



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Escuela de Diseño y Comunicación Visual

Rediseño de packaging para Fideos Diana.

PROYECTO INTEGRADOR

Previo la obtención del Título de:

Licenciatura en Diseño Gráfico y Publicitario

Presentado por:

Nathaly Melina Becerra Muñoz

Sheilla Romina Loayza Aguilar

GUAYAQUIL - ECUADOR

Año: 2018

DEDICATORIA

El presente proyecto lo dedicamos a nuestros padres y hermanos por su apoyo constante, perseverancia e inspiración para continuar cada día.

A Dios, por iluminarnos y no permitir que nos rindiéramos en este largo camino, por colocar personas con amplios conocimientos en diversas ramas profesionales para aprender de sus experiencias y sabidurías.

Nathaly Becerra y Romina Loayza.

AGRADECIMIENTOS

Nuestros más sinceros agradecimientos al Ing. Aldo Piguave, Director del Departamento de Diseño de Sumesa, por facilitarnos el material necesario de la marca. A nuestra tutora, la Máster Da Hee Park, por sus consejos y brindarnos sus conocimientos. A los Másteres Edgar Jiménez, Carlos González y Lourdes Pilay por su apoyo en la ejecución del proyecto.

DECLARACIÓN EXPRESA

“Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; *Nathaly Melina Becerra Muñoz y Sheilla Romina Loayza Aguilar*, damos nuestro consentimiento para que la ESPOl realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual”

Nathaly Melina Becerra Muñoz

Sheilla Romina Loayza Aguilar

EVALUADORES

María de Lourdes Pilay, Mg.

PROFESOR DE LA MATERIA

Da Hee Park Kim, Mg.

PROFESOR TUTOR

RESUMEN

Un rediseño implica mejorar atributos como el diseño del empaque, característica que hace que el consumidor tenga una buena recepción de lo que la empresa desea comunicar con el producto, evitando que obtengan una recepción errónea. Diana es una marca que pertenece a la empresa Sumesa S.A., la cual tiene 45 años en el mercado ecuatoriano y más de 30 involucrándose en la fabricación de pastas. Esta marca de fideos se ha comercializado en su mayoría en la costa ecuatoriana, pero tiene una mayor aceptación en Quito, por ello la empresa ha visto la oportunidad de negocio con Diana en la región sierra utilizando como estrategia de comunicación al atributo que es el primer contacto directo que tiene el cliente con el producto, el rediseño empaque, determinando las características que potencian la presencia del producto en el mercado. Esto se logra analizando el público objetivo que consume fideos para diagnosticar las necesidades de creación de un nuevo empaque, realizando una definición de atributos competitivos que actualmente tiene la marca buscando mejorar la visualidad en el mercado y validando el prototipo por expertos realizando los ajustes necesarios.

Palabras Clave: Sumesa, Rediseño, Empaque, Imágenes planas, Abstracción.

ABSTRACT

A redesign involves improving attributes such as the design of the packaging, a feature that makes the consumer have a good reception of what the company wants to communicate with the product, preventing them from receiving an erroneous reception. Diana is a brand that belongs to the company Sumesa S.A., which has 45 years in the Ecuadorian market and more than 30 involved in the manufacture of pasta. This brand of noodles has been sold mostly in the Ecuadorian coast, but has a greater acceptance in Quito, so the company has seen the business opportunity with Diana in the Sierra region using as a communication strategy the attribute that is the first direct contact that the client has with the product, packaging redesign, determining the characteristics that enhance the presence of the product in the market. This is achieved by analyzing the target audience that consumes noodles to diagnose the needs of creating a new packaging, making a definition of competitive attributes that currently has the brand seeking to improve the visuality in the market and validating the prototype by experts making the necessary adjustments.

Keywords: Sumesa, Redesign, Packaging, Flat, Abstraction.

ÍNDICE GENERAL

EVALUADORES.....	v
RESUMEN.....	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
ÍNDICE GENERAL	iii
ABREVIATURAS.....	v
ÍNDICE DE FIGURAS	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
CAPÍTULO 1.....	1
1. Introducción	1
1.1 Descripción del problema.....	1
1.2 Justificación del proyecto	2
1.3 Objetivos	3
1.3.1 Objetivo General.....	3
1.3.2 Objetivos Específicos.....	3
1.4 Marco teórico.....	3
1.4.1 Pastas alimenticias.....	3
1.4.2 Beneficios de consumir pastas.....	4
1.4.3 Fideos	4
1.4.4 Personalidad de la marca.....	4
1.4.5 Empaque.....	4
1.4.6 Tipos de empaques	5
1.4.7 Aspectos importantes del Packaging.....	5
1.4.8 Selección del empaque.....	8
1.4.9 Nuevas Tendencias en el empaque para el 2018.....	8
CAPÍTULO 2.....	9
2. Metodología	9

2.1	Design Thinking.....	9
2.1.1	Entrevistas	9
2.1.2	Moodboard.....	10
2.1.3	Coolboard	10
2.1.4	Mapa de Experiencia.....	11
2.1.5	Herramienta Persona	12
2.1.6	Investigación Visual.....	13
2.2	Proceso técnico.....	15
2.2.1	Principios Rectores	15
2.2.2	Idear.....	16
2.2.3	Bocetar	16
2.2.4	Prototipar	18
2.2.1	Testear y validar	20
CAPÍTULO 3.....		23
3.	Resultados Y ANÁLISIS.	23
CAPÍTULO 4.....		28
4.	Conclusiones Y RECOMENDACIONES.....	28
4.1	Conclusiones.....	28
4.2	Recomendaciones.....	29
BIBLIOGRAFÍA.....		30
5.	Referencias.....	30
ANEXOS.....		32

ABREVIATURAS

ESPOL Escuela Superior Politécnica del Litoral

PP Polipropileno

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Moodboard	10
Figura 2. Coolboard.....	11
Figura 3. Mapa de Experiencia.....	12
Figura 4. Herramienta Persona	13
Figura 5. Investigación Visual de colores	14
Figura 6. Investigación visual de diseño / formas	14
Figura 7. Bocetos uso del espacio.....	17
Figura 8. Bocetos empaques.....	18
Figura 9. Propuesta 1.....	19
Figura 10. Propuesta 1 – Primeras correcciones.....	19
Figura 11. Propuesta 1 – Corrección 1	20
Figura 12. Propuesta 1. Cambio de color	20
Figura 13. Propuesta 1 – Corrección de ilustración.....	21
Figura 14. Prototipo 1 – Baja calidad.....	21
Figura 15. Propuesta 2.....	22
Figura 16. Prototipo 2 – Baja calidad.....	22
Figura 17. Cambio de ilustración a gráficos flat.....	24
Figura 18. Diseño final de empaque.....	24
Figura 19. Ilustraciones flat para los diversos tipos de fideos de la marca Diana.....	25
Figura 20. Diseño de empaque para el fideo Tallarín.....	26
Figura 21. Diseño de empaque para los fideos Lazo y Lazito	27
Figura 22. Diseño de empaque para los fideos Macarrón y Pluma	27
Figura 23. Diseño de empaque para el fideo Fino.....	27
Figura 24. Diseño de empaque para el fideo Tornillo	27

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Descripción de la metodología Observación Visual.....	15
----------------------------------------------------------------	----

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN

Cuando se crea una marca, se establecen con ella diversos factores que la definen y la diferencian de las demás, como su personalidad, lo que desea transmitir y la empatía que tendrá con el consumidor. Uno de los factores importantes que influyen a la hora de crear un producto es su empaque, el cuál posee diversas características que aportan a distinguirlo de la competencia, empezando por el diseño, la ergonomía y su funcionalidad; principalmente éste se establece para contener los empaques primarios, exhibir y proteger el producto, así como, proporcionar la información de sus características (Mathon, 2012).

Según el objetivo 5 del Plan Nacional de Desarrollo “Todo una Vida” (2017) el Ecuador promueve el impulso a la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible. En este objetivo se proyecta la creación de incentivos diferenciados al sector productivo, la diversificación de la producción nacional que tenga una pertinencia para el país; el aprovechamiento de ventajas que resulten competitivas para los productos nacionales mejorando el incremento y crecimiento económico sostenible.

