



UNICIT

Universidad Iberoamericana de Ciencia y Tecnología



UNICIT
UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA
DE CIENCIA Y TECNOLOGIA



Miembro de Asociación de Universidades Privadas de Centroamérica y Panamá
Miembro de la Asociación Universitaria Iberoamericana de Postgrado



**DE OBJETOS COTIDIANOS A SÍMBOLOS CULTURALES - CAJA DE FÓSFOROS
GÜEGÜE. NICARAGUA, 2022.**

Autor:

Máster. Fitzgerald Ashai Gutiérrez Castellón

Coautor:

Br. Luis Sevilla Sánchez
Br. Jhosselyn Mora Suarez

Asesor:

Doctora. Zoraida Linárez Ríos

Fecha de presentación: 7 diciembre 2022

Índice de Contenido

1. RESUMEN	5
2. Introducción.....	6
3. Antecedentes y contexto del problema y contexto de la investigación	7
3.1. Contexto del Problema.	7
3.2. Contexto de la Investigación.....	8
3.3. Planteamiento del problema	9
3.4. Preguntas de Investigación	10
4. Justificación.....	11
4.1 Justificación metodológica.....	12
4.2. Limitaciones	12
4.3. Supuestos Básicos	12
4.4. Entrada al Campo. Definición del Contexto de Estudio.....	12
5. Mapeo del Contexto.....	13
6. Objetivos (General y específico).....	14
6. 1. Objetivo General	14
6. 2. Objetivos Específicos	14
7. Marco Teórico (Perspectiva Teórica)	15
7.1. Revisión de literatura.....	15
7.2. Estado del arte	17
7.3. Perspectiva teórica asumida	17
8. Metodología	18
8.1. Enfoque cualitativo asumido y su justificación	18
8.2. Método de Investigación	18
8.3. Proceso de investigación.....	18
8.4. Muestra Teórica y sujetos del estudio	19
8.5. Plan de Muestreo.....	19
8.6. Muestra de jóvenes entre las edades de 16 a 25 años, residentes de Managua.	19
8.7. Muestra de jóvenes entre las edades de 16 a 25 años, que asisten a centros comerciales.	19

8.8. Muestra de jóvenes estudiantes del 4to año de la carrera de Diseño Gráfico en UNICIT.	19
8.9. Métodos y técnicas de recolección de datos utilizados	19
8.10. Los criterios de calidad a aplicar en la investigación objeto de estudio, serán: credibilidad, confiabilidad y triangulación.	20
8.11. Métodos y técnicas para el procesamiento de datos y análisis de información	21
9. Resultados.	22
10. Discusión de los hallazgos.	28
11. Conclusiones	31
12. Referencias bibliográficas.....	32
13. Anexos.....	34

Índice de gráficos

Gráfico 1. Estructura familiar	22
Gráfico 2. Asistencia a eventos culturales.....	22
Gráfico 3. Promoción de la cultura.....	23
Gráfico 4. Ingreso económico.....	23
Gráfico 5. Medios de comunicación más empleados.....	24
Gráfico 6. Espacios de recreación más utilizados	24
Gráfico 7. Sobre la existencia de un producto que sea un medios para promover la cultura.....	25
Gráfico 8. Posibilidad que el ítem propuesto sea ese medio.....	25
Gráfico 9. Sobre la novedad del producto y su uso	26
Gráfico 10. Acerca del producto como tal.....	26
Gráfico 11. Originalidad e innovación del producto.....	27
Gráfico 12. Precio del ítem.....	27

1. RESUMEN

El objetivo de este trabajo es presentar una propuesta acerca de la posibilidad de rescatar el significado de algunos objetos cotidianos y convertirlos en símbolos culturales, con la finalidad de preservar la identidad y la cultura del país, mediáticamente bombardeada con otros elementos que, con su continuo uso, van degradando la identidad nacional.

A través de la comprensión del proceso de diseño de un producto hasta su posicionamiento en la preferencia de los usuarios, el cual iremos señalando mediante técnicas cualitativas, intentaremos demostrar como una simple cajetilla de cerillas de fósforos, puede tornarse en una ventana para mostrar la cultura y la identidad nacional.

Palabras claves: Investigación cualitativa, objeto cultural, diseño de productos, caja de fósforos, sociedad joven.

2. Introducción

La promoción de la cultura en Nicaragua, utilizando el diseño gráfico, siempre ha sido a través de elementos como: brochures, trípticos, murales, pancartas o spots publicitarios en los medios de comunicación masivos, y muy pocas veces a través de objetos de uso cotidiano. Las nuevas generaciones han sufrido un gran cambio en sus raíces culturales por la influencia en su formación de los medios digitales, que han promovido la transculturización y en algunos casos el olvido de sus raíces. Aparte de la débil cultura de investigación y preservación.

Entonces, para desarrollar este tema, es importante preguntarnos ¿Qué tanto se han empleado utensilios cotidianos como una caja de cerillos para ser una herramienta de divulgación cultural en Nicaragua?

Como respuesta a esta interrogante, se puede indicar que en la década de los ochentas si se hizo promoción utilizando las cajas de cerillos, en donde se representaban varios objetos relacionados al país o a la revolución popular sandinista como medios de propaganda, pero no llegaron a convertirse en una forma permanente de expresión artística y cultural, para la difusión de las costumbres y la idiosincrasia de Nicaragua.

Por lo general, se ha abordado más como un tema de identidad empresarial y no tanto como identidad cultural. Donde se pueden clasificar los tópicos en las siguientes variantes de estudios:

- *Diseño de Marca: (Branding)*. Son las representaciones gráficas de una empresa, que se proyectan al público a través de un símbolo o un diseño tipográfico especial. La combinatoria de los elementos visuales (nombre comunicativo, símbolo, alfabeto, colores y el sistema de señalización) da la apariencia global de la empresa y constituye una expresión física muy importante en los mercados en los que esta concurre. (Pequeño Diccionario del diseñador, sf, pp.20)

- *Diseño de Empaque: (Packaging)*. Toda clase de envase o recipiente que contiene un producto y comunica las características a través de su diseño. (Ibídem, pp.115)

Todo esto ha permitido mantener la pregunta de nuestra investigación como una premisa válida. La cual a lo largo de este documento iremos discutiendo.

3. Antecedentes y contexto del problema y contexto de la investigación

3.1. Contexto del Problema.

Como se mencionó anteriormente, el tema de productos como elementos de símbolo cultural no ha sido totalmente aprovechado en la academia más que como estudios de diseño de marca y empaques. Tal como puede verse en la siguiente consulta:

López y Mora (2015) realizaron un análisis crítico de los dos últimos cambios en el diseño de packaging de Ron Flor de Caña, teniendo como objetivos analizar sus elementos gráficos en los últimos años y de esta forma confirmar si se utilizaron las teorías y estándares mundiales de diseño de empaques. Aplicaron una investigación analítica, descriptiva y con enfoque cualitativo considerando las teorías y criterios de packaging ya establecidas en libros y documentos teóricos; también profundizaron su análisis con entrevistas a un experto en el tema. Luego de analizar todos los elementos concluyeron en que los cambios realizados en el diseño de 2013, resultan eficaces en comparación al diseño de 1999, puesto que los elementos se fundamentan con las teorías de packaging y mantiene intactas sus características y patrimonio como marca.

