

TÍTULO LARGO

La innovación en el diseño e imagen de un producto saludable: caso barras energéticas de carambola

TÍTULO CORTO

La innovación en el diseño e imagen

AUTORES: Los metadatos de todos los autores ubicados al momento de registrarse en la revista también deben constar al pie de página (Se detallarán los nombres completos sin el título académico en el orden acordado)

Autor ¹ Oscar Xavier Calderón Zamora

Autor ² Marjorie Jessenia Calderón Zamora

Autor ³ Vicenta Rocío Piguave Pérez

Autor ⁴ Kendru Josue Quezada Borja

DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA: oscar.calderon@uleam.edu.ec, Uleam, Facultad de Ciencias Administrativas, contables y comercio; carrera de administración de empresas.

Fecha de recepción:

Fecha de aceptación:

RESUMEN/RESUMO (Español/ Portugués).

El propósito de la investigación fue analizar el alcance de un diseño creativo en la comercialización de un producto que ofrece una nutrición saludable. El diseño se basó en una investigación no experimental con enfoque descriptivo, para destacar

¹ Miembro activo de la Comisión Académica y experiencia en gestión universitaria. Imparte asignaturas relacionadas con administración de empresas, finanzas y contabilidad. Economista, Doctorante en Economía. Profesor Agregado 1, oscar.calderon@uleam.edu.ec. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. ID ORCID: 0000-0002-9531-8032, Manabí, Ecuador.

² Acreditada como investigadora. Imparte asignaturas relacionadas con el comercio exterior, empresas y metodología de la investigación. Ingeniera en Comercio Exterior, Doctora en Pedagogía, Profesor Principal 1. marjorie.calderon@uleam.edu.ec. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. ID ORCID: 0000-0002-4086-6058. Manabí, Ecuador.

³ Acreditada como investigadora. Imparte asignaturas relacionadas con administración de empresas. Ingeniera comercial, Doctora en Pedagogía, Profesor Principal 1. rocio.piguave@uleam.edu.ec. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. ID ORCID: 0000-0003-4869-7161. Manabí, Ecuador.

⁴ Licenciado en Comercio Exterior, Kendru_Josue@hotmail.com. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manabí, Ecuador.

La innovación en el diseño e imagen

las potencialidades de la carambola (*Averrhoa carambola*) en la barra energética. En cuanto a las limitaciones, se pudo determinar que los países subdesarrollados se han dedicado a lo largo de la historia a la exportación de frutas en estado de materia prima lo que resulta desfavorable para el crecimiento del sector productivo de la región.

Como resultado se promovió la creatividad en las actividades de marketing de un negocio. Se ofrece un diseño de producto que transmite un vínculo en lo cultural, lo natural y bienestar nutricional de los consumidores. El actual dinamismo en estilo de vida de las personas exige que los productos que brinden un aporte a la salud sean considerados como una oportunidad de negocio. Se aportaron ideas creativas no solo en un diseño, sino que, a su vez, se incentiva a las empresas a crear valor agregado a sus productos;

PALABRAS CLAVES: Innovación; diseño; mercadeo; carambola; imagen; producto.

INNOVATION IN THE IMAGE DESIGN OF A HEALTHY PRODUCT: CASE ENERGY BARS OF CARAMBOLA

ABSTRACT

The purpose of the research was to analyze the scope of a creative design in the marketing of a product that offers healthy nutrition. The design was based on non-experimental research with a descriptive approach, to highlight the potential of carambola (*Averrhoa carambola*) in the energy bar. Regarding the limitations, it was possible to determine that the underdeveloped countries have been dedicated throughout history to the export of fruits in the state of raw material, which is unfavorable for the growth of the productive sector of the region.

As a result, creativity was promoted in the marketing activities of a business. A product design is offered that conveys a link in the cultural, natural and nutritional well-being of consumers. The current dynamism in people's lifestyle requires that products that provide a contribution to health be considered as a business opportunity. Creative ideas were contributed not only in a design, but, in turn, companies are encouraged to create added value to their products.

KEYWORDS: Innovation; design; marketing; carambola; image; product.

INTRODUCCIÓN:

En la actualidad, existe una gran variedad de productos naturales que brindan variados beneficios para la salud, por lo que el compromiso de las marcas va más allá de transmitir el sentido de vender, encargándose de transmitir diferentes experiencias. En ese sentido, a medida que se desarrollan los conceptos de identidad e imagen de marca, la presencia o utilización de una marca se manifiesta no sólo como un signo distintivo de un producto, sino como un mensaje social que la relaciona con estilos de vida y comportamientos (Baños, 2012). En ese contexto, es casi imposible no sentirse atraído por la imagen de un producto, ya que no solo se trata del concepto físico, sino que son la conexión que atrae al potencial cliente.

En este estudio, se consideró la carambola como materia prima en la barra energética, esta fruta que, a pesar de tener grandes beneficios para la salud, poco se conoce de ella. Bajo este concepto, se realiza un análisis descriptivo del diseño de imagen de un producto nuevo, para así poder conocer los factores que inciden al momento de su comercialización.

Con base en lo señalado anteriormente, la comunicación e imagen son importantes al momento de dar a conocer un producto, para lo cual existen diferentes formas y combinaciones de publicidad (por ejemplo, marketing directo, merchandising, mailings, promociones, relaciones públicas entre otras). En ese sentido, Mirandes (2000) señala que el objetivo de la comunicación e imagen no es solo vender, sino que contribuir a los objetivos generales de carácter estratégico de la empresa. Estos pueden ser aumentar el nivel de ventas, pero también pueden ser reposicionar el producto hacia un tipo de consumidor diferente, conservar el mismo consumidor, pero cambiando sus hábitos de consumo. De igual forma, un diseño de imagen atractivo puede ayudar a establecer contacto con el público y dar una impresión positiva, teniendo en cuenta lo que la marca y los atributos en general influyen al momento de su compra.

Un indicador que permite evidenciar el escenario de un país en el comercio de bienes y servicios es la balanza comercial. Este mecanismo de información permite evaluar el manejo de la economía de un estado, para apreciar si durante un determinado tiempo se ha presenciado déficit o superávit en la actividad comercial, determinando a su vez, el nivel de captura de recursos extranjeros, como también su contraparte, el atisbar la fuga de capitales (Delgado y Yáñez, 2019). En el caso particular de Ecuador, el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP) señala que las exportaciones no petroleras en el periodo entre enero y agosto del año 2020 ascendieron a USD 9.664 millones, lo que representa un incremento de 8% en comparación con el mismo periodo del año 2019 (MPCEIP, 2020).

