

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL
PERÚ FACULTAD DE ARTE Y DISEÑO



Desarrollo de un sistema de packaging para los feriantes de la
Ecoferia de La Molina

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

AUTORAS

Chang Choi, Estefany
Gonzales Bautista, Rosa Lilia
Valle Chávez, Alice Michelle

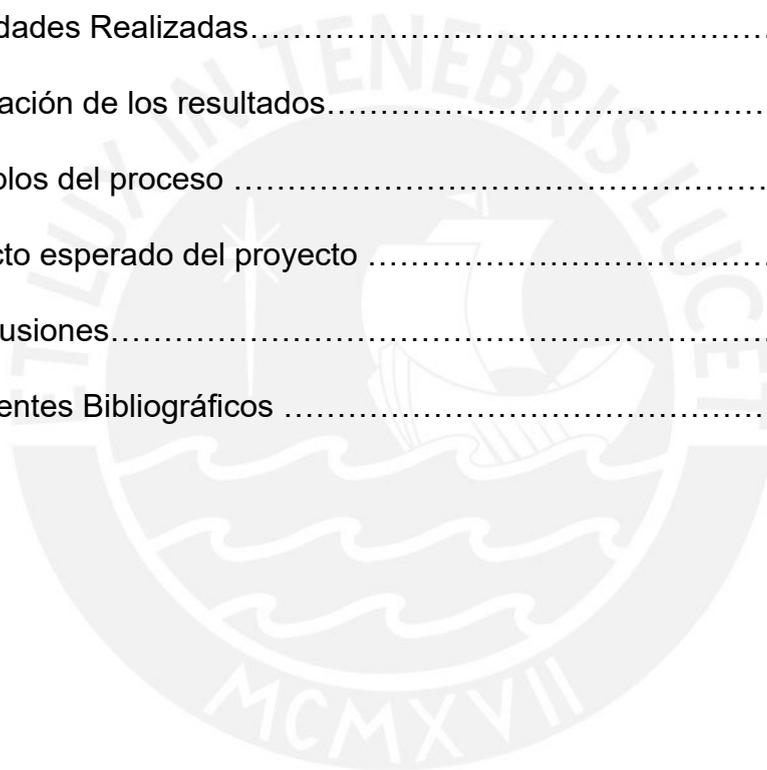
ASESORES

Hidalgo Valencia, Isabel
Gonzalez Rivero, Noel

2018

Índice

1. Resumen.....	02
2. Abstract.....	03
3. Introducción	04
4. Objetivos: Objetivo General y Objetivos Específicos.....	08
5. Etapas del proceso.....	08
6. Actividades Realizadas.....	09
7. Evaluación de los resultados.....	16
8. Ejemplos del proceso	16
9. Impacto esperado del proyecto	19
10. Conclusiones.....	19
11. Referentes Bibliográficos	20



Resumen :

“Pack de mermeladas de hongos” es nuestro proyecto de investigación cuyo propósito es resolver las problemáticas identificadas en la EcoFeria de la Molina mediante el desarrollo de empaques eco amigables pues los que se tienen ahora carecen de propiedades adecuadas para los productos de cada feriante. Los propósitos a tener en cuenta son tener un branding sustentable, mantener el producto protegido, fresco y con un empaque de tamaño perfecto, estas cualidades ayudan a mejorar el desarrollo de los productos de los emprendedores. El objetivo general es desarrollar un empaque con materiales eco amigables, deberá ser de fácil transporte, ergonómicos, funcional y brindar una adecuada experiencia de compra de los productos en la Ecoferia y el específico es solucionar la problemática de Cristina, una madre de familia quien lleva muchas bolsas en ambos brazos y debido a esto no puede llevar de la mano a su hijo. Para realizar la investigación se seguirá la metodología de diseño del “Doble Diamante” que está dividido en fases: investigar, síntesis, ideación e implementación. Esta metodología representa el doble pensamiento divergente y convergente donde pasamos de analizar el contexto hasta poder llegar a la solución del problema. Siguiendo este procedimiento se empezó con la observación del espacio a estudiar para tener una mejor comprensión, una entrevista breve a la marca, algunas entrevistas a clientes, fotografías para aplicar el “¿Qué, cómo y por qué?”, para después empezar a plantear una lluvia de idea para resolver la pregunta y comenzar a hacer bocetos iniciales, prototipado y el testeo hasta llegar a un prototipo final que cumpla con el objetivo propuesto. Para la validación final del prototipo con el usuario y el cliente se obtuvo una respuesta positiva ya que fue posible solucionar la problemática planteada y crear una gráfica que acompañe a logotipo. Concluimos que al percibir las necesidades prioritarias a resolver de los feriantes y los consumidores logramos crear un sustituto adecuado para el producto de mermeladas Tantay ya que antes se usaban las bolsas de papel. Logramos adecuar un cartón micro corrugado de forma que se vuelva estable para productos jumbo, pesados o en packs, esta versatilidad ayudó a lograr solucionar el problema específico de personas como Cristina, al productor de Tantay y a los demás consumidores.

Palabras claves - empaque , eco amigable, branding sustentable , doble diamante, implementación.

