

Whole Bite: Experiencia de marca vinculando la relación entre mascota-amo-marca a partir del diseño de empaque de *snack* de perros a la marca Whole Barf.



Autores:

Sara Lancheros Rojas, Nicolle Lowy Galvis,
Juan Felipe Martínez Soto

Director:

Ricardo Barragán González

Comité de Proyecto:

Carolina Daza Beltrán, Andrés Francisco
Ramos Giffuni, Martín Alonso García Moncayo

Pontificia Universidad Javeriana

Facultad de Arquitectura y Diseño

Programa de Diseño Industrial

Bogotá D.C.

Junio de 2021

Agradecimientos

En primera instancia quisiéramos decir gracias, gracias a nuestras familias por el apoyo, la constancia durante nuestra carrera, amor y el acompañamiento en nuestras vidas.

A la Universidad que nos permitió conocer excepcionales personas en el camino, a nuestros catedráticos, al director de proyecto de grado Ricardo Barragán González y al comité, por sus aportes para el crecimiento de nuestras vidas profesionales y personales.

Finalmente, a la firma Whole Barf S.A.S por abrirnos las puertas y permitirnos trabajar de la mano y por brindarnos la oportunidad de tener un caso de producto colocado en el mercado canino.

Al terminar nuestro proyecto nos dimos cuenta que escogimos la carrera universitaria perfecta: nuestra pasión durante 5 años se vio reflejada en este proyecto. Nos sentimos orgullosos de ser diseñadores ya en proceso de grado y confiados de poder poner en práctica nuestro conocimiento de manera exitosa en la vida laboral; dando soluciones a necesidades de usuarios y empresas.

Recuerden que **“compartimos la felicidad en nuestro proyecto”**.

Artículo 23 de la Resolución N° 13 de Julio de 1946.

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por sus alumnos en sus trabajos de tesis. Solo velará por que no se publique nada contrario al dogma y a la moral católica y por que las tesis no contengan ataques personales contra persona alguna, antes bien se vea en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”.

TABLA DE CONTENIDO

Tema	8
Resumen	9
Palabras claves.....	9
Abstract.....	9
Key words.....	10
1. PLANTEAMIENTO	11
1.1 Planteamiento del problema	11
1.2 Caso de estudio	12
1.3 Justificación	12
1.4 Objetivos.....	13
1.4.1 Objetivo general	13
1.4.2 Objetivos específicos.....	14
1.5 Límites y alcances	14
1.5.1 Límites	14
1.5.2 Alcances.....	14
1.6 Metodología.....	15
1.6.1 Doble diamante.....	15
2. MARCO REFERENCIAL	16
2.1 Conceptos de análisis.....	16
2.1.1 Diseño experimental/marketing experimental:.....	16
2.1.2 Marketing sensorial:	16
2.1.3 Experiencia de marca:	17
2.1.4 Comportamiento canino:	18
2.2 Aspectos humanos, psicológicos, sociales, culturales.....	19
2.2.1 Hipótesis de usuario:	19
2.2.2 Mercado de mascotas en Colombia:.....	20

2.5 Aspectos normativos nacionales e internacionales:.....	20
2.6 Estado del arte	20
2.6.1 Empaque	21
2.6.2 Experiencia de marca.....	22
2.6.3 Álbum de recuerdos.....	23
2.7 Competencia:	24
2.7.1. DOFA de la empresa	25
2.8 Canales de distribución:.....	25
2.9 Hallazgos e Insights	25
2.9.1 Vínculo entre amo y mascota	25
2.9.2 Dinámicas para brindar el <i>snack</i>	26
3. CONCEPTUALIZACIÓN Y DEFINICIÓN DE PRODUCTO/ SERVICIO	28
3.1 Concepto de diseño.....	28
3.1.2 Características del proyecto.....	28
3.1.3 Beneficios	28
3.1.4 Propuesta de valor	28
3.2. Tableros inspiracionales	29
3.3. Parámetros (determinantes, condicionantes o requerimientos)	29
4. PROCESO DE IDEACIÓN.....	32
4.1 Presentación y desarrollo de alternativas.....	32
4.1.1 Alternativa formal y estructural.....	32
4.1.2 Alternativa gráfica y comunicativa.....	33
4.2 Modelo de selección	34
4.2.1 Método AEIOU:	34
4.3 Modelo de evaluación de alternativas	36
4.3.1 Modelo formal	36

4.3.2 Comunicación gráfica.....	36
4.4 Presentación de alternativa seleccionada.....	37
4.4.1 Whole Bites	37
4.4.2 Fichas coleccionables	38
5. DESARROLLO DE PRODUCTO.....	39
5.1 Prototipo y modelos de comprobación	39
5.1.1 Conceptual	39
5.1.2 Formal.....	39
5.1.3 Usabilidad	42
5.2. Proceso productivo	43
5.2.1 Ficha técnica de material	43
5.2.2 Producción y desperdicio.....	44
5.2.3 Ciclo de vida del producto.....	45
6. EXPERIENCIA DE MARCA	46
6.1 Empaque	46
6.1.1 Secuencia de uso.....	46
6.1.2 Fichas coleccionables	47
6.2 Campaña de expectativa	48
6.3 Evento de lanzamiento.....	49
6.3.1 Storyboard del lanzamiento	50
6.3.2 Hipótesis de asistentes al evento	51
6.3.3 Estrategia de impacto comunicativa:	51
6.4 Cambio de tarjetas	53
7. Análisis económico.....	54
7.1 Análisis de costos	54
8. MARKETING	55

8.1 Promoción.....	55
8.2 Precio.....	55
8.3 Proyección.....	56
8.4 Percepción.....	56
8.5. Permisos.....	57
8.6. Plazas.....	57
9. DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO/ SERVICIO.....	58
9.1 Almacenamiento y transporte.....	58
9.2 Exhibición.....	59
10. CONCLUSIONES.....	60
10.1 Grado de cumplimiento de objetivos.....	60
10.2 Impacto del proyecto.....	60
10.2.1 Ambiental.....	60
10.2.2 Social.....	60
10.3 Autoevaluación del equipo de diseño.....	61
10.4 Aprendizajes.....	61
10.5 Oportunidades.....	62
10.6 Plan de desarrollo.....	62
11. BIBLIOGRAFÍA.....	64
12. ANEXOS.....	69
Anexo 1.....	69
Anexo 2.....	71
Anexo 3.....	73
Anexo 4.....	81
Anexo 5.....	84

Tema

Experiencia de marca vinculando la relación entre amo- marca -mascota a partir del diseño de empaque de *snacks* para perros de la marca Whole Barf.

Resumen

El presente trabajo se apoya en la necesidad que tiene Whole Barf S.A.S, empresa colombiana de comida tipo BARF¹ para perros, en crear una estrategia de marca para el lanzamiento de su nuevo producto: *Snacks* naturales para perros. Por tal razón, el proyecto pretende generar vínculos entre amo-mascota- marca a través de una experiencia con el concepto de “Compartir felicidad en un *snack*”, generada por medio del uso y segundo uso de su empaque; convirtiendo la acción de alimentar a la mascota a un momento de unión entre los dos actores.

Para su ejecución, se tomó en cuenta el enfoque del diseño participativo, a través de un proceso de revisión de literatura, entrevistas a profundidad, encuestas, observación simple y focus group; con un tamaño de muestra de 9 personas entre los 24-38 años de edad; además, se aplicó la metodología de doble diamante para gestionar la propuesta de diseño y definir conceptos relevantes como usabilidad, diseño emocional, comportamiento canino, y experiencia de marca, posicionamiento y alcance de la marca, permitiendo plantear una solución adecuada para la necesidad de la empresa.

Palabras claves

Diseño, empaque, perros, *snack*, experiencia, imagen gráfica, diseño, producción, comercialización, mercadeo, caso real, empresa.

Abstract

This work is based on the need for Whole Barf S.A.S, a Colombian company of BARF²-type food for dogs, to create a brand strategy for the launch of its new product natural snacks for dogs. For this reason, the project aims to create links between the master-pet-brand through an experience with the concept of “Sharing happiness in a snack”, generated through the use and second use of its packaging; converting the action of feeding the pet to a moment of union between the two actors.

For its execution, the participatory design approach was taken into account, through a process of literature review, in-depth interviews, surveys, simple observation and focus group; with a sample size of 9 people between 24-38 years of age; In addition, the double

¹ Traduce Alimentos crudos biológicamente apropiados para mascotas

² Translates Biologically Appropriate Raw Food for Pets

diamond methodology was applied to manage the design proposal and define relevant concepts such as usability, emotional design, canine behavior, and brand experience, brand positioning and scope, allowing to propose an adequate solution for the needs of the business.

Key words

Design, packaging, dogs, snack, experience design, graphic image, production, commercialization, merchandising, case study, company.

1. PLANTEAMIENTO

1.1 Planteamiento del problema

A lo largo de los años, el negocio del mercado y alimentación de mascotas se ha expandido de manera exponencial; de hecho, según Euromonitor, en los últimos cinco años el gasto en ‘*pet care*’, que agrupa tanto alimentos como productos (accesorios, salud y bienestar, suplementos y otros) se ha incrementado 63%. (Euromotor, La República, 2020). Esto se debe a la variedad de ofertas existentes en el mercado, lo cual puede ser un beneficio gigante para las empresas locales que incursionan en este sector, pero también, puede saturar al consumidor, hasta el punto de no distinguir el carácter creativo de las marcas sino arraigarse a lo que ya conoce, o sea, a grandes exponentes.

Esto es particularmente crítico en un mercado en el que la oferta de alimentos para mascotas es tan homogénea que es difícil que una marca que no esté consolidada en el mercado, pueda sobresalir por el desarrollo de sus productos, su comunicación gráfica y/o su mismo empaque.

La empresa Whole Barf S.A.S, parte del sector de alimentación natural para caninos desde el 2018, vio una oportunidad de aumentar su portafolio de productos en el mercado, proyectando lanzar *snacks* naturales para perros, ya que no disponen de sustitutos que permitan ampliar su demanda; Daniel Camilo Obregón Anzola. Co-CEO y Cofundador de la empresa menciona que la marca se ha posicionado a través de la producción de alimento orgánico tipo BARF; de hecho, cuentan con 200 puntos de distribución nacional y hacen parte de aplicaciones de comercio electrónico como Laika y Rappi; sin embargo, Obregón resalta que hoy en día compiten por estrategia basada en los precios y no en estrategia de marca, debido a la ausencia de conocimiento en temas de diseño, motivo por el cual su producto carece de la personalidad e identidad que desearían transmitir a su público objetivo. Federico Hernández, asesor de negocios, asegura que “La identidad es la base de un negocio, sin una identidad clara no hay servicios claros, no hay un buen propósito, no hay visión ni alineación de toda la empresa para un objetivo, por ello los consumidores o clientes no sienten auténtico el servicio; lo sienten maquillado, superfluo y que no les va a resolver por completo su necesidad” (Querétano, 2013).

Por tal razón, desde el diseño industrial se identificó la oportunidad de trabajo en la generalización formal de su empaque, carencia de una propuesta de valor que logre

comunicar todas las características de su producto y la desinformación de estrategias de diseño y experiencia de marca (que en cierta medida es el acercamiento íntimo del cliente para con la marca y es definitiva para decisión de adquisición a futuro.)

Tomando en cuenta lo planteado, la pregunta de investigación que se plantea es ¿Cómo diseñar una experiencia de marca que genere vínculos emocionales entre amo-marca-mascota mediante el uso del empaque y consumo de *snacks* para perros de la marca Whole Barf S.A.S?

1.2 Caso de estudio

Whole Barf es una empresa productora de alimento tipo BARF para perros (CIU 1090³). Fue fundada por Daniel Camilo Obregón Anzola y Laura Loboguerrero Donald en 2018 y hasta el día de hoy están presentes en más de 200 puntos de distribución de alimentos a nivel nacional, más de 3 plataformas de domicilios. Hasta el momento su producto estrella son bolsas de producto crudo, el cual se ofrece en cuatro sabores: búfalo, pollo/res, tilapia y cordero. Gracias al aumento del comercio electrónico, le ha permitido tener un modelo de negocio B2B⁴ y poder ejecutar la mayoría de su producto desde una planta de producción en Zipaquirá- Cundinamarca. Por tal razón es que desean incursionar en nuevos mercados, ofreciendo productos sustitutos a los que tienen en la actualidad.

1.3 Justificación

El carácter multidisciplinar del diseño industrial permite estructurar soluciones eficientes en función de las necesidades humanas. Así pues, resultaría conveniente hablar del diseño como creador de propuestas creativas ya que día tras día, posibilita nuevas maneras de pensamiento divergentes, que permiten proponer soluciones innovadoras que rompen paradigmas. El *World Design Organization* menciona que “El diseño industrial es un proceso estratégico de resolución de problemas que impulsa la innovación, construye el éxito empresarial y conduce a una mejor calidad de vida a través de productos, sistemas, servicios y experiencias innovadoras. Vincula la innovación, la tecnología, la investigación, los negocios y los clientes para proporcionar un nuevo valor y una ventaja competitiva en

³ Elaboración de alimentos preparados para animales

⁴ Business to Business (vende su producto a otros negocios)

las esferas económica, social y ambiental.” (Comité de práctica profesional WDO, 2017). Por ende, no se trata sólo de diseñar productos, también se diseñan estrategias; y en este caso de estudio, Whole barf S.A.S puede llegar a proponer una experiencia de marca que además de reflejar su identidad pueda generar lazos emocionales entre los usuarios, el perro y la marca.

La innovación es un factor diferenciador fundamental para las empresas, sobre todo cuando son locales, puesto que introduce nuevos modelos de negocio y/o propuestas de producto/ servicio que pueden generar nuevas respuestas a problemas que respondan a las necesidades cambiantes del entorno. Whole Barf S.A.S necesita la intervención de diseño en su nuevo producto para lograr una ventaja competitiva con propuestas innovadoras que fidelicen clientes y conquiste nuevos mercados.

Con respecto a lo anterior, se define el empaque como medio por el se genere el vínculo amo-perro-marca, ya que es el canal de experiencia de uso que, además de notificar gráficamente los beneficios del producto, permite ser el recurso de la marca para comunicarse con su usuario y hacer visible el concepto de marca y de diseño. En el estudio de la *Cámara de Comercio de Bogotá (2017)*, en los empaques, las tendencias visuales y conceptuales buscan conectarse con los consumidores, hablar su idioma, entender sus deseos y posicionar los productos como la solución a necesidades no satisfechas por el mercado actual. En algunos casos las marcas venden propósitos, un estado de satisfacción de la mente, experiencias, confianza o conexión social.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Generar una experiencia de marca para la empresa Whole Barf, a través del lanzamiento y empaque del *snack* natural en casa, para perros de tres meses en adelante y de todas las razas, con el fin de incentivar el vínculo perro-amo-marca, recolectando momentos de la vida de su mascota y distintos acontecimientos.

1.4.2 Objetivos específicos

- Reconocer la identidad y personalidad de la empresa Whole Barf S.A.S para definir el concepto de diseño de la experiencia de marca del nuevo producto de *snack*.
- Plantear un concepto para el lanzamiento del nuevo producto para generar recordación en el público objetivo.
- Diseñar el empaque como medio de recolección de momentos fortaleciendo el vínculo afectivo entre amo-perro.
- Proponer las acciones de campaña de expectativa y lanzamiento del nuevo producto de la marca generando la participación de los consumidores.
- Determinar los elementos esenciales que detonen una experiencia de uso significativa para el usuario/ dueño de la mascota que le cause agrado compartir con su canino.

1.5 Límites y alcances

1.5.1 Límites

- El proyecto deberá desarrollarse en tiempo de 18 semanas. (plazo determinado para el semestre).
- La experiencia está dirigida a personas dueñas de perros entre los 24-38 años, que se encuentren en condiciones de salud general consideradas como normales.
- El empaque será producido a partir de materiales disponibles en el mercado nacional.
- La comercialización de los productos será exclusivamente en Colombia.

1.5.2 Alcances

Generar expectativa en el usuario por medio de las redes sociales y presencialmente a través de encuentros.

- Plantear el lanzamiento del nuevo producto de *snacks* teniendo en cuenta la experiencia de marca y el concepto de producto.
- Desarrollo de un prototipo del empaque primario y secundario.

- Se adelantarán **pruebas de usabilidad**.
- Se realizarán pruebas para valorar el **nivel de acogida** de la experiencia.
- Se adelantará una prueba del nivel de **comprensión de los valores de marca**.