Además, el MPCEIP (2020) señala que Ecuador posee una economía atractiva en el ámbito del comercio exterior, donde la exportación de productos en su estado natural cobra especial relevancia. En ese sentido, debido a que los consumidores son cada vez más exigentes en la satisfacción de sus necesidades, se requiere de ideas innovadoras para introducir productos con originalidad. Ante esto, resulta oportuno formular la siguiente

La innovación en el diseño e imagen

interrogante ¿Cuál es la incidencia de la innovación en el diseño de imagen de un producto?

Así, se plantea como objetivo revelar el efecto de la innovación en el diseño de un producto no tradicional para que sea introducido al mercado, por consiguiente, es necesario comprender la importancia de una identidad creativa, que permita dar a conocer las características y atributos del producto. Con base en lo mencionado anteriormente, se deduce como idea a defender, la innovación en el diseño del empaque de un producto ayuda a transmitir un sentido de pertenencia y permite realzar la imagen entre otras opciones de compra.

REVISIÓN TEÓRICA

El concepto de innovación se asume como un argumento indiscutible de aporte a la competitividad, no solo empresarial sino de la economía de un país en su conjunto. De esta forma, si la innovación se alinea con los fundamentos del desarrollo sostenible es necesario un alto nivel de creatividad para ofrecer al sector productivo alternativas viables, no solo de nuevos productos, sino también de nuevos sistemas de negocios que proyecten a su vez nuevas formas de consumo (Larrahondo, 2012).

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) señala que las innovaciones de producto se refieren a la introducción de un bien o servicio nuevo o significativamente mejorado, ya sean sus características o el uso que se destina (OCDE, 2007). La creatividad junto con la innovación son elementos que interactúan en el entorno empresarial. En ese sentido, a medida que los mercados se hacen más competitivos, dichos elementos permiten a las organizaciones desarrollar ventajas competitivas (Baeza, 2017).

En esa línea, la innovación implica creatividad, aunque estos dos términos tienen su propio significado. Por un lado, la innovación es cuestión de actitudes, mientras que la creatividad involucra capacidades para generar nuevas ideas. De esta forma, Sainz (2013) señala que la innovación es producir, asimilar y explotar con éxito una novedad, de manera que aporte soluciones a los problemas y permita responder a las necesidades de las personas, de las empresas y, en general, de la sociedad. Por lo tanto, se considera la innovación como un proceso que busca cambios positivos no sólo en el producto, sino en la forma de hacer mercadeo con el propósito de acaparar la atención del público.

La Innovación se puede dar en diferentes áreas: empresariales, de organización, tecnológicos, sociales, económicos, financieros, entre otras. Por tanto, Corma (2018) señala que la innovación implica un proceso intensivo en conocimiento, no solo de la tecnología sino también de la organización interna y los recursos disponibles en la

empresa (por ejemplo, técnicos, económicos y humanos) y del mercado (por ejemplo, necesidades de clientes y competencia).

Así, Corma (2018) señala que una de las formas más comunes de innovación la constituye el aprendizaje en su triple vertiente. Respecto a ello, lo siguiente: (1) el aprendizaje por medio de la práctica indica que se puede incidir sobre el diseño, dando lugar a modificaciones en el producto, detectadas por el procedimiento de prueba y error; (2) aprendizaje por el uso, que tiene lugar cuando se utilizan bienes de equipo complejos cuyas prestaciones son difíciles de evaluar de forma precisa y (3) ingeniería inversa, donde a partir de un producto o sistema terminado que se vende en el mercado, se procede a rehacerlo en sentido inverso, consiguiendo mediante el rediseño de un político modificado.

Con base en lo anterior, la innovación es un proceso en que se añade valor o se implementa algo nuevo, es decir, se modifican elementos o ideas ya existentes, mejorándolos o creando nuevos productos para impactar de manera favorable en el mercado. De igual forma, la creatividad surge como parte de la innovación tanto en la concepción del producto como en su imagen, siendo necesario realizar investigación, análisis y propuestas para competir en un mercado tan competitivo. Aun después del desarrollo de un producto y un manejo de marca, es relevante el desarrollo de estrategias para otros aspectos de la mezcla de marketing relativos al producto. Stanton (2017) señala que una de esas características, crítica para algunos productos, es el empaque. De igual forma, considerando una estrecha relación con el empaque, el etiquetado es otro aspecto de un producto que exige atención administrativa. Lo anterior, debido a que es un factor principal para conseguir distribución y clientes.

La acción de diseñar permite convertir una idea creativa en un modelo viable que de acceso a la producción (artesanal o industrial) de un objeto o servicio destinado a satisfacer las necesidades de potenciales usuarios mejorando su calidad de vida (Garrel y Guilera, 2021). En ese sentido, el diseño puede ocurrir sin necesidad de investigación. Sin embargo, dado que el diseño es una práctica basada en la concepción y la planificación, no basta con practicar el diseño para revelar sus múltiples posibilidades. Ante esto, para obtener una imagen atractiva, se deben tener ideas que puedan desarrollarse mediante un correcto ajuste en las funcionalidades y requisitos deseados en el diseño (Margollin, 2006).

La ergonomía y el diseño del producto

La ergonomía se constituye como una disciplina científica de orientación sistémica, que extiende su alcance a través de todos los aspectos de la actividad humana y que está íntimamente ligada con los procesos de diseño (Saravia, 2006, pp 32).

La innovación en el diseño e imagen

La ergonomía se define como «el campo de conocimientos multidisciplinar que estudia las características del ser humano con la finalidad de adaptar los trabajos y los productos a sus capacidades y necesidades». Se infiere que el fin de la ergonomía es el de adaptar productos, tareas, herramientas y entornos a las capacidades y necesidades de las personas, de manera que se mejore la eficiencia, la seguridad y el bienestar de los consumidores, usuarios o trabajadores (Agost y Vergara, 2015, pp 10).

El diseño, al contrario que el arte, necesita de un fin práctico y lo encuentra ante todo en cuatro requisitos: ser funcional, significativo, concreto y tener un componente social. (Erlhoff, 1987).

Hoy día el diseño abarca una multitud de áreas creativas, estéticas, formales, funcionales, ergonómicas, sociales, económicas, etc., siendo una disciplina sumamente creativa que requiere a su vez de un amplio conocimiento de procesos técnicos, productivos, ecológicos, económicos y sociales. La actividad de diseñar es el proceso de creación y desarrollo permitiendo obtener como resultado el diseño. (Díaz, Galán y Muñoz 2016 pp7).

Estos referentes, permiten vislumbrar al diseño como una actividad creativa, que abarca aspectos formales, ergonómicos, sociales y funcionales. Por tanto, el producto es el objeto del conocimiento del diseño, siendo el reto poder adaptar el producto a una población de usuarios con diferentes formas y dimensiones.

