

TRABAJO DE GRADO

Análisis de experiencia de usuario en la búsqueda de alternativas para la presentación de frutas y verduras

Año 2022



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY



Facultad de Arquitectura,
Diseño y Urbanismo
UDELAR



Escuela Universitaria
Centro de Diseño

AUTORAS:

Bach. Abeldaño Romina

Bach. Bello Luciana



Universidad de la República
Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo
Escuela Universitaria Centro de Diseño

Análisis de experiencia de usuario en la búsqueda de alternativas para la presentación de frutas y verduras

Autoras:

Bach. Abeldaño Romina

Bach. Bello Luciana

Tutora: Dra. Arq. De Lisi Rosita

Asesora: Mag. Ing. Pascale María

MONTEVIDEO - URUGUAY - 2022



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY



Facultad de Arquitectura,
Diseño y Urbanismo
UDELAR



Escuela Universitaria
Centro de Diseño

Universidad de la República

Facultad de Arquitectura Diseño y Urbanismo

Escuela Universitaria Centro de Diseño

Montevideo - Uruguay

2022

Trabajo de grado en Diseño Industrial:

Análisis de experiencia de usuario en la búsqueda de alternativas para la presentación de frutas y verduras

Autoras:

Bach. Abeldaño Romina

Bach. Bello Luciana

Tutora:

Dra. Arq. De Lisi Rosita

Asesora:

Mag. Ing. Pascale María



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY



Facultad de Arquitectura,
Diseño y Urbanismo
UDELAR



Escuela Universitaria
Centro de Diseño

Agradecimientos

En primer lugar queremos agradecer a la Universidad de la República, por formarnos como profesionales y permitirnos desarrollarnos como tales, particularmente a la Facultad de Arquitectura Diseño y Urbanismo y en especial a la Escuela Universitaria Centro de Diseño por darnos las herramientas para poder desarrollar el presente proyecto.

Además, agradecer a nuestra tutora Rosita de Lisi y a nuestra asesora María Pascale por el apoyo y el conocimiento brindado a lo largo de toda la investigación.

También dar las gracias al Lic. Ismael Bello, por aconsejarnos durante todo el proyecto, y particularmente en el análisis de los datos recabados.

Así mismo, deseamos reconocer el aporte de Supermercados Disco, por recibirnos desde el primer día y proporcionarnos información valiosa para el desarrollo de nuestro trabajo.

Para finalizar, queremos dar las gracias a nuestras familias y amigos, por ser nuestro respaldo y darnos palabras de aliento a lo largo de todo este proceso, ya que sin su apoyo no hubiera sido posible la realización de nuestra carrera de grado.

1	Introducción	9		
2	Definición de la problemática	11		
3	Objetivos	14		
3.1	Objetivo general	15		
3.2	Objetivos particulares	15		
4	Metodología	16		
4.1	Primera etapa: Descripción del sistema	17		
4.2	Segunda etapa: Encuesta	18		
4.3	Tercera etapa: Proposición de alternativas de envasados	19		
5	Marco teórico	20		
5.1	Problemas generados por la contaminación por plásticos	21		
5.2	Gestión estatal del medio ambiente	23		
5.3	Tipos de plásticos y sus características	26		
5.4	Economía circular	28		
5.5	Antecedentes	30		
5.5.1	Reglamentaciones nacionales e Internacionales	30		
5.5.2	Campañas de acción y concientización	32		
5.5.3	Materiales ambientalmente sostenibles	33		
5.5.4	Productos	34		
5.5.5	Servicios	37		
6	Descripción del sistema	40		
6.1	Descripción de las frutas y verduras sin procesar envasadas	41		
6.2	Análisis del entorno	41		
6.2.1	Mapa de impactos	41		
6.2.2	Cuadro de impactos	43		
6.2.3	Lectura mapa de impactos	44		
6.2.4	Diagrama de fronteras	45		
6.3	Ciclo de vida del producto	48		
6.3.1	Proveedores y distribución	49		
6.3.2	Envasado	50		

Índice

6.4 Presentación y exposición	51
6.4.1 Formato de venta	51
6.4.2 Selección de vegetales	52
6.4.3 Envases	52
6.4.4 Ofertas	53
6.5 Gestión de los residuos del supermercado	54
6.6 Sustentabilidad dentro del supermercado	54
7 Clientes	55
7.1 Segmentación	56
7.2 Descripción del usuario	62
7.3 Comportamiento del usuario	70
7.4 Gestión de los residuos del usuario	75
7.5 Mapa de afinidad	80
7.6 Mapa de empatía	81
7.7 Ficha de personaje	83
7.8 Journey map	93
8 Alternativas de envasado	97
8.1 Clasificación de frutas y verduras	98
8.2 Propuestas	102
9 Conclusiones	106
10 Bibliografía	109
10.1 Referencias bibliográficas	110
10.2 Referencias de imágenes	117
11 Anexos	119
11.1 Diagrama mariposa	120
11.2 Cuadro de problemas	122
11.3 Tabla de etileno y olores	123
11.4 Tabla de calibres	124
11.5 Entrevistas	128
11.6 Envasados en supermercados Disco	151
11.7 Encuesta	152