Entre los principales productos de fideos y pastas de empresas registradas en el Ecuador, descritos por la Corporación Financiera Nacional (2017) encontramos spaghetti, tallarines, fettuccine, coditos y macarrones; además de que actualmente se producen pastas en función de las patologías, es decir, se realizan también pastas para niños, diabéticos y para hipertensos, las cuales se producen y se distribuyen en el territorio nacional.

1.1 Descripción del problema.

Sumesa S.A, es una empresa que fue fundada en 1973. En 1983 decide dedicarse a la fabricación de pastas, involucrándose en el mercado alimenticio. Actualmente se mantiene con las actividades de producción y comercialización de diversos productos alimenticios de consumo masivo.

Trabaja ofreciéndose al mercado con su insignia general “Sumesa” y con otras submarcas que se pueden encontrar compitiendo en el mercado de pastas, solubles y

bebidas. En la categoría pastas tenemos Fideos Sumesa, Fideos Diana, Fideos Diamante, Fideos Chinito; en solubles se destacan Ranchero, Fresco Solo, Yupi, Gelasola y Maicena Sumesa; mientras que en bebidas se encuentran Frutal, Volcán, Agua Sumesa y Tampico.

Los fideos Diana están elaborados con sémola de trigo durum y se encuentran bajo los estrictos controles de calidad. Actualmente, buscan cambiar su mercado meta y mejorar sus estrategias de comunicación. La competencia directa impulsa su marca con diferentes campañas de difusión para que los clientes sientan algo en común con lo que les promocionan. El principal propósito de fideos Diana es competir con otros productos de similar público objetivo, enfocados en una clase económico social media y baja, posicionándose en la mente de sus consumidores transmitiendo el valor agregado que tienen como producto y su distinción de los demás.

Una de las principales herramientas de diferenciación de productos es el empaque, este se considera importante como parte de las estrategias de comunicación, puesto que es el primer contacto directo que tiene la marca con el consumidor. El empaque es uno de los factores que suele influir en la decisión de compra por las características que posee en él y que busca transmitir. Mejorar atributos como el diseño y empaque puede ayudar a que los consumidores tengan una correcta recepción de lo que la empresa desea comunicar con el producto y así evitar que se obtenga una percepción errónea de los beneficios.

1.2 Justificación del proyecto

Los productos, al igual que los seres humanos, poseen un ciclo de vida; cuando este llega a su declive, algunas empresas optan por realizar un refrescamiento de sus productos o una renovación de la marca. El cambio que suelen realizar involucra especialmente al packaging, a este elemento se le busca establecer una adaptabilidad que pueda cumplir con las necesidades y expectativas que tengan los consumidores, ofreciendo así una propuesta de valor en el empaque que se convierta en un beneficio mutuo entre consumidor – empresa.

Las empresas que usan del empaque como estrategia de comunicación obtienen respuestas positivas por parte de sus consumidores. El proceso de decisión de compra se toma en cuestión de segundos, por tal motivo se basan en ciertos factores que influyen a que el público objetivo opte por preferir un producto sobre los demás. En el packaging se deben destacar características como la información, ésta debe ser la necesaria e importante para que puede ser leída de manera rápida. Otro atributo importante es el color que aparte de caracterizar a un producto también se lo utiliza como herramienta de diferenciación.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

- Proponer un rediseño de empaque para la marca de Fideos Diana, a través de la definición de características que potencien la presencia del producto en el mercado.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Analizar el público objetivo que consume la marca de fideos para el diagnóstico de las necesidades de creación de un nuevo empaque.
- Definir los atributos competitivos del empaque, mejorando su visualidad en el mercado.
- Validar el prototipo de empaque por expertos, realizando los ajustes necesarios.

1.4 Marco teórico

1.4.1 Pastas alimenticias.

Según Infoalimentación (s.f.) se define a las pastas alimenticias como aquellos productos que son obtenidos por una masa no fermentada por desecación, que se elabora con sémolas o harinas procedentes de trigo duro, semiduro, blando o sus mezclas con agua. Dentro de su clasificación encontramos pastas alimenticias simples catalogadas de calidad superior cuando es exclusivamente con sémola de trigo duro, y compuestas cuando a su proceso de elaboración se le agregan varias sustancias alimenticias como la soja, huevos, verduras, jugos o extractos, leche, gluten, entre otros.

1.4.2 Beneficios de consumir pastas.

Este producto tiene como ventaja de que es sencillo de cocinar y que es uno de los platos que casi siempre forma parte de los gustos de todo el mundo, entre los beneficios que detalla Salud Médica (s.f.) es que además de aportar con hidratos al organismo por la harina de trigo con la que es fabricado también provee vitaminas E y B que son necesarias para nuestro sistema.

Otros beneficios mencionados que se obtienen al consumir pastas es que tiene bajos niveles de colesterol, regula los niveles de azúcar en la sangre, se recomienda su consumo para hipertensos y hace que nuestro peso corporal se mantenga en cantidades adecuadas.

1.4.3 Fideos

Según, la Real Academia Española (2018) define la palabra fideo como una pasta alimenticia de harina en forma de cuerda delgada. Conviene subrayar que, los ravioles, canelones y la masa de la pizza son tipos de pasta al igual que los fideos, de los cuales nacen el spaghetti, tallarines, fettuccini, macarrones, entre otros. Sin embargo, es necesaria aclarar que las pastas no son fideos.

1.4.4 Personalidad de la marca.

Nos explica Parra (s.f.), que la marca se compone de diferentes características humanas que logran definir las y las hacen distinguibles de los demás. Este atributo busca despertar una respuesta emocional en los consumidores, hacerlo empático, por ello las personas compran frecuentemente el producto que tiene la misma personalidad que ellos.

1.4.5 Empaque.

Según Pérez Espinoza (2012) el empaque tiene una orientación más inclinada hacia el marketing y agrega citando al libro Packaging, envases y sus desarrollos de Cawthray & Denison (1999) que “esa función se establece con el fin de aumentar la venta del producto, distinguirlo junto a otros en un anaquel, consolidar una marca a la que pertenece y desarrollar una personalidad propia para el tipo de producto que busca vender”. (pág. 24)

1.4.6 Tipos de empaques

Las definiciones a continuación han sido tomadas de la Enciclopedia de Clasificaciones (2017).

1.4.6.1 *Empaques de vidrio*

Este tipo de empaque se utiliza generalmente para envasar bebidas, por ello encontramos de tipo botellas, así como también frascos. Este genera un impacto ambiental bajo, puesto que es un material reciclable que puede ser utilizado varias veces, protegen mejor al producto / contenido.

1.4.6.2 *Empaques de metal.*

Para alimentos se utiliza más el acero, este material es muy resistente y protege bien el producto, pueden ser reciclados pero su costo de envasado es elevado, aparte de que tienden a ser algo pesados para el consumidor.

1.4.6.3 *Empaques de plástico.*

Este material es uno de los más difíciles de reciclar y por dicho motivo tiene uno de los grandes impactos ambientales. Entre sus ventajas está que puede ser utilizado para diversos productos por su durabilidad y resistencia.

1.4.6.3.1 Polipropileno

El polipropileno es un plástico que se moldea únicamente bajo efecto de la calefacción. Se utiliza especialmente para embalajes de alimentos porque de él se destacan: la ligereza, transparencia, resistencia térmica y a la humedad. Es decir, los empaques o envases para preservación y comercialización de alimentos son los que más lo utilizan por las propiedades antes descritas. En la actualidad, con el avance de la tecnología, los empaques se han convertido en un objeto de uso diario con un nivel de practicidad considerablemente alto, muchas empresas los utilizan para crear una conexión directa con el consumidor puesto que éste es el primer contacto físico que ellos tienen con el producto y por ello se lo aprovecha haciéndolo más que llamativo y funcional.

1.4.7 Aspectos importantes del Packaging.

El packaging es una de las primeras variables que entra en contacto directo con el consumidor y si este es bueno, estimulará a obtener una mayor atención específicamente en dicho producto que en los demás. En la actualidad, esa necesidad de ser diferente a los demás productos no es motivo suficiente para influir en los consumidores la decisión de compra, sino que es preciso llegar al cliente descubriendo elementos que pueden

provocar directa o indirectamente la acción de compra del producto, como lo expresó en un artículo la empresa de neuromarketing Neurologyca (2017), además de las principales características que debe tener un empaque destacando los aspectos más importantes que se deben tomar en cuenta en el proceso de creación de packaging las cuales detallamos a continuación.

