

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

FACULTAD DE ARTE Y DISEÑO



**El valor del empaque ecológico e identidad
gráfica en las mermeladas de la marca Mamina**

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

Autoras:

Llempen Ortiz, Cristina

Merino Barranzuela, Agnes Estefanía

Asesores:

Hidalgo Valencia, Isabel

Gonzalez Rivero, Noel

2018

Índice

Resumen	4
Palabras clave	5
Abstract	5
Keywords	6
1. Introducción	6
1.1 Problema general	6
1.2 Problema específico	7
1.3 Descripción del problema específico	7
1.4 Pregunta de investigación	8
1.5 Objetivo general de la investigación	8
1.6 Objetivos específicos	9
1.7 Hipótesis	9
1.8 Justificación	10
2. Antecedentes	10
2.1 Mapa conceptual	10
2.2 Marco teórico	11
2.3 Estado del arte	16
3. Metodología de la investigación	17
3.1 Metodología utilizada	17

3.2 Métodos de investigación	18
3.3 Enfoque de la investigación	21
4. Aporte de la investigación	21
4.1 Demostración de la hipótesis	21
4.2 Descripción de la solución	22
4.3 Validación y representación descriptiva	24
5. Conclusión	25
5.1 Exponer el logro de los objetivos	25
5.2 Recordar al lector la pregunta de investigación	26
5.3 Importancia del análisis del problema para los resultados	26
5.4 Limitaciones del proyecto	26
6. Bibliografía	27
7. Anexos	28
8. Figuras	30

Resumen

Este estudio se planteó con el propósito de resolver las necesidades de la falta de un empaque eco amigable, transportable y resistente que beneficie a la marca Mamina y a sus consumidores en la compra y venta de sus mermeladas orgánicas envasadas en vidrio debido a las propiedades inertes que este posee con respecto a su contenido. A causa de las problemáticas identificadas de la marca: la carencia de comunicación y empaque ecológico, se ha esperado alcanzar los objetivos de proteger, facilitar el transporte de los productos de los usuarios mediante un empaque ecológico y la renovación de la imagen. Para el desarrollo del estudio se ha utilizado la metodología del doble diamante, proceso de cuatro etapas: el descubrimiento del campo al que los diseñadores se van a enfrentar, la definición de un potencial público y sus necesidades, el reflexionar desde la perspectiva del usuario final y la solución como resultado de las etapas anteriores.

El método de investigación se ha utilizado para la recolección de datos, a través de la observación etnográfica en la cual se comprendió la interacción existente entre feriante y usuario, entrevistas para identificar las incomodidades y, encuestas para validar y pulir el empaque.

Como resultado se creó un prototipo que le permite al usuario visualizar el producto a una distancia considerable acompañado de un logo renovado y universo gráfico con estética orgánica para la marca.

Finalmente, se obtuvo un empaque funcional como diferencial de la marca aportando al cuidado medioambiental. De este modo, el feriante se benefició por

el ahorro de materiales con ayuda de los dobleces del cartón y el usuario, en el transporte de sus mermeladas envasadas en vidrio.

Palabras Claves: empaque ecológico, vidrio, productos orgánicos, ecodiseño.

Abstract

This study was proposed with the purpose of solving the needs of the lack of an eco-friendly, transportable and resistant packaging that benefits the Mamina brand and its customers in the purchase and sale of its glass-packed organic jams due to the inert properties that has with the content. Because of the identified problems by the brand: the lack of communication and ecological packaging, it has been expected to achieve the objectives of protecting, providing the transport of users' products through ecological packaging and renewal image. For the development of the study, has been used the double diamond methodology, a four-stage process: the discovery of the field that designers will face, the definition of a potential public and its needs, thought from the perspective of the end user and the solution as a result of the previous stages.

The research method has been used for data collection, through ethnographic observation in which was understood the interaction between the trader and the user, interviews to identify discomforts and surveys to validate and polish the packaging.

As a result, was created a prototype that allows the user to visualize the product at a considerable distance in company of a renewed logo and graphic universe with organic aesthetics for the brand.

Finally, the functional packaging was obtained as a differential of the brand that contributes to environmental care. In this way, the seller benefited from the saving of materials with the help of cardboard folds and the user from the transport of their glass-packed jams.

Keywords: *ecological packaging, glass, organic products, ecodesign.*

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente, muchos limeños han adaptado un nuevo estilo de vida saludable, lo que ha generado que surjan nuevas marcas con propuestas alimenticias totalmente orgánicas y sanas, y que, a pesar de tener un precio elevado, cada vez más personas apuestan por estos nuevos emprendimientos.

