

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

FACULTAD DE ARTE Y DISEÑO



Dar Hummus, hacia un packaging eficiente:
Su proceso de adaptación a la identidad peruana y su sistema de conservación en los últimos cinco años.

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL
GRADO DE BACHILLERA EN ARTE CON MENCIÓN EN
DISEÑO GRÁFICO**

AUTORES:

López Paucar, Maricielo del Pilar
Valdera Sandoval, Angie Lisset

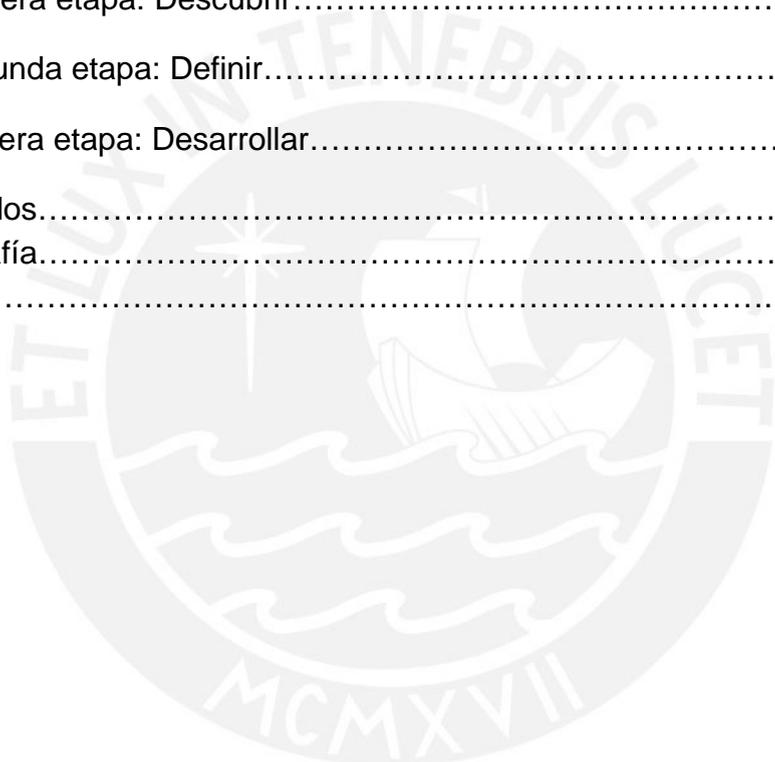
ASESOR

Hidalgo Valencia, Isabel
Gonzalez Rivero, Noel

2018

Índice

1. Introducción.....	4
2. Antecedentes.....	5
2.1 Ecoferia.....	5
2.2 Hummus.....	7
3. Concepto.....	10
4. Metodología de la investigación.....	12
4.1 Primera etapa: Descubrir.....	13
4.2 Segunda etapa: Definir.....	17
4.3 Tercera etapa: Desarrollar.....	18
5. Resultados.....	22
6. Bibliografía.....	24
7. Anexos	25



“Dar Hummus, hacia un packaging eficiente”: Su proceso de adaptación a la identidad peruana y su sistema de conservación en los últimos cinco años.

Angie Valdera Sandoval, Maricielo López Paucar

Diseño Gráfico, Pontificia Universidad Católica del Perú.

Resumen:

El objetivo de esta investigación se rige bajo la premisa del diseño funcional de envases ecológicos para mejorar la experiencia de compra en los usuarios de las marcas que comercializan en el “Mercado Saludable de la Molina”, una ecoferia que promueve el consumo de productos sanos y orgánicos para las personas que buscan un estilo de vida más saludable. Una de las marcas mejor establecidas dentro de este mercado es Dar Hummus, empresa peruana bioproductora que ha insertado el hummus al universo gastronómico nacional, pasando por un proceso de adaptación de esta pasta desde su origen en el Medio Oriental hacia el Perú. Sin embargo se ha observado un problema en el traslado del producto hacia el consumidor final además del fácil deterioro del hummus por ser un producto orgánico sin preservantes. Para esta investigación se aplicó la metodología de estudio de diseño del doble diamante, se utilizaron estrategias directas con los clientes y consumidores habituales tales como entrevistas, testeos y validación. Según las validaciones realizadas como resultado final se obtuvo una positiva invitación al consumidor a interactuar con el empaque, volviéndolo mucho más amigable y convirtiendo el proceso de descubrimiento de armado del packaging una experiencia nueva para el cliente. Al finalizar el proyecto se llegó a la conclusión que el empaque propuesto respondía a las necesidades del cliente como emprendedores y las necesidades de sus consumidores, potenciando además el valor de la marca creando una herramienta para compartir y siendo responsables con el medio ambiente.

Palabras claves – Empaque sostenible, conservación, origen, hummus.

Abstract:

The objective of the research starts with the premise of a functional design of ecological packaging to improve the shopping experience in the users of the brands from the "Healthy Market of La Molina", an ecoferia that promotes the consumption of healthy and organic products for people looking for a healthier lifestyle. One of the best established brands within this market is Dar Hummus, a Peruvian bioproduction company that has inserted hummus into the national gastronomic universe, going through a process of adapting the product from its origin in the Middle East to Peru. However, the problem that has been detected is how difficult is transport the product for the consumers and also the easy deterioration of hummus because it is an organic product without artificial flavors. For this research, the double diamond design study methodology was applied, direct strategies were used with customers and regular consumers such as interviews, testing and validation. According to the validations made in the final result, the consumers that interacted with the package had a positive response, turned it friendly and making the process of exploring the package a new experience for the customer. At the end of the project it was concluded that the proposed packaging responded to the necessities of the entrepreneurs and the their costumers, also improving the value of the brand by creating a tool to share and being responsible with the environment.

Keywords – Sustainable packaging, conservation, origin, hummus.