Desde el inicio de la era industrial hasta la época contemporánea de la globalización, muchas de las empresas han diseñado su estructura grafica para hacer conocer, tanto a su organización como al producto que elabora. El precio o las características del producto ya no son suficiente motivo para elegir un producto. Bajo un entorno cada vez más competitivo, existe una gran variedad de productos que se ofrecen a diario, con diseños más creativos que otros, por lo que se debe pensar en cada detalle para obtener una ventaja comparativa frente a otras ofertas. En ese sentido, los clientes prestan atención no solo a lo que quiere comprar, sino a quién se va a comprar, por lo tanto, la elección de un producto se ve influenciado por la responsabilidad social y cuidado ambiental que la empresa muestre en su participación en el mercado.

Sobre lo expuesto, las empresas han trabajado arduamente en mejorar su imagen, esto con el propósito de ganar clientes y tener mayor ventaja competitiva, es por ello que las organizaciones han innovado en su imagen diseñando los logotipos más esenciales que le proporcionen cumplir con sus objetivos, representando estos logotipos a la marca que trascienden fronteras, un claro ejemplo de esto, es el éxito que ha tenido Coca-Cola teniendo su logotipo de manera, sencilla, legible, adaptable y original, desde 1886. Entonces, se podría deducir que, en base a los aspectos externos de un producto, tiene relevante importancia la imagen, el diseño, empaque, etiqueta, aunque el producto

pueda ser el mismo, pero esto no significa que no deba adaptarse a las exigencias del mercado.

Encontrar nuevas formas de comunicación, así como las mejoras en los procesos de innovación y funcionabilidad de los productos, son parte de la gestión del diseño. El efecto del diseño en la imagen, además de resaltar los atributos de un producto, esta repercute en la decisión de compra de los consumidores. El mensaje comunicacional y promocional del producto juega un papel muy importante. El cerebro humano procesa la información que recibe a través de los sentidos, y recordar una imagen, es parte de ese proceso, pues estos recuerdos luego se transforman en percepciones. Hoy en día, la gente no sólo se deja llevar por la necesidad de obtener un producto, sino que, además incorpora sus sentimientos y emociones al momento de adquirirlo. Se podría mencionar como ejemplo, una persona que le apasiona el futbol se sentirá atraído por productos que le recuerden este deporte, y es ahí donde el diseño y la imagen juegan un papel muy importante en la decisión de compra.

Las empresas buscan posicionamiento lo que se traduce en el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor, un buen diseño de imagen podría dar un resultado favorable en ese aspecto. Cuando se entrega un producto minuciosamente trabajado, se va otorgando identidad positiva y valor a la marca, la cual se irá posicionando por sí sola en el colectivo mental. el internet posibilita la búsqueda de información sobre la experiencia de otras personas con la marca.

Marca País

Cuando se destallan las características propias de los productos y servicios, también se analiza su origen. Por lo tanto, conocer sobre la cultura, recursos naturales, población, economía y políticas del país de procedencia se convierte en una percepción de calidad que permite al posible cliente tomar la decisión de compra. Ante esto, las empresas advierten sobre la necesidad de incorporar diseños en sus productos que lo distingan no solo de la competencia sino de la procedencia. Los países han identificado la necesidad de construir una marca que trascienda la descripción de características físicas de un territorio y se oriente a la generación de experiencias para sus visitantes (Hudson y Ritchie, 2009, pp 217).

La imagen de un país puede simbolizar etnias, paisajes, historia, cultura, desarrollo, que combinado con una buena estrategia de Marketing brinda una característica competitiva al producto. “La imagen de país es la representación o asociación mental de un determinado país, más allá si son atributos reales o ficticios de la nación en cuestión” (Capriotti, 2008, pp 27).

La innovación en el diseño e imagen

Cada país se diferencia por diversas conductas que hacen identificar a una comunidad. En ese sentido, Yacuzzi y Pan (2018) señalan que la cultura es la suma de los comportamientos atribuidos al ser humano más los objetos materiales que forman parte integral de estos comportamientos.

Con respecto a lo anterior, Ecuador es una nación pluricultural y megadiverso, ubicado en la mitad del mundo, su clima favorable para la fauna y vegetación le ha permitido alinearse a la tendencia mundial y es así como consolida un proceso de creación y difusión de su marca país, intentando reflejar las costumbres, lengua, etnias y biodiversidad que favorecen la imagen del Ecuador frente al mundo.

La marca país Ecuador es un conjunto de atributos que se fortalecen nacionalmente para mejorar el posicionamiento global del país. Cuando un país trabaja en su branding, lo hace, generalmente, para estimular el comercio, la inversión y el turismo dentro de sus fronteras.

Existen marcas-país que se descubren por plantearse estratégicamente por distintas áreas y la marca País de Ecuador lo hizo de manera que abarcó varios mercados nacionales como internacionales. Ecuador crea en 2010 su Marca País: “Ecuador Ama la Vida”, este logo apuntaba a convertir a la nación en potencia turística. Esta se conforma por siete círculos concéntricos en los cuales se encuentran todos los colores que el ojo humano puede percibir. Contiene, implícito, el mensaje de que Ecuador es el resumen del mundo: un país lleno de diversidad natural y cultural. “Ecuador Ama la Vida” representa de mejor forma el orgullo de ser ecuatorianos (Iturriaga, 2015).

Ecuador es un país que se ha sumado a la marca País, en dónde se plantea llegar a nuevos mercados, intentando cambiar esa imagen de ser sólo un proveedor de materias primas a otros países industrializados, por lo que poco a poco se han ido incorporando productos con valor añadido y que ya son reconocidos en el mercado extranjero.

La denominación marca país, concebida a escala mundial, engloba los valores intangibles, la reputación y la imagen de marca de un país. Sin embargo, el Gobierno ecuatoriano, considera que la actual marca “Ecuador Ama la Vida” se concibió como una imagen turística y que no toma en cuenta las necesidades de atracción de inversiones, promoción de exportaciones, ni deporte. (Serrano, 2021 pp 15)

Por consiguiente, se debe continuar innovando, los productos necesitan de una imagen que sea reconocida, de esta forma el consumidor no solo verá un producto nuevo en su uso cotidiano, sino más bien vea una cultura, un país, y tenga otro tipo de visión hacia los países latinos, que cuenta con gran variedad de materia prima de excelente calidad, que es trabajada y elaborada para su adquisición, presentando una imagen amigable con el medio ambiente.

