



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA**  
**CARRERA DISEÑO GRÁFICO**

**SISTEMA DE PACKAGING PARA CERVEZA ARTESANAL**  
**ECUATORIANA INSPIRADO EN PERSONAJES FESTIVOS DE LA**  
**MAMA NEGRA**

**Trabajo de Integración Curricular**

**Tipo: Proyecto Técnico**

Presentado para optar al grado académico de:  
**LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO**

**AUTOR:**

**DANNY ALEXANDER HERRERA SINCHIGUANO**

Riobamba – Ecuador

2023



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA**  
**CARRERA DISEÑO GRÁFICO**

**SISTEMA DE PACKAGING PARA CERVEZA ARTESANAL**  
**ECUATORIANA INSPIRADO EN PERSONAJES FESTIVOS DE LA**  
**MAMA NEGRA**

**Trabajo de Integración Curricular**

**Tipo:** Proyecto técnico

Presentado para optar al grado académico de:  
**LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO**

**AUTOR:** DANNY ALEXANDER HERRERA SINCHIGUANO

**DIRECTORA:** MARIA ALEXANDRA LOPEZ CHIRIBOGA

Riobamba – Ecuador

2023

© 2023, **Danny Alexander Herrera Sinchiguano**

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Danny Alexander Herrera Sinchiguano, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Integración Curricular; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, día de mes de año (fecha de defensa)



**Danny Alexander Herrera Sinchiguano**

**050412512-1**

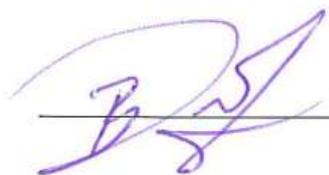
**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE INFORMATICA Y ELETRONICA**  
**CARRERA DISEÑO GRÁFICO**

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; tipo: Proyecto Tecnico, **Sistema de *packaging* para cerveza artesanal ecuatoriana inspirado en personajes festivos de la Mama Negra** realizado por el señor: **Danny Alexander Herrera Sinchiguano**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

**FIRMA**

**FECHA**

Lic. Ramiro David Santos Poveda  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**



aa-mm-dd

Dis. María Alexandra Lopez Chiriboga  
**DIRECTORA DEL TRABAJO DE  
INTEGRACIÓN CURRICULAR**



aa-mm-dd

Dis. Monica Gabriela Sandoval Gallego  
**ASESORA DEL TRABAJO DE  
INTEGRACIÓN CURRICULAR**



aa-mm-dd

## **DEDICATORIA**

Esta dedicatoria va hacia las personas que nunca dejaron de creer en mí, quienes mi brindaron varios consejos de apoyo para no desmayar en el camino, en especial a mi madre, a mi familia y amigos que formaron parte mi en toda la vida universitaria

Danny

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco principalmente a mi madre quien ha sido un gran apoyo en el transcurso de mi carrera, a mi esposa, a mi hijo quienes fueron un pilar importante para lograr el objetivo y también a mi directora María Alexandra quien me ha guiado y me ha brindado su conocimiento para poder culminar mi trabajo de titulación y a la vez ser una buena persona fuero del ámbito académico.

Danny

## ÍNDICE DE CONTENIDO

|                              |     |
|------------------------------|-----|
| ÍNDICE DE TABLAS.....        | xi  |
| ÍNDICE DE ILUSTRACIONES..... | xii |
| RESUMEN.....                 | xv  |
| SUMMARY .....                | xvi |
| INTRODUCCIÓN .....           | 1   |

### CAPÍTULO I

|              |  |          |
|--------------|--|----------|
| <b>1</b>     | <b>DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA.....</b>   | <b>2</b> |
| <b>1.1</b>   | <b>Antecedentes .....</b>              | <b>2</b> |
| <b>1.2</b>   | <b>Planteamiento del problema.....</b> | <b>4</b> |
| <i>1.2.1</i> | <i>Prognosis .....</i>                 | <i>6</i> |
| <i>1.2.2</i> | <i>Pregunta de indagación .....</i>    | <i>6</i> |
| <b>1.3</b>   | <b>Justificación .....</b>             | <b>7</b> |
| <b>1.4</b>   | <b>Objetivos .....</b>                 | <b>8</b> |
| <i>1.4.1</i> | <i>Objetivo general.....</i>           | <i>8</i> |
| <i>1.4.2</i> | <i>Objetivos específicos.....</i>      | <i>8</i> |

### CAPÍTULO II

|              |  |           |
|--------------|--|-----------|
| <b>2</b>     | <b>MARCO TEÓRICO .....</b>                     | <b>9</b>  |
| <b>2.1</b>   | <b>Patrimonio cultural inmaterial .....</b>    | <b>9</b>  |
| <i>2.1.1</i> | <i>Identidad Cultural.....</i>                 | <i>10</i> |
| <i>2.1.2</i> | <i>Identidad cultural en los jóvenes .....</i> | <i>10</i> |
| <i>2.1.3</i> | <i>Identidad cultural en Ecuador.....</i>      | <i>10</i> |
| <i>2.1.4</i> | <i>Identidad cultural en Latacunga .....</i>   | <i>11</i> |
| <b>2.2</b>   | <b>Fiesta popular .....</b>                    | <b>12</b> |
| <i>2.2.1</i> | <i>La Fiesta de la Mama Negra .....</i>        | <i>13</i> |

|              |   |           |
|--------------|---|-----------|
| <b>2.2.2</b> | <b><i>Personajes principales de la Mama Negra</i></b> ..... | <b>14</b> |
| 2.2.2.1      | <i>La Mama Negra</i> .....                                  | 14        |
| 2.2.2.2      | <i>Ángel de la estrella</i> .....                           | 15        |
| 2.2.2.3      | <i>Rey Moro</i> .....                                       | 15        |
| 2.2.2.4      | <i>Abanderado</i> .....                                     | 16        |
| 2.2.2.5      | <i>Capitán</i> .....  | 17        |
| <b>2.2.3</b> | <b><i>Personajes secundarios de la Mama Negra</i></b> ..... | <b>17</b> |
| 2.2.3.1      | <i>Ashangero</i> .....                                      | 17        |
| 2.2.3.2      | <i>Los huacos</i> .....                                     | 18        |
| 2.2.3.3      | <i>Los Curiquingues</i> .....                               | 18        |
| 2.2.3.4      | <i>Camisona o carishina</i> .....                           | 18        |
| 2.2.3.5      | <i>Los Capariches</i> .....                                 | 19        |
| 2.2.3.6      | <i>Negros Loadores</i> .....                                | 19        |
| 2.2.3.7      | <i>Champuzeros</i> .....                                    | 19        |
| <b>2.3</b>   | <b><i>Cerveza artesanal</i></b> .....                       | <b>19</b> |
| <b>2.3.1</b> | <b><i>Cerveza ecuatoriana</i></b> .....                     | <b>20</b> |
| <b>2.3.2</b> | <b><i>Cervecería Nacional</i></b> .....                     | <b>21</b> |
| <b>2.3.3</b> | <b><i>Cerveza artesanal en el Ecuador</i></b> .....         | <b>21</b> |
| <b>2.3.4</b> | <b><i>Cumbre Beer</i></b> .....                             | <b>21</b> |
| <b>2.3.5</b> | <b><i>Packaging</i></b> .....                               | <b>22</b> |
| 2.3.5.1      | <i>Packaging para cerveza</i> .....                         | 22        |
| 2.3.5.2      | <i>Funciones del packaging</i> .....                        | 23        |
| 2.3.5.3      | <i>Tipos de envases</i> .....                               | 24        |
| <b>2.4</b>   | <b><i>Ilustración digital</i></b> .....                     | <b>24</b> |
| <b>2.4.1</b> | <b><i>Tipos de ilustración digital</i></b> .....            | <b>25</b> |
| <b>2.4.2</b> | <b><i>Técnicas de ilustración digital</i></b> .....         | <b>25</b> |
| <b>2.4.3</b> | <b><i>Referentes ilustración</i></b> .....                  | <b>26</b> |
| <b>2.5</b>   | <b><i>Difusión en redes sociales</i></b> .....              | <b>29</b> |
| <b>2.5.1</b> | <b><i>Facebook</i></b> .....                                | <b>29</b> |

|              |  |           |
|--------------|--|-----------|
| <b>2.5.2</b> | <b><i>Instagram</i></b> .....              | <b>30</b> |
| <b>2.5.3</b> | <b><i>Tik tok</i></b> .....                | <b>30</b> |
| <b>2.5.4</b> | <b><i>Copy en redes sociales</i></b> ..... | <b>31</b> |

### **CAPÍTULO III**

|                |   |           |
|----------------|---|-----------|
| <b>3</b>       | <b>METODOLOGÍA</b> .....                                      | <b>32</b> |
| <b>3.1</b>     | <b>Método de diseño María Alexandra López Chiriboga</b> ..... | <b>32</b> |
| <b>3.1.1</b>   | <b><i>Identificación del problema</i></b> .....               | <b>32</b> |
| <b>3.1.1.1</b> | <b><i>Problema</i></b> .....                                  | <b>32</b> |
| <b>3.1.1.2</b> | <b><i>Objetivo</i></b> .....                                  | <b>32</b> |
| <b>3.1.1.3</b> | <b><i>Limitantes</i></b> .....                                | <b>32</b> |
| <b>3.1.2</b>   | <b><i>Análisis y síntesis de la información</i></b> .....     | <b>32</b> |
| <b>3.1.2.1</b> | <b><i>Producto</i></b> .....                                  | <b>32</b> |
| <b>3.1.2.2</b> | <b><i>Cliente</i></b> .....                                   | <b>34</b> |
| <b>3.1.2.3</b> | <b><i>Consumidor</i></b> .....                                | <b>35</b> |
| <b>3.1.2.4</b> | <b><i>Mercado</i></b> .....                                   | <b>36</b> |
| <b>3.1.2.5</b> | <b><i>Competencia</i></b> .....                               | <b>36</b> |
| <b>3.1.2.6</b> | <b><i>Marketing</i></b> .....                                 | <b>36</b> |
| <b>3.1.2.7</b> | <b><i>Análisis repertorio</i></b> .....                       | <b>36</b> |
| <b>3.1.3</b>   | <b><i>Generación de ideas</i></b> .....                       | <b>37</b> |
| <b>3.1.3.1</b> | <b><i>Concepto</i></b> .....                                  | <b>37</b> |
| <b>3.1.3.2</b> | <b><i>Ideas graficas</i></b> .....                            | <b>37</b> |
| <b>3.1.4</b>   | <b><i>Desarrollo de propuestas</i></b> .....                  | <b>37</b> |
| <b>3.1.4.1</b> | <b><i>Establecer línea grafica</i></b> .....                  | <b>37</b> |
| <b>3.1.4.2</b> | <b><i>Diseño de etiquetas</i></b> .....                       | <b>37</b> |
| <b>3.1.5</b>   | <b><i>Fabricación del prototipo</i></b> .....                 | <b>37</b> |
| <b>3.1.5.1</b> | <b><i>Prototipo final</i></b> .....                           | <b>38</b> |
| <b>3.1.5.2</b> | <b><i>Ficha morfológica</i></b> .....                         | <b>38</b> |

|         |                                    |    |
|---------|------------------------------------|----|
| 3.1.5.3 | <i>Grafica de superficie</i> ..... | 38 |
| 3.1.5.4 | <i>Anatomía del envase</i> .....   | 38 |

## **CAPITULO IV**

|              |   |           |
|--------------|---|-----------|
| <b>4</b>     | <b>MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b> ..... | <b>39</b> |
| <b>4.1</b>   | <b>Método de diseño de envases y packaging</b> .....          | <b>39</b> |
| <b>4.1.1</b> | <b><i>Identificación del problema</i></b> .....               | <b>39</b> |
| <b>4.1.2</b> | <b><i>Caso de diseño de packaging</i></b> .....               | <b>39</b> |
| <b>4.1.3</b> | <b><i>Objetivos</i></b> .....                                 | <b>46</b> |
| <b>4.1.4</b> | <b><i>Limitaciones</i></b> .....                              | <b>46</b> |
| <b>4.1.5</b> | <b><i>Análisis y síntesis de la información</i></b> .....     | <b>46</b> |
| 4.1.5.1      | <i>Análisis del producto</i> .....                            | 47        |
| 4.1.5.2      | <i>Análisis del consumidor</i> .....                          | 49        |
| 4.1.5.3      | <i>Análisis del mercado</i> .....                             | 49        |
| 4.1.5.4      | <i>Análisis de la competencia</i> .....                       | 50        |
| 4.1.5.5      | <i>Análisis del marketing</i> .....                           | 52        |
| <b>4.1.6</b> | <b><i>Generación de ideas</i></b> .....                       | <b>57</b> |
| 4.1.6.1      | <i>Concepto</i> .....   | 57        |
| 4.1.6.2      | <i>Ideas gráficas</i> .....                                   | 57        |
| <b>4.1.7</b> | <b><i>Desarrollo de propuestas</i></b> .....                  | <b>61</b> |
| 4.1.7.1      | <i>Definir línea grafica</i> .....                            | 64        |
| 4.1.7.2      | <i>Diseño de etiquetas</i> .....                              | 64        |
| <b>4.1.8</b> | <b><i>Fabricación de prototipo</i></b> .....                  | <b>70</b> |
| 4.1.8.1      | <i>Prototipo Final</i> .....                                  | 70        |
| 4.1.8.2      | <i>Fichas morfológicas y anatomía del envase</i> .....        | 71        |

## **GLOSARIO**

## **BIBLIOGRAFÍA**

## **ANEXOS**

## ÍNDICE DE TABLAS

|   |    |
|---|----|
| <b>Tabla 2-1:</b> Cantidad de usuarios de Facebook por edad ..... | 30 |
| <b>Tabla 2-2:</b> Usuarios Tik Tok por edad .....                 | 31 |
| <b>Tabla3-1:</b> Usuarios Ficha Técnica Red Ale .....             | 33 |
| <b>Tabla3-2:</b> Ficha Técnica Belgin Blonde Ale.....             | 33 |
| <b>Tabla3-3:</b> Ficha Técnica Russian Imperial Stout .....       | 34 |

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

|   |    |
|---|----|
| <b>Ilustración 1-1:</b> Árbol de Problemas .....                                | 5  |
| <b>Ilustración 2-1:</b> Mama Negra .....  | 14 |
| <b>Ilustración 2-2:</b> Ángel de estrella .....                                 | 15 |
| <b>Ilustración 2-3:</b> Rey Moro .....  | 16 |
| <b>Ilustración 2-4:</b> Abanderado.....   | 16 |
| <b>Ilustración 2-5:</b> Capitán.....  | 17 |
| <b>Ilustración 2-6:</b> Logo Cumbre Beer.....                                   | 22 |
| <b>Ilustración 2-7:</b> Cerveza Nomono .....                                    | 23 |
| <b>Ilustración 2-8:</b> Diablo Huma.....  | 27 |
| <b>Ilustración 2-9:</b> Diaquí nuay quien me baje .....                         | 27 |
| <b>Ilustración 2-10:</b> Ilustración digital .....                              | 28 |
| <b>Ilustración 2-11:</b> Huacos .....   | 28 |
| <b>Ilustración 2-12:</b> HUUU .....   | 29 |
| <b>Ilustración 3-1:</b> Guion de Preguntas para Entrevista.....                 | 35 |
| <b>Ilustración 3-2:</b> Ficha Análisis de la Competencia.....                   | 36 |
| <b>Ilustración 4-1:</b> Ficha de Datos Generales de la Mama Negra.....          | 40 |
| <b>Ilustración 4-2:</b> Ficha de Datos Generales del Ángel de la Estrella ..... | 41 |
| <b>Ilustración 4-3:</b> Ficha de Datos Generales del Rey Mono.....              | 42 |
| <b>Ilustración 4-4:</b> Ficha de Datos Generales del El Abanderado.....         | 43 |
| <b>Ilustración 4-5:</b> Ficha de Datos Generales de El Capitán.....             | 44 |
| <b>Ilustración 4-6:</b> Ficha de Datos Generales del Ashanguero .....           | 45 |
| <b>Ilustración 4-7:</b> Ficha Perfil del Consumidor .....                       | 49 |
| <b>Ilustración 4-8:</b> Ficha de Análisis Competencia – El Calvario .....       | 50 |
| <b>Ilustración 4-9:</b> Ficha de Análisis Competencia – Latitud Cero .....      | 50 |
| <b>Ilustración 4-10:</b> Ficha de Análisis Competencia – La Bestia.....         | 51 |
| <b>Ilustración 4-11:</b> Ficha de Análisis Competencia – El Calvario .....      | 51 |
| <b>Ilustración 4-12:</b> Afiche Promocional Facebook.....                       | 52 |

|  |    |
|--|----|
| <b>Ilustración 4-13:</b> Captura Publicación Afiche Facebook.....          | 53 |
| <b>Ilustración 4-14:</b> Carrusel Promocional Instagram.....               | 54 |
| <b>Ilustración 4-15:</b> Captura Publicación Carrusel Instagram .....      | 54 |
| <b>Ilustración 4-16:</b> Video Promocional Tik Tok .....                   | 55 |
| <b>Ilustración 4-17:</b> Moodboard de Referencias .....                    | 57 |
| <b>Ilustración 4-18:</b> Propuesta de Envase .....                         | 58 |
| <b>Ilustración 4-19:</b> Propuesta Envase Secundario .....                 | 58 |
| <b>Ilustración 4-20:</b> Bocetos Personajes .....                          | 59 |
| <b>Ilustración 4-21:</b> Bocetos Personajes .....                          | 60 |
| <b>Ilustración 4-22:</b> Selección de Envases Finales.....                 | 61 |
| <b>Ilustración 4-23:</b> Propuestas de Etiquetas Envase Primario .....     | 62 |
| <b>Ilustración 4-24:</b> Propuestas de Envoltorio Envase Secundario.....   | 63 |
| <b>Ilustración 4-25:</b> Diseño Final Etiqueta 1.....                      | 64 |
| <b>Ilustración 4-26:</b> Diseño Final Etiqueta 2.....                      | 65 |
| <b>Ilustración 4-27:</b> Diseño Final Etiqueta 3.....                      | 65 |
| <b>Ilustración 4-28:</b> Diseño Final Etiqueta 4.....                      | 66 |
| <b>Ilustración 4-29:</b> Diseño Final Etiqueta 5.....                      | 66 |
| <b>Ilustración 4-30:</b> Diseño Final Etiqueta 6.....                      | 67 |
| <b>Ilustración 4-31:</b> Diseño Final Etiqueta de Cuello .....             | 67 |
| <b>Ilustración 4-32:</b> Diseño Final Envase Secundario .....              | 68 |
| <b>Ilustración 4-33:</b> Mockup de Botellas con Etiquetas.....             | 69 |
| <b>Ilustración 4-34:</b> Mockup de Caja con Envoltorio .....               | 70 |
| <b>Ilustración 4-35:</b> Mockup del Producto Final.....                    | 70 |
| <b>Ilustración 4-36:</b> Ficha Morfológica y Atómica Envase Primario ..... | 71 |
| <b>Ilustración 4-37:</b> Grafica de Superficie Envase Secundario.....      | 72 |

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

REGISTRE EL ÍNDICE DE ANEXOS, sin paginación

## RESUMEN

Este proyecto tuvo como objetivo promover la fiesta popular de la Mama Negra a través de un sistema de packaging el cual consta de un six pack de cerveza artesanal, esta festividad se celebra en la ciudad de Latacunga cantón Cotopaxi, el público objetivo son jóvenes de 18 a 28 años, todo esto debido al desinterés que muestran los mismos al no conocer un verdadero significado o solo asistir al evento por diversión. Por lo tanto, se realizó una investigación documental, para recolectar información de la festividad, y determinar cuáles son los personajes principales y secundarios mediante fuentes fiables, con autores que están al tanto del tema y conocer el significado de cada personaje que se va a utilizar en el sistema de packaging. En este caso fueron cinco personajes principales: La Mama Negra, El Ángel de Estrella, El Rey Moro, El Abanderado, el Capitán y un personaje secundario: el Ashanguero, donde a través de fichas se pudieron analizar los aspectos formales, comportamentales y semióticos, siendo ilustrados cada uno con su identidad y accesorios que les corresponden. También se realizó una entrevista al propietario de la cerveza artesanal para determinar aspectos importantes, características e información relevante del producto ya que el mismo tendrá un bajo contenido en alcohol siendo un incentivo para que los jóvenes disfruten de la fiesta sanamente. De igual forma se determinó el perfil psicográfico, psicológico y demográfico del público objetivo determinando una línea gráfica acorde a los gustos de este tipo de público y realizar la composición del diseño, se coloca una pequeña historia acerca del personaje y en la caja la historia general, todo esto para ser difundido en redes sociales utilizadas por los jóvenes como Facebook, Instagram y Tik Tok.