1.6 Metodología

1.6.1 Doble diamante

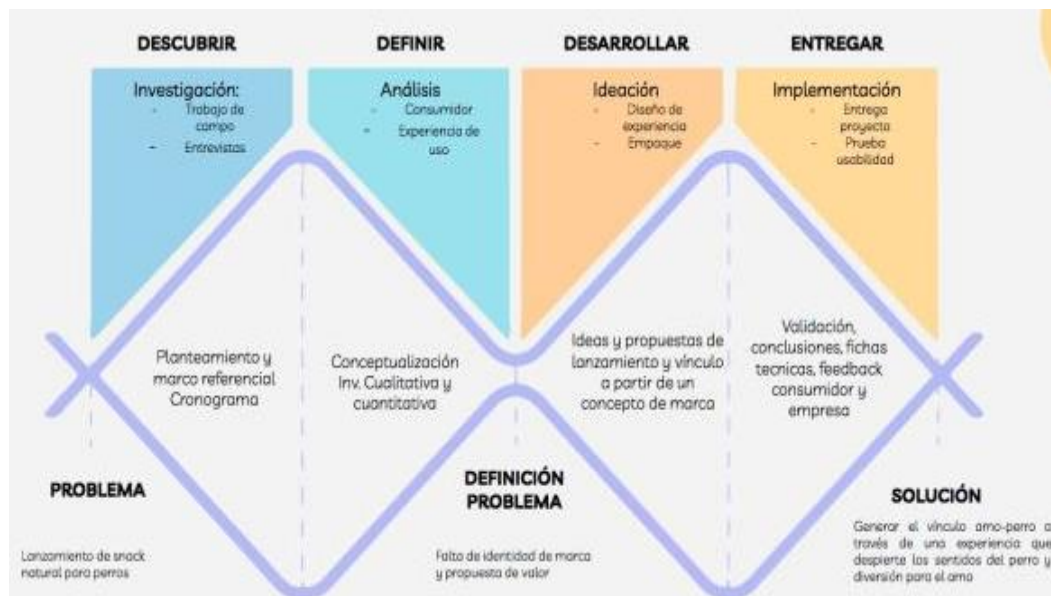


Figura 1. Elaboración propia

Para el desarrollo de la investigación se optó por la metodología de doble diamante, que se aplica para ayudar a personas y empresas a encontrar soluciones adecuadas en temas de diseño e innovación. El modelo consta de 4 fases. En 2 de ellas se explora una serie de ideas e hipótesis, en las que el diamante se abre, y luego en otras 2 etapas se definen estos conceptos y se llega a una solución final definitiva. (GammaUX, 2020).

Fue acertada la implementación de la metodología en el proyecto, ya que permitió definir el plan de acción, para el primer diamante de definición de problema se emplearon técnicas de entrevista a jóvenes entre los 24-34 años de edad que tuvieran mascotas, trabajo de campo en vivienda y parques al aire libre para recolectar información que permitiera conocer el mercado, cliente objetivo, y determinar las necesidades/ preocupaciones del usuario para poder dar la mejor respuesta al diseño de empaque. Posteriormente para el segundo diamante de desarrollo, se validó el concepto de diseño mediante Herramientas cuantitativas de investigación de mercados como encuestas y herramientas cualitativas de

enfoque como entrevistas, observación activa, *focus groups*, y pruebas de usabilidad con el producto para dar respuesta asertiva a los resultados.

Anexo I Metodología aplicada a nuestro proyecto

2. MARCO REFERENCIAL

2.1 Conceptos de análisis

2.1.1 Diseño experimental/marketing experimental:

Arhippainen y Tähti (2003) definen la Experiencia del Usuario como la experiencia que obtiene el usuario cuando interactúa con un producto en condiciones particulares. En el trabajo se define mediante la relación usuario-animal-actividad que permite compartir momentos de felicidad, y así poder generar vínculo emocional. Nielsen & Norman Group (2003) la definen como "concepto integrador de todos los aspectos de la interacción entre el usuario final y la compañía, sus servicios y productos". Aunque esta definición resulta bastante abstracta, es destacable el análisis de la experiencia de interacción más allá que como un fenómeno interactivo entre usuario y producto, sino también entre usuario y proveedor. En conclusión, desde el proyecto se trabaja en pro de las emociones, satisfacción y el resultado de la interacción para con el empaque y vínculo entre amo-perro.

2.1.2 Marketing sensorial:

Según Helena Alcoverro (2020) “El marketing sensorial se basa en acciones emocionales y conductuales que buscan facilitar la compra de un producto o la contratación de un servicio a través de estímulos dirigidos a los cinco sentidos: vista, oído, olfato, gusto y tacto”, Este tipo de marketing busca crear una experiencia sensorial única que implique al consumidor y le haga asociar valores positivos con la marca. A través de esta experiencia sensorial, se busca evocar emociones o recuerdos o despertar la imaginación del consumidor. Sus ventajas son las siguientes:

- **Mejora las cifras de ventas.** Desde el punto de vista del proyecto, como este nuevo producto puede mejorar las ventas en la empresa.

- **Consigue crear una conexión emocional con el usuario.** Experiencia del humano con su mascota, por medio del empaque y experiencia que tenga con este.
- **Desarrolla la identidad de marca.** Un nuevo valor y perspectiva de la marca, por medio de su empaque y experiencia de esta ampliación del portafolio de productos.
- **Ofrece una experiencia única.** Las personas quieren adquirir aún más este nuevo producto, debido a que tuvo una experiencia satisfactoria. Para el proyecto, se debe entender un poco acerca de psicología y aprendizaje del adiestramiento del perro.

2.1.3 Experiencia de marca:

La experiencia de marca son las diferentes variables que una persona recibe a lo largo de la interacción con la marca, con el fin de que los usuarios se lleven una buena percepción y se llegue al *Top of mind* o *Top of heart* de todas las personas al momento de buscar alimentos o *snacks* para su mascota. Es importante que el usuario se lleve la mejor impresión de la marca, y genere un valor en este, se realiza por medio de la innovación y creatividad para sobresalir en el mercado.

Se deben tener en cuenta diferentes factores al momento de la implementación de este, tales como:

- La experiencia de marca se puede realizar por sonidos, mensajes, frases, olores, no solo cosas materiales.
- Se realiza por medio del diseño emocional, para poder impactar de una mejor manera a las personas.
- Se debe tener un espacio donde la persona se sienta de una manera cómoda, y nunca olvide la experiencia que tuvo.
- Nunca se debe olvidar que la persona en punto debe interactuar ya sea con el objeto o con elementos externos.
- Es importante saber qué experiencia se lleva el usuario.



Figura 2. Beneficios de experiencia de marca

2.1.4 Comportamiento canino:

Los movimientos comúnmente de los perros los expresan con su cola, lo que demuestra el estado de ánimo en el que está. (Figura 3) Varios experimentos llevados a cabo por un equipo de científicos del Departamento de Ciencia Animal y Biotecnología de la Universidad Azabu (Japón) “ han demostrado que la hormona del amor, la **oxitocina**, es la que, con la evolución de este animal junto a su mejor amigo, ha creado una conexión tan fuerte como la que se crea a nivel biológico entre padres e hijos. Así, el simple contacto visual entre el perro y su dueño fortalece sus vínculos afectivos.



Figura 3. Evidencia del estado de ánimo del perro

Mencionando el artículo ¿Cómo perciben el mundo los perros? escrito por ACV, “los perros prefieren usar el olfato que la parte visual debido a que estos sentidos están más desarrollados. También, son capaces de distinguir entre caras felices y enojadas, se muerden el hocico cuando ven una expresión enojada y una feliz.

Teniendo en cuenta el sentido de la vista los perros ven en colores amarillo azul y gris, tienden a percibir los colores de una manera distinta que la de los humanos sin embargo ven

cinco veces mejor que el ser humano. En términos del proyecto, para que el amo llame la atención de su canino debe utilizar el empaque como puente, para que la mascota asocie el estímulo sonoro y visual, con la recompensa, esto porque:

- Asociar una recompensa con un estímulo que permita al perro establecer una relación de la conducta y la administración de la recompensa.
- La señal de recompensa sirve al perro para hacerle saber la satisfacción por su conducto
- El perro es de rutina, así que el estímulo auditivo como pitos o silbidos ayudan a personarse el sonido con la recompensa
- Aumenta la motivación y estimulación del perro.
- Las recompensas ayudan a optimizar y motivar al perro que realice con más frecuencia lo que esperamos de él.

2.2 Aspectos humanos, psicológicos, sociales, culturales

2.2.1 Hipótesis de usuario:

Personas entre los 22-38 años que están culminando sus estudios universitarios/ independientes, con una vida agitada y cuentan con la compañía de una mascota canina. Les gusta brindarles a sus mascotas la mejor calidad de productos para su alimentación y recreación, además de productos que combinen variedad, calidad y precios accesibles.

Segmentación demográfica: mujeres y hombres entre los 22-38 años de edad que están empezando a vivir solos. Tienen ingresos de 2'000.000

Segmentación geográfica: ubicados en Bogotá, exactamente en la Localidad de Chapinero (126.591 habitantes) 35,445 son Jóvenes entre los 17-29 años (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2017)

Segmentación psicográfica: están Interesados en mantener un estilo de vida san, son amantes de consentir a sus perros, cariñosos, extrovertidos, les gusta comprar cosas que sea precio/ calidad.

Segmentación Conductual: les gusta invertir en productos con los que se conecten

emocionalmente, valora el comercio local, y los alimentos orgánicos y les gusta ir a las tiendas especializadas a comprar porque siente que es más seguro.

2.2.2 Mercado de mascotas en Colombia:

Colombia es el cuarto país en Latinoamérica que lidera el sector de mascotas con crecimiento anual del 13%. Según el Dane “Este es un mercado en crecimiento que se caracteriza por la “humanización” de las mascotas. Por eso los dueños están dispuestos a pagar más por productos que brinden bienestar, calidad de vida o cualquier valor agregado. De allí la importancia de conectar cada vez más a estos nuevos miembros de las familias, dentro de la oferta de productos y servicios”. Razón por la cual el proyecto se sustenta desde el crecimiento exponencial del mercado en el país, sobretodo porque el 60,3% de hogares en Colombia tiene caninos; y eso sumándole a la inserción de aplicaciones móviles que facilitan el consumo de productos y servicios para mascotas en cuanto al “*Pet care*” (Grupo Bancolombia, 2021)

2.5 Aspectos normativos nacionales e internacionales:

Como elemento clave para el desarrollo del empaque, se tiene en cuenta el **Artículo 28 de la Ley ROTULADO DE ALIMENTO PARA ANIMALES DE VENTA COMERCIAL** expedida por el ICA⁵ y que regula la serie de contenidos y características de los rótulos de productos alimenticios para animales. Se tomó como puntos centrales desde el ítem 28.1 al 28.9.2 del artículo que permitieron determinar los requerimientos del contenido informativo obligatorio para el empaque.

Anexo 2. Rotulado de alimento ICA.

2.6 Estado del arte

Existe una gran variedad de referentes de empaques de *snacks* para mascotas caninas, para el proyecto se hace necesario estudiar dos tipos de tipologías que abarquen los aspectos estructurales y gráficos, como también la experiencia de uso para con la marca.

⁵ Instituto Colombiano Agropecuario

2.6.1 Empaque

Alku Packaging

La manera divertida y adorable de los empaques de *snacks* para perros de la marca Alku Pets es una marca ecuatoriana de productos sostenibles para perros que se preocupa por el medioambiente tanto su imagen como su empaque. Según Jonathan Ristagno “ Se trata de un alegre *packaging* diseñado por ACHU! Studio que representa muy bien lo amigables que son las galletas tanto para la salud de los perritos como para el medioambiente. La caja, cuyo diseño imita el pelaje y la cara de un perro, contiene los dos sabores de las chuches: una con sabor intenso enfocada para entrenar a tu amigo peludo y otra con colágeno más saludable. El *packaging* tiene dos aberturas para escoger qué galleta le toca al perrito.

Tanto el color, como la forma y el sistema de aberturas están desarrollados para llamar la atención entre los lineales y, así, promover los productos sostenibles e impulsar esta pequeña marca. “



Figura 4. Referencia empaque Alku

Empaque humanos

Cada vez más las personas están buscando elementos innovadores que puedan utilizar en su día a día, qué mejor que un empaque que proporcione al usuario una experiencia única, que transmite y genera sensaciones al momento de usarlo, tocarlo, olerlo y observando, convirtiendo a los empaques en algo disruptivo y no desechable. “Es precisamente durante ese proceso que el empaque se convierte en un poderoso medio de comunicación con el consumidor, y por tal razón cada vez más empresas reconocen el valor de innovar constantemente. El empaque es lo primero que el cliente ve, lo que le ayuda a tomar la

decisión de compra. “Alrededor del 70% de las decisiones de compra se toman en el punto de venta, en función del precio, la IMAGEN de la marca y la APARIENCIA del producto”. De allí que el diseño de empaques sea fundamental en la presentación del producto. (Sensorial, 2019).

A partir de lo mencionado se tomó como referentes distintos empaques de diferentes categorías de productos alimenticios tanto humanos como de mascotas:



Figura 5. Trabajo de campo análisis de empaque.

Si el consumidor se encuentra satisfecho y tuvo buena experiencia con la empresa, el vuelve, atrayendo a clientes compradores potenciales a través de la transmisión de experiencia.

Se tiene en cuenta la competencia para ofrecer productos y servicios mejorados cautivando y creando lazos empresa - cliente, ganando su lealtad. Whole Barf tiene muchos puntos a favor en comparación a su competencia lo que hace que los ciudadanos escojan esta marca para brindar alimentación a su peludo.

2.6.2 Experiencia de marca

Happets: es una marca española que cuenta con una plataforma online y ofrece servicios prestados por nutricionistas y veterinario, dietas personalizadas de concentrados para perros de todas las edades/razas, con el objetivo de suplir las necesidades del perro brindando los nutrientes, sin cereales, azúcares, vitaminas de todo tipo, proteínas de la mejor calidad como lomo de res, pollo, pescado, cordero, necesarias para suplir o mejorar su alimentación o enfermedades.

Mantiene la masa muscular correcta, proporciona energía al canino, una piel sana y un pelo brillante, un peso ideal para alargar su longevidad, mejorar los problemas de salud relacionados con las articulaciones, corazón y problemas digestivos.



Figura 6. Cliente de Happets.

La marca utiliza el mismo empaque para todas las razas y clientes, pero hay algo diferenciador en el empaque es su estilo minimalista, la personalización con el nombre de la mascota; además de un código QR con las propiedades de la comida para informar al comprador los ingredientes y fecha de la siguiente compra.

2.6.3 Álbum de recuerdos

Para poder realizar toda la experiencia la cual está inmersa en el proyecto, al momento de compartir felicidad y generar ese vínculo mascota / amo / marca, se tuvo en cuenta varios referentes de álbumes de niños recién nacidos, diarios interactivos que proponen actividades distintas, recolección de momentos de vida de humanos entre otros elementos de identidad que permiten conocer más acerca de esa persona, personalidad o crecimiento. Analizando forma, elementos gráficos, colores, actividades etc.



Figura 7. Elaboración propia

Como conclusión, lo más importante de realizar una experiencia de marca con un producto nuevo es mediante el uso del empaque la apariencia y una propuesta de valor (concepto) poderoso, ¿Qué diferenciador tiene este producto o la marca frente a las demás? ¿Me genera alguna experiencia? Además del lanzamiento del nuevo producto es realizar un evento donde las personas conozcan la marca, vean el diferenciador vinculando al consumidor con el producto o marca, dando a conocer su experiencia a sus conocidos y

referenciando el producto, con el fin de compartir su satisfacción.

2.7 Competencia:

Para el análisis de la competencia, se tomaron en cuenta marcas que sobresalieron por sus propuestas divergentes que rompen con los diseños vistos actualmente. Tomando como aspectos a evaluar el empaque, experiencia de uso, branding y percepción de valor.

	Competencia directa	Competencia indirecta	Competencia aspiracional
Empresa	Apetit - Colombia	Alku - Ecuador	Top Paw - Estados Unidos
Empaque			
Experiencia de uso	. El packaging tiene abertura tipo caja de regalo que se puede volver a ajustar.	. El packaging tiene dos aberturas para escoger qué galleta le toca al perrito . Uno sabor intenso enfocada para entrenar a tu amigo peludo y otro con colágeno más saludable	Comida seca de perros que los dueños pudiesen llevarse consigo al viajar con sus mascotas , y que a su vez pudiese servirles de plato.
Branding	Alusión a diferentes razas de perros, arte ilustración simple con elementos sobresalientes.	. La caja, cuyo diseño imita el pelaje y la cara de un perro,	Arte vectorial, prima el material base (Cartón eco-pack) y rústico
Percepción de valor	Valor añadido percibido: Tierno, divertido, diversidad, diferenciación	Valor añadido percibido: Divertido, Curioso, calidad funcional	Valor añadido percibido: Aventurero, Todo terreno, Acampar, calidad funcional formal
Conclusiones	La forma debe ser amigable al consumidor	Alternativa de consumo, 2x1	Recursividad para diferentes escenarios

Figura 8. Elaboración propia

2.7.1. DOFA de la empresa

	POSITIVOS	NEGATIVOS
INTERNOS (factores de la empresa)	<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Productos respaldados por ICA • Materia prima • Precios más bajos • Casos reales • La preservación y duración del producto es alta frente a la competencia. • Cuentan con más de 200 distribuidores a nivel nacional. • El público objetivo son personas que desean cuidar a su peludo a través de una buena alimentación 100% natural. 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • No cuentan con un departamento de diseño por lo cual sus empaques y partes digitales (redes sociales, página web) no reflejan el valor de la marca ni el estilo que desean. • No se cuenta con una tecnología avanzada en planta para la producción de empaques. • Bajo presupuesto para desarrollar propuestas de empaques. • Diseño generalizado de empaque
EXTERNOS (factores del ambiente)	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competidores utilizan conservantes y materia prima en pésimas condiciones. DISEÑO - EXPERIENCIA • Demanda creciente de productos asociados a lo natural. • Venta de productos y alianza con grupos de clientes que permita abrir el campo a otros mercados nacionales e internacionales. • Capacitación para crecer rápidamente según las necesidades del mercado. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Productos sustitutos frente al precio y el producto. • Nuevas empresas ya consolidadas competidoras. • Demoras en el crecimiento y conocimiento de la campaña • Vulnerabilidad de aceptación en el mercado

Figura 9. Elaboración propia

2.8 Canales de distribución:

Actualmente la empresa Whole Barf maneja un canal de distribución indirecto corto, ya que tienen un modelo de negocio B2B. Por tal razón, se prevé que el empaque se va a distribuir hacia distintos proveedores de la marca en puntos de venta físicos como lo son Puppies, Agrocampo, y también en canales digitales para venta directa como lo son Laika y Rappi.