Abstract:

"Pack of mushroom jams" is our research project whose purpose is to solve the problems identified in the "EcoFeria de la Molina" by developing eco-friendly packaging because those that have now don't fit properly for the product of each trader. The purposes to take into account are to have a sustainable branding, keep the product protected, fresh and with a perfect size packaging. These qualities help to improve the development of the products of the entrepreneurs. The general objective is to develop a packaging with eco-friendly materials, be easy to transport, ergonomic, functional and provide an adequate experience of buying products at the Ecological Fair and the specific one is to solve the problem of Cristina, a mother who carries many bags in both arms and because of this he cannot hold his son's hand. To carry out the research, we use the "Double Diamond" design methodology which is divided into phases: research, synthesis, ideation and implementation. This methodology represents the double divergent and convergent thinking where we go from analyzing the context until we can solve the problem. Following this procedure we have begin with the observation of the space to have a better understanding, a brief interview with the owner of the brand, some interviews with clients, photographs to apply the "What, how and why?", Then we begin to a brainstorm to solve the question and start making initial sketches, prototyping and testing until reaching a final prototyping that meets the proposed objective. For the final validation of the prototype with the user and the client we obtain a positive response that make it possible to solve the problem and create a graphic that could join the logo. We conclude that by perceiving the priority needs to be solved by the traders and consumers, we managed to create a suitable substitute for the Tantay jam product, since paper bags were used before. We managed to adapt a micro corrugated cardboard so that it will become stable for jumbo products, heavy or in packages, this versatility will help to achieve the specific problem of people like Cristina, the producer of Tantay and the other consumers.

Keywords - Packaging, eco friendly, sustainable branding, double diamond, development, implementation.

Desarrollo de un sistema de packaging para los feriantes de la EcoFeria de la Molina

El título de este proyecto es: “Pack de mermeladas de hongos”. El siguiente trabajo a presentar, consiste en poder resolver las problemáticas identificadas en la EcoFeria de la Molina para poder desarrollar empaques eco amigables para los feriantes que deseen adquirir productos saludables, para ello se realizó un proceso de investigación que implicó el análisis de los productos, el análisis de los empaques, entrevistas con el público objetivo y el testeo de los empaques que brindan en la EcoFeria de la Molina. Estas problemáticas se resolvieron siguiendo el proceso de investigación del Doble diamante, para poder realizar el prototipado acorde a las necesidades antes identificadas, creando así un empaque ergonómico, sostenible y que cumpla con los requisitos antes mencionados para el producto a seleccionar.

1) Informe de desarrollo del proyecto: Introducción

Los mercados saludables son puntos de venta de productos naturales u orgánicos. Existe un incremento de la demanda de estos puntos de venta debido a que la población peruana en los últimos años se ha interesado más en la salud y como los insumos orgánicos ayudan a combatir, mitigar o prevenir ciertas enfermedades, según un estudio realizado por Nielsen en *“The Food Revolution Latin America”*, se señala que la población peruana en un 90% prefiere comer sano pues eso beneficia a futuro la salud.

En la actualidad existen dos grupos de consumidores, aquellos que consumen alimentos procesados y los que optan por una vida saludable, es decir, aquellos que consumen productos orgánicos. Los productos procesados suelen ser más económicos y rentables, se pueden encontrar de diversas especies y normalmente envasados o plastificados. Estos productos contienen una serie de procesos industriales y químicos, desde el momento en que se siembra el insumo hasta que es envasado. Estos químicos son conocidos como plaguicidas y metales pesados.

Los plaguicidas o agroquímicos son recursos químicos creados por el ser humano ante su preocupación de exterminar las plagas de insectos, hongo, especies de plantas no deseadas, etc, que consumen las cosechas agrícolas. También pueden ser conceptualizadas como sustancias biológicas o químicas que controlan las plagas y regulan el crecimiento de las plantas (OMS y FAO, 2014). Según un estudio realizado por David Lozano Paniagua de la Universidad de Granada titulado como *“la evaluación de la toxicidad de plaguicidas mediante biomarcadores moleculares y enzimáticos”* nos afirma que el uso de fertilizantes, plaguicidas y productos fitosanitarios en general para la agricultura originan problemas de salubridad en el ser humano pero también en el medio ambiente , muchas veces estos químicos son usados con

excesividad a lo que se establece en las leyes dictadas por la OMS, lo cual repercute en el grado de riesgo en el que nos exponemos al consumirlos.

Los metales pesados también son un agregado tóxico de los fertilizantes o insecticidas, estos en su mayoría contienen plomo, mercurio, cadmio y arsénico. Del mismo modo, al igual con las toxinas de los plaguicidas, la facultad de Química de la UNAM realizó un estudio y dictaminó una cantidad tolerable de químicos para el consumo alimenticio. La Comisión del Codex Alimentarius en conjunto con la FAO y la OMS se encargan de regular esta tabla de toxicidad y de el comercio de estos productos, no obstante no son fuertes determinantes a la hora de que una persona compre diversos productos cuyos niveles toxicológicos desconoce. El Plomo es uno de los metales pesados más abundantes en los alimentos que consumimos a diario, este puede llegar a ser muy perjudicial para la salud de los niños pues el alto grado de exposición puede infligir la salud cerebral y del sistema nervioso central ocasionando incluso la muerte en los peores escenarios. (Belisario Leyva, 2011).

