

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ  
FACULTAD DE ARTE Y DISEÑO



**Diseño de *packaging* y comunicación visual como solución para la promoción de las bondades de la quinua Fortigrano hacia los usuarios de la feria de productos orgánicos Mercado Saludable La Molina**

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

**AUTORES**

Manrique Kina, Sandra Hitomi  
Edery Wusen, Cindy Jacqueline

**ASESORES**

Hidalgo Valencia, Isabel  
Gonzalez Rivero, Noel

## ÍNDICE

I.	Resumen .....	2
II.	Abstract .....	2
III.	Introducción .....	3
IV.	Antecedentes .....	6
V.	Concepto .....	9
VI.	Metodología de Investigación .....	11
VII.	Resultados .....	13
VIII.	Bibliografía .....	15



## I. Resumen

Dentro del espacio del Mercado Saludable, La Molina, se escoge como sujeto de estudio a la empresa Fortigrano, cuyo producto principal que dicha empresa patrocina, y el cual será el enfoque principal de este estudio es la quinua, ofrecida en variedades nativas. El problema de investigación hallado es la deficiencia en la interacción y comunicación de las bondades y usos de la quinua en los productos de la empresa a través del *packaging* e identidad visual, teniendo como consecuencias la desinformación en cuanto a los usos, beneficios y origen de la quinua puneña en el Mercado Saludable de La Molina y la disminución sustancial de ventas y bajo aprovechamiento de consumo en las diferentes variedades nativas de quinua, por lo cual consideramos que existe una necesidad de rediseño que potencie su imagen como producto nativo y orgánico. Mediante la metodología de investigación científica y la metodología del doble diamante, se pretende abordar esta problemática y plantear una potencial solución mediante el *packaging* ecológico. Se elabora un producto con un fin portable y reutilizable bajo el concepto de involucencia: se convierte en un producto llamativo para el público objetivo además de brindarles información útil para el consumo de la quinua de manera amigable y consciente con el medio ambiente.

**Palabras claves:** Quinua, *packaging*, orgánico, Fortigrano, Puno, diseño.

## II. Abstract

Between many brands working in Mercado Saludable La Molina, Fortigrano was chosen as the subject of study. Quinoa, as the main product of the brand, is offered in

different native varieties. The research problem found is the deficiency in the interaction and communication of the natural quinoa benefits to the targeted audience through the brand's visual identity and packaging, having as consequences the misinformation regarding the benefits, uses and origin about Puno's quinoa in Mercado Saludable de La Molina and the substantial decrease in sales and low consumption of quinoa, which is why we consider a packaging redesign to reinforce the brand's image as an organic and native product is needed. Through the scientific investigation and the double diamond methodology, it is intended to address the problem and propose a potential solution by means of ecological packaging. The product is elaborated with a portable and reusable purpose, inspired by the envelopment concept: it becomes a striking product for the targeted audience in a friendly and environmentally conscious way.

**Keywords:** Quinoa, packaging, organic, Fortigrano, Puno, design.

### **III. Introducción**

En este estudio contamos con el Mercado Saludable de La Molina como campo de investigación, el cual es un espacio comercial de emprendimiento colectivo enfocado en la venta de productos orgánicos, naturales y sostenibles. Dada la garantía del Mercado como punto de venta ecológico, sus usuarios esperan un alto nivel en su presentación y comercialización, lo cual implica que los comerciantes que la integran deben aplicar un desarrollo conceptual y de elaboración de los productos que se ajustan a estándares y certificados orgánicos, como el Sistema de Garantía Participativo, así como otorgarles un empaque que cumpla con las necesidades de

estos productos, afirma Silvia Wú Guin, responsable del desarrollo del Mercado Ecológico Local (comunicación personal, 21 de noviembre de 2018).

Dentro de este espacio, se escogió como sujeto de estudio a la empresa Fortigrano, la cual se enfoca en la producción y procesado de granos andinos de origen puneño de la comunidad campesina Huerta Huaraya. El producto principal que patrocina, y el cual será el enfoque principal de este estudio es la quinua (*Chenopodium quinoa Willd*), ofrecida en diversas variedades, como la variedad negra *Ayara*, la variedad *Q'uito*, la variedad roja *Pasankalla* y la variedad *Real Chullpi*. En el presente estudio se considera el aprovechamiento de la diversidad genética de la quinua como un valor agregado a ofrecer al público desde la perspectiva de la exotividad y el potencial culinario que el mismo usuario puede otorgarle como ingrediente.