2.9 Hallazgos e Insights

2.9.1 Vínculo entre amo y mascota

Para tener más información, se entrevistó a la etóloga *Carolina Alguna* (encargada de analizar el comportamiento y conductas de los animales). Según ella “Las mascotas permiten

que las personas se mantengan vinculadas a su comunidad de forma beneficiosa y positiva, con una actitud pro social, siendo unas personas abiertas a una relación de amistad o amor, se dice que tener unas mascotas es tener un hijo y es así porque al igual que un humano, requiere amor, educación, respeto y responsabilidad.

Además, varios experimentos llevados a cabo por un equipo de científicos del Departamento de Ciencia Animal y Biotecnología de la Universidad Azabu (Japón) han demostrado que la hormona del amor, la **oxitocina**, es la que, con la evolución de este animal junto a su mejor amigo, ha creado una conexión tan fuerte como la que se crea a nivel biológico entre padres e hijos. Así, el simple contacto visual entre el perro y su dueño fortalece sus vínculos afectivos. (Romero, S. (2017)

2.9.2 Dinámicas para brindar el *snack*

Se realizó una técnica de observación pasiva en el Parque Julio Mario Santo Domingo calle 169 con Boyacá en dos horarios: 10 am y 4 pm con el fin de conocer las dinámicas de premiación con *snack* en espacios abiertos, para después relacionarlo con el comportamiento del canino en espacios cerrados.



Figura 10, trabajo de campo Parque Julio Mario Santo Domingo

Se evidencio que el 90% de las personas observadas no llevan *snack* a sus perros, esto porque mencionan que, al estar al aire libre, la mascota no presta atención a esa recompensa y por el ambiente abierto de fácil distracción. Además, se contactó a Nancy Lopez, etóloga de la Universidad Nacional, que explicó que este comportamiento se debía porque el perro en espacios abiertos genera mayor adrenalina que no permite la condensación de información de la memoria de corto plazo a la de largo plazo, lo cual da resultado a la falta de atención hacia el estímulo de *snack*.



Figura 11. Trabajo de campo

Por el contrario, se entrevistó y observó a 6 personas dueñas de caninos, la actividad de brindarle el *snack* a su mascota en espacios cerrados, donde se concluyó que ambos actores de la actividad (amo y mascota) comparten un momento más íntimo y afectivo, además el animal está atento a las acciones de su amo, por lo que la actividad resulta más acertada a trabajar.

Por último, a los usuarios les importa tener una buena experiencia y presentación del empaque, hasta en su almacenamiento. *“Si la marca se esmera por dar el mejor producto su presentación debe ser genial, Da más credibilidad de que la marca es segura y los snacks que vende son buenos para mi perro”*. Es pertinente tener en cuenta el factor estético-funcional del empaque a diseñar.

3. CONCEPTUALIZACIÓN Y DEFINICIÓN DE PRODUCTO/ SERVICIO

3.1 Concepto de diseño

Experiencia de marca por medio del **diseño de empaque** de *snack* natural para perros que invite a compartir **vínculos emocionales** entre amo- mascota, mediante la colección de momentos que, además, proponga dinámicas de juego en casa.

3.1.2 Características del proyecto

Al ser una experiencia de marca como concepto principal es la vinculación de los usuarios con la marca y los perros , es atractivo para el consumidor y la mascota, divertido porque propone dinámicas distintas a las convencionales, emotivo porque tiene una parte para compartir momentos con los miembros de la familia y la mascota, compromiso con el desecho y una buena disposición del material, reutilizable, segundo uso, diferenciador frente a los empaques y experiencia que generan las marcas actuales de *snacks* para perros actuales. Por último, la practicidad es un adjetivo de nuestro proyecto porque al ser un empaque intuitivo que será utilizado a diario, muestra al consumidor su facilidad de uso a través de la forma y diseño gráfico.

3.1.3 Beneficios

La ventaja y beneficio principal es generar un vínculo y hacer el *snack* un medio por el cual se puede relacionar con la mascota con ayuda del empaque y lo propuesto en el cómo, el recolector de momentos, dinámicas lúdicas en el código qr, consejos, reutilización del empaque, tener contacto con la marca a partir del uso de un producto/empaque, tener un diferenciador y aportar un recuerdo de la marca para colocar en la casa, no solo se ofrece el producto sino también una experiencia. Como dice nuestros slogans **Compartir felicidad en un *snack***, es lo primordial para nosotros.

3.1.4 Propuesta de valor

Vínculo emocional entre dueño-perro-marca por medio del uso del empaque de *snack* para perros de la marca Whole Barf que permite recolectar momentos importantes de vida de la mascota y promover el juego / estímulos de actividades en casa.

3.2. Tableros inspiracionales



Figura 12. empaques con abertura tipo dispensador



Figura 13. Álbum de fotos y momentos



Figura 14. Libros creativos para niños



Figura 15. Base de calendario

3.3. Parámetros (determinantes, condicionantes o requerimientos)

Determinantes

Las determinantes del proyecto son regidas por el ICA (Instituto Colombiano Agropecuario) es el encargado de brindarle a los empresarios o emprendedores las características y límites en el desarrollo de productos alimenticios animales, además se tiene

en cuenta también los determinantes de la marca para el desarrollo de nuestra experiencia / empaque. Se tomó como referente para la construcción de nuestra tabla el libro de *O. Rincón En Ergonomía y procesos de diseño (2 Edición ed., Vol. 2, pp. 84-92)*. A continuación, están las especificaciones que se deben tener en cuenta para el proyecto

REQUERIMIENTO	DETERMINANTE
La información presentada en el empaque tiene que ser clara, legible para cualquier persona, tener lo necesario de un producto alimenticio animal (marca, fecha de vencimiento, tabla nutricional, tabla de uso, tamaño según raza , entre otros)	Artículo ICA
Espacio equivalente para un gramaje de 250 gr	Contenidos similares a los competidores
El empaque se tiene que replicar o producir en serie de manera industrial	Estandarización - menor costo y mayor producción
Generar una experiencia de uso teniendo en cuenta la actividad, el producto y los usuarios involucrados	Diferenciarse en el mercado, siendo más atractivo para el consumidor.
Debe ser un contenedor o empaque que proteja el producto frente a las condiciones físicas - ambientales.	Preservación del producto previniendo pérdidas para la empresa
El uso debe ser intuitivo para el usuario y fácil de manejar	Facilidad, ergonomía cognitiva, pruebas de usabilidad, secuencia.
Medidas estándar de empaques	Comercialización y exhibición en góndolas, reducción de costos
Material existente que sea especial para alimentos de mascotas	Reducción de tiempos, procesos y costos, preservación del alimento, evitar daños al alimento ni al consumidor de él.
Tener código de barras para su fácil lectura en los sitios distribuidores y llevar un almacenaje correcto.	Logística y almacenamiento efectivo por parte de los distribuidores
Uso del logo actual con minimas variaciones ya sea	Informar al cliente que la calidad del producto

de color o tamaño.	nuevo es de la misma marca y la misma calidad que la comida Barf.
Colocar las redes sociales y usar #	Para que tengan acceso y conozcan más sobre la marca. estrategia comercial.
Hacer uso de 3 a 4 tintas en el empaque	Reducción de costos y facilidad de producción
Tener una identidad gráfica similar a la marca/producto actual	Reflejar naturalidad y el mercado distinga el valor de la marca
El empaque debe tener una información en inglés y otra en español	Estrategia de mercado, y pensamiento del cliente (Whole Barf) sofisticación
El material debe ser brillante y mate en distintos sectores.	Decisión del cliente y diferenciación en el mercado

Tabla 1. Requerimientos y determinantes

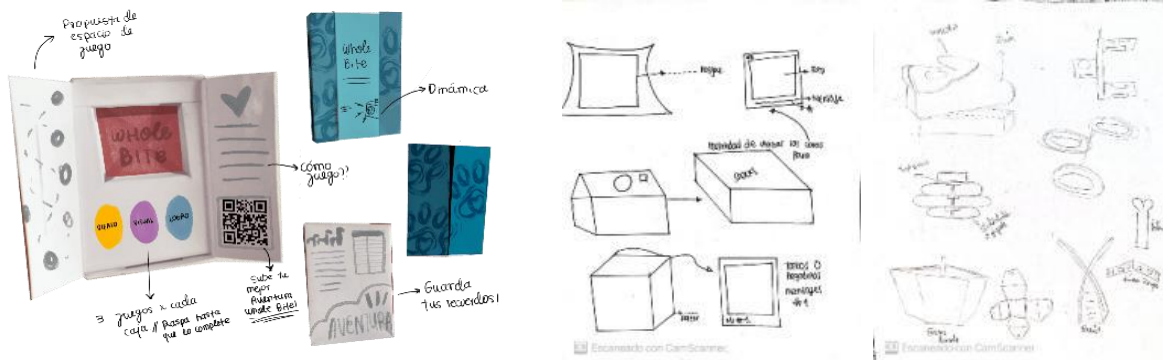
4. PROCESO DE IDEACIÓN

4.1 Presentación y desarrollo de alternativas

Teniendo en cuenta todos los criterios presentados anteriormente como, generar una experiencia a través del empaque, acercar al consumidor con la marca utilizando el empaque, crear un vínculo amo mascota entre otras, se desarrolló varias alternativas mostradas a continuación.

4.1.1 Alternativa formal y estructural

Para el desarrollo formal del empaque, se optó por desarrollar alternativas que permitieran al usuario servir el *snack* cómodamente y, además descubrir elementos interactivos que permitieran al usuario rasgar y encontrar la sorpresa del empaque. Para esto se tuvo en cuenta que el empaque debía desarmarse y era indispensable el uso intuitivo.



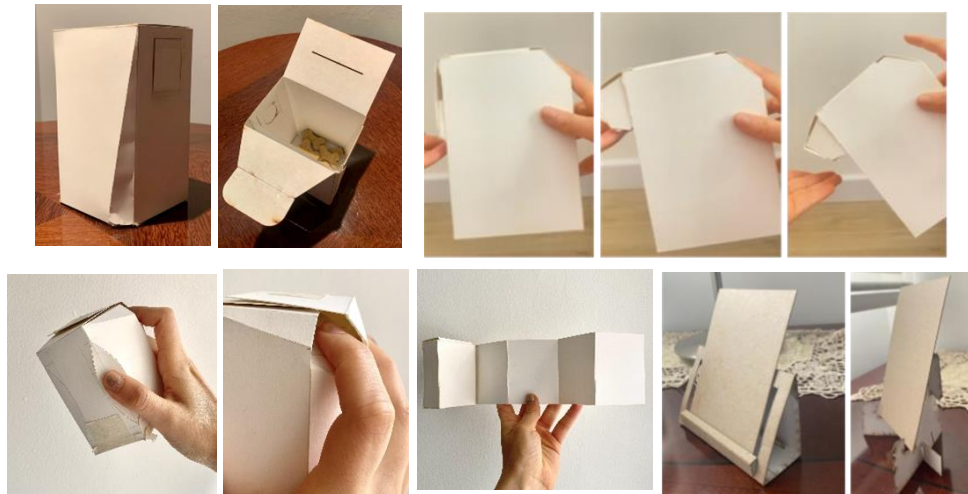


Figura 16. Alternativas formales

4.1.2 Alternativa gráfica y comunicativa

El concepto de la composición gráfica se definió mediante los colores corporativos ya existentes en Whole Barf, la información explícita de comida para todos los perros de todas las razas y la comunicación de ingredientes naturales. Por lo anterior, se realizaron varias alternativas tomando en cuenta los criterios mencionados, que permitieron encaminar a la propuesta final. (Imagen 3)



Figura 17. Alternativas gráficas

4.2 Modelo de selección

4.2.1 Método AEIOU:

El nombre de esta herramienta proviene de las siglas en inglés de *Activities* (Actividades), *Environments* (Lugares), *Interactions* (Interacciones), *Objects* (Objetos), y *Users* (Usuarios). (Cuellar, 2012)

Por tal razón se optó por escoger el modelo presentado a continuación, ya que a partir de la exploración de todas las herramientas se logró identificar las acciones involucradas en toda la experiencia de marca que se deseaba realizar.

Actividades:

Las acciones que las personas desarrollan relacionadas con el reto, colección de momentos compartidos con sus mascotas, donde se divertirán y mejorarán el vínculo amo y perro por medio de juegos que estimulen los sentidos para la mascota.

Lugares:

Casa - puntos de venta

Interacciones:

- La persona conoce la campaña de expectativa de la marca Whole Barf, y se da cuenta que tendrá un nuevo producto en su portafolio, lo que hace que la persona quiera adquirirlo.
- La persona va hasta la tienda a comprarlo y conoce acerca de la campaña de lanzamiento de cómo utilizar este nuevo empaque, tanto para la persona como para la mascota (Recolectar momentos/imágenes- Juegos).
- En su casa realiza los diferentes juegos con su mascota y al terminar los *snacks* tiene la posibilidad de recolectar momentos con su mejor amigo por medio de objetos tangibles como fotos, recuerdos y actividades con su mascota viviendo una experiencia Whole Bites.
- La persona se percata del código QR en la parte superior del empaque y decide escanearlo para descubrir qué puede aprender alternativas de juego con su mascota desde casa
- La persona observa que cada tres meses la marca realiza un “cambiatón” de tarjetas

coleccionables para intercambiar las hojas repetidas (ya que estas hojas vienen al azar en los empaques) con la comunidad Whole Barf con el fin de compartir momentos con otras personas y completar el álbum.

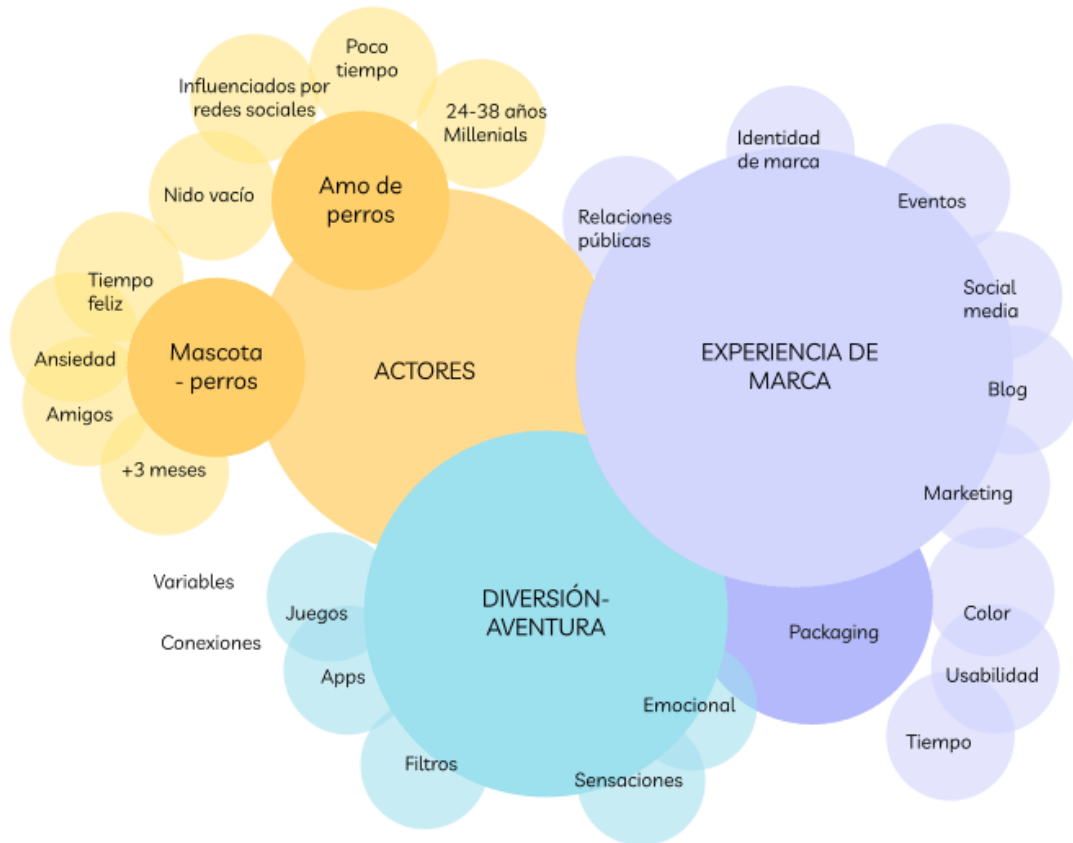


Figura 18. Interacción de los macrotemas

Objetos

Empaque con segundo uso - Tarjetas coleccionables – Base de tarjetas

Usuarios:

“Pet lovers” entre 24-38 años de edad. Se apoya este nicho de mercado mediante la ejecución de *focus group* con 9 asistentes entre las edades mencionadas. El total del grupo votó por recolectar momentos con el perro en físico no digital, porque es más valioso y no se queda en la nube.