La creación de una identidad visual resulta ser un elemento muy importante para promover un producto y diferenciarlo de la competencia, tal y como demuestran Álvarez y Cucalón (2014) en su tesis “Propuesta de rediseño de la identidad visual de Hamacas Ramiro Zuazo e hijo”; en dicha tesis tenían como objetivo hacer un rediseño de la identidad visual para el negocio. Su metodología tuvo un enfoque cualitativo donde hicieron análisis de observación, selección de imágenes, entrevistas y consultas con sitios web, tesis y diversos artículos de diseño. Aplicando teorías y parámetros del diseño crearon un nuevo diseño de logo para el negocio, incorporando su esencia y dándole más estética para tener un aspecto limpio y diferente al de la competencia.

Además de una identidad corporativa, es necesario crear el material publicitario, y que este vaya de la mano con la línea de la identidad de la marca. Bendaña (2015) realizó una investigación a profundidad para realizar un rediseño de identidad de marca, un manual de marca y una campaña publicitaria para el restaurante “Catering Sal y Pimienta” ubicados en Managua, Nicaragua. Esto con el fin de dar reconocimiento y distinción al negocio en el mercado. En el proceso metodológico realizó una investigación descriptiva con enfoque cualitativo que le permitió una recolección de información de diversos autores que aportaran algo referente al diseño de marca, identidad visual o promoción de marca. Como resultado hizo un manual de identidad corporativa y una propuesta de campaña publicitaria que fuesen de la mano con lo que quiere transmitir el dueño del restaurante.

Con estos antecedentes podemos tomar en cuenta los productos que en su imagen de marca también “transmiten” la cultura nicaragüense. Productos que en su publicidad hacen mención a la cultura, así como marcas que han participado en eventos culturales, resultan aplicables ya que se les reconoce por tener el tipo de imagen “cultural”. Entre este tipo de productos encontramos marcas como Café Presto, Cerveza Toña o Prix Cola que ahora destaca con su slogan “Apoyá lo nuestro”.

Si le agregamos que dentro del impacto social tal como expresa Melenje (2014) las imágenes y objetos en la sociedad actual se mueven y circulan de lo local a lo global y viceversa, y en estos tránsitos son objeto de diversos usos, resignificaciones, transformaciones, adaptaciones; son manoseadas por unos y otros, desgastadas y olvidadas.

Nos da cabida en realizar una investigación que nos permita comprender el paso de estos objetos cotidianos como objetos culturales, en especial para la juventud que es tan cambiante ante los diferentes estímulos publicitarios y de productos de origen foráneo.

3.2. Contexto de la Investigación.

Sobre el término de identidad cultural y objeto cultural debemos dar bases que en esta investigación son elementos relacionados, pero no dependientes.

Esto porque la **identidad cultural** se puede delimitar como algo que pertenece a un grupo social, donde en su pensamiento colectivo han aceptado y transmitido a lo largo del tiempo que ciertos valores, comportamientos y acciones son característicos de ellos.

Si bien es cierto, hay ejemplos dentro del campo del diseño gráfico que aplican el término de cultura o han tratado de implementar frases dentro de su promoción comercial, aún queda pendiente definir lo que es cultura y no.

Como base utilizaremos la definición de la UNESCO acerca de qué es **cultura**.

“La cultura es todo lo que constituye nuestro ser y configura nuestra identidad.”
(2017)

En cambio, un **objeto cultural** es un elemento que permite representar la identidad cultural dentro de un espacio y tiempo determinado.

Para ello y retomando a Ricardo Romero (2012):

“Y desde este punto de vista, el objeto diseñado no se convierte en un objeto de uso personal, sino de uso cultural por toda una sociedad e incluso por una civilización entera que es la misma que generó tal necesidad; si bien, desde el punto de vista más primigenio, las necesidades pueden ser las mismas en oriente que en occidente, lo que realmente marca una diferencia son los aspectos fisiológicos medibles, (antropometría y ergonomía), la especificidad de la función del objeto en cada comunidad y la “forma” de usar el objeto, tanto desde lo funcional como desde lo simbólico – convirtiéndolo en un hecho cultural, fuertemente arraigado a la cultura local; esto es lo que ha permitido la inmensa variedad de respuestas objetuales a una misma necesidad, por lo que se convierten en hitos locales con carácter propio.”

Con esto damos a entender que si deseamos considerar un objeto como elemento cultural deben cubrir estos aspectos:

- Lo social: que sea aceptado por todas las personas que habitan en un determinado espacio.
- Lo simbólico iconográfico: lo que representa este elemento para el observador es igual para otros.
- Lo funcional y formal: el uso y la configuración de este elemento como algo único o pertinente a una región.
- Lo temporal: relativo a un período o extensión de tiempo en que este objeto es reconocido.

Por lo tanto, la investigación que tendrá un perfil exploratorio busca comprender las formas o elementos que toman los jóvenes para integrar un objeto a su identidad cultural.

3.3. Planteamiento del problema

Actualmente este tema en específico ha sido muy poco explotado desde la academia, generalmente el perfil de un artículo de uso cotidiano se ha tratado más como un producto comercial y escasamente como un vínculo para plasmar la identidad cultural.

De la misma forma, el grado de implementación de las nuevas tendencias culturales foráneas en la población actual, en muchos casos por el acceso a la información a través de la Internet, ha permitido no solo una transculturización del sujeto, sino que en el caso extremo han provocado la degradación de las raíces culturales de su propio país.

Por consiguiente, se hace necesario iniciar un estudio sobre las formas de plasmar y recuperar la identidad, en este caso por medio de un bien material tangible. Además de



considerar tal producto como un vehículo para representar la idiosincrasia y matices de un pueblo.

Por lo que el reto que este trabajo arroja es comprender desde la perspectiva de los usuarios ¿qué tanto un objeto cotidiano puede llegar a ser un objeto cultural?

3.4. Preguntas de Investigación

¿En qué forma se puede fomentar la cultura e idiosincrasia desde un objeto cotidiano?

4. Justificación

La principal justificante yace en el hecho de comprender como dentro de la sociedad actual puede un objeto ser parte de la cultura local.

En este caso y partiendo que dentro de la identidad cultural está la construcción de los objetos con un peso cultural donde además por la diversidad de mundos o grupos socio-culturales promovidos por la industrialización masiva y las redes sociales se tienden a perder las conexiones de identidad, objeto y cultura.

La conveniencia: ¿Para qué sirve la investigación? ¿Cuál es el interés personal de la investigación?

Este trabajo puede servir como referente para próximas investigaciones, tanto en el campo del diseño gráfico, diseño de productos, sociología y preservación cultural. Esto porque se tiene como base de estudio comprender los dinamismos que se generan al momento de diseñar considerando el impacto cultural que puede tener sobre las personas; implicando la relación entre los usuarios y el valor que estos le otorgan a los productos.

El principal interés de este trabajo es rescatar la identidad por medio del diseño de objetos cotidianos.

Relevancia social: ¿Cuál es la trascendencia para la sociedad? ¿Cuál es el aporte social de su investigación?

La identidad y su cercanía con la ontología va seguida de cerca de conductas instintivas. Las costumbres, la tradición y la moral son la estructura a la que se circunscriben los criterios de acción en los individuos como reafirmación de quienes son y cómo se entienden y explican a sí mismos dentro de un espacio. Al hacer este trabajo nos permitirá reflexionar acerca de cómo la sociedad ubica dentro de su acervo cultural los diferentes objetos de uso cotidiano.

Así como comprender por medio de un estudio de casos, como los objetos influyen en la asimilación y propagación de los objetos culturales dentro de la sociedad.