01

INTRODUCCIÓN

El plástico se ha convertido en los últimos años en un material con gran cantidad de aplicaciones a lo largo del mundo. Su uso desmedido ha generado una crisis ambiental a nivel global, por lo que es indispensable repensar los sistemas de consumo actualmente establecidos, en pos de revertir esta situación.

El presente trabajo toma como base los conceptos planteados por la Economía Circular, la cual busca la conservación y circulación del valor generado en los productos, a través de estrategias tales como la reutilización, el mantenimiento y la re-manufactura.

Desde una perspectiva del diseño industrial se busca, a través de entrevistas y encuestas, identificar las etapas del ciclo de vida de las frutas y verduras sin procesar envasadas ofrecidas en los supermercados, partiendo desde la motivación de los clientes a adquirir estos productos, hasta el posterior desecho de su envase.

Así mismo se pretende conocer cuáles son las necesidades de conservación de las frutas y verduras. Tomándose como referencia aquellas más vendidas en el país, se las clasifica según su proceso de maduración, fragilidad y tamaño.

Por último se sugieren diferentes propuestas que buscan sustituir el sistema de venta actual del producto estudiado, planteándose los requerimientos de aplicación en el contexto uruguayo. Estas están inspiradas en alternativas

ambientalmente sostenibles ya existentes en la región y en el mundo.

02

DEFINICIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

02 Definición de la problemática

Uruguay 2015



83 millones de kg de plástico utilizados para packaging.

Europa 2019

8.200 millones de kg de plástico destinado a envases de alimentos



Año 2040



Debido al uso indiscriminado del plástico, el ecosistema se encuentra gravemente afectado.

La contaminación marina causada por los desechos de este material es creciente. Si no se generan acciones al respecto es posible que para el año 2040 se triplique la cantidad de plásticos que se depositan en los océanos (PNUMA, 2021).

En la última década el costo del plástico no ha sufrido aumentos significativos. Para asegurar la disponibilidad de este tipo de productos en el futuro, China, Europa y Estados Unidos realizan inversiones multimillonarias para su producción.

De la totalidad de plásticos requeridos en Europa en el año 2019, una cifra superior a los 20.000 millones de kilogramos se emplea para envases y alrededor de 8.200 millones de kilogramos de éstos son fabricados para contener alimentos (ING, 2019).

Por otra parte, en Uruguay en el año 2015, se consumieron 83 millones de kilogramos anuales de plásticos utilizados como packaging (Limongi, s.f.).

Según el Ministro de Ambiente Adrián Peña, en Uruguay actualmente se recupera únicamente un 4,0% de materia de envases, es una cifra baja en comparación con la región

02 Definición de la problemática

y el mundo (Durán M, 2021). En Uruguay existe una falta de mercado para productos reciclados debido a que el estado no los compra, el mercado es inmaduro y dentro de las preferencias de los consumidores no prima la sostenibilidad (Centro tecnológico de plástico, 2017).

En la actualidad en Uruguay, en el rubro alimenticio, más específicamente en el sector frutas y verduras de los supermercados, se ofrece una amplia gama de productos fraccionados y empaquetados en envases plásticos. Esta práctica conlleva a un uso excesivo de plásticos (envases monouso), en muchos casos innecesarios ya que la fruta utiliza su cáscara como aislación y protección.

En base al problema planteado, manejamos las siguientes interrogantes:

¿Es posible sustituir los envases plásticos monouso por opciones más sustentables, prácticas y atractivas para los compradores en la presentación de frutas y verduras?

¿Los supermercados aceptarían implementar soluciones sustentables, aunque esto implique un cambio en su sistema de venta actual?,

¿Qué cualidades o beneficios persiguen los compradores en este tipo de compra?

¿Los compradores están dispuestos a tomar acciones en pos de disminuir el impacto ambiental que generan?

03

OBJETIVOS

3.1 Objetivo general

Desde el enfoque del diseño industrial proponer alternativas que apunten a la reducción de envases descartables utilizados en la venta de frutas y verduras envasadas sin procesar ofrecidas en los supermercados.