La observación inicial que realizamos en el campo de estudio destacó la relación que mantienen los productos de quinua de la empresa Fortigrano hacia los clientes potenciales que circularon en el Mercado. El producto, en sus diversas variantes, posee un empaquetado de plástico transparente flexible con una capacidad máxima de 180 gramos, una de las caras posee una etiqueta adhesiva. La información descrita del producto no posee una unidad gráfica que identifique a todas las variedades de quinua como parte de la misma empresa, y la distribución interna de los datos dificulta su lectura. Así mismo, las entrevistas realizadas en el Mercado Saludable revelaron que la experiencia de compra no era óptima debido a una falta de conocimiento del uso de las diferentes variedades de quinua. A través de ello, surgió como pregunta inicial, ¿Por qué el *packaging* no resuelve la comunicación visual y no refleja las bondades de la quinua?

Como hipótesis inicial, se propone la realización de un empaque que promueva información útil acerca de las diferentes variedades de la quinua a través de la unión de sus cuatro principales variedades en una unidad portable. Mediante el diseño, se propone dar solución a la comunicación eficiente de sus propiedades y modos de preparación, como también destinar el empaque a un uso secundario semi permanente dentro del hogar del usuario final para integrarse en su vida diaria y continuar la promoción directa y constante del producto. De esta manera, conseguiremos desarrollar un *packaging* que resuelva las principales deficiencias de observadas y que brinde una estrategia comercial adicional sostenible a largo plazo.

John Choque, representante de ventas de Fortigrano en el Mercado Saludable, afirmó que el poseer una inversión propia ya establecida para el empackado desde su planta de producción en Puno se considera como una de las causas que limita a la empresa otras alternativas de innovación. Debido a que su empaque cumple con otorgar una visibilidad amplia de la calidad del producto envasado, se considera, contrario a una desventaja, como un factor destacable a considerar y aprovechar en la elaboración de la propuesta de empaque para esta investigación (comunicación interna, 27 de octubre de 2018).

Posteriormente al envasado en provincia, aseguró que el producto es transportado a diferentes puntos de venta dentro de la nación, principalmente en Lima, y es etiquetado por imprentas locales de las mismas localidades donde se comercializan (J. Choque, comunicación interna, 27 de octubre de 2018). En ellos, se denota desconocimiento por parte de la empresa Fortigrano sobre las estrategias de comunicación de sus productos a través de una propuesta gráfica unificada.

Si esto no se resuelve, la consecuencia será la desinformación de los usuarios en cuanto a usos, beneficios y origen de la quinua puneña en el Mercado Saludable de La Molina, así como la disminución sustancial de ventas y bajo aprovechamiento de consumo en las diferentes variedades nativas de la quinua.

El propósito de nuestra investigación es aportar en la comunicación de los beneficios de la quinua puneña de calidad dentro de su propio medio comercial y orientarlo hacia un desarrollo mucho más cercano a los estándares orgánicos y sostenibles que requiere la sociedad de consumo global. Más aún, el fundamento para la elaboración de nuestra solución final es el aprovechamiento por parte de Fortigrano del auge del nicho de consumo nacional e internacional de productos orgánicos de alta calidad, donde sus derivados pueden insertarse; así también, es la búsqueda de la renovación de la unidad gráfica de sus productos de quinua para brindarles originalidad. Estas afirmaciones serán descritas dentro de nuestro estudio con más detalle a continuación.

#### **IV. Antecedentes**

Los granos andinos en el Perú han sido consumidos desde épocas muy remotas por los pueblos precolombinos en la sierra peruana y boliviana y fueron considerados una parte esencial en la alimentación diaria debido a la gran cantidad de nutrientes y beneficios aportados. Durante más de 5000 años, los pueblos indígenas han mantenido, controlado, protegido y preservado las diversas variedades la quinua en diferentes zonas ecológicas en bancos de germoplasma naturales. Debido a su valor nutritivo y alimenticio en proteínas y minerales tales como el fósforo, calcio y potasio,

los pueblos indígenas y los investigadores lo denominan “el grano de oro de los Andes” (Apaza, 2013, citado por Manzaneda 2018). En la actualidad, Perú es el principal productor y exportador de granos andinos a nivel mundial, en especial de quinua en su variedad blanca perlada, gracias a una extendida promoción de parte de corporaciones para este grano, que recalca su alto potencial alimenticio y nutritivo. La exportación de granos en Perú ha ido creciendo, ha alcanzado su máxima popularidad en el año 2015 y se ha estabilizado a lo largo del tiempo.