**Palabras clave:** <MAMA NEGRA>, <FIESTA POPULAR>, <ILUSTRACIÓN>, <ERVEZA ARTESANAL>, <PACKAGING >, <CULTURA>.

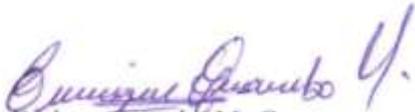


## SUMMARY

The aim of this research is to promote the popular festival of the "Mama Negra" by means of a packaging system which consists of a six pack of craft beer. This festival is celebrated in Latacunga city, Cotopaxi canton, the specific audience are young people from 18 to 28 years old, all this because of the lack of interest shown by them for not knowing the real meaning or only attend the event for fun. Therefore, a documentary research was conducted to collect information about the festival, and determine which are the main and secondary characters through reliable sources, with authors who are aware of the subject and know the meaning of each character to be used in the packaging system. In this case there were five main characters: "La Mama Negra," "El Angel de Estrella", "El Rey Moro", "El Abanderado", "El Capitan" and a secondary character: "El Ashanguero", where through cards could be analyzed the formal, behavioral and semiotic aspects, being illustrated each one with its identity and accessories that correspond to them. An interview was also conducted with the owner of the craft beer to determine important aspects, characteristics and relevant information of the product, because it will have a low alcohol content, being an incentive for young people to enjoy the party in a healthy way. Likewise, it was determined the psychographic, psychological and demographic profile of the target audience determining a graphic line according to the tastes of this type of audience and make the composition of the design. A short story is placed about the character and in the box the general story, all this to be disseminated in social networks used by young people such as Facebook, Instagram and Tik Tok.

### Keywords:

<"MAMA NEGRA">, <POPULAR PARTY>, <ILUSTRATION>, <CRAFT BEER>, <PACKAGING>, <CULTURE>.

  
Lcdo. Enrique Guambó Ms.C.  
CI: 0601802424  
**DOCENTE**

## INTRODUCCIÓN

La Mamá Negra es una festividad que se realiza en la provincia de Cotopaxi cantón Latacunga, es una fiesta popular religiosa dónde intervienen varios personajes entre ellos principales y secundarios, cada uno con su vestimenta y su historia detrás de ella, en los últimos años muchos de los jóvenes asisten a dicha fiesta la cual es catalogada patrimonio cultural inmaterial, pero los mismos no conocen el verdadero significado de la festividad o no les causa interés y asisten por diversión o por ingerir bebidas alcohólicas.

Por lo que el proyecto tiene como obtuvo fomentar la cultura de la fiesta popular de la Mamá Negra a través de un six pack de cerveza artesanal, siendo esta una bebida bastante consumida por el público objetivo el cual es de 18 a 28 años de edad. El six pack lleva la historia de la festividad plasmada en el diseño de packaging, para que el público pueda captar la cultura de una manera indirecta. Cabe mencionar que dos de las seis cervezas no contendrán alcohol y las cuatro restantes contendrán lo mínimo de alcohol, el producto será lanzado como una edición limitada con el fin de que lo adquieran como colección.

Para la selección de personajes los cuales van en cada botella del six pack se pudo determinar a través de fichas de datos cinco personajes principales: la Mama Negra, el Ángel de Estrella, El Rey Moro, El Capitán, el Abanderado y un secundario, el Ashanguero, siendo plasmado un personaje por etiqueta al ser seis y en la caja de six pack todos en conjunto con la historia en general de la festividad.

El producto es difundido mediante redes sociales las cuales son utilizadas por el público objetivo, se realiza 2 productos gráficos para Facebook e Instagram y un producto audiovisual para Tik Tok donde se da a conocer el producto de una manera impactante usando frases, hashtags y copys segmentando al público a quien va dirigido.

## CAPÍTULO I

### 1 DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA

#### 1.1 Antecedentes

La fiesta popular de la Mama Negra es un patrimonio cultural inmaterial, se celebra en la ciudad de Latacunga, capital de la provincia de Cotopaxi. Existen dos fechas asignadas en esta festividad, la primera en septiembre, el 23 y 24 en honor a la Virgen de las Mercedes y el 11 de noviembre la organizada por el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Municipal, por la independencia de Latacunga. Una historia cuenta que nace a partir del año 1742 donde el volcán Cotopaxi se mantenía en un periodo de erupción y los habitantes del lugar tenían temor por esa situación, de tal manera que proclaman a la virgen que les brinde protección transformándose en un aspecto religioso, que cada año es celebrado en agradecimiento a la protección ante las erupciones volcánicas. Por otro lado, existe otra historia que habla de la esclavitud en el año 1851, y que la Virgen de las Mercedes fue la promotora para la liberación de los negros creando el homenaje en su honor como aspecto religioso - social. La algarabía se presenta por las calles de la ciudad, junto a varios personajes entre los que se cuentan La Mama Negra, el Ángel de Estrella, el Capitán, El abanderado y el Rey moro, entre otros.

Llumiquinga y Viracocha, (2018) comentan que la fiesta popular de la “Mama Negra”, se ha convertido en una de las festividades de mayor rasgo tradicional de la ciudad de Latacunga, con el tiempo se ha mantenido y hoy en día es considerada como patrimonio intangible de la nación. Considerando a la juventud como importantes impulsores de la identidad cultural, y una razón por la cual la fiesta proporciona oportunidades de interacción social y actitudes necesarias para su plena participación en la sociedad. (Llumiquinga y Viracocha y, 2018)

Sin embargo, en los últimos años se presenta un fenómeno contrario al comportamiento deseado frente a una manifestación cultural social y participativa, muchos jóvenes asisten al evento, no por los elementos propios de la tradición, sino porque es un lugar propicio para ingerir bebidas alcohólicas. (Llumiquinga y Viracocha y, 2018)

También Tarco y Zhunio, (2018) manifiestan en su proyecto que el desconocimiento y desvalorización de la identidad cultural de la fiesta popular de la Mama Negra del cantón Latacunga, refleja una jerarquización social del poder presente en la ciudad. El proyecto planteado

recolecta información para poder plasmar en ilustraciones que fueron el resultado de una investigación enfocada en la metodología proyectual de Bruno Munari, logrando con ello determinar las necesidades y requerimientos de un pequeño grupo de artistas, diseñadores e ilustradores. Concluyendo con la generación de un producto adecuado de identidad visual y técnicas de diagramación. Es importante, porque los personajes de la Mama Negra reflejan las raíces, tradición y cultura ancestral, mediante la aplicación directa del diseño gráfico y la representación artística del sincretismo de esta festividad.

Por otra parte, la segunda variable propone el desarrollo de la imagen visual y funcional de un producto de tipo artesanal. Herrera (2018) en su investigación comenta que el Ecuador es considerado un país con alto consumo cervecero, por sobre otras bebidas de moderación y es que el Convento de San Francisco es conocido como la primera cervecería en Sudamérica, según Peralta (2013). Siendo una razón importante, además del auge de esta bebida de moderación en todas las generaciones.

Larrosa y Rodríguez, (2018) dicen que, las estrategias de marketing, es un factor primordial para el desarrollo de un bien, aplicar estrategias del *packaging* para que así un producto tenga su imagen frente al consumidor. En la actualidad aplicar estrategias de *packaging* a un bien es importante y se debería usar cada vez más en el mercado ecuatoriano, considerando que el envase o empaque de un producto es esencial para atraer al consumidor en el punto de venta.

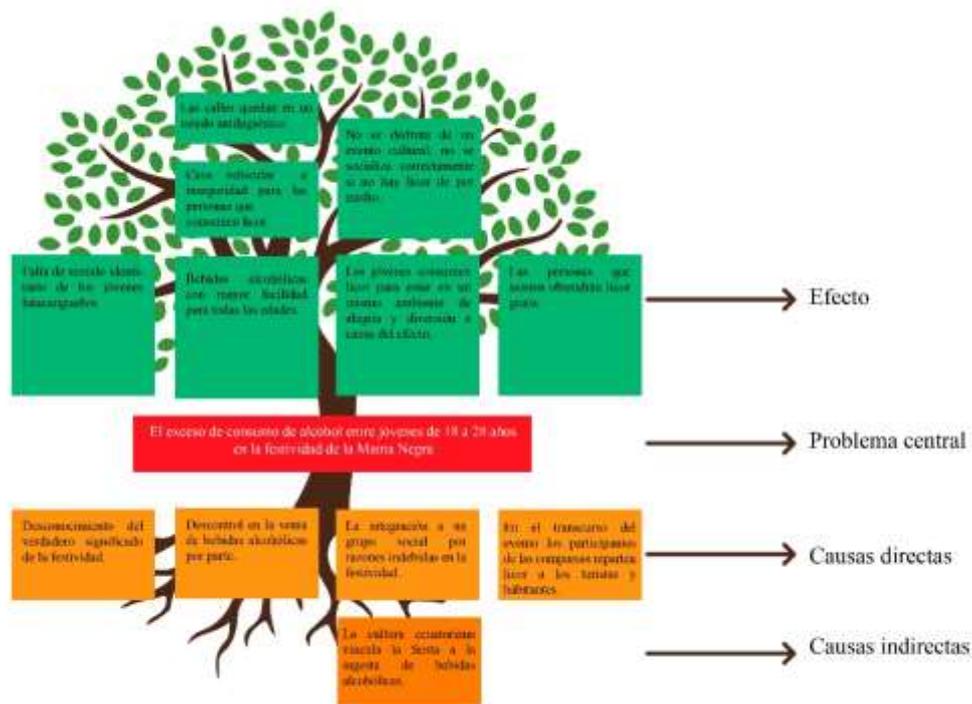
La Cerveza Quilmes, de origen argentino lanza un diseño de *packaging* inspirado en la ilusión de ser campeones del mundial de Qatar, así como lo fueron en 1986, por lo que esta marca lanza una edición especial de su *packaging* edición Qatar 2022. Para ello, según García, (2022) formaron equipo con el artista argentino Emiliano Renzi, quien desarrollo todo el proceso creativo del nuevo diseño de *packaging* de la cerveza, creando un paralelismo entre ambos años mundialistas, en una especie de simetría donde se repiten los elementos de un lado y de otro marcando cada coincidencia, en esta propuesta, la compañía invita a los fanáticos a descubrir distintas coincidencias entre el mundial 1986, y el mundial 2022 que encontrarán en las latas y botellas de esta clásica cerveza.

En un contexto más cercano, Siza, (2021) en su proyecto técnico dice que en la actualidad el Ecuador cuenta con una amplia variedad de empresas y microempresas dedicadas claramente a la fabricación de cerveza artesanal, por lo que es un ingreso económico importante para quienes son parte de ello, los maestros cerveceros. Esta producción está dedicada exclusivamente para un público adulto que tienen una mayor inclinación por productos elaborados artesanalmente.

Siza, (2021) El cantón Pallatanga tiene una variedad de cultura, A medida que esta ciudad sigue creciendo, surge la idea de la cerveza artesanal para identificar la cultura Pallatanga. El proyecto nació con la necesidad de crear estrategias de comunicación para la cerveza artesanal “Pallatanguña”; como piezas gráficas, especialmente la creación de empaques secundarios y aspectos que se relacionen con el análisis de marca para identificar sus fortalezas y debilidades. Por lo tanto, el presente proyecto técnico pretende desarrollar un sistema de *packaging* para cerveza artesanal ecuatoriano, inspirado en los personajes de la Mama Negra, en beneficio identitario de los jóvenes de la ciudad de Latacunga, inicialmente los cuales desconocen el significado de la festividad, desvalorizándola identitariamente, pero además haciendo que la festividad sea un espacio de descontrol, en el que confluyen por motivos equivocados. Por lo tanto, para el proponente se convierte en un reto al vincular un producto bajo contenido alcohólico y con mensaje de tipo comportamental.

## **1.2 Planteamiento del problema**

Los jóvenes de la ciudad de Latacunga en la actualidad disfrutan la festividad de la Mama Negra y sus tradicionales bailes, desfiles que recorren la ciudad, aprecian los personajes y actitudes que realiza en cada comparsa, pero realmente, la mayoría desconocen el significado de esta fiesta cultural, como cada una de las historias que poseen los personajes. Herrera, (2020) demostró que la “Mama Negra” es la fiesta más representativa de la urbe, motivo por el cual el latacungueño se identifica con la misma, pero a su vez se evidenció la pérdida del interés hacia la festividad entre personas de 21 a 29 años, teniendo como factores importantes el exceso consumo de alcohol, la diversión sin control e inseguridad. Por otra parte, a pesar de la participación juvenil en este evento, la mayoría de los ciudadanos no ha participado de forma activa en las comparsas, desfilando por el cantón.



**Ilustración 1-1:** Árbol de Problemas

Realizado por: Herrera D, 2023

Braganza, (2017) en su investigación comenta que al nivel del Ecuador el consumo excesivo de alcohol es uno de los principales problemas sociales y de salud pública. En 2014, la Organización Mundial de la Salud (OMS) publicó un estudio que ubica al Ecuador en el noveno lugar, en América Latina, con mayor consumo de bebidas alcohólicas. Se ingiere 7,2 litros de alcohol por habitante al año. El abuso de esta sustancia produjo la muerte de 6.042 personas en 10 años, desde el 2003 hasta el 2013, según los registros del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), es decir, un promedio de 604 por año.

La ciudad que más gasta al mes por consumo de alcohol es Guayaquil, con 6'597.928 de dólares en 164.419 hogares. Le sigue Quito, con 4'356.607 de dólares al mes, esto según la encuesta sobre las Condiciones de vida del INEC (2013-2014). Estos datos estadísticos muestran una sociedad sumida en la cultura del alcohol, donde su consumo está legitimado en la vida cotidiana y forma parte de las prácticas comunes para el ecuatoriano, atravesando todas las clases socioeconómicas. (Braganza, 2017)

Una de las razones del inicio temprano del consumo de alcohol, según Silvia Avilés, representante del Programa Educativo de Psicología y Salud (PROEPS), es la cultura en el país. la matriz cultural,

y la sociedad adulta, es la principal responsable de lo que sucede. Estamos convencidos de que no hay fiesta si no hay alcohol, y este está presente en las reuniones sociales y eventos familiares para amenizar los éxitos o disipar los fracasos. Desde pequeños somos partícipes de múltiples ocasiones festivas donde siempre aparece como protagonista principal el alcohol: no existe reunión, conmemoración u ocasión de celebración donde el brindis sin licor exista, ya que este cumple una función de “lubricante social”. Esta es la primera asociación que el futuro adolescente tiene del comportamiento social: reunión festiva igual a consumo de alcohol. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2014)

¿Por qué consumen bebidas alcohólicas los adolescentes? Ellos y ellas buscan la adhesión social y por ende la cohesión. “Nos relaja”, “nos divertimos más”, “desinhibe”, afirman los menores; es decir el alcohol es un gran regulador de las emociones en ellos, que opera sobre su autoestima y la integración a un grupo. “La mayoría de los jóvenes, de 10 a 20 años consumen bebidas alcohólicas por diversión, 62 de cada 100; en cambio solo 16 de cada 100 lo hacen para adherirse a un grupo” (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2014)

### ***1.2.1 Prognosis***

El presente proyecto pretende difundir a través de un sistema de *packaging* la fiesta cultural de la Mama Negra y su verdadero significado impulsando la disminución de bebidas alcohólicas, sin embargo, de no hacerla de la manera correcta u oportunamente, lo que va a provocar es que se va a trastocar el verdadero significado. Por lo tanto, a nadie le interesará la verdadera identidad cultural de los antepasados, el significado de la tradición, o el motivo por el cual se celebra la fiesta. Esto conducirá a una confusión cultural entre la próxima generación, que entenderá mal el propósito del festival y se continuará con la asociación cultural del consumo de alcohol y la fiesta.

