

Artículo Original

«Vestirse de fiesta». Personajes populares festivos como factor inspiracional en el diseño de envases

«Dress up for a party». Festive popular characters as an inspirational factor in packaging design

María Alexandra López Chiriboga¹  0000-0001-9934-2091

Pilar Manuela Soto Solier²  0000-0002-5267-6235

¹Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

²Universidad de Granada

Correspondencia:

María Alexandra López Chiriboga

ma_lopez@epoch.edu.ec

Fechas:

Recibido: 28/02/2023

Aceptado: 17/04/2023

Publicado: 05/05/2023

Conflicto de intereses:

En esta publicación no se presentó ningún conflicto de intereses.

Financiación:

En esta publicación no se ha recibido ninguna ayuda o financiación.

RESUMEN

Las fiestas patrimoniales en Ecuador guardan una serie de manifestaciones culturales, entre las cuales se encuentran personajes cargados de significados connotativos y denotativos. En función de lo cual se argumenta el proyecto en mención, cuyo objetivo es el conocimiento y la preservación cultural inmaterial, a través de una disciplina técnica no patrimonial. Se generaron propuestas creativas estético-funcionales y simbólicas de packaging para productos diversos. Los referentes inspiracionales emergen de los protagonistas populares festivos en las diez provincias del país. Dentro de la investigación formativa, estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico apuestan por la experimentación, conservación y difusión del patrimonio inmaterial, articulando fases dentro de un método técnico-creativo. Integrando la investigación, inicia con la identificación del problema; el análisis de aspectos como: el público objetivo, el producto, el mercado, etc.; la generación de ideas; el desarrollo de alternativas y finalmente la realización de modelos y prototipos. El aprendizaje desarrollado fue activo y colaborativo, el alumno generó su propio conocimiento, mediado por la docente investigadora, logrando un acercamiento intencional con motivación intrínseca. El ambiente educativo experimental permitió integrar elementos culturales identitarios en el diseño de productos actuales, catalogados como industrializados. Se rompieron convenciones comunicativas y pragmáticas. El proyecto inicialmente tuvo la pretensión de visibilizar y transferir las raíces identitarias, desde la generación de productos visuales desarrollados por los participantes, sin embargo, creó vínculos culturales y emocionales. Resignificó el conocimiento investigado y heredado para ser replicados a nuevas audiencias, rompiendo el paradigma respecto al aprendizaje del patrimonio cultural.

Palabras clave: patrimonio inmaterial; envases; personajes festivos; identidad cultural; didáctica del diseño gráfico

ABSTRACT

The heritage festivals in Ecuador keep a series of cultural manifestations, among which are characters loaded with connotative and denotative meanings. Based on which the aforementioned project is argued, whose objective is knowledge and intangible cultural preservation, through a non-heritage technical discipline. Creative aesthetic-functional and symbolic proposals for packaging for various products were generated. The inspirational referents emerge from the popular festive protagonists in the ten provinces of the country. Within the formative research, students of the Graphic Design Career are committed to experimentation, conservation and dissemination of intangible heritage, articulating phases within a technical-creative method. Integrating the investigation, begins with the identification of the problem; the analysis of aspects such as: the target audience, the product, the market, etc.; idea generation; the development of alternatives and finally the realization of models and prototypes. The learning developed was active and collaborative, the student generated his own knowledge, mediated by the research teacher, achieving an intentional approach with intrinsic motivation. The experimental educational environment allowed the integration of identity cultural elements in the design of current products, classified as industrialized. Communicative and pragmatic conventions were broken. The project initially had the intention of making visible and transferring the identity roots, from the generation of visual products developed by the participants, however, it created cultural and emotional links. It resignified the researched and inherited knowledge to be replicated to new audiences, breaking the paradigm regarding the learning of cultural heritage.

Keywords: intangible heritage; packaging; festive characters; cultural identity; graphic design didactics.

Cómo citar este artículo / How to cite this paper

López Chiriboga, M. A., & Soto Solier, P. M. (2023). «Vestirse de fiesta». Personajes populares festivos como factor inspiracional en el diseño de envases. *UNES. Universidad, Escuela y Sociedad*, 15, 23–42. <https://doi.org/10.30827/unes.i15.27505>

Introducción

El aprendizaje cultural, concretamente patrimonial en el Ecuador ha sido asociado a una educación formal, monótona y obligatoria, orientada en buena parte al conocimiento de costumbres, tradiciones y fechas cívicas. Sin embargo, desde años atrás, teniendo como detonante al contexto de la pandemia por COVID 19, la información cultural al igual que otras de diversa índole, se configuran rompiendo el paradigma que pretendía oponerla a una didáctica divertida, que puede ser vinculada a diversas disciplinas tradicionales o digitales en las que los estudiantes sean generadores de su propio conocimiento científico, pragmático e identitario.

Organismos a nivel mundial completaron su preocupación respecto a la difusión de la cultura, a la consistencia de la misma en públicos jóvenes quienes además de la pandemia, fueron ya afectados por el uso de nuevas tecnologías y la facilidad de adquirir conocimiento, no siempre vinculado a fortalecer sus raíces y al amor por el patrimonio cultural.

Según la Unesco (2004):

El patrimonio comprende las obras de sus artistas, arquitectos, músicos, escritores y sabios, así como las creaciones anónimas, surgidas del alma popular, y el conjunto que dan sentido a la vida, es decir, las obras materiales y no materiales que expresan la creatividad de ese pueblo...

Estas expresiones intangibles son la razón de la presente investigación, como de las vinculantes. La fiesta, sus personajes y el contenido cultural que en ellos se concentra presenta fragilidad debido, no solo por el confinamiento y las restricciones durante la pandemia, sino por efectos de la globalización, la estandarización y la tecnología mal empleada, motivos suficientes para protegerlos a través de la documentación gráfica-visual o textual.

