

INNOVACIÓN EN EL DISEÑO DE UN EMPAQUE ECOAMIGABLE PARA LOS FRASCOS DE MANTEQUILLA DE MANÍ QUE OFRECE EL CAMPO DE ALANA

Autora:

Nicole Edeline Mejía Loyola
nicole.mejia@pucp.edu.pe

Resumen

El proyecto de investigación en cuestión tiene como objetivo principal solucionar ciertos problemas identificados en el empaque actual de la marca El Campo de Alana, la cual se dedica a la elaboración de mantequilla de maní artesanal. Estos reposan en frascos de vidrio que, a su vez, se depositan en bolsas de papel kraft. Al partir de un diseño genérico, el empaque que recoge al producto carece de algunas características que lo exponen a riesgos durante el traslado, además de interferir en el nivel de satisfacción que el cliente pudiera tener sobre la marca.

Para la solución de los problemas identificados a través de la experiencia de algunos usuarios frecuentes de la marca, se usó la metodología de doble diamante, actualizada por Dan Nessler en el año 2016, ya que se enfoca en los usuarios y porque erige una estructura que permite la organización del proceso creativo en fases determinadas. Esta segmentación facilitó el planteamiento del problema y la propuesta de la solución a raíz de la previa recopilación de información proveniente de entrevistas a la clienta y a algunos usuarios, así como la búsqueda de fuentes secundarias que justifiquen la hipótesis planteada. El resultado lo constituye un empaque ecoamigable e innovador que responde de manera satisfactoria y concluye comprobando la hipótesis a través de las validaciones realizadas.

Palabras clave

Diseño de empaques, empaque ecoamigable, empaques con doble uso, ergonomía en el diseño de empaques, diseño emocional, experiencia de usuario, aplicación gráfica en el diseño de empaques, envases de vidrio, mantequilla de maní.

Introducción

El Campo de Alana es una marca fundada recientemente, en junio de 2021, por Angie Ocampo Masgo, estudiante de nutrición de la Universidad Cayetano Heredia. A raíz del contexto originado por la COVID-19, identificó un cambio en el ritmo de vida tanto suyo como en el de las personas de su entorno, lo cual podía tener repercusiones en la salud de las personas, ya que era evidente el paso de una realidad ajetreada a una más sedentaria.

Esta situación le permitió reconocer una oportunidad para fomentar un estilo de vida saludable, a través de la alimentación y los conocimientos adquiridos en su carrera. Así, con los 250 g de mantequilla de maní artesanal que ofrece la marca, se apunta a fomentar la alimentación saludable y nutritiva tanto en sus posibles usuarios como en sus consumidores finales.

Para la entrega de sus productos, se cuenta con un servicio de *delivery*, así como el encuentro en puntos de entrega específicos en algunos distritos de Lima. El cliente recibe el producto junto a un empaque genérico (ver figura 1) y una bolsa de papel kraft que prescinde de algunas características, lo cual influye en el grado de satisfacción que los consumidores pudieran tener sobre su interacción con la marca. El Campo de Alana optó por esta alternativa frente la creciente demanda de los productos con el objetivo de reducir costos y optimizar la inversión en otros aspectos. Para ofrecer una experiencia de marca satisfactoria a los usuarios al momento de interactuar con el empaque, estos encuentran al producto acompañado de un *hangtag* (ver figura 2) amarrado con una soguilla de yute, una tarjeta de agradecimiento con el nombre del usuario (ver figura 3) y viruta (ver figura 4), utilizada para ofrecer un mínimo de protección a los potes de mantequilla de maní, ya que sus pequeñas dimensiones (15 cm de largo, 20 cm de alto y 9 cm de ancho) no logran atenuar posibles riesgos durante la distribución en vehículo motorizado a los puntos de entrega acordados. Si bien no es un producto pesado (152 g solo el frasco y 402 g con la mantequilla de maní incluida), la falta de seguridad en el empaque la perciben los usuarios al momento de sujetar el empaque con el producto dentro, al no encontrarse fijado a la base. De igual manera, según los usuarios, existe cierta incomodidad al sostener el asa del empaque: al ser un asa integrada, el espacio vacío destinado a la distribución de los dedos es muy reducido (6 cm

de largo y 2,3 cm de alto) y se encuentra debajo del promedio. A raíz de ello, los usuarios manifestaron una ligera sensación de corte al estar en contacto directo con los límites del material. Por último, se identificó la falta de confianza que generaba el empaque, el cual solo contiene el logotipo de la marca y cómo esta puede encontrarse en sus redes sociales. Si bien la información se encuentra adherida al frasco a manera de etiqueta, no excluye que los usuarios hayan sentido, como primera impresión, cierta desconfianza, pues admiten sentirse más seguros sobre lo que consumen cuando pueden divisar la información del producto de manera directa.