1.1 Problema General

Existe la necesidad de empaques secundarios ecológicos para transportar y evitar el daño de los empaques primarios de productos orgánicos de los nuevos emprendimientos alimenticios peruanos. La marca Mamina, es uno de ellos, no tiene un empaque adecuado para distribuir, proteger y transportar las mermeladas orgánicas que son comercializadas en un empaque de vidrio. Su sede de producción se ubica en Huancayo, y puntos de venta, en mercados y ferias saludables de Lima: Mercado Saludable de la Molina y Feria Ecológica de Barranco. Estas ferias toman lugar los fines de semana, están ubicadas en un espacio público abierto rodeado de áreas verdes y tienen como finalidad brindar un espacio de trabajo colocando puestos para que los emprendedores ofrezcan productos orgánicos para el beneficio de un público con estilo de vida saludable. Ante la

variedad de emprendedores, Mamina requiere sobresalir como marca, es decir, necesita de una identidad que la diferencie y comunique.

1.2 Problema específico

La falta de un sistema de empaque eficiente y ecológico para la marca Mamina no proporciona seguridad al usuario a la hora de la venta, lo cual no permite su transporte y protección de las mermeladas envasadas en vidrio, dando como consecuencia que estas se rajen al tener contacto entre sí, se rompan al caer, sean incómodas de trasladar para el cliente. Así mismo, la marca carece de identidad que le permita destacar entre los diversos emprendimientos participantes de las ferias y los productos que brinda no poseen una línea gráfica acorde entre ellos.

1.3 Descripción del problema específico

La marca Mamina que elabora productos orgánicos, entre ellos posee mermeladas hechas con insumos naturales: arándano, aguaymanto, fresa y sauco. Estas son comercializadas en el Mercado Saludable de la Molina y la Feria Ecológica de Barranco, sin embargo, brindan un empaque secundario que no satisface las necesidades del producto específico y no es eficiente. Este empaque secundario consiste en una bolsa de papel kraft genérico de gramaje de 90 que es proporcionado al usuario al realizar una compra en un puesto de la feria, además no posee asas para un transporte adecuado, no es resistente porque la bolsa se deteriora, no se acomoda a las dimensiones

del producto, no protege al empaque primario, no comunica ni refleja la identidad de la marca Mamina ni de sus productos. Por los motivos mencionados, se observó que el consumidor se veía en la necesidad de llevar su propia bolsa para transportar los productos adquiridos que se pueden dañar o romper en el recorrido hacia su destino final y, como consecuencia, no termina la compra con una experiencia satisfactoria.

1.4 Pregunta de investigación

En relación a la problemática se realizó una pregunta de investigación: ¿Por qué las mermeladas de la marca Mamina no poseen un empaque secundario seguro y una identidad gráfica que facilite la experiencia de compra de los usuarios?

1.5 Objetivo general de la investigación

A partir de las preguntas de investigación, se planteó como solución el diseño de un empaque secundario ecológico que resista el peso, duplique la venta, proteja y transporte las mermeladas en su empaque primario de vidrio. Además, que comunique e identifique a la marca Mamina como ecológica, orgánica y cálida.

1.6 Objetivos específicos

Objetivo 1 :

Se planteó diseñar un empaque funcional ecológico que ahorra en costos de producción con el uso de cartón como único material que se ensambla a través de dobleces y cortes para su construcción, se logre transportar de manera eficiente, proteja el producto envasado en vidrio y duplique la venta de las mermeladas.

Objetivo 2 :

Se propuso desarrollar nuevas estrategias de comunicación gráfica que añadan valor informativo sobre las bondades del producto y que logren cubrir las necesidades de funcionalidad del *packaging* para la optimización de la experiencia de compra de los usuarios, a través del rediseño del logotipo, creación de línea gráfica acorde a la marca siendo aplicadas por medio de etiquetas que presentan fecha de caducidad e indicador de seguridad recubriendo el empaque primario. Para el empaque secundario, se ideó colocar gráfica impresa con contenido complementario sobre las mermeladas.

1.7 Hipótesis

El empaque secundario ecológico para la marca Mamina es seguro, resistente y protege las mermeladas orgánicas empacadas en vidrio, del mismo modo, el rediseño de identidad de marca cumple con destacar la esencia de la marca y comunicar las bondades del producto. Le brinda beneficios tanto al

cliente como al emprendedor para transportar dos mermeladas, reduciendo los costos de la inversión para la venta del producto en dupla y brindar información complementaria.

1.8 Justificación

Nuestro interés por hallar una solución a la ausencia de empaques ecológicos surgió tras conocer el ímpetu que la señora María Canto le ponía a su emprendimiento Mamina para que sus clientes obtengan un producto de calidad, beneficie al medio ambiente y a la sociedad por medio del uso de materiales eco-amigables.

Adicionalmente, como profesionales del diseño, se buscó ayudar a los emprendimientos para mejorar la venta de sus productos a partir de los conocimientos en diseño gráfico aplicado a la comunicación de marca y diseño de empaque tomando en cuenta el campo ecológico.

2. ANTECEDENTES

2.1 Mapa conceptual

El siguiente mapa conceptual (ver Anexo 1) contiene los temas centrales de la investigación. Relaciona los conceptos que involucran a la Marca Mamina y sus productos, con la creación de piezas gráficas: diseño de empaque secundario ecológico y comunicación gráfica de marca. En esta investigación, se busca evidenciar el valor del empaque secundario para el cuidado, transporte, protección y comunicación del producto, brindando una experiencia para compartir, por lo que se tendrá en cuenta los siguientes puntos centrales: las

ferias ecológicas, el ecodiseño y los productos orgánicos. Estos puntos mencionados, se asocian entre ellos por el término ecológico que independientemente se desarrollan en diversos campos de investigación.