Esta problemática es tratada en la investigación para la tesis doctoral "Una práctica a/r/tográfica basada en la investigación de personajes patrimoniales ecuatorianos: El diseño de productos visuales como método para la construcción de la identidad cultural preadolescente". Incluyendo objetivos que implican la vinculación de la investigación formativa, la educación patrimonial y el diseño gráfico en asignaturas técnicas, mas no culturales o de contenido patrimonial.

"Vestirse de fiesta" es uno de los proyectos planificados desde la academia con el propósito de cumplimentar los mencionados objetivos, y surge con la intención de generar propuestas creativas, estético-funcionales y simbólicas de *packaging* para productos diversos, a partir de utilizar como factor inspiracional a personajes populares festivos, representativos de diez provincias de la región interandina ecuatoriana. Se parte de la investigación formativa respecto al tema general, esencial para la posterior selección de las fiestas y personajes, que impulsan la generación de propuestas visuales-creativas.

Además, la posibilidad de extrapolar la experiencia en otras disciplinas aliadas a la comunicación y las artes visuales.

El proyecto integra tres momentos: primero, la articulación de proyectos basados en las artes visuales (Roldán y Marín-Viadel, 2012) utilizando la imagen de los personajes patrimoniales dirigida a la formación identitaria preadolescente, estableciendo recursos metodológicos docentes, investigativos y artísticos. En segundo lugar, la creación de una muestra de productos visuales artísticos comunicativos, expresivos y narrativos, a partir de la reconstrucción de los personajes identificados, para la transmisión de la multiculturalidad y plurinacionalidad del Ecuador. En tercer lugar, la generación de espacios creativos de interaprendizaje y apropiación de la cultura nacional utilizando productos visuales que desarrollen empatía o sentido de pertenencia en los preadolescentes ecuatorianos (López, 2021).

Fontal e Ibañez (2015) explican que “la educación patrimonial es una disciplina que ya ha desarrollado un gran corpus teórico, metodológico y que cuenta con muchos ejemplos de implementación evaluados, lo que conforma un sustrato sobre el que se construye nuevas propuestas coherentes y ambiciosas”. Además, se refiere a instrumentos con que cuenta España en materia de educación patrimonial, contraponiéndose a los limitados esfuerzos y recursos que brinda en Ecuador a través del Ministerio de Cultura, el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural o los gobiernos autónomos descentralizados provinciales, cantonales o parroquiales.

Por otra parte, autores como Cuenca y Giménez (2013), determinan que la educación patrimonial es “todo acto con o sin planificación didáctica, en el que se vean intervenidos elementos patrimoniales y aprendizaje por parte de un colectivo o personas individuales”. Quiere decir que, en el nivel básico, sin ninguna programación e intencionalidad se pueden usar recursos innovadores. Mientras que desde la planificación didáctica se pueden encontrar ambientes de aprendizaje fuera de las aulas, como museos, centros o espacios dedicados a la cultura y el patrimonio.

No cabe duda que dentro de este aprendizaje cultural y/o patrimonial se anida la formación identitaria, la cual según Brito (2008), se presenta como “un proceso complejo y dinámico que depende de la posibilidad de pertenecer y de ser, en la medida en que se relaciona con los otros creando nuevos sentidos de pertenencia y referencia”. Al mismo tiempo que el proceso de diferenciación en la interrelación con los otros, se vuelve un requisito indispensable en conformación identitaria. Por lo que es importante la articulación en la práctica pedagógica con las vivencias y experiencias en diversos contextos desde la casa, el barrio, la escuela, etc., es decir espacios formales e informales donde existen posibilidades más orgánicas de reconocer y expresar la identidad cultural del preadolescente (sujetos de aplicación), de su grupo de pares y de sus referentes.

En función de lo dicho Brito (2008), también expone, "...el rol fundamental de los métodos educativos al rescate y revalorización de las tradiciones populares y culturales de los educandos, en estrecho vínculo con las prácticas culturales que garantizan el proceso de formación e integración de sus identidades culturales" (p.39). Y continúa, al respecto con algo importante de señalar:

El proceso educativo no solo debe consolidar un espacio de aprendizaje cognoscitivo, sino que debe propiciar una experiencia cultural, política, ideológica, estética y ética, etc., en la que los sujetos puedan percibir, problematizar, resignificar y transformar críticamente su realidad social. Desde la articulación de los saberes con las prácticas y las vivencias culturales, desde la cotidianidad y los diferentes ámbitos de socialización en los que educando/educador participan, se aportará un aprendizaje diverso y comprometido con las problemáticas y realidades de sus espacios sociales (Brito, 2008).

En este sentido, el presente artículo gira en torno al aprendizaje de personajes patrimoniales festivos dentro del práctica de una disciplina técnica como es *Packaging*, cuya finalidad no es el ámbito cultural, pero se plantea a la identidad cultural como un eje transversal que podría presentarse en cualquier otra materia de la malla curricular dentro del diseño gráfico.

Fiestas y personajes patrimoniales

Escudero (2017) comenta que, la fiesta por su condición de popular produce, en las particularidades de las relaciones sociales específicas en que se han desarrollado, procesos de integración social. Tal integración genera vínculos simétricos que tienen su manifestación en la estructura a partir de que constituye la esencia de vida de los grupos como sujetos de la actividad social en correspondencia con el sentido identitaria que se produce y reproduce alrededor de la festividad. Y Pérez Martínez (1998), la describe como "la representación del lugar y el momento en donde confluyen las más diversas pero complementarias manifestaciones del ser, el estar y el sentir de un pueblo".