4.3 Modelo de evaluación de alternativas

4.3.1 Modelo formal

Para validar la usabilidad del empaque se desempeñó la recolección de información cualitativa por medio de observación pasiva a tres usuarios, con el fin de determinar los puntos a mejorar. Se les entregó a los participantes unas tareas para realizar con el empaque, estas fueron:

<i>Secuencia de uso</i>	<i>Interacción post-uso</i>
<i>Tarea 1: Abrir empaque</i>	<i>Tarea 1: Desarmar la caja</i>
<i>Tarea 2: Sacar el snack</i>	<i>Tarea 2: Realizar los pre cortes</i>
<i>Tarea 3: Escanear el código QR</i>	<i>Tarea 3: Armar el sistema</i>
	<i>Tarea 4: Realizar la actividad</i>

Tabla 2. Validación formal

Anexo 3. Objetivos de la actividad y conclusiones fo.us group y usabilidad

4.3.2 Comunicación gráfica

Se llevó a cabo un *focus group*⁶ con 9 asistentes entre 21-26 años para comprobar la comunicación del empaque de *snack* natural para perros de la marca Whole Barf S.A.S. Esto con el objetivo de conocer la percepción del concepto de “Compartimos felicidad en un *snack*”, además de paleta de color y estilo gráfico. Según los participantes “Los perros parecen regañados, deberían mostrar la felicidad que quieren transmitir”

⁶ Método de investigación cualitativa que reúne participantes de una entrevista, en la cual se exponen opiniones sobre productos o servicios (rockcontnet,2019)



Figura 19, Presentación Focus group

Gracias a esto, se tomaron decisiones de transformar las ilustraciones de los perros para concordar con el concepto de “felicidad en un *snack*”, además, se validaron las emociones que transmiten los colores y el conjunto gráfico.

4.4 Presentación de alternativa seleccionada

4.4.1 Whole Bites

Se optó por posicionar el dispensador en la parte inferior izquierda con un indicador gráfico de huella, además se agregó un corte en ángulo en el costado superior derecho para mejor ergonomía y agarre de la mano. Todas las ilustraciones de las mascotas están felices dando alusión al concepto del diseño.





Figura 20. Elaboración propia

4.4.2 Fichas coleccionables



Figura 21 Elaboración propia

5. DESARROLLO DE PRODUCTO

5.1 Prototipo y modelos de comprobación

5.1.1 Conceptual

Diseño de empaque para *snack* natural de perros que, a partir de su segundo uso, invite a coleccionar momentos de la mascota, además, permita generar vínculos emocionales entre el amo y la marca por su experiencia de uso.

5.1.2 Formal

La ergonomía se propone diseñar instrumentos, sistemas técnicos y tareas de tal manera que se mejore la seguridad humana, la salud, la comodidad y el desempeño. En caso del proyecto de “Whole Bites” se pretende que la persona intuye la forma de uso del empaque, incluso, para que se facilite la tarea de servir el *snack*, agregamos un corte en 55° para que el dedo índice se acomodará y el empaque no obstruyera su reposo. (Imagen 22)

Desde el punto de vista técnico, el diseño de envases y embalajes debe cumplir con solucionar la adecuación física y química entre envase y su producto: compatibilidad, inercia química del material, imposibilidad de interacción, resistencia estructural, etc. (Ergonomía del envase. (s. f.)

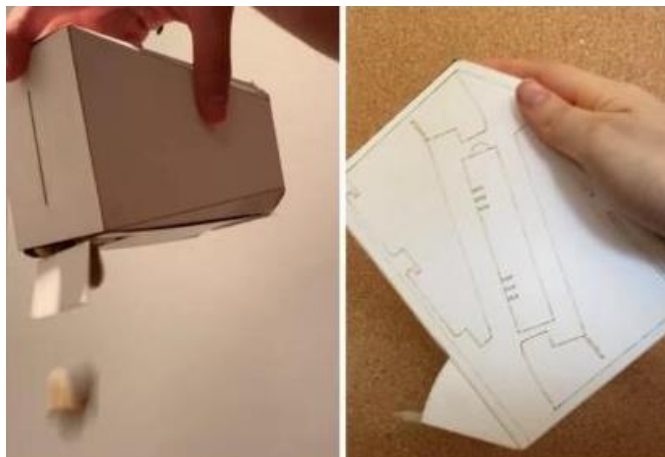


Figura 22. *Agarre inicial / Propuesta de agarre final*

Para la realización de la planimetría del empaque, se tuvo en cuenta el desperdicio de material y el espacio de impresión (100cm de ancho) En la imagen x se presenta la primera alternativa, la cuales fue base para producir modelos a escala y comprobar medidas, resistencia del material, identificar los puntos de pegue, dobléz y troquelado.

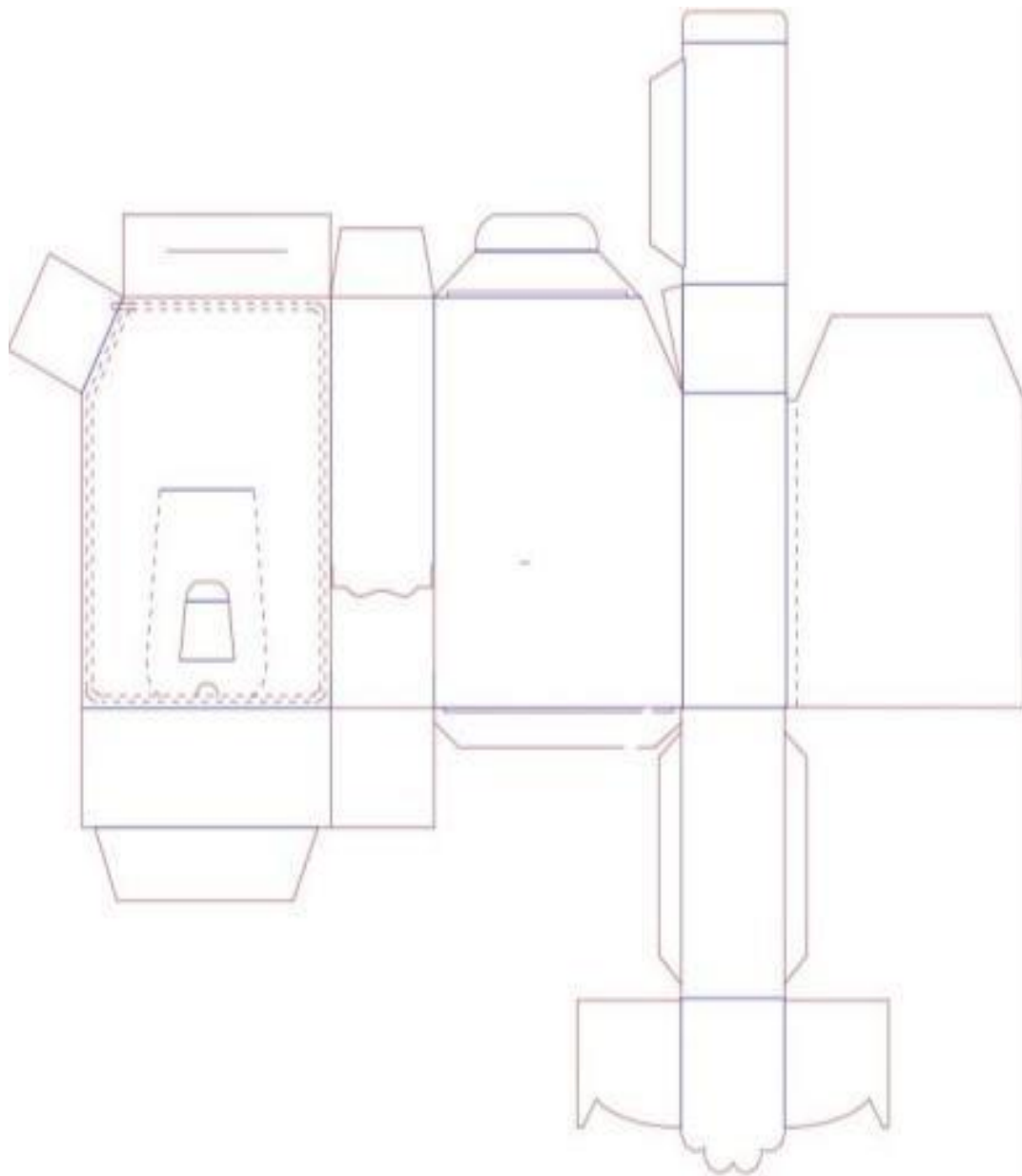


Figura 23. Propuesta inicial de planimetría

Es por eso que se llegó a la propuesta final de planimetría donde se determinó con certeza todos los aspectos funcionales y estructurales para que fuera fácil de armar y no hubiese desgaste del material por sus pliegues. (Imagen 24)

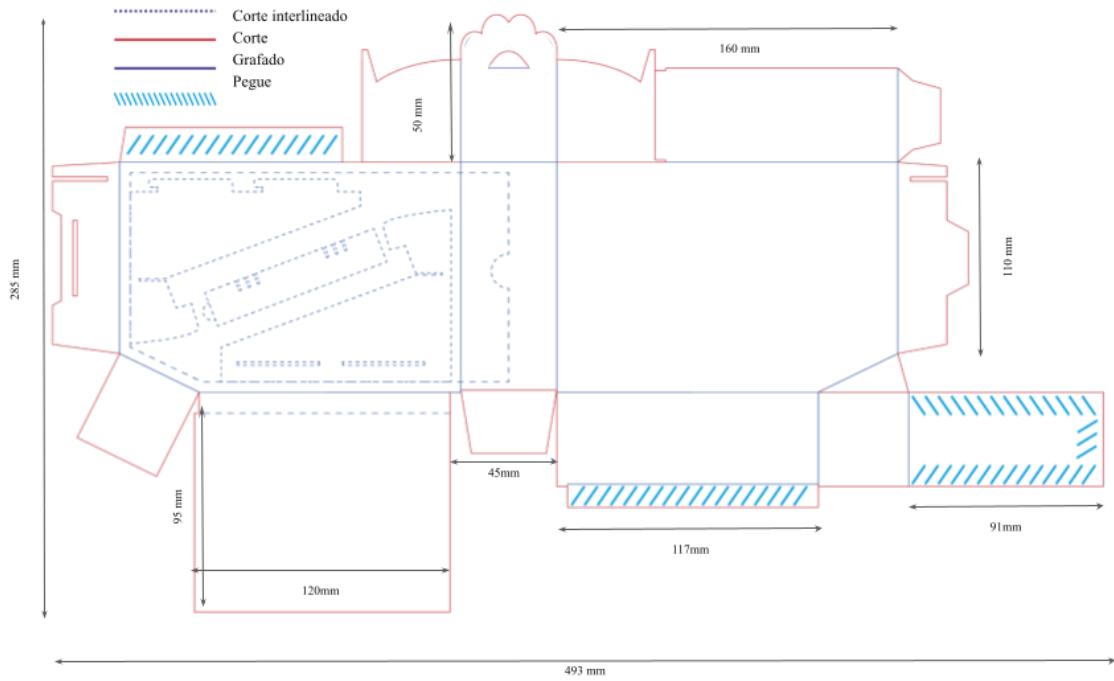


Figura 24. Especificaciones de la propuesta final de planimetría

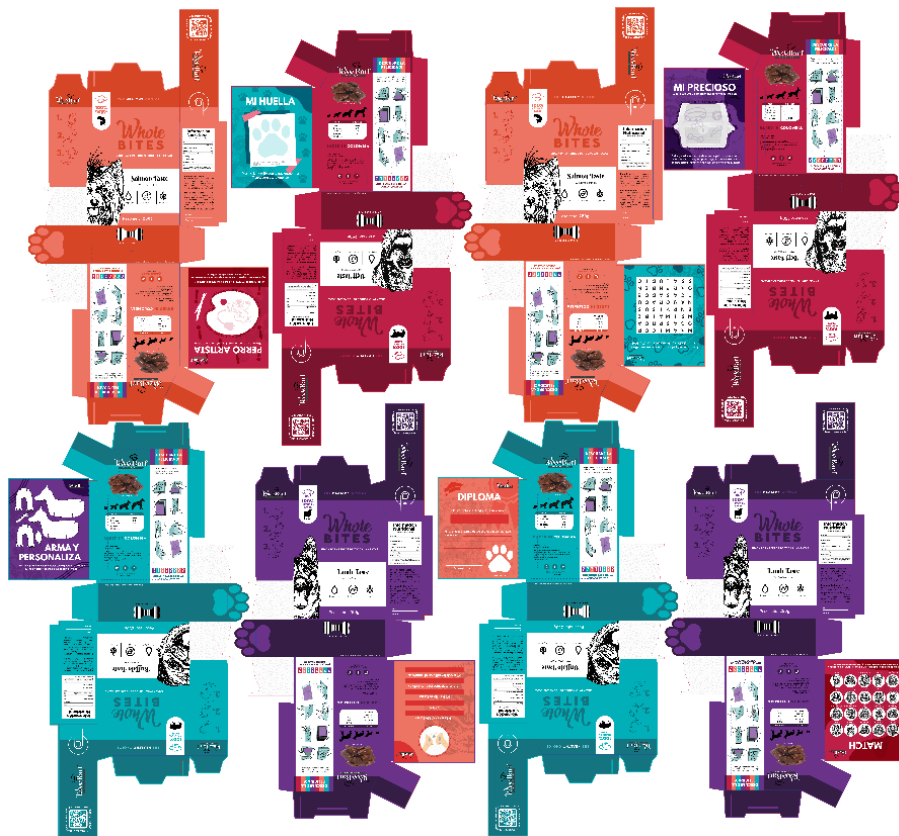


Figura 25. Propuesta formal con variaciones de color

La elección de los colores es debido a que las marcas con sus productos actuales en el

mercado utilizan los colores de la primera fila, los colores de la segunda fila, son complementos del diseño para tener una combinación de la misma tonalidad, pero oscuros y claros (Imagen 25)

Según la teoría del color, estos inspiran:

- **Rojo:** Valor, poder, espontáneo.
- **Azul:** Fuerza, fresco, confianza e inteligencia.
- **Morado:** Misterio, eternidad, lujo, exótico.
- **Naranja:** Amabilidad, alegría, innovación, energía y diversión



Figura 26. Paleta de color

5.1.3 Usabilidad

Se tuvo en cuenta que el empaque tenía varias secuencias de uso, por eso, al momento de diagramar toda la información, se tuvo en cuenta la distribución para que no fuera invasiva al momento de lectura, además de poder comunicar todos los aspectos esenciales para que su uso fuera el correcto. Se realizaron indicadores gráficos numéricos para delimitar las acciones que debía hacer la persona para servir el alimento, para escanear el código QR posicionado en la parte superior y también para saber cómo desprender la parte trasera para darle el segundo uso al empaque y descubrir la experiencia con las tarjetas coleccionables. (Figura 27)

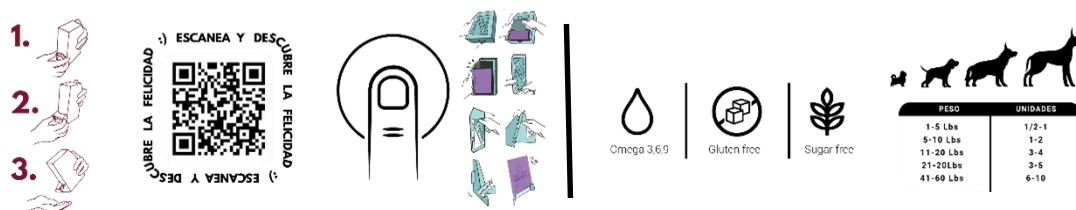


Figura 27. Indicador de uso / Indicador de propiedades

5.2. Proceso productivo

Proceso	Imagen	Máquina	Descripción	Fabricación
Troquel e impresión	 <p><i>Figura 28</i></p>	Troqueladora e impresora por rodillos	Troquel con molde metálico por presión y rodillo de Impresión tipo policromía.	Proceso tercerizado, debido a que la empresa no cuenta con las máquinas necesarias para la realización de estos tipos de empaques.
Doble y sellado inferior y lateral	 <p><i>Figura 29</i></p>	Dobladora pegadora de cajas tipo cartoncillo	Pegues en 2 pestañas, 2 dobleces horizontales, 4 verticales.	Proceso tercerizado, debido a que la empresa no cuenta con las máquinas necesarias para la realización de estos tipos de empaques.
Dosificación de los <i>snacks</i> por peso	 <p><i>Figura 30</i></p>	Dosificador por vibración con control de peso con varios cabezales.	Distribuir la materia prima en cantidades y secuencias temporales exactas. Contenido neto 250g	Planta de producción (Inversión aproximada de 100'000.000 COP)

Gráfico 2. Proceso productivo

5.2.1 Ficha técnica de material

La escogencia del material se determinó por el requerimiento del *snack*, ya que al ser un producto 100% natural, debía responder a los requerimientos del ICA para su higiene y también, el material debía tener buena adherencia para la impresión tipo policromía, para que

los colores expresaran su viveza en el empaque.