Figura 1. Empaque inicial de El Campo de Alana. Elaboración propia.



Figura 2. Tira, retira y medidas del hangtag. Elaboración propia.



Figura 3. Tira, retira y medidas de la tarjeta de agradecimiento. Elaboración propia.



Figura 4. Elementos que acompañan al producto. Elaboración propia.

Objetivos

El objetivo general es diseñar un empaque ecoamigable para la marca El Campo de Alana como una propuesta proyectual que solucione los problemas en torno a la falta de protección del envase y la mantequilla de maní, así como la escasa sensación de comodidad y la desconfianza originada en sus usuarios a primera impresión a raíz de la escasa información brindada sobre el producto.

En cuanto a los objetivos específicos, estos son:

- Identificar un emprendimiento cuya marca necesite, frente a las falencias de su empaque actual, una propuesta de diseño de empaque que sea sostenible a través del uso de material ecoamigable.
- Plantear una solución frente al problema de investigación a través de la metodología del doble diamante renovado de Dan Nessler.
- Entablar una comunicación constante con la clienta como parte de la investigación primaria y así elaborar un *brief* que permita establecer una mayor organización en torno a la información brindada.
- Entrevistar a usuarios que hayan adquirido el producto para registrar coincidencias o discrepancias en torno a su nivel de satisfacción con la marca El Campo de Alana.
- Identificar los *insights* que la clienta y sus usuarios tienen sobre la marca.
- Establecer un *customer journey* que permita identificar áreas de oportunidad y de innovación para el nuevo diseño de empaque ecoamigable.
- Realizar una lluvia de ideas como parte del proceso de conceptualización con el fin de identificar los conceptos más adecuados y factibles para representar de manera concreta a través del diseño de la propuesta de empaque.
- Estudiar la ergonomía en el diseño de empaques para proponer un asa que sea cómoda para los usuarios durante el traslado del producto.
- Proponer una gráfica cuya aplicación impresa permita prescindir de los elementos complementarios que acompañan la experiencia de marca en el empaque actual de El Campo de Alana, tales como la viruta y la tarjeta de agradecimiento.
- Plantear una segunda utilidad con el fin de extender la vida útil del diseño de empaque propuesto y hacerlo aún más sostenible.
- Validar la propuesta de empaque resultante y, con ella, la hipótesis planteada, a través de la interacción entre el prototipo desarrollado, la clienta y sus usuarios.

Finalidad del proyecto

El planteamiento del proyecto se origina a partir de la pregunta de investigación: ¿cómo, a través del diseño de un empaque reutilizable para El Campo de Alana, se podría mejorar la seguridad de los frascos de mantequilla de maní y su comodidad durante el traslado, además de transmitir la identidad de marca y generar confianza en sus usuarios?

Ante tal interrogante, surge la siguiente hipótesis: el empaque ecoamigable de la marca El Campo de Alana asegura la integridad del frasco de mantequilla de maní, facilita su transporte de manera cómoda y provee información sobre el producto a través de la

gráfica aplicada en las caras del empaque. Además, extiende su vida útil y la del empaque primario posterior al consumo del producto a través del planteamiento de un segundo uso para ambos.

La hipótesis planteada se confirmará con la presentación del prototipo final a la clienta y sus usuarios como una parte integral del proceso de validación dentro de la metodología del doble diamante renovada por Dan Nessler en 2016. En este contexto, se considerarán las sugerencias recopiladas como parte esencial de la retroalimentación, dado que esta metodología se centra en la experiencia de los usuarios.