Ticio Escobar acerca de las Nuevas aproximaciones a la teoría de la fiesta, expone: Toda fiesta se constituye a partir de un paquete de acciones y actuaciones realizadas por una colectividad en forma extraordinaria (no cotidiana), aunque generalmente periódica y más o menos codificada. Estas acciones recuerdan momentos fundamentales de la memoria común o propician situaciones esperadas por los participantes. (Pereira, 2009, p.11)

La fiesta al ser una manifestación de tipo social y cultural concentra un sinnúmero de elementos, expresiones, rituales y representaciones, entre los que destacan actores sociales y personajes, quienes son la base de las demás. En Latinoamérica y en Ecuador, país atravesado por la cordillera andina, dividido en cuatro regiones e influenciado por culturas prehispánicas e ibéricas, podemos además observar ciertas particularidades, citamos a Cabay et.al (2000) para una mejor comprensión de lo afirmado:

La variedad lingüística, cultural y social del Ecuador se manifiesta en la existencia de una increíble diversidad de fiestas y rituales que constituyen un rasgo omnipresente en el espacio rural e indígena de los Andes. Estas fiestas y rituales, por lo general, han sido muy superficialmente considerados: algunas veces como simples manifestaciones de un supuesto “folklore nacional”; otras, como costumbres pintorescas que vale la pena tener en cuenta junto a la belleza del paisaje. (...)

Según García y Tacuri, “la vida social en todos los tiempos está relacionada a las fiestas y celebraciones. Cada fase de la vida humana individual o colectiva está asociada al ejercicio lúdico, festivo, ritual que desfoga, desahoga, revive, renueva y reanima al hombre de muchas maneras” (2006, p.14). Esta es la razón para que en los pueblos andinos siempre exista un pretexto para festejar en comunidad, para que la fiesta popular prevalezca con una presencia dinámica y cambiante en las nuevas generaciones.

En tanto que los personajes populares festivos son igual o más variados que las fiestas ecuatorianas interandinas, con morfología, significado y comportamientos particulares connotativos y denotativos propios de su origen, de su naturaleza. Para Arcos, Pineda y Changuán (2021) un personaje tradicional es el “disfrazado”, que ha logrado gran permanencia a través del tiempo y perviven en la memoria colectiva de la comunidad, poseen valor simbólico y festivo, que además de ser considerados tradicionales, infaltables, centrales, son portadores de la manifestación como tal (pp.68-69). Los personajes son parte necesaria de toda fiesta popular tradicional, sobresalen en un discurrir, en comparsas, rituales, desfiles o cualquier manifestación de índole folklórico-cultural.

Burnett citado en Bohannan & Glazar (2005), define al personaje popular “es ese que prevalece en la memoria del pueblo por su gracia, humor, aspecto físico, anécdotas, comportamiento, u otra característica inolvidable”. Otros autores los consideran como singulares actores con un simbolismo que se refleja en su acción e imagen, procesos históricos de represión, colonialismo y liberación preponderante en medio de un sincretismo cultural, por el simple hecho de ser parte del desfile conmemorativo u otro por su particular como que su vestimenta va desde la más sencilla hasta la más fastuosa. (Caballero, et al., 2012) (Mayorga, 2009)

Identidad cultural en los adolescentes

El desarrollo de la identidad tiene su momento crucial en la adolescencia. Esta etapa es importante desde la perspectiva del desarrollo y configuración de la personalidad pues en ella se definen aspectos de gran importancia para la vida futura. “La adolescencia es una etapa de crecimiento (incremento, expansión) y desarrollo (nuevas capacidades y potenciación de recursos personales”. (Téllez, s.f.)

La identidad es una afirmación categórica del ser en el mundo, que puede ser delegada por otros o buscada por uno mismo, y que, al tiempo de definir la característica del ser, también lo diferencian o distinguen de otros seres. La identidad presupone el conjunto de características y elementos que hacen a los miembros de una sociedad y los diferencia de los demás, el idioma, el lenguaje, la vestimenta, las costumbres, tradiciones, historia y cultura son algunos de los elementos que la conforman (García-Linera, 2015).

Papalia y Wendkos (2008) explican que la búsqueda de identidad es una búsqueda de toda la vida, la cual se enfoca durante la adolescencia y puede repetirse de vez en cuando durante la vida adulta. En este sentido tanto el hogar como la escuela son los llamados a fortalecer y permitir el descubrimiento de la identidad ecuatoriana andina, reconociendo la riqueza natural, social y cultural de un pequeño país que ha sido reconocido como megadiverso, cuyo mayor potencial es su gente (López et al., 2021).

Nadel-Klein (1991) rechaza el pensar que las comunidades estén sentenciadas a perder la cultura propia, por la modernidad o el progreso, segura de que la lucha por los significados se refuerza entre los individuos y le da dimensión a la lucha por el control de los propios destinos. De acuerdo con Nadel-Klein, se considera que la cultura no se pierde, y que, con el paso del tiempo, las influencias externas pueden transformarla y cada individuo incluso está en la capacidad de reinterpretar su identidad cultural, pero nunca perderla, pues tantos son sus componentes que se encuentran arraigados no solo a lo largo de la vida del individuo sino desde antes de nacer, precedentemente de sus antepasados.

Taylor (2009) argumenta que “la identidad cultural se construye sobre la base del reconocimiento de los otros y está estrechamente relacionada al desplome de las jerarquías sociales en base al honor” (p.69). Esto ocurre también en los preadolescentes, quienes requieren aceptación por sus pares, y por sí mismos, intentan destacarse en los diferentes grupos en los que interactúa, la escuela, el colegio, la familia, el barrio, clubes, etc. No solo pretenden sobresalir por sus habilidades, sino por singularidades que podrían parecer superficiales como su indumentaria, uso de productos u objetos de moda que los identifican y los colocan en un estatus socio-cultural, dentro de la herencia recibida de su historia, la cual incluye manifestaciones culturales populares, lenguaje, idiosincrasia, tradiciones, costumbres y demás factores que constituyen un sistema.