1.4.7.1 Forma.

El diseño que tenga el envase puede recordar en el consumidor experiencias de consumo generando diferentes sensaciones. Si la sensación resulta ser positiva incentivará a la compra del producto; pero si es una sensación negativa provocará todo lo contrario, es decir, la oportunidad de compra se verá afectada. Nuestro cerebro con solo ver la forma y el diseño que tenga el packaging se puede imaginar cómo será el consumo del producto.

El diseño de la forma del empaque gira en torno a la necesidad de valor agregado que busca satisfacer en el consumidor, puede ser adaptable (que se acomode a las preferencias del consumidor) o simplemente que este destinado a cumplir con su finalidad, o sea que sea funcional para producto.

1.4.7.2 Colores.

Esta característica es de principal importancia porque sirve como elemento diferenciador de la competencia, si es un color diferente al que suelen utilizar los demás productos, captará mejor la atención de los consumidores. Según la psicología del color, cada uno de ellos tiene un significado que se le puede otorgar a los productos ya sea para definirle una personalidad o para transmitir algo al público. La percepción que se puede tener sobre el color, en muchas ocasiones va a depender de si el consumidor o la persona que realizará la acción de compra es hombre o mujer.

Entre los principales errores en la creación de packaging encontramos el uso de un color inapropiado para el empaque y el abusar de la cantidad de colores a utilizar, el manejo de una gama de colores amplia puede comunicarle al consumidor diferentes mensajes que en realidad no se buscan transmitir y evocarle sensaciones o emociones que sean contrarias a la marca. La mejor estrategia que se aconseja es el uso de un solo color que sea predominante y tenga la compensación de máximo dos colores neutros.

1.4.7.3 Sencillez.

Las decisiones de compra se toman en fracciones de segundos por lo que se recomienda que el diseño del packaging tiene que ser sencillo, pero a la vez impactante

para el consumidor, sin que implique para él realizar un procesamiento de información innecesaria. Esto quiere decir, que en misma fracción de segundos se debe lograr transmitir la información que se cree necesaria, como los atributos que diferencian al producto de los demás, para incentivar a la decisión de compra.

1.4.7.4 Distribución de elementos.

La información que se incluirá en el documento deberá ser la necesaria, procurando que esta sea clara y directa, el exceso de elementos puede generar en el consumidor una desorientación y confusión respecto al producto e influir negativamente en el proceso de decisión de compra. El análisis de la distribución de los elementos presentados en el empaque servirá para identificar los aspectos que pueden ser negativos e incentivan a frenar una compra potencial, así como también los elementos que resultan ser motivadores para la compra.

La información que se incluye en los empaques debe ser ordenada, sencilla y clara, para que esta llegue de manera directa al consumidor en fracción de segundos.

1.4.7.5 Comunicación

Cómo se especifica en la distribución de elementos, la comunicación debe ser clara y directa porque el proceso de decisión de compra se toma en fracción de segundos y es en ese lapso que se debe transmitir la información necesaria, la cual será clave para definir la venta.

En este punto influye también la identidad que se le otorgue a la marca y el nivel de empatía que tenga con el consumidor porque permitirán generar una conexión más directa con el sistema límbico del público objetivo.

1.4.7.6 Adecuación al público.

Dependiendo de los grupos de personas, el packaging puede generar distintas emociones. La estrategia de marketing debe ser adaptada a su público objetivo porque sus preferencias generarán una respuesta positiva al empaque.

Estas preferencias varían según las diversas variables que describen a estos grupos de personas (sexo, edad, ocupación, clase social...). El público joven se siente atraído por las sensaciones, empaques que les resulten atrevidos y les generen niveles de emociones altos. El público adulto/mayor tiene inclinaciones por la información que se encuentra presente en el empaque, los diseños clásicos provocarán una mejor conexión con este tipo de público.

1.4.8 Selección del empaque

Al momento de lanzar un producto al mercado, los clientes no solo suelen tomar en cuenta el contenido, sino también el empaque que se utiliza para venderlo. El packaging debe contar con la aceptación por parte de los consumidores, es decir que los aspectos descritos con anterioridad juegan un papel importante para la acogida del producto. Por lo general las empresas más exitosas en el mercado son las que tienen una mayor aceptación del empaque por parte de su público objetivo.

1.4.9 Nuevas Tendencias en el empaque para el 2018.

Según el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PRO ECUADOR, 2018) actualmente se está promoviendo el cambio de empaques normalmente utilizados por otros hechos a base de recursos reciclados o que sean biodegradables, incluso que puedan sembrarse; ya no solo se mide una diferenciación por la calidad que presenta el producto, sino también por el empaque que tenga el mismo. Para las empresas ecuatorianas es importante el promover y adaptarse a este tipo de tendencia porque el atractivo físico del producto pasa a estar en segundo plano, poniendo en primer lugar la responsabilidad social con el medio ambiente.; teniendo así mejores oportunidades de negocio en el mercado nacional e internacional.

CAPÍTULO 2

2. METODOLOGÍA

Para el desarrollo de este proyecto, se llevó a cabo diversas metodologías. Empezando por una investigación primaria de carácter exploratoria sobre la empresa y sus productos, que determino características necesarias para realizar un refrescamiento de marca, establecer su principal problemática y determinar qué factores influyen. Por medio de esta información, se determinó que la competencia que tiene fideos Diana en la costa es muy amplia y el proceso de decisión de compra se ve comprometido por el valor agregado que ofertan las otras empresas. Además, se pudo identificar los temas a tratar que guardan relación directa con la problemática existente.

Detallamos a continuación.

2.1 Design Thinking

2.1.1 Entrevistas

El consumo de fideos entre costa y sierra es muy variado, en las entrevistas realizadas a las personas quienes fueron elegidas por su perfil puesto que han tenido la oportunidad de vivir en las dos regiones antes mencionadas, relataron su punto de vista y experiencia en consumo de este producto.

Los costeños tienen la ventaja de realizar un consumo variado de platos que utilicen como ingrediente a los fideos entre los que se destacan las ensaladas en las cuales se utilizan diferentes tipos de fideos que puedan hacer que luzcan bien físicamente para hacerse atractiva y apetecible para quienes la consumen, mientras que en la sierra, lo que más destacó del consumo de fideos es que las personas lo utilizan más en sopas por la cantidad y diferentes empleos que aplican en su elaboración. El frío que existe en la región interandina hace que la adquisición de fideos sea mayor que en el litoral

2.1.2 Moodboard

Para entender el comportamiento de los consumidores de fideos se elaboró un moodboard que fue dividido en 3 escenarios principales: ubicación, actividades y transporte. Lo identificado de los consumidores en estos escenarios es que ellos buscan en su mayoría espacios adecuados para poder socializar y entretenerse con su familia; los lugares principales que escogen para realizar sus compras son tiendas comerciales como Tía, Akí, Minimarkets y mercados cercanos, donde encuentren promociones que los incentive a elegir mejor un producto y también como se transportan para ir hacer las compras del hogar. Ver figura 1



Figura 1. Moodboard. Elaborado por: Becerra, Loayza (2018)

2.1.3 Coolboard

Con la finalidad de conocer más acerca de las tendencias y las preferencias de los consumidores de fideos, se realizó un coolboard para identificar los diferentes tipos de formas, gamas de colores y sus estilos. También sobre los diversos materiales que hay en la actualidad para fabricar un packaging. Ver figura 2



Figura 2. Coolboard. Elaborado por: Becerra, Loayza (2018)

Se puede concluir que los consumidores de fideos no toman en cuenta la gama de colores. En cuanto a su forma, pocos usuarios adquieren el producto que se presente de manera novedosa, sin embargo, la forma más común en ser consumida es aquella en rectangular hecha a base de plástico, ya que dicho material es considerado uno de los de bajo costo para su producción.

2.1.4 Mapa de Experiencia

Para entender un poco más el comportamiento de los usuarios al tener la experiencia de compra en tiendas se realizó entrevistas: a jóvenes y adultos, tomando en cuenta siete actividades a evaluar. Donde se adquirió la siguiente información.