### ***1.2.2 Pregunta de indagación***

- ¿Cuál es la causa del desinterés por la cultura de la Mama Negra en la juventud laticungueña?
- ¿Cuál es el verdadero significado de la Mama Negra?
- ¿Cuáles son los personajes principales de la Mama Negra, sus aspectos formales y actividades?
- ¿Cuáles son los medios y canales digitales óptimos para la difusión de la festividad de la Mama Negra?

### 1.3 Justificación

Los beneficiarios del presente proyecto serán los jóvenes latacungueños, ya que muchos de ellos desconocen o no les causa interés el verdadero significado de la fiesta popular de la Mama Negra, a causa del exceso de licor y la diversión malentendida que la misma les brinda. Por lo que el proyecto tiene el reto de vincular una bebida de moderación con la identidad cultural, generando un sistema de *packaging* de cerveza artesanal (bajo contenido de alcohol), muy consumida por los jóvenes, que será además el soporte semiótico de significados y mensajes identitarios.

Cabe recalcar que la cerveza artesanal es una bebida alcohólica la cual los jóvenes lo compran de manera de colección debido a su diseño conceptual (Mama Negra), y a la vez por su alto precio que posee este tipo de productos, por esa razón se ha optado por transmitir esta cultura a través del producto mencionado ya que el público objetivo tiene un alto consumo de licor, pero este tipo de bebida se presenta de manera disruptora, pretendiendo el consumo moderado por los jóvenes o al convertirse en un objeto coleccionable. Este producto ya tiene oferta y demanda en el mercado por lo que no se pretende incentivar el consumo, entonces es una buena opción para hacer algo positivo que es difundir la cultura, inclusive se motivara la colección que no necesariamente incluya su consumo, si no la presencia de este objeto como educativo cultural.

Para llevar a cabo el proyecto se realizó un proceso en el cual se va a emplear campos del diseño, uno de ellos es la ilustración análoga y digital en cuanto a la concepción de los personajes, ya que los mismos serán utilizados para el diseño del sistema de *packaging* y para ello se realizará composiciones en cada etiqueta de las cervezas, empleando software especializado. La teoría y metodología del diseño serán base fundamental para la conceptualización que se materializará en función del *branding*, *merchandising* y *marketing*.

El interés hacia el tema a realizar es importante ya que causará entusiasmo en el proceso del mismo, el *packaging* conjuntamente con la ilustración son las áreas donde el mejor desenvuelve, por otro lado la parte cultural de la ciudad tiene como primordial la fiesta de la Mama Negra considerada patrimonio cultural inmaterial, dicha fiesta posee varios personajes importantes, cada uno con su significado, mucho los jóvenes desconocen el mismo y sería importante aportar esta cultura a través del proyecto por ejecutar.

## **1.4 Objetivos**

### ***1.4.1 Objetivo general***

Proponer un mensaje disruptor identitario, a través del diseño de un sistema de *packaging* para cerveza artesanal ecuatoriana inspirado en la fiesta popular de la Mama Negra, para el reforzamiento de la identidad cultural en jóvenes adultos de 18 a 28 años.

### ***1.4.2 Objetivos específicos***

- Comprender el significado real de la festividad de la Mama Negra, los conflictos que presenta, así como la causa del desinterés en la juventud laticungueña.
- Identificar los personajes más representativos de la fiesta de la Mama Negra, sus aspectos formales, comportamentales y visuales.
- Reinterpretar gráficamente a los personajes con sus significados, a través de la ilustración digital en el sistema de *packaging*
- Difundir la propuesta objetual identitaria mediante redes sociales pertinentes al público objetivo.

## CAPÍTULO II

### 2 MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se tratar temas importantes bajo las opiniones de distintos autores acerca de la fiesta de la popular Mama Negra, la cual se celebra por dos ocasiones anualmente, en el cantón de Latacunga, provincia de Cotopaxi, una de ellas reconocida como patrimonio inmaterial. Todo esto con el fin de difundir una manifestación cultural para que los jóvenes del lugar puedan conocer acerca más de la festividad y los significados que posee la misma. De igual forma se conocerá conceptos de orden técnico, en el ámbito del diseño gráfico.

Así también, se hace una aproximación a la fiesta y las tradiciones en Ecuador, importantes entre los habitantes, ya que a través de estas festividades se transmite la identidad cultural que existe en cada pueblo, pero ha existido un problema a consecuencia de la globalización donde muchos de los ecuatorianos desconocen el significado o los rasgos culturales de cada rincón o del pueblo que pertenecen.

#### 2.1 Patrimonio cultural inmaterial

La noción de patrimonio cultural inmaterial ha sido recibida de manera entusiasta por los Estados miembros de la UNESCO, entre ellos México. Sin embargo, existen muy pocos análisis críticos sobre los diversos fenómenos sociales, económicos y políticos detrás de la patrimonialización de las prácticas culturales. La nueva conceptualización del patrimonio por parte de las instituciones culturales está heredando los vicios de la conceptualización tradicional, entre los que se encuentra la visión esencialista del patrimonio, la apropiación material y simbólica de éste por parte de los grupos hegemónicos, el énfasis en lo grandioso y espectacular, y la búsqueda por la conservación de la autenticidad, definida ésta desde ópticas externas a las de los sujetos que construyen dicho patrimonio. A pesar de los diversos lineamientos de la UNESCO, los procesos de declaratoria y difusión de las expresiones culturales con frecuencia conllevan el riesgo de folclorización y de la pérdida o deslocalización de los contenidos y significados culturales, aunque también abren nuevos espacios y posibilidades para los agentes sociales vinculados a dichas expresiones. (Villaseñor & Márquez, 2012)

### **2.1.1 *Identidad Cultural***

El concepto de identidad cultural encierra un sentido de pertenencia a un grupo social con el cual se comparten rasgos culturales, como costumbres, valores y creencias. La identidad no es un concepto fijo, sino que se recrea individual y colectivamente y se alimenta de forma continua de la influencia exterior. De acuerdo con estudios antropológicos y sociológicos, la identidad surge por diferenciación y como reafirmación frente al otro. Aunque el concepto de identidad trascienda las fronteras (como en el caso de los emigrantes), el origen de este concepto se encuentra con frecuencia vinculado a un territorio. (Molano y Olga 2007)

### **2.1.2 *Identidad cultural en los jóvenes***

El desarrollo de la identidad tiene sus momentos críticos durante la adolescencia. esta etapa es muy importante desde el punto de vista del desarrollo y configuración de la personalidad, porque determina Aspectos importantes en la vida futura. La adolescencia es un período de crecimiento (aumento, expansión) y desarrollo (fortalecimiento de nuevas capacidades y recursos individuales). El joven camina hacia este crecimiento y madurez a su manera. pero se enfrenta a las preguntas que lo rodean todos los días. Es normal que enfrente una crisis, revelando un cierto caos y desorden, porque tiene que determinar los logros de la identidad, los principales aspectos que definen el yo y su relación con el entorno y el contexto cultural. (Dra. Anastasia Téllez Infantes , 2011)

### **2.1.3 *Identidad cultural en Ecuador***

La cultura es una producción del ser humano a lo largo de los siglos el hombre ha construido culturas, lenguas, sabiduría, ciencia, tecnología y arte. Ecuador es un país multilingüe y pluricultural conformado por poblaciones indígenas, negras y mestizas. La población indígena se distribuye en tres regiones del país; en la costa: awas, chachis, tsachis y Sierra la Kichwa; En la Amazonía: (cofanos), sionas, secoyas, zaparos, huaos, kichwas y shuares, así como el mantenimiento de sus lenguas y culturas indígenas, es uno de los tesoros culturales del pueblo ecuatoriano. (Choloquina y Masaquiza, 2010)

Debido a las consecuencias de la globalización, se ha perdido la identidad cultural de muchas naciones y pueblos y se ha producido una imposición de valores culturales "occidentales", lo que debilita y amenaza la riqueza cultural y espiritual. Las políticas culturales colonialistas y las políticas que aún existen niegan el potencial y la diversidad de la cultura existente en el

Ecuador. Desde 1492 no han logrado destruir la Identidad Cultural; la raíz histórica es innegable, y la pluriculturalidad es una realidad de pasado, presente y futuro. (Choloquina y Masaquiza, 2010)

#### **2.1.4 Identidad cultural en Latacunga**

Chuquitarco, (2017) formula que la fiesta de la “Mama Negra”, forma parte de la identidad cultural latacungueña, y que tiene dos celebraciones en diferentes meses: en septiembre y en noviembre. Estas se desarrollan en escenarios distintos ya que cada una tiene su connotación y significado. Por eso es importante revisar el origen de cada una de ellas. El historiador Eduardo Paredes Ortega, señala que la “Mama Negra” se originó en 1742, como resultado de la actividad volcánica del Cotopaxi, y es así como surgió la devoción por la “Virgen de Mercedes” o llamada “Nuestra Señora del Volcán”, considerada protectora de la ciudad y a quien se dedica la fiesta realizada en septiembre, como símbolo de agradecimiento por la protección brindada. (Paredes, 1980).

Latacunga, también conocida como San Vicente Martil de Latacunga, es una ciudad del Ecuador; es la cabecera cantonal del Cantón Latacunga y capital de la Provincia de Cotopaxi, la ciudad más grande y poblada. Latacunga se encuentra en el centro de Ecuador, en la región de los Andes ecuatorianos, al sureste de la provincia de Cotopaxi, al sur del volcán Cotopaxi, en la hoya del Patate, a una altitud de 2.750 metros. La ciudad se extiende a lo largo de su eje longitudinal. El río Catuchi y la Carretera Panamericana atraviesan la ciudad, dividiéndola en dos partes, siendo la parte oriental la más poblada y más grande. (GAD Municipal de Latacunga., 2020)

El GAD Municipal de Latacunga, (2020) formula que existen distintos orígenes posibles para el nombre Latacunga. Probablemente proviene de las palabras quichuas llacata kunka que significa “dios de las lagunas”. Otra posibilidad es que en runa simi se haya denominado llaqta kunka, “población en figura de cuello”, realidad que concertaría con su topografía. Más supuesto, pudiera derivar de llaataq kunka con significado de “cuello que asciende”, de llaataq = “que asciende” y kunka = “cuello”, “pescuezo”.

La ciudad de Latacunga ofrece diferentes sabores en gastronomía, tales como: Chugchucaras, un plato local cuyo nombre proviene de dos palabras quichuas: "chugchu" significa temblar y "cara" significa piel o cuero, que significa "piel temblorosa"; se compone de carne y piel de cerdo, empanadas dulces, papas, plátano maduro y tres tipos de maíz tostado. La Allulla y el Queso de Hoja, elaborados con harina de trigo y manteca, son deliciosos. Horneados a la perfección, con queso fresco amasado y envueltos en hojas de atzera, forman una carta de presentación a la ciudad. (GAD Municipal de Latacunga., 2020)

El GAD Municipal de Latacunga, (2020) declara que la ciudad de Latacunga ofrece múltiples destinos turísticos de diversa índole (naturaleza, cultura, gastronomía, historia, etc.), dentro de la ciudad y en sus alrededores. En los Atractivos Naturales podemos encontrar el Área nacional de recreación el Boliche y el Parque nacional Cotopaxi, ubicado en las cercanías de Latacunga con refugios de montaña y de nieve (nevado, museo, lagunas, estación faunística, cabañas, zona camping, bosques, etc.)

De igual forma el GAD Municipal de Latacunga, (2020) considera que Latacunga es un cantón donde históricamente han cobrado importancia el minifundio y las grandes explotaciones de tierras originando la aparición de haciendas y fincas que se han dedicado a la agricultura y ganadería, con un énfasis especial en la ganadería lechera, y toda la industria que gira alrededor de esta actividad. Actualmente Latacunga también se destaca nacional e internacionalmente por la producción de flores y brócoli de exportación. Estas industrias han creado una importante cantidad de fuentes de empleo en varias parroquias del cantón, siendo una significativa fuente de ingresos de divisas y aporte en la dinamización de la economía local.

## **2.2 Fiesta popular**

Las fiestas populares tradicionales, son una muestra característica de la cultura y por ende de la identidad cultural. Constituyen un suceso de obligada mirada en el tiempo, una visión integral como catalizadora de las expresiones identitarias. Resumen elementos socioculturales que son reflejo de una época, escenario ideal para estudiar la cultura integralmente concebida, vinculada a sucesos de la vida cotidiana de los hombres. Además, los conduce a una salida de esa cotidianidad. Las fiestas expresan huellas del tejido social que representan y cuyos intereses simbolizan y constituyen reflejo de la identidad cultural de un pueblo según su tradición. (Ramírez, 2015)

También Lara, (2005) comenta que las fiestas populares como manifestaciones de la voluntad colectiva y de la experiencia de regocijo común exaltan a la comunidad celebrante y a los elementos constitutivos de su interés colectivo, como son los programas de actos. la fiesta se entiende como un producto social que expresa y refleja los valores, creencias e incluso intereses del grupo o grupos que la protagonizan. Las fiestas populares son eventos privilegiados de la vida en comunidad, y son al mismo tiempo transitivas y reflexivas: la colectividad celebra algo y se celebra a sí misma (Ariño, 1992). Es por esto que en ellas podemos evidenciar los elementos más sutiles de la configuración de las relaciones sociales.

### **2.2.1 La Fiesta de la Mama Negra**

Cárate, (2007) nos cuenta que la fiesta de la Mama Negra en sus inicios se realizó en la hacienda de Cunchibamba, en las cercanías del volcán Cotopaxi, perteneciente a Gabriel de Quiroz. En ocasión donde el volcán presentaba señales de erupción Gabriel prometió realizar una fiesta a cambio de que la erupción cesa. En esa ocasión el volcán presentó un cambio repentino y cesó su actividad eruptiva. Entonces para cumplir su promesa, se reunieron a todos los habitantes de la hacienda Cunchibamba y se organizó la primera fiesta en el año 1786.

La fiesta de la Mama Negra anteriormente se lo realizaba como una capitania en la que el personaje central era quien representaba el capitán. Pero la presencia de un personaje que no pertenece a un sector de mestizos e indígenas logro que el capitán perdiera su importancia y que el personaje de la Mama Negra sea quien presida la fiesta. La festividad se la realiza en dos ocasiones diferentes. En septiembre se la realiza por parte de los devotos de la Merced para rendirle homenaje a la protectora de las erupciones del volcán Cotopaxi (la virgen de la Merced). En noviembre se la realiza por parte del municipio de Latacunga en honor a las fiestas de fundación de la ciudad. (Cárate, 2007)

Los personajes de esta fiesta tienen características propias de gran colorido y originalidad: la música y la danza, la teatralidad, las loas, las artesanías y las comidas tradicionales hacen de ella una de las festividades más representativas de la cultura ecuatoriana. Su importancia y singularidad radican en el hecho de que, pese a celebrarse en un espacio urbano plenamente incorporado a la sociedad nacional, la Mama Negra conserva mucho de la cosmovisión y de los valores religiosos e ideológicos de quienes participan de ella: indígenas, campesinos y pobladores suburbanos. (Pereira, 2009)

Pereira, (2009) comenta que la Mama Negra es una manifestación sociocultural valorada como la expresión auténtica y espontánea de la identidad local y regional de los cotopaxenses. Contiene elementos de influencia de las culturas indígena, afro y blanco mestiza que le confieren un particular carácter “intercultural” que, a su vez, fue declarada como bien perteneciente al Patrimonio Cultural Inmaterial del Estado por el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC).

De igual forma en base a mi experiencia como latacungueño se ha observado que esta festividad de la Mama Negra la realizan en diferentes barrios y parroquias de la ciudad en honor a sus santos, los sitios donde esta festividad lo han realizado durante varios años son: San Buenaventura, San

Martin, Colatoa, Isimbo, San Martín, Belisario Quevedo, 4 esquinas, San Felipe, 11 de noviembre, José guango bajo, Alaquez.

## **2.2.2 Personajes principales de la Mama Negra**

La fiesta de la Mama Negra incluye varios personajes convocantes, los que se dividen en principales y secundarios considerando su participación y significación.

### *2.2.2.1 La Mama Negra*

Es el personaje central de la fiesta. Karolys (2007), sostiene que la Mama Negra es la cocinera de la Virgen de Merced y que su marido natural es el Taita Negro, quien carga sus productos para que su mujer prepare el banquete el día de la fiesta de la Virgen, y cuando la Mama Negra y todos los participantes bailan al son de la banda en la plaza de la Merced.