Aprender a diseñar packaging

Seguramente la asignatura de diseño de envases o *packaging* ha sido contemplada en todos los p^{er}sos de estudio de carreras como diseño de productos y diseño industrial, en el caso de diseño gráfico el contenido toma relevancia en cuanto al uso de colores, formas, fuentes tipográficas y el ma-

nejo de la información en las etiquetas cualquiera que sea su tipo y sistema de colocación en las superficies de los contenedores. Razón por la cual el estudio de los productos, públicos, tendencias y manejo de conceptos es importante, más aún en una sociedad caracterizada por el consumismo y la apropiación de elementos más que universalizados, influenciados por culturas foráneas casi siempre de países del primer mundo.

Como indica Sánchez (1994), crear un envase implica analizar los deseos y satisfacer las necesidades de los consumidores. Esto es lógico, ya que el envase no solo protege al producto que contiene, sino que sirve para distinguirlo de sus competidores, para poner de relieve su utilidad, belleza, características y para sugerir distintas maneras de exhibirlo.

Las funciones de protección y comunicación quedan englobadas por el término anglosajón *packaging*, definido por Cervera (2003) como “el conjunto de elementos que permite presentar la mercancía a su eventual comprador bajo un aspecto lo más atractivo posible y en un volumen lo más conveniente para la unidad de consumo, en relación con sus medios y sus costumbres”. Incluye, por consiguiente, los procedimientos de envasado, embalado, etiquetado y sellado. Pero en el caso del diseño gráfico toma relevancia la composición visual y, por otra parte, en el *marketing mix*, el *packaging* es un actor principal reforzando el ámbito publicitario, ya que como resalta Sánchez (1994) “es un vehículo de mensajes que se quieran enviar al mercado, la mejor y más económica vía de promoción y publicidad”.

Considerando esto las imágenes o composiciones visuales, aspectos estéticos y semióticos, plasmados en el *packaging* son trabajados cuidadosamente, haciendo uso de tendencias, conceptos, factores inspiracionales o motivos gestores, que permiten generar principios diferenciadores respecto a la competencia, desarrollar propuestas exclusivas, por temporadas o de edición limitada, pero también vincularlos a culturas locales, con la finalidad de fortalecer la identidad en jóvenes públicos. Adicionalmente, estos productos, así como los recursos que se emplean deben ajustarse a la consecución de objetivos y la construcción de nuevas narrativas como lo plantean Ibáñez-Etxeberria, Fontal & Rivero (2018) en sus investigaciones de educación patrimonial.

Como afirma Mendoza (2018) el consumidor de hoy tiene necesidades, expectativas y valores que las empresas deben conocer, entender y satisfacer. Razón por la cual, como diseñador es importante adaptarse y adelantarse a las circunstancias, estilos de vida y actitudes cambiantes, pues el *packaging* está circundante a lo largo de cada día, es parte de la vida de los consumidores; la forma de percibir los envases y seleccionarlos sobre otros depende en buena parte de cómo se maneje la composición visual y su narrativa, no solo informativa sino estética y semiótica.

“El diseño gráfico de un empaque debe hacer algo más que verse bien. Debe esforzarse por sobresalir de ese espacio neutro que es la atiborrada estantería ...” (Mendoza, 2018). El individuo, consumidor por excelencia, cumple un rol interactivo en relación al producto en el momento de elegir. El origen de esta demanda se puede ubicar en la función simbólica de los objetos que establecen frente al consumidor una actitud seductora, transformándose en espejos donde el individuo se ve a sí mismo, y en muchos casos, se ve como en realidad le gustaría ser (Somoza & Gandman, 2006).

Packaging, asignatura profesionalizante

La asignatura de *Packaging* en la Carrera de Diseño Gráfico Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH) tiene como propósito desarrollar en el estudiante de sexto semestre las habilidades de: interpretación y representación gráfica, conceptualización y manejo de tendencias, respondiendo a propósitos comunicativos dirigidos a la construcción de objetos funcionales unidos estrechamente con productos de toda índole.

Además de contribuir a la formación profesional, desde hace un año y medio aproximadamente se plantea fomentar el interés por la identidad cultural en un taller experimental, que considera las manifestaciones culturales populares como eje transversal. Está sustentado por una gama de materias previas de áreas gráficas y tecnológicas, también se piensa que los productos visuales generados tengan como público objetivo a preadolescentes, por ser esta edad en la que se cimentan elementos identitarios.

El proyecto de preservación patrimonial “Vestirse de fiesta”. Diseño visual de *packaging* inspirado en personajes populares festivos, se desarrolla en el transcurso de seis semanas con tres sesiones de dos horas cada una. En las semanas previas se explica la conceptualización general, ejercicios prácticos y resolución de pequeños casos.

Lo señalado se convierte en la fundamentación para la articulación de uno de tres proyectos de investigación formativa y resolución de problemas, que conformarán el proyecto basado en artes visuales planteado en la tesis doctoral mencionada. “Vestirse de fiesta”, planificado desde la óptica de un interaprendizaje guiado, pero autónomo, en que el estudiante universitario, en primera instancia se convierta en un investigador cultural, luego en un productor (artista) de objetos visuales cargados de significados culturales y finalmente, en nóveles educadores que creativamente muestren los personajes populares de las principales fiestas populares de diez provincias interandinas en envases de productos diversos desarrollados en la asignatura de *Packaging* de la Unidad Profesionalizante dentro de la Carrera de Diseño Gráfico. En función de lo cual se consideró oportuno que sean alumnos de educación superior (finalizando su adolescencia), quienes ofrezcan a personas a punto de entrar a su adolescencia, productos innovadores, necesarios

y portadores de rasgos culturales ecuatorianos, de forma que exista una comunicación efectiva más directa.