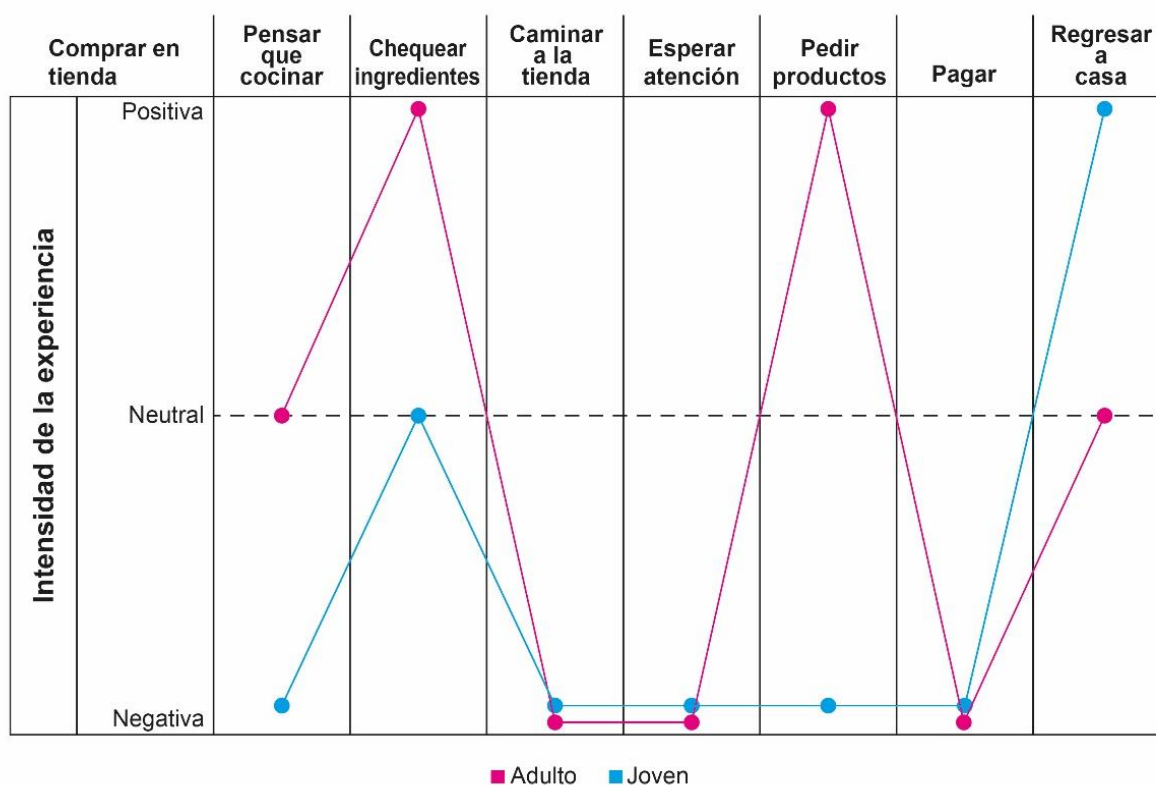


Figura 3. Mapa de Experiencia. Elaborado por: Becerra, Loayza (2018)

Dándonos una idea, se puede concluir que la experiencia que tiene el usuario adulto es que, al realizar compras en tiendas no presenta muchos inconvenientes ya que se muestra de manera positiva y neutral al hacerlo, en cuanto al joven obtenemos más resultados negativos infiriendo que se debe a la falta o poca costumbre de realizar compras para el hogar.

2.1.5 Herramienta Persona

Se realizó una entrevista a una señora de 56 años, ama de casa que tiene una tienda para poder solventarse, del cual se obtuvo la siguiente información.

Concluimos que muchos de los casos en el que un empaque se observa de manera innovadora, se dice que tiene un costo elevado, por la cual no se puede considerar que sea distribuido en tiendas o mercados, ya que los consumidores del producto no lo adquieren. Ver fig. 4


	Durante el día Trabaja en su tienda Cocina para su familia Juega con sus nietos Conversa con las vecinas	¿Qué es lo más importante? Dios Mi Familia
	¿Cuáles son sus metas? Salir de viaje con mi familia Que mi tiendita crezca Tener mi casa propia	¿Cuáles son sus necesidades? Cuidado de sus nietos Tener buena alimentación Mantenerse sanos
Nombre: Rosa Gutiérrez Edad: 56 Vive: Carcelén, Quito Una señora muy activa, alegre, me gusta trabajar desde muy temprano, me gusta salir de paseo con mi familia, visitar a mis amigas en el barrio y me considero una buena madre.	¿Cuáles son sus experiencias? Los productos son muy caros en los supermercados Las personas me compran cosas por las marcas que ven en televisión Compro fideos por el color de su funda	
POV Rosa necesita que los productos no sean caros por como se ven sus empaques y que tengan una imagen atractiva e innovadora.		

Figura 4. Herramienta Persona. Elaborado por: Becerra, Loayza (2018)

2.1.6 Investigación Visual

La identificación de los factores que se pueden utilizar como ventaja competitiva y de diferenciación para la marca de fideos Diana se obtuvieron mediante la observación, recopilando información de la disposición y distribución de los elementos expuestos en el packaging como el nombre, colores, formas, entre otros atributos de las diversas marcas de fideos presentes activamente en el mercado, de los cuales se seleccionaron los más relevantes para el rediseño del empaque que son color y diseño.

Entre los colores de packaging más utilizados por la industria de fideos encontramos los cafés naranjas, amarillos, azules, verdes, rojos, y negros. Estos colores actualmente son fácilmente identificables por los consumidores. En la figura 5 podemos observar que, las empresas optan por utilizar en los empaques colores cálidos porque el público los relaciona directamente con las pastas y fideos.



Figura 5. Investigación Visual de colores. Elaborado por: Becerra, Loayza (2018)

En cuanto a diseño, se analizaron las formas más utilizadas en los empaques de fideos para mostrar el producto. Esto se debe a que, en su mayoría, las personas prefieren adquirir empaques que les permitan observar más el producto y con las pastas y fideos es mayor el deseo de saber cómo es su forma / contextura y si se encuentran en buen estado, por ello se opta por dejar espacios en el empaque para permitir que el consumidor observe el producto.

En cuanto a formas utilizadas para esta área, suelen ser cuadradas y circulares.



Figura 6. Investigación visual de diseño / formas. Elaborado por: Becerra, Loayza (2018)

Para un mayor entendimiento, la tabla 1 explica las figuras 5 y 6, describiendo las características observadas según la marca.

Tabla 1. Descripción de la metodología Observación Visual.

Marca	Formas en el empaque	Color destacado
Don Vitorio	Triangular / Formas libres.	Negro.
Oriental	Triangular.	Amarillos naranjas – Azul.
Real	Triangular.	Rojo café.
Toscana	Rectangular.	Verde.
Cayambe	Rectangular.	Azul.
Ta Riko	Rectangular.	Rojo.
Doña Petrona	Ovaladas.	Azul – Amarillo.
Diana	Ovaladas.	Amarillo.
Diamante	Ovaladas / Formas libres.	Rojo.
Sumesa	Formas libres.	Azul.
Amancay	Formas libres.	Amarillo – Naranja.

2.2 Proceso técnico

2.2.1 Principios Rectores

Una vez determinado el público objetivo e identificado los factores importantes del producto, se establecen principios rectores para la propuesta de solución.

2.2.1.1 Ergonomía

El empaque fue diseñado bajo criterios ergonómicos para una comercialización eficiente y adaptable no sólo, para su público objetivo sino también al mercado potencial. Además, dentro de su gráfica se encuentren indicaciones necesarias para su utilización.

2.2.1.2 Diseño diferenciador

Crear un empaque atractivo, en el cual el consumidor tenga la información pertinente y que no necesite de lectura exhaustiva.

2.2.1.3 Funcionalidad

Cumplir con la funcionalidad se convierte en un principio esencial para el producto porque éste debe asegurar además de su conservación, protección y preservación para que llegue al consumidor final en condiciones aceptables, que sea lo suficientemente llamativo para el público objetivo incentivando e influyendo en su decisión de compra.

2.2.2 Idear

Mediante este proceso se buscó fuentes que brinden información sobre los aspectos que se deben mantener y qué elementos usados con anterioridad en el empaque se pueden omitir, también, se identificaron posibles materiales alternos al plástico de tipo PP, procurando siempre que estos factores no afecten a los principios rectores antes detallados. Dentro de las posibles soluciones obtenidas se determinó que debe mantener cierta transparencia permitiendo la visualización del producto, pero de una manera diferente a la tradicional, tomando como base la metodología de investigación visual de diseño de formas, se idearon dos posibles soluciones.