Implicaciones prácticas: ¿Ayudará a resolver algún problema Práctico? ¿Qué utilidad tendrá la solución de la investigación?

Las implicaciones de este trabajo son diversas; en primer lugar, nos permite tener una luz acerca de la relación usuario – producto, en donde el primero le otorga un valor dentro de sus criterios de necesidades.

Al tener más claro este aspecto, el diseño de los objetos cotidianos puede tener un valor agregado al poder fungir no solo para el uso primario que está destinado.

4.1 Justificación metodológica

Considerando el marco de estudio y la necesidad de obtener resultados fiables, se ha previsto como implementación el método de investigación cualitativo, sobre todo porque nuestro objetivo implica usar a la observación como una de las herramientas para recopilar datos no numéricos, pero que nos permita conocer los niveles de aceptación y percepción de nuestra población sobre nuestro objeto en estudio.

4.2. Limitaciones

Para este estudio la principal limitación está en considerar ¿Hasta dónde dentro del proceso de diseño de un objeto cotidiano debe de aplicarse para que pase a ser un objeto cultural?

4.3. Supuestos Básicos

Se considera que todo elemento que sea reconocido por parte de una gran mayoría poblacional dentro de un territorio es considerable como objeto cultural.

Un símbolo cultural es un objeto intangible solamente.

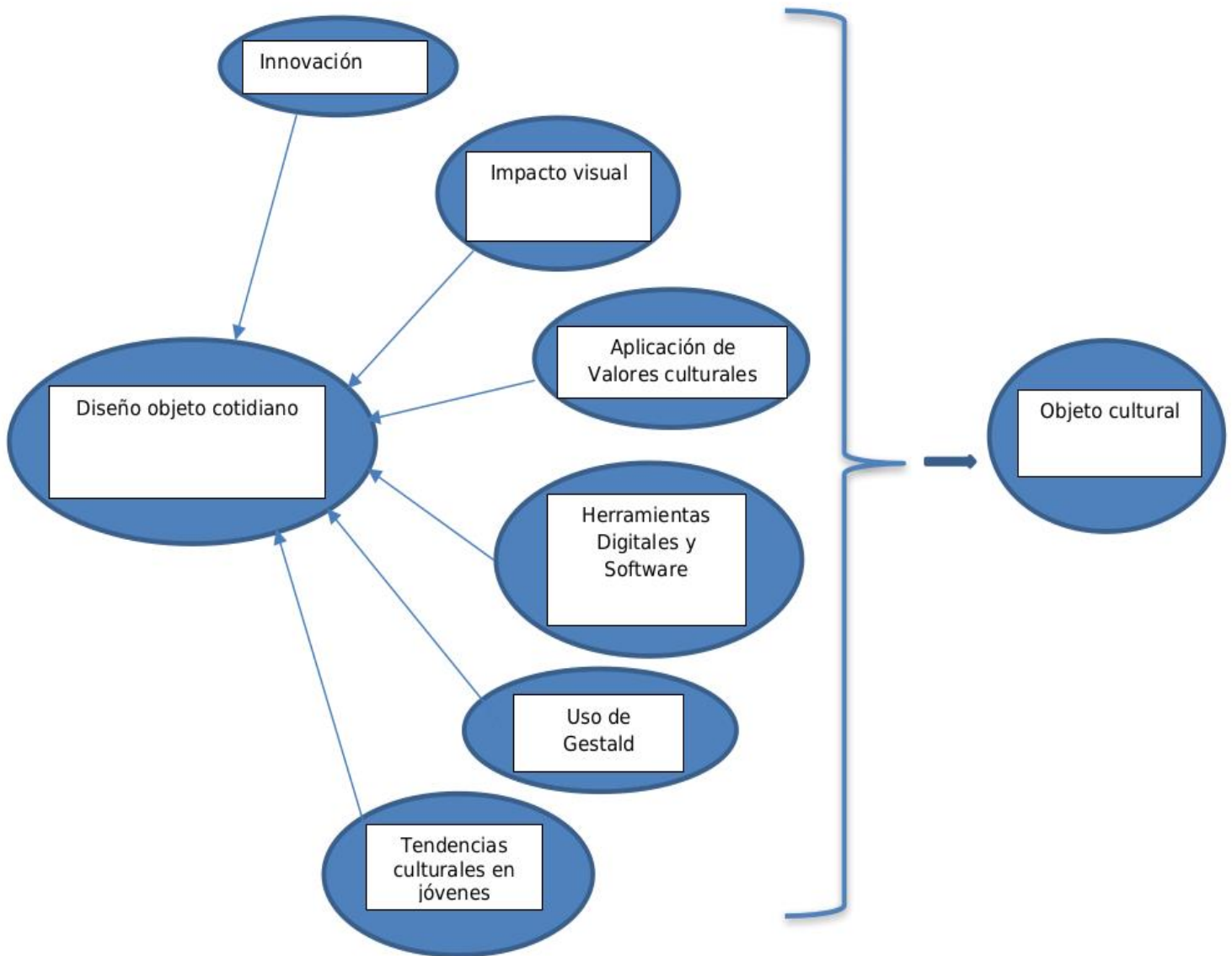
4.4. Entrada al Campo. Definición del Contexto de Estudio.

En este aspecto se plantea lo siguiente:

1. La documentación nacional acerca del tópico es poca, sin embargo, hay temas similares en los que el proceso pueden ser retomados.
2. Similitudes en documentos internacionales, es relativo más al uso re interpretativo de elementos culturales y no a la difusión directa de ellos.
3. Los trabajos que más se acoplan a nuestro perfil aplicaron una investigación analítica, descriptiva y con enfoque cualitativo. Esto porque da flexibilidad en el proceso investigativo.

5. Mapeo del Contexto.

Fig. 1 Mapeo de contexto. Fuente: Propia.



6. Objetivos (General y específico)

6. 1. Objetivo General

Diseñar un objeto cotidiano con valor artístico que difunda la cultura e idiosincrasia de Nicaragua.

6. 2. Objetivos Específicos

1. Investigar cómo un objeto de uso cotidiano puede convertirse en un objeto cultural para la población.
2. Interpretar la percepción que tienen los usuarios acerca de lo que representa para ellos un objeto como símbolo cultural.
3. Determinar la preferencia en los jóvenes por algunos símbolos culturales.

7. Marco Teórico (Perspectiva Teórica)

7.1. Revisión de literatura

Para ejecutar éste investigación se realizará la búsqueda de información a nivel nacional e internacional sobre la temática objeto de estudio que nos ayudan a entender de mejor forma como se ha tratado el diseño de productos y su significancia en los consumidores, que nos permitan construir una explicación sobre la integración de los objetos como símbolos culturales dentro de la sociedad. No omito manifestar que, sobre la revisión de la literatura, existen muy pocos referentes sobre el tema que es objeto de estudio.