Metodología

La metodología empleada se centra en un enfoque cualitativo, dentro de la investigación etnográfica, considerando el involucramiento experiencial en el entorno de aprendizaje y desarrollo de los productos visuales. El proyecto, como tal, de diseño de *packaging* “Vestirse de fiesta” constó de dos partes: una teórica y otra de aplicación práctica a través de un método técnico (Método de diseño de envases y *packaging* DEP) propuesto por la autora (López, 2021).

La primera etapa comprende la investigación formativa, un análisis introductorio bibliográfico referente a las fiestas populares de la región interandina con la finalidad que los estudiantes universitarios en equipos se familiaricen con las manifestaciones culturales, sus personajes y significados, de manera que se parta de una conceptualización como eje central de inspiración, vinculado a la temática de la retórica visual. Entre las fuentes secundarias empleadas se consideraron libros, tesis, artículos científicos y páginas web de organismos culturales, así como de gobiernos autónomos de las diez provincias: Carchi, Imbabura, Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua, Bolívar, Chimborazo, Cañar, Azuay y Loja. Lo que se registró a través de fichas (Tabla 1 y Tabla 2).

Fases del Proyecto

En la segunda parte, de aplicación práctica, se consideraron cinco fases:

- a. Identificación del problema. En esta etapa se detecta la problemática a resolver, la cual puede ser de índole social, cultural, ambiental o de cualquier otro tipo. Esto es denominado caso de diseño de *packaging*. Aquí también se declaran los objetivos a lograr y las limitaciones encontradas.
- b. Análisis y síntesis de la información. Una vez clara la primera etapa, es momento de recopilar información, pero más allá entenderla y tomar lo necesario. Se establece información del producto, consumidor, cliente, mercado, competencia y *marketing*. Además, se realiza un análisis de repertorio. Es importante explicar que en este proyecto las y los estudiantes fueron quienes a partir del público objetivo determinaron el producto a ser resuelto.
- c. Generación de ideas. Cuando se diseña *packaging* las consideraciones creativas son múltiples, algunas son de tipo inspiracional para la posterior materialización de aspectos formales (forma, color, tamaño, textura), que dan soporte a aspectos funcionales y semióticos. Entonces en esta etapa se plantea la conceptualización y de ser necesario la selección de una tendencia, a partir de lo cual se plasman las ideas gráficas (interpretación visual) en bocetos, los cuales deben ser de calidad.
- d. Cabe aclarar que al ser estudiantes de diseño no tienen la responsabilidad de diseñar el soporte o envase como tal, sino el *packaging* es decir la composición visual.

- e. Desarrollo de propuestas. Con los bocetos al detalle, se hace una breve evaluación formal, funcional, semiótica, etc., sugiriendo utilizar una escala Likert o una escala de diferencial semántico. Así, se seleccionan las mejores alternativas, las cuales se refuerzan con representaciones digitalizadas y/o tridimensionales, maquetas reales o virtuales, o modelos con la finalidad de tener un mejor acercamiento a la propuesta final y su correcta selección.
- f. Fabricación del prototipo. Se hace una nueva valoración, ahora para seleccionar la mejor propuesta, la más oportuna al producto y público, que cumpla con los objetivos planteados. Se procede a fabricar el primer ejemplar, adicionando fichas técnicas con las especificaciones necesarias.

Muestra participante

El caso fue desarrollado por estudiantes en tres periodos académicos diferentes: octubre 2021-marzo 2022, abril 2022-agosto 2022, septiembre 2022-marzo 2023, por lo que, se pudo hacer una valoración comparativa de la producción académica-creativa de los tres grupos. Cabe destacar que el primer periodo fue de tipo híbrido (virtual-presencial), y los dos periodos de tipo presencial, los cuales se desarrollaron en laboratorios especializados.

Planteamiento del caso e instrumentos

Los estudiantes reciben una guía en la que se plantean datos importantes para la resolución del caso, con el siguiente contenido:

Título. Fiestas populares de la Región Interandina

Las fiestas populares son expresiones culturales en el país, no todas están catalogadas como patrimoniales, pues no se debe confundir cultura con patrimonio, como afirma, Arévalo (2001) el patrimonio está compuesto por los elementos y las expresiones más relevantes y significativas culturalmente. El patrimonio cultural está integrado, por los bienes tangibles e intangibles, mediante los que se expresa la identidad.

El patrimonio puede ser material e inmaterial (UNESCO, 2004). Este último es importante fuente de creatividad e identidad, en lo invisible se presenta el motivo de este caso, la fiesta y sus personajes, entes vulnerables y amenazados por efectos propios de la globalización, la estandarización, la tecnología y la pandemia, que deben ser protegidos y documentados, para ser consideradas como eje transversal integral de las personas (López, 2021).

La contextualización se centrará en las fiestas populares ecuatorianas de la Región Sierra o Interandina, la cual incluye las provincias de Carchi, Imbabura, Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua, Bolívar, Chimborazo, Cañar, Azuay y Loja, se identificarán los personajes patrimoniales representativos de las celebraciones, para proceder a realizar un análisis de sus componentes formales y semióticos, lo que permitirá descubrir rasgos culturales que se conservan, los diferencia o los vincula.