Marco conceptual de la investigación

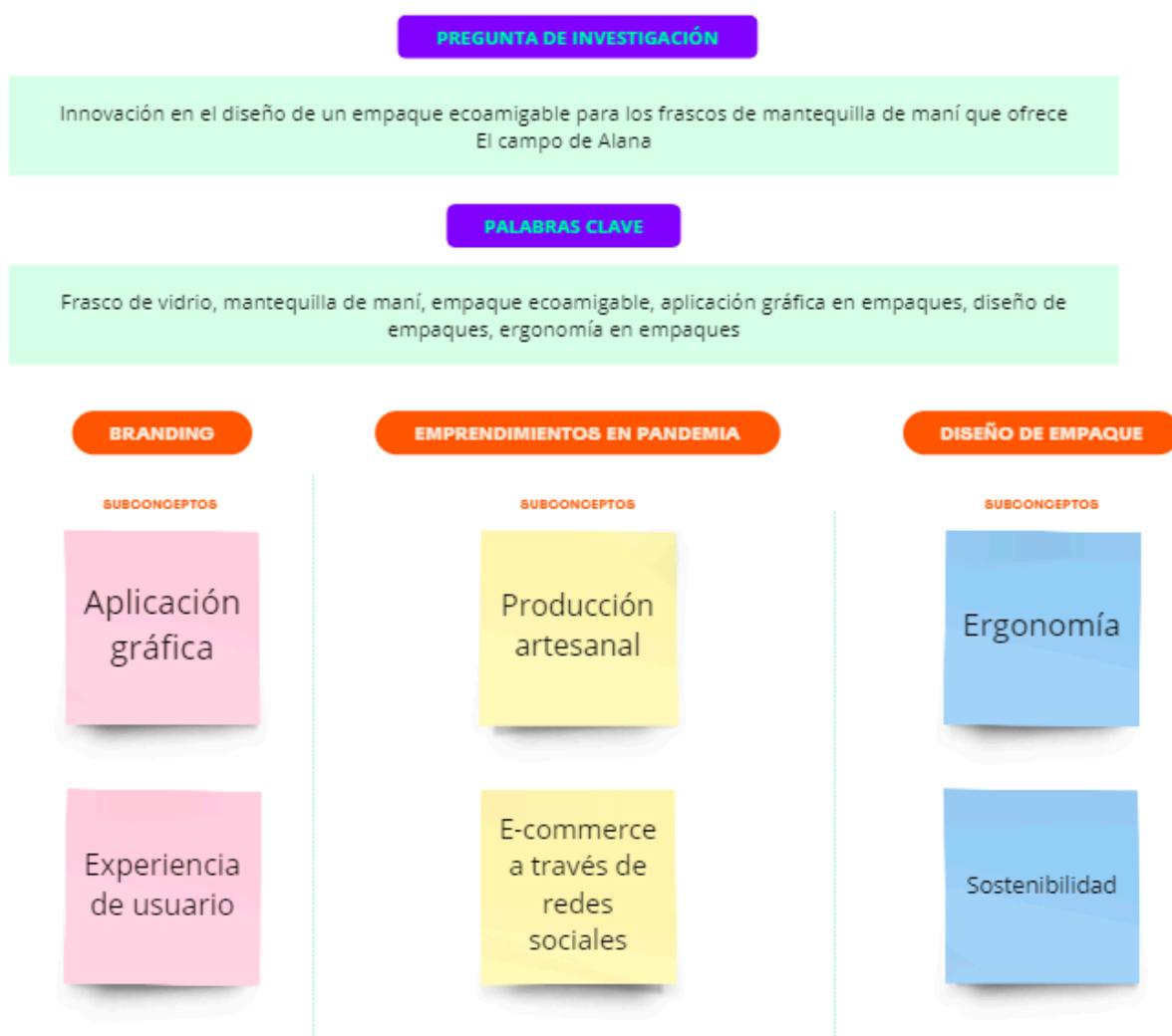


Figura 5. Mapa conceptual. Elaboración propia.

Estado del arte

Birdhouses

Con el propósito de extender la utilidad del empaque, la sostenibilidad se erige como el pilar fundamental de este proyecto para The Stemm (ver figura 6), una empresa londinense que fabrica macetas hechas artesanalmente y cuya autoría recae en Miren Camara¹.

El aspecto innovador que se destaca de este proyecto es la extensión de la vida útil del empaque a través de su segunda funcionalidad: una casa para aves (ver figura 7). A través de la aplicación gráfica y la elección de una forma convencional que remite a un hogar, se pretende transmitir visualmente la coherencia entre el planteamiento del diseño es-

tructural aplicado al empaque y el paralelo con el concepto utilizado. Así, tal como un empaque preserva a un producto, también lo hace un hogar, el cual protege lo que reside en su interior —la planta, en este caso— a lo largo de su traslado. Si bien pertenece a un rubro distinto, El Campo de Alana erige una comunicación a través de un tono que evoca un tratamiento también familiar, para así empezar a crear una comunidad. Con el fin de transmitir este aspecto de manera tangible, es importante tomar en cuenta las representaciones visuales que permitan asociar los conceptos escogidos y la esencia de la marca.