La definición de estos conceptos centrales, en concreto, nos permitirá fortalecer nuestros conocimientos y fundamentos teóricos para dar como solución un diseño de packaging ecológico propicio para las necesidades de la marca Mamina.

2.2 Marco teórico

Ferias Ecológicas

El emprendimiento de la producción y venta de productos orgánicos surgió con el objetivo de reunir a pequeños empresarios en crecimiento para formar parte de un espacio colectivo para vender productos ecológicos sin sentirse discriminados por productores más grandes. De esta manera, los productores generan un fin beneficioso en cual encuentran motivación ofreciendo un producto distinto a lo convencional con objetivo de entregarle una mejora al consumidor frente a un mercado alimenticio masivo tradicional que vende productos muchas veces perjudiciales para la salud.

“En las últimas décadas ha surgido un tipo de consumidor preocupado por el medio ambiente en gran medida debido a la percepción de deterioro que sufre la naturaleza por acción del hombre. Todo ello está obligando a las empresas a replantear la concepción que se tiene del marketing y la manera de plantear sus negocios.” (Kotler, 2011, p.132).

Con este aporte por parte de los productores de crear una feria, se incrementó la cantidad de integrantes de un sector de público en el cual poseen conciencia de los problemas medio ambientales y se busca tomar acción en la reducción hacia los materiales no biodegradables. Este tipo de personas son conscientes de la calidad que diferencia a un producto convencional con uno orgánico, ya que toma como referencia el esfuerzo que demanda la producción de este último y por este motivo el precio se considera un factor razonable debido a que se está tomando predilección por el cuidado personal.

“En el Perú ya se manifiesta la presencia de un consumidor que tiene preferencia por los productos ecológicos, dichas personas suelen ser llamadas generalmente consumidores verdes. El 23% de la población de Lima señala adquirir frecuentemente productos ecológicos.” (Prado, 2011, p.5).

En el caso del Mercado Saludable de La Molina, el público objetivo tiene conocimiento de lo que consume y por qué lo hace, conoce de la existencia de productos funcionales que son los que le proporcionan beneficios a su salud.

Ecodiseño

Según la Real Academia Española, R.A.E., se define *ecológico* como “dicho de un producto o de una actividad: que no es perjudicial para el medio ambiente” y, *diseño* como “concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie”. (R.A.E., 2020)

Partiendo de estas definiciones, el *ecodiseño* puede ser considerado como el concepto de un proceso, producto o acción de crear que procura no afectar el medio ambiente en la actualidad ni a futuro, es decir, durante su tiempo de vida útil.

La perspectiva negativa que poseen las ecoferias con respecto a la reducción del plástico como empaque ha generado que surjan nuevas propuestas realizadas con materiales ecológicos para la creación de empaques.

En octubre de 2011 se publicó la norma UNE-EN ISO 14006: *"Sistemas de Gestión ambiental. Directrices para la incorporación del ecodiseño"* que define el ecodiseño como: "Integración de aspectos ambientales en el diseño y desarrollo del producto con el objetivo de reducir los impactos ambientales adversos a lo largo del ciclo de vida del producto. Otros estudios sobre organizaciones españolas muestran que la aplicación del ecodiseño ha sido plenamente satisfactoria por reducir el impacto ambiental, aumentar la calidad y reducir los costes". (Madena, Pérez y Rubio, 2013, p.514).

En el caso de la Ecoferia de La Molina, se ha considerado mantener una postura pro ambientalista tratando de cubrir la necesidad de los usuarios para el transporte de sus productos ofreciendo bolsas de papel que resultan reutilizables para algunos usuarios, sin embargo, para otros la estructura estandarizada de la bolsa de papel que ofrece la feria les genera inconformidad debido a que muchos de los productos que compran los usuarios poseen un comportamiento específico que pueden deteriorar el

material del papel, incluso esta misma resulta ser ineficiente por la falta de resistencia ante el peso y tamaño que el producto adquirido demanda.

De esta manera, se trabajó con el cartón logrando proteger el empaque primario de vidrio mediante dobleces, mecanismos de doble pared, doble fondo e indicadores de apertura realizados en una sola plancha sin la necesidad de involucrar un material para mantener un costo de producción rentable.

De este modo, “los cartones están ayudando a las marcas a expandirse a nuevos canales y conectar con nuevos consumidores, porque los envases reflejan sus estilos de vida saludables y respetuosos con el medio ambiente.” (Harfmann, 2015, p.46).

Productos orgánicos

La marca Mamina se creó en el año 1966 por su fundadora Maria Canto. Es una empresa dedicada a la creación de productos naturales consciente del cuidado medioambientalista. La emprendedora proviene de una crianza en que los alimentos son netamente naturales y producidos en la región de Huancayo del departamento de Junín. Optó por emprender un negocio con distribución a la ciudad de Lima ofreciendo productos como la mermelada, el tocosh y los helados veganos en diferentes puntos de venta, mercados y tiendas ecológicas, como en la UNALM, Barra Alquimia, Espressate Vegan, Ferias Ecológicas de Barranco y La Molina.