3.2 Objetivos particulares

- Identificar la motivación de compra de las personas al adquirir frutas y verduras sin procesar envasadas, en los supermercados.
- Conocer el comportamiento del usuario en relación a la finalización de la vida útil del envase.
- Identificar alternativas al envase plástico monouso, aplicadas en la región y en el mundo.
- Identificar las necesidades de conservación de los distintos grupos de frutas y verduras.

04

METODOLOGÍA

La metodología de este proyecto consta de tres etapas. En primer lugar se realiza una descripción del sistema basada en las entrevistas. En segundo lugar se lleva a cabo una encuesta, la cual estudia el comportamiento del cliente, y por último se hace una recopilación de alternativas de envasados existentes en la región y en el mundo.

Cabe aclarar que a lo largo del presente estudio se utiliza el concepto “Usuario”, el cual refiere exclusivamente a aquellas personas que compran y consumen el producto estudiado.

4.1 Primera etapa: Descripción del sistema

Debido a que las grandes cadenas de supermercados tienen un funcionamiento similar entre sí y hay ciertos patrones que son comunes en toda la población, se toma como referencia a Disco Fresh Market. El mismo es representativo del resto de los supermercados por su tamaño, volumen de venta y población objetivo. Algunos ejemplos podrían ser Tienda Inglesa, Tata, Devoto, Geant, entre otros.

Se realiza un análisis de la situación existente a nivel regional y global, con el propósito de crear una visión general del problema y las soluciones actualmente desarrolladas y/o implementadas en el mercado. Posteriormente se contacta

a la empresa, en la que se lleva a cabo una exploración del campo de estudio, y con autorización previa, se procede a entrevistar a miembros del personal calificados para responder preguntas sobre el tema estudiado. En este caso se entrevistaron a los gerentes y subgerentes de dos sucursales, Disco Fresh Market 8 de Octubre y Disco Fresh Market Punta Carretas. Las mismas se efectúan en los respectivos locales y culminan con un recorrido interno. En este se hace un relevamiento fotográfico y visual del sector “Frutas y verduras”, en donde se observa la presentación de los productos y la disposición del espacio.

A partir de los datos obtenidos en las entrevistas se hace una descripción del ciclo de vida del producto en la etapa previa a ser adquirido por el cliente. Se confecciona un mapa de impactos con el fin de comprender los vínculos dados entre todos los actores y se realiza un diagrama de fronteras, para delimitar el sistema con el que se está trabajando y su relación con los subsistemas al identificar sus fronteras.

4.2 Segunda etapa: Encuesta

Utilizando como sustento la información recabada en la primera instancia de investigación, se realiza un acercamiento al cliente mediante una encuesta, con el fin de dar respuesta a los primeros dos objetivos particulares de este proyecto.

En total se alcanzaron 271 personas, y se tomaron 150 respuestas como válidas, en un período de tiempo de 3 semanas, desde el 4 de diciembre al 23 de diciembre de 2021.

Debido a la pandemia de COVID-19, la encuesta se realizó de forma online ya que los medios digitales son un mecanismo efectivo para acceder a una población variada, con diferentes ubicaciones y horarios.

El público objetivo de este estudio son aquellos consumidores de frutas y verduras sin procesar envasadas de todas las cadenas de supermercados.

Para poder tomar sólo las respuestas de nuestro público objetivo, se realizó un filtro, de modo que sólo podrían completar la totalidad de la encuesta aquellas personas que adquirieran frutas y verduras sin procesar envasadas.

Para facilitar el análisis de los datos, se plantearon preguntas de múltiple opción, con la excepción de dos, las cuales fueron de respuesta abierta para no condicionarlas y poder

profundizar en el tema. Para procesar los datos, estas últimas respuestas debieron ser codificadas en base a su similitud.

Para analizar los resultados se hace un cruzamiento de las preguntas de la encuesta, que permite tener una mayor comprensión del comportamiento del usuario y sus dinámicas de compra.

En última instancia se elabora un cuadro de problemas el cual expone las diferentes problemáticas detectadas durante el trabajo de campo. Para poder comprender de mejor forma los datos recabados en la encuesta se utilizaron las herramientas, ficha de personaje, mapa de afinidad y mapa de empatía.

4.3 Tercera etapa: Proposición de alternativas de envasados

Para dar cierre a este proyecto, se genera una clasificación de las frutas y verduras analizadas según sus características y sus necesidades de conservación, tomando en cuenta aquellas de mayor consumo en Uruguay, según la Unidad Agroalimentaria Metropolitana (UAM).

En base a esto se plantean alternativas de presentación de menor impacto ambiental, teniendo en cuenta las condiciones que deben darse para que dichas alternativas sean viables desde una Economía Circular, y sean aceptadas por el usuario.