En la primera, la transparencia era completa en el empaque, solo con un cambio visual y la segunda, una transparencia traslúcida usando figuras orgánicas alejadas de la geometrización, esto con el objetivo de resultar diferente a los demás productos en el mercado. En la parte gráfica se determinó con claridad la composición de los elementos, su disposición, qué tipo de ilustraciones serían las más adecuadas para cada posible modelo de empaque y tipografías.

2.2.3 Bocetar

Definidos los elementos y atributos a utilizar en la propuesta de rediseño, se realizaron varios bocetos que se adapten la ideación, para luego proceder a crear prototipos y realizar validaciones que permitan determinar la acogida y aceptación de los dos posibles empaques en el mercado.

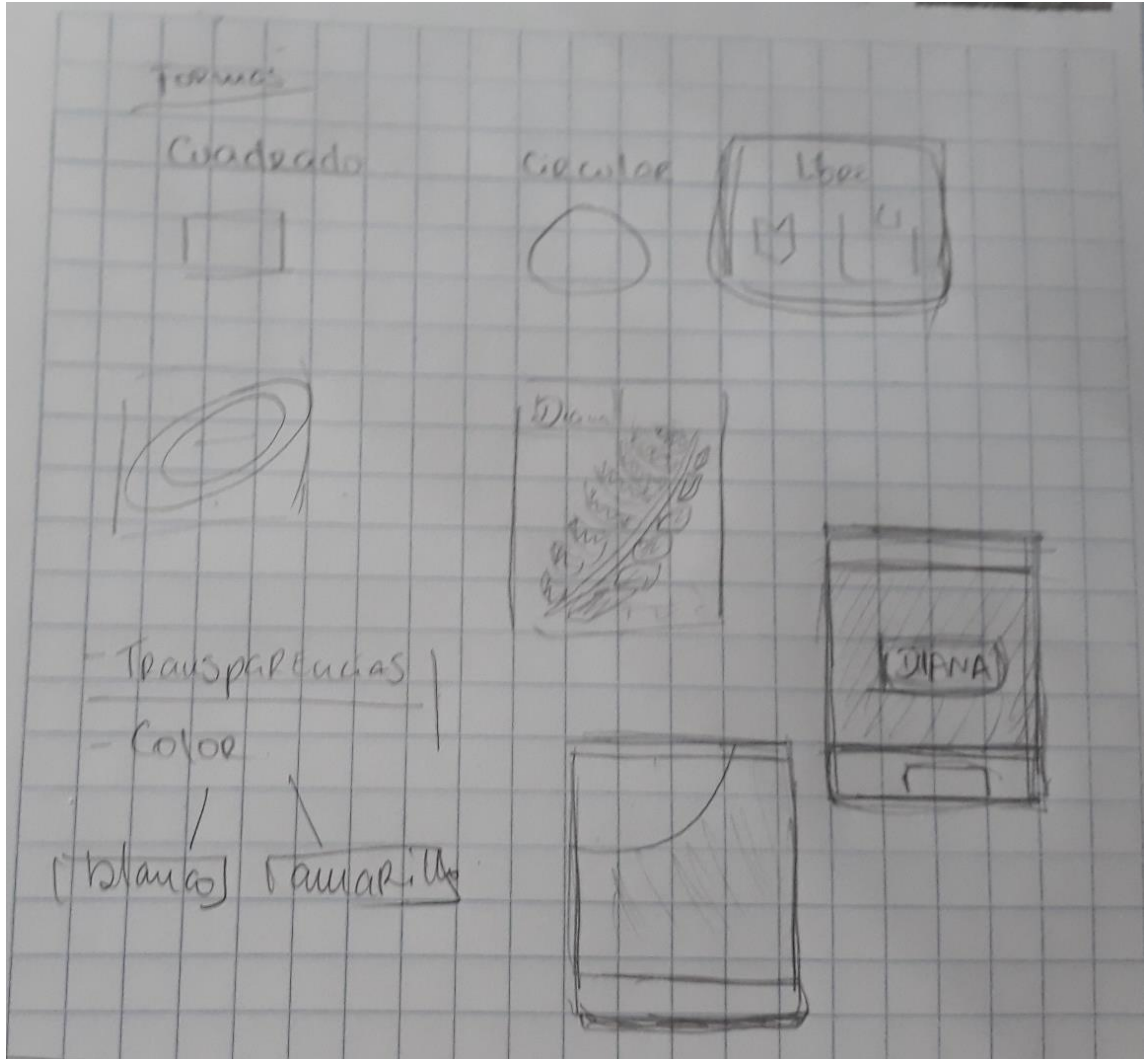


Figura 7. Bocetos uso del espacio. Fuente: Becerra, Loayza (2018).

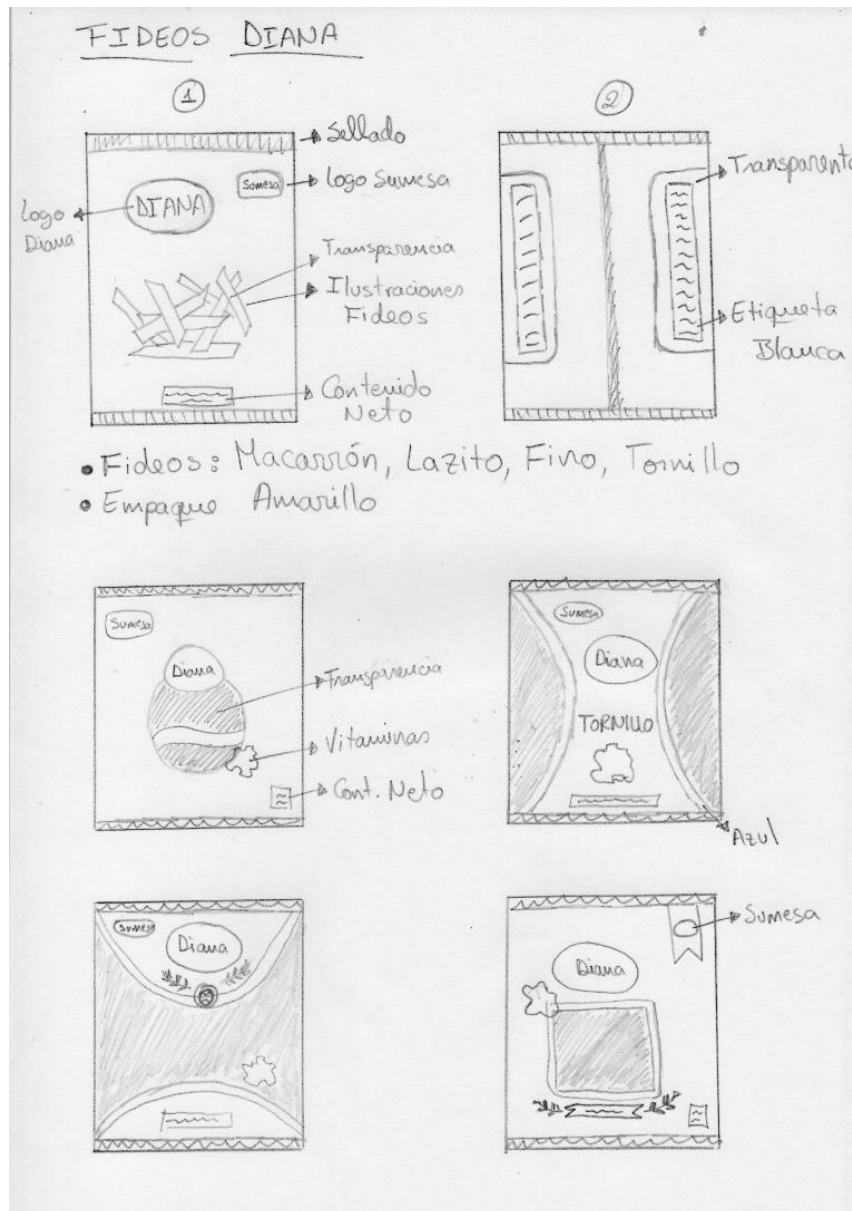


Figura 8. Bocetos empaques. Fuente: Becerra, Loayza (2018).

2.2.4 Prototipar

Determinada la línea gráfica, el concepto, colores y elementos importantes de los empaques para resaltar y diferenciarse de la competencia, se realizaron prototipos digitales que posteriormente fueron pulidos por el tutor, tomando en cuenta los principios de diseño, mejorando algunos detalles de las dos propuestas para que se enfoquen de mejor manera a nuestro público objetivo.

