

Tema:

“DISEÑO DE UN ENVASE MULTIFUNCIONAL APLICADO A LA INDUSTRIA DE PAÑALES DE BEBÉ”

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Magister en
Diseño de Productos mención innovación y desarrollo de proyectos.

Línea de Investigación:

INNOVACIÓN, GESTIÓN Y COMPETITIVIDAD

Autora:

Ing. Grimaneza Concepción Estrella Baldeón

Director:

Mg. Julio César Prado Jiménez

Ambato – Ecuador

Febrero 2022

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO

HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

DISEÑO DE UN ENVASE MULTIFUNCIONAL APLICADO A LA INDUSTRIA DE PAÑALES DE BEBÉ


Línea de Investigación:

INNOVACIÓN, GESTIÓN Y COMPETITIVIDAD


Autor:

Ing. GRIMANEZA CONCEPCIÓN ESTRELLA BALDEÓN

Diana Gabriela Flores Carrillo, Mg.
CALIFICADOR

f. 

Delia Angélica Tirado Lozada, Mg.
CALIFICADOR

f. 

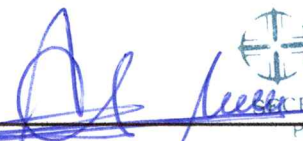

Julio César Prado Jiménez, Mg.
CALIFICADOR

f. 

Padre Juan Carlos Acosta, PHD.
COORDINADOR DE LA OFICINA
DE POSGRADOS

f. 
_____ 

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr.
SECRETARIO GENERAL PUCESA

f. 
_____ 

Ambato – Ecuador
Febrero 2022


BIBLIOTECA

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo: GRIMANEZA CONCEPCION ESTRELLA BALDEON, con CC. 1714972021, autor del trabajo de graduación intitulado: “DISEÑO DE UN ENVASE MULTIFUNCIONAL APLICADO A LA INDUSTRIA DE PAÑALES DE BEBÉ”, previo a la obtención del título profesional de MAGÍSTER EN DISEÑO DE PRODUCTOS MENCIÓN GESTIÓN DE PROYECTOS.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través del sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad.

Ambato, Febrero 2022



Ing. GRIMANEZA CONCEPCIÓN ESTRELLA BALDEÓN

C.I.: 171497202-1

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a mi tutor Julio Cesar Prado quien con sus conocimientos y apoyo me pudo guiar en cada una de estas etapas del proyecto para alcanzar los resultados esperados.

De igual manera a todas aquellas personas que me apoyaron y brindaron todos los recursos y herramientas que fueron necesarias para llevar a cabo el proceso de investigación, sin estos datos no hubiese obtenido estos resultados. Estoy muy agradecida por su ayuda incondicional.

Por último, quiero agradecer a toda mi familia por su apoyo y motivación constante.

Muchas gracias a todos.

RESUMEN

El uso indiscriminado de envases de plástico de un solo uso es insostenible a nivel mundial, debido al ritmo acelerado de consumo que actualmente se vive, esto genera mayores cantidades de basura, por esta razón, las industrias se ven obligadas a generar cambios al momento de desarrollar un envase desde su concepción, producción y comercialización. Para ello, es importante considerar que en las empresas que realizan este tipo de productos, se tome en cuenta al diseño estratégico como parte fundamental para la creación de un producto, con el objetivo de generar ideas innovadoras a partir del conocimiento de la necesidad del usuario, hasta la aplicación técnica en la construcción de un envase.

Este tipo de trabajo participativo, incluye a otras áreas organizacionales, que permite generar nuevos conocimientos, a partir de la aplicación de metodologías contemporáneas de diseño como; la Resolución Creativa de Problemas, *Design Thinking*, entre otras; que permiten generar ideas exitosas a partir del trabajo en equipo, al lograr objetivos comunes.

Este proyecto de tesis tiene como finalidad generar una nueva estructura de trabajo, en donde se incorpore al departamento de diseño como parte estratégico en la toma de decisiones, para la construcción de un envase de pañales desechables de bebé multifuncional, para conseguir este fin, se emplearán metodologías de diseño y técnicas de investigación cualitativas, que permita tener como resultado, un producto multifuncional desde la parte de contención, protección, presentación, manipulación, usabilidad y desecho.

Palabras claves: Envase, Diseño Participativo, Metodologías

ABSTRACT

The indiscriminate use of single-use plastic containers is becoming unsustainable worldwide due to its environmental impact. The current rate of consumption generates greater amounts of waste, for this reason, industries are forced to generate changes at the time of developing a package from its conception, production and marketing. Consequently, it is important to consider that companies that manufacture this type of products take into account the strategic design as a fundamental part for the creation of a product with the objective of generating innovative ideas from the knowledge of the user's need to the technical application in the construction of a package. This type of participatory work with different areas of an organization allows to generate new knowledge from the application of contemporary design methodologies such as Creative Problem Solving, Design Thinking, among others; that allows to generate successful ideas from teamwork and achieving common goals. The purpose of this thesis project is to generate a new work structure where the design department is incorporated as a strategic part in the decision making process for the construction of a multifunctional disposable baby diaper package. To achieve this goal, design methodologies and qualitative research techniques will be used, which will result in a multifunctional product in terms of containment, protection, presentation, handling, usability and disposal.

Keywords: Packaging, Participatory, Design, Methodologies.

CONTENIDO

| | |
|--|-----------|
| HOJA DE DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN | iii |
| AGRADECIMIENTO | iv |
| RESUMEN..... | v |
| ABSTRACT | vi |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPÍTULO I: ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA..... | 3 |
| 1.1. EL PASADO Y EL FUTURO DE LOS ENVASES | 3 |
| 1.1.1. Historia de los envases..... | 3 |
| 1.1.2. Envases de pañales | 8 |
| 1.1.3. Análisis y posicionamiento de marcas de pañales en el Ecuador | 10 |
| 1.1.4. Evolución de los envases | 12 |
| 1.2. ESTRUCTURA Y DISEÑO ORGANIZACIONAL | 15 |
| 1.2.1. Desarrollo de las empresas | 15 |
| 1.2.2. Tipos de empresas | 15 |
| 1.2.3. Cadena de valor de una empresa | 17 |
| 1.3. METODOLOGÍAS DE DISEÑO | 18 |
| 1.3.1. El diseño | 18 |
| 1.3.2. Gestión del diseño | 18 |
| 1.3.3. Metodologías de diseño contemporáneas | 21 |
| 1.3.4. Design Thinking..... | 22 |
| 1.3.5. Solución Creativa de Problemas | 24 |
| CAPITULO II: DISEÑO METODOLÓGICO..... | 27 |
| 2.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN Y ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN | 27 |
| 2.2. POBLACIÓN Y MUESTRA | 27 |
| 2.2.1. Población | 27 |
| 2.2.2. Muestra..... | 27 |
| 2.3. TIPO DE RECOLECCIÓN DE MUESTRA..... | 28 |
| 2.3.1. Métodos de investigación | 28 |
| 2.3.2. Técnicas e instrumentos de investigación..... | 28 |
| 2.3.3. Validez y confiabilidad de los instrumentos aplicados..... | 28 |
| 2.4. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS..... | 29 |
| 2.4.1. Procesamientos de los resultados | 29 |
| 2.4.2. Fichas de observación..... | 29 |
| CAPITULO III: ANÁLISIS DE RESULTADOS | 37 |

| | |
|--|-----------|
| 3.1. DESARROLLO Y ANÁLISIS DEL ORGANIGRAMA TRADICIONAL DE LA EMPRESA ZAIMELLA..... | 37 |
| 3.2. PROPUESTA DE UN FLUJO DE TRABAJO EN LA EMPRESA ZAIMELLA Y LA APLICACIÓN DE UNA METODOLOGÍA DE DISEÑO | 39 |
| 3.3. ANÁLISIS DE TENDENCIAS | 43 |
| 3.4. DISEÑO DE ENVASE APLICANDO EL DESIGN THINKING | 52 |
| 3.4.1. Empatizar | 52 |
| 3.4.2. Definir | 53 |
| 3.4.3. Idear | 64 |
| 3.4.4. Prototipar | 67 |
| 3.4.5. Testear | 80 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 84 |
| Conclusiones | 84 |
| Recomendaciones | 85 |
| BIBLIOGRAFÍA | 86 |
| ANEXOS | 88 |

ÍNDICE DE CUADROS

| | |
|---|----|
| Cuadro 1. Historia de los envases de vidrio | 3 |
| Cuadro 2. Historia de los envases de papel y cartón | 4 |
| Cuadro 3. Historia de los envases de metal..... | 5 |
| Cuadro 4. Pasos para la obtención del plástico | 6 |
| Cuadro 5. Envases de plástico | 7 |
| Cuadro 6. Recordatorio de marca, IPSOS 2018, Zaimella..... | 11 |
| Cuadro 7. Envases inteligentes | 14 |
| Cuadro 8. Cadena de valor de Michael Porter..... | 18 |
| Cuadro 9. Proceso multidisciplinario en la gestión del diseño..... | 19 |
| Cuadro 10. Proceso para el diseño de un producto..... | 20 |
| Cuadro 11. Valor del producto. | 21 |
| Cuadro 12. Metodologías de diseño en áreas de trabajo | 21 |
| Cuadro 13. Design Thinking | 22 |
| Cuadro 14. Etapas del Design Thinking | 23 |
| Cuadro 15. Tipos de Pensamiento | 25 |
| Cuadro 16. Metodologías Solución de problemas | 26 |
| Cuadro 17. Análisis en base a las fichas de observación. | 29 |
| Cuadro 18. Comparación de datos en el consumo y compra de pañales | 33 |
| Cuadro 19. Comparación frecuencia de uso y compra de pañales | 34 |
| Cuadro 20. Comparación lugar de compra de pañales | 35 |
| Cuadro 21. Comparación entre datos de la encuestadora y las fichas de observación ... | 35 |
| Cuadro 22. Modelo de consumo de Henry Assael | 36 |
| Cuadro 23: Organigrama empresarial-desarrollo de productos-Zaimella..... | 37 |
| Cuadro 24. Espacio estratégico Marketing, I+D y Publicidad | 39 |
| Cuadro 25. Organigrama empresarial-desarrollo de productos-Zaimella..... | 40 |
| Cuadro 26. Propuesta de Brief para desarrollo de productos | 41 |
| Cuadro 27. Panel de tendencias. Estudio de formas de cierre de envases | 44 |
| Cuadro 28. Panel de tendencias. Análisis de materiales | 45 |
| Cuadro 29. Panel de tendencias. Análisis ergonómico | 46 |
| Cuadro 30. Panel de tendencias. Análisis de la funcionalidad | 47 |
| Cuadro 31. Panel de tendencias. Análisis por estrato económico | 48 |
| Cuadro 32. Panel de tendencias. Diseño minimalista sobre envases..... | 49 |
| Cuadro 33. Panel de tendencias. Diseño minimalista en envases de pañales | 50 |

| | |
|---|----|
| Cuadro 34. Panel de tendencias. Diseño de etiquetas en envases y empaques | 51 |
| Cuadro 35. Mapa de empatía..... | 53 |
| Cuadro 36. Componentes del logotipo..... | 56 |
| Cuadro 37. Variaciones logotipo | 56 |
| Cuadro 38. Zona de seguridad del logotipo | 57 |
| Cuadro 39. Paleta de colores del logotipo..... | 57 |
| Cuadro 40. Tipografías del logotipo | 58 |
| Cuadro 41. Restricciones uso del logotipo..... | 58 |
| Cuadro 42. Diseño de caras laterales o fuelles | 75 |
| Cuadro 43. Prototipos finales elaborados en material plástico..... | 79 |

INDICE DE IMÁGENES

| | |
|---|----|
| Imagen 1. Nurdles de plástico | 7 |
| Imagen 2. Primeros Protectores de Pañales y su envase | 8 |
| Imagen 3. Primeros Protectores de Pañales y su envase. | 9 |
| Imagen 4. Nuevos pañales y envase. | 10 |
| Imagen 5. Publicidad digital de productos | 13 |
| Imagen 6. Espacio Estratégico en acción. | 43 |
| Imagen 7. Jerarquía de elementos en el envase de pañales | 59 |
| Imagen 8. Aplicación de la jerarquía | 60 |
| Imagen 9. Estructura 1, cara posterior y fuelles | 61 |
| Imagen 10. Estructura 2. Cara posterior y fuelles | 61 |
| Imagen 11. Análisis cromático productos de Zaimella, Panoloni Premium y Value; y Pompis. | 62 |
| Imagen 12. Estudio de fotografías de los envases de pañales Panolini Premium Plus... 63 | |
| Imagen 13. Iconos planos y volumétricos | 63 |
| Imagen 14. Trabajo colaborativo del área de Publicidad en el desarrollo de bocetos | 64 |
| Imagen 15. Plano de la propuesta del nuevo envase para pañales Panolini | 68 |
| Imagen 16. Fotos para emplearse en las propuestas de envases. | 70 |
| Imagen 17. Diseños y renders aplicados al envase propuesto | 71 |
| Imagen 18. Diseño de cara frontal | 72 |
| Imagen 19. Diseño de envase con estaciones de color | 73 |
| Imagen 20. Diseño completo No. 1 sobre plano estructural | 76 |
| Imagen 21. Diseño completo No. 2 sobre plano estructural | 77 |
| Imagen 22. Render de envases con diseños | 78 |
| Imagen 23 Validación del prototipo por Christian Reyes de la empresa Neyplex | 80 |
| Imagen 24. Validación por Luis Sansola de la empresa Carlex | 81 |
| Imagen 25. Testeo prototipo de envase. | 83 |
| Imagen 26. Planograma de producto | 83 |

INTRODUCCIÓN

La Asamblea Nacional del Ecuador, aprobó en noviembre de 2020 la Ley Orgánica para la Racionalización, Reutilización y Reciclaje de Plásticos y la Prohibición de Plásticos de un solo uso, con la intención de reducir el empleo de fundas, envases, botellas y sorbetes. El objetivo de esta Ley es proteger la salud humana, el medio ambiente y la naturaleza, pero sobre todo sensibilizar a las personas para que se comprometan en reducir su utilización y producción. De acuerdo a estudios publicados por el diario El Comercio del 5 de noviembre del 2009, hace mención que, según un informe de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), cada día se consumen 400 millones de pañales en el mundo, convirtiéndolo en un mercado muy atractivo para la producción de pañales y a su vez de envases. En la actualidad, se cuenta con una amplia variedad de marcas de pañales desechables existentes en el Ecuador, lo cual, permite a los padres elegir la marca más adecuada y cómoda para su bebé, entre ellas están: Kimberly Clark (Huggies), Otelo & Fabell (Pañalín y Tenders), Grupo Zaimella (Panolini y Pompis), Grupo Familia Sancela (Pequeñín), Procter & Gamble (Pampers), estas empresas han generado un crecimiento comercial en la industria y una contaminación excesiva tanto de pañales como de envases.

Las causas de estos problemas, son generados por la falta de innovación en la creación de un producto, esto se da porque las empresas no aplican metodologías adecuadas, que agrupen a todas las áreas involucradas, y se logre un trabajo totalitario, desde el desarrollo del producto hasta la presentación y utilización del envase, cuya finalidad sea la de obtener un producto eficiente con un enfoque sistémico, ambiental y ético.

Es así, que nace la pregunta de investigación ¿Cómo una metodología de diseño generará sinergia entre departamentos de una empresa para desarrollar un envase multifuncional para pañales de bebé, que permita alargar su vida útil?

Lo que propone el presente proyecto, está relacionado con la aplicación de metodologías creativas que permitan mejorar el trabajo en equipo entre departamentos de una empresa, con el fin de aplicar los diferentes conocimientos de estas áreas, en el desarrollo de productos que respondan a las exigencias técnicas y del mercado, sin descuidar las necesidades del usuario final.

Objetivo general

Desarrollar un prototipo de envase multifuncional para pañales de bebé basado en el estudio de metodologías de diseño que aporten a la reducción de material plástico desechable.

Objetivos específicos

1. La aplicación de metodologías existentes de diseño, que permitan la optimización de los procesos de mejora en la construcción de envases.
2. La definición de un proceso de trabajo, para la elaboración de envases que involucre estrategias para la obtención de soluciones innovadoras.
3. El desarrollo de un prototipo de envase multifuncional para pañales de bebé, mediante el proceso obtenido que mida los atributos de usabilidad y funcionalidad con el usuario.
4. La validación del prototipo de envase, desarrollado con las áreas involucradas de la empresa que intervinieron en su estudio y construcción.

La metodología, que se utiliza es de tipo cualitativo, la aplicación de la técnica de observación estructurada, permite describir los datos específicos en un contexto natural; este tipo de investigación se aplica en dos supermercados, ubicados en el sector Sur de la ciudad de Quito, este tipo de análisis tiene como resultado, conocer cuál es la función que cumple un envase de pañales, desde el comportamiento de compra del consumidor, hasta la usabilidad que tiene en el consumo del producto, y finalmente su forma de ser desechado, de esta manera, se da cumplimiento a los objetivos planteados para el desarrollo de este proyecto.

La necesidad de realizar esta investigación tiene varias aristas. La primera, es la innovación que tendría una empresa a través de sus productos, es decir, se requiere renovación en la producción, diferenciación con la competencia, y siempre ir a la vanguardia del mercado. En segundo lugar, se requiere mirar la importancia de un grupo de trabajo que labore en sinergia entre sí, que se apoyen desde diferentes áreas del conocimiento, en favor de un mismo cumplimiento de metas y objetivos. Y finalmente, desde el punto de vista del usuario, esto quiere decir que, las empresas puedan escuchar las peticiones del consumidor para satisfacer sus necesidades; no hay que olvidar que, la razón de ser de las instituciones de servicio son los clientes, y ellos son quienes demandarán mejoras en los productos.

CAPÍTULO I: ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA

1.1. EL PASADO Y EL FUTURO DE LOS ENVASES

1.1.1. Historia de los envases.

Los envases fueron parte de la humanidad desde el inicio de su creación, y han sido utilizados para cumplir ciertas necesidades como: contener, guardar y transportar alimentos u otros objetos, estos envases eran elaborados de madera, arcilla o de cortezas de frutos. (Santarsiero, 2011). A medida que la población y el comercio creció, aparecieron nuevas necesidades de envases, y con ello nuevos materiales, por ejemplo, el vidrio fue desarrollado en Egipto alrededor de los 1500 AC, la botella de vidrio se da ha inicios de 1830, en donde se introduce en la industrialización, para el siglo XIX Henry Ricker da inicio a un molde que permitió fabricar en serie y estampar marcas comerciales, (CreaDos S.A, 2007). A continuación, se representa una imagen con una breve historia del desarrollo del vidrio.

Cuadro 1. Historia de los envases de vidrio



Fuente: Elaboración propia

Otro material, que se ha mantenido vivo a lo largo del tiempo ha sido el envase de papel. De acuerdo con la historia de este envase, según lo menciona CreaDos S.A (2007) en 1844, se fabricó las primeras fundas de papel en Bristol, Inglaterra, al poco tiempo en el año 1870 perfeccionaron las bolsas con refuerzo y pegadas, sin embargo, en 1817, se dio lugar a la creación del cartón en Inglaterra, y el 1850 se desarrolla el cartón corrugado por los chinos. El soporte y el bajo costo de este material lo hizo muy útil para el embalaje y transporte, lo que sustituyó paulatinamente a las cajas de madera, actualmente es utilizado para el embalaje de todo producto. En la siguiente imagen se observa algunos envases de papel con diferentes productos.

Cuadro 2. Historia de los envases de papel y cartón

EL PAPEL EN EL EMBALAJE



Fuente: Elaboración propia

Cabe recalcar, que dicho material se reintegra al mercado en el sector alimenticio, al utilizar vasos, cubiertos, sorbetes de papel; y en ciertos sectores de la moda al despachar sus prendas en fundas de papel.

Otro de los materiales que fue utilizado en la industria de los alimentos es el envase de metal, según un estudio realizado por una revista dedicada a los envases y embalajes (Roberto, 2014) menciona que la primera idea de conservación de los alimentos en frascos fue descubierta por el inventor francés Nicolás François Appert en 1795, a partir de aquí, se realizaron muchos avances tanto en forma como su funcionalidad, como se ve en la imagen

3, los primeros envases de metal fueron cilíndricos, y estaban destinados para conservar alimentos que eran enviados a las tropas del ejército en batalla, uno de los problemas era su apertura. Posteriormente, en 1870 William Worcester Lyman saca al mercado los abrelatas de rueda de giro. En la década de 1866 en Nueva York J. Osterhoudt inventa el primer envase con una llave adherida en una lengüeta. Para 1956 Mikola Kondakow en Canadá, desarrolla un sistema de apertura *pull tab* y en 1962, este mismo sistema fue implementado en las latas de bebidas por Ermal Cleon Frazee, que consistía en tirar de una argolla, que se encontraba en la tapa, al desprenderla dejaba un orificio en forma de gota por donde se vertía el líquido, actualmente este tipo de envases, ayuda a mantener de forma hermética los productos alimenticios.

Cuadro 3. Historia de los envases de metal

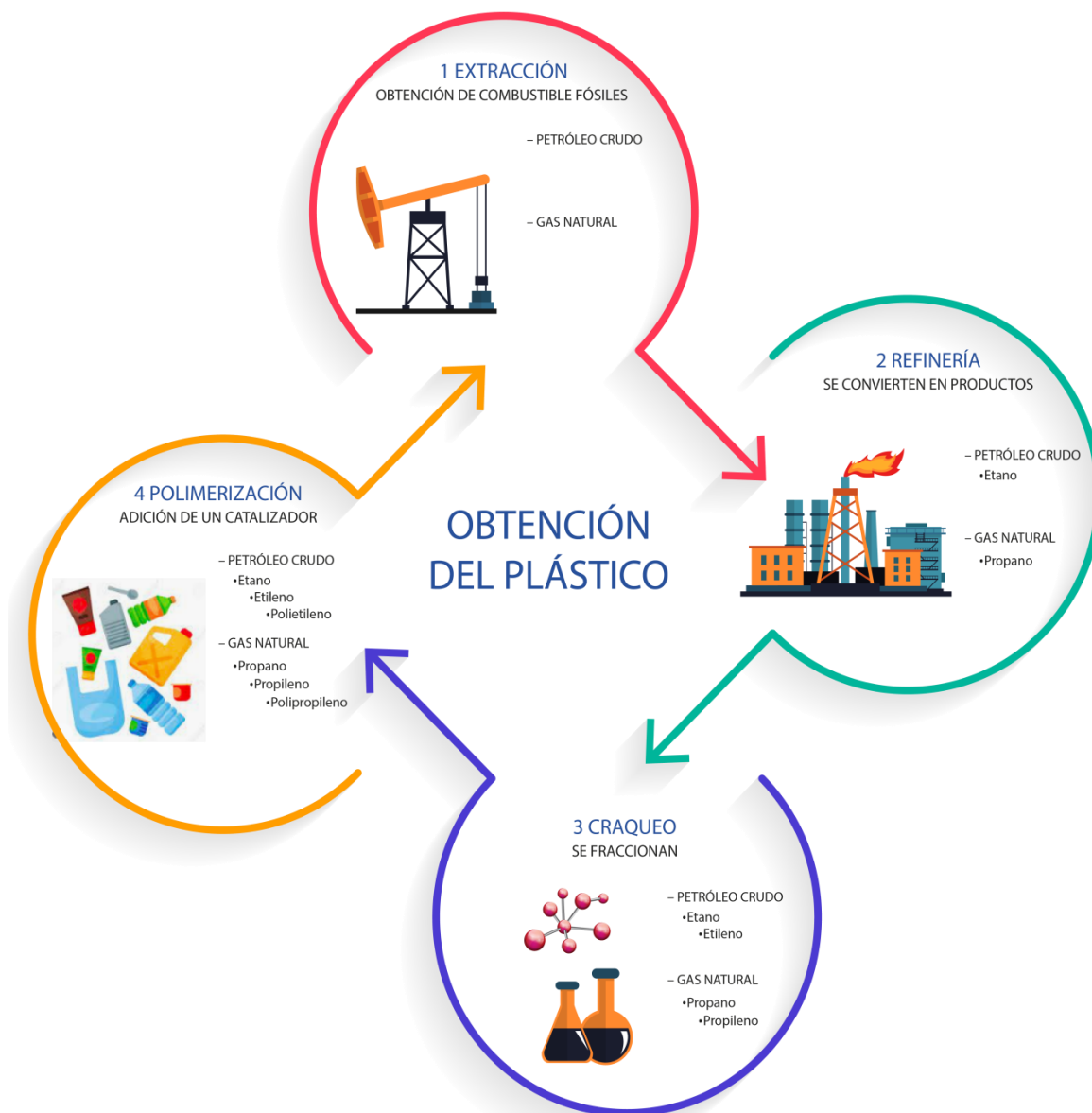


Fuente: Elaboración propia

Hasta este punto, se ve que los envases de vidrio, papel y metal son materiales que han sido benévolos con el medio ambiente y, que se reciclan para continuar con el proceso de producción. Lo que no sucede con los envases de plástico, que ha ocasionado un problema en la contaminación del medio ambiente, el plástico es obtenido de derivados del petróleo y gas natural, que al ser fraccionados en moléculas mas pequeñas se obtienen los polímeros llamados resinas, que son utilizadas en las industrias las cuales son usadas a altas temperaturas y bajo presión para dar forma a los diferentes tipos de productos plásticos. (National Geographic, 2018)

Para una mejor comprensión de la formación del plástico, a continuación, se presenta en forma gráfica la obtención de dicho producto y sus diferentes pasos.