MATERIALES Y METODOS

La información que se presenta posee un enfoque sistemático y empírico basado en el estudio de la fruta de la carambola y experiencias obtenidas de los autores en la participación en un Proyecto de Investigación en la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, durante los últimos 5 años.

Este tipo de investigación permite conocer las situaciones, aspectos y factores a través de la exploración, con la finalidad de fundamentar la importancia del diseño en la imagen de un producto. Además, se incluye un enfoque descriptivo, para analizar las características y factores que inciden en el potencial exportable que posee la carambola y su uso para la elaboración de la barra energética propuesta en el Proyecto de Investigación “Productos con valor agregado a base de la Averrhoa Carambola, hacia una nutrición saludable en la población Manabita”.

La experiencia y la información obtenida en una feria de emprendimiento de productos de carambola, promovida por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí permitió la elaboración de una propuesta del diseño del nombre y empaque de un producto, que en este caso recayó en la barra energética de carambola, para fomentar la productividad y exportación de la fruta y propiciar el desarrollo socioeconómico de los productores.

De esta forma, el desarrollo de esta propuesta se fundamenta en la necesidad de generar valor a partir de recursos naturales que ofrece el territorio manabita. Debido a las condiciones geográficas y climáticas se puede tener acceso a diversas especies frutales que, de ser aprovechadas mediante su transformación en productos elaborados, se explotará sus potencialidades para ser comercializadas a nivel local o internacional.

Descripción del Producto

El carambolo, es una fruta de origen tropical originario del sureste asiático de la familia Oxalidáceas que puede encontrarse también en condiciones del sub-trópico, en el mundo se la conoce con varios nombres, pero en Ecuador se la conoce como fruta china o carambola. De acuerdo con Solis (2010), el componente mayoritario de la fruta es el agua (90%) seguido de pequeñas cantidades de hidratos y con un bajo valor calórico (30 kcal), conteniendo vitamina A y C. Por otro lado, respecto a los minerales, también se destaca el potasio.

En este estudio se propone la incorporación de la carambola en las barras energéticas, que son productos comercializados bajo diferentes marcas y que, en poco espacio y peso, aportan gran densidad de energía. El peso de cada unidad, envuelta individualmente, suele oscilar entre los 25 y los 70 gramos, y resultan muy fáciles de transportar, conservar y tomar, datos a tener en cuenta cuando se deben portar durante mucho rato. Por estos motivos, su uso se está generalizando en muchos terrenos como el deportivo. Su textura y sabor son objeto de estudio y mejora constante, y esto hace que los tipos, marcas y

ejemplares de barras diferentes se hayan multiplicado en los últimos tiempos, y que sus composiciones y perfiles varíen con mucha rapidez.

Las barras energéticas ofrecen energía y los nutrientes necesarios para las personas que necesiten mantenerse activos, durante o después de una actividad física. Este extra energético se obtiene principalmente a partir de hidratos de carbono, aunque no de forma exclusiva. Este producto contiene también grasas y proteínas, además de vitaminas y minerales, sin tener que recurrir a grandes cantidades de alimentos. El porcentaje de contenido de uno u otro macronutriente determina el uso más correcto y eficaz que se atribuye a cada tipo de barra.

Las barras energéticas son fuente de carbohidratos y proteínas que brindan un aporte importante de energía, es importante conocer que estas no deben reemplazar ninguna comida principal del día, son exclusivamente para proporcionar y recuperar energía (Morán (2016)).

Diseño del Producto

Esta sección abarca la construcción de la marca, para ello, se consideran los siguientes elementos: nombre, logotipo, eslogan, empaque y etiqueta.

Naming

El naming, agrupa los criterios, reglas y directrices del diseño de la marca, permitiendo unificar y cohesionar la asignación de nombres. Este término se deriva de la técnica del branding, cuya gestión se basa en la marca, permitiendo la unión con el marketing, ya que este último aporta valor en el mercado, ventaja competitiva y preferencia al producto o servicio. Siguiendo a Bazak (2018), se consideran los siguientes aspectos:

1. Definir los principales atributos de marca o producto.
2. Determinar la promesa de la marca.
3. Mapear a la competencia.
4. Pensar en nombres y filtrarlos, considerando los atributos y la promesa de la marca.
5. Listar los nombres según su categoría (descriptivo, acrónimo, abstracto, sugerente...).
6. Evaluar el nombre respecto a las siguientes recomendaciones.

Promesa de la marca

Autor1, Autor2, Autor3...LOS AUTORES DEBEN UBICAR SU NOMBRE SIN TITULOS ACADEMICOS

El producto es natural, sin químicos ni conservantes. La envoltura posee características eco-amigables y aporta la misma reserva energética que las de otras barras, pero a un precio completamente accesible.

Nombres y modelos de logotipos.

Para los nombres se consideran los atributos y la promesa de la marca, además de ciertas características que permitan diferenciarse de la competencia. En ese sentido, resulta importante que la barra energética se lleve a cabo a través de la marca ULEAM. Por lo tanto, resulta relevante la búsqueda de un nombre acorde al producto el cual se pueda identificar los atributos y la promesa anteriormente mencionados, además de ciertas características que permitan diferenciarse de la competencia. La Tabla 1 muestra ideas de nombres para el producto “barra energética”, utilizando un acrónimo que permita moldear la identidad. Lo anterior, con el objeto de emplear la técnica para la elaboración de un isotipo, logotipo, imagotipo o isologo dependiendo del más llamativo y si cumple o no con la integración y legibilidad de las letras.

Tabla 1: Nombre y Acrónimo de la Barra Energética

NOMBRE	ACRÓNIMO
Belimbing energizing bar	BEN-BAR
Barra energizante de carambola	CARAMBAR

Fuente: Elaboración propia

Una vez filtrado los nombres con sus respectivos acrónimos, se procede a presentar los posibles diseños con su debida explicación, es relevante considerar que para formar los nombres del producto se prefiere utilizar el significado de “Barra energética” en español e inglés. Además, se utiliza el término tailandés “Belimbing” que menciona la fruta carambola. La Figura 1 muestra los detalles del logotipo propuesto.