Autor (año)	Titulo (tema)	Objetivo	Metodología	Conclusiones – hallazgos.
Alvarez Hurtado, O., y I. Cucalon Jarquin, K. (2014)	Propuesta de rediseño de la identidad visual de Hamacas Ramiro Suazo e Hijo.	Rediseñar la identidad visual de “Hamacas Ramiro Suazo e Hijo” incorporando la esencia de la empresa y su materia prima para así lograr diferenciarla de la competencia.	Se desarrolla bajo un enfoque cualitativo, puesto que es un método que estudia la realidad en su contexto natural, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas.	<ul style="list-style-type: none"> - En base al estudio se puede afirmar que un bien de consumo suntuario puede representar una marca y ser aplicado para definirlo y diferenciarlo de otros similares. - La implementación de un producto con una raíz cultural como medio para dar a conocer a una empresa.
Lopez Gomez, E., y I. Mora Lanzas, A. (2015)	Análisis crítico en la evolución de los elementos gráficos de diseño de packaging, de los dos últimos cambios de Ron Flor de Caña.	Analizar los elementos gráficos en los últimos años de la marca y de esta forma confirmar si se utilizaron las teorías y estándares mundiales de diseño de empaques.	Aplicaron una investigación analítica, descriptiva y con enfoque cualitativo considerando las teorías y criterios de packaging ya establecidas en libros y documentos teóricos.	<ul style="list-style-type: none"> - El trabajo de investigación ha permitido reconocer la importancia del cumplimiento de la implementación de las teorías y estándares de diseño para el desarrollo de un empaque dentro de una compañía como es Flor de Caña. - Además indican que el empaque también proporciona a los usuarios la idea de pertenencia en el contexto de su base cultural, donde es fácilmente relacionado el empaque con la calidad el producto.



Autor (año)	Título (tema)	Objetivo	Metodología	Conclusiones – hallazgos.
Bendaña S. C. (2019)	Propuesta de Rediseño de identificador Visual, Manual de Identidad Corporativa y Campaña Digital en Facebook de Relanzamiento de Marca para la empresa Catering Sal & Pimienta ubicada en Managua, Nicaragua.	Proponer rediseño del identificador visual de Catering Sal y Pimienta y manual de marca para normar el uso del mismo, estableciendo lineamientos gráficos para su reproducción, reconocimiento y distinción en el mercado.	Se realizó una investigación descriptiva con enfoque cualitativo que le permitió una recolección de información de diversos autores que aportaran algo referente al diseño de marca, identidad visual o promoción de marca.	-Se produce una mejora en la identidad visual, que permite fácilmente ser reconocida por todos.
Lezama, G. Omar (2020)	Reflexiones acerca de la identidad, la ética y la memoria en el diseño gráfico	Investigar en Diseño. Identidad, Ética y Diseño. Un análisis de los múltiples cruces posibles.	Enfoque de la Investigación es cualitativa, de tipo explicativa. La recolección de los datos se realizó mediante revisiones bibliográficas.	Actuar con base en la razón y cabal entendimiento de quien es, lo que debe hacer y en lo que es competente le permitirá generar referencias siempre adecuados en la construcción de un producto que lo consolide como íntegro de la comunicación visual.
Molano, O. L. (2007)	Identidad cultural un concepto que evoluciona.	Reconocer la identidad cultural como un elemento cambiante pero conocido y adoptado por todos.	Enfoque de la Investigación es cualitativa, de tipo descriptiva. La recolección de los datos se realizó mediante revisiones bibliográficas.	La identidad supone un reconocimiento y apropiación de la memoria histórica, del pasado.

Tabla 1. Revisión literaria Fuente: Propia

7.2. Estado del arte

Producto Cultural

Para Klammer ¹(2009, p. 250) dentro de su obra, busca dar una definición a los productos culturales:

«los bienes culturales son excepcionales y fáciles de distinguir de otros bienes (...) Los productos se transforman en “culturales” cuando la gente los trata como tal: en la manera en que hablan de ellos y en los procesos de valoración, evaluación y valorización».

Ciertamente, cuando se trata de la comercialización de productos culturales, en muchas ocasiones el público siente una vinculación hacia ellos diferente a la que se desarrolla con otros productos. Y es allí el punto de consideración de este estudio, es determinar el momento o el causal en donde un objeto cualquiera se convierte en uno cultural.

Diseño Gráfico

Como parte de este proceso investigativo nos centramos en el diseño gráfico de un producto para que este comunique los valores, criterios, costumbres e idiosincrasia de una región. Sobre este aspecto el American Institute of Graphic Arts (AIGA)², define al diseño gráfico como el arte y la práctica de planificar, proyectar ideas, dar experiencias con contenido visual y textual.

En otras palabras, el diseño gráfico comunica ciertas ideas o mensajes de manera visual. Estos gráficos pueden ser tan simples como un logotipo de negocio o tan complejos como diseños de página en un sitio web.

El diseño gráfico toma elementos gráficos y textuales y los implementa en múltiples tipos de medios. Ayuda al productor a conectarse con el consumidor y transmitir el mensaje de un proyecto, evento, campaña o producto.

Las empresas pueden emplear el diseño gráfico para promover y vender productos a través de la publicidad; los sitios web, para transmitir información complicada de una manera digerible a través de infografías; o las empresas, para desarrollar una identidad a través del branding, entre otras cosas.

Su auge actual se debe a la gran expansión de todo tipo de mensajes visuales a través de nuestros diversos dispositivos digitales y tecnológicos.

7.3. Perspectiva teórica asumida

Se considera como punto de partida que la gestación desde el diseño de un producto debe de retomar el repertorio local simbólico y contextual de sus usuarios. Para evitar la contaminación por influencias externas y así convertirse en un objeto cultural.

¹ Klammer, A. (2009). The lives of cultural goods. En J. Amariglio, J. Childers and S. Cullenberg (Eds.), The Sublime Economy: On the Intersection of Art and Economics. London: Routledge.]

² Toulouse Lautrec - Copyright 2022. ¿Qué es el Diseño Gráfico? Recuperado de Internet <https://www.toulouselautrec.edu.pe/blogs/que-es-diseno-grafico>.

8. Metodología

8.1. Enfoque cualitativo asumido y su justificación

Se plantea para este estudio una investigación exploratoria, esto nos da la posibilidad para comprender mejor el problema, pero sin proporcionar resultados concluyentes, lo que habilita sentar las bases para futuras investigaciones dentro de los espacios académicos.

La justificación de ello es porque este trabajo nos permitirá la integración de tópicos como la cultura, la sociedad y el diseño de productos como complementarios en los que pueden generar un impacto dentro de las personas.

8.2. Método de Investigación

Para la recolección de los datos utilizaremos el método cualitativo, este nos ayudará a comprender aspectos como: ¿el por qué? ¿cómo? o ¿de qué manera subyacente se da una determinada acción o comportamiento? A través de los datos obtenidos de las observaciones y encuestas a nuestro grupo meta.

8.3. Proceso de investigación

Teniendo en cuenta los objetivos de la investigación, se procederá a delimitar el proceso de investigación, en tres fases:

1. **Planificación del estudio:** Abarca el proceso de organización técnica del estudio y definir las variables del estudio y el diseño metodológico (tipificación del estudio, definición de la muestra y construir los instrumentos de recolección de datos).
2. **Recolección de la información de campo:** Comprende el proceso de aplicación de los instrumentos (encuestas, entrevistas, grupos focales y revisión documental) y la tabulación de la información recolectada (cualitativa). Los datos serán tabulados en la aplicación de Google Formulario. Los datos cualitativos serán analizados a partir de la bibliografía existente y los resultados de las observaciones de campo.
3. **Redacción del informe de investigación:** En esta fase se elaborará un primer borrador del informe como una primera aproximación al objeto de estudio, sometido a consulta con los especialistas a fines al objeto de estudio, a partir de estos datos se procederemos a realizar los ajustes correspondientes para obtener un segundo borrador, seguidamente se someterá a una segunda consulta ante el Decano de la Facultad y cuerpo docentes del área del conocimiento, para incorporar al documento las últimas observaciones y elaborar Informe Final del estudio, para ser presentado ante la Junta Directiva para su debida aprobación.