Cuadro 4. Pasos para la obtención del plástico



Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=Cz-OZyK9M_Q

Estas resinas se funden y se cortan, de esta manera se obtiene el plástico en pequeñas bolitas llamadas *nurdles*, que son utilizadas en las diferentes industrias, las cuales son usadas a altas temperaturas y bajo presión, para dar forma a los diferentes tipos de productos plásticos. A continuación, un ejemplo de *nurdles* para la fabricación de fundas.

Imagen 1. Nurdles de plástico



Fuente: <https://www.google.com/search?q=nurdles>

Dichos envases plásticos surgieron a partir de los 90, para la contención de líquidos y alimentos en toda forma y tamaño. Los cambios que han sufrido los envases a lo largo de la historia, ha permitido que, actualmente se conviertan en un elemento comunicacional, que cumple un rol importante dentro de las estrategias publicitarias y del *marketing* de una empresa, que al ser bien ejecutadas, cumplen con el respaldo de calidad de una marca y como el portavoz de un estilo de vida.

Cuadro 5. Envases de plástico



Fuente: Elaboración propia

1.1.2. Envases de pañales

Al hablar sobre la historia de los envases y sus materiales, es necesario nombrar la trayectoria de los envases pañales debido a que este trabajo está dirigido a ese nicho de productos. En este sentido, si se analiza cómo sería el cuidado del bebé en épocas muy antiguas, seguramente en aquellos tiempos utilizaban hojas, pieles de animales, hasta otros recursos naturales poco convencionales que de una u otra manera pudieron funcionar. De acuerdo a publicaciones obtenidas de algunos sitios para el cuidado del bebé, o dedicadas a los padres, Rollan Guillén (2013) menciona que, en la década de los 40, se utilizaba una tela rectangular gruesa de algodón, misma que era doblada de una manera muy particular para ser colocada como pañal, y eran sujetos con telas rectangulares largas llamados ombligueros y adheridos con imperdibles. A mediados de los años 40's, una ama de casa de Westport llamada Marion Donovan inventó unos cubre pañales de plástico, como se ve en la imagen 10, que servían para proteger el pañal convencional de tela de la salida de los líquidos, utilizó los materiales de las cortinas de baño y clips de plástico para sujetarlo.

Hasta este punto, no se conoce la existencia de un envase para dicho producto, sin embargo, la invención del pañal desechable al igual que muchos de los grandes inventos, se dio de forma paulatina y fue el resultado de muchas mejoras de lo que ya existía.

Imagen 2. Primeros Protectores de Pañales y su envase



Fuente: https://www.flickr.com/photos/diaper_pants/with/12209038343/

Con el surgimiento de la revolución industrial, el autor Santarsiero (2011) hace mención el desarrollo de la economía, el surgimiento de nuevas empresas y las imprentas, con la ayuda

de artistas y letristas, se pudo desarrollar los primeros envases impresos, es así como surgen las primeras marcas y con ello aparecen los primeros envases. De acuerdo a Rollan Guillén (2013) los primeros pañales surgen con la marca *Pampers* a finales de la década de 1959 cuando Vic Mills, quien trabajara para *Procter & Gamble* realizó unas mejoras al pañal de su nieto; en los años 60, el pañal desechable se desarrolló rápidamente en la medida en que la industria palpó las necesidades de las madres; el pañal *Pampers*, de *Procter and Gamble*, fue introducido al mercado americano en la primavera de 1961, su principal punto débil, no tenía cintas adhesivas propias, esto provocaba una incomodidad para los padres, requerían tener cintas a la mano si se cambiaba el pañal. Para esta época los envases de pañales evolucionaron, al igual que su producto, de acuerdo con las diferentes investigaciones realizadas y al material gráfico obtenido de diferentes páginas de webs se intuye que el envase de los pañales para ese tiempo fue impreso en cartón, de igual manera la parte comunicacional del envase se ve simple sin tanto detalle como se ve en la siguiente imagen.

Imagen 3. Primeros Protectores de Pañales y su envase.

**Verbeterde Pampers houdt billetjes zoveel droger dan andere luiers...
Je voelt 't verschil.**

U weet hoe nat billetjes kunnen worden.
Of u nou kinderen of geen kinderen hebt, u weet dat baby's in luieres vaak nat worden. En wie in die natte luier op zijn bare buikje kan uw kindje heel wat last bezorgen.

Pampers verbeterde drooghoudlaagje houdt billetjes droger dan ooit.
In Pampers Luier is 'n unieke verbeterde drooghoudlaagje. Het plaagje gaat daar wel doorheen, maar kan't ruimschoots door heen naar 't bare baby buikje. Een heel van 't' met andere luiers.

Pampers is er in 5 maten. Voor elke baby, van pasgeboren tot peuter, een perfect passende luler, met de juiste absorptie.

Fuente: https://www.flickr.com/photos/diaper_pants/with/12209038343/

A partir de los años 70, la industria del pañal desechable tuvo un gran desarrollo, con la entrada al mercado de Kimberly Clark y Johnson & Johnson, la competencia del mercado de pañales impulsó a que el precio de los pañales sea asequible para el consumidor. Al inicio de la década, Johnson & Johnson introdujo los primeros pañales con cintas adhesivas

laterales de papel ya incorporadas. En los años 80's, el pañal tuvo cambios de diseño muy significativos, se empezaron a utilizar materiales elásticos que mejoran el ajuste del pañal, dichos materiales fueron usados en las piernas y en la cintura. De igual manera, la forma del pañal cambió para un mejor ajuste, de una vieja forma rectangular a una forma de reloj de arena, las telas no tejidas fueron sustituidas por telas más suaves con texturas más cómodas, se incluyó un nuevo sistema de cinta basado en el uso simultáneo de dos cintas laterales en lugar de una. En los años 90's, nuevas características se agregaron al pañal desechable para mejorar su absorción, su ajuste y su forma cada vez era más anatómico, con barreras anti derrames y las cintas adhesivas fueron sustituidas por velcros. A continuación, se observa una imagen donde se presenta la marca de pañales Huggies.

Imagen 4. Nuevos pañales y envase.



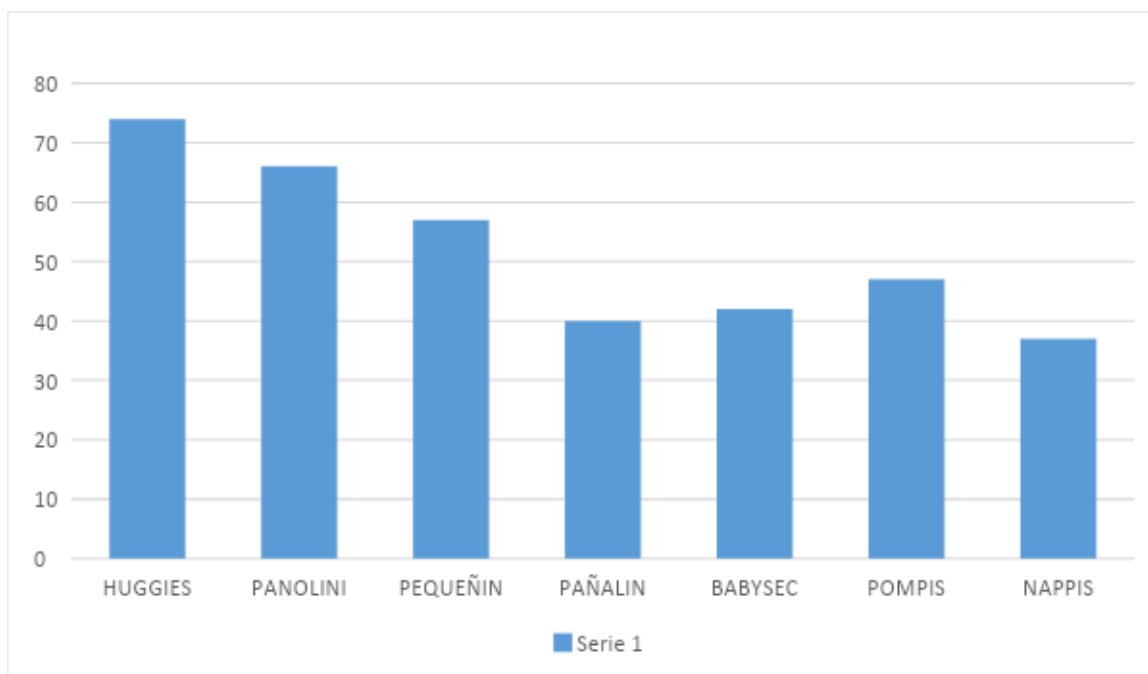
Fuente: <https://vintageadsstore.com/product/1986-kleenex-huggies-diapers-extra-extra-new-elastic-waistbands-newsboy-older-toddler-babies/>

1.1.3. Análisis y posicionamiento de marcas de pañales en el Ecuador

Con los años la industria del pañal ha crecido significativamente. Según estudios publicados por Diario El Comercio (2009), se menciona un informe de la ONU el cual indica que cada día se consumen 400 millones de pañales en el mundo, convirtiéndose un mercado muy

atractivo para la producción de pañales. En la actualidad, se cuenta con una amplia variedad de marcas existentes en el Ecuador, por lo que los padres tienen la opción de elegir la más adecuada y cómoda para su bebé, entre ellas están: Kimberly Clark (Huggies), Otelo & Fabell (Pañalín y Tenders), Grupo Zaimella (Panolini y Pompis), Grupo Familia Sancela (Pequeñín), Procter and Gamble (Pampers). Estas empresas han generado un crecimiento comercial en la industria de higiene y cuidado personal, como se observa en la imagen 10, de acuerdo a un estudio de marketing de la empresa Zaimella del Ecuador realizado en diciembre de 2018, se presenta un cuadro de porcentaje del consumo de las diferentes marcas de pañales ya mencionadas que lideran el mercado en la ciudad de Quito.

Cuadro 6. Recordatorio de marca, IPSOS 2018, Zaimella



Fuente: Elaboración propia

En base a estos datos, se observa que hay tres marcas que lideran el mercado, Huggies alrededor de un 74%, Panolini con un 66% y Pequeñín con un 57%, por lo que, es necesario saber que influye para que una marca tenga más crecimiento que las otras, existen algunos factores, por ejemplo, estrategias comunicacionales, influencia o fidelidad de la marca por parte de los clientes; las estrategias más comunes, utilizadas actualmente para promocionar los productos son; a través de las redes sociales y en el punto de venta como; supermercados o farmacias donde los pañales son ubicados en perchas.

El diseño de un envase, podría considerarse de igual manera como una estrategia comunicacional, y este es aplicado en función del diseño de acuerdo al estatus económico, es decir, *Premium* (estatus económico alto), *Value* (estatus económico medio) y Económico (estatus económico bajo). La calidad del diseño varía en cuanto a cromática, línea gráfica, tipografía, imagen e información del producto, es decir, para un pañal Premium el diseño es más sobrio y elegante, para un pañal Value, se utiliza colores neutros y para un pañal económico se maneja colores fuertes y llamativos. Como diseñadores de envases se necesita conocer el mercado y entender el requerimiento del benchmarking, de acuerdo Stewart (2007) menciona que “el diseño de envases implica diseñar para las personas y éstas solo se identifican con él si el diseñador conoce las circunstancias sociales y económicas de aquellos para quienes lo hacen ” (p,12), esta aportación desde un punto de vista de diseño para las personas sería, que se diseñe de acuerdo con los cambios sociales, que se mantiene actualmente, es decir, desde la parte tecnológica, medioambiental, inclusiva e igualitaria, pero si se hace desde la parte de segmentación social y económica es importante no limitar la creación de un producto estético y atractivo.

Actualmente el mundo de los envases es cada vez más competitivo, en donde las empresas requieren esforzarse por desarrollar productos funcionales e innovadores. Posiblemente, hace 10 años, se pensaba que mientras más información llevaba el empaque, se percibía el producto como mejor. Hoy, las tendencias de diseño mundiales nos han llevado hacia el minimalismo y esto ha generado que muchos productos nuevos en el mercado se posicionen y generen atracción de compra en el consumidor. Es por esta razón que el envase de pañal ideal necesita diferenciarse, tiene que ganar la batalla en el punto de venta y generar atracción entre el consumidor y el producto, los empaques al igual que los consumidores evolucionan y cambian sus exigencias, y encontrar la propuesta ideal de envase requiere, que se piense fuera de la caja.

1.1.4. Evolución de los envases

Actualmente con el crecimiento industrial y comercial, las marcas se ven obligadas a desarrollar nuevos envases, debido a las exigencias de la sociedad, es así que, Santarsiero (2011) menciona que el *packaging* es un elemento sustancial del marketing, el cual tendría una serie de consideraciones que afectan el presente y el futuro, dichas consideraciones se

basan en la sustentabilidad, en donde la industria requiere incorporar elementos innovadores que consideren la protección del medio ambiente, los consumidores unipersonales, buscan productos para su consumo individual, con una sociedad tan apresurada se requiere productos y envases que permitan su uso directo, que esté siempre listo para su consumo, sin dejar de lado el factor salud, la gente busca consumir productos nutritivos y que estos datos nutricionales, formen parte de la comunicación del envase, otro factor a tomar en cuenta es la gente mayor, la comunicación de estos envases necesita ser legible y de fácil reconocimiento. Un envase necesita venderse por sí solo, no solo por su estética sino, también, por transmitir emociones y experiencias, las cuales están conectadas con la tecnología. Actualmente uno de los medios, que se promocionan los productos son a través de las redes sociales, a través de este medio, muchas marcas dan a conocer sus productos para comunicar de forma directa a los consumidores. Si avanza el *e-commerce* (ver en la imagen 11) ya no se harán compras de forma directa en los supermercados, sino directamente vía online, como se hace actualmente. En este punto hay que considerar y cuestionarse en desarrollar nuevas propuestas de envases que estén encaminadas con las tendencias digitales y exigencias de los consumidores.

Imagen 5. Publicidad digital de productos



Fuente: blog.hootsuite.com/e/crear-anuncios-en-facebook/

Los envases activos, seguros e inteligentes forman parte de la evolución del *packaging* y del *marketing*, los cuales han sido creados para que permanezcan más tiempo en el mercado sin deteriorarse, la seguridad que ofrecen este tipo de envase o etiquetas están enfocadas a mantener la salud del consumidor, existen envases que contienen sensores que detectan bacterias y automáticamente accionaran contra ellas para evitar la contaminación, o que,

comuniquen si un producto está abierto o dañado, de igual manera, existen envases con atmósfera modificadas para mantener los aromas o sabores intactos.

Con respecto a la parte de impresión, la acción de las tintas reactivas, nos indica si el producto tiene la temperatura adecuada, es decir, alta o baja, este tipo de tintas hacen que el color aparezca a medida que el tiempo transcurre y el texto queda expuesto, de esta manera se informa al consumidor del estado que se encuentra el producto. Los envases auto-calentables y auto-enfriables es una revolución tecnológica, que se aplica en bebidas como gaseosas, cervezas o jugos, en donde se requiere presionar un botón en la base del envase, que se mezclan dos geles o partículas denominados criogeles que provocan una reacción térmica de enfriamiento (Santarsiero, 2011, pp. 38-41).

Cuadro 7. Envases inteligentes



Fuente: Elaboración propia

A pesar de que la pandemia por el Covid-19 paralizó el 70% del sector productivo en el país, no fue impedimento para que existieran innovaciones y se lancen nuevos productos al mercado. De acuerdo con un artículo del diario El Universo (2020) la Cervecería Nacional lanzó al mercado la bebida “Nuestra Siembra”, el cual es elaborado con maíz, arroz y cebada y envasado en su tradicional botella de vidrio. El Ordeño por su parte lanzó al mercado las

leches saborizadas “TRU” en un empaque tetra pack y con sorbetes de papel. Tonicorp, empresa miembro de Arca Continental y The Coca Cola Company, presentó este nuevo concepto de realidad aumentada en sus empaques de tetra Pack. Corporación Superior con su marca de cereal “Siluet” lanzó al mercado sus nuevas pastas multi cereales de quinua, maíz con avena y linaza; y, de igual manera ingresó al mercado una nueva marca de galletas “Bonna Vit”.

Según lo mencionado, la mayor innovación e inversión está en el mercado de bebidas y alimentos, dicha innovación se ve presente tanto en el producto como en los envases, que, de una u otra manera, generan cambios en el medio ambiente y en las exigencias de los actuales consumidores.

1.2. ESTRUCTURA Y DISEÑO ORGANIZACIONAL

1.2.1. Desarrollo de las empresas

Según el análisis realizado por Rodríguez & Avilés (2020) mencionan que las primeras microempresas surgieron con la actividad textil, la industria metálica, el transporte y el comercio. El proceso de conformación de las empresas se dio de forma paulatina, se inicia con pequeños talleres gremiales hasta llegar a la industrialización. Sin duda, el crecimiento de la economía se dio a partir del siglo XX y XXI, gracias a los avances tecnológicos, la competitividad y la creación de grandes entidades financieras, y con ello, el crecimiento económico y social de los países; dichas empresas pudieron diversificarse y multiplicarse, para dar paso al desarrollo científico y tecnológico, mismos que fueron aplicados para procesos productivos y de servicios. Para que estas organizaciones pudieran tener un crecimiento y eficiencia en su producción, se implementó una administración que permitió consolidar una disciplina organizacional.

1.2.2. Tipos de empresas

En la actualidad, se cuenta con una estructura empresarial típica de los países en desarrollo. Por un lado, existe un gran número de empresas globalizadas y transnacionales, y por el otro, existe la industria nacional de micros, pequeñas y medianas empresas (denominadas MIPYMES). De acuerdo a un artículo emitido por el Servicio Ecuatoriano de Normalización

(2018), actualmente en el Ecuador, estas empresas constituyen la mayor parte del crecimiento de la producción y las que generan plazas de empleo. Por otra parte, la existencia de estas empresas productivas, ayudan a que las empresas de mayor tamaño cuenten con suficientes proveedores que garantizan niveles de eficiencia, calidad y productividad que el mercado requiere.

Para incentivar a estas empresas, que se desarrollen y fortalezcan la economía del Ecuador, el gobierno promueve “Mi primer Certificado INEN” cuyo objetivo es fortalecer su crecimiento; según datos del INEN en el 2016 se registraron 843.745 empresas, de las cuales el 99,5% corresponde a las MIPYMES es por esta razón que el Servicio Ecuatoriano de Normalización (INEN) ve la necesidad de exigir estas certificaciones para que cumplan con los requisitos legales como son: gestiones financieras, control de producción, calidad del producto, servicio al cliente, además, de innovación y emprendimiento. (Servicio Ecuatoriano de Normalización, 2018).

Por otro lado, estas empresas no siempre cumplen con dichos requisitos que dicha entidad reguladora lo exige, de acuerdo a investigaciones realizadas por Zapata Guerrero (2004) menciona que existe una problemática generalizada, por lo que, estas empresas no surgen debido a que existe una indecisión de crecimiento por parte de los dueños (gerentes), no se dan tiempo para realizar una planificación de trabajo, tampoco invierten en investigación y desarrollo, una empresa manejaría resultados sostenibles en el tiempo si quiere mantenerse en el mercado. Otra problemática que Zapata menciona, es la incapacidad de hacer alianzas que le permitan aunar esfuerzos frente a la competencia interna y externa; otro tema es la situación económica del país, que influye en las áreas internas de producción, finanzas y mercado.

Pues bien, este tipo de empresas a diferencia de las grandes están administradas por hombres o mujeres que están relacionadas con toda la compra de insumos, venta de productos, organización de su personal y realización de todo tipo de trámites financieros. Es aquí donde se marca la diferencia de las grandes empresas, donde se cuenta con asesores y departamentos dedicados a las diferentes funciones estratégicas.

1.2.3. Cadena de valor de una empresa

De acuerdo con Quinteros & Sánchez (2006) mencionan que la cadena de valor es un concepto atribuido por Porter (1986), en donde menciona, que la cadena de valor de una compañía muestra una serie de actividades y funciones entrelazadas, que se realizan dentro de una empresa, esto les permite examinar y dividir la compañía en sus actividades estratégicas más relevantes, a fin de entender cómo funcionan los costos, las fuentes actuales y en qué radica la diferenciación.

La cadena empieza con el suministro de materia prima, y continua a lo largo de la producción de partes y componentes, la fabricación y el ensamble, la distribución al mayor hasta llegar al usuario final del producto o servicio. Una cadena de valor genérica está constituida por tres elementos básicos.

- **Las Actividades Primarias**, tienen que ver con el desarrollo del producto, su producción, las de logística y comercialización y los servicios de postventa.
- **Las Actividades de Soporte** a las actividades primarias, se componen por la administración de los recursos humanos, compras de bienes y servicios, desarrollo tecnológico (telecomunicaciones, automatización, desarrollo de procesos e ingeniería, investigación), las de infraestructura empresarial (finanzas, contabilidad, gerencia de la calidad, relaciones públicas, asesoría legal, gerencia general).
- **El Margen**, que es la diferencia entre el valor total y los costos totales incurridos por la empresa para desempeñar las actividades generadoras de valor.

Cuadro 8. Cadena de valor de Michael Porter



Fuente: <https://www.aiteco.com/cadena-de-valor/>

1.3. METODOLOGÍAS DE DISEÑO

1.3.1. El diseño

Al hablar de diseño se dice, que es una herramienta de comunicación visual, es una expresión de ideas, que se lo realiza a través de una composición ordenada de imágenes, textos, videos que nos permite transmitir algún mensaje determinado. Para Dabner (2005) menciona que una persona que quiere ser diseñador, necesita aprender un lenguaje diferente, es ver las cosas de forma distinta, ver más allá del objeto físico. De igual forma Stewart (2007) menciona que el papel de un diseñador en parte es ser creativo y en parte analítico, es decir, el pensamiento imaginativo que el diseñador aporta es sustentada con una investigación analítica que valide su funcionalidad o validez, del mismo modo al existir conceptos analíticos y prácticos, requieren una interpretación creativa.

Es así que, el diseño ya no se consideraría solo como un concepto estético que englobe las formas de composición, también, se tomaría en cuenta a la persona como tal para generar nuevos diseños, el papel de un diseñador necesita evolucionar, es necesario enfocarse en ser partícipes en brindar soluciones, exponer nuevas oportunidades de mejoras, entender y resolver problemas desde la parte técnica, funcional o ecológica.

1.3.2. Gestión del diseño

La gestión del diseño tiene que ver con integrar a esta disciplina dentro de una organización a nivel estratégico, cuya función principal es la de formalizar un proceso a menudo

considerado, por su creatividad como algo informal y poco estructurado, al facilitar la interacción y la integración con otras áreas de la empresa. De acuerdo a lo menciona Leucoma (2006) el diseño no se lo consideraría como algo puntual o aislado sino como un proceso multidisciplinario donde intervienen varias aéreas de una empresa, desde aquellas, que se dedican a detectar oportunidades y análisis de oportunidades de mercado hasta la comercialización del producto, en este rango de actividades se trabaja con áreas como: marketing, ingeniería, sistemas de la información entre otros departamentos que aportan en la creación y comercialización de un producto. Para una mejor comprensión ver la siguiente imagen.

Cuadro 9. Proceso multidisciplinario en la gestión del diseño



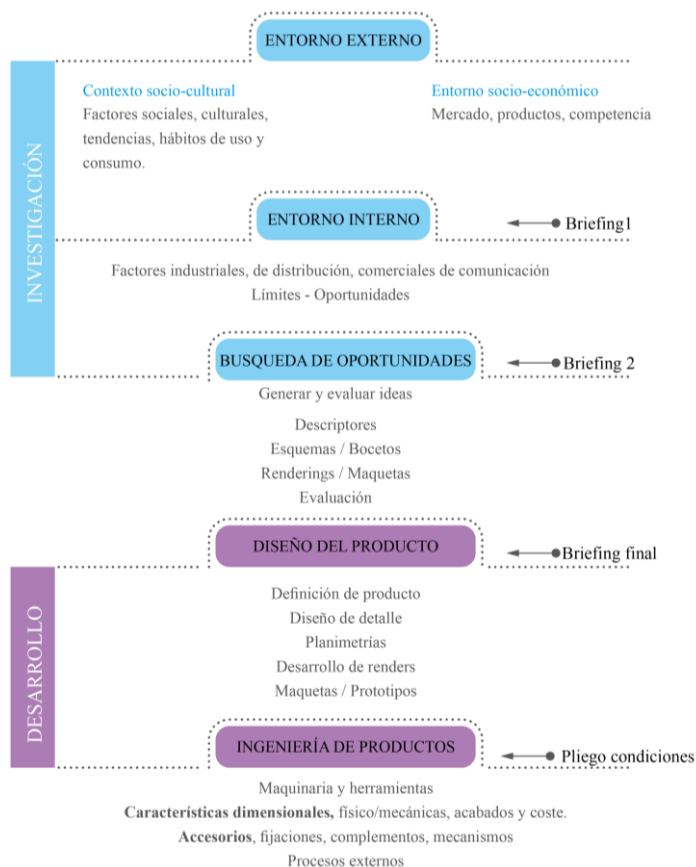
Fuente: Elaboración propia

Es por esta razón que, dentro de la industria, el diseño podría ser participe en proyectos, si trata activamente a todas las partes involucradas, es decir, empleados, socios, clientes, usuarios, con el fin de asegurar que el producto que se va a diseñar sea el idóneo y se ajuste a las necesidades del usuario.