1. INTRODUCCIÓN:

El hummus, conocido por ser un platillo típico de Oriente medio y además por su concepto de abastecimiento a grandes masas, está compuesto principalmente por garbanzos, entre otros aceites, sales e insumos según la localidad, con una alta deficiencia en lograr mantener en buen estado sus componentes naturales. Los métodos utilizados para su correcta preservación han ido evolucionando desde sus orígenes. Este alimento es consumido en mayor número por lugares como Grecia, Israel y Turquía entre otros por lo

que en continentes como América, el consumo del hummus no tiene una considerable demanda. Dar hummus es una empresa nacional que ha insertado dentro del mundo gastronómico nacional el consumo del hummus, alterando el factor nacional de esta pasta, comenzó un proceso de peruanización e identidad, creando recetas únicas y naturales a base de productos peruanos. Con estas dos perspectivas por delante, Dar hummus tiene dificultades para hacer que su producto pueda ser trasladado de forma segura y sin mucha manipulación por su rápido deterioro natural; además de no dejar de ser una marca amiga y saludable para sus consumidores.

2. ANTECEDENTES

El diseño gráfico implica una organización de pensamiento. Esto nos lleva al proceso creativo que da como resultado un universo de imágenes, símbolos y signos, que al interactuar con el usuario producirá un proceso dialéctico. La cultura, historia, economía, condicionarán lo que se diseña, la forma en cómo se diseña y los conceptos que el objeto diseñado deberá transmitir. (Moya Peralta, 2006, p.8) .

Moya resalta lo influyentes que pueden llegar a ser otros factores no sólo para el proceso creativo sino para el resultado final porque es importante que el diseño comunique, en este caso, la solución que necesitan los consumidores. Es por eso que esta metodología ha sido aplicada partiendo desde las necesidades de los consumidores de la Ecoferia, una estructura como esta está mucho más enfocada en el consumidor final, lo cual es mucho más efectivo para el packaging.

“El proceso de diseño centrado en personas comienza con un buen entendimiento de ellas y de las necesidades que el diseño intentará satisfacer”. (Nessler, p.3).

Ecoferia

El campo de realización de esta investigación encuentra lugar en el “Mercado Saludable de La Molina”. El concepto de la organización de ferias ecológicas nace ante dos factores principales en el mercado nacional: el primer factor es responder ante la necesidad de un punto de venta de productos saludables y ecológicos de manera segura hecha para personas que siguen o buscan un estilo de vida sano. Esta

necesidad también incluye que el consumidor se convierta en un agente que contribuye a formar una comunidad eco amigable y sostenible. Como segundo factor se tiene el impulsar dentro del mercado y contexto de lo sostenible a los pequeños bioproductores, que en mayoría eran discriminados y maltratados. Muchos de estos pequeños empresarios no contaban con una correcta gestión de proceso de garantía de sus productos ni tenían una correcta guía de esta validación para poder reconocerse como “producto ecológico”.

Estos dos factores han sido parte motivante para que este proyecto evolucione desde un pequeño grupo de feriantes interesados a una organización mucho mayor de microempresas que comparten el tema ecológico. El Mercado Saludable tiene como antecesor, según lo cuentan sus organizadores, un proyecto piloto llamado “Bioferia de Surco” que junto a la Municipalidad de Santiago de Surco se lanzó como una nueva propuesta al público. Posteriormente uno de los seguidores de la feria en redes sociales se contactó con el alcalde actual de La Molina, Juan Carlos Zureck, para plantear la implementación de ferias ecológicas, de esta manera se dio lugar a El Mercado Saludable de la Molina. Comenzando con 50 feriantes de los cuales el 90% se mantiene en la actualidad y en donde además cada uno de los bioproductores del proyecto cuenta con certificación ecológica de garantía.

Para poder comprender cómo es que este tipo de producción ecológica se incursiona en las visiones de los agricultores en el Perú, es necesario conocer la historia de las bioferias en el entorno nacional, tal y como se explica en el artículo “Las bioferias en el Perú 1992-2012: el largo camino del desarrollo del mercado ecológico local” escrito por Silvia Wú y Fernando Alvarado, en donde se define y explica la evolución de la agricultura ecológica que dió paso al mundo de la producción alimentaria en el Perú. En primer lugar, una Bioferia es un espacio en donde se promueve el consumo de alimentos saludables y orgánicos producidos de manera ecológica; en donde el primer agente es el agricultor además de las herramientas utilizadas para dicha producción. La agricultura ecológica tiene como misión poder producir alimentos de máxima calidad sin causar daño en el medio ambiente además de respetar la fertilidad de la tierra trabajada. La agricultura se realiza de dos maneras: la agricultura ecológica y la no ecológica, y las diferencias recaen en los distintos métodos y maquinarias que se

utilizan para resolver los problemas de rendimiento de la siembra. En ambas formas de agricultura existen problemas de plagas, maneras de fertilización y se hace uso de maquinaria. Mientras que en la agricultura no ecológica o convencional se utilizan fertilizantes químicos, se desarrollan pesticidas, fungicidas y herbicidas, además de utilizar maquinaria pesada y transgénicos; la agricultura ecológica tiene métodos distintos para poder tener un control sobre la tierra, como por ejemplo hacen uso del compost y de abono verde, manejan un sistema de cuidado para un control natural y biológico contra las plagas además de realizar la técnica de siembra directa y no utilizan mecanismos pesados de regadío o siembra.

Para poder crear una feria ecológica se necesitan en primer lugar microempresas ecológicas y bioproductores en crecimiento para iniciar un sistema de comercio dentro del mercado. Durante los años 90, empresas ligadas a la ONG como IDEAS se encargó de propulsar a las pequeñas empresas para poder insertarse en el comercio y comenzar un mercado local.

En los años 90 la Red de Agricultura Peruana (RAE) realiza diversos eventos en Huánuco en donde se mostraron distintas realidades sociales en cuanto al sistema de cosecha y producción de alimentos.