Producto	Despiece de 50x50cm en cartulina Maule calibre 80.
Descripción	Empaque de <i>snack</i> para perros, personalizadas y fabricadas en Maule plastificado calibre 80, para poder guardar de mejor manera las características del producto. La impresión tiene hasta 4 tintas.
Funciones	Cartulina para envases industriales, alimenticios y para aplicaciones gráficas, se denomina un tipo de cartoncillo. <ul style="list-style-type: none"> • Protege el producto al momento de su transporte y exhibición. • Al ser plastificado, es material higiénico para el tipo de producto. • Material liviano. • Con respecto al armado de las cajas, se doblan fácilmente, el material tiene características para que los colores de impresión sobresalgan con intensidad.

Tabla 2. Especificaciones de material

5.2.2 Producción y desperdicio

Al momento de producción se optó por una producción industrializada, esto con el fin de realizarlo en masa y de manera rápida, eficiente y a bajo costo por requerimiento del cliente Whole Barf. A continuación, se presenta la manera de organización del empaque en rollo de 100 m x 200 m de longitud que será introducido en la máquina con rodillos para el troquelado del empaque, teniendo el mínimo desperdicio posible.

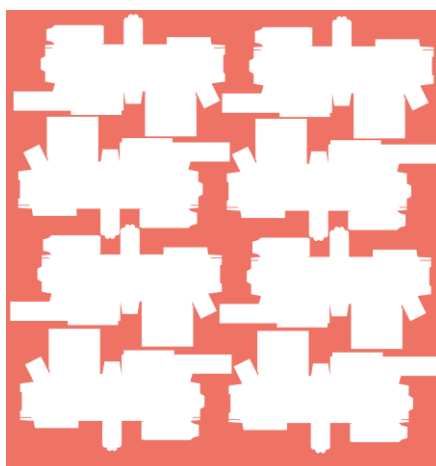


Figura 31. Desperdicio de material. Elaboración propia

5.2.3 Ciclo de vida del producto

La persona al momento de vivir la experiencia y desprender la parte trasera del empaque, debe limpiar el interior del restante para eliminar la grasa del alimento, permitiendo que el material vuelva a ser procesado.



Figura 32. Elaboración propia

Según Cyecsa empresa encargada en la innovación de empaques “Se estima que hoy día, en pleno año 2019, una caja hecha de cartón puede cumplir por lo menos cinco ciclos de vida, es decir, proteger y llevar algo en su interior, ser desechada, re-procesada y volver a contener algo, al menos por cinco veces.”

6. EXPERIENCIA DE MARCA

6.1 Empaque

6.1.1 Secuencia de uso

Para que la persona pueda usar el empaque de *snacks*, únicamente debe tirar del indicador gráfico de garra para abrir el compartimiento, arquear la muñeca 45° aproximadamente para que los *snacks* puedan salir. Finalmente debe encajar la pestaña de la garra con la salida de los *snacks* y hacer presión para cerrar.

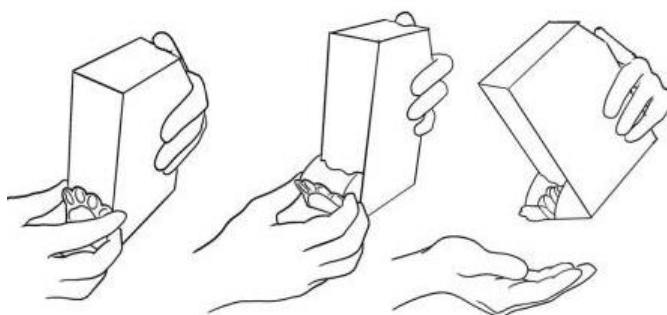


Figura 33. Secuencia de uso dispensador

Al finalizar el contenido de la caja, la persona puede rasgar el troquel de la cara posterior, para esto debe ubicar el inicio del corte y tirar de él hasta desprenderse de la estructura del empaque, una vez esto, la persona debe proceder a desprender todas las piezas precortadas para armar la base de los coleccionables. (Imagen 34)

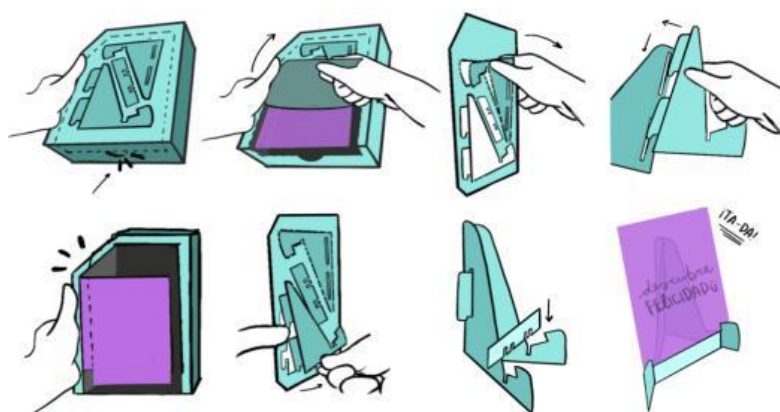


Figura 34. Secuencia de uso piezas precortadas



Figura 35. Interacción con el empaque

6.1.2 Fichas coleccionables

Son 8 fichas coleccionables, diseñadas con el fin de generar interacción entre el amo y su mascota. Estarán ubicadas dentro del empaque de manera aleatoria, con el fin de que la persona las descubra una vez desprenda la parte posterior. (Imagen x) Entre las actividades está dejar constancia de la huella del canino, guardar los recuerdos de desastres en la casa, juegos rápidos, entre otros.



Figura 36. Interacción con las fichas coleccionables

Conclusiones:

Los usuarios quedaron satisfechos con la caja, les parece que tiene una imagen gráfica muy llamativa, elegante y bonita, algo innovador y diferente a las cajas que existen hoy en día en el mercado, tiene la información necesaria en el empaque.

Estas pruebas nos ayudaron a conocer si el sistema de soporte para recolectar los momentos es el adecuado. En las 3 pruebas fue bueno pero el tiempo de armado era elevado y no se sostenía muy bien en superficies lisas, por lo cual se optó por otro sistemas más sencillo, rápido e intuitivo.

6.2 Campaña de expectativa

La campaña de expectativa se realiza con el fin de que los usuarios queden con la leve o gran intriga de cuál será el próximo lanzamiento de la marca, contándole a las personas más cercanas y realizando preguntas como: ¿Qué crees que sea? y especulando acerca de esta sorpresa, el significado también de las imágenes de los perros es que las personas vean que con este nuevo producto tanto como la mascota/amo quedarán gratamente satisfechos con este nuevo lanzamiento, donde tendrán diferentes experiencias los dos usuarios involucrados.

El concepto que se utilizó para la realización de los post, son diferentes perros divertidos, mostrando alegría por este nuevo producto. En la primera imagen, la cual dice *Let's make memories* se realiza con el fin de que nuestros usuarios relacionen el producto con momentos divertidos con su mascota, también se utilizan frases como “*Coming soon*” o “*I've been waiting for you*” son frases características de una campaña como esta, para alertar al usuario que el producto saldrá pronto, sin saber cuándo realmente es la fecha.

Los colores utilizados en ella, son los mismos para seguir con el concepto del nuevo producto, se realizará por medio de la página web y las redes sociales de la empresa, Facebook, Instagram y tik tok, será una mezcla tanto de imágenes como videos.



Figura 37. Post para la campaña de expectativa

6.3 Evento de lanzamiento

Desarrollo de evento de lanzamiento en un sitio específico, actividades, charlas entre otras cosas para que los consumidores conozcan de la marca y del nuevo producto, teniendo una afinidad con el concepto empresarial. El evento se realizará en el Club Bella Vista, ya cuenta con las instalaciones de *agility*, arenera, piscina entre otras (Imagen 39); se estima que sean 155 invitados, de los cuales van a estar presentes personas estratégicas como Administradores de los puntos de distribución comercial, Plataformas de servicios y productos para mascotas, Dueños o administradores de colegios *influencers* y medios de comunicación ATL, que generen difusión a la noticia del nuevo producto y atraigan nuevos consumidores.



Figura 38. Diseño de la invitación al evento



Figura 39. Distribución de la zona del evento, actividades y recorrido

6.3.1 Storyboard del lanzamiento

<p>1.</p> <p>Iniciación del evento, discurso de apertura, presentación del snacks</p>	<p>2 pm 2:30 pm</p>	<p>2.</p> <p>Inscripción de los asistentes a cada una de las actividades, entrega de cartón que deberá sellar en cada estación y al finalizar 2 actividades al final del evento podrá reclamar el producto.</p>
<p>3.</p> <p>Realización de las diferentes actividades (juegos obstáculos, mentales, trucos, se coloca sello a la persona que acabe cada actividad)</p>	<p>2:30 pm 4 pm</p>	<p>4.</p> <p>Los invitados tendrán la oportunidad de contar anécdotas con sus mascotas de eventos chistosos tipo cuentero y charla sobre vínculo canino y amor.</p>
<p>5.</p> <p>El usuario podrá ser parte del filtro creado por la marca con su perro y llevar impresa la foto, foto plana</p>	<p>2:30 pm 4 pm</p>	<p>6.</p> <p>Habrán un picnic para que los diferentes asistentes descansen y socialicen entre ellos.</p>
<p>7.</p> <p>Finalización del evento. - entrega de snack y charla de uso</p>	<p>4 pm a 5 pm</p>	<p>8.</p> <p>Los asistentes al evento (disfrutarán del descuento que los pueden hacer válidos el día del lanzamiento en tiendas físicas para la compra del snack.)</p>

Figura 40. Storyboard del lanzamiento

6.3.2 Hipótesis de asistentes al evento

Voy porque voy	Persona que realiza todos los retos y está feliz en el evento, es activo en las redes de la marca y promociona el producto. Va con el perro, actitud sociable y positiva. “Me encantó el evento y el concepto del nuevo producto”, “Lo mejor para mi amigo perruno”, “La comunidad WholeBarf”, “Quiero comprar ya para coleccionar todo”
Voy a mirar	Persona que realiza las actividades, asiste al evento, pero de una manera neutral no socializa con nadie y solo va por la marca y los beneficios, Asiste con su perro. “Esta chevere pero que mamera ” , “Vengo por la marca y por pasar el rato con mi perro ”, “Tomo una foto y me voy ”, “Esperemos como le va al nuevo producto a ver si lo compro”.
Va porque toca	La persona que tiene la obligación de ir porque es importante para la empresa, pero no tiene tiempo de asistir y no tiene la mejor actitud, no realiza ningún reto y no lleva perros. “Que mamera este evento pero ya que ya estoy aca ”, “Ya me quiero ir”, “No realizaré nada gracias”, “Esperemos un rato y nos vamos ”
No asistió	La persona que por algún motivo así sea por escasez de tiempo, pereza y demás no asistió al evento, pero al igual sigue la marca y tiene mascotas. “No puedo, pero con gusto haré presencia comprando el producto más adelante”, “Tengo mejores cosas que hacer “, “Me voy de viaje gracias”, “Es mejor comprarlo en tienda”.

Gráfico 3. Hipótesis de usuarios del evento

6.3.3 Estrategia de impacto comunicativa:

La marca deberá postear y agregar contenido audiovisual del evento en redes, que les pareció el *snack*, fotografías del evento, repost de publicaciones de los asistentes. Video promocionando el producto y haciendo distintos timelapse del evento, mostrar porque es mejor la comida barf y los *snacks*.

- **Cientes potenciales de nuevas tiendas físicas y virtuales, Marcas veterinarias de la ciudad, Marcas veterinarias de la ciudad en crecimiento:** publicar en sus historias si los clientes desean o no el producto nuevo y si conocen la marca.
- **Medios de comunicación:** transmitir el evento y entrevista a los dueños, invitados y actividades, alianza con Colsubsidio, incentivar el amor por los perros.
- **Dueños o administradores de colegios caninos o guarderías:** Hablar con la marca para alianzas y vender a los clientes.

- **Influenciadores con mascotas, influenciadores de temas dietas BARF:**
 - Postear el @ de la marca y grabar videos hablando de ella, beneficios y demás.

Anexo 4 Descripción de actividades y permanencia en cada lugar

Se desea captar a los usuarios a través de las redes sociales, por eso se planea diseñar un filtro para que los asistentes interactúen con el contenido y además, puedan imprimir la imagen y llevárselas como recuerdo.



Figura 41. Filtro del evento realizado por la marca

Al finalizar el evento, las personas realizarán un mural de satisfacción acerca de su experiencia en el evento y con la marca, teniendo la posibilidad de compartir su experiencia ese día en el medidor de felicidad.



Figura 42. Muro de satisfacción del evento

6.4 Cambio de tarjetas

Se planea que cada tres meses se realice un evento que permita a los usuarios tener la posibilidad de cambiar las fichas, con el fin de intercambiarlas con otras personas y completar la colección. Por consiguiente, cada tres meses la empresa lanzará nueva colección, para que a final de año el álbum quede con 24 tarjetas interactivas.



Figura 43. Invitación al evento stand de intercambio de tarjetas

Anexo 5 Blueprint

7. Análisis económico

7.1 Análisis de costos

SERVICIOS			
ELEMENTO	PRECIO	UNIDADES	PRECIO TOTAL
Diseño formal y estético del empaque	\$ 2.000.000	5	\$ 10.000.000
Marketing digital (campaña expectativa)	\$ 220.000	9	\$ 1.980.000
Diseño del lanzamiento offline - online	\$ 4.300.000	1	\$ 4.300.000
Diseño de experiencia de marca	\$ 3.000.000	1	\$ 3.000.000
Propuesta de diseño de producto snack	\$ 120.000	4	\$ 480.000
TOTAL			\$ 19.760.000

EMPAQUE			
ELEMENTO	PRECIO	UNIDADES	PRECIO TOTAL
Prototipos	\$ 120.000	4	\$ 480.000
Dummies	\$ -	-	\$ -
Dosificadora	\$ 100.000.000	1	\$ 100.000.000
Producción en cantidad (4 sabores)	\$ 500	48.000	\$ 24.000.000
IVA	\$ 4.560.000		\$ 4.560.000
Transporte	\$ -	-	\$ -
TOTAL			\$ 129.040.000

COSTOS DE LANZAMIENTO					
ELEMENTO	ALQUILER	COMPRA	PRECIO UNITARIO	UNIDADES	PRECIO TOTAL
Lugar del evento Parque Bellevista Colsubsidio	x		\$ 500.000	1	\$ 500.000
Tarima y gondolas de exhibición	x		\$ 380.000	2	\$ 760.000
Sonido y elementos	x		\$ 480.000	1	\$ 480.000
Cartón de cada estación (DESCUENTO)		x	\$ 200	170	\$ 34.000
Sellos actividades		x	\$ 10.000	3	\$ 30.000
Hojas cada estación organizadores		x	\$ 100	10	\$ 1.000
Carpa con logo de la marca (4mx4m)	x		\$ 600.000	1	\$ 600.000
Impresión mural de satisfacción	x		\$ 240.000	1	\$ 240.000
Congelador producto actual (BARF) YA		X	\$ -	0	\$ -
Publicidad banner de piso		x	\$ 100.000	4	\$ 400.000
Banner colgante publicitario		x	\$ 200.000	2	\$ 400.000
Juguetes y elementos para juegos mentales	x		\$ 400.000	1	\$ 400.000
Etólogo Charla vinculo animal	servicio		\$ 350.000	1	\$ 350.000
Snacks		x	\$ 6.000	170	\$ 1.020.000
Cabina de fotografía (instagram) 150 fotos	x		\$ 350.000	2	\$ 700.000
Comida para los invitados y el personal		x	\$ 15.000	200	\$ 3.000.000
Staff	servicio		\$ 200.000	10	\$ 2.000.000
Transporte al evento personal y elementos		x	\$ 400.000	2	\$ 800.000
SUBTOTAL					\$ 11.715.000
IVA					\$ 2.225.850
TOTAL					\$ 13.940.850

Figura 44. Elaboración propia

8. MARKETING

8.1 Promoción

- **Comunicación** Mostrar el producto y comunicar a los consumidores el concepto de la marca, y del nuevo producto, el beneficio de la marca frente a los competidores, impulsarlo tanto en redes sociales como en los puntos físicos.
- **Informar** Informar por medio de redes, el producto como usar el empaque, que dosis dar y la logística de las reuniones trimestrales que tendrán los clientes.
- **Lanzamiento** A través del evento de lanzamiento se le obsequiara los *snacks* y otros beneficios.
- **Campaña** Generar a través de los post, historias y publicaciones el vínculo amo - perro y la importancia de esa relación mutua afectiva. Mostrar que Whole bites es el medio de diversión con tu mascota.
- **Descuentos** Al promocionar el producto en medios digitales propios de la marca, tiendas distribuidoras y plataformas digitales, los descuentos los asumirá las tiendas distribuidoras y las plataformas de un 15% o 20% captando mayor público y generando más movimiento del producto.
- **Muestra degustación.** Dependiendo la tienda, los distribuidores asumirá la muestra de degustación donde por compra del *snack* se le dará la prueba del *snack* en las cajas.
- **Regalos.** La marca le obsequiara *snacks* a algunos *influencer* ya que es importante para aumentar los clientes y dar a conocer los *snacks* además de aumentar seguidores y compradores potenciales.
- **Concurso** Con el fin de motivar la compra del producto la persona que tenga más coleccionables tendrá la posibilidad de ganar cierta cantidad de *snacks* para sus perros.