Este personaje lo representa un hombre, ya que para que el traje luzca, se necesita alguien robusto, alto, cuyo cuerpo represente a una mujer grande y gorda. La vestimenta consta de una falda larga hasta debajo de las rodillas, casi siempre es de colores oscuros: azul, verde olivo, rojo o negra; tiene un corte en A, no tiene plises ni es prensada, se trata de algo sencillo; posee un encaje en su borde inferior, faldas que se usaban en la zona Cunchimbaba, cuando la fiesta tuvo origen. Como accesorios, en sus manos lleva una pipeta de caucho llena de leche de burra mezclada con colonia, la cual va echando a los espectadores del desfile. En su otro brazo tiene una muñequita negra, imitando ser la hija de la Mama Negra y lleva una vestimenta similar o idéntica a la de su supuesta madre. (Cárate, 2007)



**Ilustración 2-1:** Mama Negra

Fuente: Terán S, 2023

### 2.2.2.2 *Ángel de la estrella*

Según Paredes, este personaje es característico de la liturgia católica, vendría a representar al Arcángel Gabriel, su raíz estaría en el sincretismo de pasajes bíblicos representados en el Pase del Niño. Este personaje está representado por una niña, vestida de blanco con enormes alas y corona, lleva en su mano derecha un cetro con una estrella, cabalga sobre un caballo blanco adornado con esmero y recita loas de alabanza a la Virgen de las Mercedes y en su trayecto va bendiciendo a los espectadores. (Zambrano, 2014)



**Ilustración 2-2: Ángel de estrella**

**Fuente:** Terán S, 2023

### 2.2.2.3 *Rey Moro*

Karolys (1987) identifica al Rey Moro con influencia precolombiana, el capirote que usa en la cabeza sería similar con lo que usaban los orejones de esa época. Otra versión, considera que este personaje es creación nativa que personifica a los Jacho de Tacunga, o legendarios gobernantes de estas tierras (Paredes, 1984), Su traje consiste en una capa colorida, monta a caballo y le cruza el pecho un tahalí. Es el encargado de la pronunciación ceremonial del discurso ritual en honor a la Virgen, interrumpiéndolo varias veces para pedir música al grupo de músicos. Está representado por un niño con gafas oscuras. (Zambrano, 2014)



**Ilustración 2-3: Rey Moro**

Fuente: Montiel, 2008

#### 2.2.2.4 *Abanderado*

Esta figura está representada por un hombre seguido por un grupo de soldados, originalmente desfilaba con tres banderas, pero actualmente desfila con la bandera indígena del arco iris que representa a los asentamientos de encomenderos más fuertes, viste un traje gris con charreteras en los hombros, y una franja oscura a los costados del pantalón, sobre la leva se coloca una cinta de los colores de la bandera nacional, el sombrero es similar al que usaban los militares en la antigüedad, rojo o negro con adornos dorados y un pequeño visera, lleva pegado el escudo del Ecuador, ondea la bandera con mucha gracia y aire en los altos donde se honra a la Virgen. (Mosquera, 2020)



**Ilustración 2-4: Abanderado**

Fuente: Terán S, 2023

### 2.2.2.5 Capitán

El capitán es el prioste mayor de la fiesta, es el depositante de deberes y figura imprescindible, es quien convoca a todos los personajes para dar inicio a la fiesta, lleva la espada al hombro, le siguen dos edecanes o engastadores a su lado, que portan dos escopetas, que se disparan en cada esquina a modo de saludo. (Zambran, 2014), el traje del capitán es similar al del Abanderado, pero varían en el sombrero y en sus accesorios generalmente, es el color pardo en el cual sus puños y cuellos son forrados de terciopelo rojo con bordes dorados. Todo el pelotón luce máscaras de malla del mismo tipo que el abanderado, sus sombreros son sujetos con un pañuelo de colores envuelto en sus cabezas. (Cárate, 2007)



**Ilustración 2-5: Capitán**

**Fuente:** Terán S, 2023

### 2.2.3 Personajes secundarios de la Mama Negra

Mientras que los personajes secundarios no dejan de ser importantes para la celebración, pues estos complementan la identidad y también congregan a propios y extraños.

#### 2.2.3.1 Ashangero

Considerado esposo de Mama Negra carga jochas que serán consumidas por los participantes. Se habla de su posible origen Inca, acompañando a los Mitimaes que llegaron a estos países. En su espalda hay un marco de caña en el que van cuyes, gallinas, cerdos, frutas, botellas de alcohol y cigarrillos. El marco está decorado con banderas de colores, generalmente de Ecuador. La ashanga debe ser rígida y se prepara con varios meses de anticipación, es asistida por un hombre que lleva una mesa para los descansos, el cual recuerda a un medio de transporte primitivo. (Pereira, 2009)

### 2.2.3.2 *Los huacos*

Representan a los shamanes o curanderos, van limpiando el ambiente, son quienes invocan al poder de la naturaleza del Taita Cotopaxi, Mama Tungurahua, Ilinizas, Casitagua. Para limpiar el cuerpo y el alma de la enfermedad y el espanto van vestidos de blanco con una careta blanca con rayas de colores.

La atemba es una parte importante del traje incluía una cabeza decorada como la de un danzante, joyas y baratijas cuidadas por los apoderados, quienes además reciben el dinero de las curaciones que la gente entrega a voluntad. Este personaje muestra la importancia del shamán en su religión. sacerdote, representante de la religión de los conquistadores, no está presente sino en la misa. Mientras que el brujo está en toda la celebración es quien anuncia con su campanilla la primera entrada del Capitán, y el vínculo con la sacralidad que el hombre ve en la naturaleza.

### 2.2.3.3 *Los Curiquingues*

Pereira, (2009) comenta que estos personajes recuerdan a esa ave mitológica adorada por los antiguos hombres de esta tierra y venerada por Huayna Cápac. Son los hombres pájaros vestidos totalmente de blanco, con enormes alas y una especie de bonete muy alto que termina en un pico pequeño de ave, siempre van unidos y a cada lado de la comparsa, abrazando con sus grandes alas a la gente y picoteando sus cabezas con cariño.

### 2.2.3.4 *Camisona o carishina*

Herrera y Cáceres, (2020) manifiesta que el personaje constituye uno de los personajes alegres, cómicos y jocosos del desfile. Son hombres vestidos con batas largas y transparentes decoradas con un sinnúmero de lazos de cintas de colores vistosos y pelucas de mujer, careta de malla de alambre. En la una mano llevan un “juete” (látigo) con el que asustan al público simbolizando el maltrato que daban a negros e indígenas de la servidumbre, despejan la vía y asustan al público y en la otra, un pañuelo de seda en el que guardan caramelos y dulces que lo reparten a los niños. Bailan levantándose su bata para indicar sus piernas y las medias nylon tratando de seducir a los espectadores. Representan a las antiguas damas de la época colonial quienes daban malos tratos a los negros esclavos e indígenas. Otros afirman que representan a las trabajadoras sexuales que los españoles hacían uso en tiempo de la colonia.

#### 2.2.3.5 *Los Capariches*

Son indígenas que visten pantalón y camisa de color blanco, poncho pequeño rojo con finas franjas roja y azul, careta de malla de alambre, sombrero pequeño de lana de borrego. Generalmente son los que inician el desfile, ya que su función es ir barriendo la calle con su escoba hecha de chamizas (ramas secas) y retamas para ahuyentar los malos espíritus y a la vez dar paso a las comparsas (Herrera y Cáceres, 2020). De igual Pereira, (2009) comenta que llevan una escoba y son los encargados de ir barriendo las calles por donde pasará la comparsa para que la Virgen no las encuentre sucias y el Capitán no se enoje.

#### 2.2.3.6 *Negros Loadores*

Son los personajes que mantienen la poesía popular expresada en la creación e improvisación de versos graciosos, picarescos y a veces satíricos o con doble sentido que recitan al público en contra de los gobernantes y/o autoridades. Visten un traje de satín o tela espejo de llamativos colores y cara tiznada (pintada de color negro), gorra, gafas oscuras. Reparten entre los asistentes mistelas o algún tipo de licor luego de recitar las loas en homenaje a la Virgen de la Merced. (Herrera y Cáceres, 2020)

#### 2.2.3.7 *Champuzeros*

Según Cárate (2007) son los personajes que brindan “champús” a todos los asistentes en el desfile. Constituyen la corte que acompaña a los personajes principales. Visten coloridos trajes hechos de telas brillantes, pequeñas capas, gorros militares, anteojos de sol y sus caras están pintadas de negro. Durante el recorrido, mantienen el orden de los participantes y reparten la bebida elaborada a base de harina de maíz, mote, panela, canela y pimentón dulce. Cuando el público bloquea las calles del recorrido, se lanza este preparado a los espectadores para dispersarlos. (Herrera y Cáceres, 2020)

### **2.3 Cerveza artesanal**

La cerveza es un elixir elaborado a partir de cuatro elementos: agua, malta, lúpulo y levadura. Su proceso se ha perfeccionado al paso de los años y se puede considerar a esta bebida como una de las más antiguas en el mundo. El resurgimiento de la cerveza artesanal en los últimos años trajo consigo una demanda de excelencia. La calidad de la cerveza hace referencia a parámetros

sensoriales relacionados con el estilo, como el amargor, dulzor, sequedad, carácter de la malta, intensidad del lúpulo y similares. (Guerberoff, Agostina, Lopez, Olmedo , 2020)

La cerveza artesanal tiene su origen a finales de la década de los 70 en el Reino Unido, y fue utilizada para describir a una generación de pequeñas cervecerías que se enfocan en la producción tradicional de ale (cerveza de fermentación alta), mismas que por esta característica pronto serían renombradas como micro cervecerías. la industria cervecera artesanal a nivel global, basa, su producción en la Ley de la Pureza Alemana, que de acuerdo con la Brewers Association, dicta que para que una cerveza sea considerada artesanal tiene que estar compuesta únicamente por agua, malta de cebada, lúpulo y levadura. Asimismo, su producción total debe ser menor a 7 millones de barriles al año conducirse con la independencia y tener capital familiar, es decir, no ser parte de una empresa transnacional. (Deloitte, 2017)

### ***2.3.1 Cerveza ecuatoriana***

Martínez, (2015) Maniesta que la industria cervecera en el Ecuador se remonta al año 1566, fecha en la cual el Fray Franciscano Jodoco Rique, produjo según los historiadores la primera cerveza en Latinoamérica en el convento de San Francisco, el religioso llegó de Flandes, actual Bélgica, dichas instalaciones funcionaron hasta 50 años atrás. Desde dicha fecha, la cerveza se convirtió en una de las bebidas preferidas de los quiteños, ya que, en dicha época, junto con el vino eran las bebidas más seguras de tomar por su proceso de preparación, incluso era más seguro que tomar el agua de aquellos tiempos.

Por otro lado Gómez, (2013) nos comenta que en la actualidad la industria cervecera registra una venta aproximada de cinco millones de hectolitros anuales según estudio realizado por Walter Spurrier, lo que es confirmado por la Organización Mundial de la Salud que indica que Ecuador es el segundo país en América Latina con mayor consumo de alcohol pero cápita correspondiendo a la ingesta de cerveza una proporción importante de dicho consumo, lo que demuestra que el mercado de la cerveza en el Ecuador mueve millones de dólares al año.

Esta industria tiene una contribución considerable en el pago de impuestos, de la recaudación global del Impuesto a la Renta (IR) aportan aproximadamente con el 23%, en el Impuesto de Consumos Especiales (ICE) aportan el 9%, según datos del Servicios de Rentas Internas (SRI). En Ecuador, la producción de cerveza está representada por dos empresas, Cervecería Nacional (CN) y Ambev Ecuador, por lo que a simple vista se puede definir como una estructura de duopolio. Cervecería Nacional es una de las diez empresas más importantes del sector

manufacturero, según un estudio de la Autoridad Nacional de Gestión Estratégica y Agencia de Investigación. 3. En 2011 con 30,49% de patrimonio y 60,20% de liquidez corriente. (Gómez, 2013)

### **2.3.2 Cervecería Nacional**

Cervecería Nacional Cn SA fue fundada en diciembre de 1921 en Guayaquil, Ecuador como subsidiaria directa de SABMiller Southern Investments Limited. La empresa se dedica a la producción, distribución y comercialización de cerveza, bebidas no alcohólicas de malta, agua y otras bebidas alcohólicas. Es el mayor productor y embotellador de cerveza del mercado ecuatoriano y cuenta con dos plantas en las ciudades de Quito y Guayaquil. CN ofrece una amplia cartera de bebidas gaseosas y no alcohólicas y colabora con varias marcas reconocidas, incluidas Pilsener, Pilsener Light, Agua Manantial, Pony Malta y Club. (emis)

### **2.3.3 Cerveza artesanal en el Ecuador**

Jaramillo, (2014) Nos comenta que una de las grandes complejidades del mercado de la cerveza artesanal en el Ecuador es que no existe una definición concreta. Por comparación, la asociación de cerveceros artesanales en EEUU, conocida en inglés como Brewer's Association, define al cervecero artesanal como a) pequeño, y lo define por una producción menor a seis millones de barriles anuales; b) independiente, que significa que menos de 25% de la cervecería puede ser controlada por una compañía industrial, y c) tradicional, con ingredientes innovadores y puros.

Aunque no existe una definición legal en Ecuador, existe un mayor consenso entre los productores de vino. Lo primero que distingue a la cerveza artesanal de la cerveza industrial son los ingredientes. Las cervecerías industriales usan otros ingredientes como el arroz para mantener bajos los costos. Las cervecerías artesanales no utilizan ningún ingrediente adicional excepto para darle un sabor o aroma especial. Además, las cervecerías artesanales no agregan aditivos u otros químicos que se encuentran comúnmente en la cerveza industrial. (Jaramillo, 2014)

### **2.3.4 Cumbre Beer**

La marca nació en el 2019, luego de experimentar e investigar durante varios años sobre la industria cerveza artesanal y conocer la dedicación que conlleva elaborar este producto, esto impulso al equipo de trabajo a establecer un objetivo: ser la mejor cerveza artesanal que puedas conseguir en Latacunga – Cotopaxi. Carlos Enríquez Martínez Molina, es Ingeniero Agroindustrial y fundador propietario de Cumbre Beer es un apasionado por su trabajo y conoce

todos los procesos para brindar una cerveza artesanal de calidad al consumidor. Así mismo, la misión de la marca es dar a conocer el talento cotopaxense a nivel nacional y formar parte de conocidas empresas especializadas en el mundo cervecero.



**Ilustración 2-6: Logo Cumbre Beer**

**Fuente:** Cumbre Beer, 2021

Cumbree Beer es una microempresa familiar, está ubicada en el sector de el Salto ubicado en el cantón Latacunga, la empresa ha sacado al mercado tres tipos de cerveza: Belgian Blonde Ale (rubia), Russian Imperial Stout (negra) y red ale (roja), el proceso de elaboración pasa por un largo y riguroso proceso de sanidad, control de calidad tanto del lúpulo importado desde Europa y de la malta para que conserven el sabor y aroma ideal al momento de degustar por parte del cliente.

### **2.3.5 Packaging**

El *packaging* es la técnica por la cual un producto se envuelve o protege para su almacenaje, distribución y venta. Pero para un experto en comunicación, el *packaging* es mucho más: es una oportunidad única para establecer o mantener una relación con el cliente. Así, el diseño de *packaging* se hace fundamental a la hora de captar la atención del consumidor y vender un producto. por lo tanto, podemos decir que el *packaging* tiene dos objetivos, el de proteger el producto y el de formar parte de una estrategia de marketing, además del producto, contiene toda la información legal sobre éste. (Lucas, Rodríguez, Martínez, Vidriales y Saez, 2015)

#### **2.3.5.1 Packaging para cerveza**

En base a Wekook Marketing, (2022) el packaging para cerveza es de especial relevancia para distinguir el tipo de producto y posicionarlo frente a los clientes y la competencia. Entre los elementos a tener en cuenta se encuentra el tipo de botella, que puede variar en cuanto a sus

materiales y formas, así como la etiqueta y el logo. Las etiquetas y logos de las cervezas artesanales idealmente deben transmitir el carácter de exclusividad y la personalidad del producto. Una de las tendencias preferidas para el packaging para cerveza es el papel metalizado, que aporta un estilo de acabado premium siendo al mismo tiempo 100% reciclable.



**Ilustración 2-7: Cerveza Nomono**

Fuente: Nomono, 2015

#### 2.3.5.2 *Funciones del packaging*

En el documento de Larrosa Guacho Joselyn Cristina, Rodríguez Sánchez Paula Lissette, (2018) considera que básicamente, las funciones más importantes del packaging tratan de buscar principalmente la satisfacción de las personas, pero por otro lado lo que busca el packaging es que tiene que servir como un elemento diferenciador de la marca y poder que las personas identidad los valores de la marca. Sobre todo, el packaging tiene que tener la capacidad de seducir y atraer al consumidor para activar su botón de compra. Según (Infopack, 1997), las funciones más importantes para una buena comunicación en el *packaging* son:

- Percepción:** es la capacidad del envase para ser percibido.
- Diferenciación:** una vez percibido, debe ser diferenciable en un contexto saturado de productos.
- Identificación:** el consumidor debe asociar fácilmente el continente (envase) con el contenido (producto).
- Función espejo:** la publicidad crea un estilo de vida y lo asocia con la utilidad de venta.
- Argumentación:** se deben comunicar y hacer evidentes las cualidades y valores positivos que se pretenden “vender” (calidad, seguridad, comodidad, tradición, artesanía, naturaleza, ecología, exclusividad, lujo, precio ventajoso, prestigio social, etc.).
- Información:** es importante informar de una manera clara y completa para satisfacer las necesidades de un consumidor cada vez más exigente. Las informaciones incluirían las de tipo

obligatorio (que están legisladas), las voluntarias (que mejoran la información al consumidor) y las de tipo promocional (que estimulan las ventas). Seducción: es la capacidad de fascinación y de incitación activa a la compra.”

### 2.3.5.3 Tipos de envases

*Packaging* primario, según Peters, (2016) el envase que está en contacto directo con el producto que almacena es el que se considera primario. Un café para llevar, por ejemplo, está almacenado en el *packaging* que el consumidor escoge directamente en las estanterías de un supermercado o de un bar. El diseño escogido, por lo tanto, debe ser parte fundamental del mismo para conseguir diferenciarse de la competencia. (Larrosa y Rodríguez, 2018)

*Packaging* secundario, según Peters, (2016) define que “este tipo de envases son aquellos que, dentro de un mismo *packaging*, transportan varios productos.” De igual forma Bernardita y Niedermaier, (2022) manifiestan que todo envase diseñado para constituir en el punto de venta una agrupación de un número determinado de unidades de venta, tanto si va a ser vendido como tal al usuario o consumidor final.