En los diferentes eventos realizados por la RAE alrededor del Perú, se abre la posibilidad ante una nueva muestra sobre el sistema de la agricultura ecológica y es así como en cada uno de sus eventos muestran productos cosechados bajo este concepto e información. En cada uno de los eventos realizados en donde se hablaba de este nuevo sistema ecológico por adoptar, se establecieron pequeños espacios en donde se observaron los productos en resultado, es así como nace el concepto de Bioferia.

Hummus

Propiamente concebido en el medio oriente, el hummus ha sabido persistir a través de los años. Aunque aún es considerado una comida tradicional para lo libaneses-israelíes, su valor nutricional se ha visto nuevamente valorado en los últimos años debido a su gran contenido nutricional y libre de químicos y preservantes (hablando propiamente de la receta tradicional). “Por su alto contenido de proteína vegetal, grasas no saturadas y fibra,

complementado con carbohidratos (pita), minerales y vitaminas (vegetales frescos y encurtidos), el hummus es un alimento completo, nutritivo, barato y altamente satisfactorio". (A Vieli, p.572)

Y es que lo increíble de este plato es que ha sabido mantener la esencia de su preparación y el origen de su nombre, que proviene de "garbanzo" o puré de garbanzos". Su preparación básica consiste en hacer esta especie de puré o pasta con garbanzos machacados y hervidos para después añadirle aceite de oliva, jugo de limón y pasta de ajonjolí (tahini), luego se sazona principalmente con ajos y pimienta y está listo para acompañar al pan pita como lo dicta la tradición. Con esta receta, el hummus ha conquistado no sólo el medio oriente sino también varios países europeos y ha sufrido algunas modificaciones propias del proceso de adaptación según la cultura de cada país al que llegó. Como se puede leer, el hummus tradicional no lleva ningún insumo artificial y le permite convertirse en un alimento 100% orgánico con mucho potencial en la actualidad. Según un estudio realizado por the National Health and Nutrition Examination Survey (NHANES) a adultos que consumen garbanzos/hummus mayores de 19 años, estos tienen menor porcentaje de grasas acumuladas, mayor porcentaje de consumo en Vitamina A y E (10.1 0.5 vs. 7.5 1.01 mcg / día), mayor consumo de potasio y hierro (3103 59 vs. 2697 12 mg / día y 17.4 0.5 vs.15.8 0.1 mg / día respectivamente). Todo esto en comparación con los no consumidores, concluyendo así con un mayor puntaje en el Índice de Alimentación Saludable (HEI). Así como la receta del hummus ha sido constantemente cambiada según el lugar o la persona que lo preparaba, sus sistemas de conservación en los distintos países también han ido evolucionando con ella. Debido a que lleva insumos perecibles, ha sido un constante reto encontrar un empaque primario que lo pueda conservar al máximo desde sus inicios. Se comenzó con una envoltura de papel mantequilla y actualmente el vidrio, con algunos sistemas de refrigeración en algunos casos, es el envase primario más acertado para las comidas orgánicas y por qué no, para el hummus.

Sin embargo, con la expansión del hummus no sólo hablamos de los insumos y su valor nutricional sino de las costumbres y atributos que éste lleva consigo, cada parte de la cultura de oriente medio que aún prevalece en él. Si bien este estudio analiza superficialmente la preparación y composición del hummus, también se ha enfocado en lo

que este busca transmitir, cuáles son sus situaciones de consumo y que es lo que prevalece de la tradición al momento de adquirirlo o comerlo. Según Nar A Vieli, en su libro *Hummus Wars*, el hummus es un plato que se consume en cualquier mesa de Libia o Israel: familiar, de restaurante sofisticado, de puesto ambulante, etc. y lo que tienen en común todos estos lugares es que tienen comensales de cualquier tipo, el hummus no es protagonista sin ellos.

“La comensalidad es pues un atributo común del hummus en los ambientes culinarios tanto mundanos como sofisticados; en efecto, la compartición es un componente importante de la experiencia del hummus.” (A Vieli, p.572)

Esto nos muestra una fuerte tradición en la acción de compartir cuando se trata de hummus, sea en el lugar que sea, con pan pita o sin él, el hummus ha trasladado este concepto tan propio a los demás lugares en donde empieza a tener cierta relevancia culinaria, que en muchas ocasiones responde a una reacción a lo inusual de su naturaleza y su consumo. Como en toda introducción de algún platillo a una nueva cultura, la fusión o mezcla de culturas es inevitable ya que los comensales son conscientes de lo que comen, más aún si es oriundo o si se trata de un nuevo aporte a la gastronomía de su país, son grandes conocedores de sus propios insumos y principios culinarios.

“ El famoso aforismo de Brillât Savarine, "Dime qué comes y te diré quién eres", ejemplifica este proceso, pues sugiere que cuando comemos nos volvemos perfectos consumidores de nuestra cultura al internalizar físicamente sus principios y valores” (A Vieli, p.574)

En base a esta premisa es que muchos de estos comensales se atreven a dar inicio a esta fusión ya no solo de cultura sino de sabores y de distintas maneras. La idea principal de esta fusión es poder rescatar lo mejor que ofrecen ambas culturas y hacerlas conversar y compartir hasta poder encontrar un nexo efectivo o el llamado “punto medio” que unifique y solidifique esta propuesta de fusión. Para un país como el Perú, la comida siempre ha sido mucho más que solo insumos, nuestros antepasados nos lo demuestran con sus veneraciones y celebraciones al maíz, cacao, ají, etc. La presencia de estos en sus artesanías y demás son un claro ejemplo de una sociedad que desde el inicio interiorizó estos principios culinarios, de identidad para muchos peruanos.

“Puesto que los discursos sobre la cocina peruana articulan una serie de referencias que promueven una nueva idea de nación, así como valores que trascienden clases y razas para instalarse en la mayoría de sectores sociales, se puede hablar hoy, en el Perú, de nacionalismo culinario”(Matta, 2015,p.22)

El nacionalismo culinario es el concepto que se ha utilizado para una efectiva introducción de insumos o preparaciones extranjeras a nuestra gastronomía en numerosos casos, así se logra una fusión en la que este concepto no se ve invadido ni mucho menos amenazado ante nuevos visitantes y por el contrario, tiene muy buena recepción por parte de los comensales. La marca Dar Hummus ha logrado ya una efectiva relación con el nacionalismo culinario a través de la correcta inserción del Hummus con su receta tradicional como aporte a la gastronomía peruana, ahora se enfrenta a un mercado en el que aún no existen las condiciones necesarias para que los productos orgánicos como el suyo se distribuyan masivamente y que además esto incluya un transporte seguro de su producto hacia el consumidor.