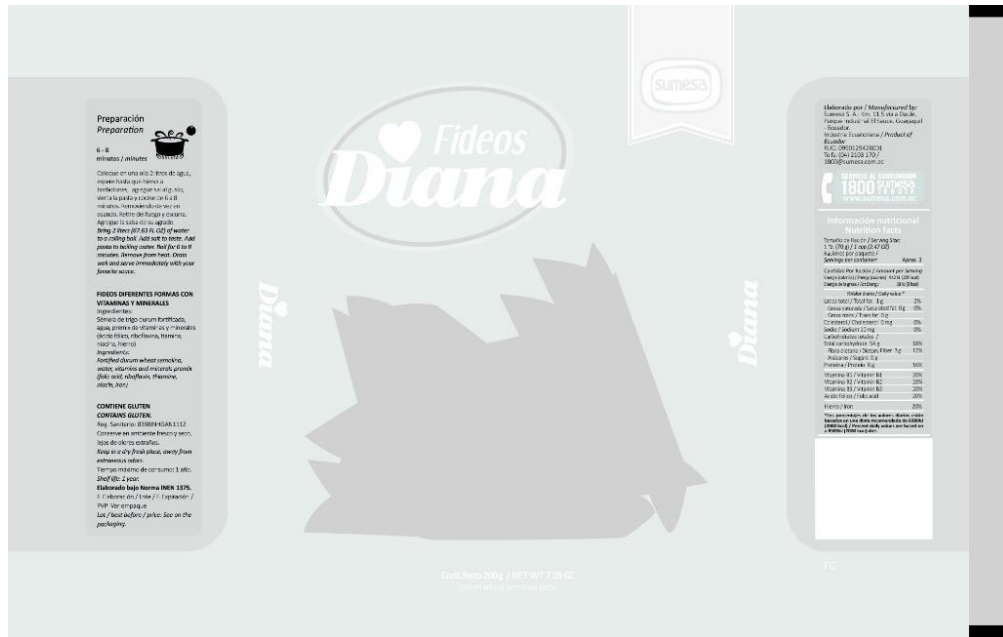


Figura 9. Propuesta 1. Fuente: Becerra, Loayza (2018).

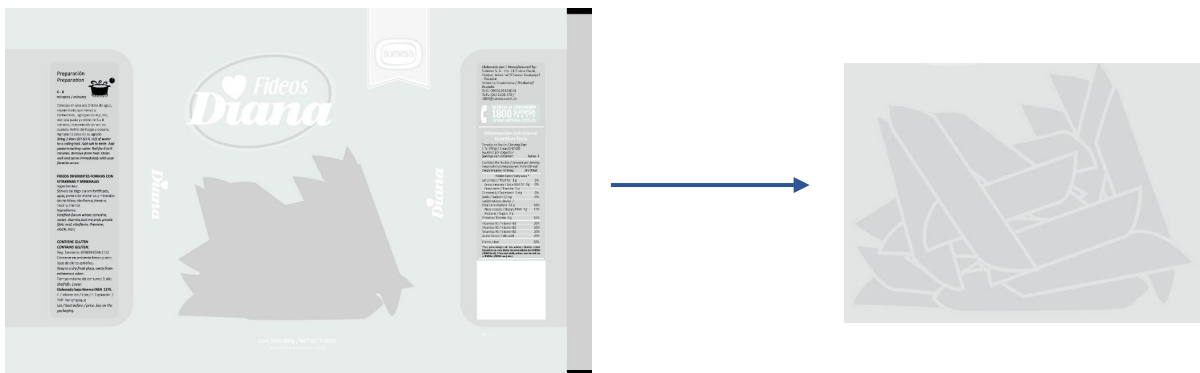


Figura 10. Propuesta 1 – Primeras correcciones. Fuente: Becerra, Loayza (2018).

Sabiendo que, los tonos grises determinan la cantidad de transparencia que tendrá el diseño, siendo el más oscuro la completa transparencia, se realizaron correcciones al primer prototipo, dentro de las que se comprobó que la forma de los fideos que se buscaba realizar se perdía, por lo que se procedió a separar el todo y delimitar cada forma.



Figura 11. Propuesta 1 – Corrección 1. Fuente: Becerra, Loayza (2019).

2.2.1 Testear y validar

Elaborados los prototipos se procedió a la validación del diseño según las experiencias de los expertos, se determinaron ciertos detalles que pueden afectar la funcionalidad del empaque dentro del mercado, entre ellos el color. Al utilizar solo blanco, el usuario puede percibir el producto de un costo elevado, aparte de que uno de los materiales pensados a utilizar puede hacer que el color blanco se pierda y en cuestiones de branding es importante que la marca resalte en el empaque y se de a notar frente a la competencia. Ver figura 12.

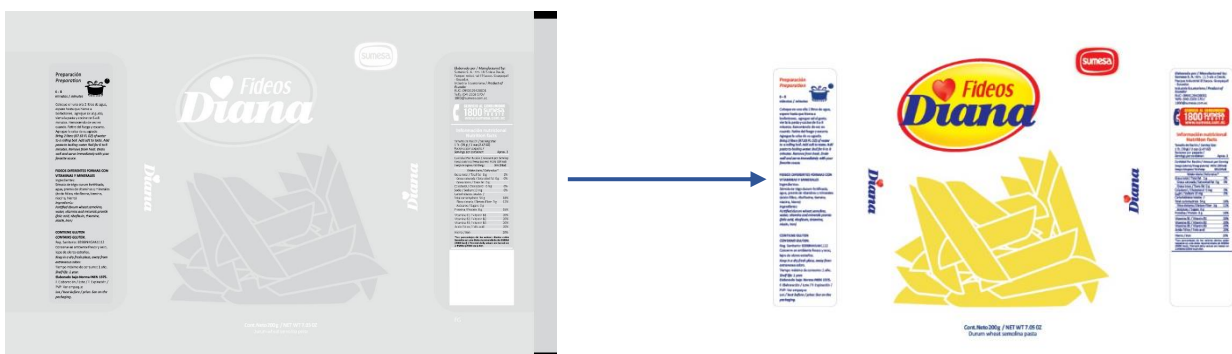


Figura 12. Propuesta 1. Cambio de color. Fuente: Becerra, Loayza (2019).

El cambiar de color a la propuesta trabajada sobre plástico translúcido y reducir el uso de la completa transparencia competía la gráfica ilustrada en colores planos con el producto a vender, por lo que se realizó una gráfica ilustrada en alta calidad que permite al usuario observar el producto como es, no solo por el translúcido del empaque, sino que también por la gráfica que le ilustra el fideo y el tamaño de la gráfica otorgando mayor espacio libre para observar el producto. Ver figura 13.

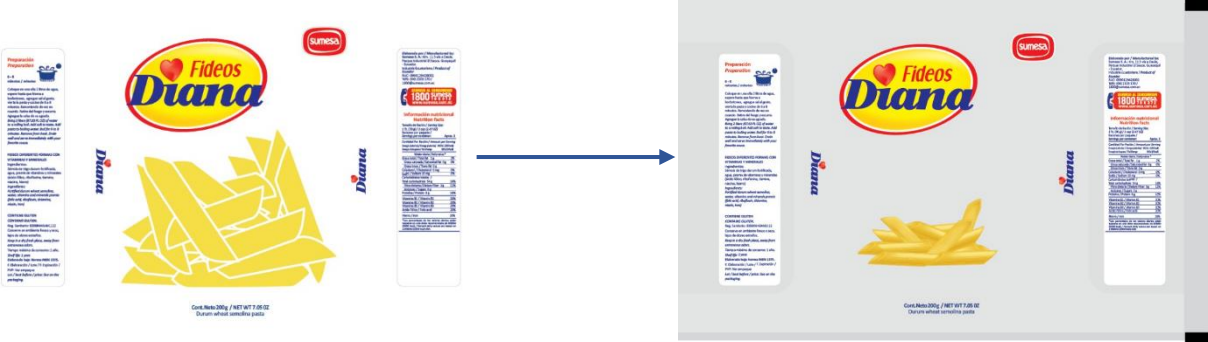


Figura 13. Propuesta 1 – Corrección de ilustración. Fuente: Becerra, Loayza (2019).



Figura 14. Prototipo 1 – Baja calidad. Fuente: Becerra, Loayza (2019).