05

MARCO TEÓRICO

5.1 Problemas generados por la contaminación por plásticos

Para entender en profundidad la problemática, es fundamental entender el motivo por el cual se comenzó a consumir este material.

Se puede decir que la idea de sustituir los materiales naturales, por nuevos materiales sintéticos, es impulsada por las necesidades presentadas en la época de la Revolución Industrial. En el año 1930 es cuando el plástico comienza a industrializarse, y se encuentra instaurado en la vida diaria de las personas cuatro décadas después (Leyva, 2021).

Debido a la versatilidad que otorga el material, no se han dejado de fabricar productos desde su implementación en el mercado. Tanto así, que ha causado una revolución social. Es tan desmesurada su magnitud que hoy día se considera que se vive en una “Edad del plástico” (DKV Seguros, 2019).

Para el año 1950 la producción de plásticos era de 2 millones de toneladas al año, en 2018 aumentó a 400 millones de toneladas. Se teme que para el 2050 se llegue a 1.000 millones de toneladas.

Aunque el consumo desmedido abarca una considerable cantidad de productos, los mayormente perjudiciales son los llamados productos monouso, por la corta vida útil que

ofrecen a causa de su descarte inmediato. El 42% de los plásticos utilizados en el 2021 fueron precisamente utilizados para envolver productos alimenticios y manufacturados (DKB & ECODES, 2019).

Debido al ritmo de consumo irracional, las reservas se ponen en peligro por ser materias primas no renovables producto de largos procesos geológicos. La materia prima es considerada como el inicio de las cadenas productivas o manufacturación. Durante las diferentes etapas influyen factores operativos tales como la dificultad de extracción y transformación, esta última debe pasar por múltiples procesos para generar un valor agregado. Es por esto que el costo de la materia prima influye en los precios finales de los productos (Concepto, 2021).

Se fabrican grandes cantidades de productos, los cuales son rápidamente distribuidos, mientras que debido a cuestiones físicas y químicas, el proceso por el que transitan para degradarse insume un largo periodo de tiempo. En consecuencia, los mares y océanos son los principales perjudicados, ya que es en donde va a parar la mayoría de residuos de esta índole, que terminan alojados indefinidamente durante décadas o siglos.

A raíz de esto los animales marinos se encuentran ingiriendo microplásticos, pequeños trozos de plástico de tamaños menores a los 5 mm. Estos ponen en riesgo particularmente

su alimentación, digestión y reproducción adecuada (Greenpeace, s.f.).

“Un nuevo estudio de la Universidad de Newcastle, Australia, indica que en promedio una persona ingiere semanalmente unos 5 gramos de plástico presentes en el agua, el aire y en alimentos. Esa cantidad equivale a los microplásticos que contiene una tarjeta de crédito” (Dalberg, 2019).

5.2 Gestión estatal del medio ambiente —

En Uruguay, a lo largo de los años se han implementado importantes leyes que incitan al cuidado del medio ambiente. Se han tomado las más relevantes para este trabajo de investigación.

Por un lado se encuentra la ley de Protección del Medio Ambiente, la cual procura que las personas puedan vivir en un ambiente sano y equilibrado. Para lograrlo deben contribuir tanto la sociedad como el Estado y las entidades públicas (Ley N° 17283, 2000).

En cuanto al reciclaje, existe la Ley de Reciclaje de Envases la cual promueve el reuso, reciclaje y diferentes formas de valorización de los residuos generados a partir de los envases ofrecidos en el mercado (Ley N° 17849, 2004).

Por otro lado, en relación a la primera ley mencionada, se encuentra la Ley de Prevención y reducción del impacto ambiental derivado de la utilización de bolsas plásticas, que pretende disminuir su uso, estimulando la reutilización y el reciclado, así como la valorización de las mismas (Ley N° 19655, 2018).

También en concordancia con la Ley 17283, se encuentra la Ley de Gestión Integral de Residuos, cuyo objetivo es preservar el medio ambiente y promover un modelo de desarrollo sostenible. Esta ley impulsa una transformación