Estos productos orgánicos son elaborados con ingredientes sin pesticidas y con cuidado agrícola, por lo tanto, estos poseen un sabor distintivo y contienen una mayor cantidad de nutrientes que aportan al organismo. En el caso de las mermeladas orgánicas, los principales ingredientes son el agua de tara utilizada para que logre conservar por un máximo de nueve meses, la panela sirve para para endulzar de manera saludable. Este producto se encuentra en cuatro diferentes sabores como sauco, aguaymanto, fresa y arándano. La marca mantiene este proceso de producción orgánica para crear un cambio positivo en el rubro de alimentación de la sociedad limeña promoviendo la producción y venta de productos orgánicos queriendo caracterizarse como una marca 100% saludable, ecológica y original con la finalidad de lograr saciar la necesidad de un público específico que exige alimentos realizados de manera natural y opta por el ahorro al comprar un dúo de mermeladas.

Las mermeladas son envasadas en vidrio debido a sus propiedades inertes, que no reaccionan con el alimento a diferencia del plástico y el aluminio que sí se alteran de diversas formas bioquímicas. En el artículo *Glass Packaging Positioned for Growth in 2018* se menciona que “el empaque de vidrio mantiene los productos del interior libre de químicos nocivos, por lo que los alimentos y las bebidas conservan su frescura y sabor propuesto, además el deseo de empaque sostenible le da valor que le permite encontrarse en la cima de la lista para los consumidores, y un creciente número de estos aseguran que el vidrio es el material más ecológico debido a que es inerte, reciclable, seguro y no tóxico.” (Bragg, 2018, p.10)

2.3 Estado del arte

- ❖ Empaque 1: Pebetero packaging - Biocorp, Colombia.

Este empaque fue diseñado por Daniel Sánchez en el año 2014. Fue creado en base a la necesidad principal del cliente que era proteger a su producto sin dejar de lado la visibilidad del pebetero (difusor de aroma) debido a que está compuesto de un material frágil. Además, se tuvo en consideración la esencia natural y orgánica de la marca, esto se evidencia en el uso del cartón como único material que permite que las dos piezas se puedan proteger por separado al no rozarse entre sí. El diseño del empaque permite resaltar el nombre de la marca Biocorp con respecto de la forma del empaque. Así mismo, la gráfica que recubre el empaque secundario representa la flor de eucalipto de manera orgánica haciendo referencia a la técnica de la aromaterapia. (Ver figura 1)

- ❖ Empaque 2: Four beer pack packaging - MUG pub, Rusia.

Este empaque fue diseñado por Ivan Maximov en el año 2011. Brinda un concepto innovador para transportar cuatro cervezas en un desplazamiento y generar una atmósfera para compartir. Se consideró seguir con cuidado medioambiental brindando productos orgánicos a través del uso de materiales ecológicos como el cartón corrugado. Es relevante el mecanismo utilizado en la construcción del empaque secundario para trasladar el producto de manera vertical sin que se vierta el contenido añadiendo un asa amplio para poder cargar el peso de las cervezas con comodidad y utilizando todas las paredes del empaque para comunicar. (Ver figura 2)

❖ Empaque 3: Harina Artesanal packaging - Papa Xibé, Brazil.

Este empaque fue diseñado en colectivo por Victor Amirabile, Barbara Decnop y Caroline Rocha en el año 2015. El objetivo de la creación de este empaque secundario se basa en la protección del empaque primario que son dos botellas frágiles de vidrio. La forma y la gráfica conceptualiza a las cerámicas de la cultura Marajoara, de ello se refleja el uso de materiales ecológicos como el cartón, de modo en que se siga valorando el cuidado del medio ambiente. Por medio de las paredes del empaque logrando distribuir la información del producto de manera equilibrada para balancear y comunicar a través del packaging. (Ver figura 3)

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Metodología utilizada

Para el desarrollo del empaque ecológico se utilizó la metodología del doble diamante que consiste en dos tramos, uno que permite hallar el problema y otro para definir la solución.

Del tramo de partida del primer diamante, en la etapa de **descubrir**, se tiene una perspectiva de incógnita en que se observa el problema y se recoge la mayor cantidad de información para entender al cliente y al campo en el que se desarrolla. En la etapa de **definir**, se buscó identificar un área para enfocarse en trabajar con un cliente y orientar las necesidades generales que poseen la mayoría de feriantes como es el empaque en general.

Del tramo de partida del segundo diamante, en la etapa de **desarrollar**, se generaron soluciones para el problema, explorando con ideas, filtrando información, probando, puliendo el prototipo y validando por primera vez con el público. En la etapa de **entregar**, se han realizado previamente las correcciones que se ha proporcionado para lograr concluir el proyecto con un diseño de empaque que cubra las necesidades de la marca y del usuario.