*Packaging* secundario, según Peters, (2016) afirma que “el envase de toda la vida. La típica caja de cartón cuya única función es proteger el *packaging* real y de diseño en el interior. Este tipo de embalajes, aunque muy útiles para el transporte y el almacenaje, han quedado obsoletos desde el punto de vista del branding corporativo. Toda forma parte de la imagen de la marca, y el *packaging*, que es el primer elemento tangible sobre el que los consumidores tienen contacto con una empresa, adquiere una gran importancia. El envase terciario se los conoce como las cajas de cartones duros para que el contenido del producto no se afecte en la distribución del mismo. (Bernardita y Niedermaier, 2022)

## 2.4 Ilustración digital

La ilustración digital es la producción de imágenes y diseños utilizando para ello todo tipo de herramientas digitales y dispositivos electrónicos. Por ejemplo, un *tablet*, un ratón, una tableta gráfica o un ordenador equipado con software especializado para diseño e ilustración. Por ejemplo, *Adobe Photoshop* o *Illustrator*. A pesar de que puede dar lugar a confusión, una ilustración digital no es lo mismo que una fotografía digital. Este último concepto hace referencia a las imágenes tomadas con una cámara digital, un smartphone o un *tablet*, para su posterior

edición si es necesario. Una ilustración es un diseño que se realiza, partiendo desde cero, mediante técnicas de dibujo realizadas por ordenador u otro soporte digital. (Pérez, 2019)

#### **2.4.1 Tipos de ilustración digital**

-Ilustraciones vectoriales, Según Sánchez (2003) la imagen vectorial está definida por una serie de puntos (llamados nodos) que son definidos y ubicados matemáticamente, haciendo posible que se puedan dibujar líneas rectas, curvas, triángulos, cuadrados, círculos y muchas otras formas básicas. Este tipo de imágenes se pueden modificar fácilmente y se almacenan en muy poco espacio, además son totalmente ajenas a los problemas de resolución generados por el aumento o disminución de tamaño. (Cervantes, 2015)

-Ilustraciones bitmap, como su nombre lo indica la imagen bitmap (también denominada mapa de bits, gráfico rasterizado o imágenes matricial) está conformada por una cuadrícula de píxeles definida en bits. Edgell, (2002) menciona que el término “bitmap” deriva de la palabra “bit” la unidad más pequeña del cargamento informático. (Cervantes, 2015)

#### **2.4.2 Técnicas de ilustración digital**

-Técnicas tradicionales: Dalley, (1992) menciona que la ilustración tradicional se establece en los medios tangibles (refiriéndose al soporte y a la técnica) por medio de la disolución y fijación de colores pigmento (CMYK). Por otro lado, Guzmán, (2005) establece que una forma de crear imágenes es interviniéndolas directamente con un instrumento (lápiz, pincel gubia) que actué como mediador entre la mano y el sustrato, con lo cual se establece que en las técnicas tradicionales hay un solo “original” que puede ser reproducido para producirse en serie. Dalley (1992) menciona dos tipos de técnicas tradicionales. Técnicas secas: Lápiz de grafito, carboncillo, lápiz y barra compuestos, crayones conté, lápices de colores, barritas de cera, pastel y las técnicas húmedas: Tinta China, tintas de colores, acuarela, témpera o gouache, temple, óleo, acrílico, fresco. (Cervantes, 2015)

-García, (2015) comenta que en las técnicas digitales: Las ilustraciones digitales no pueden generarse, manipularse y/o “legibilizarse” sin los recursos que hacen posible su conformación en el espacio virtual (como los equipos informáticos, sistemas operativos, programas informáticos y dispositivos periféricos). Guzmán, (2005) menciona que las ilustraciones realizadas en medios electrónicos tienen como característica propia la acción indirecta, es decir, que las acciones realizadas por el ilustrador se ven reflejadas en pantalla e integradas a un espacio virtual. En el

caso de las ilustraciones analógicas la única vía por la cual se pueden integrar al espacio virtual es mediante el proceso de digitalización.

### **2.4.3 Referentes ilustración**

#### **-Andrés Medina**

Andrés Medina, de profesión Ingeniero en Diseño Industrial egresado de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato (PUCESA - 2011), y con Maestría en Ingeniería en Diseño Industrial graduado de la Universidad Politécnica de Madrid (UPM – 2018), ha desarrollado su profesión en el área de producción tanto en el diseño, fabricación e instalación de mobiliario custom-made, para empresas en la República Dominicana. Actualmente la ilustración digital es uno de sus hobbies, la misma que evolucionó desde el uso de lápices de carbón, la aplicación de acuarelas y óleos, hasta la traspotación a herramientas digitales como el uso de tabletas *Wacom* con aplicaciones entre el *Illustrator*, *Photoshop*, *Sketchup* y posteriormente al uso de *ProCreate* en *iPad*.

Maneja una variedad amplia de estilos y técnicas que permiten crear personajes sci-fi, con elementos llamativos, y surrealistas. En su mayoría maneja luces y sombras lineales, y en un porcentaje mínimo sombras difuminadas, con paletas de color personalizadas en tonalidades terrosas poco saturadas con ciertos toques de color básico fuerte intenso en áreas de iluminación, el uso de líneas finas para el detalle de los elementos es muy notorio y sobre todo el bordeado de cada personaje acentuándolos y agregando detalles como tinta goteada o simplemente salpicada, Busca con esto dar a sus personajes basado en la cultura ecuatoriana, un toque de ficción sobre el realismo del mismo, sin dejar de lado características representativas y rasgos haciendo a estos un tanto exagerados para que hagan notorio al personaje, tanto como vestimentas, ornamentos, tatuajes, aretes, y herramientas



**Ilustración 2-8: Diablo Huma**

Fuente: Medina A, 2018

### **-Apitatan**

Barzallo, (2014) manifiesta que, el quiteño Juan Sebastián Aguirre, más conocido como Apitatan, es un artista urbano, diseñador gráfico e ilustrador que a más de colmar de color paredes locales y extranjeras, genera un sentido de identidad con sus imágenes. Sus trabajos, ya sean los de carácter digital o aquellos que han involucrado algunas brochas y numerosos botes de pintura están conectados por su particular estilo lleno de dicotomías. La mezcla entre rasgos geométricos y orgánicos con una personalidad local y étnica, pero a la vez global, así como su capacidad de adaptación e integración con el espacio, cumplen su papel expresivo y artístico mientras transmiten un mensaje.



**Ilustración 2-9: Díaquí nuay quien me baje**

Fuente: Apitatan, 2013



**Ilustración 2-10: Ilustración digital**

Fuente: Apitatan , 2013

**-Alex Velasco**

Velasco, (2023) cuenta que pertenece a Mulalillo, nacido en el año 1989, licenciado en Diseño Gráfico Publicitario con estudios en el Cantón Ambato, titulado por la Universidad Técnica de Ambato (UTA) 2011. Desempeña la profesión como diseñador gráfico e ilustrador autónomo a la vez como gestor cultural, formando parte de proyectos culturales ganadores en revalorizar saberes y costumbres de pueblos autóctonos para el Ministerio de Cultura dentro de la Provincia de Cotopaxi. Esto ha ayudado a enfocarse y revalorizar las costumbres y tradiciones a través de la ilustración digital, conceptual y libre al mismo tiempo, ilustrando personajes relevantes en festividades dentro del ámbito cultural de los pueblos.



**Ilustración 2-11: Huacos**

Fuente: Velasco A, 2022



**Ilustración 2-12: HUUU**

**Fuente:** Velasco A, 2022

## **2.5 Difusión en redes sociales**

Por su alcance, características e impacto en la sociedad moderna, las redes sociales marcan un punto de inflexión en la comunicación de masas. Son utilizados por particulares y empresas porque proporcionan una comunicación interactiva y dinámica. En los últimos años han aparecido varios tipos de redes sociales, tanto en el ámbito social o general, como en el ámbito corporativo, con fines comerciales o para temas específicos de interés de determinados grupos o segmentos del mercado. Sin embargo, en la medida en que se logre una comunicación fluida y efectiva con grupos de interés específicos, se pueden lograr objetivos comunes, desde la capacidad de satisfacer la necesidad de pertenencia social hasta la previsión y posicionamiento de empresas, bienes, servicios e incluso campañas políticas. (Herrera, 2012)

### **2.5.1 Facebook**

Una red de enlaces virtuales cuyo propósito principal es apoyar la creación y el intercambio de contenido. Su llegada amplió las posibilidades de las relaciones sociales y provocó una revolución tangible en la comunicación. El marketing no es ajeno a estos cambios, ya que dentro de este paradigma se encuentra un terreno fértil para nuevos conceptos y enfoques. Facebook es la red social que más usuarios tienen en el mundo. Son cerca de 2,2 millones de usuarios y en él puedes encontrar personas conocidas, participar en grupos de interés, compartir contenido, enviar y recibir mensajes, hacer contactos, realizar búsquedas, anunciar, etc. Por esta razón, comprender cómo funciona Facebook y los recursos que ofrece es un paso importante para cualquiera que busque expandir su negocio o su estrategia de marketing digital, popularidad y alcance. (Goncalves, 2016)

**Tabla 2-1: Cantidad de usuarios de Facebook por edad**

| Edad         | Usuarios             | %              |
|--------------|----------------------|----------------|
| 13-17        | 914,200.00           | 7.10%          |
| 18-24        | 3,300,000.00         | 25.20%         |
| 25-34        | 3,700,000.00         | 28.30%         |
| 35-44        | 2,400,000.00         | 18.30%         |
| 45-54        | 1,400,000.00         | 10.70%         |
| 55-64        | 798,700.00           | 6.10%          |
| 65+          | 568,300.00           | 4.30%          |
| <b>TOTAL</b> | <b>13,081,200.00</b> | <b>100.00%</b> |

Fuente: Ponce, 2022

Realizado por: Alcázar, 2022

### 2.5.2 Instagram

Aguar, (2022) manifiesta que Instagram es una red social de fotos y videos creada por Kevin Systrom y el brasileño Mike Krieger en 2010. En la plataforma puedes aplicar filtros digitales a las publicaciones y compartirlas en tu perfil y también en Instagram Stories. Además, un usuario puede seguir a otro para poder acompañar sus publicaciones y sus actividades dentro de la red. El número de seguidores, incluso, contribuye a la visibilidad del perfil. En ella también encontramos los famosos #hashtags, que sirven como buscadores de publicaciones y, si tienes una página para tu marca, ayudan a la hora de segmentar tu audiencia.

### 2.5.3 Tik tok

TikTok es una aplicación digital que te permite crear, editar y subir selfies de videos musicales. Estos suscriptores se llaman "TikTokers" y pertenecen a los 13 y 24 años. Esta plataforma arrancó con breves doblajes, acompañadas de contenidos audiovisuales, transmisiones en directo y participaciones en dúo. Tiene una sección de mensajes que permite la comunicación entre usuarios. Incluye varios efectos creativos y diferentes géneros de música con la capacidad de incorporar música en videos. Es una plataforma social donde se puede compartir una gran variedad de contenidos a través de diversas formas de expresión. (Bermejo, 2021).

Según Alcázar, (2022) se estima que, en Ecuador, TikTok es utilizado por más de 9 millones de dispositivos / conexiones identificadas por mayores de 18 años, siendo la red social de mayor velocidad en crecimiento en uso, tiempo de permanencia y frecuencia de acceso.

**Tabla 2-2: Usuarios Tik Tok por edad**

| Edad         | Porcentaje de Usuarios |
|--------------|------------------------|
| <18          | 25%                    |
| 18 - 24      | 32%                    |
| 25 - 34      | 24%                    |
| 35 - 44      | 10%                    |
| 45 - 54      | 5%                     |
| 55+          | 3%                     |
| <b>TOTAL</b> | <b>100%</b>            |

Fuente: Ponce, 2022

Realizado por: Alcázar, 2022

#### **2.5.4 Copy en redes sociales**

Moreno, (2023) dice que un copy en redes sociales se refiere al texto que acompaña a una publicación en plataformas como Facebook, TikTok, Instagram, Twitter, LinkedIn, entre otros. Este tiene el mismo objetivo que en cualquier otro medio: persuadir al público a realizar una acción específica. En este contexto, el copy debe ser mucho más conciso y directo, pues los usuarios están acostumbrados a consumir grandes cantidades de contenido en poco tiempo. Por ello, es importante que este elemento capture la atención desde el principio y motive a seguir leyendo o interactuar con alguna publicación.

## CAPÍTULO III

### 3 METODOLOGÍA

Este capítulo permite desarrollar el sistema de *packaging* en base al método de la diseñadora María Alexandra López Chiriboga, ya que la misma está enfocada el diseño objetual por lo que este método y sus 5 pasos ayudan a cumplir los objetivos, considerando el concepto, estilo gráfico y tendencia direccionada a los personajes festivos de la Mama Negra.

#### 3.1 Método de diseño María Alexandra López Chiriboga

##### 3.1.1 *Identificación del problema*

###### 3.1.1.1 *Problema*

Se hace una identificación del problema a resolver que será de índole social, en este caso también cultural que se va a denominar caso de diseño de *packaging*, el cual será inspirado en los personajes de la Mama Negra y sus significados con el fin de reforzar la identidad cultural en los jóvenes.

###### 3.1.1.2 *Objetivo*

En este punto se establecerá los objetivos a lograr para la elaboración del sistema de *packaging* de la cerveza artesanal el cual contendrá una línea grafica inspirada en los personajes de la Mama Negra y su posterior difusión a través de redes sociales.

###### 3.1.1.3 *Limitantes*

En este punto se consideran todos los limitantes dentro de los cuales pueden ser geográficos, costos, público objetivo con todas sus características.

##### 3.1.2 *Análisis y síntesis de la información*

###### 3.1.2.1 *Producto*

Se detalla las características de los diferentes sabores que ofrece la empresa en sus productos, los cuales van a estar dentro del sistema de *packaging*.

-Ficha técnica No. 1

**Tabla3-1: Usuarios Ficha Técnica Red Ale**

| FICHA DE OBSERVACIÓN                  |                                   | CODIGO: F0001   |
|---------------------------------------|-----------------------------------|---|
| Producto: Cerveza artesanal - Red Ale |                                   |  <p><b>Ingredientes</b><br/>           Maltas Pilsen, cebada, malta<br/>           Caramelo, malta<br/>           Cerveza, agua<br/>           Cerveza, agua<br/>           Cerveza, agua<br/>           Cerveza, agua<br/>           Cerveza, agua<br/>           Cerveza, agua<br/>           Cerveza, agua</p> |
| Marca                                 | Cumbre Beer                       |   |
| Color                                 | Rojizo a castaño                  |   |
| Aroma                                 | Afutado y un toque de mantequilla |   |
| Sabor                                 | Afutado                           |   |
| Forma                                 | Cilíndrica                        |   |
| Consistencia                          | Líquida                           |   |
| Contenido de alcohol                  | 5%                                |   |
| Tipo de cerveza                       | Cervezas irlandesas               |   |

**Fuente:** Cumbre Beer, 2023

**Realizado por:** Herrera D, 2023

-Ficha técnica No. 1

**Tabla3-2: Ficha Técnica Belgin Blonde Ale**

| FICHA DE OBSERVACIÓN                             |  | CODIGO: F0002   |
|--|--|---|
| Producto: Cerveza artesanal - Belgian Blonde Ale |  |  <p><b>Ingredientes</b><br/>           Maltas Pilsen, cebada, malta<br/>           Cerveza, malta</p> |
| Marca  | Cumbre Beer                                |   |
| Color  | Rubio cristalino                           |   |
| Aroma  | Floral y un sabor terroso y algo especiado |   |
| Sabor  | Lúpulos                                    |   |
| Forma  | Cilíndrica                                 |   |
| Consistencia                                     | Líquida                                    |   |
| Contenido de alcohol                             | 5%   |   |
| Tipo de cerveza                                  | Cervezas originarias de Bélgica.           |   |

**Fuente:** Cumbre Beer, 2023

**Realizado por:** Herrera D, 2023

-Ficha técnica No. 1

**Tabla3-3: Ficha Técnica Russian Imperial Stout**

| FICHA DE OBSERVACIÓN                                 |                       |
|--|-----------------------|
| Producto: Cerveza artesanal - Russian Imperial Stout |                       |
| CODIGO: F0003  |                       |
| Marca  | Oscuro                |
| Color  | Lúpulo - amargo       |
| Aroma  | Amargo                |
| Sabor  | Lúpulos               |
| Forma  | Cilíndrica            |
| Consistencia   | Líquida               |
| Contenido de alcohol                                 | 5%                    |
| Tipo de cerveza                                      | Surgió en Inglaterra. |



**Ingredientes**

Malta Pilsn de, Malta  
Cristal, Malta  
Chocolate, Malta  
Washed barley, Malta  
Black, Lúpulo Challen-  
ger, Lúpulo Earl Kent  
packing, levadura.

**Fuente:** Cumbre Beer, 2023

**Realizado por:** Herrera D, 2023

### 3.1.2.2 Cliente

A través de una entrevista se determinan aspectos importantes del cliente sus características, pero además información relevante de la empresa y el producto.



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA  
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

## GUIÓN DE ENTREVISTA

**Tema:** Sistema de packaging para cerveza artesanal ecuatoriana inspirado en personajes festivos de la Mama Negra

**Objetivo:** Determinar aspectos importantes del cliente sus características, pero además información relevante de la empresa y el producto.

### Bloque de información general

1. ¿Cuál su el nombre?
2. ¿Qué papel desempeña en la empresa?
3. ¿Cuántas personas trabajan?
4. ¿Desde cuándo tiene la marca Cumbre Beer?
5. ¿Cuál fue la inspiración para empezar con Cumbre Beer?
6. ¿Cuáles son los sabores de cerveza que están en el mercado?
7. ¿Cuáles su principal competencias?
8. ¿Qué son las cosas que usted considera más representativas del producto?

### Bloque de Información - parte gráfica

9. ¿Qué iconos cree que son los significativos para que represente a su empresa?
10. ¿Qué estilo de diseño le parece atractivo en cuanto al diseño de la etiqueta de cerveza artesanal?
11. ¿Prefiere una fotografía o una ilustración en el diseño del producto?
12. ¿Cuáles son los acabados que le gustaría en el diseño ya impreso: Laminado brillante, Barniz Mate, UV selectivo u otros?



**Ilustración 3-1:** Guion de Preguntas para Entrevista

**Realizado por:** Herrera D, 2023

### 3.1.2.3 Consumidor

El consumidor que se ha elegido son jóvenes laticungueños entre los 18 y 28 años de edad, debido a que este grupo de personas son las que más entran en el problema mencionado, por lo que se generara un perfil demográfico, psicológico y psicográfico para definir mejor a nuestro público objetivo.

### 3.1.2.4 Mercado

El producto será lanzado en la provincia de Cotopaxi, en el cantón de Latacunga, donde se celebra la fiesta de la Mama Negra. Pero después, el producto se comercializa en la provincia durante todo el año.