3. CONCEPTO:

Para iniciar con el proceso del diseño del empaque, comenzamos definiendo conceptualmente la idea central. Para este estudio, se tenía las dos primeras etapas del doble diamante “definir y descubrir” ya planteadas y a nuestra aplicación del método científico en los consumidores finales de Dar Hummus.

Se entrevistó a 10 consumidores finales de la marca para poder identificar necesidades y aplicarlas a la etapa de “descubrir”, como primera herramienta para definir los conceptos se utilizó la lluvia de ideas o brainstorming. Esta ayuda enormemente a no descartar ninguna idea que al inicio pueda parecer un poco absurda o muy desligada del objetivo y por el contrario, encontrar ilación al proceso de empaque que es lo que se estaba buscando. Se encontró un nexo bastante importante entre los orígenes del hummus y el nombre de la marca: compartir. El concepto de compartir, presente en la esencia de la marca ya que ellos cuando iniciaron este emprendimiento hace 4 años, lo hicieron con el propósito de ser una opción alternativa a los snacks y además tener el fin de dar salud, sabor y vida. Compartir con los demás cada vez un poco más para que consecuentemente

el ambiente de convivencia mundial sea mejor. Esta es la razón del nombre de Dar Hummus y conecta perfectamente con las costumbres y características principales del hummus: siempre se necesita un grupo de comensales con los cuales compartir esta comida tradicional y un tanto familiar. Se analizó además las redes sociales de la marca y se encontró una constante campaña bajo el nombre de “Dar”; sin embargo, esta no se veía reflejada en el momento de compra en las ferias o sus puntos de venta, esto coincidió con una de las necesidades expresadas por los entrevistados: no existe una forma eficiente de comprar un pote hummus y unas pita chips y llevárselas para compartir en ese instante, en casa o en algún otro lugar. Además, el empaque que actualmente tiene la marca no permite esta interacción que es tan importante para ellos en donde sus consumidores también comparten la filosofía de “Dar” con los que vendrían a ser “sus comensales” y así ellos también dan sabor, salud y vida en el compartir. En cuanto al “dar sabor” la marca se ha introducido de una manera adecuada en el mercado peruano ya que no solo se ha enfocado en la gente que no conozca del hummus y sus propiedades sino también en demostrarles que el hummus puede adaptarse a la culinaria peruana. Según Ismael, creador de la marca, cuando comenzaron se encontraron con que en el mercado peruano sólo se encontraban recetas de hummus tradicionales que, en su mayoría, eran preparadas por descendientes o abuelas árabes o judías y que por tradición, se consumía en casas acompañado de pan pita. Esto los motivó a mezclar la receta tradicional con sabores peruanos y así crear nuevas situaciones de consumo. Esta “costumbre” de adaptar casi todo tipo de comidas extranjeras al paladar peruano incluye insumos infaltables en nuestras comidas para empezar con un proceso de identificación, pasar a la degustación y posteriormente al compartir con los demás este descubrimiento de buen sabor en una comida de un origen extranjero como es el hummus.

Los peruanos no comemos ají solo porque pique. De ser el caso, nuestro consumo de ají amarillo estaría detrás del consumo de rocoto o pipí de mono, y no se procesarían ajíes para removerles el picor. Cada ají posee aromas y sabores distintos, tan importantes como su grado de picor o pungencia. La pungencia, sin embargo, tiene un atractivo indiscutible: luego del estímulo doloroso en la boca, el cerebro libera en el cuerpo endorfinas. (Anónimo, 2010, p.33)

Así es como incluyeron los sabores de ají amarillo, pimientos ahumados, culantro y limón, cebollas acarameladas y pallares. El resultado fue muy positivo, más aún con el sabor de ají amarillo que se convirtió en el más vendido y por ende preferido. Con estos resultados la problemática del sabor ya está resuelta y además genera un buen impacto y recordación en sus consumidores finales para que compartan la experiencia e información de la marca. Es por esto que se decidió trabajar con el concepto de compartir, ya que el “dar” si bien está resuelto en algunos aspectos de la marca, en otros como en el empaque aún no termina de concretarse para darle la solidez en su totalidad que la marca necesita para ser coherente con toda esta filosofía de compartir que tienen bien arraigada en su esencia y se partirá de la propia necesidad de los consumidores finales ya mencionada, adaptar el empaque para que los consumidores finales comprendan los productos y puedan compartirlos en todos sus sentidos.

4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN:

El proyecto se llevó a cabo dentro de la sumilla del curso Diseño Tridimensional en el ciclo 2018-2 para alumnos que cursan el cuarto año de Diseño Gráfico en la PUCP. Para la investigación se contó con el asesoramiento de los profesores Isabel Hidalgo (Lic. Diseño Gráfico PUCP) y Noel Gonzalez (especialista en diseño de envases y diseño publicitario), quienes junto a los coordinadores del Mercado Saludable de La Molina (Silvia Wú y Fernando Alvarado) lograron insertar a los feriantes de esta bioferia como agentes de estudio. El grupo estudiantil que estaba conformado por 26 alumnos fue dividido por parejas, en el que cada grupo tenía la misión de escoger a una microempresa dentro de la feria a libre elección, que según el criterio de los mismos estudiantes, posean un déficit de comunicación a través de su empaque. El trabajo de campo y el estudio de diseño se realizó a mediados de octubre del 2018 en donde se comienzan a investigar las necesidades de cada feriante y los resultados de parte de los alumnos en base a la organización de estudio de la metodología del Doble Diamante aplicado al diseño, en donde se señala que para poder lograr una investigación teórico/práctica es necesario obedecer a ciertas etapas que establezcan orden en el proyecto, estas etapas son: descubrir (investigar), definir (sintetizar la información), desarrollar (evaluar) y por último entregar.