8.4. Muestra Teórica y sujetos del estudio

Se plantea la prueba y ajustes de recolección de datos a una población dentro del grupo de edades de los 16 a los 25 años, de preferencia que residan en la ciudad de Managua, dentro de la clase económica media.

La selección es una muestra probabilística, es un método de muestreo que se refiere al estudio o el análisis de grupos pequeños de una población, que utiliza formas de métodos de selección aleatoria. El requisito más importante del muestreo probabilístico es que todos en una población tengan la misma oportunidad de ser seleccionados.

8.5. Plan de Muestreo

La población objeto de estudio quedó integrada por:

1. (Grupo 1). Jóvenes entre el rango de edades de los 16 a los 25 años, pertenecientes a la clase media, que residan en el casco urbano de Managua.
2. (Grupo 2). Jóvenes con el mismo rango de edad del grupo 1 que asisten a espacios comerciales.
3. (Grupo 3). Jóvenes que llevan el 4^{to} año de la carrera de Diseño Gráfico en UNICIT (muestra cautiva).

8.6. Muestra de jóvenes entre las edades de 16 a 25 años, residentes de Managua.

La primera población objeto de estudio para esta investigación, estará conformada por cualquier joven que cumpla con los criterios de edad, estado social y que habite exclusivamente en el casco urbano de la ciudad. Para un nivel de confiabilidad alto, se tomará una muestra de 30 personas.

8.7. Muestra de jóvenes entre las edades de 16 a 25 años, que asisten a centros comerciales.

La segunda población objeto de estudio para esta investigación, estará conformada por cualquier joven que cumpla con los criterios de edad y concurra a los centros comerciales de categoría mall. Para un nivel de confiabilidad alto, se tomará una muestra de 30 personas.

8.8. Muestra de jóvenes estudiantes del 4to año de la carrera de Diseño Gráfico en UNICIT.

La última población objeto de estudio que la denominamos muestra cautiva para esta investigación, estará conformada por los jóvenes que están en el último año de la carrera de Diseño Gráfico de esta Alma mater. Para un nivel de confiabilidad alto, se tomará una muestra en base a los estudiantes activos según registro académico.

8.9. Métodos y técnicas de recolección de datos utilizados

La metodología asumida para este estudio es por medio de una investigación primaria; la información será recopilada directamente del sujeto.

La investigación bien califica como un proyecto especial, ya que el mayor peso está en diseñar un objeto cotidiano con valor artístico que difunda la cultura e idiosincrasia de Nicaragua, se plantea la siguiente metodología:

- *Análisis cultural*: Se trata en efecto de una herramienta que permite apreciar la capacidad de la estructura social para absorber y poner en valor los elementos preconizados por el conocimiento general; y al mismo tiempo permite identificar los límites que pueden actuar como obstáculos de dichos cambios.
- *Estudio de casos*: Es conocer cómo funcionan todas las partes del fenómeno para crear hipótesis, atreviéndose a alcanzar niveles explicativos de supuestas relaciones causales encontradas entre ellas.

Las técnicas utilizadas serán:

- *Observación no participante*: se caracteriza por llevar a cabo el estudio de la materia u objeto estudiado sin participar con él. De este modo, se busca conseguir la mayor objetividad posible.
- *Entrevista interpretativa*: su rasgo de observación es el sujeto de manera global, en cuanto a sus intereses, pensamientos, sentimientos y emociones.
- *Análisis de contenido*: Es una técnica de investigación que consistente en el análisis de la realidad social a través de la observación y el análisis de los documentos que se crean o producen en el seno de una o varias sociedades.

8.10. Los criterios de calidad a aplicar en la investigación objeto de estudio, serán: credibilidad, confiabilidad y triangulación.

Se aplican los criterios de calidad de la siguiente manera:

CREDIBILIDAD: Se empleará el resguardo de las notas de campo que surgieron de las acciones y de las interacciones durante la investigación. Así como el cuidado y registro de todo material que haya sido creado como herramienta dentro del mismo proceso.

CONFIABILIDAD: Se busca que el objetivo fundamental de ella es encontrar resultados plausibles y creíbles. Por lo que se implementará la elección de los participantes que mejor representen, o tengan conocimiento, del fenómeno o evento que se va a investigar, para lograr la saturación efectiva y eficiente de las categorías con información de calidad óptima y mínimo desperdicio.

TRIANGULACIÓN: Se considera la triangulación de investigadores como base para la adquisición de datos y sus correspondientes observaciones; a través del contraste de los datos recabados en diversas fuentes.

8.11. Métodos y técnicas para el procesamiento de datos y análisis de información

Para nuestro estudio que califica como un proyecto especial, debido que el mayor peso está en diseñar un objeto cotidiano con valor artístico que difunda la cultura e idiosincrasia, se visitarán las bibliotecas de las universidades que imparten cursos de Diseño gráfico para elaborar un perfil en base a los estudios de casos en donde se retomarán las similitudes con el tema. Con ello permitirá extraer los fundamentos teóricos, necesidades, tendencias y criterios para que un producto tenga y capte la atención a la población.

Para conocer las tendencias de la población en aspectos de aceptación e integración de un objeto cotidiano para llevarlo a uno como objeto cultural, realizaremos entrevistas interpretativas para determinar la percepción del mercado de consumo (buyer persona).

Adicionalmente realizaremos análisis de contenidos con diferentes grupos de personas, pero dentro del mismo rango etéreo para identificar como ellos le otorgan la pertinencia de un objeto al manipular un prototipo del modelo de estudio.

8.11.1. Operacionalización de instrumentos metodológicos

Es necesario manifestar que los formatos de los instrumentos que utilizaremos para el levantamiento de la información de campo se incluirán posteriormente a la validación de los expertos en: investigación metodológica, idioma y estadísticas. Posteriormente se adjuntarán a este documento en el Anexo No. 1

8.11.2. Operacionalización de la encuesta a grupo 1.

Se presentará la operacionalización de la variable utilizada para el instrumento de la encuesta al bloque de jóvenes en el rango etéreo previamente mencionado.

8.11.3. Operacionalización de la encuesta a grupo 2.

Se presentará la operacionalización de la variable utilizada para el instrumento de la encuesta al bloque de jóvenes que asisten a espacios comerciales tipo mall.

8.11.4. Operacionalización de la encuesta a grupo 3.

Se presentará la operacionalización de la variable utilizada para el instrumento de la encuesta al bloque de jóvenes que están activos en el 4to año de Diseño gráfico en la UNICIT.

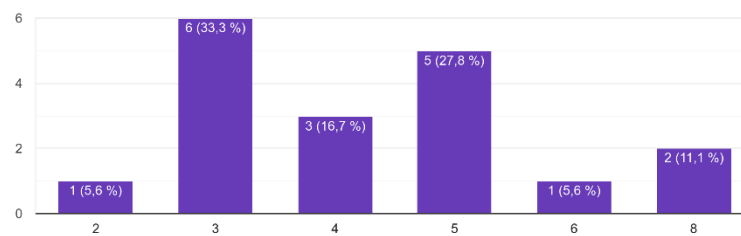
9. Resultados.

Se hace presentación de los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a la población base 1.

Estructura familiar.

Gráfico 1.