### 3.1.2.5 Competencia

Se analiza la competencia de la ciudad, de la provincia y a nivel nacional a través de una ficha de análisis o de comparación.

| FICHA DE ANÁLISIS             |                               |                            |
|-------------------------------|-------------------------------|----------------------------|
| CODIGO: FC001                 |                               |                            |
| MARCA                         |                               |                            |
| PRODUCTO                      |                               |                            |
| FECHA                         |                               |                            |
| LUGAR DE PROCEDENCIA          |                               |                            |
| Características de la cerveza | Características del packaging | Características del envase |
| Color:                        | Tipo:                         | Material:                  |
| Olor:                         | Temperatura                   | Capacidad                  |
| Sabor:                        | Armonía:                      | Alto:                      |
| Consistencia:                 |                               | Color:                     |
|                               |                               | Cierre:                    |

**Ilustración 3-2:** Ficha Análisis de la Competencia

**Realizado por:** Herrera D, 2023

### 3.1.2.6 Marketing

El producto será difundido mediante redes sociales, las cuales serán determinadas acordes a las características del consumidor por lo que se utilizara las principales redes sociales que todos ellos usan: Facebook, Instagram y Tik Tok, con contenido creativo como spots publicitarios, piezas gráficas, carruseles o reels. El producto será comercializado en el lugar de fabricación el cual está ubicado en Latacunga sector el Salto y de igual forma será vendida bajo pedido mediante redes sociales.

### 3.1.2.7 Análisis repertorio

En esta fase se revisa y analiza varios productos los cuales servirán como inspiración para realizar el diseño del sistema de *packaging*. Los productos serán bebidas bajo alcohol.

### **3.1.3 Generación de ideas**

En esta etapa se generan las ideas del concepto y a la vez se definirá el mismo para ser representado en el sistema de *packaging*.

#### **3.1.3.1 Concepto**

Se determina cual es la idea que se desea transmitir a través del sistema de *packaging*

#### **3.1.3.2 Ideas graficas**

Se realizan bocetos donde se determina el diseño para cada etiqueta al igual, se elige el envase primario el cual contendrá el producto y el secundario que los contendrá a los productos.

### **3.1.4 Desarrollo de propuestas**

Al realizar los bocetos se podrá elegir el diseño final teniendo en cuenta el concepto y las funcionalidades que posee el mismo. De esa manera se podrá plasmar digitalmente en todo el sistema de *packaging* tanto primario como secundario.

#### **3.1.4.1 Establecer línea grafica**

Se establece una línea grafica la cual vincule a todas las etiquetas del sistema de *packaging* al igual que el envase secundario y terciario acorde al público objetivo tomando en cuenta el color, tipografía, formas y estilo.

#### **3.1.4.2 Diseño de etiquetas**

En este punto se realiza el diseño de las etiquetas acorde a lo investigado, con el objetivo de generar la parte grafica de la misma y así plasmar la idea acorde al concepto establecido.

### **3.1.5 Fabricación del prototipo**

En esta etapa ya se tiene el producto final complementado con su respectivo *packaging* para cada producto al igual que el que los contiene a todos.

#### *3.1.5.1 Prototipo final*

Se presenta el producto fabricado y terminado.

#### *3.1.5.2 Ficha morfológica*

Se determina la forma del envase tanto las características, funciones, el sistema de cierre, color, material y sus partes.

#### *3.1.5.3 Grafica de superficie*

Se realiza un dibujo a escala en el cual se especifica las medidas del envase primario y secundario.

#### *3.1.5.4 Anatomía del envase*

En este punto se define el diseño del envase tanto primario como secundario en el cual se define la forma, el material, la clasificación y una ficha técnica.

## CAPITULO IV

### 4 MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1 Método de diseño de envases y packaging

El método de María Alexandra López Chiriboga lleva a la creación de envases con características funcionales y una estética atractiva con el objetivo de comunicar y proteger el producto a elaborar. En este caso particular dicho método nos ayuda a identificar los personajes más representativos de la fiesta de la Mama Negra, sus aspectos formales, comportamentales y visuales. Y a la vez se reinterpreta gráficamente a los personajes con sus significados, a través de la ilustración digital en el sistema de *packaging*, todo esto con el fin de difundir la propuesta objetual identitaria mediante redes sociales pertinentes al público objetivo.

##### 4.1.1 *Identificación del problema*

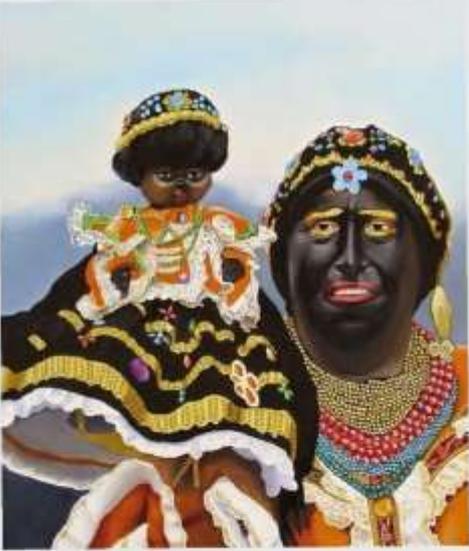
En la ciudad de Latacunga existe una festividad de la Mama Negra catalogada patrimonio cultural inmaterial, donde un porcentaje de jóvenes acuden a la misma por diversión o a la vez por ingerir bebidas alcohólicas, muchos de ellos no conocen o no les interesa el verdadero significado de esta cultura latacungueña.

##### 4.1.2 *Caso de diseño de packaging*

Desarrollo de un mensaje disruptor identitario, a través del diseño de un sistema de *packaging* para cerveza artesanal ecuatoriana inspirado en la fiesta popular de la Mama Negra, para el reforzamiento de la identidad cultural en jóvenes adultos de 18 a 28 años. Como medio para combatir el excesivo consumo alcohol.

La Mama Negra es una celebración anual que se lleva a cabo en Latacunga, una ciudad ubicada en la provincia de Cotopaxi, Ecuador. Esta festividad combina elementos indígenas, mestizos y africanos, y se celebra en honor a la Virgen de la Merced. Durante la festividad, los participantes se visten con trajes coloridos, máscaras y pinturas faciales.

A continuación, se observan los análisis de los personajes principales en los que se inspira este proyecto.

| Datos generales   |                      |  |   |
|---|----------------------|--|---|
| Personaje No. 1   | Nombre del personaje | Tipo de personaje  | Momento o acto  |
|   | Mama Negra           | Principal, protagonista-cultural   | Personaje principal, recorre su caballo por todo el desfile |
|   |                      | <h3>Aspectos comportamentales</h3> <p>Dentro del desfile ella cabalga en su caballo, recorriendo las calles con la muñeca Baltazar en su mano izquierda, y en su mano derecha un chisguete lleno con leche y agua, con la cual salpica a los moradores distraídos.</p>   |   |
| <h3>Aspectos formales</h3> <p>La vestimenta consiste en una blusa de vistosos colores, una falda plisada o encarrujada, una enagua, un calzón y doce pañolones. Como accesorios lleva una peluca con cabellera rizada, unos pendientes grandes dorados y unos collares largos. Lleva consigo una muñeca negra llamada Baltazara representando a su hija. Personificada siempre por un hombre que tiñe su rostro de color negro y sus labios carnosos de un intenso color rojo carmesí, de su cabeza nace una larga y rizada cabellera adornada con cintas de color y perlas artificiales, del pabellón de las orejas prenden sendos zarcillos de oro y sobre su cuello cuelgan hermosas y finas gargantillas.</p> |                      | <h3>Aspectos semióticos</h3> <p>La Mama Negra representa a una esclava liberta matriarca de una muchedumbre de esclavos negros manumitidos de las minas de oro cercanas a la ciudad que cabalga en un hermoso corcel oscuro y lleva con ella a sus tres hijos: dos niños negritos en la grupa de su cabalgadura, como símbolo de su fertilidad y a la menor en sus brazos.</p> |   |

**Ilustración 4-1:** Ficha de Datos Generales de la Mama Negra

Realizado por: Herrera D, 2023

| Datos generales   |                      |   |   |
|---|----------------------|---|---|
| Personaje No. 2   | Nombre del personaje | Tipo de personaje   | Momento o acto  |
|   | Ángel de la estrella | Principal-Cultural  | Cabalga en su caballo, jalado por sus negros loadores al principio del desfile. |
|   |                      | <b>Aspectos comportamentales</b><br>Saluda con su estrella y bendice a los pobladores que observan la festividad, se encuentra representado por un niño o niña, lleva en su mano un cetro que termina en estrella y recita versos en honor a María.   |   |
| <b>Aspectos formales</b><br>Viste de blanco, sobre su espalda van dos alas enormes, y un largo manto, sobre la cabeza porta una corona y en su mano diestra lleva un cetro con una estrella, cabalga sobre un caballo blanco adornado con esmero. |                      | <b>Aspectos semióticos</b><br>El Ángel de la Estrella es el personaje que encabeza la comparsa, representa al Arcángel San Gabriel y es el encargado de pedir las bendiciones al Virgen para que les proteja a los demás personajes que vienen atrás. |   |

**Ilustración 4-2:** Ficha de Datos Generales del Ángel de la Estrella

Realizado por: Herrera D, 2023

| Datos generales   |                      |   |  |                     |  |
|---|----------------------|---|--|---------------------|--|
| Personaje No. 3   | Nombre del personaje | Tipo de personaje   | Momento o acto                         |                     |  |
|   | Rey Moro             | Principal - cultural  | Recorre su caballo por todo el desfile |                     |  |
|   |                      | Aspectos comportamentales   |  |                     |  |
|   |                      | <p>Es un personaje representado por un hombre que impone religiosidad, en su mano porta un cetro como símbolo de autoridad, cabalga sobre un caballo hermosamente engalanado.</p> |  |                     |  |
| <th colspan="2">Aspectos formales</th>  |                      | Aspectos formales   |  |                     |  |
| <p>Usa prendas de estilo del medio oriente, con varios y costosos adornos, va montado sobre un caballo. Lleva en la cabeza una corona grande adornada con bordados, lentejuelas, espejos, cintas, etc., llamada "capiroate". En algunas ocasiones usa gafas, zapatos puntiagudos con cascabeles o lleva su rostro pintado con una abultada barba y las mejillas con formas redondas y coloreadas.</p> |                      | <th colspan="2">Aspectos semióticos</th>  |  | Aspectos semióticos |  |
| <p>Su vestimenta es llamativa y hace alusión a un rey. Su representación es la presencia morisca dentro del entorno representando a los Moros de España o también a los Incas Orejones. En su mano diestra lleva un cetro como símbolo de su poder y autoridad. Es un personaje representado por un hombre que impone autoridad y religiosidad.</p>   |                      |   |  |                     |  |

**Ilustración 4-3:** Ficha de Datos Generales del Rey Mono

Realizado por: Herrera D, 2023

| Datos generales  |                      |   |   |
|--|----------------------|---|---|
| Personaje No. 4  | Nombre del personaje | Tipo de personaje   | Momento o acto  |
|  | El abanderado        | Principal-cultural  | Recorre marchando y bailando durante todo el desfile agitando su bandera. |
|    |                      | <h3>Aspectos comportamentales</h3> <p>Durante su recorrido Hondea y bate la bandera frecuentemente y representa la "barrida" de los pecados de todos los devotos, va acompañado de un peloton de soldados que llevan escopetas y espadas.</p>                   |   |
| <h3>Aspectos formales</h3> <p>Viste un atuendo tipo militar, camisa blanca con corbata, terno oscuro con charreteras en sus hombros, cruzado con una banda, en su cabeza cubierta con un pañuelo, lleva un gorro, su rostro está cubierto por una careta de malla.</p> |                      | <h3>Aspectos semióticos</h3> <p>personaje que engendra el amor por la tierra, lleva en sus manos una bandera, nos recuerda a la wiphala indígena, formada por pequeños y variados cuadros de siete diferentes colores, simboliza a los pueblos ancestrales.</p> |   |

**Ilustración 4-4:** Ficha de Datos Generales del El Abanderado

Realizado por: Herrera D, 2023

| Datos generales  |                      |  |  |
|--|----------------------|--|--|
| Personaje<br>No. 5   | Nombre del personaje | Tipo de personaje  | Momento o acto                                       |
|  | El capitán           | Principal-cultural   | Recorre marchando y bailando durante todo el desfile |
|    |                      | <h3>Aspectos comportamentales</h3> <p>Recibe honores del Abanderado, de los Guardias y de sus Sargentos en las entradas a las plazas principales de la ciudad. Lleva la espada al hombro, le siguen dos edecanes o engastadores a su lado, que portan dos escopetas, que se disparan en cada esquina a modo de saludo.</p>   |  |
| <h3>Aspectos formales</h3> <p>El Capitán viste terno claro, con arreglos que intentan asemejarse a un uniforme militar, camisa blanca con corbata, traje con charreteras en sus hombros, cruzado con una banda, en su cabeza lleva una boina grande en forma de medialuna, y lleva en su mano un sable, su cara está cubierta con careta de malla, y su cabeza con un pañuelo. Lo acompañan dos escoltas, vestidos a similitud del capitán, con la diferencia que estos llevan en sus cabezas cascos, y llevan al hombro una "escopeta" con la que realizan disparos de salva.</p> |                      | <h3>Aspectos semióticos</h3> <p>Correspondía a quien era designado "Prioste Mayor" del festejo; su representación de influencia española rememora al "corregidor", es quien ejerce la autoridad civil y religiosa en el ceremonial de veneración. Actualmente el capitán es nombrado por los organizadores y recae en una persona de renombre de entre los devotos. Muchos en la tradición identifican al capitán como "el amante" de la mama negra.</p> |  |

**Ilustración 4-5:** Ficha de Datos Generales de El Capitán

Realizado por: Herrera D, 2023

| Datos generales  |                      |   |   |
|--|----------------------|---|---|
| Personaje<br>No. 6   | Nombre del personaje | Tipo de personaje   | Momento o acto                            |
|  | Ashanguero           | Secundario-cultural   | Recorren el desfile en diferentes lugares |
|  |                      | <b>Aspectos comportamentales</b><br>Este personaje es el responsable en transportar los alimentos y bebidas durante todo el desfile para luego distribuirlos a todos los participantes de la festividad.  |   |
|  |                      | <b>Aspectos formales</b><br>Los ashangueros llevan su cara pintada de negro con atuendos coloridos, usan capa, pechera y un gorro con bordados dorados. En su espalda llevan una canasta en el que van cuyes, gallinas, cerdos, frutas, botellas de alcohol y cigarrillos. El marco está decorado con banderas de colores, generalmente de Ecuador. |   |

**Ilustración 4-6:** Ficha de Datos Generales del Ashanguero

Realizado por: Herrera D, 2023

#### 4.1.3 *Objetivos*

- Reinterpretar gráficamente a los personajes con sus significados, a través de la ilustración digital en el sistema de *packaging*
- Difundir la propuesta objetual identitaria mediante redes sociales pertinentes al público objetivo.

#### 4.1.4 *Limitaciones*

El sistema de *packaging* consta de 4 limitaciones:

| No. | Limitación                  | Descripción   |
|-----|-----------------------------|---|
| 1   | Consumidor                  | Jóvenes de 18 a 28 años de edad   |
| 2   | Geográfica                  | Se distribuirá bajo pedido en toda la provincia y de igual forma se podrá adquirir en el lugar de fabricación ubicado en el sector El Salto – Latacunga.  |
| 3   | Costo de comercialización   | \$30  |
| 4   | Personajes de la Mama Negra | El concepto para el diseño del sick pack de cervezas artesanales será en base a los personajes principales y un secundario de la festividad de la Mama Negra.   |
| 5   | Contenido                   | Caja de sixpack que contiene cervezas artesanales dos de cada sabor, cada una con su etiqueta adicional a eso se creará un envase secundario el cual les contendrá a todos los productos.   |
| 5   | Producto disruptor          | El producto será utilizado como disruptor en los jóvenes ya que al ser una bebida bajo contenido de alcohol no les causará molestia el leer y observar sobre la cultura de la Mama Negra al ser colocado en las cervezas. cabe recalcar que el proyecto no tiene el fin de promover el alcohol si no sacar provecho del mismo al ser un producto consumido por estos jóvenes. |

#### 4.1.5 *Análisis y síntesis de la información*

Para desarrollar el diseño del envase y *packaging* es importante conocer acerca del cliente, consumidor, mercado, competencia, marketing y análisis de repertorio para saber la situación del producto y sus objetivos, a continuación, se detallará todos esos puntos:

#### 4.1.5.1 Análisis del producto

En base al análisis del producto de las tres cervezas que posee Cumbre Beer se determina que las características importantes o representativas de esta cerveza son el uso de un bajo contenido alcohólico (en este caso 4 de las 6 cervezas serán con un contenido bajo en alcohol y los 2 restantes serán sin alcohol), todas mantienen como ingrediente el lúpulo, la malta y la levadura. Cada una de estas cervezas y sus sabores son un tipo de producto proveniente de lugares donde se crearon:

- Red Ale de origen irlandés
- Belgian Blonde Ale originario de Bélgica
- Russian Imperial Stout originario de Inglaterra.