Los beneficios del consumo de productos orgánicos son extensos, los principales puntos por lo que se suele preferir este tipo de alimentación es debido a que poseen menor cantidad de plaguicidas y metales pesados a comparación de los insumos industrializados. Otro de los beneficios más resaltantes es que al ser productos orgánicos, como por ejemplo, los lácteos y las carnes, estos no contienen fármacos que fuerzan al animal a ganar peso o tamaño, liberándonos de residuos tóxicos que pueden contener hormonas sintéticas y hasta riesgo de cáncer (Crosby ,2017).

Los consumidores orgánicos son aquellas personas que buscan productos saludables, saben sobre los beneficios de estos insumos, quieren cuidarse y quieren cuidar a los que los rodean. *"Hay alternativas para comer saludablemente, dentro de esta gran segmentación encontramos a gente deportista, vegetarianos o veganos, algunas personas con problemas de salud y también por edades"*,(Carbajal, 2017).

Las ferias orgánicas más conocidas alrededor del mundo incrementan su importancia rápidamente porque más gente se interesa por el tema. La repercusión que existe al generar más puntos de venta de mercados saludables es crear una cultura de vida saludable no solo para el público objetivo si no también para el público en general pues genera interés a los que desconocen del tema. Dentro de las más destacadas están el mercado punto verde en Buenos Aires , El mercado San Telmo Verde Feria Orgánica en San Telmo , El Mercado Sabe la Tierra en San Fernando y las Ferias Mapo en Argentina. *" Las ferias orgánicas más conocidas en el Perú son el Polo Green , la Bioferia de Miraflores, el Eco Market Surco, la Bioferia Mercado Saludable de la Molina , la Bioferia de surquillo , la Feria Ecológica de Barranco, la Feria de*

la Universidad Agraria, la feria de productores de apega, el Eco Market de San Isidro y las Ferias de Doña Lidia Cortez”.(Revista El Trinche, 2015)

La Bioferia la Molina se inauguró en el año de 1999 con el propósito de educar, brindar información y crear un ambiente de cercanía a la agricultura ecológica, a la defensa del medio ambiente y al consumo de productos orgánicos. Este proyecto se logró con la ayuda del Municipio Distrital de Miraflores que desde esa fecha ha laborado todos los sábados. La Bioferia la Molina se ha vuelto no solo un punto de comercialización de productos orgánicos si no que también se ido construyendo a lo largo de los años como uno de los centros de compra más querido por su público pues éste afirma según una encuesta en el año 2000 , que las personas prefieren asistir y conversar con los mismos productores que contactar a un distribuidor pues su tacto no es el mismo y la experiencia de marca tampoco. Generando así una sustancial población de personas leales a la feria haciendo de este un punto de comercio sostenible.

Tantay, según el feriante Ángel Sánchez, es una palabra quechua que significa “reunir”. Tantay junto a comunidades agricultoras trabajan para crear productos libres de preservantes para poder lograr entregar a cada comprador insumos ecológicos y con un bajo porcentaje de contaminante carbónico. En Tantay se pueden encontrar una gama extensa de insumos como las salsas, las conservas , encurtidos , verduras orgánicas sin preservantes y hongos. La empresa tiene 3 marcas, en primer lugar se encuentra Hampy, la cual se centra en la producción de hongos frescos, Tantay trabaja con conserva de hongos o mermelada, Huayla por su parte vende superalimentos como panel orgánica, harina de maca, quinua, etc.

El ecodiseño o diseño ecológico, es tomar en consideración el medio ambiente para poder mejorar las técnicas en el desarrollo de productos y tiene como objetivo mejorar el diseño del producto en su función ambiental a lo largo de su ciclo de vida que va desde la creación de los materiales hasta el fin del producto. El tema de ecodiseño es una preocupación muy grande para el mundo debido a los problemas medio ambientales por eso el ecodiseño trata de lograr un menor impacto mediante la utilización de materiales biodegradables reemplazando lo que conocemos como plástico. Por eso en el mercado se ha añadido lo que es el branding sustentable que tiene como fin el trabajar con marcas sostenibles que desapruaban el uso de químicos o empaques que malogran el medio ambiente. Además que los consumidores actuales en estas nuevas generaciones son más cuidadosos y se inclinan más a marcas que se preocupan por el medio ambiente. *“De acuerdo con un estudio internacional de la empresa de investigación de mercados GfK, el 76% de los consumidores espera que las marcas tengan cierto compromiso ecológico, mientras que el 28% afirma que las marcas tienen la obligación moral de ser responsables y sostenibles con el medio ambiente.”* (Colaboración especial, 2017)

Entre las eco marcas que se preocupan por el medio ambiente y por sus consumidores según interbrand en el *Ranking of The Best Global Green Brands* en el 2011 son Toyota, 3M , Siemens , Johnsons & Johnsons, Hp, Honda , Panasonic, BMW, Apple , L'oréal , Nike entre otras marcas. Y según la revista Central , las marcas eco- friendly del 2016 que han apoyado la sustentabilidad y la responsabilidad con el medio ambiente son: Ecobutik, Reformation , H&M conscious, EcoTools, Mercajeans , People Tree, Stella McCartney, Faguo, etc..