Primera etapa: Descubrir

Para la elección de la microempresa, se realizó una visita conjunta al Mercado Saludable de la Molina. En esta etapa se utilizaron dos herramientas para poder conocer las necesidades de los clientes en general de la feria. La primera herramienta se aplica observando las acciones de los usuarios, sin embargo la segunda se aplica estableciendo interacción directa con estos, por lo tanto se cuentan con dos momentos específicos: El momento de la observación y el momento de la interrogación .

- **Momento 1: La Observación**

En este primer momento, es necesario el registro de personas que estén interactuando con productos y feriantes del mercado para poder describir la situación, para esto se plantearon tres preguntas principales que ayudarán a especificar la escena: ¿Qué?, ¿cómo? y ¿por qué?. Estas tres interrogantes son aplicadas a cinco usuarios distintos, pero se describe a uno de ellos :

Usuario 1

¿Qué? .- Se observa a la persona exhibiendo sus productos, en este caso potes de hummus de la marca Dar Hummus, además se muestra en una presentación de degustación porque sus productos se encuentran abiertos y con una paletilla al costado, en acción de invitar a sus clientes a que prueben lo que la marca está ofreciendo. La persona se encuentra detrás de esta mesa con las manos hacia atrás y su delantal que indica que es la vendedora.

¿Cómo? .- Notamos una sonrisa en su rostro al mostrar sus productos, además de que estos están de manera organizada, apilados según sus presentaciones. La pose de la vendedora es de **disposición al cliente, como si estuviera al servicio de lo que necesiten.**

¿Por Qué? .- Esta persona vende estos productos porque es parte de su trabajo, pero se denota que este trabajo le es cómodo debido a que sonrío mientras mira a los clientes o busca por ellos, se nota también el ambiente agradable en la presentación de los productos y sus snacks de degustación, generando esta

escena de invitación que permite acercarse y probar los productos, un ambiente de comunicación más directo para los comensales.

Usuario 2

¿Qué? .- Se observan a dos personas, una el vendedor con su mandil y a una compradora con la mano extendida y en ella un billete. La compradora ya tiene varias bolsas en sus brazos y el puesto entre ambos es de productos lácteos.

¿Cómo?.- La compradora y el comprador están en esta interacción de terminar el acto de compra, ambos enfocados en terminar este proceso por sus facciones.

¿Por qué?.- Se debe estar cerrando este proceso de compra porque la señora encontró una buena oportunidad de ello en el producto, incluso porque ya lleva varias bolsas y una de ellas (la celeste) parece de mercado, podríamos asumir que la señora es compradora regular de la feria y que la marca de este puesto ya está dentro de sus compras semanales o habituales.

- **Momento 2: Interrogación**

En el segundo momento de la parte investigativa se utilizan las entrevistas, una herramienta directa con el usuario para recoger información acerca de la feria y de los empaques que se utilizan dentro de esta regularmente. Las preguntas para esta segunda fase de la investigación se realizaron a través de un brainstorming en donde se rescataron las preguntas más importantes para conocer la opinión del usuario y la preferencia hacia el Mercado Saludable de la Molina. Para la aplicación de esta herramienta se utilizaron las encuestas en seis personas con experiencias distintas con respecto a la feria, a continuación un esquema con los resultados de las entrevistas a usuarios:

	Sexo	Lugar de Residencia	Frecuencia de compra
Usuario 1	Femenino	La Molina	Primera compra
Usuario 2	Femenino	La Molina	Primera compra
Usuario 3	Masculino	La Molina	Semanalmente
Usuario 4	Femenino	La Molina	Semanalmente
Usuario 5	Femenino	La Molina	Semanalmente
Usuario 6	Femenino	San Juan de Miraflores	Primera compra

Sexo:
Femenino = 83%
Masculino = 17%

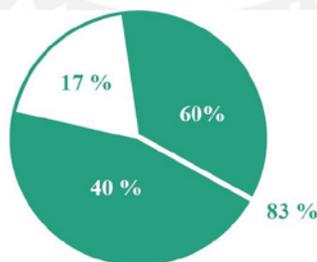
Lugar de residencia:
La Molina = 83%
Otros = 17%

Frecuencia de compra:
Primera vez = 50%
Semanalmente = 50%

*Esquema de información de los usuarios que consumen en el Mercado Saludable de la Molina
Fuente propia*

Atributos del Mercado Saludable de la Molina

A la pregunta acerca del ambiente de la feria, el 50% de los entrevistados mencionaron su procedencia orgánica y ecológica, mientras que la otra mitad del total realizaron el buen trato de los feriantes además de la cercanía con los mismos productores.



- Personas que consideran que los empaques utilizados en la feria cumplen con las necesidades básicas (17% = 1 persona)
- Personas que consideran que los empaques utilizados no son eficientes (83% = 5 personas)
El 60% de esas personas mencionó la deficiencia por la humedad de los productos
El 40% de esas personas mencionó el uso excesivo de plástico de esos empaques

*Esquema de opinión de los usuarios del Mercado Saludable de la Molina
sobre los empaques utilizados por los feriantes*

Empaques ecológicos conocidos por los usuarios

Se preguntó a los usuarios qué otros métodos ecológicos de empaques conocen y se obtuvieron distintas respuestas en las que predominan las bolsas de tela, bolsas de papel, empaques de cartón microcorrugado y por último bolsas de arroz (opción biodegradable).

Luego del segundo momento, el siguiente paso consistía en elegir a una marca dentro de la feria para poder desarrollar el proyecto de envases ecológicos, para esto se evaluó el nivel de necesidad con respecto al empaque además del posicionamiento de cada marca.