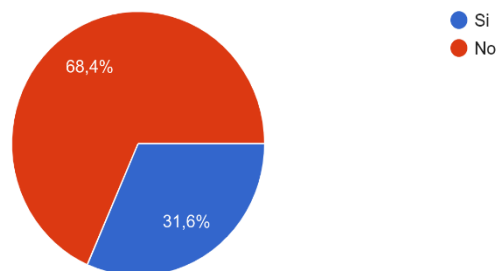
¿Cuántos integrantes hay en su familia?
18 respuestas



Asistencia a eventos culturales

Gráfico 2.

¿Asiste usted a eventos culturales?
19 respuestas

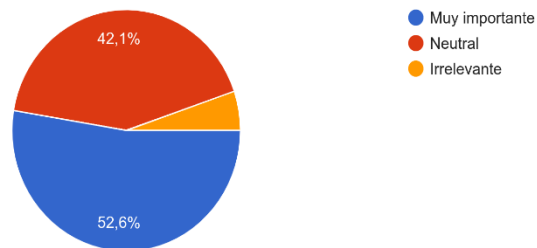


Promoción de la cultura.

Gráfico 3.

¿Considera importante promover la cultura nicaragüense en otros elementos aparte de los productos artesanales o sitios turísticos?

19 respuestas

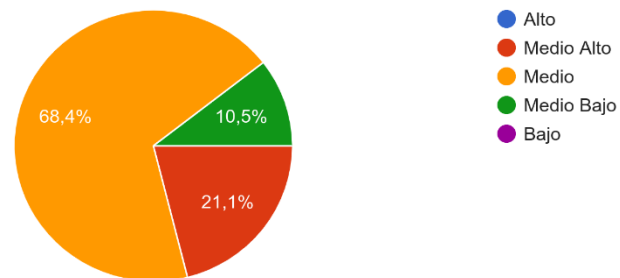


Ingreso económico.

Gráfico 4.

¿Cómo considera el nivel económico de su familia?

19 respuestas

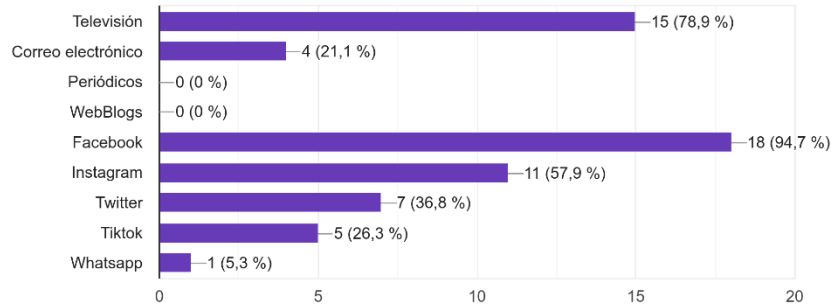


Medios de comunicación más empleados

Gráfico 5.

¿Cuáles son los medios de comunicación más usados en su familia?

19 respuestas

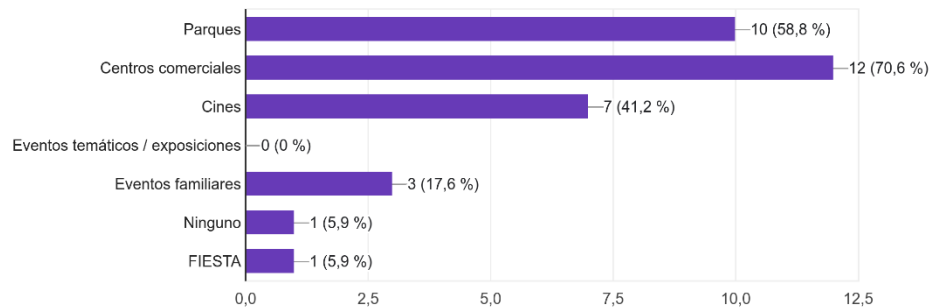


Espacios de recreación más utilizados.

Gráfico 6.

¿A qué lugares frecuenta ir en su tiempo libre?

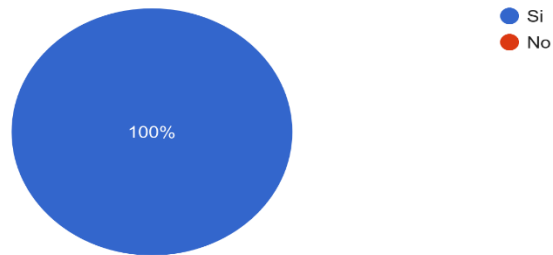
17 respuestas



Sobre la existencia de un producto que sea un medio para promover la cultura.

Gráfico 7

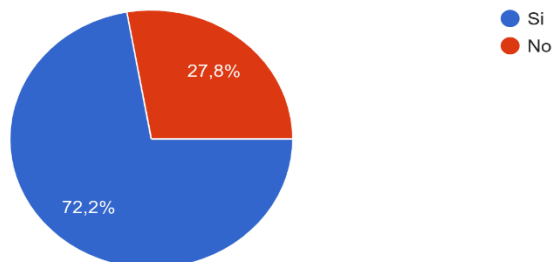
¿Considera que debería existir un producto de uso diario que promueva la cultura en Nicaragua?
19 respuestas



Posibilidad que el ítem propuesto sea ese medio.

Gráfico 8.

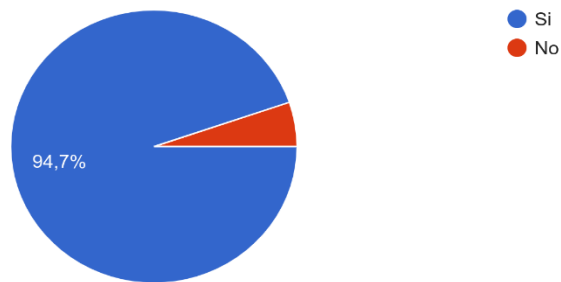
¿Cree que una caja de fósforos pueda representar a Nicaragua culturalmente?
18 respuestas



Sobre la novedad del producto y su uso.

Gráfico 9.

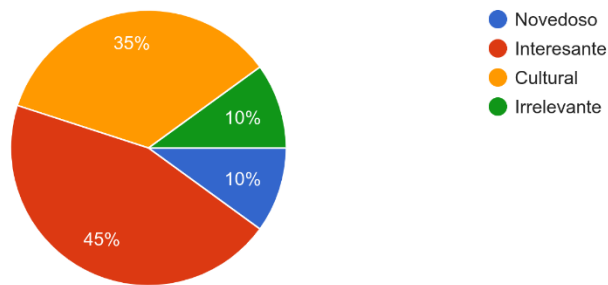
¿Cree que el diseño de caja mostrado en la imagen es novedoso y fácil de usar?
19 respuestas



Acerca del producto como tal.

Gráfico 10.

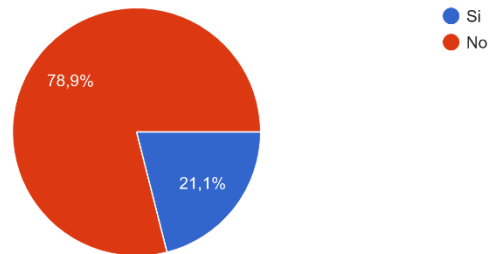
¿Qué le parece el diseño de fósforos El Güegüe en comparación a otras marcas?
19 respuestas



Originalidad e innovación del producto.

Gráfico 11.