8.2 Precio

La marca Whole Barf SAS es la encargada de analizar el mercado para definir el precio de *snack*, la empresa actualmente con los productos que le ofrece a los consumidores, compiten en el mercado por precio y calidad ya que se diferencian en bajo costo ofreciendo

un producto distinto, natural, sin químicos entre otras cosas.

Después de un análisis y un benchmarking los precios promedios de los productos similares a los de la marca rondan entre los \$15.000 - \$25.000 frente a la cantidad de 250 gr aproximadamente 45 *snacks*.

8.3 Proyección

Whole Barf S.A.S tiene presupuestado realizar a corto plazo el lanzamiento de 4 sabores, respectivos a buffalo, beef, salmón y cordero. Más adelante la empresa sacará el producto sabor Tilapia,

En cuanto al empaque se proyecta realizar distintas hojas coleccionables de distintos temas como viajes, superhéroes, alusión a los eventos importantes durante el año como navidad, halloween.

Realizar el evento trimestral, cada dos meses y generar más movimiento en cuanto a la promoción del producto a través de distintos medios, Expandirse no solo en contexto nacional sino internacional.

Por último, crear una parte en la página web o en redes donde se genere una red de consejos, tips que dan los clientes y consumidores o la marca a las personas, para poder crear ese vínculo amo - mascota, con el fin de informar a los principiantes con mascotas y ayudar en su crianza.

8.4 Percepción

Los diferentes usuarios con los que se les realizó pruebas de percepción acerca del empaque tienen un punto de vista que es muy favorable tanto para la empresa como para el nuevo producto, debido a que al momento de ver el nuevo producto lo que principalmente dicen son frases como: “El empaque se ve caro, elegante y eso da seguridad al momento de comprar cosas relacionadas a mi mascota” “El empaque es muy llamativo al momento de verlo en góndola” “Ahora al momento de pensar en mascota pienso en ustedes” “Whole Barf me genera mucha seguridad y confianza por sus empaques e ingredientes”. Es un resultado positivo debido a que los usuarios al momento de comprar van a elegir Whole Bites y es lo que la empresa quería generar, recordación y llegar al *Top of Heart* y Top of Mind de los usuarios.

8.5. Permisos

1. ICA - fabricación y comercialización de *snacks* para perros
2. Permiso del club para realizar el evento
3. Reglamentos del club para poder entrar al parque canino <https://www.colsubsidio.com/landing/mascotas/REGLAMENTO-PARA-EL-INGRESO-DE-PERROS-AL-CLUB-CAMPESTRE-BELLAVISTA-DE-COLSUBSIDIO.pdf>

8.6. Plazas

La empresa actualmente cuenta con distintos aliados/distribuidores físicos y virtuales, en cuanto a la proyección a corto, mediano y largo plazo sería aumentar estos aliados y volverse una marca nacional importante en Colombia. Tienen más de 200 distribuidores actuales en diferentes partes de Colombia.

A diferencia del producto de barf actual que comercializa la marca, los *snacks* se podrán comprar B2C por medio de la página web y redes, se podrá realizar pedidos a través de estas plataformas, logrando abarcar más clientes, mercados, teniendo más cobertura nacional.

9. DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO/ SERVICIO

9.1 Almacenamiento y transporte

Al momento de transportar, embalar y distribuir los *snacks* Whole Bites se diseñó una caja que contiene 12 cajas de *snacks*, 4 sabores y 3 de cada sabor, con un pre corte para facilitar la exhibición, el material de la caja es cartón microcorrugado, que tiene propiedad de resistencia y de bajo costo los cuales fueron los detonantes para la selección del material y su diseño. Es necesario para nuestro producto ya que contiene el producto de manera temporal y proteger de las condiciones del espacio, reducir manipulación por parte de los empleados, transporte y almacenaje a los puntos de distribución o tiendas.



Figura 45. Empaque secundario para transporte y exhibición

9.2 Exhibición

Para la fabricación de la caja de exhibición y la publicidad efímera en góndola como estrategia de marketing para captar la atención del cliente fiel, nuevos mercados y resaltar el producto en las plataformas físicas. Se optó por utilizar los colores de los sabores del producto de *snack* y el logo de la marca para transmitir sus características en relación a los productos que ofrece actualmente y tener esa relación consumidor / marca. Se colocó el slogan Compartimos felicidad en un *snack* para diferenciarse en el mercado. Los encargados de realizar la exhibición en góndola deberán colocar 3 cajas dependiendo el fondo de la góndola y en la parte frontal en dos niveles como lo muestra imagen, realiza el pre corte por la línea punteada se rasga y se quita la parte superior para mostrar el producto.

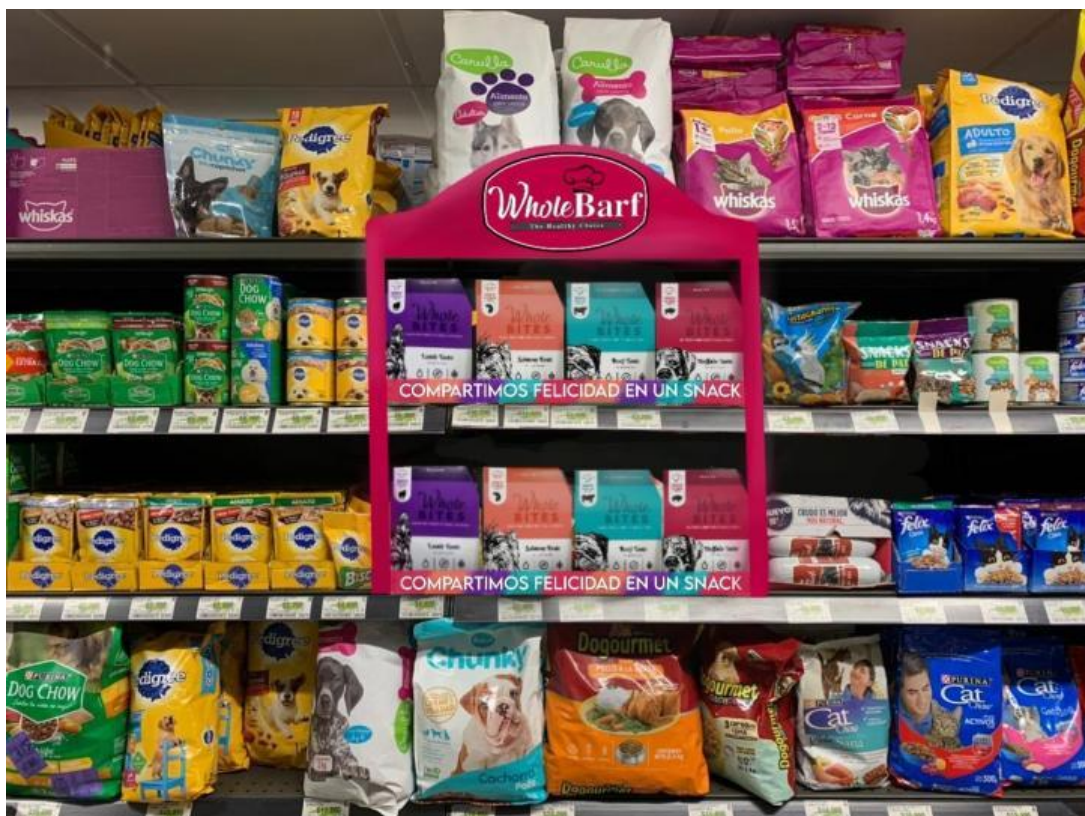


Figura 46. Exhibición por lanzamiento. Elaboración propia

10. CONCLUSIONES

10.1 Grado de cumplimiento de objetivos

Se cumplieron todos los objetivos planteados al principio del semestre, se generó una experiencia de marca para la empresa por medio del empaque, lanzamiento y campañas realizadas a lo largo del semestre, todo esto se realizó con el fin de incentivar el vínculo primero entre amo y marca, después entre amo y perro recolectando momentos con su mascota.

Realizando la nueva imagen gráfica del producto, uno de los objetivos cumplidos fue que nuestros usuarios reconocieran al momento de ver el empaque la marca y recordarán el producto.

10.2 Impacto del proyecto

10.2.1 Ambiental

Actualmente varias empresas están cambiando procesos, utilizando la innovación para disminuir el impacto ambiental aplicándolo estratégicamente en el *packaging*, publicidad entre otros aspectos. Lo aplicado en el proyecto Whole Bites se pensó en aplicarlo desde el principal componente del proyecto, el empaque. Se hizo a través del material escogido cartón maule que es reciclable y puede procesarse 3 veces más que un empaque normal, tiene una capa ligera de plastificado en el interior para evitar utilizar una bolsa de plástico en el empaque interior de la caja, lo más importante de todo es darle un segundo uso al empaque generando una experiencia y utilizar el 70% del empaque para lograr un objeto tangible que será parte del relacionamiento marca/perro/humano, vinculando la relación entre los actores del proyecto.

10.2.2 Social

Uno de los objetivos del proyecto era que los usuarios recordarán la marca al momento de elegir un producto para su mascota, se generó por medio de las diferentes campañas de expectativas, con contenido que iba de la mano con los colores corporativos y el mensaje o slogan “Compartimos felicidad en un *snack*”, por medio del empaque se ocasionó que las personas al momento de pensar en comprar un *snack*, se les venía a la mente el producto que

se realizó, recordando las ilustraciones de las mascotas felices, los colores, y la experiencia que se les brinda por medio del empaque, todo esto se llevó a cabo con el fin de llegar al *Top of heart* o *Top of mind* de los usuarios al momento de la elección de *snacks*.

10.3 Autoevaluación del equipo de diseño

A lo largo del desarrollo del proyecto, el grupo tuvo muy buena comunicación debido a que al final de todo encontrábamos competencias que se complementaban, diseño gráfico, diseño de contenido y estrategias, esto hizo que se llegara a un espacio de trabajo donde nos ayudábamos y se escuchaban los puntos de vista de cada integrante, para llegar a la mejor solución. Se trabajó siempre con un muy buen ritmo y sobretodo, con un amor y felicidad gigante por este proyecto, aprendimos de cada persona, diferentes conceptos en cuanto a diseño y sobretodo llevar un proyecto a la vida laboral real, con una empresa la cual quería nuestro servicio.

Sin duda alguna, todos nos dimos la mejor nota, fuimos un excelente equipo de trabajo.

10.4 Aprendizajes

Desde un principio, este proyecto fue un aprendizaje para cada integrante del grupo, debido a que, desde el primer paso, buscar una empresa donde tuviéramos la oportunidad de realizar nuestro proyecto fue un reto para todos, una experiencia con la cual nos encontraremos en la vida real, cada día que pase. Firmar nuestro primer contrato con una empresa la cual le interesaba y quería nuestro diseño en su nuevo producto, algo totalmente nuevo para todos, realizar las diferentes reuniones y por supuesto, encontrarse con altibajos a lo largo del proyecto, que claramente se superaron de la mejor manera, de la mano con la innovación y la creatividad. Realizar los diferentes diseños escuchando al cliente, proponiendo cosas innovadoras y sobretodo que se diferenciarán en el mercado.

Buscar acerca de nuevos conceptos de diseño que anteriormente no se tenían en cuenta como se hizo en el proyecto, como experiencia de marca, lanzamiento, campaña de expectativa y empaques. Entender la relación entre amo y mascota, aprender un poco más acerca de los perros.

Se realizaron diferentes pruebas y diseños de nuestro empaque, buscando referentes y haciendo las demostraciones pudimos elegir el mejor diseño para nuestro proyecto, al final,

para la parte de producción, estuvimos en constante contacto con diferentes empresas que realizan este trabajo, para poder realizar el empaque de este nuevo producto.

10.5 Oportunidades

Como diseñadores industriales pronto a graduarse, pudimos detectar las oportunidades que la empresa requirió para realizar las actividades, la venta y la comercialización de productos del mundo canino. La empresa no cuenta con un área de diseño lo cual, al momento de intervenir en el departamento, observaron las ventajas de nuestra disciplina para sobresalir al mercado, plataformas online, redes, offline, diseño de góndola entre otras cosas. La importancia de lo dicho anteriormente para la producción y comercialización de los productos próximos a lanzar de la marca. Además de generar empatía y cercanía de Whole Barf con los consumidores y sus mascotas. La generación de un concepto del producto, campaña de expectativa, lanzamiento, estilo que refleje lo que es la marca, etc.

Creación de un emprendimiento en grupo de una agencia de prestación de servicios en cuanto al desarrollo de marca, producto y potencializar esas empresas que requieren del diseño para aumentar visibilidad. Un futuro proyecto que puede surgir a partir de nuestro proyecto de grado y que además de poner en práctica nuestros conocimientos como personas y profesionales, ayudar a empresas nacionales a generar mayores ingresos, crecer en el mercado y diferenciarse en el sector en el que este.

La oportunidad de tener un acercamiento previo a la vida laboral como diseñadores, cumplir con los requerimientos de nuestro cliente, demostrar todo lo visto en nuestra carrera para el desarrollo de un producto y el relacionamiento de nosotros con una empresa legalmente conformada. Por último, agradecer a la empresa por confiar en nosotros y brindarnos información para el desarrollo de nuestro trabajo de grado.

10.6 Plan de desarrollo

Teniendo en cuenta el concepto de diseño del producto, y la propuesta de coleccionar momento mediante fichas coleccionables, se planea que la empresa pueda aumentar el número de impresiones para aumentar el número de participación e interés por parte de los usuarios. Además, se debe perfeccionar la abertura del empaque en caso de que pueda aumentarse el peso del producto y tenga mayor duración, es decir, hacer pruebas de

usabilidad para evitar desgaste del material.

11. BIBLIOGRAFÍA

Cámara de comercio de Bogotá. (2020). *En américa latina, colombia es el tercer país más dinámico en emprendimiento, 2020*.

<https://www.ccb.org.co/observatorio/Economia/Economia-dinamica-incluyente-e-innovadora/Dinamica-empresarial/Emprendimiento>

¿CÓMO ESTÁ EL MERCADO DE LAS MASCOTAS DESDE LA PANDEMIA DEL COVID-19? (2020). Gabrica expertos en mascotas. <https://www.gabrica.co/el-mercado-de-las-mascotas-y-el-covid-19/>

Rincón, O. (Ed.). (2017). La ergonomía y la construcción de determinantes y requerimientos. En *Ergonomía y procesos de diseño* (2 Edición ed., Vol. 2, pp. 84-92). Pontificia Universidad Javeriana.

Editorial La República S.A.S. (2020, 5 junio). *El mercado de alimentos y productos de mascotas moverá \$4,3 billones en 2020*. La República.

<https://www.larepublica.co/empresas/mercado-de-alimentos-y-productos-de-mascotas-movera-43-billones-en-2020-en-colombia-3014644>

Ajover-Darnel. (s. f.). El empaque como estrategia de branding - Empaques desechables Darnel 100% reciclables. Colombia. <https://co.darnelgroup.com/noticias/el-empaque-como-estrategia-de-branding/#:%7E:text=El%20empaque%20es%20un%20elemento,por%20parte%20del%20cliente%20final.>

C. (2019, septiembre 20). *Diseño de empaque. La importancia del envase | O3 Diseño*. Agência de design de embalagens, branding e campanhas O3 Design.

<https://o3design.com.br/es/disenho-de-empaque-la-importancia-del-envase/>

Barrero, V. D. & Pardo, Y. A. (2016). Creación de empresa dedicada a la fabricación y comercialización de comida natural para perros. Recuperado de:

<http://hdl.handle.net/10554/38415>.