Figura 1: Modelo 1 del Logotipo. Fuente: Elaboración propia

Marca ULEAM

La Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, tiene su propio nombre comercial “ULEAM”. Debido a que es la iniciadora de proyectos de investigación con participación de docentes y estudiantes de diferentes carreras, se convierte en la marca promotora de los productos. La Figura 2 representa el segundo logotipo propuesto, el símbolo del hombre muestra que es un producto hecho para deportes de fuerza, en el cual el consumo de energía es un factor de relevancia. Las 22 estrellas son un símbolo a la provincia de Manabí, lo anterior, debido a que el producto tiene un valor 100% manaba. Los colores rojo, blanco y verde representan a la universidad y la bandera de Manabí. En esa línea, Ben-Bar proviene del acrónimo “Belimbing energizing” bar, que en español es “Barra energizante de carambola”. Carambar proviene del acrónimo “barra energizante de carambola”

Autor1, Autor2, Autor3...LOS AUTORES DEBEN UBICAR SU NOMBRE SIN TITULOS ACADEMICOS

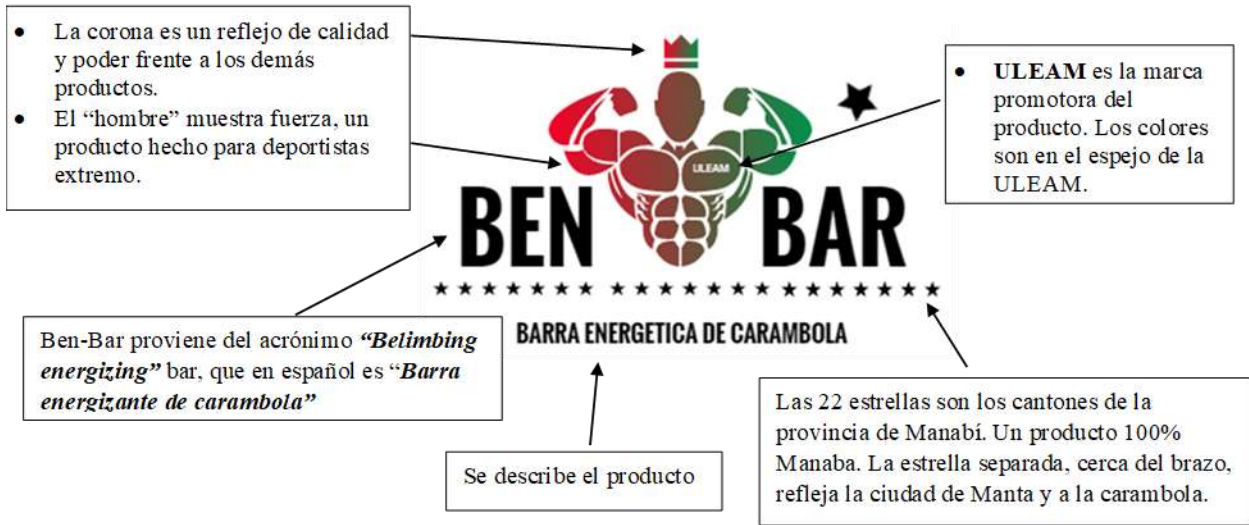


Figura 2: Modelo 2 “Logotipo” Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, la Figura 3 muestra la propuesta o modelo tres. En ella, se presenta un diseño que incluye un zapato, haciendo referencia a los deportistas. Las 22 estrellas son un símbolo a la provincia de Manabí considerando que el producto tiene un valor 100% territorial.

Los colores representan la universidad “Marca ULEAM” y la bandera de Manabí. Ben-Bar proviene del acrónimo “Belimbing energizing” bar, que en español es “Barra energizante de carambola”. Carambar proviene del acrónimo “barra energizante de carambola”



Figura 3: Modelo 3 “Logotipo”. Fuente: Elaboración propia

La Figura 4, muestra detalles del cuarto modelo que caracteriza a un guerrero, representando características como fuerza y energía. Los colores rojo, blanco y verde, representan la universidad, además de incorporar los colores de la bandera de Manabí. El color negro, es un tono que muestra elegancia y se alinea con la fuerza del guerrero. La

estrella de base es el símbolo que refleja la carambola. El hexágono donde se ubica el guerrero es un escudo, el cual representa los nutrientes y vitaminas que brinda la carambola.



Figura 4: Modelo 4 “Logotipo”. Fuente: Elaboración propia

Empaque de la barra energizante “Ben-Bar”

Para la elaboración del empaque se utiliza el software “Paint 3d”, lo cual permitirá el diseño e implementación de un boceto básico que visualizará la combinación del logo y el etiquetado. Es importante recordar que el empaque estará basado en barras energéticas que oscilan entre los 25 y 70 gramos.

En ese sentido, la Figura 5 representa las propuestas de diseños de empaque, dónde los colores usados van acorde a la estética, con el objetivo de que el logotipo del producto permita transmitir la idea central, además de que sea el atractivo del empaque.

Autor1, Autor2, Autor3...LOS AUTORES DEBEN UBICAR SU NOMBRE SIN TITULOS ACADEMICOS

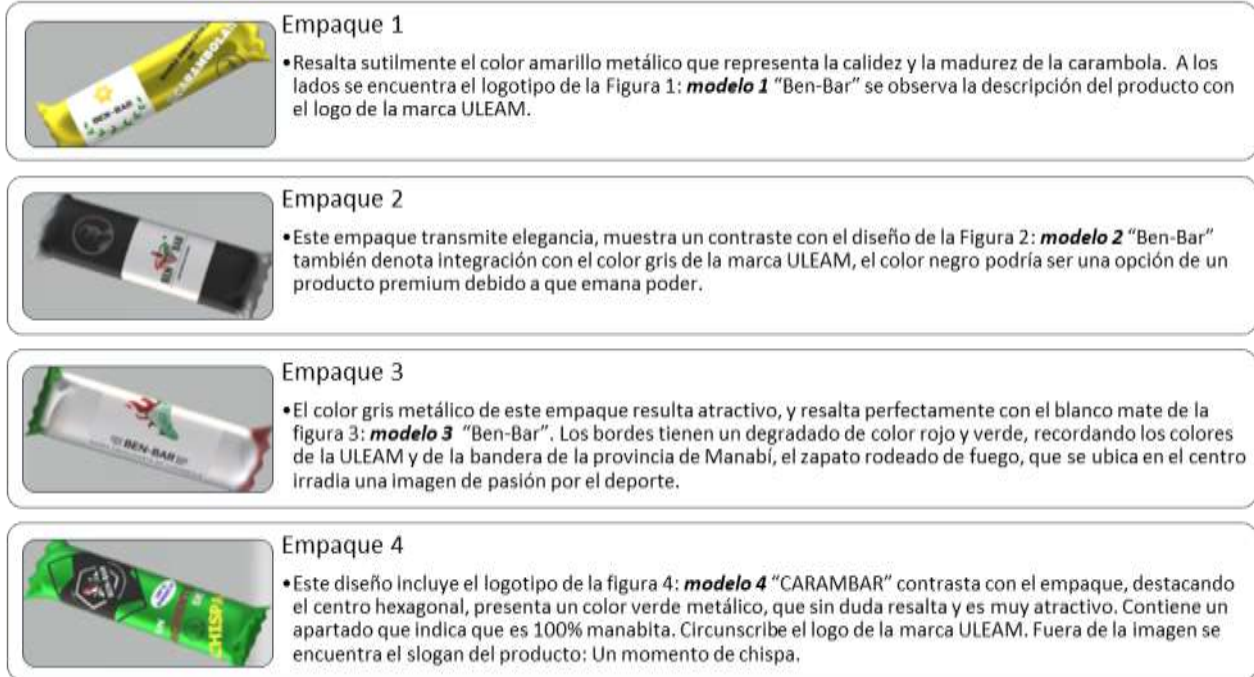


Figura 5: Diseños de empaques. Fuente: Elaboración propia

Material del Empaque

El material considerado para utilizar en el empaque es el BOPP metalizado, usado para alimentos, contiene una alta barrera de protección contra la entrada o salida de humedad, alto rendimiento por kilo y bajo costo. A continuación, se detallan características del BOPP:

- Puede ser utilizado en procesos de: Pasteurización, Esterilización por autoclave, Llenado en caliente hasta 120 °C, Y reciclado.
- Propiedades ópticas: Su superficie es brillante y tiene un alto grado de transparencia.
- Reciclabilidad: Es un material fácilmente reciclable ya que únicamente debe ser triturado para regresar al proceso productivo.
- Está constituido por moléculas sencillas sensibles a la luz UV y por ello se estima que en un período de 15 años puede reintegrarse a la naturaleza.
- Una característica importante es que sirve de base para impresión, lo cual permite el ahorro de material adicional para etiquetar o imprimir.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Las barras nutritivas, son un complemento calórico y nutricional para casos en los que se necesite incrementar la energía o los nutrientes que aporta la dieta. Se trata de productos comercializados bajo diferentes marcas y que, en poco espacio y peso, aportan gran densidad de energía. El peso de cada unidad, envuelta individualmente, suele oscilar entre los 25 y los 70 gramos, y resultan muy fáciles de transportar, conservar y tomar. En ese sentido, su utilización se está generalizando en muchos terrenos (por ejemplo, el deporte).

Ante estas consideraciones, proponemos un empaque acorde a las características del producto, optando por un diseño que acapare la atención del público, y que la decisión de compra sea motivada por una imagen atractiva, un logotipo y nombre que creen identidad visual. Bajo esa línea, todos estos aspectos pueden ser relacionados con la calidad del producto. Considerando lo anterior, la decisión del empaque se llevó a cabo una vez que se tuvo conocimiento de gustos y preferencias del público a la feria de emprendimiento de la Universidad, además, se consideraron las recomendaciones recibidas que permitieron mejorar el diseño del empaque.

En ese aspecto, el empaque propuesto denota características de calidad, higiene, ventilación y resistencia necesarias para asegurar la manipulación, el transporte y la conservación apropiada de las carambolas. Para beneficiar la presentación del producto, se propone empaques producidos en BOPP metalizados, lo anterior, debido a diferentes beneficios debido a sus propiedades químicas (por ejemplo, resistencia al agua, al vapor de agua, al aceite, grasas, a algunos ácidos y álcalis y disolventes). El material de estos empaques está exento de cualquier materia y olor extraño, es por ello que, es recomendable utilizar este tipo de envases porque asegura la calidad del producto y son muy aceptadas en el mercado ya que es un material considerado por la FDA.

Las barras de carambola deberán envasarse de tal manera que el producto quede correctamente protegido y dando cumplimiento a lo emitido por el ARCSA. Los materiales utilizados en el interior del envase deberán estar limpios y ser de calidad para evitar cualquier daño externo o interno al producto. Se permite el uso de materiales, en particular papel o sellos, con indicaciones comerciales, siempre y cuando estén impresos o etiquetados con tinta o pegamento no tóxico. El envase hace referencia a cualquier recipiente que contiene alimentos para su entrega como un producto único, que los cubre total o parcialmente y es utilizado para manipular, entregar, almacenar, transportar y presentar al mismo; esta definición incluye los embalajes y envolturas. (ARCSA (2021))

Según la Normativa Técnica Sanitaria Sustitutiva para alimentos procesados, plantas procesadoras, establecimientos de distribución, comercialización y transporte de alimentos procesados y de alimentación colectiva en el Ecuador, en su artículo 8, menciona que los productos transformados o alimentos procesados, utilizados en establecimientos de alimentación colectiva, que requieran o no tratamiento térmico previo y formen parte de la preparación de un alimento para consumo diario, deben contar con su respectiva notificación sanitaria vigente o estar inscritos en una línea certificada en Buenas Prácticas de Manufactura vigente registrada en la ARCSA, según sea el caso. La etiqueta del

producto debe cumplir con el reglamento de rotulado para alimentos procesados, así como con las normas técnicas ecuatorianas NTE INEN de acuerdo con el tipo de producto con directrices específicas de etiquetado, a excepción de la tabla nutricional. (ARCSA (2021))

El empaque que se presenta en este estudio tiene una apariencia atractiva y se ajusta a especificaciones de la Norma General del Codex sobre Etiquetado de los Alimentos (CCFL) que incluye las directrices sobre la información nutricional que debe contener los envases de los alimentos, permitiendo de este modo a los consumidores elegir con fundamento los productos alimenticios.

De acuerdo con el análisis de las características necesarias para el desarrollo de la marca del producto, se ha determinado el modelo que represente a las barras energéticas de carambola, cuya promotora sería la ULEAM. Por otro lado, respecto a los logotipos se concluye que, las mejores opciones de estética y características lo reúne el modelo dos, representado por la Figura 2, ya que representa con su símbolo la identidad cultural del lugar de origen, ayudando a percibir atributos geográficos y aglutina el sentimiento de pertenencia.

Como se puede observar, el modelo demuestra el poder del producto y un efecto en el recuerdo espontáneo del lugar de origen, Manabí, con sus 22 cantones que son representados en las 22 estrellas, dando una marcada tendencia hacia el agrado visual y preservando el aspecto cultural. En ese sentido, el atributo de un producto es más valorado cuando se destaca su origen y cultura. Por el contrario, cuando el potencial consumidor vacila en la selección de un producto, es porque no tiene una imagen clara o parámetros tangibles de comparación del bien que desea adquirir, por lo que innovar en el diseño de la imagen de un producto tiene especial relevancia.

Conocer el producto, su proceso de elaboración y comercialización, permite tener una visión general de los aspectos esenciales que deben implementarse en el diseño, y como esto ayuda a que la empresa sea conocida en el mercado. No obstante, no sólo se trata de imagen, sino que es importante que se pueda expresar la calidad y la búsqueda de querer satisfacer una necesidad.