La quinua, planta andina de la especie *Chenopodium quinoa* Willd es propia de las regiones frías y es una planta con un ciclo anual. Esta es cultivada en distintas regiones, usualmente en montañas de altura y suelos francos, semi profundos y sin muchas probabilidades de inundarse, pues el exceso de humedad afecta el desarrollo de la planta. De esta forma, “La región Puno es la principal productora de quinua en el Perú, concentrando más del 82% de la producción nacional.” (Mayandía et. al, 2017, pp. 64). Gracias a la riqueza agroecológica de los suelos puneños y un clima que controla naturalmente la presencia de pestes, así como el conocimiento ancestral de la comunidad sobre el uso de la flora y fauna local como potencial agroalimentario, la quinua puneña es un grano que se adapta a los estándares y exigencias planteadas por el mercado actual como alimento de origen orgánico (Mayandía et. al, 2017).

La empresa Fortigrano, desde el 2008, produce su materia prima en Puno debido al gran potencial agroalimentario y las condiciones agroecológicas mencionadas anteriormente, así como aprovecha estos factores para obtener una adecuada certificación orgánica y de buenas prácticas industriales. Se reconoce que es la producción de alimentos tercerizados dentro de sus propias instalaciones a partir de

granos andinos, en especial de la quinua, aquella que genera la mayor cantidad de divisas. No obstante, según Manzaneda (2018),

[...] en la actualidad los agroindustriales utilizan cualquier variedad o genotipo para los diferentes procesos de transformación sin tener conocimiento de las potencialidades excepcionales, únicas y específicas que posee cada genotipo de quinua, existentes en la diversidad genética que disponemos en la zona andina (p.105).

Es importante detallar los requerimientos básicos que exigirá cumplir la solución final de este estudio como proyecto de empaque sostenible y coherente. Según el *Sustainable Packaging Coalition*, los paquetes sostenibles deben cumplir con ser beneficiosos, seguros y saludables para los usuarios y comunidades a través de todo su ciclo de vida; se realizan bajo criterios de mercado para obtener el mejor desempeño y costo posibles; es generado, manufacturado, transportado y reciclado usando eficientemente materia prima reciclable, tecnología de producción limpia, buenas prácticas y energías eficientes y renovables; y el paquete en sí mismo puede ser efectivamente recuperado y usado en ciclos biológicos o industriales controlados (2005, citado por Verghese, 2012, p. 24). Estas condiciones avaladas internacionalmente deben también aliarse a los requerimientos para la producción segura de paquetes para alimentos, o *food packaging*, los cuales resumen funcionalidad -preservación y protección del alimento, transporte, almacenaje, cooperación con la naturaleza del alimento y desecho ideal-, comunicación -apelación a través de la transparencia o ventanas, identidad a través de la correlación socialmente aceptada del paquete-producto, persuasión a través de la selección de

color y texturas y distribución pertinente de la información-, y ajuste a regulaciones nacionales o internacionales según la distribución comercial (Brunazzi, et. al, 2014).

La investigación realizada acerca de las motivaciones de los consumidores para la compra responsable de alimentos determinó que los usuarios que visitan las ecoferias se preocupan por factores como la conservación del medio ambiente, sin embargo su principal motivación es el consumo saludable y el interés por los alimentos orgánicos libres de sustancias tóxicas como pesticidas. Dichas personas están involucradas con valores de responsabilidad social e interés por el trabajo de comunidades nativas locales. Además, aseguran, que los alimentos orgánicos tienen mejor sabor debido a su crecimiento natural y mejor cuidado en la elaboración. Una investigación más reciente realizada hacia una muestra de alumnos de la Pontificia Universidad Católica del Perú concluye que las personas interesadas en los productos ecológicos son aquellas que a su vez, buscan tener un balance en sus vidas mediante salud física y mental, lo cual los conduce a alimentarse de manera responsable y a adoptar hábitos ecológicos. El estudio menciona que estos valores son estadísticamente significativos con la conducta ecológica real. (Alegre, et al., 2018). Desde el estudio de campo y entrevistas realizadas a los consumidores de Fortigrano, se determinó que la edad del público objetivo varía desde los 35 años a más y es generalmente femenino. Este público considera que comer saludable es la forma de llevar una vida balanceada y armoniosa con el medio ambiente.