El diseño sostenible y el medio ambiente es el crear productos no dañinos o que sean menos nocivos para el medio ambiente tomando en cuenta el impacto del producto en el medio ambiente, los residuos, si son biodegradables o cual es la descomposición de cada material. Y con eso pensar si el material puede ser sustituido o ser puesto de una forma que se reduzca material.

El food design, surge en el año 2002 con la unión del diseño junto a la gastronomía y así complementarse mutuamente, *“El Food Design hace posible pensar en los alimentos como un producto de diseño comestible, un objeto que niega toda referencia a la cocina, tradición y gastronomía”* (Cuello, 2017).

Aunque el packaging y la ecología suelen verse como opuestos debido a la gran cantidad de material y empaque que se utiliza para que los productos lleguen bien y la ecología trate minimizar la cantidad usada y desperdiciada. Existe un punto medio en donde el Eco empaque se encarga de utilizar la menor cantidad de material y utilizando materiales biodegradables o materiales reciclables como el cartón que no es muy caro y se degrada totalmente en un máximo de un año y puede ser reciclado hasta 7 veces.

En cuanto al food packaging o los empaques para alimentos el más común es el plástico, el aluminio y el cartón ya que son materiales que mantienen el producto protegido, lo mantiene fresco y es un de un tamaño perfecto. Pero con el tiempo se han ido innovando empaques biodegradables como por ejemplo el de Yaqueline Londoño que presentó un empaque a partir de fibra de coco y bambú laminado para una línea hecha de esos materiales debido a la alta demanda de empaques y la de innovar en un concepto ecológico que minimice los residuos que contaminen el ambiente. Otro caso sería el de la empresa Qapac Runa, que ofrecen envases descartables a base de fibra de caña de azúcar y que se degradan en 180 días para evitar el uso del tecnopor.

En los siguientes puntos, se hará una descripción más detallada de los procesos que realizamos según la metodología planteada.

4) Actividades realizadas.

Para comenzar el trabajo, visitamos la Eco Feria, para poder observar mejor la interacción que había entre cliente y producto, y así poder entender mejor el ambiente el cual trataremos.

Primera visita : Sábado 29 de setiembre (10 am- 1 pm)

La primera visita realizada, fue principalmente para conocer más acerca de los productos que ofrecían en la feria, realizamos un recorrido por cada tienda rescatando la pequeña historia que los vendedores nos ofrecían de sus marcas.

Observamos también a los clientes y pudimos notar que la mayoría llevaba consigo bolsas de tela o carritos para evitar el uso de bolsas de plástico, pero notamos que la mayoría de tiendas usaba bolsas de papel que les proporcionaba la feria, las cuales no se ajustaban a los productos que ofrecían lo cual hacía que los clientes se sientan un poco incómodos al llevarse los productos.

Una vez que visitamos cada tienda, comenzamos a decidir con quien cliente trabajaríamos, hasta este punto la marca que más llamó nuestro atención fue Tantay, la cual ofrece diversas variedades de mermeladas y hongos gourmet.

Segunda visita: Sábado 6 de octubre (10:30 am- 1.40 pm) (reunión con el cliente) (encuestas)

Con la marca que teníamos en mente, decidimos escoger Tantay, el cual su dueño es el señor Enrique Sánchez, que además tiene a su nombre Peruvian Maca SAC, que es la empresa madre.

Entrevista transcrita del emprendedor Enrique Sánchez (Peruvian Maca SAC):

En el momento en que los clientes comenzaban a retirarse, al igual que los vendedores, aproximadamente a la 1:15pm, pudimos establecer una charla con el señor Enrique Sánchez, dueño de Tantay, para así poder tener un panorama más extenso de lo que se realizaba en su empresa y logrando así entender la historia detrás de la producción de sus productos y poder llegar a un Insight para nuestro trabajo.

¿Qué es Tantay ?

Trabajamos como una sociedad anónima cerrada, desarrollando proyectos de responsabilidad social, aunque no somos una ONG.

Trabajamos fuertemente el tema de medio ambiente, de género, empoderamiento de la mujer rural, trabajamos seguridad alimentaria haciendo que en las comunidades se consuma proteína de los hongos alta en valor nutricional.

¿Tantay es la marca madre ?

Tenemos 3 marcas , Hampi (hongos frescos), Tantay (conserva de hongos o mermelada), huayla (superalimentos como panel orgánica, harina de maca, quinua, kiwicha, moringa, aguaje, etc).

¿Cuál es el proceso de producción?

Tenemos una planta de producción en la sierra de Huaral donde se produce y luego el fin de semana llega a lima para venderlo sábados y domingos. Hay un camión que transporta las setas, el shiitake (hongos japoneses) se deshidrata en la planta y en lima se le da el último deshidratado

El envasado en las mermeladas se hace en casa, es artesanal. Tiene registro sanitario y todos los controles.