A partir de lo cual se interpretará gráficamente características formales, comportamentales y simbólicas de los personajes identificados sobre soportes funcionales (envases/packaging).

Investigación formativa

Consta de la selección de una fiesta popular de la Región Interandina (bajo criterios establecidos por cada equipo de trabajo); revisión de bibliografía referente (internet, biblioteca institucional y repositorio hecho para el efecto); y la determinación de los personajes representativos de la fiesta seleccionada e identificación de las características formales, comportamentales y semióticas.

PROYECTO VESTIRSE DE FIESTA			
PACKAGING			
FIESTAS SELECCIONADAS			
1. Carchi	<u>La Candelaria</u> <u>Fiesta del Trigo</u> <u>El baile de los inocentes</u>	6. Bolívar	<u>Fiesta de Reyes</u> <u>Día de los Difuntos</u> <u>Carnaval</u>
2. Imbabura	<u>Yamor</u> <u>Fiesta popular de inocentes</u> <u>Inti Raymi</u>	7. Chimborazo	<u>La fiesta de los Diablitos</u> <u>Rey de Reyes</u> <u>Carnaval de Guamote</u>
3. Pichincha	<u>Semana Santa</u> <u>San Pedro y San Pablo</u> <u>Inti Raymi</u> <u>Paseo del Chagra</u>	8. Cañar	<u>Inti Raymi</u> <u>Gualaquín</u> <u>Cañari Quilloac</u>
4. Cotopaxi	<u>Octavas del Corpus Christi</u> <u>San Miguel Arcángel</u> <u>Mama Negra</u>	9. Azuay	<u>Niño Viajero</u> <u>Corpus Christi</u> <u>Reyes Magos</u>
5. Tungurahua	<u>Fiesta de la Fruta y de las Flores</u> <u>Fiest del Inga Palla</u> <u>La Diablada de Pillaro</u>	10. Loja	<u>Mangahurco</u> <u>Kulla Raymi/Kapak Raymi</u> <u>Fiesta de Tres Reyes</u>

Tabla 1. Fiestas seleccionadas

Fuente: López, 2022

PROYECTO VESTIRSE DE FIESTA INVESTIGACIÓN FORMATIVA. PACKAGING FICHA 001. MANIFESTACIÓN POPULAR FESTIVA	
Nombre asignado y tradición asociada	Provincia
	Lugar específico de realización
Tipo de fiesta	Fecha de realización
Descripción de la traza	
Voces y expresiones	Locales
La Fiesta. Reseña histórica	Foráneos
	Descripción
	Fecha de origen
	Motivo de celebración
Entes promotores y contexto (organizadores)	Tiempo de duración
	Instituciones
Proceso organizativo	Personas autónomas
	Orden cronológico de los eventos
	Aspectos convocantes y estructurantes
	Actores
Elementos representativos	Momento central
	Naturales
Vísperas	Artificiales
	Responsables
	Tiempo de duración
Reconocimiento patrimonial	Actividades
	Fecha

Tabla 2.
Documentación y análisis de las fiestas

Fuente: López, 2022

PROYECTO VESTIRSE DE FIESTA INVESTIGACIÓN FORMATIVA. PACKAGING FICHA 002. MANIFESTACIÓN POPULAR FESTIVA	
Nombre del personaje	Tipo de personaje
Fotografías e imágenes	Momento o acto de aparición
Aspectos formales	Aspecto físico
	Indumentaria
	Accesorios
Aspectos comportamentales	Actitudes
	Acciones
	Comportamientos
	Actividades
Aspectos semióticos	Significados
	Simbolismos
	Connotación
	Denotación

Tabla 3.
Documentación y análisis de personajes

Fuente: López, 2022

Variables y constantes del caso de packaging

La propuesta debe considerar los siguientes aspectos, con la finalidad de cumplir los principales objetivos del proyecto: el público objetivo corresponde a preadolescentes de 10 a 13 años; la conceptualización debe surgir del análisis de los personajes populares festivos; la materialización se hará en envases primarios, secundarios o mixtos de productos dirigidos al consumidor establecido y el uso del Método de Diseño de Envases y Packaging (DEP), con todas sus fases.

Discusión y Resultados

¿Vestirse de fiesta? El término vestirse convoca a cubrirse el cuerpo, casi siempre se piensa que solo seres humanos o quizás animales pueden hacerlo. Pensar en el envase como un ser vivo es irracional, sin embargo, vestirlo es posible, de hecho, el *packaging* es esta composición visual que simula la indumentaria de pies a cabeza de botellas, cajas, botes, bolsas, frascos, etc. La etiqueta frontal, posterior, retráctil, envolvente o de cualquier tipo cubre estética, funcional y semióticamente al envase, informando, diferenciando, publicitando e identificándolo no solo con el mismo producto contenido, sino con el público al que se dirige.

Los personajes populares festivos son, por tanto, el factor inspiracional tomado por las y los estudiantes de sexto semestre de la carrera de Diseño Gráfico de la ESPOCH, durante los tres periodos señalados. Estos personajes con sus características formales, significativas y comportamentales se difunden a través del *packaging* de productos de distinta índole.

Después de una inducción respecto a las manifestaciones festivas de la región interandina y los personajes representativos se conformaron grupos de entre cuatro a cinco estudiantes, quienes seleccionaron una fiesta popular y sus personajes representativos por afinidad, a partir de lo cual analizaron a través de fichas de documentación y análisis (Tabla 2 y Tabla 3).

A continuación, se expone el desarrollo según las fases tomando en consideración, las características similares entre la resolución de los distintos grupos.

Fase 1. Identificación del problema.

Problema. El conocimiento de las fiestas tradicionales interandinas es poco valorado por las nóveles generaciones, quienes tienen preferencia por culturas extranjeras, objetos y productos introducidos generalmente por *influencers*.