3.2 Métodos de investigación

Etapa descubrir

Metodología 1 : Entrevistas

Para el proceso de este método se realizaron entrevistas al público objetivo de la Feria del Mercado Saludable de la Molina para conocer sobre las experiencias que ha obtenido de las veces que se ha visitado la feria y cuáles creen que son los beneficios y debilidades que esta posee en general. De ello, se obtuvo que el público que más consume los productos de la feria vive cerca de esta, encontraban una opción un poco más cara que los productos convencionales pero saludable, consideraban que es mejor invertir en la salud y, en la mayoría de los casos, prefería evitar el uso contaminante de las bolsas plásticas trayendo sus propias bolsas reciclables debido a que no les agrada el empaque genérico de papel que recibían de la feria porque no protegía sus productos.

Se realizó una dinámica que consistía en mencionar cinco veces: ¿por qué?, para obtener una respuesta profunda. Se obtuvo como resultado que compraban productos saludables para beneficiar su salud y la de sus familiares al compartir estos.

Etapas definir

Metodología 2 : ¿Qué? ¿Cómo? ¿Por qué?

Para este proceso se captó el momento mediante fotografías de distintas interacciones en la Feria del Mercado Saludable de La Molina, ya sea de feriantes como del público que asistía. Después, se analizaron las fotografías y se obtuvo un resultado en común que permitió comprender mejor el panorama ante el problema.

El ¿qué? permitió describir el contexto. En algunos casos se vieron a clientes que llevaban sus propias bolsas de tela o sus canastas para poder transportar sus productos, mientras que otros, solo reciben bolsas de papel. Con el ¿cómo? se mostró que se mezclaban todas sus compras en una sola bolsa propia, también cargaban muchas bolsas de papel con un producto dentro en cada uno y el método para sostener varios consistía en abrazarlos para evitar que se caigan. Finalmente, el ¿por qué? para quienes llevan sus bolsas propias se comprendió que eran conscientes del problema medioambiental y de esta manera sabían que contribuyen a la disminución del consumo excesivo de plástico.

Etapas desarrollar

Metodología 3 : Brainstorm

En esta etapa ha sido necesario poder pensar desde la perspectiva del usuario para conocer de manera empática las dificultades a las que se enfrenta al no poseer un empaque adecuado.

Se realizó un brainstorm bajo una cuestión de: ¿Cómo haríamos para que el usuario transporte sus productos de forma cómoda, sin riesgo y de la mejor manera posible? y bajo esta consigna se pensó en ideas no convencionales que se complementan una con la otra para lograr obtener un resultado único.

Luego de esta lluvia de ideas, se resaltó las tres ideas más relevantes que permitan aterrizar el concepto de desarrollo en un empaque para la marca Mamina. Se buscó como resultado la creación de un empaque diferente a los comunes que cumpla con las necesidades de proteger el producto y que a su vez se permita visualizar el contenido observar el estado del producto.

Metodología 4 : Bocetos y creación del empaque

En esta metodología se realizó la creación de veinte bosquejos de empaques conteniendo los envases de mermeladas para proyectar de manera visual las ideas y poder conceptualizar en un empaque tridimensional. Para la creación del empaque, se escogió el boceto que cumpla con las necesidades de la marca y poder desarrollarse sobre cartón microcorrugado de modo que se realicen diversas correcciones en la realización del empaque, a manera de prueba y error el quitar y añadir pedazos de cartón con masking tape y cutter como herramientas de trabajo. Y luego, desplegar el empaque y obtener un plano para vectorizarlo y cortarlo a láser para obtener un resultado exacto.

Etapa entregar

Para esta etapa, aplicamos una validación final con el cliente y usuarios para brindar el empaque en óptimas condiciones y con las modificaciones añadidas. (Información ampliada en punto 4.3)

3.3 Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación es cualitativo, debido a que está centrada en el análisis subjetivo basado en experiencias de los clientes de la marca Mamina y consumidores de sus productos. A través del método y diseño de investigación utilizado, se evidencia el uso de preguntas abiertas y de opinión para analizarlas de manera intensiva de modo que se obtenga como resultado un producto que está hecho en base a las necesidades del usuario.

4. APORTE DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Demostración de la hipótesis

Luego de la investigación y el desarrollo de un empaque secundario realizado con materiales ecológicos que permiten transportar y proteger las mermeladas orgánicas para el emprendimiento Mamina, se obtuvo que esta solución en base al diseño de empaques evidencia un crecimiento y valor agregado como marca involucrando las necesidades de los usuarios para la entrega de sus productos. De acuerdo a las respuestas obtenidas en la validación final, se comprobó que el empaque secundario es beneficioso

porque está creado específicamente para adaptarse a la forma de los productos evitando deslizarse al estar compactados.

4.2 Descripción de la solución

La creación del empaque secundario surgió de la exploración de conceptos que proyecta la marca como la compañía, de ello a que son dos mermeladas en un solo empaque que se puedan entregar a modo de regalo en ocasiones especiales; calidez, nos evoca al hogar y a la familia y protección porque la marca brinda seguridad en cuanto al cuidado de la salud personal.