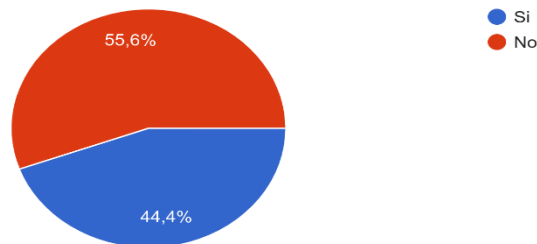
¿Ha visto antes algún producto similar?
19 respuestas



Precio del ítem.

Gráfico 12.

¿Considera la opción de invertir un poco más por un diseño diferente al convencional?
18 respuestas



10. Discusión de los hallazgos.

A partir de la recopilación de los datos arrojados por parte de nuestra población en estudio, se muestra claramente que el tema de la cultura y la implementación de objetos culturales aún está en una fase muy básica en Nicaragua.

Para dar una respuesta científica valedera a la afirmación anterior, se implementaron dos metodologías, las cuales fueron:

Análisis cultural: Se trata en efecto de una herramienta que permite apreciar la capacidad de la estructura social para absorber y poner en valor los elementos preconizados por el conocimiento general; y al mismo tiempo permite identificar los límites que pueden actuar como obstáculos de dichos cambios.

Estudio de casos: Es conocer cómo funcionan todas las partes del fenómeno para crear hipótesis, atreviéndose a alcanzar niveles explicativos de supuestas relaciones causales encontradas entre ellas.

Entre los hallazgos de la primera metodología se pueden enunciar que:

- Se maneja que para un 53% de la población el tema de la cultura es importante, pero seguidamente un 42% no lo considera así. Por lo que la relación de personas con un interés en lo cultural tiende a ser un poco más de la media.
- A pesar de que existe un grupo de la población que considera importante la cultura, la proporción que realmente se involucra es baja, esto se confirma cuando vemos que solamente el 40% de ellos asisten o conocen de eventos culturales dentro del país.
- Parte de esta baja participación y consecuentemente un nivel bajo de bagaje cultural, se podría aducir a que el 82% de ellos, no han tenido una formación o un adoctrinamiento de la importancia de la cultura desde la casa y la escuela.
- Además, puede influir la condición socio-económica que predomina en la población encuestada, un 79% de ellos pertenecen a las clases media y media - baja.
- Esto se refuerza al efecto que el 95% de ellos, utilizan las plataformas de redes sociales como medios de información sobre noticias y eventos.
- Por lo que también de forma indirecta, la apreciación sobre el grado de implementación de las nuevas tendencias culturales foráneas en la población actual, si han marcado un efecto de degradación de las raíces culturales de su

propio país. Sobre este tema se podría desarrollar todo un nuevo estudio investigativo.

- No obstante, las cosas no están del todo mal, los jóvenes si tienen conocimiento que existen medios alternos que han fomentado la cultura del país, como por ejemplo productos de consumo alimenticio y licores.

Durante la presentación del contexto de la investigación se indicó que si deseamos considerar un objeto como elemento cultural se deben cubrir algunos aspectos como:

- Lo social: que sea aceptado por todas las personas que habitan en un determinado espacio.
- Lo simbólico iconográfico: lo que representa este elemento para el observador es igual para otros.
- Lo funcional y formal: el uso y la configuración de este elemento como algo único o pertinente a una región.
- Lo temporal: relativo a un período o extensión de tiempo en que este objeto es reconocido.

En este sentido los resultados que se lograron obtener aplicando la segunda metodología se descubrió que:

- Para esta población en estudio, los productos de uso cotidiano si pueden llegar a ser un vehículo para promover la cultura, sobre todo si poseen elementos gráficos que llamen la atención a los consumidores.

Esto nos da pie para considerar que la propuesta es válida si además cubre algunos aspectos tanto de diseño como de costos que sean adecuados para nuestra población meta.

De la encuesta se pueden extraer los siguientes parámetros para medir la aceptación del producto dentro del mercado de consumo:

- Las cajetillas de fósforos son un ítem de alto consumo para los encuestados, el 53% de la población los prefiere a otros dispositivos.
- La idea de presentar imágenes o un copy / frase alusiva a la cultura es bien visto por ellos, el 72% considera que esto serviría para fomentar entre los usuarios el tema cultural.
- El 95% de ellos consideran que el modelo de cajetilla presentado es novedoso y eso permitirá tener una ventaja comparativa ante la competencia.
- El criterio de cultural y novedoso atrajo al 80% de la población; ellos lo toman como algo que se debe reflejar dentro del producto.

- La gama cromática debe contener tonos que sean autóctonos, en este sentido se pueden apoyar como referencia de los tejidos y obras arquitectónicas históricas relevantes del país.
- El costo del producto debe mantenerse cerca del estándar actual de lo que se comercializa en el mercado nacional (dos córdobas por unidad); sin embargo, en el aspecto legal no hay indicaciones que sea inconveniente ofrecerle a un costo mayor.³

Con todo lo anterior se puede decir que la idea de hacer un producto de consumo como un medio de transmisión cultural es viable, pero se debe manejar un volumen de producción alto para que sea rentable, sobre todo por los costos operativos que esto implica.

Algunos criterios a tener en cuenta para encarar la selección del sistema de producción:

1. Plantear qué se quiere resolver con la implementación del sistema.
2. Establecer un presupuesto de inversión.
3. Seleccionar los posibles proveedores.
4. Aprovechar las demostraciones.
5. Características del sistema.

Para culminar, se podría recomendar que sea implementado un sistema de producción en masa, en donde se incorporen nuevas tecnologías como la racionalización de la actividad de la mano de obra. En consecuencia, la cadena de producción funcionaría durante un periodo de tiempo que, en principio, puede ser indefinido, pero que pueden establecer turnos de descanso cada día.

Aparte, se debe considerar que durante la manufactura se podrían retomar las buenas prácticas medioambientales (BPMA) como son el buen manejo de los recursos, la materia prima, los residuos y las personas.

³La última ley que aplica el precio de comercialización de las cajetillas de fósforos data de 1979. Asamblea Nacional de Nicaragua (1979). DECRETO No. 25, Arto 1. venta de cada cartón de fósforos nacionales. Obtenido de [http://legislacion.asamblea.gob.ni/normaweb.nsf/\(\\$All\)/77CC37F155BDE757062570B5005171DE?OpenDocument](http://legislacion.asamblea.gob.ni/normaweb.nsf/($All)/77CC37F155BDE757062570B5005171DE?OpenDocument)

11. Conclusiones

La génesis de esta investigación se volcaba en diseñar un objeto cotidiano con valor artístico que difunda la cultura e idiosincrasia de Nicaragua. Para ello se hizo necesario comprender las características de la población en estudio. De esta manera permitió Interpretar la percepción que tienen los usuarios acerca de lo que representa para ellos un objeto como símbolo cultural.

Además, se desarrolló una investigación de tipo cualitativa para determinar la preferencia en los jóvenes por algunos símbolos culturales. Y de esta manera estructurar algunos criterios para que un objeto de uso cotidiano pueda convertirse en un objeto cultural.

Los hallazgos de este proceso, nos han dado luces sobre lo que es un objeto cultural y cómo puede llegar a ser un ítem cotidiano en un elemento que difunda la cultura.

Parte de ello radica en el uso de elementos de diseño como la Gestáldica, el diseño de la marca o branding aplicando el impacto visual a través de la teoría del color, un packaging innovador, uso de técnicas y programas que posibiliten la aplicación de texto e imágenes sobre el objeto.