Figura 6. Producto con empaque para la marca The Stemm de Miren Camara.



Figura 7. Segundo uso del empaque.

1. Ver <https://www.domestika.org/pt/projects/215865-birdhouses>

Por otro lado, se realizó también una búsqueda de los emprendimientos limeños más destacados que también se dedican a la venta de mantequilla de maní. El propósito recae en que, al analizar los empaques e identificar qué características son las más comunes o diferentes, se puede definir los aspectos en los que la nueva propuesta puede innovar. Se rescataron a las siguientes marcas:

- **ManiMar:** la marca hace uso de un empaque genérico a base de papel kraft delgado (ver figura 8), sobre el cual se encuentra aplicado solo el logotipo y cómo se puede encontrar a la marca en redes sociales.
- **Dani's Fit:** a diferencia del empaque anterior, este varía en cuanto al espesor del papel kraft empleado (ver figura 9), ya que es más firme por ser grueso y, además, cuenta con un asa integral que facilita el traslado al permitir sujetar el empaque de manera más ergonómica.
- **Mantequillas Fit:** el empaque de esta marca (ver figura 10) destaca del resto al optar por una caja, aunque genérica, por encima de una bolsa de papel kraft. Sin embargo, el empaque permite la ubicación horizontal de los productos, lo cual es contraproducente, ya que, al ser la mantequilla de maní una sustancia grasosa, el aceite sube y el resto se asienta, lo que podría influenciar en la apertura de la caja y hacer que se derrame.



Figura 8. Empaque de ManiMar (Instagram de @manimar.mantequillas, 7 de agosto de 2020).



Figura 9. Empaque de Dani's Fit (Instagram de @danisfit_ oficial, 9 de agosto de 2021).



Figura 10. Empaque de Mantequillas Fit (Instagram de @mantequillasfit.pe, 1 de octubre de 2021).

En conclusión, el papel kraft, ya sea grueso o delgado, se erige como el insumo recurrente para este tipo de productos. Asimismo, se identifica que se emplean empaques genéricos que brindan poca protección al producto, cuyo envase primario usualmente está hecho de vidrio. La aplicación gráfica es, además, escasa y, por ende, puede carecer de un impacto visual considerable en los consumidores finales. Así, la propuesta de empaque tomará en cuenta los puntos anteriores para establecer una brecha de innovación con la cual podrá erigirse como un aspecto diferencial dentro del universo de marca de El Campo de Alana.

Metodología de la investigación

Para llevar a cabo la investigación, este proyecto usó la metodología de doble diamante que, en el año 2016, actualizó Dan Nessler. El origen del nombre se debe a la forma que adopta la distribución de las cuatro fases en las que se divide esta metodología, cuyo enfoque recae en la satisfacción de las necesidades de los usuarios. Además, establece un proceso creativo estructurado en cuanto a los pasos a seguir para plantear una solución sobre la base de problemática identificada.

Por un lado, las fases que contiene el primer diamante son el descubrimiento y, por ende, la búsqueda de la información necesaria en torno a la marca, usuarios, contexto, productos y empaque para la siguiente fase: la definición del problema sobre la base de la experiencia de los usuarios de El Campo de Alana. Por otro lado, el segundo contiene el desarrollo, en este caso, del prototipo que permita solucionar los problemas.

Para dar inicio al proyecto y, con él, a la investigación, se recurrió a la recopilación de información a través de entrevistas realizadas a Angie Ocampo, fundadora de El Campo de Alana, y a dos de sus usuarios más recurrentes, cuyos perfiles encajan con el público objetivo al que se dirige la marca. Estos últimos, al adquirir el producto más de una vez, podían aportar mayor información respecto a su experiencia de compra y a su relación con la marca. Las entrevistas virtuales, en un inicio realizadas a través de la plataforma Zoom, fueron semiestructuradas y las preguntas se plantearon previamente. A partir de su interacción con el empaque actual, se pudo rescatar coincidencias en ambos usuarios. Tales hallazgos fueron muy relevantes, pues se convirtieron en oportunidades para proponer una solución a los problemas de confianza y comodidad que ellos mismos identificaron, además de la falta de protección al producto, en lo que también se pudo coincidir. Para empezar el proceso de ideación, se realizó una lluvia de ideas que permitió escoger y establecer tres conceptos sobre los cuales se elaboraría el empaque: familia, campo y obsequio. Así, para un mejor desarrollo de la propuesta y entendimiento de los factores relacionados a la problemática encontrada, se realizó una búsqueda de fuentes secundarias que permitan justificar las decisiones tomadas sobre el empaque, de manera que se elaboró un marco teórico y el estado del arte. Con un avance en paralelo, se ejecutó, luego de va-