Para brindar solución a la problemática se propuso la creación de un empaque ecológico realizado en una sola pieza de cartón microcorrugado como único material (ver anexo 2), de modo que se ha considerado previamente que los costos en producción no sean muy elevados. Para la construcción de este se le añadió un soporte doble que protege el impacto de las caídas y divide en secciones individuales a las mermeladas evitando que se generen fricción entre ellas. La aplicación de abrazaderas fue planificada de manera estratégica de modo a que se adecue a la forma del empaque primario evitando que se deslice por las ventanas que fueron pensadas para la visualización de productos de manera tridimensional. Para cargar y transportar con comodidad el dúo de mermeladas se le elaboró un asa de doble pared que crea un orificio seguro, resistente y de fácil agarre para los dedos del usuario; de esta misma, se prolonga un seguro que se entrelaza y cierra el empaque para su protección. (Ver figura 4)

La estética del empaque invita a interactuar con el producto y comunica por sí misma los conceptos de la marca: orgánico, compañía, hogar y calidez.

Para reforzar la propuesta de diseño del empaque secundario, se ha optado promover la comunicación mediante la gráfica para generar conocimiento a los consumidores sobre los beneficios que las mermeladas orgánicas contienen.

En la propuesta de imagen de marca, se vio necesario realizar cambios a la gráfica. Para la propuesta del logotipo se consideró la creación de un personaje realizado a mano, utilizado como isotipo, que logre evocar la esencia que expresa la fundadora de la marca mostrando las características y procedencia huancaína que distingue a la marca para que esta se pueda diferenciar de la competencia. En adición, se utilizó el concepto de marca orgánica como base para la realización de la tipografía del lettering hecha a mano y se diagramó de manera envolvente para evidenciar la personalidad amigable que busca transmitir la marca.

Para las etiquetas de la marca, se estableció un color específico y referente a cada fruto nativo de los cuales se puede encontrar una presentación de sabor en las mermeladas orgánicas como el aguaymanto, anaranjado; fresa, rosado; sauco, lila y arándano, morado respectivamente incrementando su atractivo a través de la ilustración del fruto.

Al empaque primario de vidrio se le realizó una etiqueta que contiene los datos relevantes como el logotipo de la marca, los ingredientes de cada mermelada, la fecha de vencimiento, el peso neto del producto, los beneficios y un slogan que englobe el atractivo del producto. Se agregó al envase de vidrio un sistema de seguridad que se conecta desde tapa hasta el frasco mediante una etiqueta vertical que permite evidenciar la seguridad de la apertura del frasco.

Para la comunicación realizada en el empaque se realizó una breve descripción del producto, se mencionaron los ingredientes naturales con lo que se ha realizado, los beneficios que provee al consumidor y los diferentes sabores que se ofrecen haciendo uso de la tipografía Noteworthy por su legibilidad. (Ver figura 5)

4.3 Validación y representación descriptiva

Para la etapa de validación se puso a prueba la demostración de la hipótesis. Se generaron tres validaciones de manera presencial con la dueña de la marca Mamina, María Canto, y sus clientes durante el proceso.

La primera validación se realizó en La Feria Ecológica de Barranco y las dos últimas, en la Feria Ecológica de la Molina. En primera instancia, por parte de la señora María Canto, dueña de la marca Mamina, evidenció conformidad por el empaque, resaltó su funcionalidad, la innovación, el concepto de la compañía y la facilidad con que se puede transportar los productos. Además, la visibilidad del producto y la protección que le da el empaque a estos, fueron factores relevantes debido a que los productos de la feria se exponen

visualmente ante los compradores y estos buscan invertir en un producto en buen estado. Sin embargo, algunos feriantes detectaron como defecto el sistema de cierre realizado en el asa y la debilidad que conllevaba que se ha realizado por medio de cortes transversales. (Ver figura 6)

La segunda validación se centró en la dificultad de los usuarios al abrir el empaque por la falta de indicadores que no le permitían revelar la pared que protege al producto del fondo. (Ver figura 7)

En la tercera validación, se obtuvo un resultado exitoso con los usuarios desempacando el producto debido a que previamente se le había añadido al empaque indicadores realizados con la estructura del cartón que permite que el usuario comprenda el método de apertura del empaque sin necesidad de una gráfica que especifique la señalización de la apertura y resaltaron que le proporciona un valor agregado el hecho de que puedan observar el producto incluso a largas distancias. (Ver figura 8)

De este modo, los resultados obtenidos en la validación permitieron confirmar que la hipótesis basada en el desarrollo de un empaque secundario ecológico beneficia a un producto orgánico envasado en vidrio en cuanto a la protección y en un buen transporte, además en la coherencia de la marca con respecto a su ideología del uso de productos biodegradables para el cuidado del medio ambiente.