La educación patrimonial casi siempre es considerada aburrida dentro del aprendizaje formal por las y los estudiantes, y no se ha considerado a la

educación informal, no tradicional como un espacio serio de construcción de conocimiento y generación de valores o de habilidades blandas.

Objetivos. Diseñar envases primarios, secundarios o mixtos para productos de diferente naturaleza dirigidos a preadolescentes, a través de la conceptualización y el uso del método DEP.

Difundir las fiestas populares utilizando los personajes representativos ecuatorianos de la Región Interandina, en soportes no tradicionales.

Fortalecer la identidad ecuatoriana en un público joven de forma no tradicional.

Limitaciones

Generación de ideas basado en personajes seleccionados y los consumidores serán preadolescentes.

PROYECTO VESTIRSE DE FIESTA			
PACKAGING			
FIESTAS Y PERSONAJES IDENTIFICADOS			
1. Carchi	Fiesta. El Baile de los Inocentes	6. Bolívar	Fiesta. Carnaval
	Personajes. Novia adelantada, el Cura chispo, el oso, el cazador		Personaje. Taita Carnaval
2. Imbabura	Fiesta. Inti Raymi	7. Chimborazo	Fiesta. Rey de Reyes
	Personaje. Aya Huma		Personajes. Diablo de Lata, Curiquingue, Sacharuna, Perro policía, Payaso
	Fiesta. Yamor		Fiesta. Carnaval de Guamote
	Personajes. Coraza, Aruchicos, Carishinas		Personajes. Taita Carnaval, viuda
3. Pichincha	Fiesta. Inti Raymi	8. Cañar	Fiesta. Inti Raymi
	Personaje. Aya Huma		Personajes. Ñutas, collas, pallas
	Fiesta. Semana Santa		
	Personajes. Cucurucho, Verónicas, Diablo de Alangasí		
4. Cotopaxi	Fiesta. Octavas de Corpus Christi	9. Azuay	Festividad del Niño Viajero
	Personaje. Danzante de Pujilí		Personajes. Niño Dios, Reyes Magos, Ángel de la Estrella
	Fiesta. Mama Negra		Fiesta. Corpus Christi
	Personajes. Mama Negra, Capitán, Ángel de la Estrella, Abanderado, Rey Moro		Personajes. Tushug, coheteros
5. Tungurahua	Fiesta. Diablada de Pillaro	10. Loja	Fiesta. Tres Reyes
	Personajes. Diablo de Pillaro, Guaricha, Capariche		Personajes. Wiki, Ajas, Ushco, Jibaros

Tabla 4. Fiestas y personajes seleccionados

Fuente: López, 2022

PRODUCTOS SELECCIONADOS		
PRODUCTO	NATURALEZA	TIPO DE ENVASE
Bebida de frutas	AGUA SABORIZADA	Mixto
Shampoo y rinse	ASEO PERSONAL	Primarios
Auriculares y cargador	TECNOLÓGICO	Mixto
Videojuego	TECNOLÓGICO	Mixto
Protector solar	CUIDADO DE LA PIEL	Primario y Secundario
Funko y pistola de burbujas	JUGUETE	Mixto
Gorro	INDUMENTARIA	Primario

Tabla 5. Productos seleccionados

Fuente: López, 2022

Fase 2. Análisis y síntesis de la información

Consumidor. Establecimiento de perfiles demográficos, psicológicos y psicográficos del público preadolescente.

Producto. Luego de la selección de productos acordes a perfiles establecidos, se hace un análisis exhaustivo de forma, color, consistencia, material, olor o sabor (según la naturaleza del producto), etc.

Cliente. Los estudiantes seleccionan una empresa (aplicación ficticia) auspiciante de los productos desarrollados.

Mercado. Al ser productos que pretenden fortalecer la identidad cultural, el mercado es nacional.

Competencia. Se observan productos de naturaleza semejante directa o indirectamente.

Marketing. Estratégicamente se planteas vías de difusión, comercialización y entrega de los productos a los consumidores.

Análisis de repertorio. Con pautas claras respecto al consumidor y producto, se procede a revisar elementos de referencia gráfica-visual y creativa que sirvan de inspiración en las nuevas propuestas.



Figura 1. Cojín Danzante de Pujilí. Fuente: Sikimira

Fase 3. Generación de ideas

Partiendo del o los personajes festivos, sus aspectos formales, comportamentales y semióticos, se genera una fuente de inspiración e identifican motivos gestores que son plasmados en la interpretación gráfica.



Figura 2. Danzante de Pujilí. Fuente: Ecuador Travel



Figura 3. Motivo gestor. Fuente: Grupo Cóndor

Interpretación visual. Bocetos variados en cuanto a grafismo, estilo y tendencia de cada integrante en los equipos creativos.

Fase 4. Desarrollo de propuestas

Cada elemento funcional, formal y estético son importantes y deben ser disecionados con la finalidad que se puedan hacer correcciones en el camino, retroalimentación y finalmente la fabricación del prototipo.

Fase 5. Fabricación del prototipo

Se materializan las propuestas considerando los detalles explicitados en las infografías anatómicas.



Figura 4. Proyecto finalizado press kit Vestirse de fiesta, inspirado en el Aya Huma. Foto: López, 2022



Figura 5. Prototipos de bebidas saborizadas realizadas por estudiantes. Foto: López, 2022

Conclusiones

Los estudiantes presentaron un elevado interés en temas patrimoniales como las fiestas populares interandinas, sin embargo, no todas son conocidas por ellos, ni seleccionadas para el desarrollo del proyecto de *packaging*. Prefieren en mayor número trabajar en función de la Diablada de Píllaro (Tungurahua), el Inti Raymi (Pichincha), la Mama Negra (Cotopaxi), el Carnaval de Guaranda (Bolívar) y el Corpus Christi (Azuay), Pase del Niño Rey de Reyes (Chimborazo).