La segunda propuesta desarrollada, guarda una cercana relación a los demás productos que se encuentran en el mercado, es decir que no tiene ninguna diferenciación, pero obtiene una mayor aceptación en cuanto a diseño por parte de los expertos y del público con quienes se lo validó.



Figura 15. Propuesta 2. Fuente: Becerra, Loayza (2019).



Figura 16. Prototipo 2 – Baja calidad. Fuente: Becerra, Loayza (2019).

CAPÍTULO 3

3. RESULTADOS Y ANÁLISIS.

Una vez validados los prototipos según el proceso técnico, se procedió a elaborar las propuestas de solución.

La propuesta que se presentó en el plástico semitransparente causó un gran impacto en el público que se encuestó, catalogando a la idea como novedosa; sin embargo, su preferencia por el color no podía pasar desapercibida puesto que este atributo logra captar con mayor facilidad la atención de las personas. Por este motivo, siguiendo recomendaciones del experto en branding, quien además indicó que para una marca es importante resaltar de su competencia cuando se encuentre en percha, y siguiendo los parámetros de diseño, se procedió a modificar la propuesta realizando cambios en cuanto al material, gráficas, disposición de transparencias y color.

Se resaltó el principal color de fideos Diana, recurso utilizado para cubrir todo el empaque, omitiendo la solución del traslúcido de la propuesta original por el plástico de tipo PP, buscando que el consumidor logre asociar la marca con el amarillo y tome en cuenta su presencia en el mercado.

Manteniendo el concepto de que el consumidor identifique el tipo de fideo que desea adquirir por las gráficas, las ilustraciones de alta calidad se cambiaron por la simplicidad de los flat, siguiendo las características del estilo minimalista. Aprovechando la abstracción de las ilustraciones se optó por colocar en ellas las transparencias y que este sea el único medio que tenga el consumidor para observar el producto.

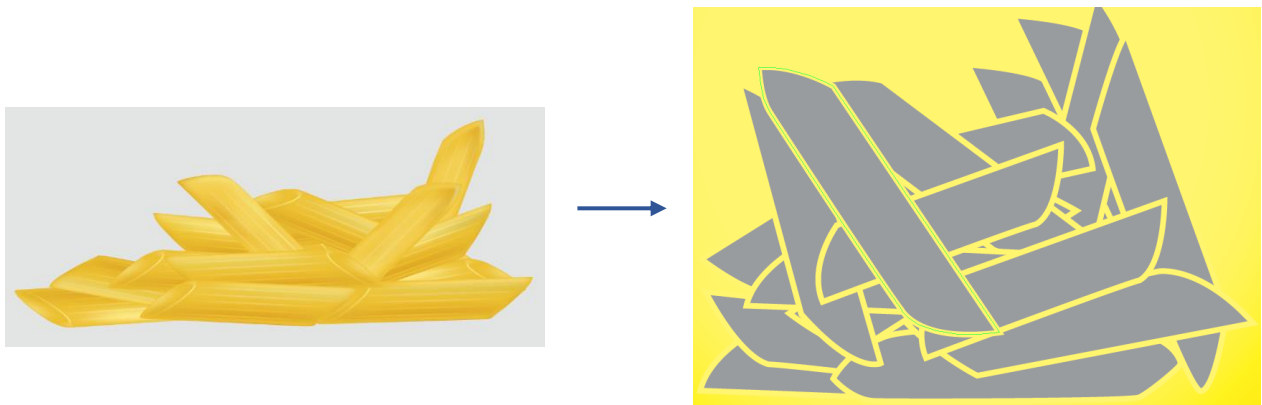


Figura 17. Cambio de ilustración a gráficos flat. Fuente: Becerra, Loayza (2019)

El contenido del empaque se diagramó con la finalidad de tener organización libre de carga visual debido a las nuevas tendencias del diseño, las cuales buscan resaltar la simplicidad, reduciendo elementos que puedan generar ruido visual, teniendo una mayor legibilidad, adaptando e implementando a este diseño las ilustraciones de gráficas sencillas, con el propósito de que predomine el contenido, generando que la atención se centre en las formas básicas del empaque.



Figura 18. Diseño final de empaque. Fuente: Becerra, Loayza (2019)

Las revisiones, validaciones y correcciones sugeridas por el cliente se realizaron tomando en cuenta que como antes se mencionó, es importante para una marca resaltar de la competencia, pero no sólo por el color sino también por la predominación que tiene el logotipo dentro de la diagramación realizada en el empaque, por lo que se prefirió moverlo más al centro y realizar una reducción de los gráficos planos transparentes para reducir la carga visual central. Con esto se podría lograr que la atención no sólo sea para las formas flat del empaque, sino también en el logotipo que ahora tendrá una disposición centrada en parte principal y frontal del empaque.

Para asegurar que las gráficas planas, que representan cada tipo de fideo, son fácilmente reconocibles por los usuarios se realizaron encuestas en las que se tuvo la oportunidad de preguntar si les fue posible identificar fácilmente a qué tipo de fideo representaba cada juego, de la mayoría se obtuvo respuestas positivas al distinguirlas con claridad.

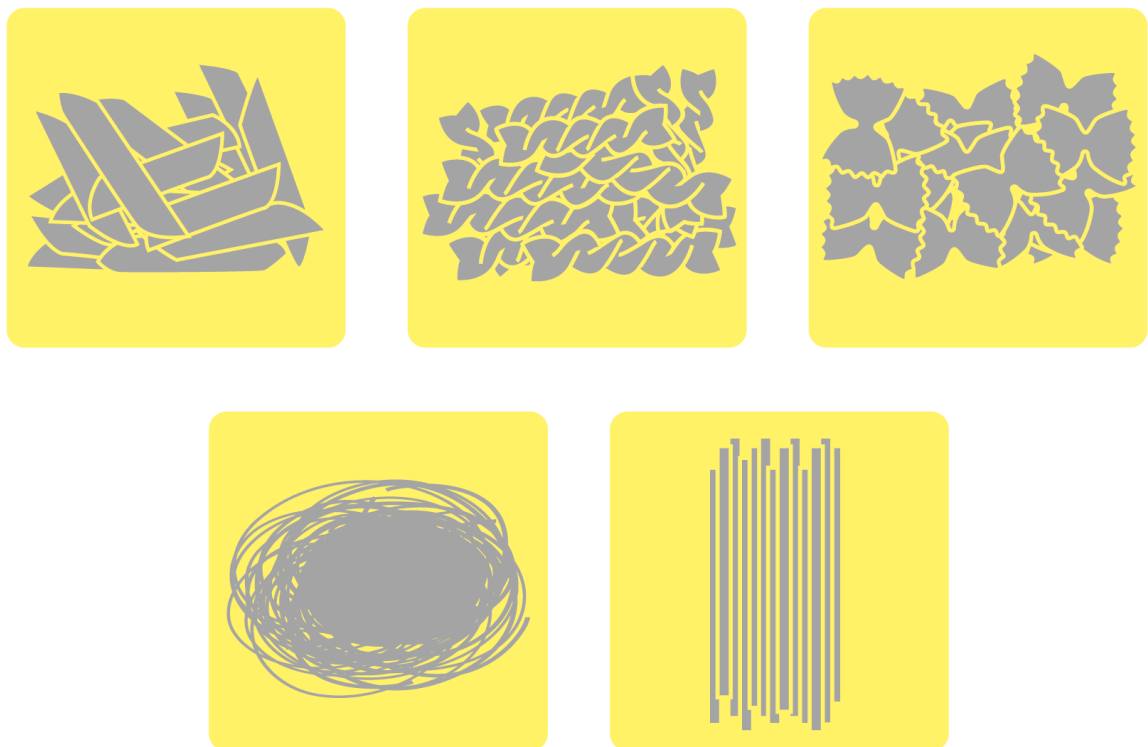


Figura 19. Ilustraciones flat para los diversos tipos de fideos de la marca Diana. Fuente: Becerra, Loayza (2019).

Para hacer más legible la parte posterior del empaque, se efectuó una reducción del texto que la empresa colocaba en doble idioma (español / inglés), recordando que fideos Diana es un producto que se comercializa al público objetivo de clase media baja y baja, no necesita de este recurso.

El diseño final de la propuesta consta con 5 variantes de gráficos flat inspirados en las formas de los fideos, es decir que cada ilustración representa a los tipos de fideos que comercializa la marca; un mismo gráfico para identificar a los fideos lazo y lazito, igual para el macarrón y pluma, gráficos independientes para el tornillo, fino y espagueti.