rios prototipos, la propuesta final de empaque, así como la aplicación gráfica que se plasmaría a través de un proceso de serigrafía. Este último prototipo lo validó, de manera presencial, tanto la clienta como los usuarios, quienes aportaron tanto, con su interacción con el empaque y los comentarios que ello suscitó, a que el proyecto esté mejor encaminado a la propuesta de solución de los problemas identificados en el empaque actual de la marca.

Al ser las experiencias de los usuarios los insumos principales para el planteamiento de la problemática que se abordó, el enfoque de la investigación es cualitativo. Con la información recopilada a través de entrevistas virtuales, se pudo comprender el contexto en el cual se inscribe la marca, mientras que los encuentros presenciales permitieron interpretar la realidad de la clienta y los usuarios entrevistados.

Resultados

A través de la problemática identificada en el empaque actual de El Campo de Alana en torno a la insuficiente protección proporcionada al frasco de vidrio que contiene al producto, la poca comodidad presentada por sus usuarios al estar en contacto con el empaque y que la escasa información plasmada generaba desconfianza en los mismos, se propuso un nuevo empaque a manera de solución. Desde la construcción del plano hasta la aplicación gráfica, el prototipo responde satisfactoriamente a estos tres puntos, lo que demuestra la validez de la hipótesis planteada.

La selección del cartón microcorrugado como material principal del empaque propuesto no solo garantiza una mayor firmeza estructural, con un grosor de 2 mm, sino que también abraza la sostenibilidad como principio fundamental en su diseño. Un empaque sostenible, según Montoya Sandoval (2015), minimiza su impacto ambiental a lo largo de su ciclo de vida, siendo reciclable una vez cumplido su propósito.

Esta apuesta por la ecoamigabilidad responde a una creciente tendencia en la industria, donde las empresas buscan incorporar materiales proambientales en sus empaques para satisfacer las demandas de un consumidor cada vez más consciente. La implementación de ecoempaques no solo contribuye al cuidado del medio ambiente, sino que también añade atributos positivos a la marca, lo que

crea una percepción de responsabilidad ambiental y genera una reputación “amigable” en el mercado.

Siguiendo esta línea, la propuesta se centra, en primer lugar, en brindar mayor protección al envase y al producto. Para fijarlo a la base, una de las caras del empaque se superpone a esta superficie y cuenta con un espacio delimitado por una circunferencia, donde se deposita el envase, lo cual evita que se desplace por toda el área que no ocupa.

En segundo lugar, se planteó priorizar la ergonomía para ofrecer mayor comodidad a los usuarios al momento de trasladar el producto. En ese sentido, se toma en cuenta las dos funciones principales del diseño de empaque: la función práctica —es decir, la de uso (seguridad, manejabilidad, comodidad, utilidad, medida adecuada, peso correcto, curvatura, textura, elasticidad, flexibilidad, rigidez, etc.)—; y la función estética, la cual se refiere a que el empaque sea deseable ante los ojos del consumidor (Pérez, 2012, como se citó en Pedraza Borja, 2021).

A raíz de lo mencionado, la propuesta incorpora un asa más ergonómica que brinda, además, espacio considerable para evitar el contacto del dorso de la mano con el material. Este nace de la cara frontal y, al plegarse, se introduce a través de una ranura que corresponde a la tapa que se superpone. Esta última cuenta con una lengüeta que se encaja a la ranura superior de la cara frontal del empaque. Por último, para generar mayor confianza en los usuarios, la aplicación gráfica recoge la información de la tarjeta de agradecimiento, de manera que esta propuesta prescinde de tal elemento, así como de la viruta. Esta información es distribuida en las caras del empaque con el fin de aprovechar este espacio. Además, el hecho de que la nueva estructura permita la observación directa del producto a través de los lados laterales aporta a una mejor experiencia de marca.



