



El Barroco Quiteño como inspiración en el packaging para vino: experiencias en el aula

The Barroco Quiteño as inspiration in the packaging for wine: classroom experiences

Hipatia Silvana Galarza Barrionuevo
Universidad Técnica de Cotopaxi (Ecuador)
hipatia.galarza@utc.edu.ec

Cristian José Iza Caguana
Universidad Técnica de Cotopaxi (Ecuador)
cristian.iza5@utc.edu.ec

Recibido: 28 de mayo de 2019
Aceptado: 2 de agosto de 2019

RESUMEN

Este documento presenta los resultados obtenidos en el diseño de packaging para vinos, tomando como base la investigación bibliográfica, documental y de campo, de aspectos como el Barroco Quiteño, los elementos que versan alrededor del producto, además del proceso de diseño de Ambrose y Harris considerado en su libro: "Packaging de la marca", entre otros aspectos esenciales que permitieron el diseño de los prototipos; el proyecto fue elaborado por estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Cotopaxi, en Latacunga - Ecuador, en la asignatura de packaging de octavo ciclo, entre los objetivos del proyecto se buscó crear una marca que refiera al Barroco Quiteño, propendiendo a lo emocional como estrategia, así como la exclusividad del producto en la utilización de materiales, impresión y acabados finales, y empleando la técnica del elevator pitch para vender su idea en cinco minutos, dejando experiencias áulicas sobre metodología empleada y resultados obtenidos.

PALABRAS CLAVE: Barroco Quiteño, estrategias emocionales, valor agregado, educación y diseño.

ABSTRACT:

This document presents the results obtained in the design of packaging for wines, based on bibliographic, documentary and field research, aspects such as the Quiteño Baroque, the elements surrounding the product, as well as the design process of Ambrose and Harris considered in his book: "Packaging of the brand", among other essential aspects that allowed the design of the prototypes; The project was developed by students of the

Graphic Design Career of the Technical University of Cotopaxi, in Latacunga - Ecuador, in the subject of eighth cycle packaging, among the objectives of the project was to create a brand that refers to the Baroque Quiteño, tending to the emotional as a strategy, as well as the exclusivity of the product in the use of materials, printing and final finishes, and using the elevator pitch technique to sell your idea in five minutes, leaving classroom experiences on methodology used and results obtained.

KEYWORDS: Baroque Quiteño, emotional strategies, added value, education and design.

* * * * *

1. Introducción

Esta investigación presenta el proceso de diseño a través de una investigación documental, bibliográfica y de campo, para un vino, basado en el texto *“Packaging de la marca”* de Ambrose y Harris, el trabajo fue desarrollado con un grupo de 16 estudiantes del octavo ciclo de la Carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC); en el periodo abril – agosto 2017, cada uno investigó sobre aspectos como: el Barroco Quiteño, aun cuando, el Barroco de acuerdo con Aquilino de Pedro (1990) en su *“Diccionario de términos religiosos y afines”*:

Es un estilo artístico proveniente de Europa derivado del humanismo, que dominó en el siglo XVII y primera parte del XVIII, época de exaltación católica frente al protestantismo. Se caracteriza por la exuberancia recargada que expresa “triumfalismo” y seguridad, alegría de vivir. (p. 24).

Si bien tuvo sus orígenes en Europa y posteriormente se propagó en América Latina como resultado de la colonización, éste estilo artístico adquirió rasgos representativos de la cultura Quiteña; a lo largo del siglo XVIII una serie de talladores, escultores, plateros y pintores de la Escuela Quiteña desarrollaron su obra dentro de las particularidades visuales del Barroco, estableciendo así al siglo XVIII como uno de los más fructuosos en cuanto a la producción artística en Quito, dio lugar a la creación de obras altamente representativas en cuanto a técnica barroca en la ciudad de Quito, desde la posición de Ramos (2019) las obras del Barroco Quiteño “constituyen una construcción artística que habla por sí misma de los intereses, percepción y conceptualización de los motivos representados, por ello, es importante rescatar las características más relevantes de las mismas para emplearlas en futuras propuestas visuales” (p. 2). Ésta premisa propone analizar las obras de arte barroco como una composición de diseño dado que se rigen a ciertas normas visuales recurrentes en la elaboración de una pieza gráfica de diseño, por tal razón se considera oportuno ahondar en el reconocimiento de los elementos morfológicos y gráficos de la vasta obra del Barroco Quiteño desde el contexto del diseño, a partir de las cuales se puede dar forma a cautivadoras y fascinantes propuestas gráficas que impregna dichos elementos característicos del Barroco Quiteño. Otro de los aspectos investigados por los estudiantes fue el desarrollo de un briefing que permitió indagar sobre el producto, sus características, la personalidad, el estilo de vida de los clientes potenciales, entre otros; mediante la aplicación del proceso de diseño para *packaging* (Ambrose y Harris), pero adaptándolo al mercado regional. “Una de las funciones principales del packaging es establecer un elemento de distinción ante los productos de la competencia, destacando y comunicando una diferencia increíble”. (p. 107)