5. Conclusión

5.1 Exponer el logro de los objetivos

Con la creación de un empaque secundario ecológico y gráfica aplicada desde el diseño a las mermeladas orgánicas de la marca Mamina se

logró añadir valor a la inversión que realiza el emprendedor en su producción. De este modo, beneficia a los usuarios y la marca brindando una experiencia de venta con calidad, asegurando el transporte de la dupla de productos y la protección del empaque primario hecho de vidrio.

5.2 Recordar al lector la pregunta de investigación

En base a la siguiente cuestión: ¿Por qué las mermeladas de la marca Mamina no poseen un empaque secundario seguro que facilite la experiencia de compra de los usuarios?, partimos para planificar el recorrido de la investigación y con ello obtener como solución un empaque secundario adecuado a las necesidades de la marca y sus productos.

5.3 Importancia del análisis del problema para los resultados

Analizar el problema previamente nos permite estudiar la causa del problema existente brindándonos opciones para su solución. Además, nos ayuda a organizar y explorar la información obtenida para la toma de decisiones posteriores y, a través de ello, aplicarlo en el diseño del empaque, brindando resultados coherentes para el cliente.

5.4 Limitaciones del proyecto

Para la realización de la investigación, surgieron circunstancias que dificultaron la ejecución del proyecto. Estas se evidenciaron al iniciarlo con la búsqueda de un emprendedor abierto a innovar con el empaque secundario de sus productos y que apueste por estudiantes universitarios de diseño; la distancia lejana y horario limitado para acudir al campo de investigación tratando de coincidir con la dueña de la marca Mamina, debido a que solo exhibía sus

productos en Lima los sábados y domingos, y entre semana, en provincia; por último, para la recolección de información se requería entrevistar a usuarios frecuentes que sean participativos con las dinámicas y brinden de su tiempo para opinar.

6. BIBLIOGRAFÍA

BRAGG, L.

(2018). Glass Packaging Positioned for Growth in 2018. *Ceramic Industry*, 168(3), pp. 10.

<http://ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=b9h&AN=128134940&lang=es&site=eds-live&scope=site>

HARFMANN, B.

(2015). Eco-friendly focus on packaging. *Beverage Industry*, 106(10), pp. 46.

<http://ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=hjh&AN=110074177&lang=es&site=eds-live&scope=site>

KOTLER, P.

(2011). Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative. *Journal of Marketing*, 75(4), pp. 132. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.132>

MADERNA-FERNÁNDEZ, J., PÉREZ-CANTO, S., & RUBIO-ROMERO, J. C.

(2013). Norma ISO 14006 como guía para el ecodiseño. *DYNA - Ingeniería e Industria*, 88(5), pp. 514.

<http://ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=90557147&lang=es&site=eds-live&scope=site>

PRADO MORANTE, J. L.

(2011). *Consumidores verdes y sus motivaciones para la compra ecológica : análisis cualitativo de un grupo de consumidoras asiduas a la Bioferia de Miraflores y otros puntos de venta en Lima*. 2011.

<http://ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat02225a&AN=pucp.512441&lang=es&site=eds-live&scope=site>

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA.

(2020). *Diccionario de la lengua española* (23.a ed.).

<https://dle.rae.es/ecol%C3%B3gico?m=form>

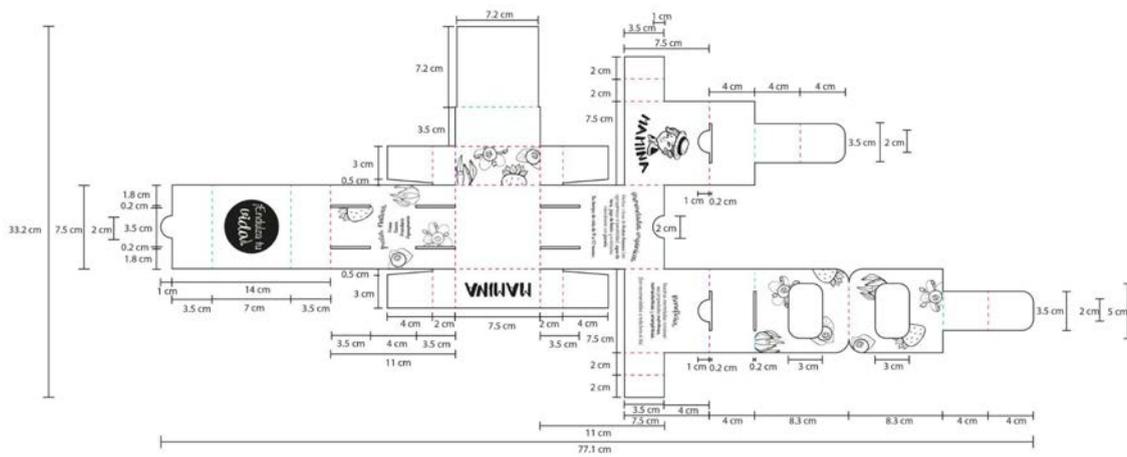
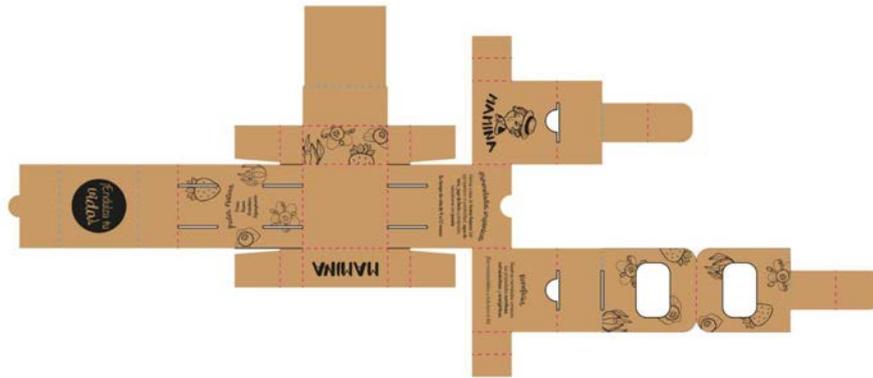
<https://dle.rae.es/dise%C3%B1o>