Figura 11. Empaque final. Elaboración propia.



Figura 12. Detalle del troquelado. Elaboración propia.

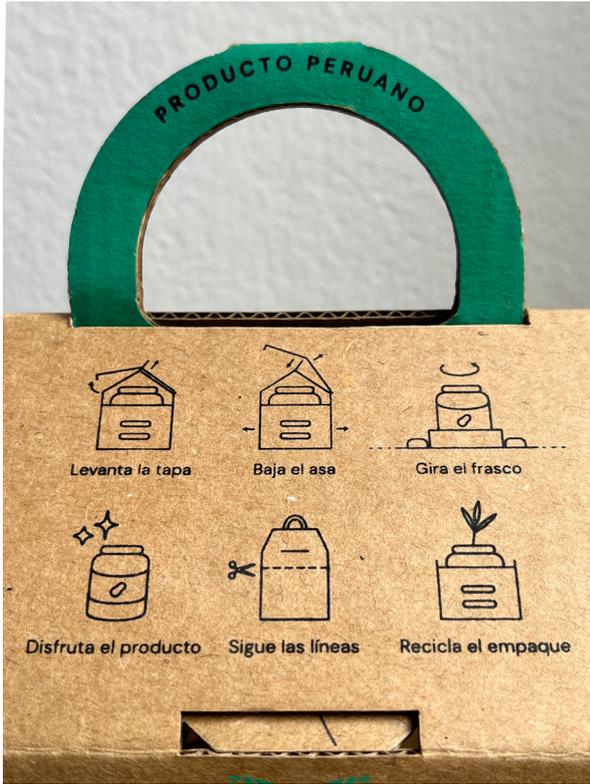


Figura 13. Detalle del troquelado. Elaboración propia.



Figura 14. Vista frontal. Elaboración propia.



Figura 15. Vista trasera. Elaboración propia.



Figura 16. Vista lateral. Elaboración propia.



Figura 17. Vista aérea. Elaboración propia.



Figura 18. Vista lateral del segundo uso. Elaboración propia.



Figura 19. Empaque desplegado con producto. Elaboración propia.

Discusión

Para la primera validación con la cliente y dos de sus usuarios, se utilizó un prototipo que carecía aún de aplicación gráfica. Durante los tres procesos de apertura inicial del empaque, se pudo dar cuenta de cierta dificultad al momento de abrirlo y desplegarlo, lo cual motivó la incorporación de íconos a manera de instrucciones para propiciar una comprensión más directa del proceso. La mayoría logró identificar los conceptos que recoge el empaque que parten de la comunicación de El Campo de Alana hacia sus seguidores, a quienes se refiere como "familia", la cual se representó a través de la figura del hogar. De igual manera, algunos lograron identificar la jaba de madera en los lados laterales y que hace referencia al campo y a lo artesanal de los productos. Los tres coincidieron en que el prototipo protege mejor el envase de vidrio, pues el empaque es más compacto y evita que se desplace por los lados de la base con los que no entra en contacto. Ahora bien, el hallazgo más importante yace en la incomodidad que ambos usuarios manifestaron ante la reducción del asa a dos orificios para los

dedos, lo cual permitió plantear un asa más ergonómica en el siguiente prototipo.

Para la segunda validación, se hizo uso del prototipo final con aplicación gráfica incluida. Todos destacaron este último agregado por los colores, las ilustraciones, la información complementaria y su distribución, pues aprovecha las caras del empaque propuesto. Coincidieron nuevamente en la seguridad que les transmite el empaque al percibir que este se encuentra protegido. Asimismo, concordaron en que fue correcto prescindir de los agregados, tales como la viruta y la tarjeta de agradecimiento, ya que reconocen que el diseño gráfico aplicado al empaque es efectivo. Por último, el asa reformulada la aprobaron los tres al ser más cómoda al momento de sujetar el empaque, así como el doble uso propuesto, ya que plantea la reutilización no solo del empaque, sino también del envase de vidrio.

Representación



Figura 20. Proceso de validación. Cliente Angie Ocampo.



Figura 21. Proceso de validación. Usuario 1: Michael Miranda.