Para este proyecto se escogió la microempresa ecológica Dar Hummus, debido a que es una marca que se encuentra muy bien posicionada dentro del mercado ecológico, es una marca que tiene alta demanda y además la gráfica que maneja está muy bien desarrollada. Esta marca presenta complejidades con respecto a su empaque con la movilización de los mismos productos, ya que poseen un empaque primario de vidrio, además de la fácil descomposición debido a la naturaleza del producto. Un factor secundario dentro de la misma problemática observada es la falta de comunicación en sus piezas gráficas con respecto a los productos que ofrecen (promociones, ingredientes, diferentes tipos de sabores, sistema de reciclaje) . Por lo tanto se observó un cliente en potencia para realizar el proyecto.

Contacto con el cliente

La interacción con Dar Hummus fue de vital importancia para este proyecto. Después del momento 1, se procedió a recopilar información propia de la marca para poder constatar lo reportado en las entrevistas y encontrar puntos de conexión entre lo que decían los consumidores finales, sus necesidades y las de la marca. Estefanía, la persona encargada del puesto de Dar Hummus en el Mercado Saludable, nos brindó los primeros datos de la marca: Dar Hummus lleva en el mercado de comida orgánica 4 años con un sólo taller ubicado en el distrito de Santiago de Surco, no cuentan con una tienda propia pero tienen una alianza con La Sanahoria para vender sus productos, cuentan con servicio delivery a partir de 45 soles de compra, sus precios varían entre los 7 (bolsa pequeña de pita chips) y 22 nuevos soles (choco tahini), usualmente sus clientes frecuentes compran las pita chips de orégano y el hummus de ají amarillo o limón. Además, cuentan con una

política de reciclaje de los pomos de hummus que genera el descuento de 1 sol para la próxima compra. Para una segunda recopilación, se contactó al dueño de la marca: Ismael. Él nos brindó con mucha más profundidad, los valores, concepto y bases de la marca: Dar salud, sabor y vida. Reafirmó que el fin de la marca es **dar**, ya explicado en el concepto, y el arduo compromiso que tienen con el medio ambiente a través de sus envases primarios y las bolsas de papel que actualmente usan para dar como empaque a sus consumidores finales. Es entonces cuando se encontró los puntos de conexión en el empaque ecoamigable que se estaba proponiendo en el curso y que a la vez cumple con las necesidades y sigue los lineamientos de la marca. Además informó que Dar Hummus tuvo una variada búsqueda de sabores para poder introducir correctamente el hummus y poder aspirar a crear una situación de consumo efectiva y agradable para el mercado peruano, en este proceso han llegado a ofrecer más de 10 sabores diferentes.

Segunda etapa: Definir

En esta etapa se hace uso de la herramienta de brainstorming (lluvia de ideas) de manera secuencial, para que por medio de gráficos y conceptos se pueda llegar a una idea para poder aterrizar antes de trabajar los bocetos y formas tridimensionales. La idea de este ejercicio es identificar las necesidades del productos que se requiere para una correcta construcción del empaque, y el único requerimiento es comenzar por ideas que sean poco probables de realizar que respondan a una necesidad. A partir de esa idea descabellada, se irán aterrizando los mecanismos para que esa idea que al principio no tenía sentido, dé como resultado una propuesta interesante en cuanto a su forma, funcionalidad y ergonomía.

Se tenían dos problemáticas identificadas con respecto al producto: su movilización (por la fragilidad del vidrio) y su rápida descomposición (por la naturaleza del hummus). La idea descabellada de la cual se partió para el desarrollo del empaque fue tener un empaque que se encuentre suspendido alrededor de un metro y medio más del usuario para que se encuentre libre de contacto, y además que esté recubierto por algodón para que le brinde la temperatura adecuada para mantener refrigerado el pomo. Por lo tanto, la

idea partió de buscar una manera en la que el pomo se mantenga aislado y además contenga un sistema de refrigeración integrado.

A lo largo del proceso fueron apareciendo distintos factores, también bajo la herramienta de la lluvia de ideas para complementar el concepto del empaque. Uno de los conceptos que engloba el mismo producto y además la marca, fue el concepto de "compartir". Este concepto es la principal filosofía de la empresa y hace referencia a la naturaleza del origen del hummus.

Tercera etapa: Desarrollar

Bocetos y creación del empaque

Una vez elegido el concepto y tomando en cuenta lo analizado en la observación y la interrogación se inició el proceso realizando veinte bosquejos aterrizando las ideas conceptuales acerca de cómo sería el empaque en vistas tridimensionales. Después de descartar por jerarquía, se eligió la opción que cumplía con el concepto, las necesidades de los usuarios/consumidores y las de la marca; este punto de encuentro es muy importante para el desarrollo de un empaque eficiente ya que se tenía bien definida una primera idea de cómo principalmente podría ser el prototipo. En base a esto, se utilizó cartón corrugado para comenzar a hacer realidad el primer prototipo. El ejercicio inicial consta de pegar paredes de cartón según el boceto elegido para empezar a construir el prototipo y a la vez poder ver la tridimensionalidad en su totalidad.

Prototipo 1: El primer prototipo respondía directamente al bosquejo escogido. Consistía de dos cubos de 10x10 cm, en uno iba contenido el hummus y este tenía un orificio desglosable en la parte superior del tamaño y forma de la tapa del pote para que se abra por medio de ese orificio y se pueda comer el hummus. El segundo cubo era un dispensador para las pita chips, una de sus paredes se abría gradualmente y tenía un candado en la parte superior del cubo para asegurar los chips. Entre ambos cubos se ubicaba el asa que pertenecía a una sola pieza junto con las bases de los cubos. La idea de funcionamiento de este prototipo consistía de dos momentos: El primero en el que el usuario/consumidor pueda trasladar sin problemas los dos productos y el segundo en el que ya busca consumirlos, que pueda sacar las pita chips del dispensador y untarlas con el

hummus ya abierto mediante el orificio y compartir con terceros posiblemente. (Ver anexo, número 1)