Según lo mencionado, la gestión del diseño va más allá de crear algo bonito o simplemente desarrollar la parte creativa de un proyecto, estos son errores, que se dan en la actualidad para que el diseñador realice un proceso de producción de un producto, es necesario trabajar con planos, realizar maquetas antes de realizar un producto final. Es por esta razón que el diseño necesita estar involucrado desde un inicio con todas las áreas. Dentro del proceso

para la creación de un producto Montaña (1989) menciona que necesario partir de la creación y lanzamiento de un nuevo producto al mercado el cual inicia con una información inicial y se desarrolla un concepto básico, en una segunda fase se diseña un prototipo o invención, posteriormente el diseño se adapta a su comercialización y finalmente se constata los resultados del proceso con la realidad para rediseñar o innovar con un resultado final. A continuación, se presenta de forma gráfica el proceso para el diseño de un producto.

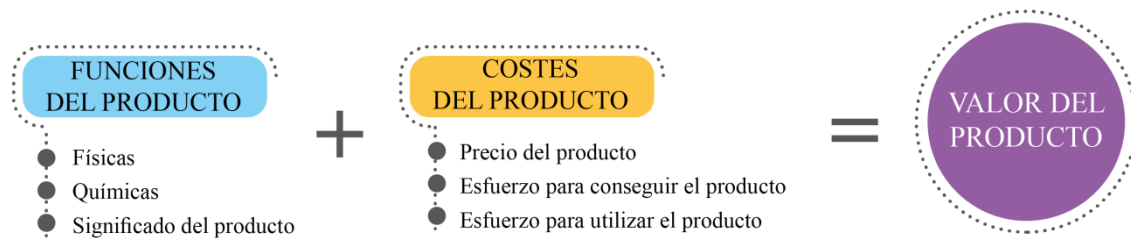
Cuadro 10. Proceso para el diseño de un producto.



Fuente: Elaboración propia

El valor, que se le da a un producto va de acuerdo con las funciones y el coste, es decir, las funciones van relacionadas a las funciones físicas y/o químicas del producto. En cuanto al costo, se toma cuenta el valor del producto (ver la imagen 16). Es por ello, que los usuarios escogen aquellos productos que tengan más valor o consideren que lo tengan, es decir, eligen según la percepción que tienen del producto y dicha apreciación está determinada por el diseño y la marca. (Leucoma, 2006).

Cuadro 11. Valor del producto.

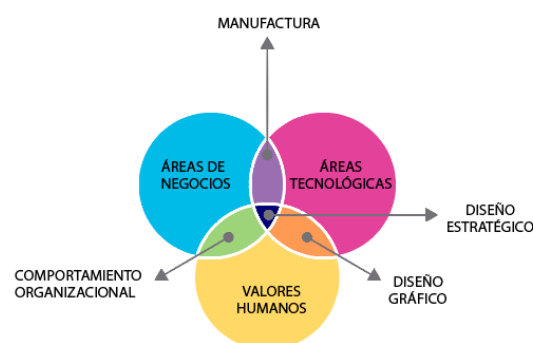


Fuente: Elaboración propia

1.3.3. Metodologías de diseño contemporáneas

Las metodologías de diseño establecen una estructura, que ayuda a desarrollar actividades o tareas de forma creativa, estas metodologías son de mucha ayuda porque es donde se organiza el proceso de diseño, y se fundamenta las problemáticas y soluciones dentro de una disciplina específica. Para Iserte Peña, Espinosa, & Domínguez (2012) los métodos contemporáneos son procedimientos creativos, que tienen como finalidad estimular el pensamiento, y se elimina cualquier bloqueo mental o métodos racionales. En base a lo mencionado, las metodologías son un área de conocimientos en donde el diseñador juega un papel multidisciplinario, es decir, la necesidad de asociarse con otras áreas o profesionales para el desarrollo de un producto. A continuación, se presenta de forma gráfica las posibles áreas con las que un diseñador interactúa dentro de una empresa.

Cuadro 12. Metodologías de diseño en áreas de trabajo



Fuente: Elaboración propia

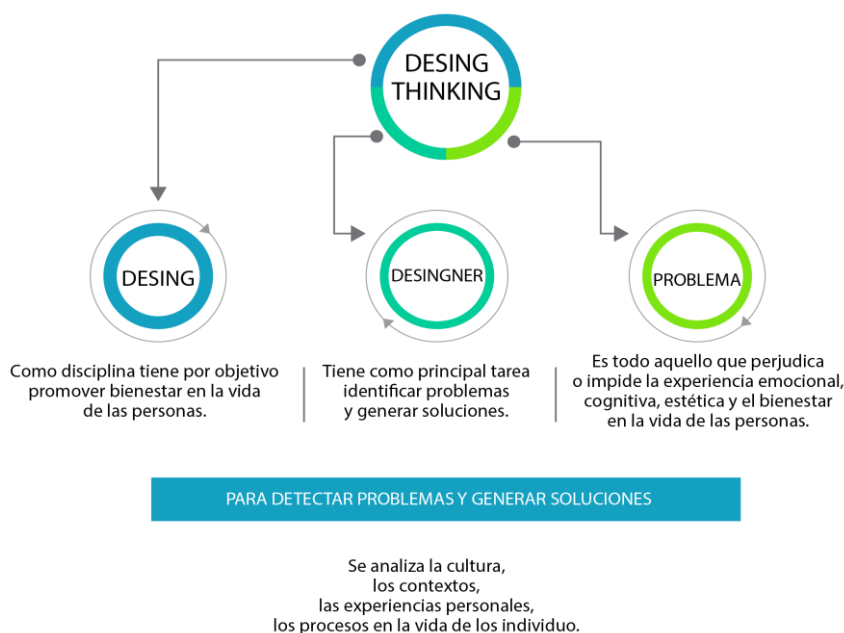
Para que las empresas se adapten y trabajen en equipo, es necesario, que se apliquen metodologías creativas de trabajo que ayuda a las empresas a obtener mejores resultados en su comercialización, búsqueda de nuevos retos, necesidades y soluciones. Para ello se ha tomado como referencia dos metodologías: Solución Creativa de Problemas y *Design Thinking*.

1.3.4. Design Thinking

Al partir desde un punto de vista comercial, el *Design Thinking* es una herramienta muy útil para las empresas que quieran desarrollar una innovación centrada en las personas, a partir de esta metodología se logra involucrar las acciones creativas de un grupo o empresa, y conocer las necesidades del cliente y entenderlos desde su entorno real, para luego ofrecerles un producto que cumplan sus necesidades.

Para (Vianna et al., 2013) menciona que desde un punto de vista del “*design*”, se refiere a la calidad estética de un producto, y el “*designer*”, ve como un problema todo aquello que perjudica o impide la experiencia (emocional, cognitiva), y el bienestar en la vida de una persona (trabajo, relaciones sociales y culturales), analiza dicha problemática para tener una visión más amplia y así generar soluciones; es decir, el *Design Thinking* es la forma de pensar del *designer* que emplea un conocimiento poco convencional en el medio empresarial, al abordar los problemas desde el acercamiento multidisciplinario y profundo hacia la necesidad del cliente.

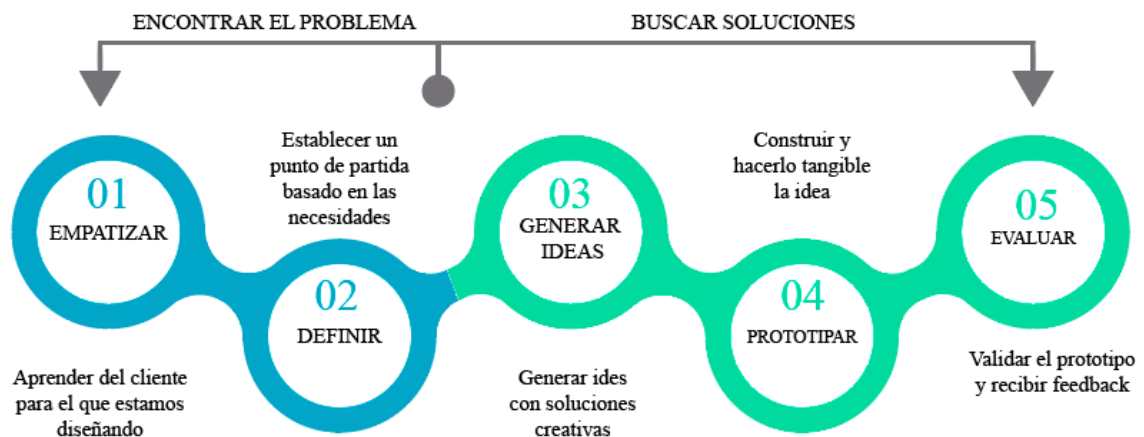
Cuadro 13. Design Thinking



Fuente: Elaboración propia

El proceso del *Design Thinking* consiste en 5 etapas, divididas en dos partes, como se presenta en la siguiente imagen:

Cuadro 14. Etapas del Design Thinking



Fuente: Elaboración propia

- **Empatizar.** - Consiste en comprender el comportamiento y las necesidades del usuario, preocuparse por su contexto de vida y empatizar con ellos, qué hablan las personas, cómo actúan, qué piensan, cómo se sienten para así comprender y entender sus aspiraciones, necesidades y frustraciones; para luego desarrollar un producto que esté de acuerdo con sus necesidades.
- **Definir.** - Una vez, que se conoce al usuario, el siguiente paso es organizar esos datos visualmente, para apuntar estándares que ayuden a la comprensión del todo y la identificación de oportunidades y desafíos.
- **Idear.** - Su objetivo es generar ideas innovadoras, a través de actividades de colaboración que estimulen la creatividad. Las ideas creadas son seleccionadas en función de:
 - Los objetivos del negocio
 - La viabilidad tecnológica
 - Las necesidades humanas atendidas
 Esta idea es validar la etapa de prototipo.
- **Prototipar.** - consiste en concretar la idea en algo físico y tangible en base a todo el trabajo realizado, a través del prototipo se valida dos aspectos:

- Desde la óptica del equipo de trabajo, se analiza si los detalles son los adecuados y requiere algo adicional.
- Desde la óptica del usuario, se analiza y se evalúa a través de su usabilidad. Las dos ópticas, llegan a ser un punto de aprendizaje para generar mejoras en el caso que así lo requiera.

1.3.5. Solución Creativa de Problemas

Al hablar de creatividad, se dice, que es una habilidad que tienen ciertas personas si ven el mundo desde otra perspectiva, rompen límites, se cuestionan todo, la creatividad es algo inédito; es creativo cuando algo es nuevo, diferente y útil. Sin embargo, la creatividad es incremental, todos los individuos son creativos, dicha habilidad requiere ser desarrollada a través de actividades, métodos didácticos y motivaciones, no existe edad específica para ser creativo. (Valqui, 2009)

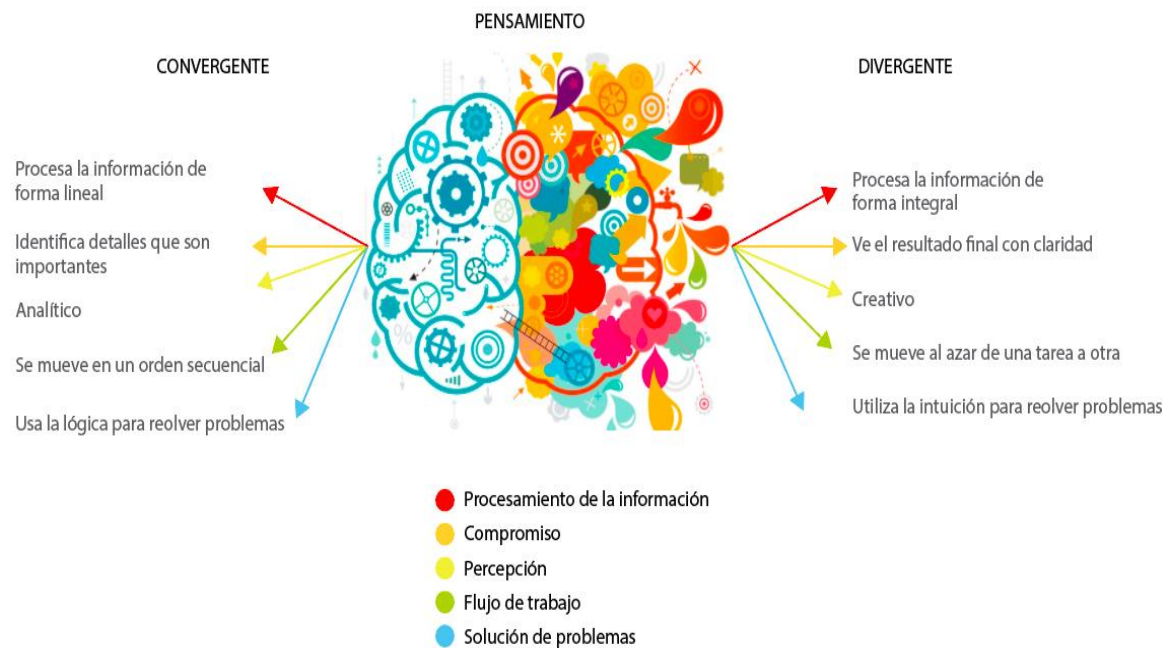
La creatividad se desarrolla de acuerdo con la personalidad, de acuerdo con lo que menciona Valqui, existe tres tipos de características: El solucionador de problemas, es aquel que intenta resolver los problemas de forma creativa. El artista, es aquella persona que crea obras de arte, como un producto (cuadros, obras musicales, películas) o un proceso (danza, teatro), por último, se tiene a las personas que adoptan a la creatividad como un estilo de vida, en el trabajo, en el hogar en cualquier parte, tanto en el sentido extrovertido como introvertido.

En base a lo mencionado, la creatividad de una persona está dada por su experiencia, habilidad de pensamiento creativo y motivación, todos estos componentes de habilidades son percibidas o ahogadas de acuerdo con el entorno de vida en el que se desenvuelve. Cabe mencionar que la creatividad es una habilidad exitosa en la sociedad actual.

La metodología solución creativa de problemas, fue creada por Alex Osborn, fundador de (CEF) *Creative Education Foundation* y Sidney Partes, profesor de la Universidad de Buffalo, dicha herramienta permite aplicar la creatividad para solucionar problemas o para generar ideas de forma innovadora. Para Osborn, existe dos tipos distintos de pensamientos para ser creativos, el pensamiento convergente y divergente, términos dados por el psicólogo estadounidense Joy Paul Guilford, en donde menciona que el pensamiento convergente está dirigido hacia la solución correcta de un problema, y mantiene una respuesta determinada al problema, se la conoce como pensamiento racional, lógico, convencional o vertical. El pensamiento divergente, en cambio, es creativo, se mueve o busca varias direcciones, es un pensamiento lateral y plantea nuevas formas de enfocar las situaciones, no sigue los patrones

lógicos del pensamiento, no da nada por asumido o terminado, se cuestiona todo. Sin embargo, Osborn menciona que la lluvia de ideas es el pensamiento divergente del proceso de CPS, permite enunciar y moverse más allá de las ideas obvias hacia las ideas innovadoras, por ende, el pensamiento convergente aplica los criterios a las ideas generadas de la lluvia de ideas, de esa manera dichas ideas se convierten en innovaciones procesables. A continuación, se presenta de forma gráfica los tipos de pensamiento.

Cuadro 15. Tipos de Pensamiento



Fuente: Elaboración propia

Al partir de las conceptualizaciones de los tipos de pensamiento, esta herramienta metodológica CPS se compone de cuatro etapas con un total de seis pasos de procesos, cada paso utiliza un pensamiento divergente y convergente. En la siguiente imagen se detalla las etapas ya mencionadas.

Cuadro 16. Metodologías Solución de problemas



Fuente: Elaboración propia

El objetivo de la aplicación de cualquiera de estas metodologías mencionadas, permite que se adapte a la forma de trabajo más adecuado, de acuerdo con las condiciones del proyecto que se quiera desarrollar, de esta manera se consigue una respuesta inmediata y satisfactoria.

En conclusión, las empresas que apuestan por trabajar con este tipo de metodologías gestionan sus proyectos de forma flexible, integral y eficaz al reducir los costes se incrementa su productividad y se obtiene resultados diferenciadores.

CAPITULO II: DISEÑO METODOLÓGICO

2.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN Y ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

Para el presente estudio sobre el diseño de envases de pañales se aplica la investigación cualitativa, a través de este enfoque se realiza un análisis del manejo y usabilidad de dicho producto por parte de los usuarios, de esta manera se da cumplimiento a los objetivos planteados. Para Hernández Sampieri (2014) menciona que la investigación cualitativa se enfoca en comprender los fenómenos, se explora desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto. Es decir, este tipo de investigación permite visualizar una serie de comportamientos y hechos relevantes para el desarrollo de una nueva propuesta de envase aplicado en la industria de pañales.

2.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

2.2.1. Población

La población con la que se realizó la investigación fueron con padres y madres que realizaban las compras de pañales de bebé en el supermercado Santa María del Sector de Quitumbe y el mega AKI de Chillogallo, ubicados al Sur de la ciudad de Quito y cuya población posee el perfil común en adquirir dichos productos. En estos establecimientos se encuentran una gran variedad de marcas, precios, promociones, donde el usuario se toma el tiempo necesario para realizar sus compras.

2.2.2. Muestra

El estudio de la muestra permite que la investigación sea confiable y se obtengan datos verídicos en un conjunto o fracción de habitantes que conforma el universo poblacional. Con la investigación cualitativa, se busca es indagar a dicha muestra para entender el fenómeno de estudio, para ello se ha seleccionado una muestra representativa de la población, que es de 7 personas que proporcionaron toda la información completa para el análisis en cuanto a la adquisición, manejo y funcionalidad de los envases de pañales.

2.3. TIPO DE RECOLECCIÓN DE MUESTRA

2.3.1. Métodos de investigación

Para esta investigación se utilizó el método descriptivo, que permitió la búsqueda de patrones o comportamientos sistemáticos de nuestro grupo objetivo a partir de la observación realizada a la muestra ya mencionada, en donde se pudo observar el comportamiento de compra de los usuarios en los puntos de venta, identificar la funcionalidad y manipulación de los envases de pañales al momento de adquirirlos, su funcionalidad cotidiana hasta el momento de su eliminación; de igual manera se pudo determinar las características físicas de los envases de acuerdo a las diferentes marcas existentes.

2.3.2. Técnicas e instrumentos de investigación

Dentro de la investigación se utilizó la observación no estructurada, esta técnica permite describir los datos de forma abierta, planificada y metódica, y se obtiene información desde un contexto natural, todo esto se realizó bajo instrumentos de investigación, como fichas de registro de observación con respaldos fotográficos, que nos permitió validar ciertos detalles de estudio aplicado en nuestro grupo objetivo, como también, el análisis de los diferentes envases de pañales, que se encuentran en los puntos de venta.

2.3.3. Validez y confiabilidad de los instrumentos aplicados

Para validar la investigación se requiere realizar una interpretación a través del entorno al producto, publicado por Becerra & Cervini, (2005) el cual se basa en un sistema de diseño estratégico para la elaboración de un producto, se plantea cuatro escenarios que van desde lo material (uso, forma y función, materia prima), transformación (proceso de fabricación, armado y control de calidad) comunicación (soportes gráficos marca y publicidad) y consumo (Distribución, punto de venta, posicionamiento y público); es así como se realiza un análisis del nuevo envase de pañales bajo un criterio multifuncional del envase que forma parte del tema de estudio de esta investigación.

2.4. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

2.4.1. Procesamientos de los resultados

De acuerdo con la metodología de la investigación planteada se realiza la recopilación de datos en base al estado actual en comportamiento de compra, manipulación y funcionalidad del envase, estos datos sirven para el desarrollo y propuesta de esta investigación.

2.4.2. Fichas de observación

Cuadro 17. Análisis en base a las fichas de observación.

| ANÁLISIS DE LAS FICHAS DE OBSERVACIÓN |
|---|
| <p>OBJETIVO DE LA OBSERVACIÓN</p> <p>Obtener información verídica del comportamiento del usuario (madres y padres con niños que usan pañales desechables) frente a la compra, usabilidad, funcionalidad y comunicación de los envases de pañales.</p> <p>De acuerdo con los resultados, obtenidos en base a esta investigación, se generan propuestas innovadoras en función a las características ya mencionadas para el desarrollo de nuevos envases.</p> |
| COMPORTAMIENTO DEL USUARIO EN EL LUGAR DE COMPRA |
| <p>De acuerdo con el análisis obtenido en el comportamiento de compra tanto de hombres como mujeres son las mismas, al momento de adquirir un envase de pañales coinciden en los siguientes detalles.</p> <p>De las 7 personas que fueron observadas al momento de realizar su compra lo primero que hacen es fijarse en el precio de acuerdo con las diferentes marcas, que se exponen en percha, se toman su tiempo en analizar cuál le resultar más conveniente entre tamaño y costo.</p> <p>Al ser usuarios que adquirieron pañales en tallas grandes, se deduce que la información del producto ya es conocida por lo que solo se fijan en la cantidad de producto que contiene cada funda.</p> <p>La edad promedio de las personas que consumieron el producto es de 20 a 40 años de un nivel socioeconómico medio a medio bajo.</p> <p>Para decidir la compra, el usuario manipula el producto al tomar varios empaques entre fundas pequeñas y grandes. Analiza los precios y la cantidad de producto que contiene cada envase de acuerdo con las diferentes marcas.</p> <p>De acuerdo con las compras realizadas 4 padres consumieron pañales con conteos grandes de 100, 2 madres compraron paquetes de 48 y 32 pañales y 1 madre, se llevó un empaque de 20 pañales.</p> <p>Las marcas con mayor aceptación fueron las de Huggies Active Sec (funda verde) y Panoloni Comfort Sec (funda azul).</p> <p>Los pañales que adquirieron fueron de conteos grandes.</p> <p>Las compras realizadas lo hicieron de forma individual y no en pareja</p> |



COMUNICACIÓN PROMOCIONAL

A pesar de que existía una promoción en percha de la marca Pequeñín, los usuarios no la adquirieron dicho producto, 2 de las 7 personas observadas se acercaron y tomaron el producto en sus manos, lo miraron, revisaron la promoción, el precio y lo volvieron a dejar en la percha.



DIMENSIONES ERGONÓMICAS

Se pudo observar que, al adquirir envases pequeños, las dimensiones son apropiadas para manipular y son de fácil transportación, pero si los envases son de conteos grandes, la situación se complica porque no tiene un haza para sujetarlos, y al momento de transportarlo de forma manual, tienen que llevarlo sujeto de una de las esquinas de la funda si esta se encuentra floja, pero si la funda esta ceñida al producto, estos tienen que ser transportado en los brazos hasta la caja, si no cuenta con un carrito

de supermercado. Una vez despachados estos productos son puestos en otras fundas para facilitar su transportación.



FUNCIONALIDAD

Una vez adquirido el producto, se pudo análisis como utiliza el envase desde su apertura, almacenado y hasta la eliminación del envase.

Al momento de abrir el producto 6 usuarias lo hicieron de forma correcta. Utilizaron el pre corte, que se encuentra en uno de los laterales de la funda, pero 1 lo hizo desde la parte del sellado.



Una vez abierta la funda, el producto se mantiene expuesto, y es colocado en lugares de fácil adquisición como cajones, mesas o veladores.



Una vez finalizado el consumo de los pañales, solo 2 personas piensan en reutilizar la funda siempre y cuando la funda sea grande, como protector de un basurero y si las fundas son transparentes, se utiliza como contenedor de otro elemento. Las otras usuarias simplemente aplastan la funda y la desechan al basurero.