Ante lo expuesto, es necesario considerar el anexo 1 de la Normativa Técnica Sanitaria Ecuatoriana, que en su numeral 9 Envasado, etiquetado y empaquetado, en el apartado sobre la Identificación del producto, literal i, todos los alimentos deben ser envasados, etiquetados y empaquetados de conformidad con las normas técnicas ecuatorianas y reglamentos técnicos ecuatorianos.

Además, se considera la seguridad y calidad, en el literal ii, que explica que el diseño y los materiales de envasado deben ofrecer una protección adecuada de los alimentos para prevenir la contaminación, evitar daños y permitir un etiquetado de conformidad con las normas técnicas respectivas.

La innovación en el diseño e imagen

En el mismo anexo, y numeral, se indica que la trazabilidad del producto, los alimentos envasados deben contar con su número de lote claramente identificado que permita conocer información relevante como fecha de producción, línea de fabricación, identificación del fabricante entre otros.

CONCLUSIONES

El mix comunicacional es fundamental para la promoción del producto, en especial cuando este presenta un diseño creativo y llamativo a la vista del consumidor final, por lo que la innovación pasa a convertirse en una ventaja competitiva de un producto permitiendo obtener beneficios sostenibles para la empresa.

La innovación está asociada con la acción de añadir, modificar o resaltar las características propias de un producto con el fin de introducirlo en un mercado específico. De esta forma, los conceptos relativos al mercadeo permiten coincidir con el estilo de vida de los potenciales consumidores, permitiendo una adecuada planificación que asegure una toma de decisiones eficiente. En ese sentido, la innovación en el diseño de un producto conlleva una serie de percepciones de parte de los potenciales clientes, donde el nombre y la línea gráfica del producto crea una identidad, lo cual puede ser decisivo al momento de la decisión de compra.

La comercialización adecuada de un producto saludable se basa en gran parte en un diseño atractivo, el cual muestra desde el empaque, la ventaja diferencial con productos similares. Así, desde el diseño, se transmite un sentido de pertenencia que realza la imagen, y genera un posicionamiento entre otras opciones de compra. Por lo tanto, es de especial relevancia, conocer, al momento de querer posicionar un producto al mercado, como la imagen de la marca, slogan, empaque, calidad y precio se relaciona con lo social y cultural. Sin duda alguna, el diseño de la imagen de un producto es el factor esencial para mejorar su introducción en el mercado, especialmente si una de las metas es expandirse hacia otras fronteras y culturas.

La importancia que tiene el diseño de imagen es esencial, pues se busca captar la atención del mercado nacional e internacional, por lo que los planes de marketing deben implementar estrategias que ayuden a fomentar la innovación, buscando satisfacer necesidades y garantizar la fidelidad de los clientes. Por lo tanto, la creatividad en las actividades de marketing, junto a las innovaciones en el diseño del empaque, juegan un papel importante en la mejora de la comercialización de un producto. Por lo que, en el proceso de ingresar al mercado un producto nuevo, se debe considerar que uno de los principales desafíos es destacar su ventaja comparativa frente a otros productos similares a través de estrategias como el uso de imágenes híper realistas y colores muy contrastantes.

REFERENCIAS

Comentario:

ARCSA (2022). Normativa Técnica Sanitaria Sustitutiva para Alimentos Procesados, Plantas Procesadoras, Establecimientos de Distribución, Comercialización y Transporte de Alimentos Procesados y de Alimentación Colectiva. <https://www.controlsanitario.gob.ec>

Agost, M. J. y Vergara, M. (2015). Antropometría aplicada al diseño de producto. Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.

<https://elibro.net/es/ereader/uleam/42367?page=12>.

Baeza Ramirez, M. E. (2017). Creatividad e Innovación Empresarial. Sahagún: Universidad Autónoma de Estado de Hidalgo.

Baños González, M. y Rodríguez García, T. (2012). Imagen de marca y Product Placement. Ediciones ESIC.

Chicaiza Villalba, R., Lastra Vélez, J., & Yáñez Velásquez, J. (2014). La marca país: su origen y evolución. Revista Retos, 8(1), 173-187.

CODEX STAN 1-1985, Rev. 1-1991. Norma General del CODEX para el etiquetado de los alimentos preenvasados. <https://www.fao.org/3/y2770s/y2770s02.htm>

Capriotti, P. (2008). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Ediciones Ariel.

Corradine, M. (2014). Concepto, definición, factores y matriz del empaque. Fomento a la actividad productiva artesanal del departamento de Cundinamarca. Artesanías de Colombia.

<https://repositorio.artesantiasdecolombia.com.co/bitstream/001/3619/1/INSTD%202014.%20347.pdf>

Corma Canós, F. (2018). El canvas de la innovación. Ediciones Díaz de Santos. <https://elibro.net/es/ereader/uleam/57533?page=20>

Cumbajín Ortega, M. (2015). Análisis de la percepción de la marca país Ecuador, ama la vida en el ámbito turístico por parte de los alumnos de hotelería y turismo de séptimo, octavo, noveno semestre de UDLA, USFQ y UTE. Universidad de las Américas.

De Bono E. (1998). El pensamiento creativo: el poder del pensamiento lateral para la creación de nuevas ideas. Editorial Paidós.

Delgado, R., & Yáñez, M. (2019). Impacto de las importaciones no petroleras desde China, en la balanza comercial del Ecuador, período 2013-2017. *Innova Research Journal*, 2019, Vol. 4, N° 3.2, pp 205-216. <http://201.159.222.115/index.php/innova/article/view/1100/1632>

La innovación en el diseño e imagen

Díaz Fiallos, P. A. (2015). Ecuador ama la vida: percepción del signo e imagen pública entre los guías de turismo de Quito. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Díaz, D. Galán, J. y Muñoz, A. (2016). Guía de dibujo y presentación de diseños de productos. Universitat Jaume I. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uleam/51692?page=7>.

Drucker, P. (1997). La innovación y el empresario innovador. Editorial Apóstrofe.

Echeverri, L. M. (22 de junio de 2016). Marca País: El Branding y Posicionamiento de Sudamérica. The Palace Brand Observer. <http://placebrandobserver.com/es/marca-pais-branding-posicionamientosudamerica/>

Erlhoff, M. (1987). De la cabeza a los pies. Prólogo para animadores. Documenta 8, vol. 1.

Fuentes, S. I. (2007). Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país. Signo y Pensamiento, Pg. 26 (51), 80-97.