Prototipo 2: Después de las primeras correcciones, este prototipo contaba con una mayor visibilidad del producto. Ahora la pieza principal y la base era una bandeja rectangular con extremos en punta (en forma de un hexágono dividido a la mitad) con paredes para darle altura, de sus dos paredes planas se desprendía el asa que se aseguraba con un pequeño candado en la parte superior. En el interior de esta “bandeja” se encontraba un acompañamiento que funcionaba como separador entre el hummus y las pita chips. Adicionalmente, tenía un bolsillo que se desliza de uno de los extremos del empaque. Este correspondía a una más eficiente versión del dispensador de chips, era un bolsillo en el que se podía verter cierta cantidad de chips y luego untarlos con el hummus, que en este caso, ya no tiene orificio ni pared superior por lo que se puede abrir manualmente. (Ver anexo, número 2)

Prototipo 3: Tras una segunda ronda de correcciones, este prototipo mantiene en esencia la forma del segundo, con modificaciones en algunas piezas. En primer lugar, ahora cuenta con dos bolsillos deslizables para que las pita chips tengan más capacidad y se trate de lograr un equilibrio entre la cantidad que se consumen por cada pote de hummus. En segundo lugar, el asa es una pieza independiente que ahora se engancha con la base mediante un sistemas de entrecruzado de las dos piezas para que el diálogo entre el consumidor y el empaque no se interrumpa por ninguna parte y que además, en el segundo momento de compartir, ya no sea necesaria esta pieza y se pueda utilizar netamente para consumir fácilmente las pita chips untadas en hummus y compartirlas a terceros. Adicionalmente, uno de los bolsillos desplegable tiene extendidas sus paredes laterales y estas se enganchan alrededor del pote de hummus para poder asegurarlo de manera adecuada. (Ver anexo, número 3)

Testeos y validaciones:

Con los asesores, se testeó y validó los 3 prototipos explicados. En el caso del cliente, Ismael, se validaron los prototipos 1 y 2. Finalmente en el caso de los usuarios/consumidores finales, se validó con ellos el prototipo 2. A continuación, se detallarán las validaciones y testeos mencionados:

Validación 1:

En el primer testeo con los asesores, se encontró una correcta materialización del concepto de compartir ya que el prototipo cumplía con poder contener a la pita chips y al hummus en el mismo empaque, también destacaron la interacción con el consumidor final que proponía el empaque. Sin embargo, tenía dificultades de equilibrio debido al mayor peso del pote de hummus además de no tener una interacción directa entre los dos productos. Para su uso práctico hacía falta un bolsillo que contenga las pita chips que no iban a ser consumidas en el momento además de la unión de ambas piezas para que puedan comunicarse entre sí. Se debía cambiar el tipo de asa para que no interrumpa este diálogo y mejorar la seguridad del pote de hummus dentro del empaque.

Validación 2:

Para este segundo testeo ya se habían realizado las correcciones dadas por los asesores y aceptando los consejos de los consumidores finales. El empaque ya contaba con un correcto diálogo entre los dos productos, hora además contaba con un bolsillo que salía como un cajón del empaque, esto generó bastante expectativa de funcionalidad. El asa interfería con el bolsillo planteado y complicaba la manipulación de las pita chips hacia el hummus. Debido a esto, los asesores sugirieron ampliar de 1 bolsillo a 2, que salieran de los extremos del empaque y que el asa sea una pieza independiente para que una vez cumplida su función de trasladar, pueda retirarse para no interferir en el compartir de los productos y se cree un diálogo efectivo con el consumidor final también.

Testeo con el cliente:

Validación 1:

Para esta primera validación, Ismael y Natalia (Administradora de Dar Hummus) consideraron bastante práctica la propuesta ya que no contaban con un empaque que pueda contener las pita chips y el hummus al mismo tiempo. El concepto de compartir presente en la propuesta también fue aceptado debido a que se cumplía con una de sus necesidades e invitaba a los usuarios/consumidores a interactuar con el producto y compartirlo con terceros. Consideraron muy pequeño el espacio del dispensador de pita chips, además de no ser suficiente en caso se quieran guardar y además no se contaba con algún bolsillo para esto. Se sugirió dar más visibilidad al producto para que sea más

atractivo y aprovechar el cartón del empaque utilizado, en donde se iba a colocar la gráfica, para dar información sobre Dar Hummus: valores nutricionales, situaciones de consumo, origen de los insumos y la campaña de reciclaje con descuento.

Validación 2:

Esta segunda validación se dirigió principalmente hacia la interacción del cliente con el empaque, dejar que el diálogo entre ellos inicie sin instrucción alguna para poder ver qué era lo que sucedía. Natalia e Ismael recibieron muy positivamente la idea de un bolsillo que pueda desplegarse del mismo empaque (como un cajón) para ahorrar espacio y las pita chips ya contaban con un lugar propio dentro del empaque para que solo sean servidas si se necesitaba el bolsillo extra. Aún consideraron el espacio como muy pequeño para la cantidad de dippas, además el asa ahora interrumpió la relación entre el usuario/consumidor final y el bolsillo de dippas originando demasiada manipulación al momento de querer untar con hummus una de las pita chips. Sugirieron hacer desplegable algún lado del asa para poder retirarla cuando ya sea el momento de consumir los productos y compartirlos.

Testeo con el consumidor:

Este testeo se llevó a cabo en la Bioferia de Barranco, feria ecológica de la que Dar Hummus también es parte. Para esta validación, se requirió tener un boceto ya en limpio con las últimas correcciones hasta la fecha de los asesores. El objetivo era poder observar la interacción entre los usuarios finales (consumidores) y el empaque con los productos dentro. Se realizaron distintas preguntas en cuanto a la ergonomía del empaque, la eficiencia de la bandeja para dippas, además del concepto. Estos resultados también recogieron diferentes opiniones de los usuarios. Para esta validación se contó con 6 usuarios frecuentes de la marca, de los cuales el 100% eran mujeres entre 25 a 40 años. A continuación, se mostrarán las opiniones más resaltantes de la validación:

Ergonomía del empaque

El 83% de las personas entrevistadas mostraron su aprobación con respecto a la ergonomía del empaque, a su fácil movilización y al equilibrio del peso entre el pote del hummus y las dippas. El 17% indicó un fallo en la distribución del peso y recomendó una

manera distinta de distribución de los productos: que un producto se encuentre encima del otro.