Fuente: Elaboración propia

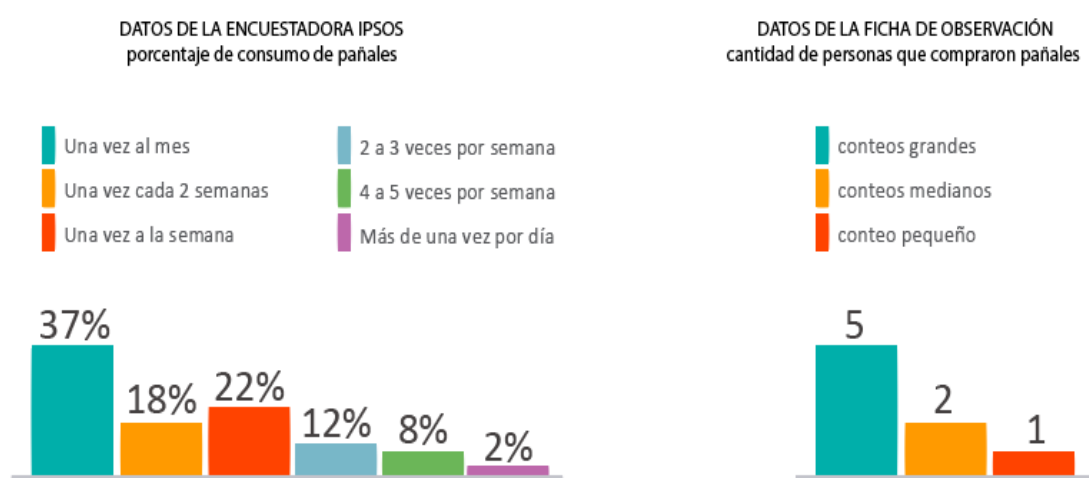
Al realizar este tipo de investigación, se pudo obtener información muy importante sobre el comportamiento de los usuarios al momento de adquirir un envase de pañales, y la funcionalidad que le dan al final de su usabilidad; para respaldar este estudio y generar una comparación con otra investigación, se requirió buscar información en el departamento de marketing de la empresa Zaimella del Ecuador, en donde fabrican pañales desechables de bebé.

Además, se pudo evidenciar que actualmente el marketing está enfocado en cómo potencializar las ventas, el posicionamiento de marca en los mercados, y el porcentaje de consumos de pañales; sin embargo, para el estudio de este proyecto, solo se toma como

referencia lo relacionado al porcentaje de consumo de pañales con el objetivo de evidenciar y análisis sus datos y compararlos en base a los resultados obtenidos en base a las fichas de observación. Los datos obtenidos del departamento de marketing de la empresa de Zaimella realizado en el 2018, por la encuestadora IPSOS, se requería analizar cuál es el porcentaje de consumo de pañales, la cantidad de pañales que consume el bebé, los lugares donde los adquiere y las marcas más consumidas por las mamás.

De acuerdo con el análisis obtenido por la encuestadora IPSOS, se verificó que el 37% de las personas encuestadas realizan una sola compra al mes y el otro grupo con mayor porcentaje pertenece al 22% que realizan compras 1 vez a la semana (ver imagen 23). Al realizar una comparación con nuestros datos se analiza que 4 personas adquirieron envases de pañales grandes, 2 personas envases medianos y 1 persona adquirió un envase de pañales pequeño. A continuación, se presenta de forma gráfica el análisis de consumo y compra de pañales.

Cuadro 18. Comparación de datos en el consumo y compra de pañales



Fuente: Elaboración propia

Con estos datos comparativos se deduce que, el consumo de pañales, que se realizan al mes, justifica que una gran cantidad de personas compren suficientes pañales, al adquirir empaques de 100 unidades, permite que les alcance para su uso diario, y que la próxima compra sea el siguiente mes. Este tipo de compra, es justificada por la cantidad de cambios de pañal que requiere un bebe, de acuerdo con los datos arrojados por la encuestadora, al investigar cuál era la frecuencia de pañales que usa un niño por día, se menciona que, el 85%

usa más de un pañal al día y solo el 15% de niños usan 1 pañal durante el día. A continuación, se presenta en forma gráfica la comparación de las dos estadísticas.

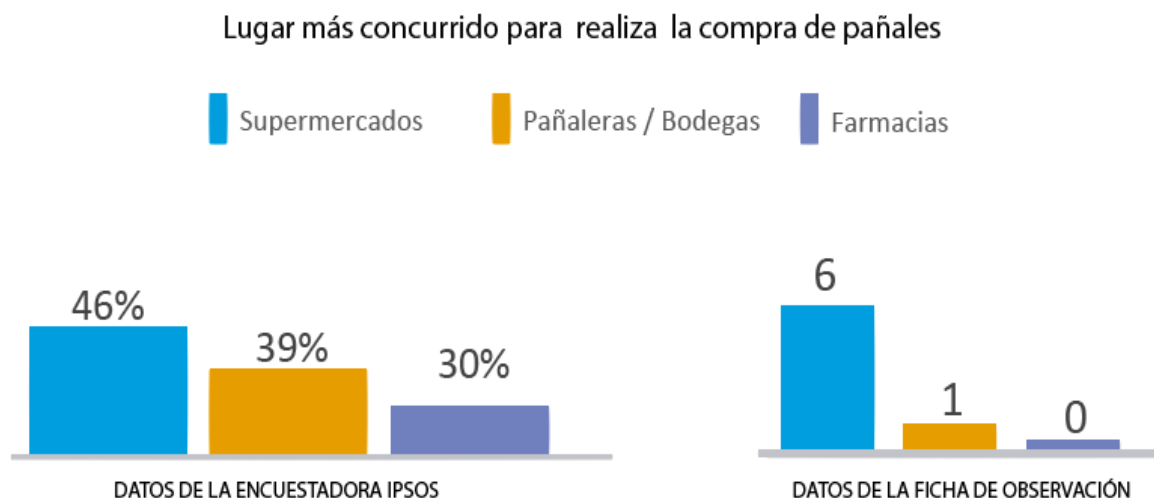
Cuadro 19. Comparación frecuencia de uso y compra de pañales



Fuente: Elaboración propia

Normalmente un bebé utiliza 3 pañales al día, es decir, por la mañana, en la tarde y en la noche, independientemente del tipo de absorción que el pañal soporte, es por esta razón, que los padres adquieren empaques grandes, este tipo de compras lo realizan normalmente en supermercados, farmacias, pañaleras o bodegas. De acuerdo al análisis obtenido en base a las fichas de observación 6 madres compraron en los supermercados, en estos lugares tienen la libertad de ver, analizar, buscar, comparar precios, manipular y tomarse el tiempo necesario para realizar su compra, en cambio si la compra se la realiza en farmacias, pañaleras o bodegas la experiencia de compra no es la misma, el tiempo de compra es más corto y hay una persona que atiende su pedido, sin embargo, en estos lugares, se realizan promociones que son llamativas y atraen a los compradores. Como se aprecia en el siguiente cuadro de acuerdo a investigaciones realizadas por IPSOS la mayor cantidad de personas realizan sus compras en supermercados y dichos resultados coinciden con las investigaciones de campo, sin embargo, el otro porcentaje de consumidores que realizan sus compras en farmacias o pañaleras de acuerdo a los resultados de la encuestadora corresponde al 39% y en la investigación solo 1 persona realizó la compra; para tener este resultado, se tomó en cuenta la misma cantidad de tiempo, que se realizó la observación en los supermercados que en las pañaleras. Cabe mencionar que este resultado no coincide con la investigación.

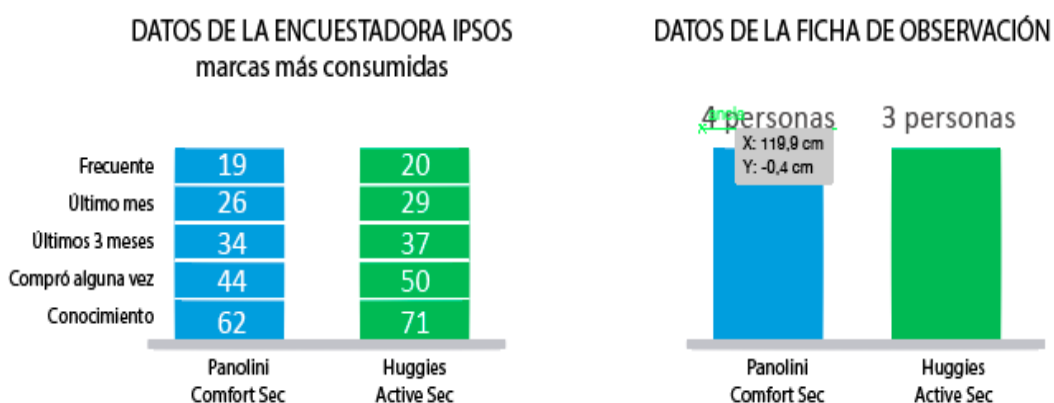
Cuadro 20. Comparación lugar de compra de pañales



Fuente: Elaboración propia

Otro dato, que se valida de acuerdo a las fichas de observación es la aceptación que tienen las marcas Huggies Active Sec (funda verde) y Panolini ComfortSec (funda azul), estos datos coinciden con los resultados de la encuestadora IPSOS, al mencionar que las marcas de pañales más consumidas por las madres, corresponde a Panolini Comfort Sec y Huggies AbticSec, dichos resultados son semejantes a la investigación en donde el mayor consumo de compra de pañales se dio en las marcas Panolini y Huggies. A continuación, observar los resultados en la imagen 26.

Cuadro 21. Comparación entre datos de la encuestadora y las fichas de observación

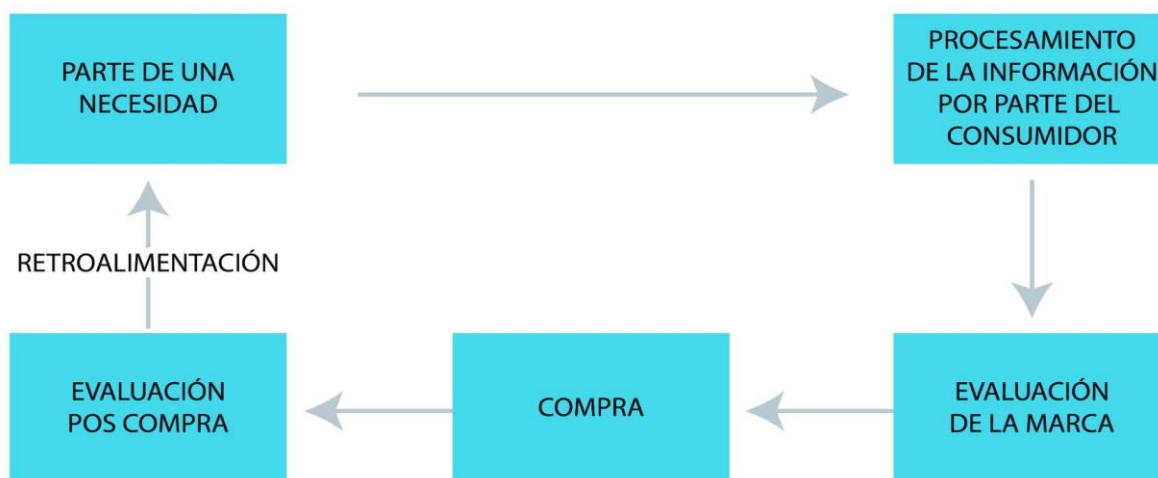


Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a estos resultados y análisis, se valida y se justifica la investigación en cuanto al comportamiento de compra de los usuarios en los supermercados, es evidente que en el proceso en la decisión de compra, el consumidor evalúa el precio y la calidad del producto, se toma una decisión de compra al favorecer a una marca sobre otra, en el mundo del consumo esto tiene sentido, muchas de las marcas compiten por adquirir nuevos clientes, o más aún, por mantener la fidelización del usuario que ya confía en un producto.

Este comportamiento de compra, hace referencia a un modelo de consumo denominado Assael, que lleva el mismo nombre de quien lo propuso Henry Assael (1999), la cual comienza con la necesidad de compra del consumidor a través de una marca y esta cumple dicha satisfacción, para continuar, se requiere que dicho consumidor inicie el procesamiento de la información en la búsqueda y selección, con ella ejecuta la evaluación de la marca para luego decidir la compra y posterior hacer una evaluación post-compra.

Cuadro 22. Modelo de consumo de Henry Assael



Fuente: Elaboración propia

Hasta este punto, dicha metodología fue aplicada en el comportamiento de compra del usuario, sin embargo, dentro de la investigación de campo en la etapa de post compra, el modo de uso de los envases nos ayudó a darnos cuenta de que existen algunos inconvenientes que se registraron durante su funcionalidad y su eliminación. Para ello, se requiere presentar una propuesta en cuanto a ergonomía, funcionalidad y diseño con el propósito de darle un mayor beneficio al envase desde su creación hasta su eliminación.

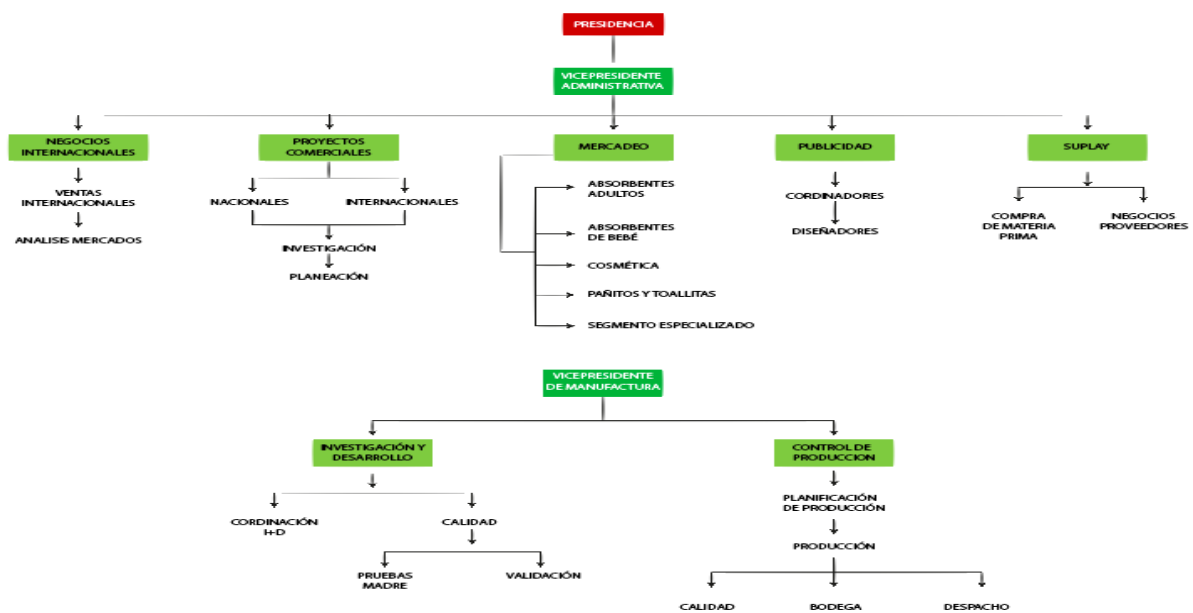
CAPITULO III: ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.1. DESARROLLO Y ANÁLISIS DEL ORGANIGRAMA TRADICIONAL DE LA EMPRESA ZAIMELLA

De acuerdo con las investigaciones realizadas, se analiza que los envases de pañales que actualmente se comercializan, requieren un diseño innovador desde la parte estructural (se considera que sea transportable y hermético) hasta la parte estética. Es necesario que dicho estudio investigativo, se lleve a cabo con los departamentos involucrados en el desarrollo de envases. Según los resultados de la investigación anterior, en cuanto a las marcas de pañales más consumidas, se pudo evidenciar que, Panolini tiene buena acogida de consumo. Es por esta razón que dicho estudio para la aplicación de una nueva metodología de trabajo para el diseño de envases se lo realiza en la empresa Zaimella.

Para ello, se requiere realizar un estudio organizacional actual de los departamentos involucrados en la toma de decisiones, para la investigación, desarrollo y diseño de un producto. A continuación, se presenta un organigrama tradicional de la empresa Zaimella en donde, se involucra al departamento administrativo y manufactura, dentro de la parte administrativa se encuentra el área de negocios internacionales, proyectos comerciales, mercadeo, publicidad y *supplay*.

Cuadro 23: Organigrama empresarial-desarrollo de productos-Zaimella



Fuente: Elaboración propia

Actualmente para desarrollar un producto, se inicia en el departamento de proyectos comerciales, que está encargado de investigar nuevos proyectos sean estos a nivel nacional o internacional, dicho departamento, realiza un estudio y análisis de mercado y del producto, con el fin de saber si tiene un potencial de negocio, para ello realizan un previo análisis conjuntamente con el departamento de marketing y negocios internacionales. Una vez analizado el proyecto, entra a formar parte del departamento de I+D (investigación y desarrollo), se encargan de desarrollar la parte científica y técnica del producto o envase. Hasta este punto, se ha desarrollado la primera parte investigativa para gestión y desarrollo de un producto.

La siguiente fase es el desarrollo y diseño del producto, para ello, se entrega al departamento de Publicidad un *brief*, con una breve explicación de los parámetros a tomar en cuenta como son: estudio del usuario, marcas de la competencia, características que se toman en cuenta para el diseño del nuevo producto. Otra información que se requiere son las fichas técnicas, en donde constan las medidas, material y tipo de impresión que se va a utilizar. Todos estos detalles son importantes al momento de aplicar el diseño, como diseñadores se tiene claro cuáles son los parámetros técnicos y estéticos que se aplican para un buen diseño he impresión. Una vez obtenido el diseño del producto se procede a realizar prototipos con la finalidad de validar su funcionalidad y comunicación.

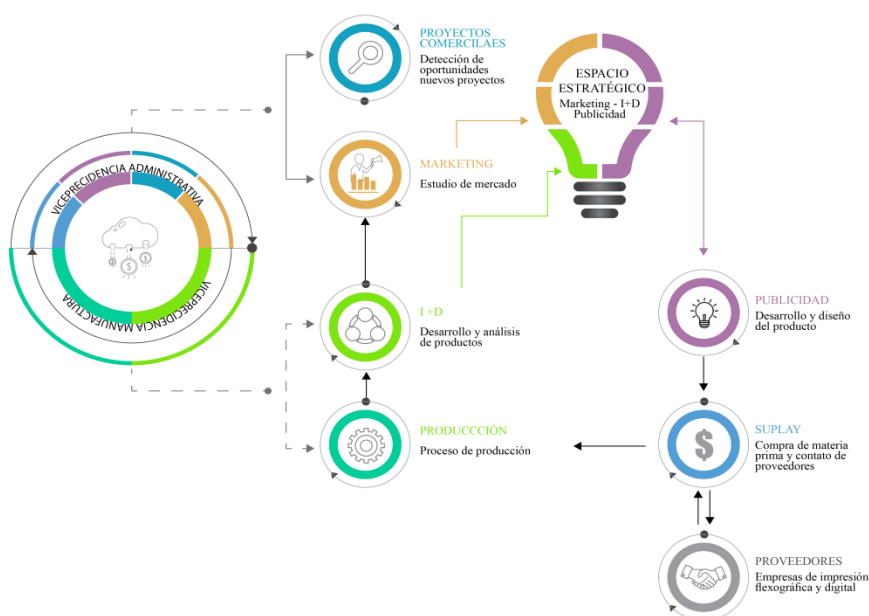
Cuando el producto es validado y aprobado por el departamento de marketing e I+D, se envía arte final al departamento de Supply, que es el encargado de realizar las negociaciones con los proveedores para la impresión de estos envases. Una vez entregado el material por los proveedores, pasa al área de producción en donde se desarrolla el proceso de empaquetado, control de calidad, por último, pasa a bodega para luego ser despachado a los diferentes puntos de venta.

De acuerdo al proceso de producción, que se realiza en la empresa de Zaimella corresponde a una línea de trabajo tradicional y organizado, pero como departamento de diseño, no se logra que formen parte en la toma de decisiones de una idea creativa, debido, que se ha convertido solo en ejecutor de decisiones ya establecidas, como se mencionaba en capítulos anteriores, el papel de un diseñador en parte es ser creativo y en parte analítico, ese aporte creativo necesita ser sustentado con una investigación analítica que valide la funcionalidad de lo que se propone.

3.2. PROPUESTA DE UN FLUJO DE TRABAJO EN LA EMPRESA ZAIMELLA Y LA APLICACIÓN DE UNA METODOLOGÍA DE DISEÑO

La gestión del diseño dentro de la empresa, es considerada como un espacio estratégico donde, se facilite la interacción y la integración con otras áreas de la empresa para desarrollar proyectos innovadores. En base al organigrama de la empresa Zaimella se presenta un modelo de flujo de trabajo para la producción de un envase de pañales, se toma en cuenta al departamento de diseño y se crea un espacio donde, se genere la integración con otros departamentos para detectar oportunidades de mejora, como se observa en la siguiente imagen.

Cuadro 24. Espacio estratégico Marketing, I+D y Publicidad

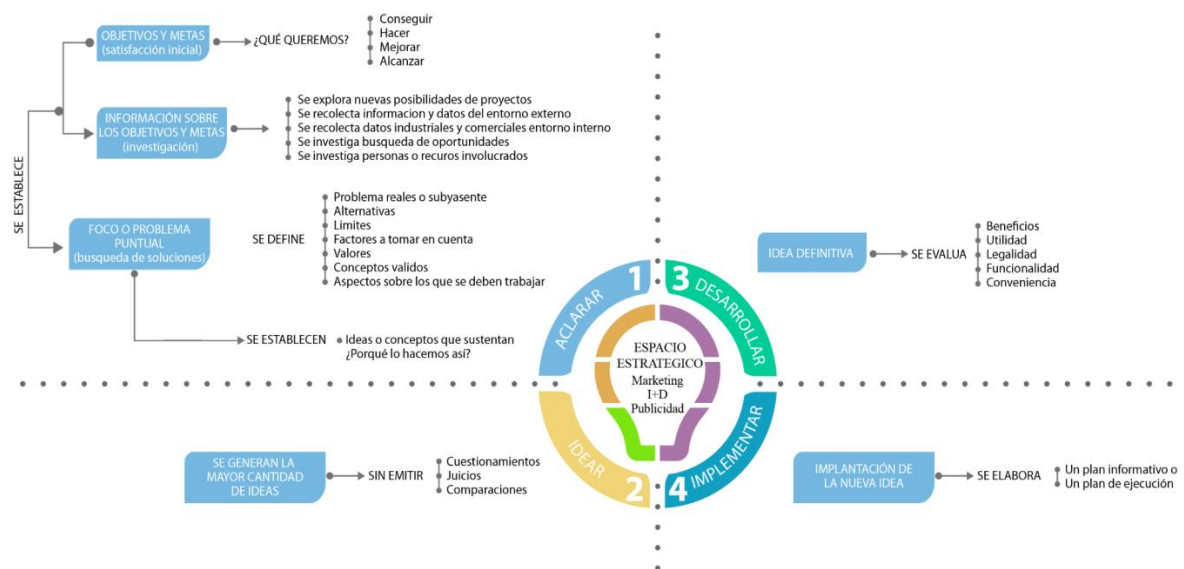


Fuente: Elaboración propia

Dentro de este espacio estratégico, se reúne un representante de cada departamento involucrado como es proyectos comerciales, marketing, I+D y Publicidad, dicho espacio permite que se genere un punto de encuentro para tomar decisiones o llegar a acuerdos a través de un intercambio de ideas entre todas las personas involucradas. El objetivo de este espacio, consiste en que todos conozcan y manejen una misma información consolidada, con esto el departamento de diseño llega a conocer de primera mano cómo se inicia el proyecto y cuáles son los requerimientos y herramientas que necesita para desarrollar el producto; de esta manera se obtiene un *briefing* completo y claro, y no un resumen del requerimiento, que se desea desarrollar, esto ocasiona un retroceso al solicitar una retroalimentación.

Para garantizar que esta estructura de trabajo tenga éxito, se aplicó una metodología de diseño denominada solución creativa de problemas, esta herramienta permite solucionar problemas o generar ideas de forma creativa, a través de un pensamiento convergente y divergente, dicha metodología se la aplica en el área estratégica, de acuerdo con el flujo de trabajo ya mencionado y se compone de cuatro etapas, como se menciona en el capítulo 2 (ver imagen 21). Para entender mejor la aplicación de dicha metodología, se presenta de forma gráfica el proceso de trabajo.

Cuadro 25. Organigrama empresarial-desarrollo de productos-Zaimella



Fuente: Elaboración propia

Dicha metodología está diseñada para obtener la idea clara de lo que se requiere desarrollar, en este caso, qué tipo de envase de pañales se quiere implementar y cuáles son las características que se toman en cuenta, para lograr un buen diseño desde la parte estructural, funcional y estética, en otras palabras, se elabora un *brief* claro y completo, esto permite que el departamento de publicidad desarrolle un envase de acuerdo con los requerimientos del usuario y del mercado. A continuación, se muestra la matriz del *brief* que se propone para el efecto.