Las dificultades se concentran en las pocas habilidades para investigar académicamente, analizar y sintetizar tanto de forma textual como gráfica. Con el generalizado uso del computador por las nuevas generaciones, las destrezas manuales como el bocetaje presenta deficiencia.

Después de la finalización y defensa del proyecto “Vestirse de fiesta”, el 28,84% de los cincuenta y dos estudiantes solicitan asesoría, para el desarrollo de su trabajo de titulación de diseño gráfico, vinculado al patrimonio inmaterial festivo, demostrando el nivel de motivación intrínseca y la extrapolación en diversas áreas, lo que también demuestra que es posible enlazar la cultura, el diseño gráfico, la técnica y la producción industrial, de una forma armónica, y que además se convierta en un instrumento de difusión de la identidad cultural.

El uso de un método facilita el diseño de *packaging*, mas, los estudiantes no se encuentran familiarizados con alguno, por lo que inicialmente lo hacen de forma forzada e incompleta.

Finalmente, los alumnos de la asignatura de *Packaging* de la ESPOCH han cumplido su rol de investigadores, artistas (diseñadores gráficos) y profesores informales para preadolescentes quienes reciben productos en un *packaging* que más allá de la función *Bunker*, logran representar la identidad cultural festiva de los ecuatorianos.

Referencias

- Arcos, D., Pineda, N. & Changuán, K. (2021). *Baile de Inocentes. Patrimonio Vivo del Pueblo Sangabrieleño*. Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Montúfar. San Gabriel. Imprenta Portilla.
- Bohannon, P. & Glazar, M. (2005). *Antropología*. Editorial Félix Varela.
- Brito, Z. (2008). *Educación popular e identidad desde la perspectiva de Paulo Freire*. Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.
- Caballero, P., Ramos, R. & López, M. (2012). Ilustraciones infantiles de personajes tradicionales contemporáneos de la serranía ecuatoriana aplicada en una línea de soportes gráficos. [tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo].
- Cabay, I., Correa, N., Endara, P., Larrea, F. & Vieira, M. (2000). *Año por año: las fiestas de San Pedro en Ayora-Cayambe*, Proyecto Integral Ayora/Abya-Yala, pp.11-12
- Cervera, L. (2003). *Envase y embalaje. La venta silenciosa*. ESIC. España.
- Cuenca, J. & Giménez, J. (2013). *Patrimonio y Educación: Quince años investigando*. En *la Educación Patrimonial en la Escuela y el Museo: Investigación y Experiencias*, Editorial Jesús Estepa-Guiménez, p.13-24. Universidad de Huelva.
- Escobar, T (2009). *Introducción*. En *la fiesta popular tradicional del Ecuador*, José Pereira Valarezo, 11-22. Ministerio de Cultura del Ecuador. IPANC.
- Escudero, C. (2017). Las fiestas populares en el Ecuador: un factor de interacción comunitaria. *Revista Universidad y Sociedad*, 9 (3), 27-33.
- Fontal, O. & Ibañez-Etxeberria, A. (2015). Estrategias e instrumentos para la educación patrimonial en España. *Educación Siglo XXI*, 33(1), 15-32
- García Linera, A. (2015). *Identidad Boliviana: Nación, mestizaje y plurinacionalidad*. La Paz: Vicepresidencia del Estado Plurinacional de Bolivia.
- García, J. & Tacuri, K. (2006). *Fiestas populares tradicionales de Perú*. Instituto Iberoamericano del Patrimonio Natural y Cultural.
- Ibañez-Etxeberria, A., Fontal, O. & Rivero, P. (2018). Educación Patrimonial y TIC e España: marco normativo, variables estructurantes y programas referentes. *Arbor*, 194 (788).

- López, M., Pomaquero, M. & Solórzano, A. (2021). CGI al servicio de la cultura. Características de los personajes ecuatorianos tradicionales andinos. *Revista Internacional de la Imagen*. 6(2).
- Mayorga, P. (2009). El disfraz. La alteridad entre lo popular y lo marginal. *Retrovisor* (4).
- Mendoza, J. (2018). *Empaques, envases y embalajes. El producto y su recipiente*. Sello Editorial Javeriano.
- Nadel-Klein, J. (1991). Rewiving the Fringe: localism and representation on British ethnography in American Ethnologist, 18(3).
- Papalia, D., Wendkos, S.& Feldman, R.(2010). *Desarrollo humano*. Mc Graw Hill.
- Pereira, J. (2009). La fiesta popular tradicional del Ecuador. Fondo Editorial del Ministerio de Cultura del Ecuador. p.11.
- Pérez Martínez, H. (1998). *México en Fiesta*. El Colegio de Michoacán/Secretaría de Turismo del Gobierno de Michoacán. pp.25 y 26
- Roldán, J. & Marín Viadel, R. (2012). *Metodologías artísticas de investigación en educación*. Ediciones Aljibe.
- Sánchez, J. (1994). *Marketing: El Envase*. TECSIMA S.A.
- Somoza, E. & Gandman, A. (2006). *Aprehender El Envase*. Nobuko.
- Taylor, C. (2009). *El multiculturalismo y "La política del reconocimiento"*. Fondo de Cultura Económica. p.69
- Téllez, A. (2011). *La identidad cultural en la adolescencia*. Universidad Miguel Hernández. España. Alicante.
- UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura). (2004). *Convención para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial 2003, París*. Recuperado el 22 de diciembre de 2022 de www.unesco.org.