Relación entre el empaque y el concepto principal de la marca: Compartir

El 100% de las entrevistadas indicó que el empaque es fiel al concepto por el que se rige Dar Hummus, gracias al sistema corredizo de la bandeja para servir las dipas.

Eficiencia de uso

Se planteó una interrogante al usuario con respecto a la situación del uso del empaque y la razón de esta. El 100% de las personas encuestadas afirmaron su posible uso en caso de la compra de una promoción de un pomo de hummus y una dipa, remitiendo en 83% de ellas la escena de un picnic al aire libre. Además señalaron la practicidad del empaque y su livianez.

Mejoramiento del empaque

En esta última interrogante, se busca rescatar las distintas sugerencias de los consumidores para el mejoramiento del empaque ya planteado. Con respecto al material, el 17% de las personas entrevistadas sugirió que se busque una manera para reducir el uso en exceso del cartón microcorrugado. El 50% se refirió al asa que restringe acceder al hummus de manera cómoda una vez ya abierto, por otro lado también se comentó acerca de cómo este no deja que el pote del hummus sea visible; por lo tanto, recomendaron que se cree un sistema desglosable para poder retirar el asa mucho más rápido. Un 17% indicó la deficiencia del cierre del candado.

5. RESULTADOS:

Cuarta etapa: Entrega

Diseño de Empaque:

La propuesta de packaging final contiene el concepto principal: es un empaque pensado y hecho no solo para trasladar , que sería su función primaria, sino para compartir; como diría la marca Dar Hummus: Está hecho para Dar e incentivar a dar a los demás a probar y compartir con ellos. Se cumple con esta necesidad material y conceptual

que la marca estaba buscando y no estaba representada en sus empaques primarios, ni en sus etiquetas o su actual empaque (bolsa de papel). Además, también es adecuada a una de sus vigentes promociones en la que se puede comprar una bolsa de pita chips y un pote de hummus por el precio de 30 soles, hace conexión directa con esta promoción que hasta el momento sólo era verbal en las ferias. Por otro lado, el material del empaque, al ser cartón corrugado sin ningún tipo de pega para su construcción, aporta positivamente al compromiso de la marca y de la sociedad con el medio ambiente. Al ser un empaque eco-amigable encaja cómodamente en el mercado de Dar Hummus y del Mercado Sostenible La Molina, ayudando así a transmitir el mensaje que quiere la marca para sus usuarios/consumidores y que además espera que ellos puedan seguir dando a los demás.

Comunicación visual:

En cuanto a la gráfica, la marca Dar Hummus ya tenía consolidado el universo gráfico y el lenguaje que los representa, por lo que para la propuesta de empaque se buscó adaptarse a los lineamientos que vinieron utilizando en los últimos meses. Uno de los problemas principales en la marca es la falta de comunicación con los clientes, no se establecía un espacio adecuado dentro del stand del feriante para poder transmitir puntos importantes de Dar Hummus. Características como las promociones de los productos, la procedencia de los ingredientes, la variedad que ofrecen y la misión ecoamigable con los potes de vidrio es información que se brindará a través del empaque será concisa para que cada espacio se pueda centrar en una característica de la marca y realzar sus cualidades visualmente.

Se divide en los siguientes puntos: El logo de Dar hummus junto a sus redes sociales, los sabores de hummus que ofrece la marca, promociones, el descuento que ofrecen por reciclar el pomo de hummus, la filosofía de empresa, el origen de sus ingredientes, el trabajo que tienen con otros microempresarios ecológicos, y por último las instrucciones para el uso del empaque. Cuenta con espacios visibles para poder brindar esta información al usuario de manera mucho más sintética, divertida y directa, utilizando los símbolos como el pote de vidrio y la envoltura de las pita chips, además de los ingredientes y las instrucciones del uso del empaque.

6. BIBLIOGRAFÍA:

Artículos:

- Dan Nessler. (-). Cómo aplicar el pensamiento de diseño, diseño centrado en personas, experiencia de usuario o cualquier proceso creativo desde cero. 25/11/18, de - Sitio web:
<file:///Users/angievaldera/Downloads/DOBLE%20DIAMANTE.pdf>
- Raul Matta. (02/09/18). República gastronómica y país de cocineros: comida, política, medios y una nueva idea de nación para el Perú. Revista Colombiana de Antropología, 50, 15 - 40.
- Silvia Wú Guin, Fernando Alvarado de la Fuente. (2012). Las bioferias en el Perú, 1992 - 2012 El largo camino del desarrollo del mercado ecológico local. 15/12/12, de - Sitio web:
<https://drive.google.com/drive/folders/1202kmaPJ4o3KqciyeUnyPE8mRZ4HbCVk?ogsrc=32>

Libros:

- Rómulo Moya Peralta. (2006). Latin American Graphic Design. Ecuador: Trama.
- Nir A Vieli. (2015). The Hummus Wars/La Guerras del Hummus: Comida Local, Récord Guinness y gastropolítica palestino - israelí. Ben Gurion University, Israel: -.
- Anónimo(2010). Ajíes del Perú. Lima: Apega.

Informe:

- Grupo Ecológica Perú (2004). La BioFeria creada por pequeños productores para beneficio de la comunidad ecológica. (1). Recuperado de:
<https://drive.google.com/drive/folders/1202kmaPJ4o3KqciyeUnyPE8mRZ4HbCVk?ogsrc=32>

Anexos:

- Número 1:



Prototipo 1 / Fuente propia



Prototipo 1 / Fuente propia

- Número 2:



Prototipo 2 / Fuente propia

- Número 3:



Prototipo 3/ Fuente propia