Cuadro 26. Propuesta de Brief para desarrollo de productos

| | |
|---|--|
| <h1 style="margin: 0;">BRIEF</h1> <hr style="border-top: 1px dashed black; margin: 10px 0;"/> <h2 style="margin: 0;">Pañales desechables para bebé</h2> | <p>PRODUCTO</p> <p>Panolini pertenece a una línea de pañales desechables para bebés recién nacidos hasta 3 años de edad.</p> <p>DESCRIPCIÓN FÍSICA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Material: El envase de pañales está fabricado en Polietileno de baja densidad, blanco, no laminado de 38 micras. • Forma y Tamaño: Su forma es rectangular, su tamaño va desde un envase pequeño de 20 unidades hasta un envase grande de 100 unidades. <p>CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO</p> <p>Panolini tiene dos líneas de pañales: Premium y Value; estas dos líneas de productos se caracterizan por:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Buena absorción y comodidad. • Mayor protección, sequedad y mejor adaptación. • Telas suaves y respirables que cuidan la piel del bebé. • Buen ajuste con orejas elásticas tipo tela. • Buena relación calidad-precio. <p>PROBLEMA</p> <ul style="list-style-type: none"> • El envase no es innovador • No es llamativo, no genera en el consumidor atracción. • El producto es consumido por el precio y calidad • Maneja una misma estructura comunicacional al igual que las demás marcas existentes. • La estructura del envase en conteos grandes es de |
|---|--|

BRIEF

Pañales desechables para bebé

difícil transportación.

- Dicho envase solo cumple la función de protección del producto, se requiere desarrollar un envase que cumpla otras funciones durante y después de su uso.

PÚBLICO

Público de compra: Padres con bebés que usan pañales de 0 a 3 años de edad. Existe una necesidad por parte de los padres en cuanto al diseño del envase el cual se menciona lo siguiente:

- El envase que no cumple la función de protección del producto una vez que es abierta la funda.
- En los envases grandes la transportación es difícil al no existir un espacio de agarre para poder sujetarlo y transportarlo.
- Al ser un envase poco funcional después del uso del producto (pañales) es desechado a la basura sin cumplir otra función.

OBJETIVOS

- **Objetivo de ventas:** Desarrollar un nuevo envase, que cumpla las expectativas de: comunicación, funcionalidad y de reutilización, para así satisfacer las necesidades de las madres y futuras madres en cuanto a la protección del producto y su manipulación logrando así el incremento de las ventas al tener un envase que destaque y se diferencie de las demás marcas.
- **Objetivo de comunicación:** Presentar un producto innovador que se identifiquen con los padres no solo por la parte económica sino por su diseño y funcionalidad. Comunicar que un empaque multifuncional que ayuda a no consumir tanto plástico de un solo uso, sino que puede ser reutilizable.
- **Objetivo de marketing:** Aumentar la participación de Panolini en el segmento de pañales para bebés, presentando un envase diferenciador.

Fuente: Elaboración propia

Imagen 6. Espacio Estratégico en acción.



Fuente: Elaboración propia

3.3. ANÁLISIS DE TENDENCIAS

Este análisis de tendencias ayuda a definir ciertos lineamientos que permiten el desarrollo, y construcción del objeto final, además, de las estrategias que se implementan para que la producción del prototipo esté acorde a las demandas de tipo funcional, estética, técnica y de diseño que solventen las necesidades del grupo objetivo.

Para esto, se han tomado en cuenta varias características individuales que forman parte del empaque para pañales de bebé. Entre los aspectos a analizar están: materiales, forma del cierre, agarraderas, funcionalidades, innovación, diseño, estilos, entre otros, que ayudan a direccionar las particularidades de los envases a producirse.

Cuadro 27. Panel de tendencias. Estudio de formas de cierre de envases

| ANÁLISIS FORMAS DE CIERRE | | PANEL DE TENDENCIAS | |
|---|--|---|--|
| <p>BROCHE</p> <p>Dependiendo de la calidad del material, en el que esté colocado el broche, puede resistir la fuerza que se emplea al cerrarlo o abrirlo. Existen empaques que pueden rasgarse al realizar una fuerza moderada al momento de abrirlo. Los broches metálicos suelen oxidarse.</p> |  |  | |
| <p>SLIDER ZIPPER</p> <p>Cierre deslizante con un mecanismo sencillo e intuitivo. Permite un sellado hermético para evitar contaminación del producto. Es compatible con diversos materiales.</p> |  |  | |
| <p>GRIP SEAL</p> <p>Mecanismo resellable de fácil manejo. Es resistente a tirones fuertes y no se desprende del empaque. Permite un sellado hermético. Ideal para alimentos, productos de limpieza y objetos pequeños.</p> |  |  | |
| <p>CREMALLERA</p> <p>Cierre metálico o de plástico colocado en cinta de tela. Son funcionales para almacenaje, sin embargo no suelen ser muy resistentes al momento de aplicar fuerza. Pueden oxidarse si son metálicos. Al ser cosidos al empaque, puede haber desgarres del material.</p> |  |  | |
| <p>VELCRO®</p> <p>Es un sistema para cierre y sujeción mediante dos tiras de tela de diferente textura que se adhieren cuando están en contacto. Altamente funcional, resistente, fácil de colocar y económico.</p> |  |  | |
| <p>PRESS LOCK ZIPPER</p> <p>También se lo conoce como cinta Lock Hook and Loop. Es una variación plástica del sistema Velcro. Altamente empleado en bolsas DoyPack, fácilmente colocable en diversos materiales. Amigable con el usuario, sencillo de utilizar.</p> |  |  | |

Fuente: Elaboración propia

De las opciones que se analizaron, los cierres de tipo *slider zipper*, *grip seal* y *press lock* son las opciones que se emplearía en el prototipo final, por su versatilidad, funcionalidad, riesgo mínimo de uso en referencia al envase y por ser intuitivos. Además, estas opciones protegen al producto, que se encuentra al interior sin exponerlo a factores externos.

Cuadro 28. Panel de tendencias. Análisis de materiales

| ANÁLISIS MATERIALES | | PANEL DE TENDENCIAS |
|---|--|---------------------|
| <p>PLÁSTICOS</p> <p>Los empaques existentes en el mercado nacional e internacional que contienen pañales para bebé, están comúnmente elaborados en polipropileno -PP- y polietileno -PE- de alta o baja densidad, con impresión. Generalmente, estos empaques no suelen ser reutilizables.</p> | | |
|  | | |
| <p>CARTÓN</p> <p>Empaques no muy comunes en el mercado nacional. Se emplean para cantidades grandes de pañales o para contenedor de varios paquetes. En otros casos, se emplean como empaque contenedor de muestras.</p> | | |
|  | | |

Fuente: Elaboración propia

Entre los materiales a considerarse para la realización del prototipo, se eligen alguno que sean flexibles y versátiles. Aunque el cartón tiene ventajas para su transporte y perchado, el plástico es la mejor opción para almacenar pañales. (polipropileno o polietileno), por costo y por facilidad de manipulación.

Cuadro 29. Panel de tendencias. Análisis ergonómico



Fuente: Elaboración propia

Los envases para pañales que existen en el mercado local tienen una misma forma en cuanto a su estructura, sin agarradera. En mercados foráneos, lo que les diferencia son las distintas formas de agarradera que poseen. Pero, se observa que estos accesorios son únicamente para transportarlos, una vez abiertos los envases, no tienen ninguna utilidad posterior. En otros envases este elemento es mucho más funcional y estético.

Cuadro 30. Panel de tendencias. Análisis de la funcionalidad

ANÁLISIS FUNCIONALIDAD

PANEL DE TENDENCIAS

PACKS PROMOCIONALES

Los packs promocionales distribuidos por varias marcas generalmente cuentan con tiras y agarraderas de tela, refuerzos en laterales y esquinas de las aristas de la maleta; cierre tipo cremallera e incluso con bolsillos y compartimientos internos. En todos los casos, los laterales traslúcidos permiten ver la publicidad.



OTROS EMPAQUES

Empaques de pañitos con agarradera funcional y forma stand up (packaging que se mantiene erguido). Diseño minimal, con predominancia de blanco.



Fuente: Elaboración propia

El pack promocional de pañales es otro tipo de envases que contiene varios materiales, refuerzos, cierres, y elementos adicionales que les hace muy funcionales. Sin embargo, el costo de elaboración de estos, se incrementa con relación a la producción de envases plásticos. En otros envases, se observa la forma del empaque y tipo de agarradera muy funcional, además, su estructura le permite mantenerse de pie, al igual que los *packs*.

Cuadro 31. Panel de tendencias. Análisis por estrato económico

| ANÁLISIS POR ESTRATO ECONÓMICO | PANEL DE TENDENCIAS |
|--|---|
| <p>LÍNEA PREMIUM</p> <p>Producto: Absorbencia alta hasta por 12 horas. Cintas del pañal estirable, tipo tela, con velcro y mayor ajuste.</p> <p>Diseño: Gráfica sobria, colores variados con dorado, predominancia del blanco; fotografías de niños de aspecto extranjero. Generalmente viene con personajes de moda o modelo de diseñadores</p>  |   |
| <p>LÍNEA VALUE</p> <p>Producto: Absorbencia media. Cintas del pañal estirable, tipo tela, con velcro y mejor ajuste.</p> <p>Diseño: Línea con colores primarios y/o secundarios. El empaque tiene color y diseño en su totalidad. Se muestran los beneficios del producto en forma de íconos.</p>  |   |
| <p>LÍNEA ECONÓMICA</p> <p>Producto: Absorbencia baja. Cintas del pañal adhesivas. Calidad del material del empaque de baja densidad.</p> <p>Diseño: Línea con colores primarios y/o secundarios. Diseño en la totalidad del empaque.</p>  |   |

Fuente: Elaboración propia

En este análisis, se observó que el producto varía de acuerdo a la capacidad de absorber, es decir; a mayor costo, mayor absorción. Esto influye en el diseño y lineamiento gráfico del envase; existen diferencias marcadas en cuanto a cromática y fotografía que identifican a cada estrato. Sin embargo, todos los envases de cualquier línea tienen acumulación de elementos visuales, gráficas complicadas y confusas.

Cuadro 32. Panel de tendencias. Diseño minimalista sobre envases

DISEÑO MINIMALISTA SOBRE EMPAQUES DE PAPEL

PANEL DE TENDENCIAS

DISEÑO MINIMAL

En la actualidad, la tendencia para empaques está marcada por el estilo minimalista. Esto hace que la atención se centre exclusivamente en la marca, en el empaque o en el producto. Estos diseños son precisos y enfocados en lo que se quiere comunicar, sin distracciones para el consumidor y con un toque de distinción dentro de la excesiva contaminación visual que existe en percha.



Fuente: Elaboración propia

El minimalismo en los empaques y envases es una tendencia que ha aparecido con fuerza en los últimos años. La simplicidad en cuanto al diseño gráfico ayuda de manera significativa en la transmisión del mensaje que el producto desea enviar, el consumidor se enfoca en la marca, el producto y sus bondades. Además, el concepto de “limpieza” del minimalismo, hace relación con la limpieza que tendrían los productos que van dentro.

Cuadro 33. Panel de tendencias. Diseño minimalista en envases de pañales

MINIMALISMO EN EMPAQUES PLÁSTICOS DE PAÑALES

PANEL DE TENDENCIAS

DISEÑO MINIMAL

Los consumidores de pañales, durante mucho tiempo, han estado habituados a diseños que abarcan todo el empaque, con fotografías, colores, tramas y elementos visuales complejos. Al tener un diseño simple, puede marcar la diferencia en percha y llamar la atención por su limpieza y sencillez, e incidir en la decisión de compra por parte del cliente.



Fuente: Elaboración propia

Al ampliar un poco más el análisis anterior, respecto al minimalismo, se observa algunos envases que cumplen con este estilo. Imágenes lineales, fondos planos, gráficas vectoriales marcan una diferencia sustancial a lo que comúnmente el usuario está acostumbrado a mirar en percha. Un envase diferente y novedoso, sumado a una marca que ya se encuentra posicionada, son factores importantes que inciden en la decisión de compra.

Cuadro 34. Panel de tendencias. Diseño de etiquetas en envases y empaques

DISEÑO DE ETIQUETA ALREDEDOR DEL EMPAQUE

PANEL DE TENDENCIAS

DISEÑO DE ETIQUETAS

Exsten otras alternativas de diseño minimalista que involucran al empaque, practicamente sin diseño, pero con una cinta que lo rodea. Esta cinta contiene la información necesaria que comunica sobre el producto, marca y textos complementarios.



Fuente: Elaboración propia

Como alternativa, se analizó la colocación de una cinta a modo de etiqueta, que envuelve al envase y que contiene la información sobre marca, beneficios y demás información complementaria. En este caso, la atención se centra en el envase y en el producto, esta cinta es desprendible, y deja al envase libre de impresiones. Si este, es traslúcido deja ver al producto como principal punto de atención.

3.4. DISEÑO DE ENVASE APLICANDO EL DESIGN THINKING

La metodología que se va a emplear para elaborar el producto de envases es *Design Thinking*, esta metodología está centrada en el desarrollo de productos, mediante la creatividad e innovación, se enfoca en las necesidades del consumidor. Para cumplir con esta metodología, se desarrolla cada uno de los pasos que a continuación se menciona, y que se implementa para la construcción del producto final.

3.4.1. Empatizar

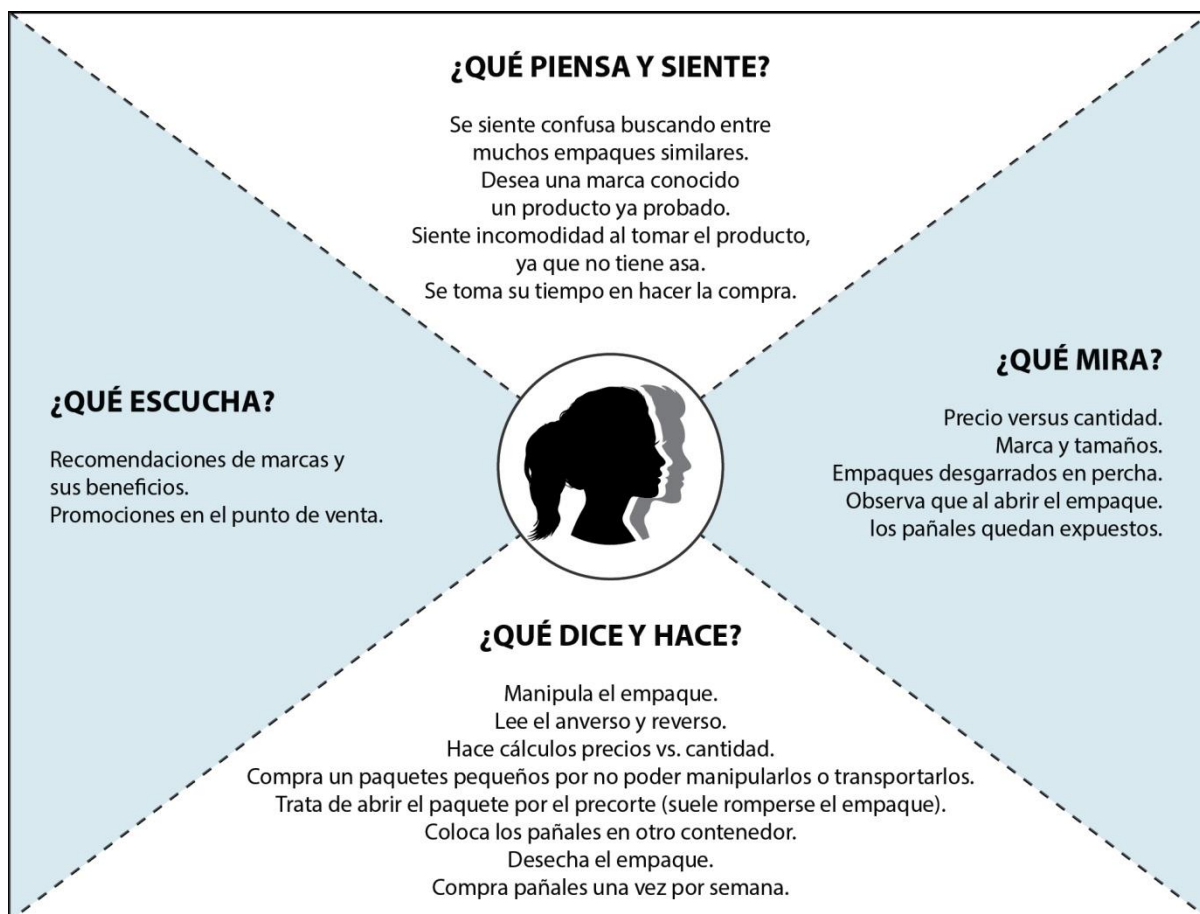
Para obtener la capacidad de empatizar con el consumidor es necesario realizar un análisis de sus deseos, conocer su sentir y entender su visión del mundo. Se requiere analizar cómo es el proceso de compra del producto y enfocar los esfuerzos en solventar sus necesidades de tipo físicas, emocionales, etc.

Todo lo anteriormente descrito, se resolvería al utilizar el Mapa de Empatía, mismo que se encarga de estudiar el comportamiento del usuario, lo que perciben sus sentidos y sus sentimientos.

Para analizar este mapa, se han tomado los datos de las fichas de observación, en donde se analizan las características del usuario, su comportamiento, lugar de compra, manipulación del producto al momento de transportar, utilizar y desechar el envase. Además, se tomó nota de las frases que dice y la comunicación paralingüística que expresa mientras hace su elección y compra.

Con este mapa, se realizaría un perfil del cliente potencial del producto, que se va a diseñar y, se tomaría en cuenta sus necesidades y deseos que solventaría con el desarrollo de un nuevo producto. El mapa mencionado, se detalla a continuación:

Cuadro 35. Mapa de empatía

**ESFUERZOS**

Se frustra cuando no hay el producto que busca.
 Es un obstáculo la transportación del empaque sin asa.
 Se esfuerza por comprar el producto que esté a su alcance económico y que le rinda.
 Se esfuerza para que el producto no sufra daños, se caiga, rasgue o rompa mientras lo lleva a su casa

RESULTADOS

Necesita empaques con asa ergonómica.
 Necesita que el empaque sea de un material resistente.
 Necesita que los pañales no se expongan al exterior.
 Obstáculo: que el precio no sea mayor.

Fuente: Elaboración propia

3.4.2. Definir

Una vez, que se han conocido las necesidades del grupo objetivo, se realiza un análisis que contenga las variables que el empaque requiere, se obtiene los resultados que arrojó el análisis de tendencias. Con esto, se define ciertos parámetros de tipo técnico, estético, funcional, ergonómico y de diseño para la elaboración de propuestas.

A continuación, se detalla algunas características que se observaron y tomaron en cuenta para la posterior construcción de los prototipos.

Materiales: Es importante definir que el envase estaría construido en plástico polietileno o polipropileno. Se deja de lado el cartón por temas de versatilidad. El plástico cumple con varias funciones, entre las cuales están; el sellado hermético, la visibilidad debido a la transparencia, la resistencia del material, la flexibilidad para almacenar su contenido y facilidad de almacenaje, perchado y distribución.

Funcionalidad: El envase cumple con tres funciones básicas que son: protección, comunicación y contención. Dichas funciones son dadas desde el momento de la fabricación hasta la compra por parte del usuario. De acuerdo con los análisis de las fichas de observación y a los paneles de tendencias, el producto a desarrollarse tendría en cuenta la usabilidad por parte del usuario, es decir, al cliente no le basta que el empaque proteja al producto, sino que este empaque necesita ser funcional, para tomarlo, transportarlo, que contenga los pañales, y que se requiera usar por más tiempo.

Adicionalmente, se incorpora un cierre que ayude al cuidado del producto, que se encuentra en la parte interna. Como se sabe, los pañales y productos de bebé permanecen la mayor cantidad de tiempo aislados de contaminantes externos, por ello, el cierre sería un elemento importante en este empaque, al permitir un acceso fácil y sin complicaciones al contenido. Es importante tomar en cuenta las limitaciones y potencialidades de la variedad de cierres existente para brindar al consumidor un producto resistente, estético y usable.

Ergonomía: De acuerdo con las características anatómicas y funcionales de la mano, los envases pequeños e incluso medianos son manejables y de fácil transportación. La dificultad, se presenta en los empaques grandes que contienen más de 50 pañales, en donde la manipulación y transportación es incómoda, no se cuenta con un accesorio o aditamento para sujetarlo.

Este, es uno de los puntos donde se encontraron oportunidades de mejora. Aquí, se va a plantear el desarrollo de un diseño funcional que permita destacar sobre las otras marcas; para brindarle al consumidor un envase que genere una experiencia de consumo, se da un valor agregado desde la parte estructura para una fácil manipulación y transportación.

Estilo de diseño: en contraposición a los diseños, que se ven en el mercado en percha y que no hacen otra cosa sino confundir al consumidor, se ha propuesto realizar un diseño

disruptivo que rompa con la hegemonía de lo habitual, es decir, se propone realizar un diseño que sea minimalista, en oposición al barroco que actualmente se visualiza en los empaques. El minimalismo plantea colocar el mínimo de elementos necesarios reducidos a lo elemental, de tal forma que, aplicados al empaque, cause un impacto visual en la estantería.

La limpieza en cuanto al diseño que sugiere este estilo se relaciona conceptualmente con el producto que contiene el empaque, de esta forma, se justifica el empleo del minimalismo en este caso particular.

Marca: La marca de pañales con la que se trabaja es Panolini, misma que pertenece al Grupo Zaimella S.A. desde hace más de 20 años. Esta marca es una de las más importantes del mercado *Premium* y *Value*, ubicada en el *top of mind* de los consumidores y con presencia nacional e internacional. Este producto cuenta con la aprobación del público; es una marca respetada y posicionada.

Para este análisis, se realiza un *Brand board* que contenga la información más relevante de la marca, y que sería empleada al momento del desarrollo del empaque con su respectivo uso corporativo.

El logotipo de Panolini es el elemento más importante de la identidad visual de la marca pues es aquel que permite identificarla y, por ende, transmitir sus valores y ser de fácil recordación. A continuación, se muestra un *Brand board* con los lineamientos más representativos que rigen a la marca en su identidad visual y no cambiar en el desarrollo de este proyecto.

Cuadro 36. Componentes del logotipo

LOGOTIPO

BRAND BOARD

COMPONENTES

El logotipo de Panolini está compuesto por dos elementos:

El texto de "Panolini" en una tipografía sans serif con extremos suaves y esquinas redondeadas denotando suavidad y modernidad.

Su símbolo, el corazón, transmite el significado del amor, afecto y cariño.



Es importante mencionar que para ciertas aplicaciones, aquellas en las que las medidas son muy pequeñas, existe una versión del logotipo simplificado, sin el símbolo. Esta aplicación es válida únicamente para la marca paraguas.



Fuente: Elaboración propia

Cuadro 37. Variaciones logotipo

LOGOTIPO

BRAND BOARD

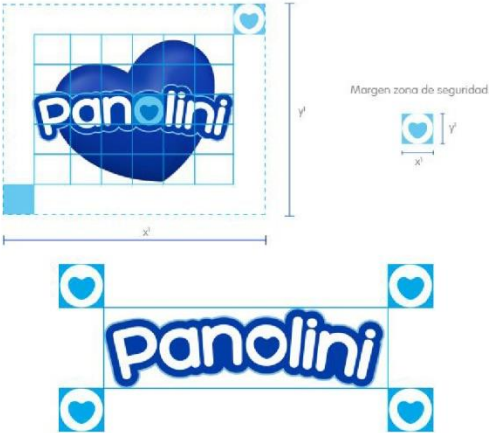
VARIACIONES

Siempre que sea posible se aplicará el logotipo en su color original. Para casos puntuales en los que por razones técnicas no se pueda usar el logotipo en sus colores originales, se podrá aplicar sus versiones en blanco o negro. Un claro ejemplo de esto son los usos de la marca en merchandising, en donde es común usar el logotipo en una sola tinta. Es importante también considerar el espacio que ocupará el logotipo para aplicar el mismo en su versión completa o simplificada de acuerdo a cada caso.