Laika. (2019, 15 mayo). Laika.

https://laika.com.co/city/bog/dog?&device=c&keyword=laika&placement=&adgroup=82862627037&campaign=8026823913&gclid=EAIAIQobChMIv9aj1uL57gIVJ__jBx2pPw8EEAAYASAAEgLx7vD_BwE

- Gabrica. (s. f.). Gabrica. Recuperado 20 de febrero de 2021, de <https://www.gabrica.com>
- CEBA. (s. f.). CEBA. Recuperado 20 de febrero de 2021, de <https://ceba.com.co/?gclid=EAIaIQobChMI9KHJqOP57gIV5IFbCh29YAK8EAA YASAAEgJ2gvD BwE>
- Semrush. (s. f.). *Beneficios de la experiencia de marca [Gráfico]. ¿Qué es la experiencia de marca? - 5 Casos de éxito.* <https://es.semrush.com/blog/experiencia-de-marca-casos-exito/>
- Dietas BARF. (2021, 21 enero). En *Wikipedia*. https://es.wikipedia.org/wiki/Dieta_BARF
- Ministerio de Salud y Gobierno de Colombia. (2018, marzo). *REPORTE DE VACUNACIÓN ANTIRRÁBICA DE PERROS Y GATOS COLOMBIA AÑO 2018*. Subdirección de Salud Ambiental. <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/SA/nacional-municipio-2017.pdf>
- Secretaría de desarrollo económico. (2019, 27 junio). *La Economía alrededor de las mascotas en Bogotá*. Observatorio de desarrollo económico. <http://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/comercio-al-por-menor-industria-servicios/la-economia-alrededor-de-las-mascotas-en-bogota>
- Guasca, L. (2020, 10 Septiembre).[Comentario sobre el artículo “Nutrición y alimentación fisiológica”]. *Instagram*. <https://www.instagram.com/laguasca.co/?hl=es-la>
- Doggy y catt. (2020, 20 octubre). *Beneficios de los Snacks naturales para mascotas y como diferenciarlos*. Doggy y catt naturalmente fieles. <https://doggycatt.com/blog/beneficios-de-los-snacks-naturales-para-mascotas-y-como-diferenciarlos/#:~:text=Adem%C3%A1s%2C%20los%20snacks%20naturales%20para,tu%20mascota%20extienda%20su%20vida>
- Raja Blog. (2017, 26 septiembre). *EMBALAJE PRIMARIO, SECUNDARIO Y TERCIARIO: ¿EN QUÉ SE DIFERENCIAN?* <https://www.rajapack.es/blog-es/embalaje/embalaje-primario-secundario-terciario-diferencian/#:~:text=Los%20tipos%20de%20embalaje%20se,a%20los%20paquetes%20primarios%20contribuyendo>
- Alku packaging. <https://lacriaturacreativa.com/2017/10/18/este-packaging-galletas-perros->

no-puede-mas-simpatico-divertido/

Centro Internacional de negocios. (2010). *Etiqueta, envase, embalaje y empaque*.

<https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/11225/100000611.pdf>

Simplicidad en packaging y etiquetado: una tendencia en crecimiento. (2020, 11 febrero).

Etiprint Ltda. <https://www.etiquetasetiprint.com/noticias/tendencias-en-etiquetado-packaging>

Universidad Jorge Tadeo Lozano. (2019, octubre). *¿QUÉ ES EL DISEÑO INDUSTRIAL?*

SEGÚN EL WDO (WORLD DESIGN ORGANIZATION). Camila D'Alemán.

<https://www.utadeo.edu.co/es/nuestra-produccion/observatorio-diseno-de-producto/219671/que-es-el-diseno-industrial-segun-el-wdo-world-design-organization>

La Hacienda. (2019, 14 octubre). La Hacienda. [https://medium.com/la-hacienda-](https://medium.com/la-hacienda-studio/modelo-de-diseño-del-doble-diamante-2625d9b0b3af)

[studio/modelo-de-diseño-del-doble-diamante-2625d9b0b3af](https://medium.com/la-hacienda-studio/modelo-de-diseño-del-doble-diamante-2625d9b0b3af)

GUX. (2020, 15 agosto). Gamma Ux. [http://gammaux.com/blog/2020/07/31/como-](http://gammaux.com/blog/2020/07/31/como-usar-el-modelo-del-doble-diamante-para-impulsar-innovacion-en-diseno/)

[usar-el-modelo-del-doble-diamante-para-impulsar-innovacion-en-diseno/](http://gammaux.com/blog/2020/07/31/como-usar-el-modelo-del-doble-diamante-para-impulsar-innovacion-en-diseno/)

INNOVACIÓN EN EMPAQUES BASADA EN LA EXPERIENCIA Y EL

CONOCIMIENTO. (2020, 1 febrero). *El empaque + Inversión*.

<https://www.elempaque.com/temas/Innovacion-en-empaques-basada-en-la-experiencia-y-el-conocimiento+133234>

García, I. (2018, 9 enero). *¿Qué es el naming? | Concepto de naming | Cómo crear naming*.

Economía Simple. <https://www.economiasimple.net/glosario/naming>

Ajover-Darnel. (s. f.). *El empaque como estrategia de branding - Empaques desechables*

Darnel 100% reciclables. Colombia. <https://co.darnelgroup.com/noticias/el-empaque-como-estrategia-de-branding/#:%7E>

[:text=El%20empaque%20es%20un%20elemento,por%20parte%20del%20cliente%20final](https://co.darnelgroup.com/noticias/el-empaque-como-estrategia-de-branding/#:%7E:text=El%20empaque%20es%20un%20elemento,por%20parte%20del%20cliente%20final)

Ibañez, A. (s. f.). *La magia de la experiencia de empaque*. mienvío.

<https://blog.mienvio.mx/articulo/la-magia-de-la-experiencia-de-empaque>

¿QUÉ ES EL DISEÑO INDUSTRIAL? SEGÚN EL WDO (WORLD DESIGN

ORGANIZATION). (s. f.). Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Recuperado

23 de febrero de 2021, de <https://www.utadeo.edu.co/es/nuestra-produccion/observatorio-diseno-de-producto/219671/que-es-el-diseno-industrial-segun-el-wdo-world-design-organization>

Guasca, L. (2020, 10 septiembre). [Comentario sobre el artículo “Nutrición y alimentación fisiológica”]. *Instagram*. <https://www.instagram.com/laguasca.co/?hl=es-la>.

Cámara de comercio de Bogotá. (2017). *La importancia del empaque en la elección del producto*. <https://www.ccb.org.co/Sala-de-prensa/Noticias-sector-agricola-y-agroindustrial/Noticias-2017/La-importancia-del-empaque-en-la-eleccion-del-producto>

Happets (2020, 15 septiembre). [Fotografía]. Happets Opiniones. <https://www.happets.com/opiniones>

Venta online de productos para mascotas aumenta un 50% durante cuarentena. (2020). Bio Bio Chile. Recuperado el 24 de junio de 2020 de: <https://www.biobiochile.cl/noticias/economia/tu-bolsillo/2020/04/14/venta-online-de-productos-para-mascotas-aumenta-un-50-durante-cuarentena.shtml>

Madrid, N. (2020, 5 agosto). *Definición de experiencia de usuario*. Nacho Madrid | UX - Investigación y Diseño Centrado en el Usuario. <https://www.nachomadrid.com/2020/01/definicion-de-experiencia-de-usuario/>

Velasco, C. (2020, 15 noviembre). *Experiencias multisensoriales y sus implicaciones para los empaques*. Mundo PMMI. <https://www.mundopmmi.com/empaque/article/21203952/experiencias-multisensoriales-y-sus-implicaciones-para-los-empaqués>

¿Qué es la experiencia de usuario? (s. f.). 40 de Fiebre. Recuperado 27 de febrero de 2021, de <https://www.40defiebre.com/que-es/experiencia-usuario#:~:text=La%20experiencia%20de%20usuario%20es,consistente%20entre%20consumidor%20y%20marca>.

Happets comida personalizada. (s. f.). Happets. Recuperado 27 de febrero de 2021, de <https://www.happets.com/pienso-perros-personalizado>

ICA (instituto Colombiano Agropecuario). (2015). «*Por medio de la cual se establecen los requisitos y el procedimiento para el registro de los fabricantes e importadores de alimentos para animales, así como los requisitos y el procedimiento para el*

registro de alimentos para animales y se dictan otras disposiciones».
<https://www.ica.gov.co/getattachment/5992e15b-1d61-4073-8504-3c554cc01e9e/Por-medio-de-la-cual-se-establecen-los-requis-20.aspx>

La experiencia de usuario en productos | El éxito depende del UX. (2019, 14 abril).

ESDESIGN. <https://www.esdesignbarcelona.com/int/expertos-diseno/la-experiencia-de-usuario-en-productos-el-exito-depende-del-ux>

Lugo, J. J. (2020, 30 enero). *Usabilidad y experiencia de usuario en el diseño y desarrollo de productos.* Revista de Diseño Industrial y desarrollo de productos. |

IDEASDI.com. <https://ideasdi.com/recursos/usabilidad-y-experiencia-de-usuario/>

Alcoverro, H. (2020, 13 julio). *¿Qué es el marketing sensorial? Ventajas y ejemplos.*

Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/que-es/marketing-sensorial>

Romero, S. (2017, 17 enero). *El vínculo entre un perro y su dueño es similar al de una madre con su hijo.* MuyInteresante.es. Tomado de

<https://www.muyinteresante.es/naturaleza/articulo/el-vinculo-entre-un-perro-y-su-dueno-es-similar-al-de-una-madre-con-su-hijo-241429270399>

(Tomado de: Rodríguez, A. (2020, 6 octubre). *Mascotas: Sonidos que molestan a perros y cómo evitar les afecten.* Grupo Milenio. <https://www.milenio.com/ocio/mascotas-sonidos-molestan-perros-evitar-afecten>).

(García, 2019). *¿Los perros ven en color? - Colores que ven los perros.*

expertoanimal.com. <https://www.expertoanimal.com/los-perros-ven-en-color-colores-que-ven-los-perros-23070.html>

Online 24, I. (2018, 12 febrero). *Los troqueles en imprenta.* Blog de Imprenta online 24 conoce todo sobre el diseño. <https://blog.imprentaonline24.es/los-troqueles-en-imprenta/>

Grupo Empac. (2020, 23 marzo). *FORMADORA Y CERRADORA DE CAJAS.*

<https://www.empac.com.mx/maquina-formadora-y-cerradora-de-cajas/>

Barraza, N. (2019, 15 julio). *Cyecsa Empaques.* Cynecsa innovación en empaques.

<https://www.cyecsa.com/cajas-de-carton/ciclo-cajas-de-carton/>

MBM. (s. f.). *Cómo diseñar una exhibición de un producto exitoso en el punto de venta.*

MBM. Recuperado 12 de mayo de 2021, de <https://www.mbmlatam.com/como-diseñar-una-exhibicion-de-producto-exitosa-en-el-punto-de-vent>

12. ANEXOS

Anexo 1

Principios y métodos

Menciona (*GUX*, 2020) las siguientes afirmaciones para desarrollar un método doble diamante efectivo:

- “Poner a las personas primero. Es preciso entender bien a las personas que van a usar un producto o servicio, sus necesidades y aspiraciones.
- Comunicar de forma visual e inclusiva. Para ayudar a que todo el mundo comparta una visión del problema y la solución a implementar.
- Colaborar y crear, de forma que la solución definitiva se beneficie de múltiples inputs de otros equipos y personas involucradas, más allá de los diseñadores.
- Iterar de forma constante. Para detectar problemas de forma temprana y construir un producto de forma gradual y ágil.
- Para ello, es necesario que los equipos de dirección construyan equipos con las habilidades necesarias y tengan libertad de acción para desarrollar proyectos de forma abierta y ágil.

La metodología del doble diamante desarrollada por el Design Council no es más que otra versión del diseño centrado en el usuario. Esta nueva versión también tiene en cuenta la importancia de establecer principios de diseño sólidos y reconoce el papel de la cultura de empresa en su capacidad de innovación.

Proceso de diseño (Doble diamante): Para el desarrollo del empaque/producto se realizará por medio de un proceso de diseño llamado doble diamante el cual consta de cuatro frases distintivas: Descubrir, definir, desarrollar y entregar. Antes de esos pasos, se debe tener un objetivo del estudio: Como los diseñadores trabajan con personas de otras disciplinas y como es el proceso de diseño que les permite extraer resultados consistentemente exitosos.

Descubrimiento: Es la contextualización, antecedentes, y entendimiento del problema y oportunidad del proyecto, se realiza la primera parte de investigación y una pregunta para validar realizando el desarrollo proyectual. Según (GUX, 2020). Es necesario, “mantener una mente abierta, de modo que el apego a una hipótesis o posible solución no se convierta en un sesgo que perjudique la etapa de recolección de datos, fomentar una actitud orientada al usuario, en sus necesidades y en su comportamiento.”.

Definición: Organización y gestión de la información recolectada en la primera fase, en esta fase se tiene en cuenta el contexto, problema, usuario, oportunidades, las necesidades del cliente o empresa, investigación cualitativa y cuantitativa entre otras cosas.

Desarrollo: En esta etapa del método del doble diamante, empieza ya lo que es el diseño y desarrollo de propuestas para dar respuesta al problema planteado anteriormente, modelos, prototipos. Este proceso es amplio por lo cual si se requiere se puede hacer un trabajo en conjunto con personas de distintas disciplinas, abarcando todos los conceptos de diseño indispensables para llegar a una solución.

Entrega: La reducción de alternativas (escogencia) y la filtración de información es clave en esta fase del proyecto, la validación con la empresa y los usuarios son importantes al momento de producir, diseñar, comercializar el nuevo producto/empaque, decidiendo cuál propuesta abarca los gustos, el valor, diferenciación en el mercado, para implementar esta como solución del problema. Para posteriormente, lanzar el producto y empaque a producción. Finalmente, lo único que queda es validar y tener un feedback por parte del cliente/empresa/usuario sobre el diseño e implementación del producto, empleando herramientas usabilidad y comprobaciones.

Experiencia de usuario: “La experiencia de usuario son las percepciones y respuestas de una persona como resultado del uso o de la anticipación del uso de un producto, sistema o servicio. [...] La experiencia de usuario incluye todas las emociones, creencias, preferencias, percepciones, respuestas físicas y fisiológicas, comportamientos y logros de los usuarios que ocurren antes, durante y después del uso.” (ISO 9241-210:2010 Ergonomics of human-system interaction — Part 210: Human-centred design for interactive systems)

Empaques: presentación comercial de la mercancía, contribuyendo a la seguridad de ésta durante sus desplazamientos y lográndose vender dándole una buena imagen visual y distinguiéndose de los productos de la competencia. Está dirigido al marketing. Contiene

cierta cantidad de producto. Conserva la permanencia de las características del producto durante la vida del mismo. Protege el contenido del producto de alteraciones por la acción de agentes externos. Promueve la venta. Facilita el uso del producto. Proporciona valor de reutilización al comprador. Facilita el almacenamiento, la distribución y el manejo del producto. (Cámara de Comercio de Bogotá).

Empaque primario: es aquel envoltorio que está en contacto con el producto y lo protege de forma directa. Es muy importante que en los *e-commerce* este tipo de empaquetado resulte atractivo puesto que, será el que reciba el cliente. Un tipo de embalaje primario serían los envases de cartón o plástico, las botellas o bolsas de plástico que guardan mercancía como en la siguiente foto. (Raja)

Embalaje o empaque secundario: prepara la carga en la forma más adecuada para su transporte en los modos elegidos para su despacho al exterior y para las distintas operaciones a que se someta durante el viaje entre el exportador y el importador. Está dirigido a la logística. Proteger las características de la carga y preservar la calidad de los productos que contiene. Facilitar el traslado de la carga y permitir su transporte en las mejores condiciones, según el modo que se utilice. Facilita: manipulación de la carga. Almacenamiento. Unitarización. Distribución. Tarifas de fletes. Primas de seguro (Cámara de comercio de Bogotá).

Anexo 2

Reglamento ICA

Exclusivamente los criterios que aplican a nuestro proyecto en cuanto al desarrollo de empaque para *snacks* y comercialización:

3.10 CALIBRACIÓN: demostración de que un instrumento o dispositivo en particular produce resultados dentro de los límites especificados por la comparación con los producidos por un estándar de referencia o rastreable en un rango de mediciones.

3.11 CALIDAD: el grado en que un producto cumple con los requisitos establecidos para su uso.

3.12 COMERCIALIZACIÓN: es el proceso general de promoción, distribución y venta de los alimentos para animales, incluyendo la publicidad, relaciones públicas acerca del producto y servicios de información en los mercados nacionales e internacionales.

3.13 CONTROL DE CALIDAD: conjunto de técnicas y actividades, planificadas y sistemáticas, realizadas para garantizar el cumplimiento de las especificaciones técnicas de un producto.

3.14 CONTAMINACIÓN: la presencia en los alimentos para animales de sustancias potencialmente dañinas, incluyendo microorganismos, sustancias químicas y objetos físicos.

3.15 CONTAMINACIÓN CRUZADA: contaminación de materia prima, producto intermedio o producto terminado, con otro material o producto durante el proceso de elaboración o almacenamiento.

3.17 DENOMINACIÓN DEL PRODUCTO O INDICACIÓN DE USO: es la descripción de la naturaleza básica del alimento para animales la cual indica la categoría que debería ser usado para identificarlo. Deberá incluir la especie o especies a la cual va dirigido el producto y la edad de desarrollo o etapa productiva.

3.18 DESINFECCIÓN: es la reducción, por medio de agentes químicos o métodos físicos, del número de microorganismos en el ambiente, instalaciones, maquinarias y equipos, al nivel que no genere contaminación al producto que será elaborado.

3.19 EMPAQUE PRIMARIO: empaque que está en contacto directo con el alimento para animales.

3.20 EMPAQUE SECUNDARIO: empaque que contiene uno o más unidades de empaque primario del alimento para animales, y no está en contacto directo con el alimento para animales.

3.21 ESTABLECIMIENTO: lugar donde personas naturales o jurídicas desarrollan una o algunas de las siguientes actividades: fabricación, procesamiento, empaque o almacenamiento de alimentos para animales.