7. ANEXOS

Anexo 1. Mapa Conceptual



Anexo 2:



Plano cenital del empaque desglosado.



Anexo 3 :

Preguntas de Validación

	María E. Canto	Marina Morales	Manuel Halfin
¿Transporta con facilidad el producto usando el asa?	Empaque funcional, innovador y se diferencia. Le resulta agradable la practicidad del empaque ya que el asa permite transportarlo con facilidad y puede meter 3 dedos por lo que le resulta menos pesado.	Le gusto porque le permitia llevarlo a la mano e incluso le era más útil porque ella no había tenido otra bolsa más grande o mochila donde llevarlo.	Es práctico de cargar.
¿Protege el producto?, ¿lo considera seguro?	Si, porque está todo bien agarrado y se protege con el cartón.	Además el producto se veía seguro , protegido y le permite transportarlo con facilidad.	Si, la base de cartón ayuda al vidrio de las mermeladas.
¿Logra visualizar el empaque primario?	Le agrada la visibilidad del producto y que a la vez se encuentren protegidos.	Le gustó que tuviera ventanas el empaque porque dijo que le permitia ver el nombre de la marca y apreciar al producto.	además que era práctico y que le permite ver el producto.
¿Qué opina de los materiales del empaque	Le agrada que sea de cartón porque es ecológico y que está hecho en una plancha, todo unido sin usar pegamento.	El cartón protege el vidrio de las mermeladas y es ecológico para evitar usar plástico.	Le gusto que era armable y que sea solo un pliego en cartón, porque hacía que la marca ahorrarará y no haga el empaque más caro al producto.
¿Qué piensa de la venta en dúo de las mermeladas?	Le agrada porque lo considera funcional ya que saldría a la venta dos productos en un empaque innovador que los diferenciaría de la competencia.	Es agradable porque lo puedo compartir con alguien cercano.	Mencionó que le gustaba que solo se puedan llevar dos, porque normalmente los empaques que ella había visto siempre eran de cuatro, y le parecía mucho mejor de dos, porque a veces los clientes no compran tanto.
¿Hay un valor agregado?	Considera que el hecho de que estén 2 mermeladas evoca a la compañía que es un valor que quiere reflejar la marca.	Los productos y el empaque van con el cuidado del medioambiente.	Le gusto el empaque porque sentian que le daba un valor extra al producto convirtiéndolo como un regalo.
¿Qué opina de la gráfica e información del empaque?	La información extra de los productos y de la marca ayuda a comunicarse mejor con los clientes.	En el empaque se promocionan todos los sabores de mermeladas que vende y le permite que sepa de estos.	Si, el logo se parece a la sra. María Canto y todo se ve muy orgánico.

8. FIGURAS:

Figura 1 :
Pebetero Packaging



Nota. *Pebetero packaging*, D. Sanchez, 2014. Behance
(https://www.behance.net/gallery/17398719/Pebetero-Packaging?tracking_source=search_projects_recommended%7Ccardboard%20packaging%20for%20jam)

Figura 2:

Four pack beer Packaging



Nota. *Four pack beer Packaging* , I. Maximov, 2011. Behance (<https://www.behance.net/gallery/1221953/MUG-pub>)

Figura 3:

Harina Artesanal packaging - Papa Xibé



Nota. *Harina Artesanal packaging - Papa Xibé*, V. Amirabile , B. Decnop, y C. Rocha, 2015. Behance

(https://www.behance.net/gallery/32005543/Papa-Xib-Embalagem-Packaging?tracking_source=search_projects_recommended%7Cpackaging%20cardboard)

Figura 4:

Empaque secundario - Mamina



Dúo de mermeladas para la marca Mamina.

Figura 5:
Etiquetas para el empaque primario



Figura : Gráfica aplicada en el empaque primario y secundario.

Figura 6 :
Primera validación



Primera validación con María Canto en la Feria Ecológica de Barranco, 2018.

Figura 7 :

Segunda validación



María Canto y usuarios en Mercado Saludable de la Molina, 2018.

Figura 8 :

Tercera validación



Empaque visto por diseñadores y entrega final con María Canto en Mercado Saludable de la Molina, 2018.