Fuente: Elaboración propia

Cuadro 38. Zona de seguridad del logotipo

| LOGOTIPO | BRAND BOARD |
|--|-------------|
| ZONA DE SEGURIDAD | |
| <p>Está delimitada por márgenes alrededor del logotipo, los cuales deben ser siempre respetados, evitando la intrusión de otros elementos gráficos para asegurar su legibilidad.</p> <p>Para conocer la zona de seguridad visual del logotipo, se define que el espacio de la letra "O" minúscula del texto Panolini será la referencia para fijar la zona de seguridad, con el fin de que ningún otro elemento obstaculice la visibilidad del logotipo.</p> | |
|  | |

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 39. Paleta de colores del logotipo

| LOGOTIPO | BRAND BOARD |
|---|---|
| PALETA DE COLORES | |
| <p>El color principal de Panolini, es el color azul. El mismo, el más sobrio de los colores fríos. Transmite seriedad, confianza y tranquilidad. Sus diversos tonos y gamas se utilizan comúnmente en productos de salud e higiene.</p> <p>A continuación los detalles técnicos de los colores de la marca:</p> | |
|  | |
|  |  |
| <p>Color Azul Pantone 293C C:100 - M:86,44 - Y:0 - K:0,06 R:0 - G:61 - B:166 HTML: #003DA6</p> | <p>Color Celeste Pantone 2905C C:41.19 - M:8,44 - Y:1.94 - K:0 R:141 - G:200 - B:232 HTML: #8fc7e8</p> |

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 40. Tipografías del logotipo

| LOGOTIPO | | BRAND BOARD | |
|--|--|--|--|
| TIPOGRAFÍAS | | | |
| Fuente primaria: La familia tipográfica primaria de Panolini es aquella utilizada en el logotipo de la marca, llamada VAG Rounded-Bold. Tipografía clara, moderna y legible. | | Fuente secundaria: Utilizada para textos de contenido general. Su nombre es Avenir Roman. Tipografía asimétrica que tiene trazos verticales más anchos que los horizontales dando como resultado una letra muy elástica y legible, con un aspecto armonioso que da muy buen resultado tanto en cuerpo de textos como en títulos. | |
| VAG Rounded Bold | | abcdefghijklmñopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890€&!)*?;!:;@ | |
| Avenir Roman | | abcdefghijklmñopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890€&!)*?;!:;@ | |

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 41. Restricciones uso del logotipo

| LOGOTIPO | | BRAND BOARD | |
|---|--|-------------|--|
| RESTRICCIONES: | | | |
| Para una correcta visibilidad, impacto e integridad de la marca, es importante hacer un uso correcto del logotipo. A continuación algunos usos incorrectos del mismo: | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> Aplicación incorrecta de color Cambios en la distribución o eliminación de elementos Cambio en la tipografía Alterar el tamaño de los elementos Escalar el logotipo de forma desproporcionada Cambio de orientación del logotipo | | | |
| 1 |  | 2 |  |
| 3 |  | 4 |  |
| 5 |  | 6 |  |

Fuente: Elaboración propia

Jerarquía del empaque: La arquitectura de los envases actuales de Panolini está conformada de la siguiente manera y se recomienda mantenerlos, independientemente del estilo que se defina para el nuevo empaque.

El logotipo es el elemento más importante del empaque, por ello estaría ubicado en la parte superior derecha o izquierda de la cara principal del empaque. Esta ubicación responde al orden de lectura del empaque y orden de visualización que esté en percha.

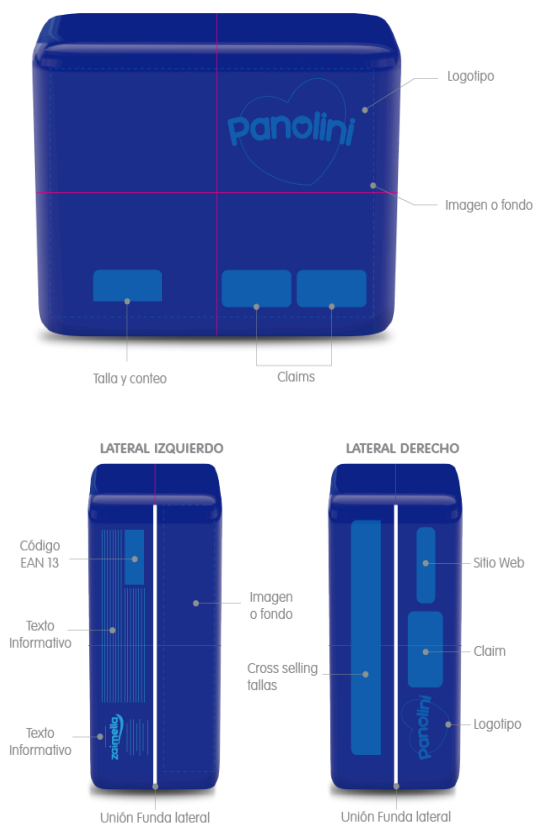
El diseño suele contener una fotografía o ilustración, esto depende del enfoque de comunicación de cada extensión de línea.

Los *claims* nos ayudan a reforzar la comunicación de los beneficios del producto.

El cuadro de talla y conteo estaría situado en la esquina inferior izquierda o derecha en la parte frontal del empaque para una mejor visualización en percha.

A continuación, un ejemplo base de la estructura actual del empaque:

Imagen 7. Jerarquía de elementos en el envase de pañales

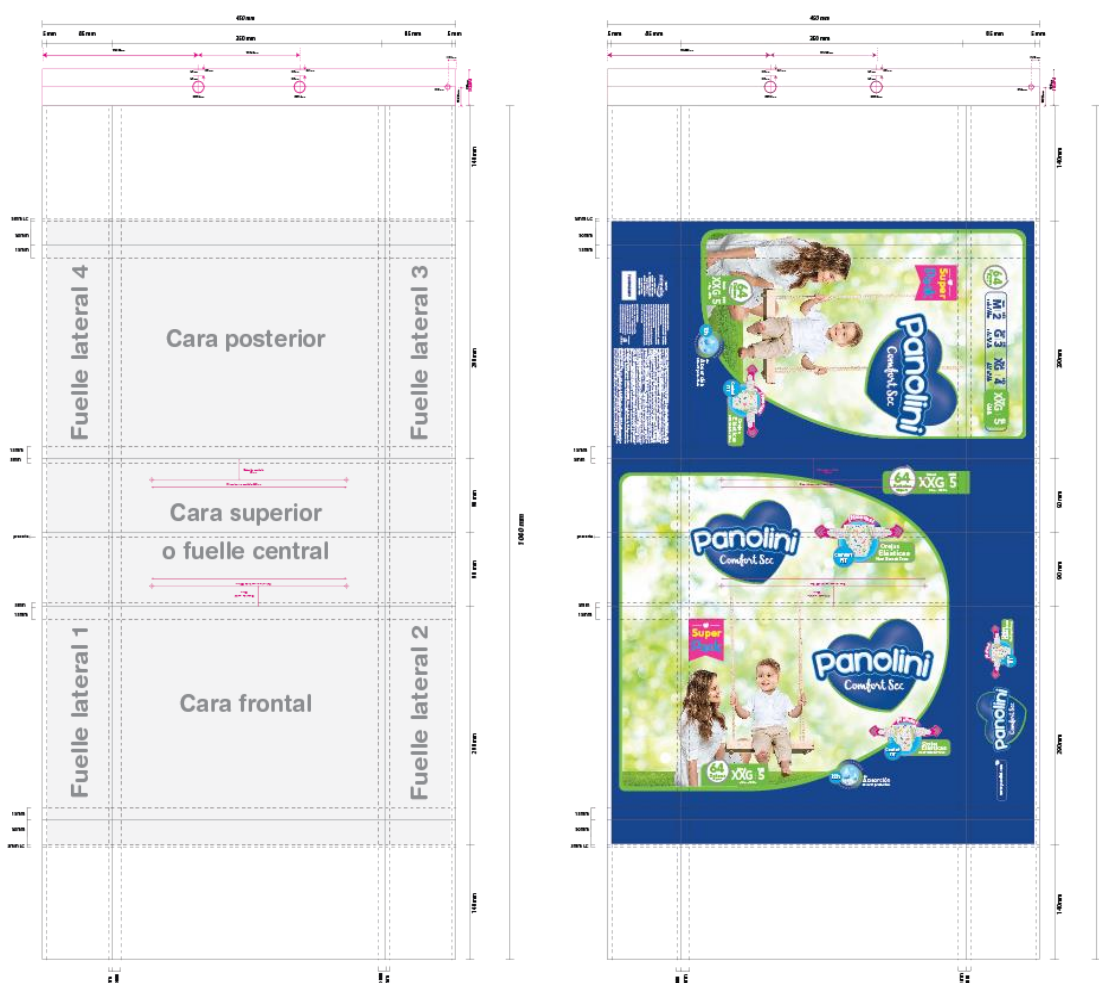


Fuente: Elaboración propia

Aplicación de la Jerarquía

Para la aplicación de la jerarquía de elementos, establecida en el punto anterior, se parte del dimensionamiento de los diferentes empaques de acuerdo con las fichas técnicas establecidas por el departamento de I+D. En función de ello, se realiza el levantamiento del plano en blanco, para finalmente adaptar la línea gráfica aprobada. A continuación, un ejemplo de ello:

Imagen 8. Aplicación de la jerarquía

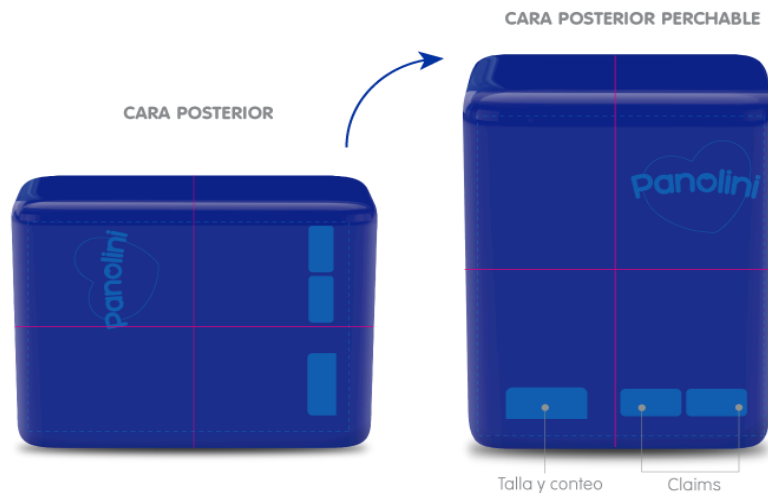


Fuente: Elaboración propia

Cara posterior y fuelles: En la cara posterior del envase, actualmente se usan dos estructuras. Su uso depende del enfoque de comunicación del producto.

Estructura 1: es posible mantener la misma estructura de la cara principal, pero se adapta para contar con una segunda opción de cara perchable. Esto permite que el empaque sea versátil a la hora de colocarlo en el punto de venta.

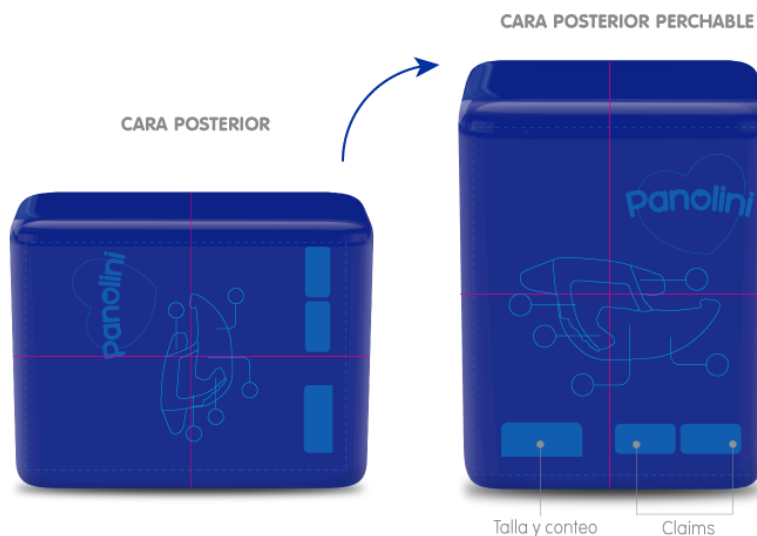
Imagen 9. Estructura 1, cara posterior y fuelles



Fuente: Elaboración propia

Estructura 2: es posible usar esta parte del empaque para detallar con más profundidad el producto y resaltar los beneficios. A continuación, un ejemplo de ello:

Imagen 10. Estructura 2. Cara posterior y fuelles



Fuente: Elaboración propia

Cromática: La cromática de los envases actuales de Panolini: Premium y Value, está dada de acuerdo con la segmentación. En el caso del segmento Premium, se reducen de dos a tres colores con tonalidades sobrias, incluso se aplican colores plateado o dorado para darle realce del producto. Para el segmento Value, los colores son más llamativos, generalmente en tonos azules y verdes en cantidad moderada. Para el segmento económico, se toma como

ejemplo a otra marca (Pompis), Panolini no posee un producto para este segmento; esta marca maneja colores más llamativos, encendidos y cálidos como el amarillo y naranja.

Imagen 11. Análisis cromático productos de Zaimella, Panoloni Premium y Value; y Pompis.



Fuente: Elaboración propia

Imágenes: El uso de las fotografías en los envases actuales, se lo maneja de manera especial, a través de ellas, se pretende generar identificación del público con la marca. Debido a esto, se toman las siguientes consideraciones:

Cuentan con fotografías mamá/bebé en las que, se evidencia cierta conexión entre ellos, aunque el protagonismo siempre lo tiene el bebé. El rol de la mamá es de acompañante o apoyo que queda en segundo plano.

En cuanto al vestuario, la ropa de la mamá y del bebé son de colores claros o ropa blanca con el fin de no quitar protagonismo al producto.

Las poses y acciones de cada bebé van acorde a la talla, a la edad del bebé y a los beneficios que el producto ofrece. A continuación, una referencia de fotografías que se utilizan actualmente en los empaques y se ordenan según su edad y tallas:

Bebé 0-3 meses Recién nacido

Bebé 3-6 meses Talla P

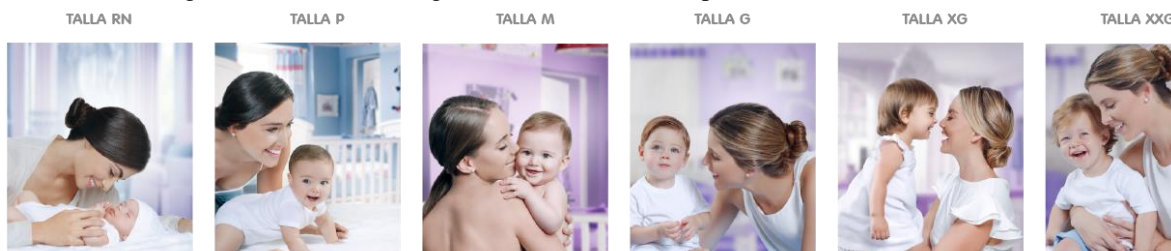
Bebé 4-6 meses Talla M

Bebé 6-12 meses Talla G

Bebé 12-18 meses Talla XG

Bebé 18-24 meses Talla XXG

Imagen 12. Estudio de fotografías de los envases de pañales Panolini Premium Plus

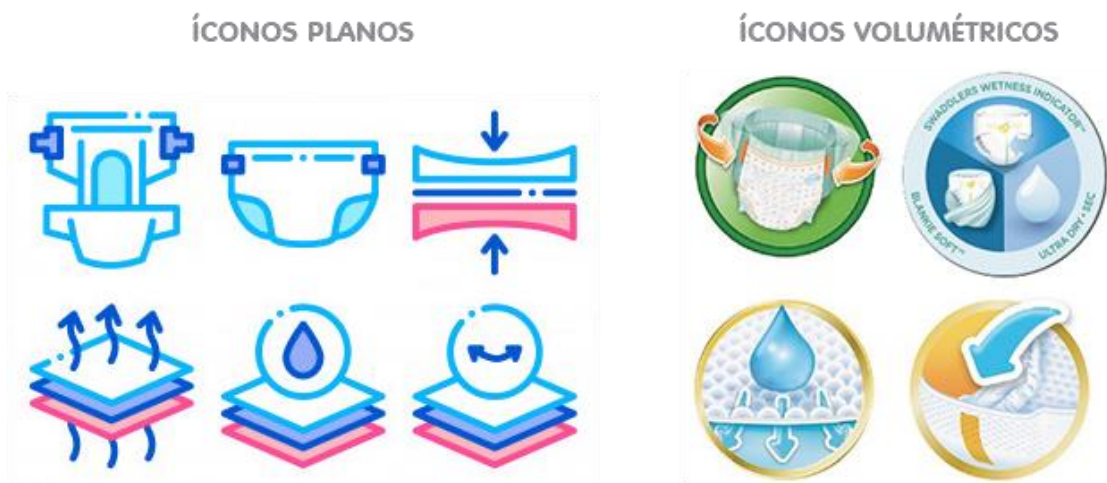


Fuente: Elaboración propia

Elementos visuales: La iconografía o claims juegan un papel muy importante a la hora de comunicar los beneficios o atributos del producto en el envase. Es importante considerar que existen dos tipos de íconos, como se ve a continuación:

- Iconos planos o esquemáticos: su composición es simple y elegante, son objetos planos vectoriales y sin mayor detalle.
- Iconos volumétricos o con mayor realismo: su composición es más detallada, se utiliza fotografías o ilustraciones en 3D.

Imagen 13. Iconos planos y volumétricos



Fuente: Elaboración propia

El uso de cualquiera de ellos está sujeto al estilo gráfico establecido para los diferentes empaques. Es importante destacar que actualmente, se usan íconos volumétricos para todas las extensiones de línea.

3.4.3. Idear

En el departamento de Publicidad y Diseño realizaron varios bocetos de envases para pañales a modo de *brainstorming*. Esta actividad permite definir cuáles son las ideas más interesantes, viables y funcionales con las que se trabajaría acorde a las especificaciones del *brief* y a las peticiones del grupo objetivo.

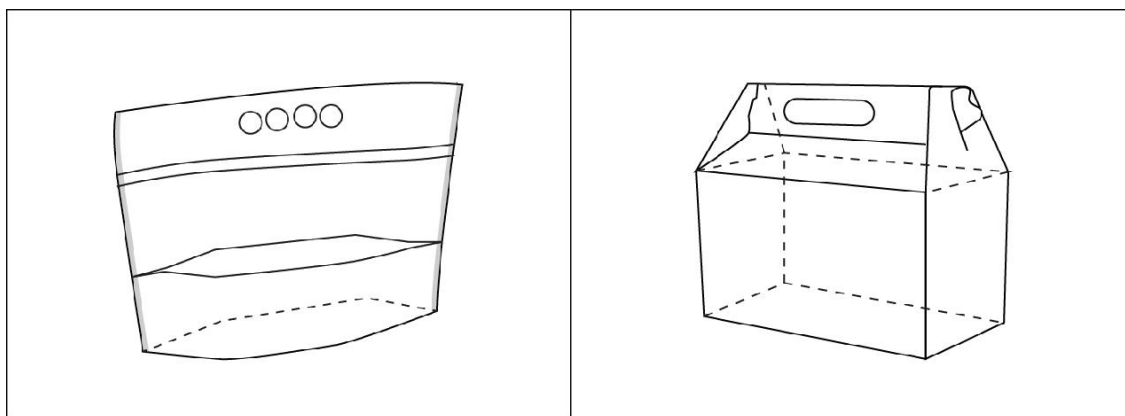
Imagen 14. Trabajo colaborativo del área de Publicidad en el desarrollo de bocetos



Fuente: Elaboración propia

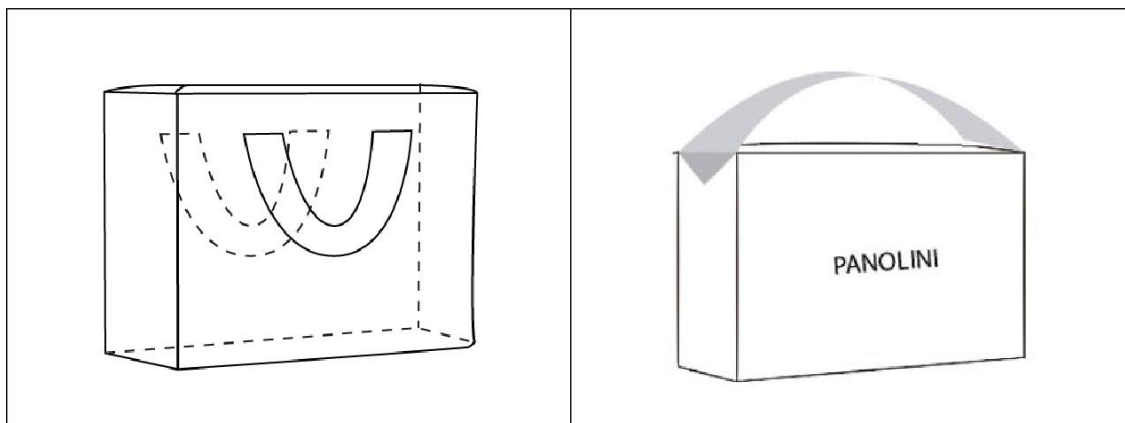
De acuerdo con las ideas desarrolladas en el Área Estratégica, se obtienen varias propuestas. Se plantea fabricar envases que tengan agarradera, que sean de plástico o cartón, que se añada un sistema de cierre para proteger el producto, y que cumplan ciertas funcionalidades de reuso. Todas estas propuestas son analizadas cuidadosamente, con el fin que cumplan los

estándares técnicos de fabricación, protección y usabilidad adecuados. A continuación, se presenta todos los bocetos desarrollados.



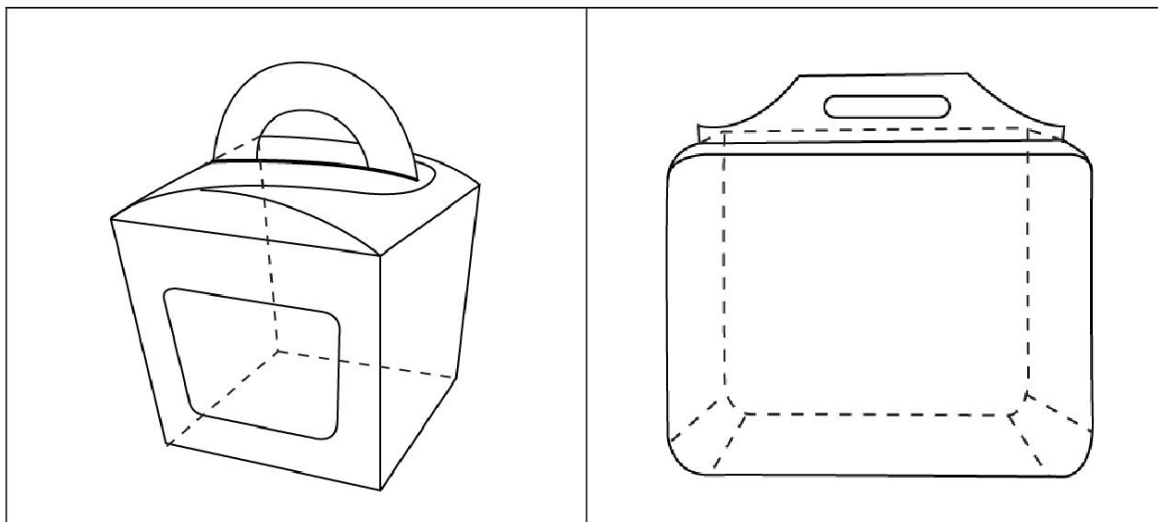
| | |
|---------------------|---|
| Agarradera | ✗ |
| Material (plástico) | ✓ |
| Cierre | ✓ |
| Funcionalidad | ✓ |

| | |
|-------------------|---|
| Agarradera | ✓ |
| Material (cartón) | ✗ |
| Cierre | ✗ |
| Funcionalidad | ✗ |



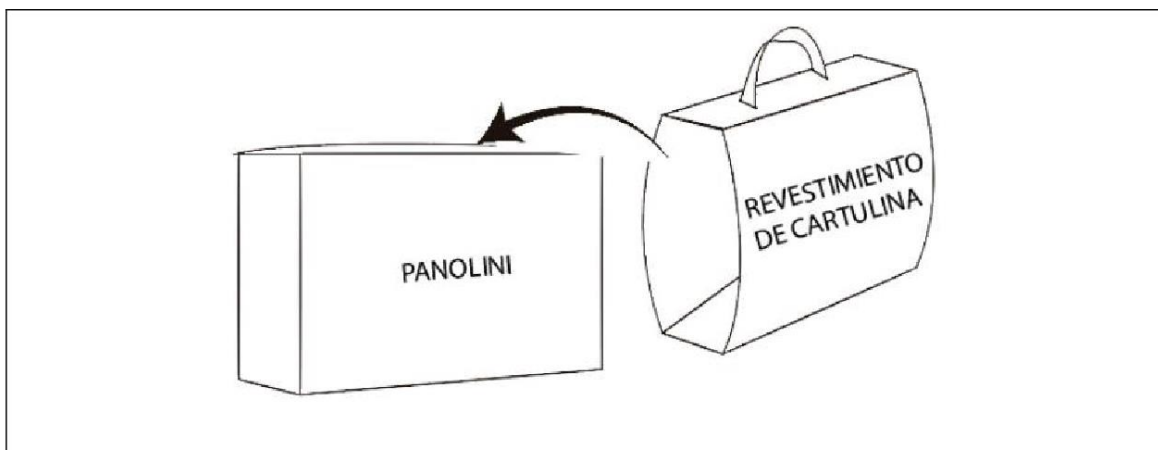
| | |
|---------------------|---|
| Agarradera | ✗ |
| Material (plástico) | ✓ |
| Cierre | ✗ |
| Funcionalidad | ✗ |

| | |
|---------------------|---|
| Agarradera | ✗ |
| Material (plástico) | ✓ |
| Cierre | ✗ |
| Funcionalidad | ✗ |