3.32 LOTE: cantidad de un alimento para animales que se produce en un solo ciclo de fabricación cuya característica esencial es la homogeneidad, el cual cuenta con un sistema o código de identificación.

3.35 MATERIAL DE EMPAQUE: cualquier material, incluso material impreso, utilizado en el proceso de empaque de determinado alimento para animales. Los materiales de

empaque pueden ser primarios o secundarios, de acuerdo con la existencia o no de contacto directo con el alimento para animales.

3.47 PRODUCTO REENVASADO: es todo alimento para animales que es retirado de su empaque o envase original por el fabricante o importador autorizado para ser re-ensado en presentaciones diferentes, cuyos parámetros microbiológicos, fisicoquímicos, organolépticos y en general, de composición no son modificados por el proceso de re-ensado.

3.48 PUBLICIDAD: promoción hecha a través de cualquier medio para dar a conocer las características y particularidades de los alimentos para animales.

3.49 ROTULO O ETIQUETA: material impreso, gravado o adherido en envases o empaques que contienen la información del Alimento para animales.

3.50 ROTULADO O ETIQUETADO: información escrita, impresa o gráfica que contiene el rótulo o etiqueta.

3.51 REGISTRO DE FABRICANTE O IMPORTADOR: procedimiento que debe realizar toda persona natural o jurídica ante el ICA que pretenda fabricar o importar alimentos para animales.

3.52 REGISTRO DE ALIMENTO PARA ANIMALES: es el procedimiento administrativo que debe realizar toda persona natural o jurídica que pretenda comercializar un alimento para animales bajo su nombre y por ende bajo su responsabilidad. En virtud de este registro, todo alimento para animales que sea comercializado debe contar con un número de registro que lo identifique.

Anexo 3.

Validación formal *focus group* y pruebas de usabilidad

Focus group

Se realizará una entrevista informal a los integrantes del *focus group* previo para comprobar la comunicación del empaque de *snack* natural para perros de la marca Whole Barf S.A.S.

- Se les preguntará a los participantes del *focus group* preguntas sobre el concepto de diseño, la experiencia y la comunicación del empaque.
- Selección y preferencia de colores del producto y apariencia

Necesidad de información:

Se busca conocer la percepción de valor, color entre otros factores que tienen los usuarios con mascotas sobre la experiencia, empaque y comunicación visual. Así como entender que factores son o no importantes en el mismo para el desarrollo del empaque final de *snack* para perros.

Objetivo General:

Conocer lo que piensan los usuarios objetivos acerca de la experiencia, comunicación gráfica del empaque, **conocer también la percepción de valor y de importancia del empaque en la selección del producto**, preferencias de materiales, nombres, colores para el proyecto de *snacks* natural para perros de la marca.

Objetivos específicos:

- Entender y analizar los tributos con valor para el usuario
- Conocer la percepción de los colores y materiales del usuario
- Analizar sus comportamientos mientras se realiza las preguntas
- Validar tanto la experiencia como el empaque (comunicación gráfica)
- Ver si el material utilizado, elementos gráficos, estilo, morfología y demás es adecuado para el empaque y va acorde tanto con el usuario, marca y concepto.

Fuente de información: Jóvenes y adultos de 22-38 años que tengan perro(s).

Diseño de la muestra: Son personas que tengan perro del rango de edad colocado anteriormente hombres y mujeres de distintas partes de la ciudad de Bogotá quienes aman a sus mascotas y le brindan a él todos sus elementos para llevar una vida feliz y sana. Buscando siempre darle *snacks* de la mejor calidad.

Ficha técnica

Fecha y lugar de la realización: Bogotá, abril 18 de 2021 (Virtual)

Forma virtual: Focus Group via Meet Google

Investigador o empresa que la realizó: Grupo Whole Bite

Tipo de muestreo: Estratificado

Universo muestral: 10 participantes

Procedimiento de la prueba

1. Definir el día, la hora y el lugar de la prueba.

1.1. Fin de semana (domingo)

1.2. Noche. (7pm)

1.3. Vía plataforma digital

2. Citar a las personas, y pedirles que tengan la disposición de un tiempo aproximado de 40 min.

3. Comentarles el objetivo de la prueba

Buenas noches, por medio de este empaque usted debe identificar el estilo (comunicación gráfica) y si este va acorde a lo propuesta con la marca y la experiencia. Si durante la partida, tiene dudas sobre qué es lo que debe hacer, puede preguntar libremente.

- Usted estará siendo grabado en audio y video para tener registro de la prueba, si no está de acuerdo con esto coméntame al respecto.

4. Se realizará la prueba.

5. Se darán las gracias con respecto a la participación.

Cuestionario:

1. ¿Qué espera usted del empaque de *snack* para perros?

2. ¿Qué opina usted de la innovación en el empaque presentado?

3. ¿Cómo se llama el *snack*? Si se acuerda díganos ¿Si es fácil o no recordar y por qué?

4. ¿Coméntenos si recuerdan cuáles son los colores de los 4 sabores, que le transmiten?

5. ¿Lee usted en algún momento la información presentada en un *snack* para perros? Por qué sí o por qué no.

6. ¿Considera que el estilo gráfico utilizado es el correcto para el producto y concuerda con el concepto explicado?

7. En una palabra, describa el empaque y la experiencia.

8. Actividades

COLORES Y EMOCIONES



**8 SEGUNDOS
4 EMPAQUES**

Conclusiones:

1. Las personas buscan en un empaque **que el producto sea distinto y tenga propiedades buenas para el perro, atractivo** que se distinga frente a los elementos de la casa, llamando el interés del consumidor y lo más importante que **preserve bien** los *snacks* sin que cambie su estado o composición, además de facilidad de uso y el material ya que la mayoría son plásticos y duran mucho tiempo en biodegradarse.
2. La innovación en el empaque se diferencia por el material ya que es reciclable y tiene

varios usos y es capaz de ser procesado varias veces disminuyendo el impacto ambiental. Además, se busca en innovación la forma y el uso que sea fácil e intuitivo. La parte gráfica debe resaltar frente a los productos de la competencia porque no quieren más de los mismo.

3. **El nombre Whole Bites** les pareció llamativo y les generó recordación al igual que la parte gráfica, esto se realizó a través de la prueba de 5 segundo en donde se colocó los 4 productos en una góndola grande de productos similares y tenían que encontrar los productos que estaban en distinto orden. Las personas que no recordaron el nombre tuvieron un acercamiento frente a él.
4. Los participantes tuvieron un acercamiento en la relación de color con sabor ya que el *beef* es rojo por el color de la sangre y fuerza, salmón con el producto salmón, cordero con morado y azul con *buffalo*, Todos los colores todos los colores les transmiten algún sentimiento o emoción menos el color salmón les genera neutralidad o a veces ningún sentimiento.
5. Si la leen en cuanto a los ingredientes, pero debe estar más sintetizada
6. **Si concuerda, pero los perros deben ser más felices sin perder el estilo gráfico**, porque no va con el eslogan compartimos felicidad en un *snack*.
7. Las palabras que definen nuestro proyecto son felicidad, sofisticación, distinto, me motiva, lo quiero, diferenciación en el mercado de perros.

Pruebas de usabilidad:

Se realizaron diferentes pruebas de usabilidad para comprobar el funcionamiento y la comunicación del empaque de *snack* natural para perros de la marca Whole Barf S.A.S, con el objetivo de evaluar el desempeño del empaque, usabilidad y percepción de la imagen gráfico, teniendo presente el objetivo de nuestro proyecto el cual es generar una experiencia de marca y uso, por medio de actividades lúdicas y recolección de momentos con su mejor amigo perruno.

Objetivos de la prueba

- a. Evaluar la eficiencia del empaque

1. Cuantificar las preguntas por tarea, durante la prueba.
 2. Determinar cuántas veces el usuario tiene dificultad al momento de obtener los *snacks*.
 3. Cuantificar las veces en que el soporte de las hojas se cae.
 4. Cuantificar las veces en que el usuario tiene dificultad al momento de desarmar la caja para obtener la hoja y soporte.
- b. Determinar el grado de satisfacción de los usuarios con el empaque y la experiencia.

Medidas de desempeño

- a. Cantidad de preguntas por tarea, durante la prueba
- b. Cantidad de veces que cada usuario se equivoca en la obtención del *snack*.
- c. Cantidad de veces en que el soporte de las hojas se cae.
- d. Cantidad de veces en que el usuario tiene dificultad al momento de desarmar la caja para obtener la hoja y soporte.
- e. Cantidad de información comprendida durante la prueba

Perfil de los participantes

Características	Rango	Distribución de frecuencias	Cantidad
Edad	Edad de 22- 38	100 %	3
Género	Masculino	100 %	2
Género	Femenino	100%	1
Total			3 participantes

Procedimiento de la prueba

1. Definir el día, la hora y el lugar de la prueba.
 - 1.1. Fin de semana (sábado - domingo)

1.2. Mañana. (10am – 11am)

1.3. Casas de los usuarios

2. Citar a las personas, y pedirles que traigan un esfero

3. Comentarles el objetivo de la prueba:

Buenos días, por medio de este empaque usted debe identificar como funciona y lo que este quiere comunicar. Si durante la partida, tiene dudas sobre qué es lo que debe hacer, puede preguntar libremente.

- Se le informará al usuario que será grabado por medio de la siguiente frase:

Usted estará siendo grabado en audio y video para tener registro de la prueba, si no está de acuerdo con esto coméntame al respecto.

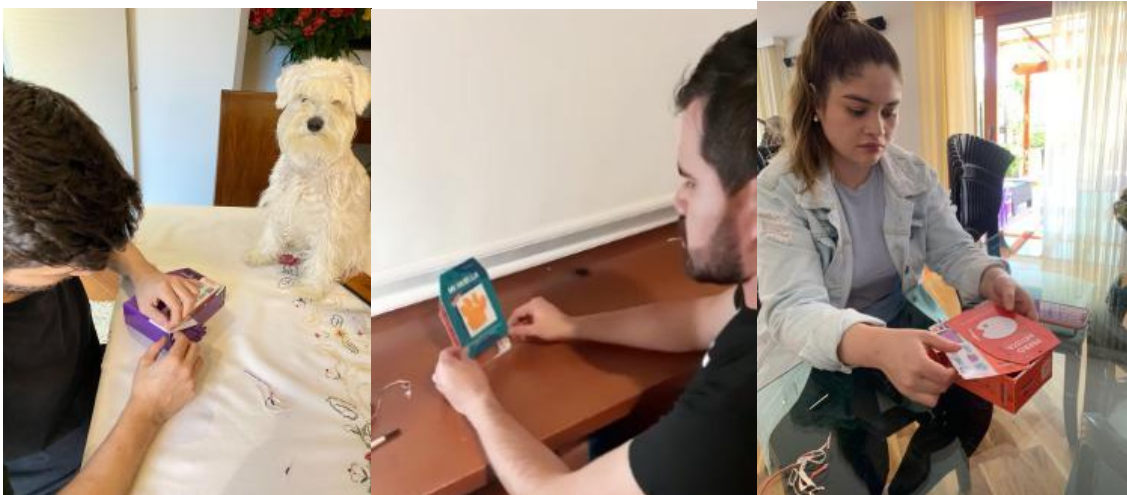
4. Se realizará la prueba.

5. Se darán las gracias con respecto a la participación.

1. Listado de tareas

Nº de la tarea	Componentes de la Tarea	Descripción
1	Tarea	Uso del empaque Tarea 1: Abrir empaque Tarea 2: Sacar el <i>snack</i> Tarea 3: Escanear el código QR Colección de momentos Tarea 1: Desarmar la caja Tarea 2: Realizar los precortes Tarea 3: Armar el sistema Tarea 4: Realizar la actividad
	Estado del sistema	Empaque (1) , <i>Snacks</i> (20), usuario de pie

	Criterio de Cumplimiento Exitoso (CCE)	<ul style="list-style-type: none"> a. 0% De cantidad de tareas no comprendidas b. Ninguno de los usuarios se equivoca en el apilado de cajas c. Ninguna caja pierde su posición original durante el <i>delivery</i> d. 0% cantidad de errores al sacar algún empaque e. No se evidencia insatisfacción de los usuarios hacia la imagen gráfica y protocolos de bioseguridad con la maleta y domiciliario
	Referencia (REF)	Ninguno



Fotos de los usuarios desarrollando la prueba.

Conclusiones:

Los usuarios quedaron satisfechos con la caja, les parece que tiene una imagen gráfica muy llamativa, elegante y bonita, algo innovador y diferente a las cajas que existen hoy en día en el mercado, tiene la información necesaria en el empaque.

Estas pruebas nos ayudaron a conocer si el sistema de soporte para recolectar los momentos es el adecuado. En las 3 pruebas fue bueno pero el tiempo de armado era elevado y no se sostenía muy bien en superficies lisas, por lo cual se optó por otro sistemas más sencillo, rápido e intuitivo.

Anexo 4

Descripción de actividades y permanencia en cada lugar

Zona picnic Se planea que el área de influencia más importante y de descanso es la zona del picnic ya que estarán todos los asistentes antes de realizar las actividades ahí estarán al momento de presentar el *snack*, recibir las instrucciones del evento y el cronograma planeado, la parte de cuenteros, recibir al final los beneficios de la marca entre otras. Lo que se piensa dar debido al covid es comida individual y bebidas enlatadas.

En esa área a lo último del evento se pasará a la entrega del *snack* por parte de la marca

Ya el club cuenta con la infraestructura que son sillas, mesas, manteles y parasoles, si se desea hay cojines y demás. **2 pm - 2:30 pm final 4:30 - 5 pm. 6 STAFF SEGURIDAD Y HOST - DUEÑOS - INVITADOS- CHARLAS.**

Agility. En la entrada del complejo de *agility* la persona deberá hacer fila para poder realizar participar, la actividad por perro durará 6 min contados con cronómetro y estará acompañado de una persona experta, el amo y el perro, el ayudante le explicará al amo como realizar la actividad y pasar todos los obstáculos si necesita ayuda en el proceso la persona se lo proveerá. Deberán pasar todos los obstáculos de manera ágil y rápida. Al finalizar la actividad el participante hará sellar el cartón.

9 obstáculos, el perro podrá estar suelto o con correa para tener mejor control.

Objetivo mejorar la resistencia y actividad diferente a la cotidianidad amo mascota.

3:00 pm - 3:30 pm. 1 STAFF.

Piscina En la parte de la piscina la persona tendrá la posibilidad de acompañar a su mascota desde la parte exterior del área y solo el experto podrá tener contacto con la mascota dentro la piscina. Caben 10 perros en la piscina y la duración de la actividad es de 15 minutos. Al final de la actividad se le dará al dueño una toalla con la marca para secarlo y prevenir enfermedades de oídos, de piel y malos olores.

Arenera. Se colocarán dentro de la arenera envuelto en tela color roja los *snacks* y el perro tendrá un tiempo de 10 minutos para poder encontrar la cantidad máxima de *snacks*, el amo le ayudará a encontrarlos de manera rápida, se contará a través de un cronómetro y el perro deberá excavar poca profundidad para comer los deliciosos Whole Bytes. Por perro se

dispondrán 5 *snacks* y la ayuda de una persona de staff por si se requiere. Esta actividad tiene como objetivo incentivar el vínculo amo mascota y aumentar la capacidad olfativa de nuestro perruno. **3:30 pm - 3:50 pm 1 STAFF.**

Montaña / rodadero Es la única atracción o actividad que no tiene que estar bajo la supervisión de algún ayudante o staff ya que no tiene ningún riesgo para el amo o mascota. El asistente deberá soltar al perro y él se divertirá en la montaña echa piso de caucho y un rodadero.

La capacidad máxima es de 15 perros. **4:10 pm -4:20 pm**

El objetivo es la recreación y equilibrio, vincular al amo en las actividades y responsabilidad. Duración de la actividad 20 min max.

Objetivo: Crear un apoyo emocional y de actividad para el perro y aumentar su resistencia, respiración y experimentar distintos ambientes.

Zona de descanso Las zonas de descanso como las mesas que se encuentran alrededor de las actividades son para que el perro se refresque en los bebederos y los humanos puedan sentarse a descansar y a acariciar a su perro en tramos de actividad en actividad para no sobrecargarse. En estos puestos las personas tendrán la posibilidad de hidratarse y tener un espacio de socialización. **Cuando la persona desee 3 STAFF.**

STAFF: La marca Whole Barf actualmente apuesta por talentos juveniles y trabaja con la mayoría de personas jóvenes porque quieren impulsar el crecimiento y experiencia en ellos, además de ser propositivos, innovadores y eficientes en su trabajo. Es por eso que se optó por proponer las vacantes del evento por medio de las redes sociales impulsando así el trabajo, poderse vincular con la marca, apoyando a los jóvenes económicamente los requisitos son los siguientes:



Figura propia

Zona picnic

3 de staff seguridad

3 Host

1 carpa del *snack* alianza con Bread Fruit

Agility

1 profesor en agility

Piscina

1 persona experta pendiente de los perros

Arenera

1 persona de staff, guardar *snacks* en la arena

Zona de descansos

3 staff de seguridad