#### 2.1.1.1. Análisis del cliente

Una vez realizado la entrevista con el señor Carlos Enrique Martínez Molina gerente general de la empresa Cumbre Beer Se obtiene los resultados que a continuación se observan

| RESULTADO DE LA ENTREVISTA AL CLIENTE   |   |
|---|---|
| Objetivo: Determinar aspectos importantes del cliente sus características, pero además información relevante de la empresa y el producto. |   |
| Preguntas   | Respuestas  |
| 1. ¿Cuál es su nombre?  | Carlos Enrique Martínez Molina  |
| 2. ¿Qué papel desempeña en su empresa?  | Gerente general y control de calidad del producto   |
| 3. ¿Cuántas personas trabajan?  | La empresa cuenta de 3 personas: Gerente general y control de calidad, persona que es encargada de la labor de la empresa y una persona que se dedica a distribuir la cerveza.  |
| 4. ¿Desde cuándo tiene la marca Cumbre Beer?  | Se elabora la cerveza desde el 2019 en la cocina de la casa y se registra en el 2021  |
| 5. ¿Cuál fue la inspiración para empezar con Cumbre Beer?   | La inspiración nace a través de un curso recibido en la universidad y a la vez el título de Ingeniería en Agroindustrial que posee el propietario permite llevar a cabo el proceso para generar un producto de calidad<br>Necesidad de generar un empleo. |

|   |  |
|---|--|
| <p>6. ¿Cuáles son los sabores de cerveza que están en el mercado?</p>   | <p>La empresa consta de 3 sabores:<br/>         -Red Ale<br/>         -Belgian Blonde Ale<br/>         -Russian Imperial Stout<br/>         Las cuales son registradas y cuentan con los permisos sanitarios.</p>    |
| <p>7. ¿Cuál es su principal competencia?</p>  | <p>-Competencia directa (ciudad Latacunga):<br/>         Cerveza artesanal el Calvario<br/>         -Competencia indirecta: La Bestia (nivel provincial), Latitud Cero (nivel nacional)</p>                          |
| <p>8. ¿Qué son las cosas que usted considera más representativas del producto?</p>  | <p>-Calidad<br/>         -Sabor agradable<br/>         -Materia prima: Agua, levadura, lúpulo y malta<br/>         -No contiene aditivos, saborizantes o colorantes<br/>         -Se considera la pureza alemana</p> |
| <p>9. ¿Qué iconos cree que son los significativos para que represente a su empresa?</p>   | <p>Iconos representativos:<br/>         -Paisaje andino<br/>         -Condor con una simbología inca</p>   |
| <p>10. ¿Qué estilo de diseño le parece atractivo en cuanto al diseño de la etiqueta de cerveza artesanal?</p>                       | <p>Lo que se busca es un estilo elegante, sea vintage, minimalista que a su vez tenga colores vivos relacionados con la cerveza.</p>   |
| <p>11. ¿Qué prefiere: una fotografía o una ilustración en el diseño del producto?</p>   | <p>De preferencia una ilustración porque las cervezas siempre han mantenido ilustraciones en sus líneas graficas.</p>  |
| <p>12. ¿Cuáles son los acabados que le gustaría en el diseño ya impreso: laminado brillante, Barniz Mate, UV selectivo u otros?</p> | <p>Siempre se buscó el acabado metálico.</p>   |

#### 4.1.5.2 Análisis del consumidor

El consumidor viene hacer los jóvenes de 18 a 28 años de edad, a continuación, se describe el perfil demográfico, psicológico y psicográfico.

| Perfil del demográfico |                             |    | Perfil del psicográfico  |  |
|------------------------|-----------------------------|--|--|--|
| Ubicación              | Latacunga - Cotopaxi        |  | Intereses  | La música es un gran interés compartido por los jóvenes. Pueden disfrutar de una variedad de géneros musicales, desde música popular y rock hasta géneros tradicionales como la música andina y la salsa. De igual forma muestran interés por la gastronomía, tanto nacional como internacional. Disfrutan de probar nuevos sabores y explorar diferentes tipos de cocina. |
| Edad                   | 18 - 28 años                | Valores  | Valoran la libertad personal y la capacidad de tomar sus propias decisiones. Se esfuerzan por ganar autonomía en sus vidas, tanto en términos de elecciones personales como en la expresión de sus ideas y creencias.                                      |  |
| Género                 | Masculino - Femenino        | Actitudes  | Muchos de estos jóvenes muestran una actitud optimista ante la vida. Tienen una mentalidad positiva y ven los desafíos como oportunidades para crecer y aprender. Buscan el lado positivo de una situación y suelen ser resistentes ante las adversidades. |  |
| Estrato social         | B, C+, C                    | Estilo de vida   | Suelen tener un estilo de vida social activo. Disfrutan pasar tiempo con amigos y asistir a eventos sociales como fiestas, conciertos, festivales y reuniones informales. Valoran la interacción social y el tiempo de calidad con sus seres queridos.     |  |
| Etnia                  | Mestizos, blancos indígenas | <b>Perfil del psicológico</b>  |  |  |
| Educación              | Secundaria y Superior       | <b>Personalidad</b>  |  |  |
| Ocupación              | Estudiantes - profesionales | Durante esta etapa de la vida, los jóvenes firman y consolidan su identidad. Experimentan cambios en su conciencia, exploran diferentes roles y enfrentan decisiones importantes relacionadas con la educación, la carrera y las relaciones interpersonales. Los jóvenes de hoy en Ecuador están creciendo en un fuerte entorno digital. Hacen un amplio uso de las tecnologías de la información y la comunicación, como los teléfonos inteligentes y las redes sociales, para interactuar, comunicarse y obtener información. Esto a influenciado en la forma que se comunican y buscan información. |  |  |
| Nacionalidad           | Ecuatoriana                 |  |  |  |
| Religión               | Católicos                   |  |  |  |

**Ilustración 4-7:** Ficha Perfil del Consumidor

Realizado por: Herrera D, 2023

#### 4.1.5.3 Análisis del mercado

Para adquirir el producto lo pueden hacer bajo pedido o a la vez será distribuido en el lugar de fabricación.

**Tabla: Delimitación del mercado**

|                  |                                    |
|------------------|------------------------------------|
| <b>País</b>      | Ecuador                            |
| <b>Provincia</b> | Cotopaxi                           |
| <b>Cantón</b>    | Latacunga                          |
| <b>Plaza</b>     | Bajo pedido y lugar de fabricación |

#### 4.1.5.4 Análisis de la competencia

| FICHA DE ANÁLISIS    |                               |
|----------------------|-------------------------------|
| <b>CODIGO: FA001</b> |                               |
| MARCA                | El Calvario                   |
| PRODUCTO             | Guaco Ale - cerveza artesanal |
| FECHA                | 4 de julio                    |
| LUGAR DE PROCEDENCIA | Latacunga                     |



| Características de la cerveza   | Características del packaging   | Características del envase   |
|---|---|--|
| Color: Miel<br>Olor: Frutal<br>Sabor: Levadura dulce<br>Consistencia: Líquida | Tipo: Descriptivo<br>Formato: Envolvente<br>Material: Impreso<br>Armonía: Complementarios | Material: Vidrio<br>Capacidad: 330 ml<br>Alto: 31 cm<br>Diámetro base: 7 cm<br>Sistema de cierre: Corona |

**Ilustración 4-8:** Ficha de Análisis Competencia – El Calvario

Realizado por: Herrera D, 2023

| FICHA DE ANÁLISIS    |                                  |
|----------------------|----------------------------------|
| <b>CODIGO: FA002</b> |                                  |
| MARCA                | Latitud cero                     |
| PRODUCTO             | Sierra negra - cerveza artesanal |
| FECHA                | 4 de julio                       |
| LUGAR DE PROCEDENCIA | Quito                            |



| Características de la cerveza  | Características del packaging   | Características del envase   |
|--|---|--|
| Color: Oscuro caramelo<br>Olor: Malta<br>Sabor:<br>Consistencia: Líquida | Tipo: Descriptivo<br>Formato: Envolvente<br>Material: Impreso<br>Armonía: Intermedios | Material: Vidrio<br>Capacidad: 330 ml<br>Alto: 23.5 cm<br>Diámetro base: 6.8 cm<br>Sistema de cierre: Corona |

**Ilustración 4-9:** Ficha de Análisis Competencia – Latitud Cero

Realizado por: Herrera D, 2023

| FICHA DE ANÁLISIS  |  |  |
|--|--|--|
| CODIGO: FA003  |  |  |
| MARCA  | La Bestia  |  |
| PRODUCTO   | Belgian Trial  |  |
| FECHA  | 4 de julio   |  |
| LUGAR DE PROCEDENCIA   | Pujili   |  |
|  |  |  |
| Características de la cerveza  | Características del packaging  | Características del envase   |
| Color: Dorado<br>Olor: Fermento dulce<br>Sabor: Amargo<br>Consistencia: Líquida    | Tipo: Descriptivo<br>Formato: Envolvente<br>Material: Impreso<br>Armonía: Secundario | Material: Vidrio<br>Capacidad: 350 ml<br>Alto: 24 cm<br>Diámetro base: 6.7 cm<br>Sistema de cierre: Corona |

**Ilustración 4-10:** Ficha de Análisis Competencia – La Bestia

Realizado por: Herrera D, 2023

| FICHA DE ANÁLISIS   |   |   |
|---|---|---|
| CODIGO: FA004   |   |   |
| MARCA   | El Calvario   |   |
| PRODUCTO  | Mamá Negra Stout - cerveza artesanal  |   |
| FECHA   | 4 de julio  |   |
| LUGAR DE PROCEDENCIA  | Latacunga   |   |
|  |   |   |
| Características de la cerveza   | Características del packaging   | Características del envase  |
| Color: Oscuro<br>Olor: Café tofi<br>Sabor: Café fermentado<br>Consistencia: Líquida | Tipo: Descriptivo<br>Formato: Envolvente<br>Material: Impreso<br>Armonía: Complementarios | Material: Vidrio<br>Capacidad: 330 ml<br>Alto: 31 cm<br>Diámetro base: 7cm<br>Sistema de cierre: Corona |

**Ilustración 4-11:** Ficha de Análisis Competencia – El Calvario

Realizado por: Herrera D, 2023

Una vez analizada las 4 principales cervezas de la competencia se determina elementos en común como el etiquetado envolvente en impresión, poseen el mismo sistema de cierre, poseen un grado de alcohol mayor a 5, sus diseños constan de ilustraciones acompañadas de tipografías simples. Su gama de color es acorde al tipo y sabor de cerveza.

#### 4.1.5.5 Análisis del marketing

Las redes sociales para la estrategia del marketing digital será la plataforma de Facebook, Instagram y Tik Tok considerando las características del público objetivo, se utilizará palabras claves como: Fiesta, jóvenes, cultura, tradición, juventud, Mama Negra, para la estructuración del *copy* como su difusión y viralización con hashtags.

-Post de Facebook



**Ilustración 4-12:** Afiche Promocional Facebook

Realizado por: Herrera D, 2023

-Captura



**Ilustración 4-13:** Captura Publicación Afiche Facebook

**Realizado por:** Herrera D, 2023

Link:

[https://m.facebook.com/story.php?story\\_fbid=pfbid02LYvaqUdPUyUeLeCzj97W1vdPzU59jkHEN2KvagvBzmNiqmESknUs1qMqmCj1YRoYl&id=100063923600472&mibextid=NOb6eG](https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid02LYvaqUdPUyUeLeCzj97W1vdPzU59jkHEN2KvagvBzmNiqmESknUs1qMqmCj1YRoYl&id=100063923600472&mibextid=NOb6eG)



-Reel Tik Tok



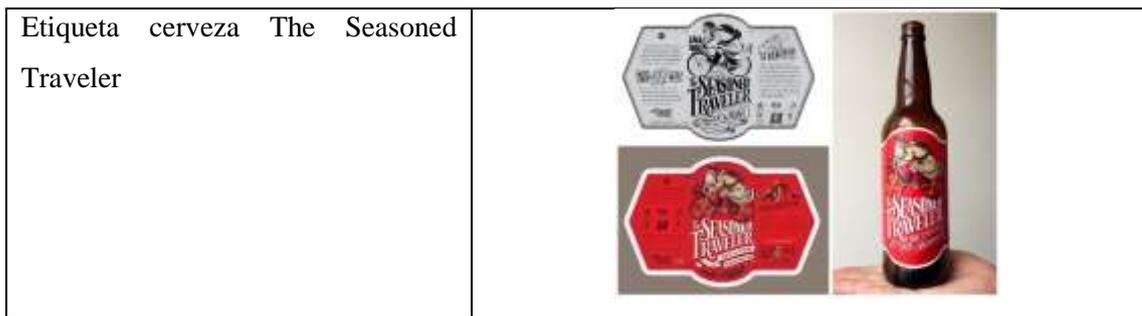
**Ilustración 4-16:** Video Promocional Tik Tok

Realizado por: Herrera D, 2023

Link: <https://vm.tiktok.com/ZMj2SYupW/>

2.1.1.2. Análisis de repertorio

|   |  |
|---|--|
| <p>Cervecería artesanal cabeza de cazón. <i>Sick pack</i> inspirado en <u>Campfire Amplifier</u>.</p> |    |
| <p><i>Sick pack</i> de cerveza canadiense llamada Steamworks Brewing.</p>                             |   |
| <p>Green Mate licor de hierbas</p>  |  |
| <p>Etiquetas de Browar Waszczukowe cervecería artesanal.</p>  |  |
| <p>Etiquetas cerveza SUB. Craft Beer Labels 2019</p>  |  |



**Ilustración 4-17:** Moodboard de Referencias

Realizado por: Herrera D, 2023

#### 4.1.6 Generación de ideas

Durante el proceso creativo se plasman varias ideas, para proceder a la elección de la mejor opción tomando en cuenta características funcionales y estéticas para la elaboración del *sick pack* de cerveza artesanal.

##### 4.1.6.1 Concepto

El concepto del proyecto será: fiesta popular con personajes principales de la Mama Negra.

##### 4.1.6.2 Ideas gráficas

En este punto se puede observar dos tipos de envases primarios (botellas de vidrio) como propuesta para el producto, de igual forma el envase secundario el cual les contendrá a las 6 botellas. y por último se generan los bocetos de los personajes principales y un secundario para ser parte de la composición de la línea grafica.

| Propuestas de envase |             |
|----------------------|-------------|
| Propuesta 1          | Propuesta 2 |



**Ilustración 4-18:** Propuesta de Envase

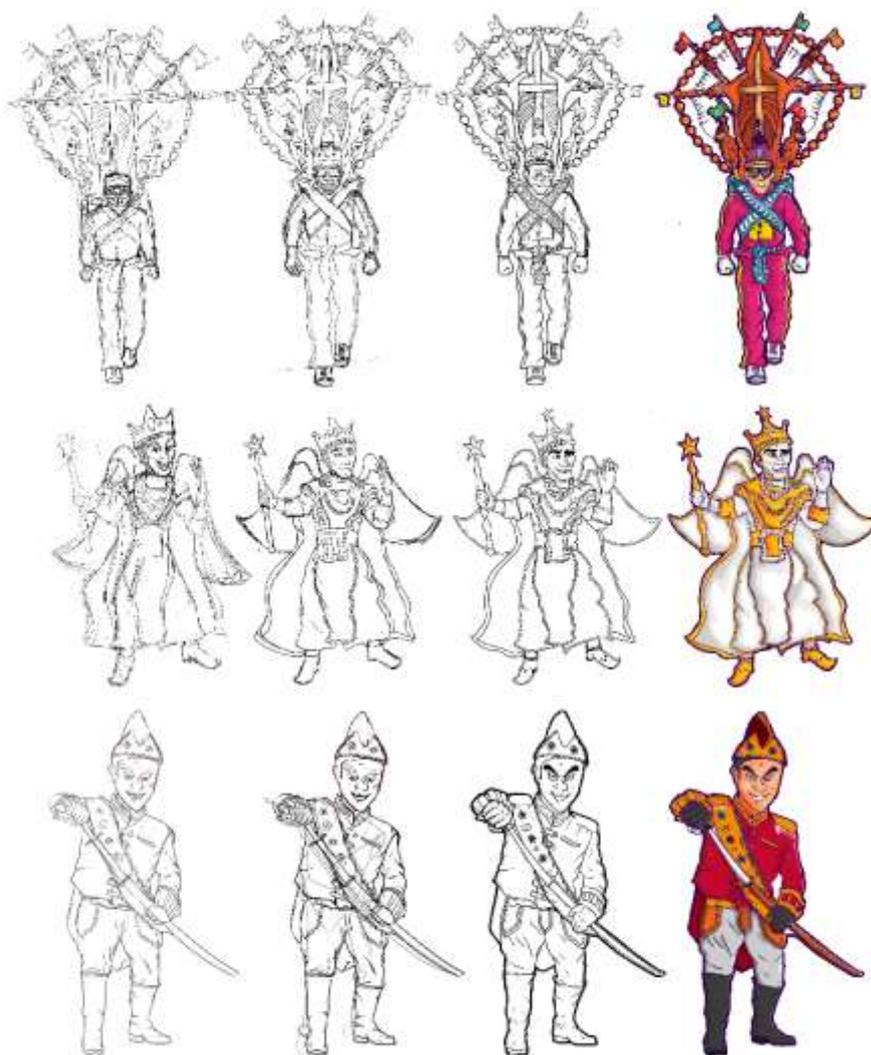
Realizado por: Herrera D, 2023

| Propuestas de envase secundario |             |
|---------------------------------|-------------|
| Propuesta 1                     | Propuesta 2 |
|                                 |             |

**Ilustración 4-19:** Propuesta Envase Secundario

Realizado por: Herrera D, 2023

Boceto de los personajes



**Ilustración 4-20:** Bocetos Personajes

Realizado por: Herrera D, 2023

Boceto de los personajes



**Ilustración 4-21:** Bocetos Personajes

Realizado por: Herrera D, 2023

#### 4.1.7 Desarrollo de propuestas

Una vez realizados todos los análisis y creados varios bocetos de propuesta tanto para las botellas como para la de caja six pack, se realiza la selección analizando cual es la funcional al momento de implementarle al producto, y a la vez que cumplan el propósito de contener, proteger y transportar. De igual forma se realiza propuestas para las etiquetas del envase primario con los personajes realizados.

| Propuestas elegidas de los envases   |   |
|--|---|
| Envase primario - botella  | Envase secundario- caja   |
|  |  |

**Ilustración 4-22:** Selección de Envases Finales

**Realizado por:** Herrera D, 2023

## Propuestas de etiquetas



**Ilustración 4-23:** Propuestas de Etiquetas Envase Primario

Realizado por: Herrera D, 202

Propuestas de envase secundario - caja



**Ilustración 4-24:** Propuestas de Envoltorio Envase Secundario

Realizado por: Herrera D, 2023

#### 4.1.7.1 Definir línea grafica

Una vez ya definido el concepto el cual es la festividad de la Mama Negra y sus personajes principales, se establece una gama cromática con colores dinamicos los cuales connotan diversión, alegría, de igual forma la tendencia a utilizar será la de ilustración a medida estilo cartoon, la composición y sus elementos denotan un acabado vintage, todo esto enfocado en el cliente y el público objetivo

#### 4.1.7.2 Diseño de etiquetas

La etiqueta cumple la función de identificar el producto, a continuación, se podrá observar los diseños de las etiquetas, cada una con su descripción e información, en este caso son seis etiquetas de tipo envoltente que forman parte del sistema de *packaging* y de igual forma el envase secundario, caja de *six pack*.