## **V. Concepto**

Como aporte y desafío, se pretende elaborar una solución de diseño de *packaging* dirigida a dar a conocer los productos primarios de quinua en cuatro variedades diferentes y las diversas preparaciones culinarias de cada una de estas, sin afectar la línea de producción y utilizando materiales biodegradables que aportarían al diseño y al carácter ecológico del producto. Se buscó desarrollar un empaque que sea reusable y que a su vez contenga información que sea de interés para el público, de tal modo que se acordó que el empaque debía tener recetas.

En un comienzo se planteó diversas formas de apilar los empaques en una misma estructura e insertar las recetas como un complemento al estilo fichas informativas que irían anexadas al empaque, a través de una lluvia de ideas conceptual, para luego proceder a las primeras aproximaciones físicas del producto, derivados de la conceptualización. Luego, mediante un proceso inicial de descarte, optamos por las opciones que cumplían con otorgarle una segunda vida al empaquetado general.

Se optó un empaque a modo de bolsillos en las cuales se puedan portar las bolsas de quinua a partir de la forma y las características del envasado de los mismos. Luego de un segundo proceso de descarte, añadimos como condición que este sea compacto, portátil y sencillo de utilizar por los usuarios. La validación realizada con usuarios del Mercado fue una herramienta útil para un segundo descarte de las estructuras más complejas para los mismos, y gracias a ellos se eligió la opción que poseía dobleces consecutivos a modo de cadena de manera que quede una estructura compacta al cerrarse por completo. Además, la validación confirmó

que el uso de materiales biodegradables contribuía a la identidad del producto Fortigrano en cuanto a mostrar su calidad y origen orgánico.

Para seguir optimizando el material, se propuso que la información previamente pensada para ubicarse en las fichas informativas se coloque a la espalda de empaque para optimizar material y espacio. Con el fin de que sea un empaque económico y práctico a la hora de producir, se proponen pegas para los bolsillos para asegurar de manera rápida el empaque y agilizar el tiempo que se armará, además de ser mucho más económico por que requiere de menos troquelado. Se planteó que la gráfica sea de un solo color para reducir costos.

## **VI. Metodología de investigación**

Se empleó la metodología del doble diamante, que consta en enfocar el diseño desde un método estructurado que divide el proceso en cuatro etapas: La primera etapa desarrolla el correcto entendimiento del problema; la segunda, la definición del área a enfocar, el desarrollo de soluciones potenciales; y, finalmente, un proceso de prototipado y validación que procede a la implementación (Davis, 2015). Para el presente proyecto, se trabajó hasta el tercer paso de dicha metodología. Además se empleó el método de investigación científica, la cual consta de establecer un problema de investigación y variables dentro de la misma, hipótesis, objetivos de la investigación, causas y consecuencias.

El proceso realizado incluyó una lluvia de ideas para iniciar la conceptualización abstracta del producto, reiteradas validaciones de prototipos mediante visitas al Mercado Saludable La Molina y entrevistas de preguntas abiertas con los usuarios de

la misma para poder conocer su interacción con el producto y sus opiniones, descubrir aciertos y fallos del prototipo y de esta manera realizar cambios al empaque pensados en la practicidad y viabilidad del producto dirigido al usuario objetivo.



## VII. Resultados

La hipótesis planteada ha demostrado ser válida, pues esta propuesta de *packaging* resuelve las principales deficiencias observadas inicialmente y le brinda una estrategia comercial adicional sostenible a largo plazo a la marca Fortigrano.

El desafío, como fue descrito anteriormente, fue elaborar una solución de diseño de *packaging* dirigida a dar a conocer los productos primarios de quinua en cuatro variedades diferentes y las diversas preparaciones culinarias de cada uno, sin afectar la línea de producción.