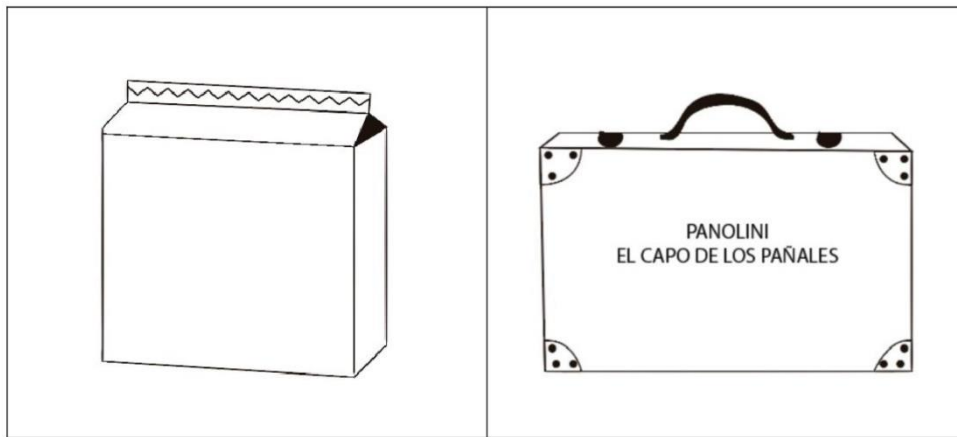


| | |
|----------------------|---|
| Agarradera | ✓ |
| Material (cartulina) | ✗ |
| Cierre | ✓ |
| Funcionalidad | ✗ |

| | |
|---------------------|---|
| Agarradera | ✓ |
| Material (plástico) | ✓ |
| Cierre | ✗ |
| Funcionalidad | ✗ |

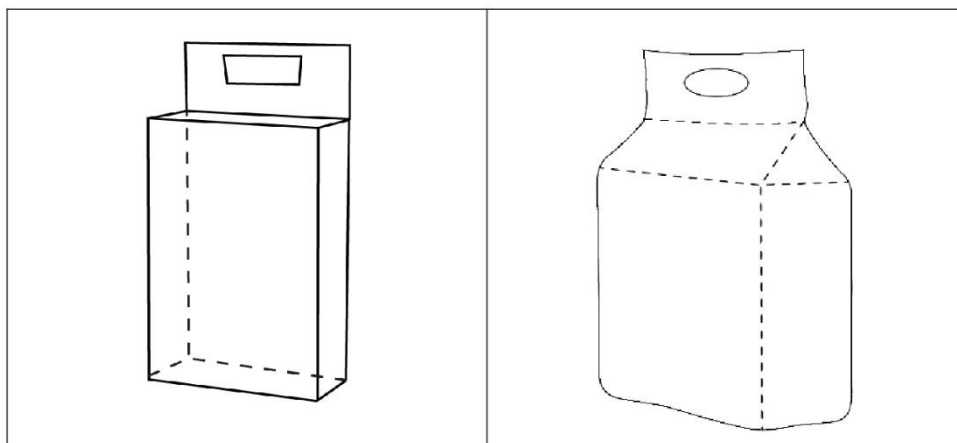


| | |
|----------------------|---|
| Agarradera | ✓ |
| Material (cartulina) | ✗ |
| Cierre | ✗ |
| Funcionalidad | ✗ |



| | |
|-------------------|---|
| Agarradera | ✗ |
| Material (cartón) | ✗ |
| Cierre | ✗ |
| Funcionalidad | ✗ |

| | |
|-------------------|---|
| Agarradera | ✓ |
| Material (cartón) | ✗ |
| Cierre | ✗ |
| Funcionalidad | ✗ |



| | |
|-------------------|---|
| Agarradera | ✓ |
| Material (cartón) | ✗ |
| Cierre | ✗ |
| Funcionalidad | ✗ |

| | |
|---------------------|---|
| Agarradera | ✓ |
| Material (plástico) | ✓ |
| Cierre | ✓ |
| Funcionalidad | ✓ |

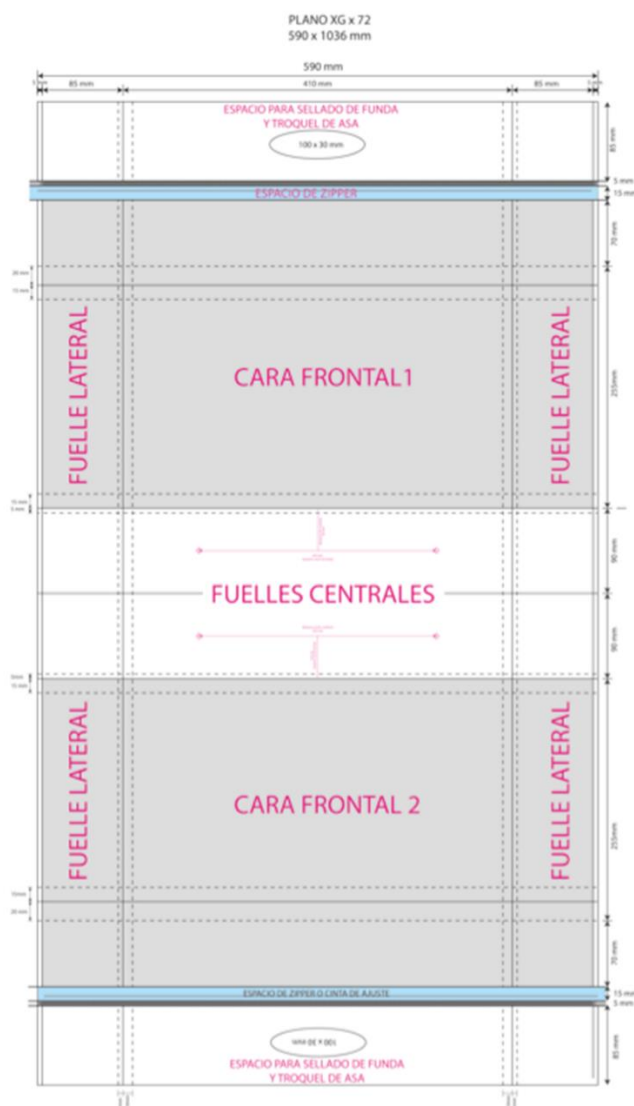
3.4.4. Prototipar

Luego de analizar todas las propuestas y verificar que cumplan con las características requeridas, se procede a desarrollar un primer prototipo, para ello, es necesario realizar una ficha técnica con las respectivas medidas de acuerdo a los elementos funcionales que se va a implementar y levantamiento de la información que se desea comunicar. Todos estos datos son trabajados conjuntamente con los departamentos de I+D y mercadeo. Al desarrollar un prototipo nos permite analizar las áreas de mejora que el envase requiere.

Arquitectura estructural para funda.

El desarrollo de la estructura, para un envase es de mucha ayuda, esto permite identificar de mejor manera las áreas permitidas para impresión y sellado. A partir de esta estructura, se valida con un prototipo las medidas correctas. Para el desarrollo de un plano de envases de pañales, se toma en cuenta las siguientes partes que la conforman: dos caras perchables, dos fuelles laterales y uno central. A continuación, se presenta un ejemplo de plano en blanco.

Imagen 15. Plano de la propuesta del nuevo envase para pañales Panolini



Fuente: Elaboración propia

La estructura del plano, permite delimitar la gráfica, y ocupar los espacios adecuados para distribuir la información que se necesita comunicar en un envase. Dentro de los elementos, que se incluyen en la nueva propuesta, se detallan los siguientes:

Mango o asa: En los envases grandes de pañales, se pudo evidenciar que existe complicación al momento de manipular y transportar estos productos. Para ello, se ha incluido una extensión de material para colocar un asa. Este espacio contiene un troquel ovalado denominado riñón, por su forma curvilínea que se asemeja a este órgano corporal, y que sirve de manera totalmente funcional para introducir la mano, agarrar y transportar la bolsa.

Para que este tipo de asa funcione, se recomienda realizar un refuerzo en la solapa de la funda, para que soporte el peso y se transporte. Este tipo de asa y refuerzo se los conoce como: troquel más parche; y no es otra cosa que un plástico, que se coloca mediante calor por la parte de atrás del asa, y que dota de mayor rigidez a la funda. Si, por el contrario, el envase contiene menos peso, no se procede a colocar dicho refuerzo.

Cierre: Otro de los problemas, que se pudo evidenciar al interactuar con los usuarios y los envases de pañales, fue al momento de abrir la funda. El producto queda totalmente expuesto al ambiente y corre el riesgo de contaminarse al caer fuera de la funda, al no existir algún mecanismo de cierre que permita la protección del mismo. Por ello, en los prototipos finales, se incluyen dos tipos de cierre diferentes: uno tipo *grip seal* y otro de tipo cintas ajustables, que ayudan al usuario a abrir y cerrar el envase cuantas veces sean necesarias, esto permite para mantener el producto cubierto y protegido.

Funcionalidad: Una vez colocados estos mecanismos, de agarre y cierre, se confirma que los problemas más importantes que tenían los usuarios han sido solventados. Adicional a esto, el envase se convierte en un producto reutilizable para almacenar objetos caseros como: juguetes, ropa o mantas que ya no se utilizan. De esta manera se logra que este envase no sea desechado sin cumplir otra función adicional y sea considerado envase de un solo uso.

Diseño conceptual

Se propone un diseño atractivo y minimalista, que vaya acorde a la estructura desarrollada, y que, en percha, sea visualmente atractivo, novedoso e innovador en relación con los empaques de pañales existentes, con un concepto inspirado en los beneficios que ofrece el producto.

Concepto: El concepto de la gráfica nació de la ilusión e imaginación con la que las madres visten a sus bebés, con disfraces de pequeños animalitos, ropita de hadas, marineros, caballeros, entre muchos otros. Con el paso del tiempo, esta creatividad es transmitida a los

niños, al imaginar que son superhéroes, astronautas o princesas. Por ello, se han colocado imágenes de bebés, que realizan actividades relacionadas a lo que sus madres sueñan o anhelan.

Como se mencionó en un capítulo de metodologías, la creatividad tiene que desarrollarse en edades tempranas, y que mejor que los padres lo hagan desde el nacimiento del bebé, por ello se considera que la creatividad no tiene límites y esta es compartida con el bebé, imaginar un mundo de aventuras desde el momento de su nacimiento. Ese tipo de imaginaciones son los que se desean plasmar en un envase, donde se incentive a los padres a compartir momentos de juego con sus hijos, y dejar por un momento la tecnología, para generar un vínculo de emociones con sus hijos.

Imagen 16. Fotos para emplearse en las propuestas de envases.



Fuente: Shutterstock

- **Diseño y estilo gráfico:** Al tener en cuenta este concepto, se procede a desarrollar una gráfica minimalista que contenga un número limitado de elementos, pero que logren comunicar lo más importante referente al producto. Para esto, se considera realizar una composición entre ilustración y fotografía, se aplica la menor cantidad de elementos, pero se comunica un concepto claro. De esta manera, se transmite limpieza en el envase, característica importante del producto. A continuación, se presenta dos propuestas gráficas.

Imagen 17. Diseños y renders aplicados al envase propuesto



Fuente: Elaboración propia

Jerarquización de gráfica sobre plano

De acuerdo con el diseño estructural que se mencionó anteriormente, se lo ha aplicado de la siguiente manera.

Cara frontal: En este apartado se colocó el logotipo de la marca, cantidad de producto, el tamaño de la talla y la respectiva gráfica desarrollada.

Imagen 18. Diseño de cara frontal



Fuente: Elaboración propia

Logotipo: Se aplica el mismo logo de acuerdo con las restricciones y manejo de marca ya establecido en el *Brand board*, anteriormente descrito, es decir que se coloca en la parte superior izquierda para que tenga una fácil visibilidad y reconocimiento.

Cromática: Para las dos propuestas ya mencionadas, se ha tomado en cuenta la aplicación de cuatricromía (CMYK) y tintas directas o *Pantones* con el objetivo de tener una buena calidad de impresión, la cantidad de colores es dada de acuerdo a la gráfica establecida y cubrir con ocho estaciones de color, se toma en cuenta la laca que se requiere para el terminado de impresión flexográfica.

A continuación, se presenta la gráfica establecida con sus estaciones de color.

Imagen 19. Diseño de envase con estaciones de color



ESTACIONES DE COLOR



ESTACIONES DE COLOR



Fuente: Elaboración propia

Estilos tipográficos: La tipografía es un elemento importante al momento de generar una comunicación de marca, se encarga de transmitir el mensaje de manera oportuna y clara. Para lograr estos fines, se ha elegido una fuente que cumple con la función de legibilidad y que está en relación con el estilo gráfico que se propone, es decir, de ser limpia, simple y moderna.

Esta fuente es de la familia Shree Devanagari 714.

ABCDEFGHI
JKLMNOPQ
RSTUVWXYZ

abcdefghi
jklmnñopq
rstuvwxyz

1234567890

Caras laterales o fuelles: Generalmente, la información como: instrucciones de uso, advertencias, datos de importación, distribución, producción, ingredientes, datos de contacto, código de barras y *cross selling* de las tallas se coloca en las caras laterales. A continuación, una representación visual de las caras.

Cuadro 42. Diseño de caras laterales o fuelles

Cross Selling

Logotipo

Beneficios

- Hasta 12 horas Absorción** (12 hour protection)
- Softcare** (Suavidad extrema / Extreme softness)
- Elasticfit** (Cintura y bandas elásticas / Waist and elastic tabs)

Conoce más en www.panolini.com

Pag Web

Código EAN

Textos legales

IMPORTADO Y DISTRIBUIDO POR / IMPORTED AND DISTRIBUTED BY: USA: Impex of Dorat, Inc. (dbs ZAMICLLA USA) / db: NW 30th Street, Miami FL 33166, USA. Phone: (1) 305-477-0241. DOMINICAN REPUBLIC: ZAMICLLA S.R.L. RNC 131303005, Esquina Ocho y Baitines y Calle Rafael Abreu, Plaza Femia, Segundo Piso, Local N2204, Santo Domingo, República Dominicana. Teléfono: (809)3405447. ESPANIA Y AGENCIAS AFILIADAS: SBL RNC 10231267, Carrión Méndez Km. 1, VZ, Santiago de los Caballeros, República Dominicana. Teléfono: (809) 5318027. GRUPO BANCOS, RNC 101739322, C.E. La Sirena Churchil, Pisos 8 y 7, Av. Winston Churchil, esq. Angel Sovero Cabral, P.O. Box 1294, Santo Domingo, República Dominicana. Teléfono: (509)724444. SUPERMERCADOS DRAYCO, RNC 101622495, Av. Winston Churchil No. 1452, Santo Domingo, República Dominicana. PDRB: ZAMICLLA S.A.C. RUC 20602825204, Av. La Escaleta Nro. 1267, Int. 403, Urb. Las Alamedas, Santiago de Surco - Lima, Perú. Teléfono: (51) 3919618. BOLIVIA: ZH BOLIVIA S.R.L. NIT 31192024, Av. Jacón N° 3035, Barrio Villanova, Santa Cruz de la Sierra, Bolivia. Teléfono: (591) 3-3441818. AIDISA BOLIVIA S.A., NIT 102067023, Resolución Ministerial 0361-12, Av. Chacabuco No. 2141, Zona Acahuachiella, La Paz, Bolivia. Teléfono: (591) 3-330363. VENEZUELA: ZAMICLLA DE VENEZUELA S.A. RIF J-31012382-3, Av. Francisco de Miranda, Centro Empresarial/Cas Rotoo, Piso 2, Oficina D, Los Roldos, Caracas, Venezuela. Teléfono: (58-212) 2382219. Registrado en el M.R.P.S. bajo el No PMP _____. Representación legal: Dra. Mariolí González, C.P.E. / D.O. OMBRO, DE FICHA S.A., Autopista Medellín km 1 Vía Simón, Cde Condemareca, Bogotá, Colombia. Teléfono: (571) 7053283. JIN MAC S.A.S. Calle 13 N° 16 A 03, Bogotá, Colombia. Teléfono: (571) 3381637. C.I. HOSPITAL CARLE DISTRIBUCION S.A.S., Correo 634 324 916, Medellín, Colombia. Teléfono: +57 (311) 719 9065. HONDURAS: SUPERMERCADOS LA COLONIA S.A. DE C.V., RTM-0901696524132, Colonia Alameda conlugar a Circuito Nacional, Tegucigalpa, Honduras. Teléfono: (504) 2218-1800. PANAMA: AGENCIA INTERNACIONAL DE MARCAS S.A. (AGINSA), Calle 9ª, Río Abajo, 47355, Ciudad de Panamá, Panamá. Teléfono: (507) 224-8884. INMOBILIARIA DON ANTONIO S.A., Cruce de vía España con vía Argentina, Bole Vista, Aptdo. 083401882, Panamá, República de Panamá. PRODUCCION POR / MANUFACTURED BY: ZAMICLLA DEL ECUADOR S.A. Juan de Dios Morales, Isla NY y Panamericana Sur, Amaguetas, Quito - Ecuador. Teléfono: (58) 23969800. Fecha de elaboración y N° de lote ver en el empaque. Vence 36 meses después de su elaboración. INGREDIENTES / INGREDIENTS: Celulosa, Poliacrilato de sodio (SAP), Polipropileno (Tela no tejida), Polietileno, Res. waxes, celuloso, Estireno, butadieno, celuloso (Pega stretch), Polipropileno (Cinta adhesiva), Polipropileno (Luzes), Fragancia, Vitamina C, Aloe Vera/Cellulose, Sodium Polyacrylate (SAP), Polypropylene (Non woven fabric), Polyethylene, Non-woven, Styrene, Styrene, butadiene, Styrene (stretch glue), Polypropylene (Mechanic closure system), Polyethylene (Luzes), Fragancia, Vitamin C, Aloe Vera.

zaimella

Producción por

www.zaimella.com
Atención al Consumidor
1800-992255 (Ecuador)
Antonella Donatelli
antonella@zaimella.com

NSOAI0298-12CC

Logotipo de la empresa fabricante

Contactos de la empresa

Notificación sanitaria

Instrucciones de uso

ADVERTENCIA / WARNING:

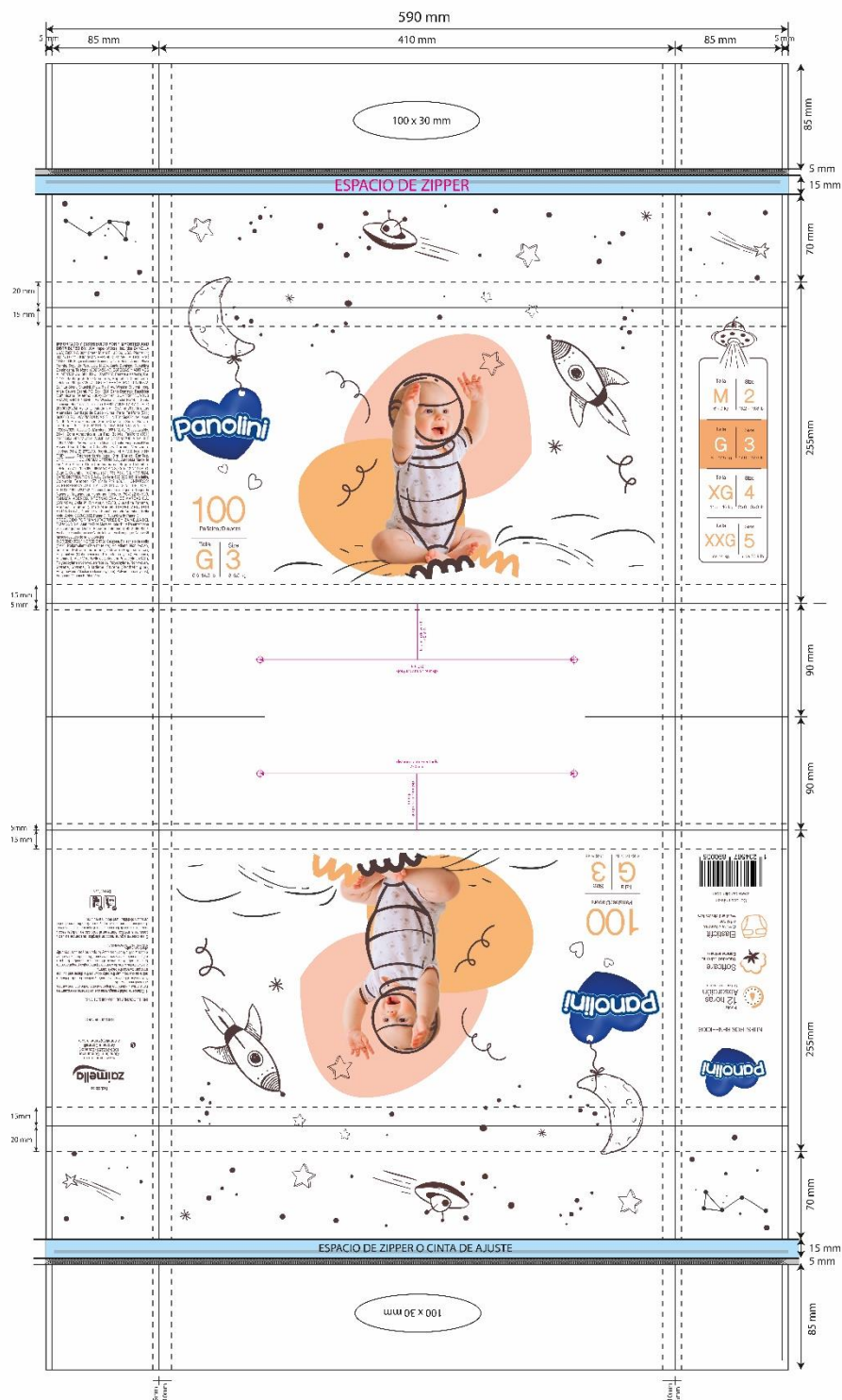
Si se observa alguna reacción alérgica, suspender su uso y consultar al médico. Mantener el producto en un lugar seco y fuera del alcance de los niños. / If an allergic reaction is observed, discontinue use and consult a physician. Keep the product out of the reach of children and store in a dry area.

Advertencias de uso

Do not flush

Fuente: Elaboración propia

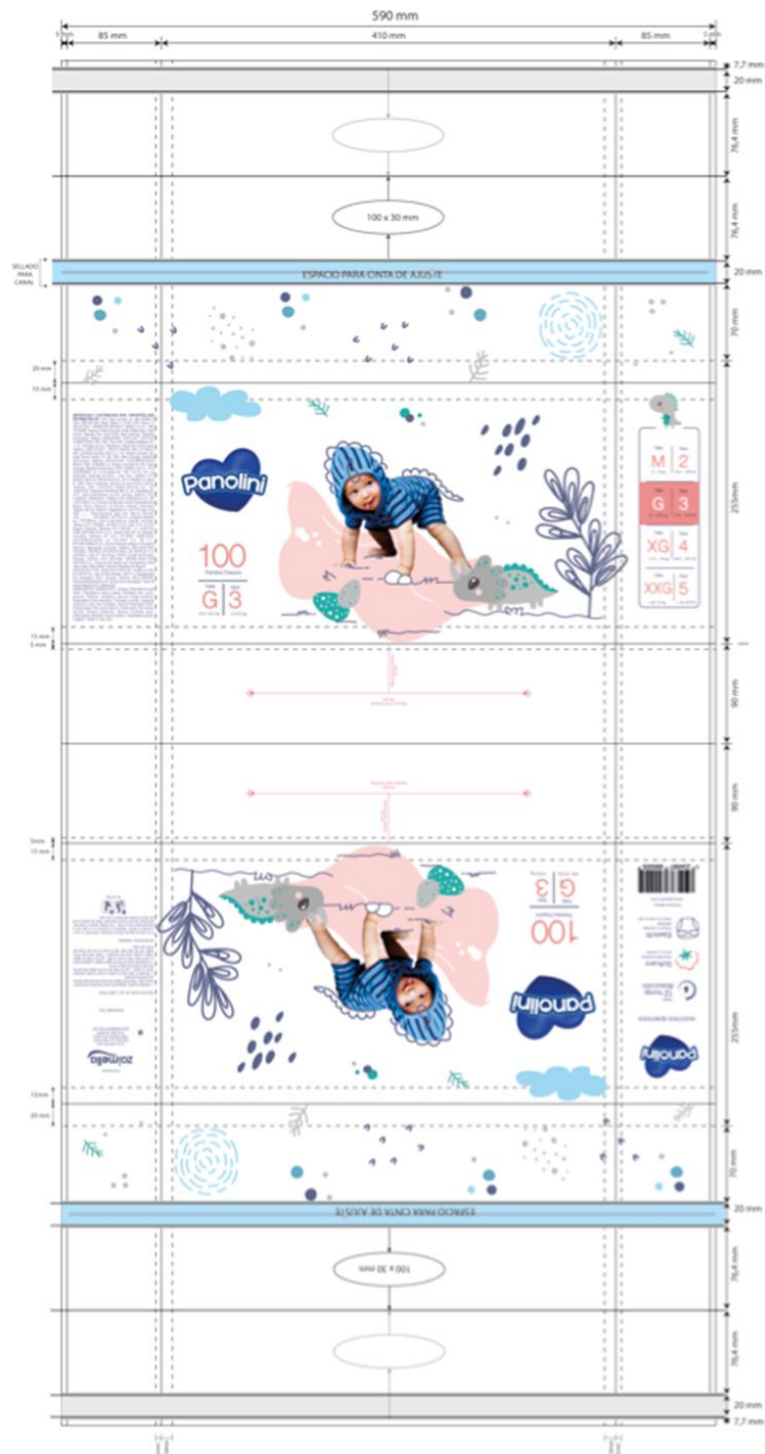
Imagen 20. Diseño completo No. 1 sobre plano estructural



Fuente: Elaboración propia

A continuación, se presenta el diseño en su totalidad sobre el plano, con sus respectivas medidas, en donde se detalla el tipo de cierres y agarradera. Plano con cierre cinta ajustable más asa riñón.