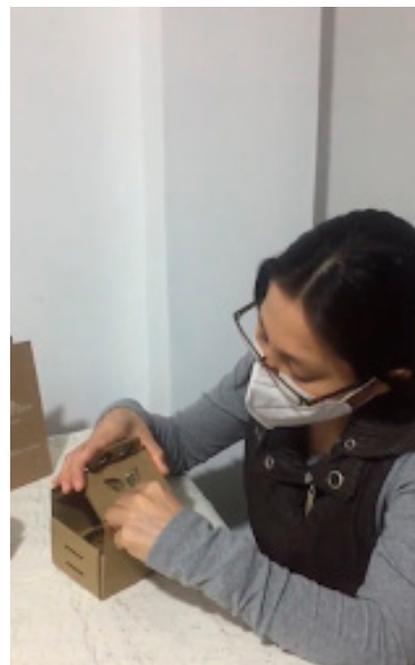


Figura 22. Proceso de validación. Usuario 2: Mónica Mejía.



Figura 23. Segunda validación con la cliente Angie Ocampo.



Figura 24. Segunda validación con el usuario 1, Michael Miranda.



Figura 25. Segunda validación con la usuaria 2, Mónica Mejía.

Conclusión

Al poder identificar las falencias del empaque a raíz de los testimonios de los usuarios, así como la adquisición propia del producto para el posterior análisis del empaque, se pudo plantear la pregunta de investigación en torno a la cual esta redacción gira. A partir de ello, la propuesta de solución radica en un prototipo que pudo resolver tres problemas. Luego de un proceso largo de iteración, se logró la creación de un empaque compacto que aferra el producto a la base, haciendo que este no se desplace y corra algún riesgo durante el transporte por parte de los usuarios. El mismo procedimiento se ejecutó para ofrecer un asa ergonómica que pueda transmitir comodidad al presentar un mayor espacio que permita no tener mayor contacto que el producido entre la palma y la misma asa. Asimismo, la confianza de los usuarios validados no solo aumentó por la incorporación de mayor información sobre el producto en el empaque, sino que esta creció también por la posibilidad de divisarlo a través de sus lados.

Con estos tres aspectos solucionados de manera satisfactoria y ello reflejado en los comentarios de los usuarios con los que se realizó el proceso de va-

lidación, se concluye con la validez de la hipótesis, la cual es importante, a nivel social, porque logra satisfacer las necesidades de los usuarios entrevistados. De igual manera, esta investigación provee a El Campo de Alana la posibilidad de concebir un aspecto diferencial en el rubro, ante otras marcas que también se dedican a la venta de mantequilla de maní, pues el proyecto resultó en un empaque innovador en su forma y funcionalidad. De esta manera, se puede dar cuenta de la importancia del diseño como un factor que permite la distinción. La investigación en diseño aporta nuevos conocimientos y aplica los ya adquiridos, reforzando la creatividad y la tolerancia en un proceso de arduo ensayo y error.

Por último, la metodología de doble diamante utilizada en esta ocasión garantizó un proceso organizado para el correcto desarrollo de un proyecto que involucró un diseño de empaque innovador enfocado en los usuarios y la satisfacción de sus necesidades.

Bibliografía

Montoya Sandoval, N. (2015). *Estrategias de eco-empaque: Valor agregado para los consumidores de alimentos y bebidas de Vía Samborondón*. Trabajo de titulación. Universidad de Especialidades Espíritu Santo. <http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/350/1/PAPER%20NELLY%20KARINA%20MONTAYA%20SANDOVAL.pdf>

Pedraza Borja, D. (2021). *El packaging como herramienta de comunicación: La incidencia del empaque de jugos de caja en la decisión de compra de las madres de NSE B de Lima Metropolitana*. Tesis. Universidad de Lima. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14330/Pedraza_El-Packaging-Herramienta.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Carpetas de imágenes

Mejía, N. (2021). Lámina de proyecto, 12 diciembre. <https://drive.google.com/drive/folders/1H9hlz7rK-05WN-geLrZmJWgNzYlrWCK05?usp=sharing>

Mejía, N. (2021). Registro audiovisual de las validaciones con la cliente y ambos usuarios, 10 diciembre. <https://drive.google.com/drive/folders/132po64cP6pYYiJL3NJynvKP329gDnHmR?usp=sharing>

Mejía, N. (2023). Carpeta de figuras, 7 noviembre. https://drive.google.com/drive/folders/111ldp3CmC8vsZv5_CZFgd8OD1R0bQQKu?usp=sharing