Dentro de los objetivos del proyecto se estableció: primero: generar una marca basada en el Barroco Quiteño, empleando la técnica del diagrama circular y la lluvia de ideas, además de incorporar el valor agregado como estrategia experiencial y emocional acorde al público objetivo; segundo: diseñar la línea gráfica, etiquetas, y empaques, considerando la exclusividad del producto: en cuanto a materiales, acabados e impresión; tercero: se debía trabajar con la técnica del elevator pitch para presentar su propuesta en un tiempo de cinco minutos, con la finalidad de potencializar su carácter estratégico para vender una idea.

Como experiencias en el aula se obtuvieron situaciones particulares en cuanto a la metodología empleada y los recursos entregados, que determinaron la funcionalidad de los prototipos finales.

2. Desarrollo

Como parte del aprendizaje para el ejercicio profesional, los estudiantes del octavo ciclo, de la Carrera de Diseño Gráfico de la UTC, realizaron un proyecto para la asignatura de packaging en base a la investigación y entrega de propuestas, en la que versan tanto los conocimientos impartidos, como el material entregado: bibliografía, recursos gráficos, estudios de caso, ejercicios prácticos, así como la praxis de la aplicación teórico-metodológica impartida.

Estableciendo que el packaging permite comunicar los valores marcarios, mediante una gráfica comunicacional propia, y considerando que, en conjunto con el branding, permiten que cada producto no sea solo un envase o empaque indiferenciado, sino que al contrario gane valor y permita ser parte de la decisión de compra de un producto (Ambrose y Harris, p.13); se puede considerar la importancia de desarrollar un packaging con rasgos diferenciadores, inspirados en el Barroco Quiteño.

Para eso se estableció trabajar con el proceso de diseño de los autores Ambrose y Harris, en donde se establecen doce etapas que parten desde la identificación de la necesidad, la investigación, desarrollo de conceptos, prototipos, diseño, revisión, retroalimentación que permitieron el desarrollo del proyecto, sin embargo, se consideraron once de los doce pasos, así:

La primera, *necesidad*: diseño de un packaging que refleje características del Barroco Quiteño, que le otorgasen una personalidad única. La segunda, *investigación*, en donde se recabó información sobre los tres ejes teóricos que sirvieron para la construcción del packaging: el producto (vino), referencias de packaging y el estilo artístico, mediante investigación bibliográfica y documental evidenciados en un informe. La tercera, *briefing*, en donde se especificaron tiempos para la entrega del proyecto y los resultados esperados. La cuarta, *concepto e investigación*, en este caso mediante investigación de campo los estudiantes levantaron evidencia fotográfica del Barroco Quiteño (arquitectura, escultura, pintura) que les permitió desarrollar las propuestas gráficas; mediante la elaboración de diagramas circulares (sobre los tres ejes teóricos), esta técnica creativa se basó en partir de un tema central y desglosar ideas alrededor de la misma, hasta llegar a particularidades conceptuales, después de lo cual se tomaron las palabras más representativas de cada eje y se las colocaron en columnas, que luego fueron relacionadas para crear conceptos sólidos.

La quinta, *desarrollo*, en donde se elaboran las primeras ideas de diseño con respecto a la marca, mediante bocetos a blanco y negro. La sexta, *presentación*, se realizaron bocetos a color de las mejores propuestas presentadas en el paso anterior, y posteriormente se seleccionó la más innovadora. La séptima, *retroalimentación*, se presentó la propuesta de marca finalizada de acuerdo a las observaciones realizadas en el paso anterior. La octava, *revisión*, de la retroalimentación anterior. La novena, *desarrollo*, en donde cada estudiante definió la línea gráfica para el packaging: etiquetas, envase y empaque, diseñados en base a los recursos textuales y gráficos levantados sobre los ejes teóricos abordados en la segunda y cuarta fase (investigación y fotografías), se definió también la voz y el estilo propio, es decir el lenguaje gráfico a utilizar mediante el uso de tipografía, ilustración y/o fotografía. La décima, *producción*, aquí se consideraron aspectos en cuanto a impresión, materiales y acabados. Por último, la onceava, *entrega*, después de varias pruebas, se definió el prototipo final a presentar.