La solución final utiliza el material *liner* de 115GSM, derivado del cartón, pues es un material ecológico, de bajo costo, y posee una textura visual y táctil que resalta su valor orgánico y de alta calidad. Este utiliza pegas para el armado lateral del empaque, ya que se ha comprobado que es la solución más eficiente al agilizar los costes de montaje. También posee una pestaña que completa la construcción inferior a modo de cierre de caja, de forma que el envase sea plegable. La impresión en el material se realiza en un solo color en tinte negro K=100, el cual se ha comprobado que es el tinte que proporciona la mejor lectura y a su vez resalta la textura orgánica del empaque. Su forma se asemeja a una cadena frontal de cuatro casilleros con una abertura redonda, conectados a través de un solo material y posee una cuerda de yute insertada en un ojal de la aleta superior. Se encuentran inicialmente envueltos a modo de espiral interna para reducir su volumen y posibilitar un transporte compacto; de este modo, utiliza la cuerda como seguro para evitar su apertura accidental. Su segundo uso se encuentra en el despliegue de la cadena de empaques, lo cual brinda la posibilidad de colgarlo visiblemente en la cocina del hogar y poder disponer de las

cuatro variedades, reponerlas cada vez que el usuario desee integrarlas nuevamente a su alimentación semanal y conocer las distintas preparaciones posibles.



## VIII. Bibliografía

- Alegre, J., Araoz, J. E., & Chavez, G. H. (2017). *Perfil del consumidor ecológico del alumno PUCP: "Identificación de las variables sociodemográficas y psicográficas del comportamiento ecológico mediante la aplicación del análisis factorial y regresión lineal."* Retrieved from <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/9889>
- Beltrán Bravo, L. R. (2014). *Sistematización de tres experiencias de jóvenes que migraron a la ciudad y retornaron al campo.* Recuperado de <http://juventudruralemprendedora.procasur.org/wp-content/uploads/2015/06/Jovenes-retornados-FINAL.pdf>
- Benites, J., & Cruz, E. (2017). *Determinantes de la oferta exportable de quinua peruana para el periodo 2000-2016.* Universidad Privada del Norte. Recuperado de <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/13010>
- Brunazzi, G., Parisi, S., & Pereno, A. (2014). *The importance of Packaging Design for the Chemistry of Food Products.* (S. Parisi, Ed.). Palermo, Italy: Springer. Recuperado de <https://link-springer-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/content/pdf/10.1007%2F978-3-319-08452-7.pdf>

- Chávez Díaz, A. S., Trujillo Janampa, S. P., & Trujillo Janampa, Y. Y. (2017). *Análisis De La Cadena Productiva De La Quinoa En San Román – Puno Para Usos Prospectivos*. Pontificia Universidad Católica Del Perú. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/9138?fbclid=IwAR1zMozqlsCI5HdQ2huXqdA8epilq9dYLvM9NQT63IBQT4mccujH9-4yTAE>
- Manzaneda Cabala, E. J. (2018). *Modelo de gestión estratégica para pymes procesadoras de quinoa, caso: Empresa Fortigrano*. Universidad Nacional De San Agustín Escuela. Recuperado de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/5862/CODmacaej.pdf>
- Mayandía S., I., Núñez S., E., Trujillo D. L. S., E., & Valdetaro H., G. (2017). *Planeamiento Estratégico para la Industria Peruana de Granos Andinos*. Pontificia Universidad Católica Del Perú. Recuperado de [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9000/MAYAN DIA\\_NUÑEZ\\_PLANEAMIENTO GRANOS ANDINOS.pdf](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9000/MAYAN DIA_NUÑEZ_PLANEAMIENTO GRANOS ANDINOS.pdf)
- Davis, U. (2015). *Design methods for developing services: An introduction to service design and a selection of service design tools* (Technology Strategy Board). London, UK: Design Council. Recuperado de [https://www.designcouncil.org.uk/sites/default/files/asset/document/DesignCouncil\\_Design%20methods%20for%20developing%20services.pdf](https://www.designcouncil.org.uk/sites/default/files/asset/document/DesignCouncil_Design%20methods%20for%20developing%20services.pdf)
- Verghese, K. (2012). *Packaging for Sustainability*. (H. Lewis & L. Fitzpatrick, Eds.). Melbourne, Australia: Springer. Recuperado de

<https://link-springer-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/book/10.1007%2F978-0-85>

[729-988-8](#)