Las mermeladas no tienen conservantes , son selladas al vacío, cuando no está abierta el tiempo es de 1 año, pero una vez abierto se pone en la refri y dura dos semanas , pero abierta la mermelada nadie se resiste.

¿Cómo se transportan los productos?

Se transportan los productos en caja de cartón desde pocas distancias , desde el almacén en ate vitarte.

¿Cómo se empacan los productos para la feria?

En las mismas cajas pero luego en las bolsas de papel compradas en la feria.

¿Tiene alguna predilección por desarrollar algún empaque específico? Me gustaría desarrollar empaques para los hongos deshidratados y ayudar a que las etiquetas sean más trabajadas porque las etiquetas que tenemos aún se pueden mejorar, para que se vea más elaborado.

¿Cómo quiere que su empresa sea reconocida?

Quiero que se vea a mi empresa como una empresa ecoamigable , resaltamos el desarrollo de proyectos de responsabilidad social empresarial y que todos nuestros productos , en la primera etapa , son producidos en las comunidades.

Si no pueden hacer las harinas ya lo hacemos acá, pero es darle valor agregado a los productos de las comunidades. En resumen destacar género, medio ambiente y seguridad alimentaria .

¿Cual es su mayor consumidor?

En realidad al mercado vienen más mujeres pero no necesariamente el usuario final es solo la mujer, por ejemplo en la panela compra la señora o la señora manda al marido para que lo compre pero al final lo consume toda la familia al igual que la sal. Productos que son solamente para la mujer como el aguaje, no tendría sentido que un hombre adicionará a su alimentación estrógeno, es más un tema de mujer pero moringa, maca, todos estos son para ambos.

¿Por qué se interesó en la venta de productos saludables? Por desarrollo empresarial, el culpable de todo es mi hijo, él es biólogo e iba a terminar la carrera para emprender la venta de los productos que tenemos. Él me inspiró a trabajar este tema de responsabilidad social empresarial. Mi hijo pertenece a Peruvian Maca SAC, él es el presidente del directorio (el CEO) pero a parte tiene otra empresa.

¿Por qué escogió estos productos y no otros que también son saludables?

Para ayudar a las comunidades, tratamos de ver una comunidad como objetivo, que es lo que hay en esa zona y empezamos a trabajar esos temas.

¿Por qué tiene la necesidad de ayudar a estas comunidades? Porque en estas comunidades hay una gran cantidad de productos muy buenos para la sociedad, pero no llegan a ser muy conocidos, por ejemplo algo nuevo es el huanarpo macho (energizante y afrodisiaco masculino) que es un afrodisiaco que realmente no buscamos sino que fue por petición de los clientes. Pero es la excepción, normalmente nos basamos en una comunidad y ayudamos a la comunidad.

¿Por qué cree que puede ayudar a conocer mejor estos productos? Soy una persona sociable con todos los clientes, es parte de mí. Nosotros sufrimos mucho de información, el peruano es muy egoísta, esta información es mía y la trata de acaparar, para mí es un bien y no lo entiendo. Pienso que en este rubro cuanto más información puedas dar a la gente, la gente va a tener mayor conciencia de consumir tus productos o productos de otro pero va a tener la conciencia por la cual está consumiendo, la filosofía, una de las piedras angulares de la empresa, como es de trabajar con mujeres, eso es algo innato en la empresa.

Entrevista a Clientes

11

Llegando a la feria (aproximadamente a las 10:30 am), comenzamos a analizar distintos tipos de clientes e intentamos entrevistar a diversas personas para obtener una información más variada que nos pueda servir para cubrir las necesidades de varias personas. Hicimos una lista de preguntas que queríamos que los clientes respondieron, pero la entrevista se dio a modo de conversación, por lo que no necesariamente se siguió el orden o se mantuvo la cantidad indicada de preguntas.

- **¿Cómo se enteró de la ecoferia?**
- **¿Con qué frecuencia viene?**
- **¿Se abastece para la semana?**
- **¿Qué productos suele comprar en la ecoferia?**
- **¿Cómo recibe el producto?**
- **¿Cuántos productos suele llevar?**
- **¿Trae carrito o bolsa reutilizable?**

Cliente 1: Bridgit

- ❖ Edad: 70 años aprox
- ❖ Ocupación: Jubilada
- ❖ Nacionalidad: alemana
- ❖ se abastece de productos para toda la semana
los productos que suele comprar en la ecoferia son: hongos secos, hongos deshidratados, frutos deshidratados, verduras, etc.
- ❖ el producto suele ser entregado en bolsas de papel pero en algunos casos se sigue utilizando las bolsas de plástico, pero ella trata de no usarlas porque cree que mientras menos empaque mejor. (plástico = muchos años para desaparecer) ella piensa que sería mejor si las personas llevan bolsas de tela o como ella que van con un carrito.
- ❖ Suele llevar muchos productos
- ❖ Lleva carrito para todas sus compras.