Figura 20. Diseño de empaque para el fideo Tallarín. Fuente: Becerra, Loayza (2019)



Figura 21. Diseño de empaque para los fideos Lazo y Lazito. Fuente: Becerra, Loayza (2019)



Figura 22. Diseño de empaque para los fideos Macarrón y Pluma. Fuente: Becerra, Loayza (2019)



Figura 23. Diseño de empaque para el fideo Fino. Fuente: Becerra, Loayza (2019)



Figura 24. Diseño de empaque para el fideo Tornillo. Fuente: Becerra, Loayza (2019)

CAPÍTULO 4

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones.

El rediseño implica mejorar atributos como el diseño del empaque, característica que hace que los consumidores tengan una correcta recepción de lo que la empresa desea comunicar con el producto y evita que se obtenga una percepción errónea de él.

Es importante que se pueda aprovechar al empaque como una estrategia de comunicación, siendo este el primer contacto directo que tiene el producto con el consumidor se debe influenciar en cuestión de segundos la compra, por tanto, la información que se coloque en la parte principal del empaque debe ser la necesaria sin procurar generar ruido visual.

La simplicidad de los gráficos planos como parte del diseño diferenciador para el rediseño del empaque, utilizándolos en transparencias de manera que se aproveche la abstracción de las formas para que el consumidor pueda observar el producto y a la vez por medio de ellas pueda identificarlo, actualmente se encuentra con buena aceptación por el público.

Desarrollar una diagramación sin demasiada carga visual genera en el público una mayor aceptación por lo que está observando, puesto que no encontrará elementos que les serán desagradables a la vista o que puedan sentir que no deben estar ahí. Del actual empaque de fideos Diana se rescataron los elementos visuales que se pueden aprovechar en la composición; es decir, las piezas que no aportaban positivamente en la diagramación se omitieron para evitar producir ruido visual.

Es bueno resaltar que realizar un rediseño de empaque implica también rescatar los atributos que diferencian a la marca para usarlos en el nuevo empaque sabiendo que éstos son característicos del producto, empleando un uso más estratégico para potenciar la presencia del producto dentro del mercado de pastas.

4.2 Recomendaciones.

Dentro de las recomendaciones para las empresas alimenticias destacamos:

Proponer y trabajar con diseños en los empaques fuera de lo convencional para cambiar lo tradicional, causando así un impacto en un mercado que actualmente no está acostumbrado a las nuevas tendencias de empaques que se encuentran actualmente a nivel mundial.

El empaque es uno de los medios actualmente usados como estrategias de comunicación puesto que este es uno de los factores directos con los que se encuentra el consumidor con la marca. Emplearlo de la mejor manera emite una recepción correcta de lo que la empresa busca transmitir.

Las industrias deberían realizar diseños sin demasiada carga visual, evitando repetir elementos que pueden generar un rechazo por parte de los consumidores al sentir que existen excesivas piezas gráficas, sintiendo que los empaques son visualmente poco atractivos e influyendo negativamente en la decisión de compra.

Realizar rediseños le da un refrescamiento no solo a la marca sino también al producto dotándolo de un rejuvenecimiento y adaptándolo al nuevo mercado meta y un posible mercado potencial.

Usar nuevos programas como Adobe Dimension, facilita el modelado de productos usados para el merchandising haciendo más factible el montaje, con fotos tomadas previamente o adquiridas en la web.

BIBLIOGRAFÍA

5. REFERENCIAS

- Cawthray, R., & Denison, E. (1999). *Packaging. Envases y sus desarrollos*. México: Mc Graw Hill.
- Corporación Financiera Nacional. (Octubre de 2017). *Biblioteca: Ficha Sectorial Fideos y Pastas*. Obtenido de Corporación Financiera Nacional: <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2017/10/FS-Fideos-y-Pastas-Final-octubre-2017.pdf>
- Enciclopedia de Clasificaciones. (2017). *Tipos de empaque*. Obtenido de <https://www.tiposde.org/general/613-tipos-de-empaque/>
- Infoalimentación. (s.f.). *Cereales, legumbres y pastas: Prop. Nutricionales de la pasta*. Obtenido de Infoalimentación: http://www.infoalimentacion.com/cereales/propiedades_nutricionales_pasta.htm
- Neurologyca. The Neuromarketing Company. (21 de Febrero de 2017). *Neuromarketing: Éxito o fracaso de tu packaging. Pautas de neuro_diseño*. Obtenido de Neurologyca: <http://neurologyca.com/disenar-packaging-efectivo-pautas-neurodiseno/>
- Observatorio Regional de Planificación para el Desarrollo de América Latina y el Caribe. (Noviembre de 2017). *Planes: Planes Nacionales de Desarrollo - Ecuador*. Obtenido de CEPAL - Naciones Unidas: <https://observatorioplanificacion.cepal.org/sites/default/files/plan/files/EcuadorPlanNacionalTodaUnaVida20172021.pdf>
- Parra, C. (s.f.). *Artículos: Personalidad de marca*. Obtenido de Marketing de Contenidos: <https://marketingdecontenidos.com/personalidad-de-marca/>
- Pérez Espinoza, C. K. (2012). *Empaques y embalajes*. México: Red Tercer Milenio.
- PRO ECUADOR. (29 de Marzo de 2018). *Alertas Comerciales: Tendencia de Consumo*. Obtenido de PRO ECUADOR Negocios sin fronteras: <https://www.proecuador.gob.ec/nuevas-tendencias-en-el-empaque-para-el-2018/>
- Real Academia Española. (2018). *Diccionarios: Diccionario de la lengua española*. Obtenido de Real Academia Española: <http://dle.rae.es/?id=HraDauh>

Salud Médica. (s.f.). *Artículos: Los beneficios de comer pasta*. Obtenido de SaludMédica
Web Site: <https://www.saludmedica.com/articulo/los-beneficios-de-comer-pasta>

ANEXOS

ANEXO A

RUBRO DISEÑO DE EMPAQUE

ARTÍCULO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Rediseño de empaque	1	5000 \$	5,000
TOTAL DISEÑO		\$	5,000

RUBRO DE ILUSTRACIÓN Y AFICHES

ARTÍCULO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Ilustración de fideos	5	15 \$	75
Diseño de mockups publicitarios	15	14 \$	210
TOTAL DISEÑO		\$	285

RUBRO DE IMPRESIÓN

ARTÍCULO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Impresión rollo de plástico	300 kg	8,80 \$/kg	2,640
TOTAL DISEÑO		\$	2,640

TOTAL DISEÑO, ILUSTRACIONES Y AFICHES	\$
	5,285

TOTAL DE PRIMERA PRODUCCIÓN	\$
	7,925

ANEXO B

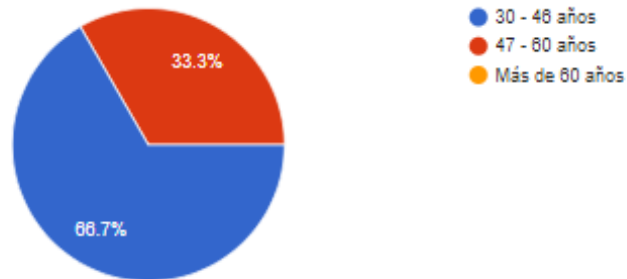
Puede identificar a que tipo de fideo corresponden las siguientes gráficas

18 respuestas

Lazo macarrones tornillo espaguetis cabello de angel
Lazo, macarrón, tornillo, fino, tallarín
Lazo
Si se puede identificar.fideo lazo,macarrón,tornillo y fino
Lazo,macarron,tornillo,fino y espagueti
Lazito, conito, angel
Lasito, macarron, tornillo, fino o cabello de Ángel, tallarin
Lazo, macarron, tornillo, fino, tallarin
Si
Lazo, canuto,tirabuzón entrefino y tallarin
Lazito No se Tornillo cabello
Tallarín
Si
lazo, canuto, tornillo, cabello de ángel, spaguetti
Conchitas,tornillo,tubo,cabello de angel y tallarín
Corbata, macarrones ,entre fino, tallarines
Fideo lazo
Fideo lazo el modelo, pero en sí son Fideos Diana
Trigo

Edad

18 responses



Cuál de los siguientes Prototipos de empaques le resulta más llamativo

18 responses