#### -Etiqueta 1



**Ilustración 4-25:** Diseño Final Etiqueta 1

**Realizado por:** Herrera D, 2023

-Etiqueta 2



Ilustración 4-26: Diseño Final Etiqueta 2

Realizado por: Herrera D, 2023

-Etiqueta 3



Ilustración 4-27: Diseño Final Etiqueta 3

Realizado por: Herrera D, 2023

-Etiqueta 4



Ilustración 4-28: Diseño Final Etiqueta 4

Realizado por: Herrera D, 2023

-Etiqueta 5



Ilustración 4-29: Diseño Final Etiqueta 5

Realizado por: Herrera D, 2023

## -Etiqueta 6



**Ilustración 4-30:** Diseño Final Etiqueta 6

Realizado por: Herrera D, 2023

## Etiqueta – cuello



**Ilustración 4-31:** Diseño Final Etiqueta de Cuello

Realizado por: Herrera D, 2023

-Caja



**Ilustración 4-32:** Diseño Final Envase Secundario

Realizado por: Herrera D, 2023

### Modelo – botellas de cerveza



Ilustración 4-33: Mockup de Botellas con Etiquetas

Realizado por: Herrera D, 2023

### Modelo – caja



## **Ilustración 4-34:** Mockup de Caja con Envoltorio

Realizado por: Herrera D, 2023

### **4.1.8** *Fabricación de prototipo*

#### **4.1.8.1** *Prototipo Final*



## **Ilustración 4-35:** Producto Final

Realizado por: Herrera D, 2023

4.1.8.2 Fichas morfológicas y anatomía del envase

Ficha 1

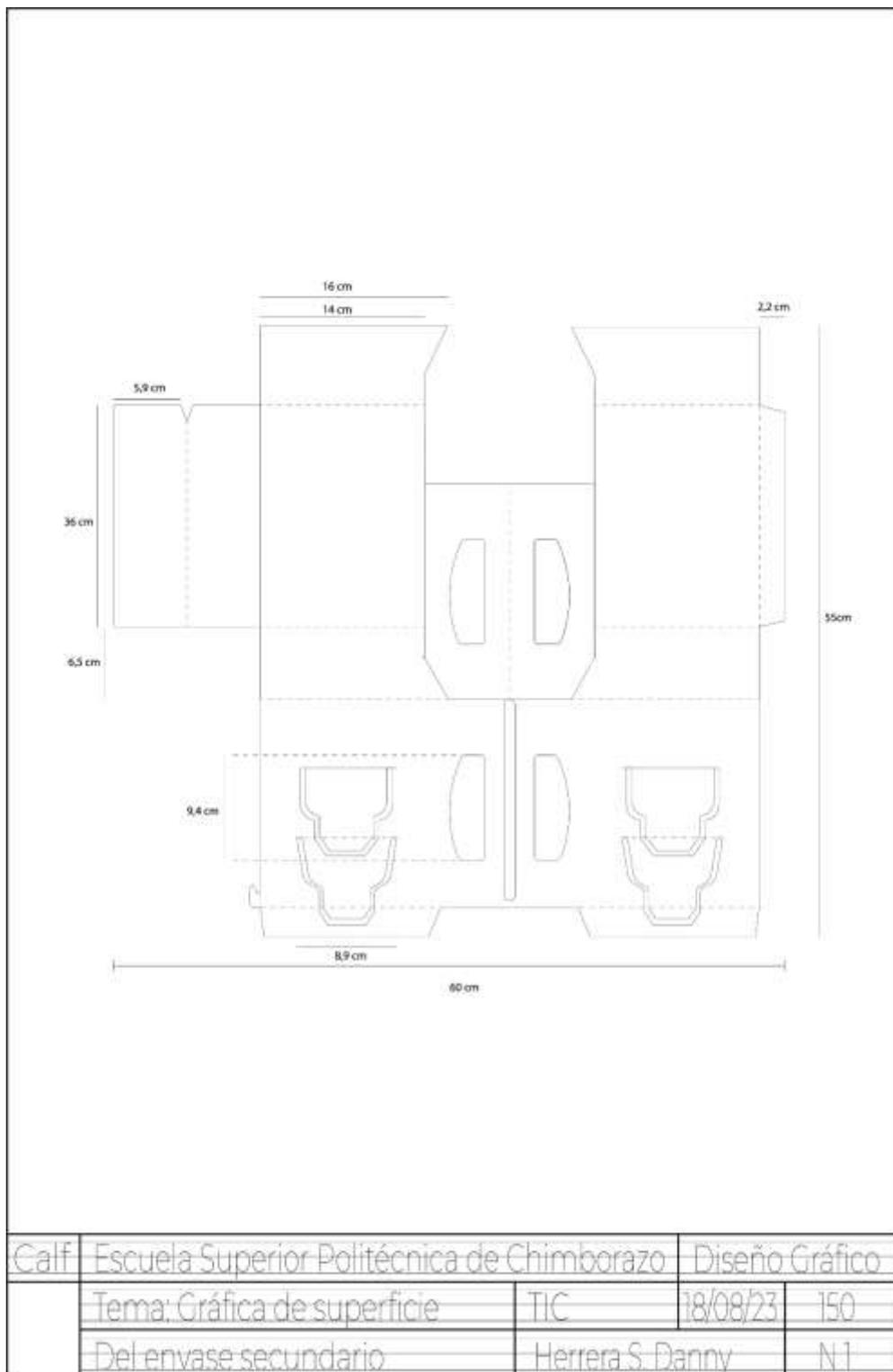


Ilustración 4-36: Ficha Morfológica y Atómica Envase Primario

Realizado por: Herrera D, 2023

*Grafica de superficie*

-Envase secundario



**Ilustración 4-37:** Grafica de Superficie Envase Secundario

Realizado por: Herrera D, 2023

## CONCLUSIONES

Una vez revisado varios documentos como libros, artículos y trabajos de titulación se determina que la festividad de la Mama Negra es catalogada patrimonio cultural la cual lo festejan en manera de agradecimiento a la virgen de la Merced, esta festividad la realizan dos veces al año. De igual forma a través de la investigación se determina que una parte de jóvenes no les causa interés el significado de la festividad debido a varios factores como el que nunca han sido participes en el mismo, también lo miran como una ocasión para ingerir bebidas alcohólicas.

Al realizar la investigación documental se determina que los personajes principales de la fiesta popular de la Mama Negra son: la Mama Negra, es una mujer negra representada por un hombre, viste un vestido colorido, en su mano izquierda lleva una muñeca la cual es su hija Baltazara y en su mano derecha un chisguete con leche de burra, el Ángel de estrella representa al Ángel Gabriel, el Rey Moro hace alusión a un rey su representación es la presencia morisca dentro del entorno representando a los moros de España, el Capitán representa la influencia española rememora al corregidor, se considera amante de la Mama Negra, el Abanderado es el personaje que engendra el amor por la tierra, conlleva una wipala indígena la cual nos representa, y el Ashanguero es un personaje importante al ser el marido de la Mama Negra, pero es considerado personaje secundario.

Una vez realizado varios bocetos de los personajes principales y un secundario de la festividad de la Mama Negra, donde los mismos están ilustrados con sus trajes y accesorios que los identifica, se plasma en el etiquetado del envase primario acompañada de una breve historia acerca de cada personaje y a la vez en la caja secundaria se plasma todos los personajes mencionados y de igual forma una breve historia de la fiesta en general llegando al punto de transmitir esta cultura y su significado de una manera indirecta.

Determinada toda la línea gráfica del sistema de *packaging*, se procede a realizar dos piezas gráficas y un video animado para ser compartidos en redes sociales; Instagram, Facebook y Tik Tok, todo esto con el objetivo de llegar al público seleccionado mediante una segmentación con hashtags que los identifica y a la vez los vincula con los algoritmos que poseen estas plataformas.

## RECOMENDACIONES

Revisar información de fuentes fiables, revisar si la persona la cual habla del tema es realmente un entendido en el tema a manejar, hay que analizar si las fuentes coincidan entre distintos proyectos, artículos o libros, de igual forma hay que considerar que la información sea actual, a excepción de ciertos datos dependiendo el tema a tratar.

Analizar varias fuentes para saber cuál es el comportamiento del personaje y que accesorios posee, todo esto mediante videos, fotos donde se logren ver tanto sus actitudes, sus vestuarios y accesorios que posee cada personaje y de esa manera lograr plasmar al personaje con identidad mediante la ilustración digital o tradicional.

Sostener las ilustraciones de personajes acorde a su identidad y al estilo del público objetivo es importante ya que al momento de realizar la composición en este caso del sistema de *packaging* se puede unificar con los elementos, tipografías y colores que son atractivos para el público seleccionado, llegando a un resultado eficaz.

El uso de las redes sociales nos ayuda a difundir varia información, para ello es importante poseer una estrategia publicitaria, segmentación de mercado y una programación establecida para cada pieza grafica o multimedia que se vaya a postear, y de esa manera llegar al público objetivo.

## GLOSARIO

**Reel:** Kutuchief, (2020) nos cuenta que Los Reels son videos verticales de pantalla completa que pueden durar hasta 90 segundos. Vienen con muchas herramientas de edición únicas y una extensa biblioteca de pistas de audio. Además de los sonidos, los Reels pueden incluir múltiples clips de video, filtros, subtítulos, fondos interactivos, stickers y más.

**Prototipo:** Crea la forma original o primera de una figura u otro objeto. (Real academia española)

**Hashtag:** Peralta, (2021) manifiesta que el hashtag es una expresión o palabra clave utilizado por los usuarios de las redes sociales. Se compone de una palabra o una serie de palabras. Los hashtags están precedidos por el signo numeral (también llamado gato o almohadilla). Son usados para clasificar los contenidos publicados en las redes sociales. Esto permite que haya mayor interacción entre el contenido y otros usuarios interesados en el tema.

**Post:** "Post" es una palabra inglesa que puede traducirse como artículo, informe o publicación. En el mundo del marketing, donde se han adoptado muchas expresiones anglosajonas, lo utilizamos para hablar de diferentes contenidos. (Hernández, 2021)

**Packaging:** Narváez Huayamabe, y otros, (2020) comentan que el diseño del Packaging es considerable una habilidad dentro del branding de una marca. El entendimiento se sustenta atreves de las teorías de diferentes opiniones que ratifican que los envases tienen una doble función, por otra parte, abarca un establecido producto y por otra, es el primer anunciado que el consumidor perciba de su estigma. El Packaging se transforma en el primer punto de comunicación ante el usuario con una marca, el pigmento, el diseño, y hasta. el tipo de tipografía designada pueda procurarse a dar una gran importancia.

**Línea gráfica:** Es un conjunto específico de características gráficas que distinguen su marca. (Lesmo, 2019)

**Algoritmos en redes sociales:** Básicamente, un conjunto de reglas programadas las cuales harán que la publicación aparezca de forma masiva o que la plataforma casi no la muestre a ningún usuario. y decisiones sobre quién y cuándo mostrar las publicaciones. (Epsilon, 2023)

**Plataformas digitales:** Una plataforma digital es un entorno donde los usuarios pueden realizar tareas, gestionar actividades, colaborar con otros usuarios e interactuar utilizando las herramientas y funciones que ofrece la plataforma. (Coppola, 2023)

## BIBLIOGRAFÍA

**BRAZALES HERRERA, Diego Fabricio**, 2020. DIAGNÓSTICO DE LA PÉRDIDA DEL INTERÉS DEL LATACUNGUÑO HACIA LA FIESTA DE LA MAMA NEGRA NOVEMBRINA EN EL CANTÓN LATACUNGA – ECUADOR. [en línea]. Vol. 1, p. 75. Recuperado a partir de : [https://www.researchgate.net/publication/339508019\\_DIAGNOSTICO\\_DE\\_LA\\_PERDIDA\\_D\\_EL\\_INTERES\\_DEL\\_LATACUNGUENO\\_HACIA\\_LA\\_FIESTA\\_DE\\_LA\\_MAMA\\_NEGRA\\_NOVEMBRINA\\_EN\\_EL\\_CANTON\\_LATACUNGA\\_-\\_ECUADOR](https://www.researchgate.net/publication/339508019_DIAGNOSTICO_DE_LA_PERDIDA_D_EL_INTERES_DEL_LATACUNGUENO_HACIA_LA_FIESTA_DE_LA_MAMA_NEGRA_NOVEMBRINA_EN_EL_CANTON_LATACUNGA_-_ECUADOR)

**CH. CHOLOQUINGA, Segundo Antonio & OÑA MASAQUIZA, José Raúl**, 2010. *RESCATE Y FORTALECIMIENTO SOBRE LA IDENTIDAD CULTURAL PARA LOS DIRECTIVOS Y MORADORES DE LA COMUNIDAD MACA UGSHALOMA, PARROQUIA POALÓ, CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI, EN EL PERIODO 2009-2010*”, son de exclusiva responsabilidad de los autores. [en línea]. Latacunga-Ecuador : UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI. Recuperado a partir de : <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/1423/1/T-UTC-1316.pdf>

**CHICA URGILES, Karen Nicole**, 2019. *Análisis semiótico de la vestimenta de los personajes de la fiesta de la Mama Negra* [en línea]. bachelorThesis . Cuenca-Ecuador : Universidad del Azuay. Recuperado a partir de : <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/9230> [accedido 18 septiembre 2023]. Accepted: 2019-07-13T15:57:33Z

**CHUQUITARCO CHICAIZA, Erika Nataly & SÁNCHEZ JIMÉNEZ, Álvaro**, 2017. *Trabajo de Graduación previa a la obtención del Título de Licenciada en Comunicación Social*. [en línea]. Ambato-Ecuador : UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO. Recuperado a partir de : <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25039/1/FJCS-CS-437.pdf>

**GUERBEROFF, Gisela kay et al.**, 2020. El perfil sensorial de la cerveza como criterio de calidad y aceptación. *Nexo agropecuario* [en línea]. Vol. 8, número 1, pp. 52-59. Recuperado a partir de : <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/nexoagro/article/view/28926> [accedido 18 septiembre 2023].

**HERRERA, Sylvia & CÁCERES, Nataly**, 2020. *La fiesta de la Mama Negra, uno de los patrimonios culturales intangibles de la ciudad de Latacunga, Ecuador*. Latacunga-Ecuador : Universidad de Especialidades Turísticas. 27 p. DOI 10.1590/SciELOPreprints.671.

**LLUMIQUINGA CATOTA, Cristian David & VIRACOCCHA MOLINA, Stefany de los Ángeles**, 2018. *Ilustraciones de los personajes de la fiesta popular de la Mama Negra para promover la identidad cultural en la juventud Latacungeña*. [en línea]. bachelorThesis .

Latacunga-Ecuador : Latacunga: Universidad Técnica de Cotopaxi; Facultad de Ciencias Humanas y Educación; Ingeniería en Diseño Gráfico Computarizado. Recuperado a partir de : <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/4535> [accedido 18 septiembre 2023]. Accepted: 2018-05-30T21:58:40Z

**LOMBEIDA QUINTANA, María Dolores & HERRERA AGUILAR, Jairo**, 2018. Evaluación de las cervezas artesanales de producción nacional y su maridaje con la cocina ecuatoriana. *INNOVA Research Journal*. Vol. 3, número 8.1, pp. 332-346. DOI 10.33890/innova.v3.n8.1.2018.828.

**MOLANO, Olga**, 2007. Identidad cultural un concepto que evoluciona. *Revista Opera* [en línea]. Número 7, pp. 69-84. Recuperado a partir de : <https://www.redalyc.org/pdf/675/67500705.pdf>

**MONCAYO, José et al.**, 2014. El consumo de alcohol en los adolescentes de lo ilegal a lo socialmente aceptable. *Instituto Nacional de Estadística y Censos* [en línea]. Vol. 1, número 1, pp. 1-20. Recuperado a partir de : <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Revistas/Postdata/postdata01/files/assets/downloads/publication.pdf>

**PEREIRA VALAREZO, José & ESCOBAR, Ticio**, 2009. *La fiesta popular tradicional del Ecuador* [en línea]. 1. ed. Quito : Fondo Editorial Ministerio de Cultura. Cartografía de la memoria, 2. ISBN 978-9978-92-717-5. Recuperado a partir de : <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/52865.pdf>

**VITERI TORO, María Fernanda & MOSQUERA LASIQUINGA, Abigail Silvana**, 2020. *Personajes de la Mamá Negra como Patrimonio Cultural de Latacunga*, 2020 [en línea]. Ambato-Ecuador : UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO. Recuperado a partir de : <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/31679> [accedido 18 septiembre 2023].

**SCHNEIDER, Daniela**, 2007. La Mama Negra - ¿símbolo de la multiculturalidad ecuatoriana? *Indiana* [en línea]. Vol. 24, pp. 157-171. Recuperado a partir de : <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=247016522007> [accedido 18 septiembre 2023].

**TARCO TAIPE, Cristian Eduardo & ZHUNIO TORRES, Wilington Josue**, 2018. *Caracterización de personajes de las festividades de la mamá negra, aplicadas en libretas, cuadernos y boceteros coleccionables para artistas, diseñadores e ilustradores* [en línea]. bachelorThesis . Latacunga-Ecuador : Ecuador, Latacunga: Universidad Técnica de Cotopaxi UTC. Recuperado a partir de : <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/7474> [accedido 18 septiembre 2023]. Accepted: 2021-07-14T16:10:46Z

**VILLASEÑOR ALONSO, Isabel & ZOLLA MÁRQUEZ, Emiliano**, 2012. Del patrimonio cultural inmaterial o la patrimonialización de la cultura. *Cultura y representaciones sociales* [en



línea]. Vol. 6, número 12, pp. 75-101. Recuperado a partir de :  
[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S2007-81102012000100003&lng=es&nrm=iso&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2007-81102012000100003&lng=es&nrm=iso&tlng=es) [accedido 18 septiembre 2023].



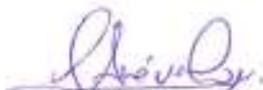
ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE  
CHIMBORAZO



DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS DEL  
APRENDIZAJE

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS  
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 01 / 12 / 2023

|  |   |
|--|---|
| <b>INFORMACIÓN DE LOS AUTORES</b>                        |   |
| Nombres – Apellidos: Danny Alexander Herrera Sinchiguano |   |
| <b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>                         |   |
| Facultad: Informática y Electrónica                      |   |
| Carrera: Diseño Gráfico                                  |   |
| Título a optar: Licenciado en Diseño Gráfico             |   |
| f. Analista de Biblioteca responsable:                   | <br>Ing. Fernanda Arévalo M. |