Cliente 2: Cristina

- ❖ Edad: 26 años
- ❖ Ocupación: Ama de casa
- ❖ Va a la feria con su hijo de 4 años
- ❖ Se enteró de la ecoferia gracias a que un día llevo a su hijos a los juegos que se encuentran al lado.
- ❖ Va a la ecoferia no frecuentemente, solo cuando lleva a su hijo a los juegos

- ❖ Vive en Santa Anita y se transporta en bus.
- ❖ Suele comprar productos pequeños y fácil de llevar que le gusten a su hijo como mermeladas, helados y mantequilla.
- ❖ Aunque compra productos mayormente pensando en su hijo, al final toda la familia termina consumiendolos.
- ❖ Prefiere este tipo de productos ya que tienen un agradable sabor y además son saludables.
- ❖ Destaca de la feria que es un ambiente familiar, en la cual se encuentra diversos productos saludables.
- ❖ Le incomoda llevar los productos en las bolsas de papel ya que no tienen un asa donde agarrarlo, pero prefiere este tipo de bolsa que a una de plástico.
- ❖ Le gustaría un empaque práctico, que sea de fácil sujetar y pequeño. Rechaza cualquier tipo de plástico.

Cliente 3: Diego

- ❖ Edad: 27 años
- ❖ Ocupación: Chef
- ❖ Nacionalidad: Argentino
- ❖ Suele adquirir frutas, hongos y vegetales.
- ❖ Destaca la atención personalizada de parte de los vendedores y que los productos son de confianza y de calidad.
- ❖ Compra en estos lugares porque algunos productos tienen un sabor distinto a los de los supermercados, además que encuentra productos que en otros lados no venden como: toronja, girgolas y miel natural.
- ❖ Ha notado que la mayoría de vendedores no da ningún empaque y le parece adecuado, ya que cada uno puede llevar una bolsa ecológica o un carrito y así se puede evitar el uso de más papel, cartón o plástico.

Ese día, también realizamos un registro fotográfico de la interacción del cliente con la marca y pudimos aplicar el “¿Qué , cómo y por qué?” de algunas fotografías y así poder llegar a un profundo análisis, no solo de la opinión sino de la interacción propia.



¿Qué?	¿Cómo?	¿Por qué?
<p>Hay dos personas delante del puesto Tantay , una señora y un niño. La vendedora está mostrándole una bolsa con frutos deshidratados a la señora .La señora mira los demás productos junto al niño .</p>	<p>Ambas personas se visualizan sin apuros y sin signos de incomodidad, presentan curiosidad ante las propuestas de venta. La señora se encuentra con dudas al ver el stand de productos de Tantay.</p>	<p>En este caso existe una posibilidad en la cual la señora sea una madre con su hijo , que hayan pasado por el stand para una degustación y así poder decidir qué insumos comprar .</p>



¿Qué?	¿Cómo?	¿Por qué?
<p>La vendedora se encuentra inclinada para acercarse, al mismo tiempo ella está explicando y señalándole a la clienta uno de sus productos, mientras que la clienta está mirando el producto de cerca.</p>	<p>La clienta está leyendo lo que está escrito en el empaque del producto que ha agarrado, mientras que al mismo tiempo escucha la explicación de la vendedora. La vendedora parece explicarle gentilmente las dudas que pueda tener..</p>	<p>A la vendedora le importa que sus clientes resuelvan las dudas sobre los productos y que conozcan todas las propiedades de estos. La clienta parece que ha adquirido más productos por la bolsa de papel que tiene y además porque tiene.</p>



¿Qué?	¿Cómo?	¿Por qué?
<p>La señora está comprando productos en el puesto que se encuentra, ha asistido a la feria con su coche de compras. La vendedora tiene en su mano una bolsa de papel. Se aprecia en la foto que hay una comunicación entre ambas y una atención de parte de ambas.</p>	<p>La señora ha podido escoger qué producto o productos quiere llevar luego de ver la mesa de la tienda. La vendedora tiene un gesto amable al dirigirse a la compradora, podemos ver cómo le está ofreciendo una bolsa de papel común.</p>	<p>La clienta parece una compradora frecuente en la feria, ya que ha ido con su carrito de compras. La vendedora le entrega una bolsa de papel aunque esta lleve un carrito, para que pueda separar los productos y no estén todos juntos.</p>

Una vez con los datos recolectados, pasamos a realizar una lluvia de ideas que resolviera a la pregunta ¿Como haríamos para que Cristina compre regularmente en Tantay con un empaque que proteja el producto y que sea cómodo de llevar con una mano?, las cuales eran ideas locas y absurdas pero que nos servirán de referentes para poder resolver el problema planteado.

Luego de tener un amplio número de ideas, pasamos a descartar algunas, y quedarnos con aquella que creamos que era la mejor para desarrollar. Una vez escogida la idea de crear un empaque que sea como una cápsula Hoi Poy que al lanzarla se transforme en un ser mítico con alas, comenzamos a realizar diversos bocetos de esta idea disparatada para convertirla en una solución viable resolviendo el problema planteado.