Figura 1. Vino 7 Vírgenes Autor: Andrés Uchuari . Recuperado de https://www.behance.net/packaging_vino_utc



Figura 2. Vino Cofradías - Autor: Carlos Tunalá. Recuperado de https://www.behance.net/packaging_vino_utc

Para la entrega de los proyectos cada estudiante preparó un elevator pitch, de cinco minutos, en base al documento guía que fue entregado por la docente, en donde se establecieron aspectos generales para la exposición de su proyecto. El cual se basó en relatar su idea ante un comité de diseño. Dicho con palabras de Applegate, L. & Saltrick, S. (2009):

Un “elevator pitch” entrega las características claves de los negocios en una forma clara y concisa, de manera que puede ser comunicado con facilidad a otros. Considérelo como la forma en que usted describiría su negocio a un extraño en el corto tiempo que toma el viaje en un ascensor entre el primer y décimo piso de un edificio. (p.1.).

En el siguiente apartado se detallan los cinco pasos que fueron tomados en cuenta por los estudiantes para desarrollar el elevator pitch de acuerdo a sus necesidades particulares, de los nueve propuestos por las autoras Applegate y Saltrick (2009):

Paso 1: Descripción del problema que pretende resolver con su propuesta de marca, etiqueta, envase y empaque.

Paso 2: Definición de la solución creativa al problema de diseño.

Paso 3: Descripción de los beneficios de la propuesta gráfica.

Paso 4: Descripción de los recursos para el lanzamiento el producto.

Paso 5: Descripción de los beneficios previstos para todos los involucrados.

Finalmente, cada estudiante subió sus proyectos a la plataforma de Behance, con la finalidad estratégica de mostrar sus resultados, cumpliendo con: una introducción en base al desarrollo del proyecto, e imágenes en diversos planos que permitan visualizar detalles del prototipo, así como acabados, impresión y materiales. Como se muestra en las figuras 1 y 2.

Conclusiones

Considerando al proceso de diseño empleado como metodología para la elaboración del packaging, se puede mencionar que, los resultados fueron diversos, en base a los recursos entregados por la docente, así como las revisiones constantes, de los dieciséis estudiantes: once alcanzaron los parámetros establecidos, mientras que cuatro requerían pulir los prototipos finales, y uno no logró entregar la propuesta final.

De acuerdo a los objetivos del proyecto todos consideraron el público objetivo, el tipo de producto, y la plataforma como medio de difusión de sus proyectos, sin embargo, en cuanto a generar un packaging con un valor agregado, solo trece estudiantes alcanzaron el parámetro. De igual manera para la creación de la marca, etiquetas, envases y empaques que reflejaran el Barroco Quiteño, únicamente diez cumplieron con este punto.

Respecto a la utilización de la técnica del elevator pitch, ésta aportó significativamente en la etapa final del proyecto, dado que asistió al estudiante a desarrollar y perfeccionar su capacidad para explicar su producto con un mensaje correctamente definido de manera breve, concisa y precisa ante el jurado de diseño. Además, los estudiantes consiguieron un cierto grado de dominio y seguridad en su oratoria, permitiendo así una defensa dinámica.

Con relación a la plataforma Behance como herramienta para difundir sus proyectos, permitió al estudiante mostrarse de manera profesional y gratuita ante una comunidad de diseñadores a escala mundial, además de recibir aportes y comentarios sobre el impacto generado por sus prototipos, motivándolos a su desarrollo profesional.

Bibliografía

- Aquilino, P. (1990). *Diccionario de términos religiosos y afines*. Madrid: Editorial Verbo Divino.
- Ambrose, G. y Harris, P. (2010). *Packaging de la Marca*, Barcelona, España, Parramon.
- Applegate, L. & Saltrick, S. (2009). *Desarrollo de un “elevator pitch” para una nueva empresa*. Boston. Harvard Business School.
- Bertomeu, M. y Fortuni, A. (2016). El proyecto de desarrollo de packaging. Ecoembes. Proyecto de Behance. Vino / Inspiración / Arte Barroco Recuperado de https://www.behance.net/packaging_vino_utc
- Ramos, K. (2019). Diseño de un catálogo de ilustraciones para aplicaciones gráficas a partir de los ornamentos identificados en el Barroco Quiteño del siglo XVIII. (Tesis de Grado). Universidad Tecnológica Israel, Ecuador.