García Prósper, B. (2004). Factores de innovación para el diseño de nuevos productos en el sector juguetero. Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia. <https://elibro.net/es/ereader/uleam/60588>

Garrell, A. y Guilera, L. (2021). Productos y servicios inteligentes y sostenibles: técnicas para la innovación y la creatividad. Marge Books.

Hudson, S., Ritchie, B. (2009). Branding a Memorable Destination Experience. International Journal of Tourism Research.

Iturriaga, E. E. (10 de mayo de 2015). Ecuador es el resumen del mundo. (& A. S. Martínez, Entrevistador) Quito: (S. Martínez, & A. Tiel, Entrevistadores).

Jaen, I. (6 de junio de 2019). La importancia de la marca en el desarrollo del negocio. PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/3/32212/importancia-marca-desarrollo-negocio.html>

Larrahondo, R. (2012). Ciclo de vida de los productos: diseño y análisis para la innovación sostenible. Editorial Universidad Nacional de Colombia.

OECD/Eurostat (2007), Oslo Manual: Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación, 3ª edición, Tragsa. <https://doi.org/10.1787/9789264065659-es>.

Margolin, V. (2006). Las Rutas del Diseño: estudios sobre teoría y práctica. Editorial Nobuko.

Mínguez, N. (2016). Un marco conceptual para la imagen corporativa. ZER: Revista De Estudios De Comunicación Komunikazio Ikasketen Aldizkaria, 3, 5-8. <https://doi.org/10.1387/zer.17426>

Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (1 de diciembre de 2020) COVID-19: Impacto en las exportaciones de organizaciones de pequeños

productores afectaciones, desafíos y oportunidades. <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2020/12/Doc-completo-Impacto-Exportaciones-EPS.pdf>

Mirandes, N. (2000). Calidad en publicidad: un método para mejorar la imagen de una empresa, un producto o una institución. Ediciones Díaz de Santos S.A,

Moles A., Caude, R. (1977). Creatividad y métodos de innovación. Ibérico de Europea de Ediciones.

Morán Priscilla (2016). Factores que inciden en el consumo de barras energéticas para deportistas en la ciudad de Guayaquil. Universidad Católica De Santiago De Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6157/1/T-UCSG-POS-MGM-33.pdf>

Ponce, E. (10 de mayo de 2015). Entrevista al Embajador Edgar Ponce Iturriaga: Ecuador es el resumen del mundo. (S. Martínez, & A. Tiel, Entrevistadores)

Ponti, F. Ferras, X. (2006). Pasión por Innovar. Ed.Graniza.

Sainz, J. (2013). Internacionalización e Innovación de la Empresa. ESIC Editorial.

Razak, A. (1 de octubre de 2018). NAMING: definición, tipos y guía paso a paso. Branfluence. <https://www.branfluence.com/guia-proceso-de-naming/>

Saravia M. (2006), Ergonomía de Concepción, su aplicación al diseño y a otros procesos proyectuales. Editorial Pontificia Universidad Javeriana.

Sección Economía. (27 de junio de 2017). Ministerio de Comercio Exterior actualiza la marca país 'Ecuador ama la vida'. El Universo. <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/06/27/nota/6252271/ministerio-comercio-exterior-actualiza-marca-pais-ecuador-ama-vida/>

Sección Informes. (23 de junio 2019). La marca país Ecuador ama la vida está en proceso de renovación. El Universo. <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/06/21/nota/7388541/ecuador-ama-vida-marca-que-se-renovara/>

Serrano D., (28 de octubre 2021). Ecuador tendrá una nueva marca país. El Comercio. <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-tendra-una-nueva-marca-pais.html>

Solis, C. (2010). Modelamiento matemático de la transferencia de sacarosa en la deshidratación osmótica del fruto de la carambola. UNAMAD. <https://repositorio.unamad.edu.pe/handle/UNAMAD/59>

Stanton, W. J., J. Etzel, M., & J. Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing (decimocuarta ed.). Editorial McGraw-Hill. <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

Sutil, J. G. (2016). La evolución del concepto marca país en el modelo de promoción global canadiense/The evolution of the concept country brand in the model of canadian global promotion. Universidad Metropolitana, 16 (1).

Tamayo, R. (2013). Diseño de imagen corporativa e imagen, empaque y embalaje del producto en el Instituto de Educación Técnica Profesional. Universidad Católica de Pereira 57, 59, 62


Yacuzzi, E., Pan, C. (2008). La cultura de la manufactura moderna. IDEAS Working Paper Series from RePEC.

Zambrano Pontón, P. (1 de enero de 2015). Ecuador y la marca país. El Comercio. <http://www.elcomercio.com/cartas/cartas-direccion-ecuador-marca-pais.html>

Anexo 1

Ficha técnica elaboración de barras nutritivas y presentación de producto

Comentario:

		Ficha técnica elaboración de barras nutritivas	Número de ficha 1
Casa Abierta / Presentación del Producto.			
Se realiza la presentación del producto, en la casa abierta que se generó dentro de la clase de herramientas de Investigación, donde se presentaron varios productos con diferentes opciones de empaque, obteniendo un buen criterio por parte de las autoridades, alumnos y visitantes dentro de la misma.			
Informe del Producto	Nombre del Producto	Barras Nutritivas	
	Elaboración Detallada	Bagazo de carambola ▪ Avena ▪ Azúcar morena ▪ Polvo de hornear ▪ Mantequilla ▪ Esencia de vainilla ▪ Dulce de carambola	
	Explicación General del Producto	Las barras energéticas son un complemento calórico y nutricional para casos que constituye un gran aporte en vitamina A y C, y en minerales como el calcio, magnesio y fósforo en los que haya que incrementar la energía o los nutrientes que aporta la dieta.	
Diseño del Producto	Material	De entre las opciones de empaque: papel de cartón, plástico Polietileno y Polipropileno, siendo este último el más escogido, debido a su resistencia y confiabilidad en cuanto a normas sanitarias.	

Autor1, Autor2, Autor3...LOS AUTORES DEBEN UBICAR SU NOMBRE SIN TITULOS ACADEMICOS

Características Organolépticas			
Inspección y pruebas de calidad del producto	Característica	Método de Medición	Especificaciones
	Apariencia	Molde Rectangular	Cuenta con un sabor único, tiene una textura agradable, y un olor especial.
	Color	Amarilla Dorada	Obtiene el color amarillo dorado después de hornear de 30 a 40 minutos.
	Características Fisicoquímicas		
	Característica	Método de Medición	Especificaciones
Aprovechar el bagazo de la carambola de una forma nutritiva.	Se utilizó como método una prueba piloto en la cual se pudo obtener la medición del producto.	Se obtuvo excelente resultado debido a que se considera algunas sugerencias técnicas para la aportación de la barra nutritiva.	