5) Evaluación de los resultados:

Testeo:

Al tener el primer prototipo de empaque se visitó la feria para poner a prueba su efectividad y enseñarle al cliente la primera propuesta de empaque y así poder recibir un *feedback* del trabajo, este fue positivo y solo se destacó el cambio en el aza. Al terminar este encuentro de diálogo se procedió a probar la resistencia del empaque con los asistentes a la feria generando un gran entusiasmo e interés en el proyecto de los “Pack de mermeladas de hongos”.

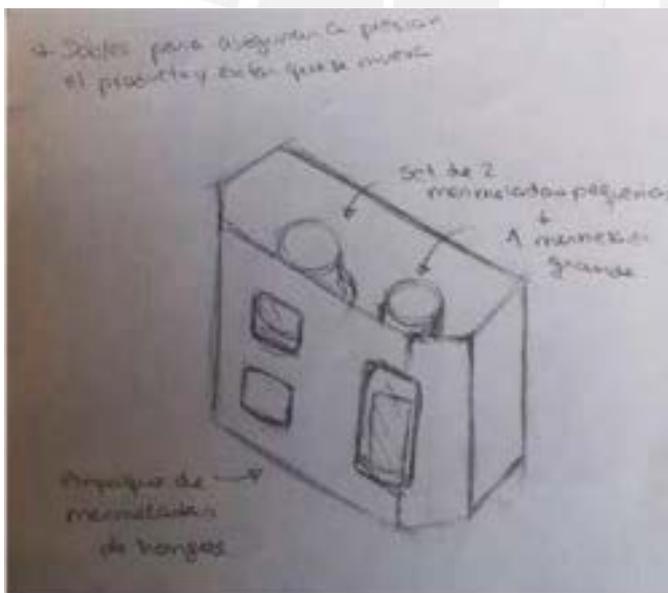
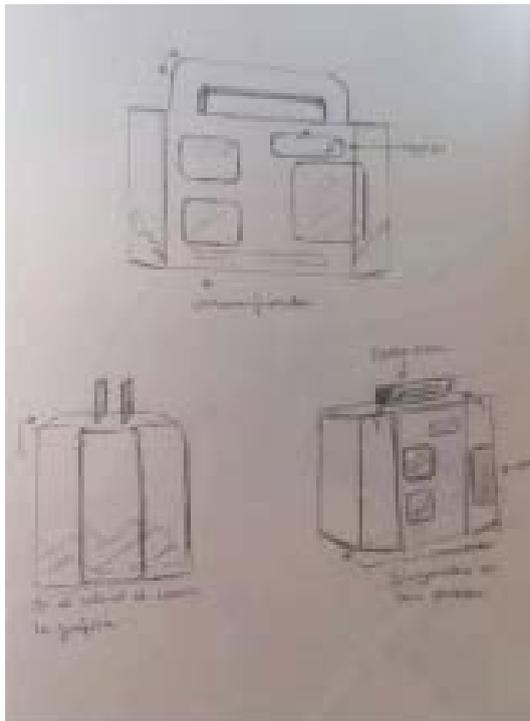


16

6) Ejemplos del proceso

Bocetos iniciales:

Se realizaron los primeros bocetos del planteamiento del empaque destacando las columnas y la verticalidad de las paredes de esta, otorgando rigidez y estabilidad. También se buscó encontrar un punto medio entre la dureza del material y el boleado en los detalles de las ventanas.



Prototipado:

El primer prototipo abrió diversas problemáticas en cuanto al cierre y al uso de complementos para asegurar que el producto no se mueva ni choque con el otro.



Prototipo final:

Para la realización del prototipo final se trasladaron las medidas obtenidas en la exploración previa a digital para poder mandar a cortarlo a láser , por otro lado se imprimió sobre liner el diseño y la gráfica para cubrir el empaque.



7) Impacto esperado del proyecto:

Los objetivos alcanzados a lo largo de esta investigación fue solucionar la problemática planteada, es decir, crear un empaque que fuera portable, compacto, ergonómico y que muestre el producto a vender. En el camino pudimos elaborar también una gráfica que lo acompañe e informe sobre los beneficios de los hongos, producto estrella de la marca Tantay. Por otro lado, también se logró crear un empaque ameno mediante una gráfica que está en sintonía con el logotipo. Por último debido a su eficiencia se calculó que en cada plancha de cartón microcorrugado alcanzan 4 moldes del empaque lo cual reduciría el costo de producción haciéndolo sostenible.

8) Conclusiones

Podemos concluir que gracias a la investigación previa pudimos comprender las prioridades de los feriantes y sus consumidores para así poder crear un diseño eco amigable que se ajuste a sus necesidades. Además de percibir sus necesidades y problemáticas , por ejemplo uno de los problemas en cuanto al packaging en la feria es que estas bolsas krafts proporcionadas por la organización, al producirse en masa, los tamaños de estas son estándar y cuando se entregan las mermeladas en unidad son bolsas muy grandes y si se entregan las versiones jumbo son muy pequeñas dando lugar a un problema de proporción entre bolsa y empaque, cuya solución planteada fue crear packs de productos versátiles al cambio de tamaño pudiendo agrupar 4 mermeladas pequeñas o 2 mermeladas pequeñas y una jumbo.