Imagen 21. Diseño completo No. 2 sobre plano estructural



Fuente: Elaboración propia

Imagen 22. Render de envases con diseños



Fuente: Elaboración propia

Cuadro 43. Prototipos finales elaborados en material plástico



Fuente: Elaboración propia

3.4.5. Testear

Una vez realizado el prototipo final, se procedió a realizar la validación de este, a:

Expertos en la arquitectura y construcción de envases y empaques

Diseñadores.

Usuarios

Los comentarios emitidos por Christian Reyes: Jefe de producción de la empresa Neyplex, al realizar la construcción del prototipo del envase, fueron:

Imagen 23 Validación del prototipo por Christian Reyes de la empresa Neyplex



Fuente: Elaboración propia

El envase es funcional siempre y cuando se manejen los gramajes adecuados y recomendados en el material para el perfecto ajuste de la cinta.

Este gramaje recomendado para el material plástico polietileno, es de 38 a 50 micras máximo, para que exista un buen pliegue y refuerzo del asa al momento de transportarlo.

Es factible imprimir en flexografía hasta 8 colores, si se utiliza CMYK y Pantones.

Este envase es factible realizarlo en serie, no existen problemas con el troquel de la estructura, inclusive con los tipos de cierre propuestos.

Los tamaños están estandarizados a las máquinas de empaqueo del producto que se encuentran en Zaimella.

Por su parte, el Ing. Luis Sansola, que trabaja en el medio del Packaging alrededor de 17 años, de la empresa Carlex, emitió las siguientes opiniones respecto al nuevo diseño que se propuso al envase:

Imagen 24. Validación por Luis Sansola de la empresa Carlex



Fuente: Elaboración propia

El nuevo diseño le parece sobrio, el estilo rompe con la cotidianeidad de los empaques habituales, por tanto, le parece un elemento fuertemente diferenciador.

Colores son suaves y están relacionados con tonos pasteles, que se identifican con los bebés. No son invasivos y le dan un acabado sutil y elegante.

El tipo de fotografía no son posadas, sino que tienen un aspecto natural que comunica espontaneidad. La fotografía transmite una actividad motriz que está acorde a la edad del bebé. Además, comunica sensaciones de ternura y dulzura.

En cuanto a la jerarquización de los elementos que conforman el envase, se menciona que el logo tiene las dimensiones apropiadas, para una buena visualización y reconocimiento de marca. No existen elementos que afecten la visibilidad de la marca, y esta, se encuentra en tres de los cuatro lados del prototipo.

La tipografía es clara, legible a distancia, no es pesada y está acorde al estilo gráfico propuesto.

En cuanto a los usuarios, se realizaron varios comentarios, en cuanto a la funcionalidad y estética del producto, los cuales se detallan a continuación:

El envase está bonito, es práctico y resistente.

Es fácil de transportar y puedo utilizar la funda para guardar otras cosas.

Me gusta la funda, se puede cerrar y así mantiene limpios los pañales.

Los pañales ya no se riegan de la funda, porque se cierra fácilmente.

En percha llama bastante la atención porque es diferente a los otros empaques.

Si lo compro, si es que el precio no ha variado.

Panolini es una marca conocida y probada, por tanto, son buenos.

Me daría pena botar esta funda a la basura.

En la siguiente imagen se presenta una madre de familia que nos ayudó con el testeado del nuevo prototipo de envase y que fue participante de algunos de los comentarios ya mencionados anteriormente.

Imagen 25. Testeo prototipo de envase



Fuente: Elaboración propia

De igual manera se presenta un planograma de producto que permite imaginar cómo se visualizaría en el punto de venta junto al producto actual que se encuentra en el mercado.

Imagen 26. Planograma de producto



Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

De acuerdo con la metodología Resolución Creativa de Problemas aplicada en las diferentes áreas estratégicas, se pudo recoger todos los requerimientos técnicos y necesidades de estas áreas desde cada uno de sus puntos de vista, los cuales se solventaron con un trabajo en equipo.

El uso de la metodología del *Design Thinking* es adecuada para el diseño de envases, el cual recoge las necesidades del usuario, permite elaborar varias alternativas y finalmente se accede a la más factible.

La nueva propuesta desarrollada es funcional y fue realizada en base a comentarios de usuarios, quienes son las personas que utilizan el producto a diario.

Este prototipo puede ser generado en masa, es compatible con el mecanismo de fabricación e impresión de dichas fundas, como con máquinas de empacado de pañales.

Recomendaciones

Utilizar estas metodologías creativas en una empresa es importante porque se desarrollarían espacios de trabajo estratégico, donde se incluya al diseñador como parte de la toma de decisiones para la creación y desarrollo de un producto

Se recomienda estudiar y escuchar al consumidor de pañales o de cualquier producto, permitir que aporte nuevas ideas para su mejora, ellos conocen las fortalezas y debilidades de un producto y su equivalente de la competencia.

Se recomienda a los diseñadores, que se encargan del diseño de packaging, que tengan la predisposición para investigar, que necesita el consumidor, tipos de materiales, nuevas tendencias de mercado, maquinaria de impresión, entre otras. Todos estos conocimientos, permite tener una visión más amplia para generar resultados y se apliquen en nuevos proyectos.

Se recomienda a la empresa Zaimella, que considere emplear la propuesta realizada, este envase es compatible con su maquinaria y cumple con las características de innovación, funcionalidad y especialmente porque tiene cualidades que la diferencian de la competencia.


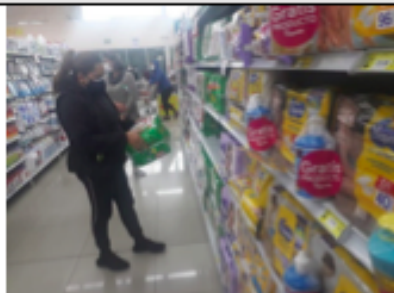
BIBLIOGRAFÍA





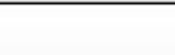
- Alarcón, I. (2020 йил 22-diciembre). *La ley que regula el uso de plástico en el Ecuador ya está en el Registro Oficial*. From El Comercio: elcomercio.com/tendencias/ambiente/ley-plastico-ecuador-registro-oficial.html
- Consumidor. (2011 йил Septiembre). La misión anti escurrimientos. *Del Consumidor*, 53.
- CreaDos S.A . (2007). *Packaging Cajas y Empaques* (Vol. 1). Lima: JFL SA .
- El Comercio. (2009 йил 5-noviembre). *Los pañales son un mercado absorbente*. From El Comercio: elcomercio.com/actualidad/panales-son-mercado-absorbente.html
- El Universo. (2020 йил 14-julio). *El Universo*. From Nuevos productos entran al mercado pese a emergencia por el COVID-19: <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/07/12/nota/7904070/nuevos-productos-empresas-inversion-impacto-covid-19/>
- Ferrell, O. C., Hirt, G. A., & Ferrell, L. (2010). *Introducción a los negocios*. (K. E. Arriaga, Ed.) Mexico: McGrawHill.
- Iserte Peña, E. G., Espinosa, M. d., & Dominguez, M. (2012). Métodos y metodologías en el diseño industrial. *Revista de ingeniería, industria e innovación*.
- Ivárez Gimeno, J. M. (2000). *La gestión del diseño en la empresa*. (M. V. Ruiz, Ed.) Madrid, Aravaca: McGRAW-HILL.
- Leucoma, M. (2006 йил septimbre). Manual sobre la Gestión del Diseño para empresas que abren nuevos mercados. 1, 47. Valencia: CIDEM - Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
- Montaña, J. (1989). Como diseñar un producto. Madrid: IMPI.
- NationalGeographic. (2018 йил 6-junio). *La historia del plástico*. From NationalGeographic: https://www.youtube.com/watch?v=Cz-OZyK9M_Q
- Quinteros, J., & Sánchez, J. (2006). La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico . *ELOS. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales* .
- Roberto, A. (2014 йил 18-marzo). *Historia del envase de hojalata*. From EnvaPack: <https://www.envapack.com/2014/03/historia-del-envase-de-hojalata/>
- Rodríguez, R. L., & Aviles, V. M. (2020 йил 11-agosto). Las PYMES en el Ecuador. Un análisis necesario. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(5-1), 191-200 .
- Rollan Guillén, L. (2013 йил 26-07). *Historia de los Pañales desechables*. From Reproducción Asistida ORG: <https://www.reproduccionasistida.org/historia-de-los-panales-desechables/>




- Sampier, H. (n.d.). *Metodologías de la Investigación*.
- Santarsiero, H. M. (2011). *Tecnología y Producción de Packaging* (Vol. 1). Buenos Aires, Argentina.
- Servicio Ecuatoriano de Normalización. (2018). *Mipymes y Organizaciones de Economía Popular y Solidaria son una pieza clave para la economía del país*. From Gobierno del Encuentro. Juntos lo logramos: <https://www.normalizacion.gob.ec/mipymes-y-organizaciones-de-economia-popular-y-solidaria-son-una-pieza-clave-para-la-economia-del-pais/>
- Stewart, B. (2007). *Packaging Manual de diseño y producción* (Vol. 1). Barcelona: Gustavo Gili.
- Valqui, V. R. (10 de 4 de 2009). La creatividad: conceptos. Métodos y aplicaciones. *Revista Iberoamericana de la Educación*.
- Vidales Giovannetti, M. D. (1995). *El mundo del envase* (Vol. 1). Mexico: Azcapotzalco GG.
- Zapata Guerrero, E. E. (2004 йил 12-новиembre). PROBLEMÁTICA EMPRESARIAL. ANÁLISIS DE CASOS . *REVISTA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS* .



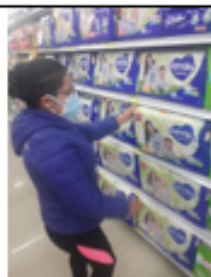
ANEXOS





Anexo No. 1: Fichas de observación


| FICHA GUIA DE OBSERVACIÓN – USUARIO 1 | | |
|--|--|---|
| OBSERVADOR | Grimaneza Estrella | |
| FECHA | 22 de abril | |
| LUGAR DE OBSERVACIÓN | Santa Maria - Sector Quitumbe | |
| OBJETIVO DE LA OBSERVACIÓN | <p>Obtener información verídica del comportamiento del usuario (madres y padres con niños que usan pañales desechables) frente a la compra, usabilidad, funcionalidad y comunicación de los envases de pañales.</p> <p>De acuerdo a los resultados que se obtendrán en base a esta investigación, se podrán generar propuestas innovadoras en función a las características ya mencionadas para el desarrollo de nuevos envases.</p> | |
| Marca de pañales que compra habitualmente | Pañal adquirido Panolini | |
| CARACTERÍSTICAS DEL USUARIO | | |
| Características del usuario | <p>Mujer de 21 años. Madre de una niña de 1 año.</p> |  |
| COMPORTAMIENTO DEL USUARIO EN EL LUGAR DE COMPRA | | |
| <ul style="list-style-type: none"> Realiza comparación entre marcas Se fija en los precios | <p>El usuario se fija en los precios y luego en las marcas, duda en adquirir entre la marca Huggies y Panolini</p> |  |
| <ul style="list-style-type: none"> El usuario lee la información del pañal antes de adquirirlo. | <p>No, la lee después de revisar precios del producto.</p> | |

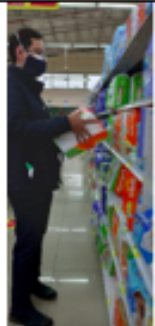

| | | |
|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> El usuario se decide rápidamente por una marca en particular | <p>No, mira entre varias marcas y toma diferentes tamaños de productos.</p> |  |
| <ul style="list-style-type: none"> El usuario se muestra indeciso entre tantas marcas y se toma su tiempo antes de decidir | <p>Si, se demora en percha entre 1 a 2 minutos antes de adquirir el producto.</p> |  |
| COMUNICACIÓN PROMOCIONAL | | |
| <ul style="list-style-type: none"> Al momento de adquirir el usuario el paquete de pañales, cumple la función de manipulación y transportación en cuanto a su agarre de acuerdo a su peso. | <p>No le llama la atención de la promoción que se presenta en la marca Pequeñín, dicha promoción consiste en toallitas en unos conteos y jabón en otros. Solo la mira y la deja enseguida.</p> |  |
| DIMENSIONES ERGONÓMICAS | | |
| <ul style="list-style-type: none"> Al momento de adquirir el usuario el paquete de pañales, cumple la función de manipulación y transportación en cuanto a su agarre de acuerdo a su peso. | <p>Adquiere dos fundas de pañales en talla XXG. Al no poder sujetarla con la mano, coloca sobre sus brazos para poder tomar los pañitos.</p> |  |
| FUNCIONALIDAD | | |
| <ul style="list-style-type: none"> Al momento de emplearlo, el usuario ¿puede abrir la | <p>No tiene problemas al abrir la funda</p> |  |





| | | |
|---|--|---|
| <p>problemas?</p> <ul style="list-style-type: none"> Una vez abierta la funda, los pañales se mantienen cubiertos sin exponerlo al medio ambiente. | <p>Se quedan expuestos con la funda abierta, no tiene un mecanismo de cierre</p> |  |
| <ul style="list-style-type: none"> La funda de pañales queda expuesta en un lugar visible o la guarde en otro compartimento | <p>La funda de pañales lo tienen expuesto dentro de un mueble que tiene una puerta sin vidrio y está casi al contacto con el piso.</p> | |
| MANTENIMIENTO | | |
| <ul style="list-style-type: none"> El usuario mantiene los pañales dentro de la funda o los coloca en otro dispensador. | <p>El usuario mantiene los pañales dentro de la funda hasta el final de su uso hasta adquirir un nuevo paquete de pañales</p> | |
| <ul style="list-style-type: none"> Tiene alguna usabilidad la funda de pañales una vez terminado el producto | <p>La funda es aplasta y colocada en el basurero cuando los conteos son pequeños.</p> |  |
| | <p>Cuando la funda es grande puede ser reutilizada para cubrir los basureros y colocar la basura.</p> |  |



| FICHA GUIA DE OBSERVACIÓN – USUARIO 2 | | |
|--|--|---|
| OBSERVADOR | | |
| FECHA | 22 de abril | |
| LUGAR DE OBSERVACIÓN | Santa Maria - Sector Quitumbe | |
| OBJETIVO DE LA OBSERVACIÓN | <p>Obtener información verídica del comportamiento del usuario (madres y padres con niños que usan pañales desechables) frente a la compra, usabilidad, funcionalidad y comunicación de los envases de pañales.</p> <p>De acuerdo a los resultados que se obtendrán en base a esta investigación, se podrán generar propuestas innovadoras en función a las características ya mencionadas para el desarrollo de nuevos envases.</p> | |
| Marca de pañales que compra habitualmente | Pañal adquirido Panolini | |
| CARACTERÍSTICAS DEL USUARIO | | |
| Características del usuario <ul style="list-style-type: none"> • Sexo • Edad de la persona que adquiere el pañal | Mujer de 28 años |  |
| COMPORTAMIENTO DEL USUARIO EN EL LUGAR DE COMPRA | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Realiza comparación entre marcas • Se fija en los precios | El usuario se fija en los precios y luego en las marcas, duda en adquirir entre la marca Huggies, Panolini y Pequeñin |  |
| <ul style="list-style-type: none"> • El usuario lee la información del pañal antes de adquirirlo. | No, la lee después de revisar los precios del producto. | |
| <ul style="list-style-type: none"> • El usuario se decide rápidamente por una marca en particular | No, observa entre varias marcas y revisa diferentes tamaños de productos. |  |



| | | |
|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> El usuario se muestra indeciso entre tantas marcas y se toma su tiempo antes de decidir | <p>Si, se demora en percha entre 1 a 2 minutos antes de adquirir el producto.</p> |  |
| COMUNICACIÓN PROMOCIONAL | | |
| <ul style="list-style-type: none"> La comunicación promocional llama la atención del usuario para la decisión de compra | <p>Si le llama la atención, mira la promoción, pero regresa el producto a su lugar. La promoción consiste en un en un envase de plástico.</p> |  |
| DIMENSIONES ERGONÓMICAS | | |
| <ul style="list-style-type: none"> Al momento de adquirir el usuario el paquete de pañales, cumple la función de manipulación y transportación en cuanto a su agarre de acuerdo a su peso. | <ul style="list-style-type: none"> El envase grande que fue escogió por el usuario le resulta dificultoso sujetarlo, dicho envase no cuenta con una agarradera que facilite su transportación. Dicho producto es sujetado por una de las esquinas. |  |
| FUNCIONALIDAD | | |
| <ul style="list-style-type: none"> Al momento de ser usado por el usuario, ¿puede abrir la funda de pañales sin problemas? | <p>Tiene un poco de problemas al abrir la funda porque no lo hizo por el lado correcto. Dicho envase tiene una línea entrecortada para el abre fácil. El usuario no se dio cuenta de esto.</p> |  |



| | | | |
|--|---|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> Una vez abierta la funda, los pañales se mantienen cubiertos sin exponerlo al medio ambiente | <p>Se quedan expuestos con la funda abierta, no tiene un mecanismo de cierre</p> |  | |
| <ul style="list-style-type: none"> La funda de pañales queda expuesta en un lugar visible o la guarda en otro compartimento | <p>El empaque de pañales lo tienen expuesto sobre un mueble</p> | | |
| MANTENIMIENTO | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> El usuario mantiene los pañales dentro de la funda o los coloca en otro dispensador. | <p>El usuario mantiene los pañales dentro de la funda hasta el final de su uso.</p> |  | |
| <ul style="list-style-type: none"> Tiene alguna usabilidad la funda de pañales una vez terminado el producto | <p>La funda es descartada al basurero</p> |  | |

| FICHA GUIA DE OBSERVACIÓN – USUARIO 3 | | |
|--|---|---|
| OBSERVADOR | Grimaneza Estrella | |
| FECHA | 22 de abril | |
| LUGAR DE OBSERVACIÓN | Santa Maria - Sector Quitumbe | |
| OBJETIVO DE LA OBSERVACIÓN | <p>Obtener información verídica del comportamiento del usuario (madres y padres con niños que usan pañales desechables) frente a la compra, usabilidad, funcionalidad y comunicación de los envases de pañales.</p> <p>De acuerdo a los resultados que se obtendrán en base a esta investigación, se podrán generar propuestas innovadoras en función a las características ya mencionadas para el desarrollo de nuevos envases.</p> | |
| Marca de pañales que compra habitualmente | Pañal adquirido Huggies | |
| CARACTERISTICAS DEL USUARIO | | |
| Características del usuario | <p>Hombre de 40 años. Padre de un niño de 8 meses.</p> |  |
| COMPORTAMIENTO DEL USUARIO EN EL LUGAR DE COMPRA | | |
| <ul style="list-style-type: none"> Realiza comparación entre marcas Se fija en los precios | <p>El usuario se fija en los precios y luego en las marcas, duda en adquirir entre la marca Huggies y Pompis</p> |  |
| <ul style="list-style-type: none"> El usuario lee la información del pañal antes de adquirirlo | <p>No, la lee después de revisar precios del producto.</p> | |

| | | |
|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> El usuario se decide rápidamente por una marca en particular | <p>Si, toma la funda grande de pañales de Huggies verde y la lleva</p> |  |
| <ul style="list-style-type: none"> El usuario se muestra indeciso entre tantas marcas y se toma su tiempo antes de decidir | <p>No le llevo mucho tiempo decidir cuál marca comprar.</p> | |
| COMUNICACIÓN PROMOCIONAL | | |
| <ul style="list-style-type: none"> La comunicación promocional llama la atención del usuario para la decisión de compra | <p>No le llamo la atención de las promociones existentes en percha</p> | |
| DIMENSIONES ERGONÓMICAS | | |
| <ul style="list-style-type: none"> Al momento de adquirir el usuario el paquete de pañales, cumple la función de manipulación y transportación en cuanto a su agarre de acuerdo a su peso. | <p>El envase grande que fue escogió por el usuario le resulta dificultoso de transportarlo pero lo lleva sujeto de uno de los extremos de la funda ya que esta floja</p> |  |
| FUNCIONALIDAD | | |
| <ul style="list-style-type: none"> Al momento de emplearlo, el usuario ¿puede abrir la funda de pañales sin problemas? | <p>Si, tiene un abre fácil en uno de los laterales.</p> | |
| <ul style="list-style-type: none"> Una vez abierta la funda, los pañales se mantienen cubiertos sin exponerlo al medio ambiente. | <p>No se mantienen cubiertos ya que no tiene una forma de volver a cerrar</p> |  |
| <ul style="list-style-type: none"> La funda de pañales queda expuesta en un lugar visible o la guarde en otro compartimento | <p>Lo dejan dentro de un cajón</p> |  |

| MANTENIMIENTO | | | |
|--|---|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> El usuario mantiene los pañales dentro de la funda o los coloca en otro dispensador. | <p>El usuario mantiene los pañales dentro de la funda hasta el final de su uso.</p> |  | |
| <ul style="list-style-type: none"> Tiene alguna usabilidad la funda de pañales una vez terminado el producto | <p>Lo desechan al basurero.</p> |  | |

| FICHA GUIA DE OBSERVACIÓN – USUARIO 4 | | |
|---|---|--|
| OBSERVADOR | | |
| FECHA | 22 de abril | |
| LUGAR DE OBSERVACIÓN | Santa Maria - Sector Quitumbe | |
| OBJETIVO DE LA OBSERVACIÓN | <p>Obtener información verídica del comportamiento del usuario (madres y padres con niños que usan pañales desechables) frente a la compra, usabilidad, funcionalidad y comunicación de los envases de pañales.</p> <p>De acuerdo a los resultados que se obtendrán en base a esta investigación, se podrán generar propuestas innovadoras en función a las características ya mencionadas para el desarrollo de nuevos envases.</p> | |
| Marca de pañales que compra habitualmente | Ninguno | |
| CARACTERÍSTICAS DEL USUARIO | | |
| Características del usuario <ul style="list-style-type: none"> • Sexo • Edad de la persona que adquiere el pañal | Grupo familiar, hombre y mujer aproximadamente de 40 años y un niño pequeño de 2 años |  |
| COMPORTAMIENTO DEL USUARIO EN EL LUGAR DE COMPRA | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Realiza comparación entre marcas • Se fija en los precios | El usuario se fija en los precios y luego en las marcas, duda en adquirir el producto |  |
| <ul style="list-style-type: none"> • El usuario lee la información del pañal antes de adquirirlo. | No, la lee después de revisar precios del producto. | |

| | | |
|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> El usuario se decide rápidamente por una marca en particular | <p>No, mira por un lapso de dos minutos los pañales de las diferentes marcas</p> |  |
| COMUNICACIÓN PROMOCIONAL | | |
| <ul style="list-style-type: none"> La comunicación promocional llama la atención del usuario para la decisión de compra | <p>Si le llama la atención pero no la adquiere</p> |  |
| | <p>La compra no fue realizada y se retiraron</p> | |

Anexo No.2: Encuesta de validación

| ENCUESTA DE VALIDACIÓN DE UN NUEVO ENVASE DE PAÑALES DESECHABLES PARA BEBÉ | | |
|--|-----------|-----------|
| Nombre | Edad | |
| El presente documento tiene como objetivo validar el nuevo envase de pañales Panolini de acuerdo con las nuevas características que se le presentan. | | |
| Marque SI o NO las siguientes preguntas | si | no |
| ¿Conoce la marca de pañales Panolini? | | |
| ¿Ha consumido alguna vez dicho producto? | | |
| ¿Se siente identificada o le gusta el diseño de dicho envase que tiene actualmente? | | |
| De acuerdo con la nueva presentación del envase de Panolini, califique el producto del 1 al 4, se entiende en cuenta que 1 en regular, 2 malo, 3 bueno y 4 muy bueno. | | |
| ¿Considera usted que al colocar un asa en el envase es una buena opción que le permite transportar de dicho producto? | | |
| ¿Le gusta la idea de colocar un cierre en el envase para que los pañales se mantengan dentro de su envase protegidos? | | |
| ¿Al tener estas características de asa y cierre en el envase lo podría reutilizar? | | |
| De acuerdo con el diseño del envase ¿Cuál considera usted que le gusta más, el que tiene muchos colores o este que es más sobrio y limpio? | | |
| Si este producto se encontrara en el mercado, ¿lo comprarías? | | |
| ¿Conoces de algún otro producto que ofrezca las mismas características? | | |
| ¿Recomendarías el producto a tus amigos? | | |