También, es importante considerar la funcionalidad y temporalidad del objeto, esto porque no se busca que sea algo pasajero, sino que perdure a lo largo del tiempo o por lo menos genere un impacto sobre las personas para que no sea fácilmente degradado por las influencias externas de los medios de comunicación masivos y las redes sociales.

Otro gran aporte que se ha obtenido de esta investigación es que este trabajo puede servir como referente para próximas investigaciones, tanto en el campo del diseño gráfico, diseño de productos, sociología y preservación cultural. Esto porque se tiene como base de estudio comprender los dinamismos que se generan al momento de diseñar considerando el impacto cultural que puede tener sobre las personas; implicando la relación entre los usuarios y el valor que estos le otorgan a los productos.

12. Referencias bibliográficas

- Adesca (2017). El producto cultural y la industria cultural -1 de 3- . <https://adesca.org/el-producto-cultural-y-la-industria-cultural-1-de-3-2/>
- Alvarez Hurtado, O. , y I. Cucalon Jarquin, K. (2014). Propuesta de rediseño de la identidad visual de Hamacas Ramiro Suazo e Hijo [recurso electrónico]. (Tesis (Licenciado en Diseño Gráfico)). UCA, Nicaragua, 2014.
- Amador, A. , y I.Ballesteros, K. (2015). Propuesta de marca y libro de marca para Marroquinería Prado.(Tesis (Licenciada en Diseño Gráfico)). UCA, Nicaragua, 2015.
- Bendaña Salmerón, María Cristina (2019) *Propuesta de Rediseño de identificador Visual, Manual de Identidad Corporativa y Campaña Digital en Facebook de Relanzamiento de Marca para la empresa Catering Sal & Pimienta ubicada en Managua, Nicaragua.[recurso electrónico]. (Tesis (Licenciada en Diseño Gráfico)). UCA, Nicaragua, 2019.*
- Centro Nicaragüense de Derechos Humanos (s.f.) *Guía de buenas prácticas medioambientales & delitos contra el medio ambiente. 9 - 16*
- Cuellar, A. y Granada, P. (2015). *Los Procesos Investigativos en la Comunicación de Productos Culturales: Fundamento del Paisaje Cultural Cafetero. E-ikon (2), 80-88*
- Design, R. (s/f). *Pequeño Diccionario del Diseñador. 115.*
- Evaluando ERP (2020). ¿Cuáles son los distintos sistemas de producción industrial? <https://www.evaluandoerp.com/cuales-los-distintos-sistemas-produccion-industrial/>
- Galindo, O. L. (2020). Reflexiones acerca de la identidad, la ética y la memoria en el diseño gráfico. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, 120, 119–137.*
- Klamer, A. (2009). The lives of cultural goods. En J. Amariglio, J. Childers and S. Cullenberg (Eds.), *The Sublime Economy: On the Intersection of Art and Economics*. London: Routledge.

López Gómez, E., y I. Mora Lanzas, A. (2015). Análisis crítico en la evolución de los elementos gráficos de diseño de packaging, de los dos últimos cambios de Ron Flor de Caña [recurso electrónico]. (Tesis (Licenciada en Diseño Gráfico)). UCA, Nicaragua, 2015.

Ministerio de salud, Ecuador (s.f.) Buenas prácticas ambientales.
<https://www.salud.gob.ec/buenas-practicas-ambientales/>

Melenje. A. (2014). Itinerario: Diseño Gráfico, Cultura Visual e identidades locales. Cuaderno 47. pp. 163-180 ISSN 1668-5229.

Molano, O. L. (2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona. *Revista Opera*, 7, 69–84.



13. Anexos

13.1 Formato de encuesta.

A continuación, se adjunta la encuesta general.

CAJA DE FÓSFOROS GÜEGÜE

Buen día, se aplica esta encuesta como parte de una investigación llevada por la UNICIT, nos gustaría que nos colabore con su tiempo para responderla. Esta encuesta está dirigida a la población nicaragüense en general con el fin de identificar los aspectos clave para la creación de una marca representativa de la cultura nicaragüense dentro y fuera del país; manteniendo los conocimientos culturales, tales como leyendas, obras, canciones, danzas o frases nicaragüenses. Bajo la misma idea, El Güegüe consistiría en una marca de fósforos que busca transmitir la cultura por medio de ilustraciones y datos curiosos sobre Nicaragua y su cultura.

1. ¿Cuántos integrantes hay en su familia?
2. ¿De qué género es la persona encargada de la cocina en su familia?

Marca solo un óvalo.

Hombre

Mujer

3. ¿De qué edad es la persona encargada de la cocina en su familia?

4. ¿Cuáles otros miembros de su familia podrían hacer uso de nuestro producto?

Selecciona todos los que correspondan.

Padre Madre

Hermano/a

Hijo/a

Tío/a

Otro: _____

¿Cómo considera el nivel económico de su familia?

Marca solo un óvalo.

- Alto Medio
- Alto
- Medio Bajo
- Bajo

5. ¿Cuáles son los medios de comunicación más usados en su familia?

Selecciona todos los que correspondan.

- Televisión
- Correo electrónico
- Periódicos WebBlogs
- Facebook Instagram
- Twitter
- Tiktok
- Otro: _____

6. ¿A qué lugares frecuenta ir en su tiempo libre?

Selecciona todos los que correspondan.

- Parques
- Centros comerciales
- Cines
- Eventos temáticos / exposiciones
- Eventos familiares
- Otro: _____

¿Asiste usted a eventos culturales?

Marca solo un óvalo.

- Si
- No

7. ¿Considera importante promover la cultura nicaragüense en otros elementos aparte de los productos artesanales o sitios turísticos?

Marca solo un óvalo.

- Muy importante
- Neutral Irrelevante
-

8. ¿Cuánto cree que sea su nivel de conocimiento sobre la cultura de Nicaragua?

Marca solo un óvalo.

- Alto
- Medio
- Bajo

9. ¿Conoce algún producto que promueva o represente la cultura de Nicaragua?(ejemplo: Café presto, Cerveza Toña, Prix Cola, etc.)

10. ¿Considera que debería existir un producto de uso diario que promueva la cultura en Nicaragua?

Marca solo un óvalo.

Si

No

11. ¿Cree que una caja de fósforos pueda representar a Nicaragua culturalmente?

Marca solo un óvalo.

Si

No

12. ¿Qué tan frecuente usan cajas de fósforos en su casa?

Marca solo un óvalo.

Siempre Muy

poco

Usamos encendedores eléctricos / de gas

13. ¿Cree que el diseño de caja mostrado en la imagen es novedoso y fácil de usar?



Marca solo un óvalo.

Si

No

14. ¿Compraría una caja de fósforos El Güegüe si estuviera ya a la venta?



Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

15. ¿Qué le parece el diseño de fósforos El Güegüe en comparación a otras marcas?

Marca solo un óvalo.

- Novedoso
- Interesante
- Cultural
- Irrelevante
- Otro: _____

16. ¿Ha visto antes algún producto similar?

Marca solo un óvalo.

Si

No

17. ¿Qué cambios le haría al producto?

18. ¿Considera la opción de invertir un poco más por un diseño diferente al convencional?

Marca solo un óvalo.

Si

No

19. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una caja de fósforos El Güegüe?

Marca solo un óvalo.

C\$ 2 - 3 Córdobas

C\$ 4 - 7 Córdobas

C\$ 8 - 10 Córdobas

Agradecemos su tiempo y participación en esta encuesta.