Además este proyecto nos brindó una nueva visión de trabajo de la mano de pequeños emprendedores que buscan fomentar la vida saludable y los productos orgánicos dando lugar a más trabajo en zonas rurales.

10) Referentes bibliográficos :

Paniagua, Lozano David (2017). Evaluación de la toxicidad de plaguicidas mediante biomarcadores moleculares y enzimáticos. Universidad de Granada, facultad de medicina departamento de medicina legal , toxicología y antropología física. Recuperado de : <https://hera.ugr.es/tesisugr/26785262.pdf>

Hernandez, Rosero David (2016). Toxicidad de los principales plaguicidas utilizados en el municipio de Popayán. Colombia .Revista de la facultad de ciencias agrarias. Recuperado de

:
<http://revistabiotechnologia.unicauca.edu.co/revista/index.php/biotechnologia/article/view/99>

Díaz, Ines (2017). Los beneficios de la alimentación orgánica. Forbes. Life Recuperado de : <http://forbes.es/life/31027/los-beneficios-la-alimentacion-organica/>

Gallagher, James (2018). Cuáles son los alimentos ultraprocesados y cómo están relacionados con el cáncer. Revista de Corresponsal de ciencia y salud de la BBC . Recuperado de : <https://www.bbc.com/mundo/noticias-43080453>

The BMJ (2018). Un estudio relaciona los alimentos altamente procesados con el cáncer. Revista médica de la OMC. Recuperado de:
<http://www.medicosypacientes.com/articulo/un-estudio-relaciona-los-alimentos-altamente-procesados-con-el-cancer>

Denison, E., & Cawthray, R. (n.d.). *Packaging : envases y sus desarrollos*. México, D.F. : McGraw-Hill Interamericana, 1999.

Cegesti. (s.f). ¿Qué es Ecodiseño?. Cegesti. Recuperado de: http://cegesti.org/ecodiseno/que_es.htm

Agrelo María (s.f). ¿En qué consiste el ecodiseño de productos?. Eco-Huella. Recuperado de: <https://www.eco-huella.com/2018/05/ecodiseno.html>

Cámara de comercio de España (s.f). Ecodiseño: Diseño de productos-Servicios sostenibles. La cámara de comercio de España. Recuperado de:
<https://www.camara.es/innovacion-y-competitividad/como-innovar/disenosostenible>

Razak Alejandro. (s.f). Qué es y para qué sirve el branding. Brandfluence.
Recuperado de: <https://www.branfluence.com/que-es-branding/>

20

Londoño Yaqueline. (2017). Propuesta de una línea de empaques biodegradables a partir de fibra de coco y bambu laminado. Biblioteca Digital. Recuperado de: https://bibliotecadigital.usb.edu.co/bitstream/10819/4299/1/Propuesta_Linea_Empaque_Londono_2017.pdf

Redacción Perú21 (11 de Agosto, 2018). ¡Orgullo! Peruanos crean envases descartables que se degradan en 180 días. Perú21. Recuperado de: <https://peru21.pe/vida/envases-biodegradables-innovadora-propuesta-peruana-420441>

Colaboración Especial (29 de Septiembre, 2017). Cuidado del medio ambiente como estrategia eficiente de branding. Merca20. Recuperado de: <https://www.merca20.com/cuidado-del-medio-ambiente-como-estrategia-eficiente-de-branding/>

Conciencia Eco. (21 de Agosto, 2011). Las 5 marcas más verdes del mundo. Conciencia Eco. Recuperado de: <https://www.concienciaeco.com/2011/08/21/las-50-marcas-mas-verdes-del-mundo/>

Nessler Dan (19 de Mayo, 2016). How to apply a design thinking, HCD, UX or any creative process from scratch. Medium. Digital experience Design. Recuperado de: <https://medium.com/digital-experience-design/how-to-apply-a-design-thinking-hcd-ux-or-any-creative-process-from-scratch-b8786efbf812>

Abeldb. (1 de Mayo, 2015). Proceso de diseño, el doble diamante. Abeldb. Recuperado de: <https://abeldb.com/informes/proceso-de-diseno-el-doble-diamante/>

Martinez Duran Maria Elena. (s.f). El branding, la sustentabilidad y el compromiso social del diseño. Blog.fad.unam. Recuperado de: http://blogs.fad.unam.mx/academicos/maria_martinez/wp-content/uploads/2011/04/Branding-y-Sustentabilidad-final-Mar%C3%ADa-Elena-Mart%C3%ADnez-Duran.pdf

Ribó Angel (19 de Septiembre). Diseño Sostenible, compromiso con el medio ambiente. Packaging. Recuperado de: <http://www.packaging.enfasis.com/articulos/65108-disenos-sostenibles-compromiso-el-ambiente>

Arapack (14 de diciembre, 2017). Clases de packaging para alimentos. arapack.

21

Recuperado de: <https://www.arapack.com/clases-packaging-alimentos/>

Kartox.(26 de mayo,2016). El embalaje de cartón, respetuoso con el medio ambiente. Kartox. Recuperado de: <https://kartox.com/blog/embalaje-carton-respetuoso-medio-ambiente/>