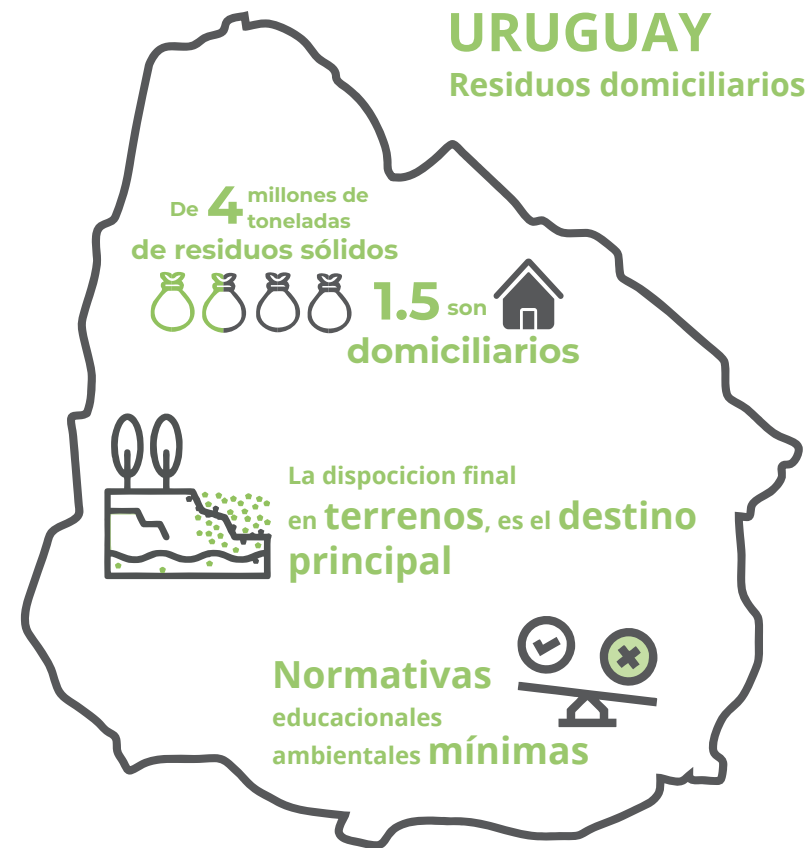
basada en el modelo de economía circular y apunta a mejorar la calidad ambiental de la gestión de residuos, fomenta la disminución de impactos negativos durante las etapas de la misma, estimulando la generación de valor en el marco de procesos formales e inclusivos. Esta norma promueve un cambio cualitativo, impulsando una gestión sólida, resiliente, innovadora e inclusiva (Ley N° 19829, 2019).

Se toma la siguiente información del Plan Nacional de Gestión de Residuos realizado en el año 2021, para describir el estado actual de la gestión de los residuos domiciliarios en Uruguay.

La normativa nacional considera como residuos domiciliarios a aquellos producidos en consecuencia de acciones domésticas diarias.

En Uruguay anualmente se producen más de 4 millones de toneladas de residuos sólido, del cual 1,5 millones corresponden a residuos domiciliarios. La gestión de éstos comienza por la etapa de la recolección, seguido del transporte a los centros de valorización o disposición final en terrenos. Hasta el momento éste último se sigue considerando como el destino principal.

Por otra parte, las normativas departamentales tienden a comprender ordenanzas enfocadas en la higiene y limpieza basadas en la imagen de la ciudad, pero son escasas las iniciativas a nivel educacional con perspectiva ambiental (Ministerio de Ambiente, 2021).



Plantas de reciclaje

En el marco de la implementación de la Ley De Envases (Ley N° 17849, 2004) llevada adelante por el convenio entre la Intendencia de Montevideo (IM), Ministerio de Desarrollo Social (MIDES), Ministerio de Vivienda y Ordenamiento Territorial y Medio Ambiente (MVOTMA) y la Cámara de Industrias del Uruguay (CIU), en el año 2014 se inauguraron cuatro plantas de clasificación en base al Plan de Gestión de Envases en diferentes zonas de Montevideo. La primera fue La Paloma, seguida de Géminis, Burgues y Durán. Éstas trabajan con los residuos provenientes de los contenedores que se encuentran en la puerta de los supermercados, los diferentes municipios, con los contenedores “comebotella” y los de “Mi barrio clasifica”. Para el 2019 únicamente el 20% de lo que se introducía en las plantas llegaba a ser recuperado (Montevideo Portal, 2019).

Plantas de compostaje

Aunque es posible generar compost a partir de residuos orgánicos industriales o desechos sólidos urbanos, en Uruguay existen pocas plantas industriales dedicadas a este tipo de valorización (CEMPRE Uruguay, s.f.).

La planta TRESOR pertenece a la Intendencia de Montevideo y recibe residuos orgánicos con los cuales fabrica fertilizantes. Estos residuos provienen de cervecerías, malterías, bodegas, sidrerías, mercados de hortifruticultura, frigoríficos, chacinerías e industria láctea, entre otros sectores (Municipio D, 2021).

También en esta planta se disponen los desechos orgánicos de Compost Ciudadano, un servicio medioambiental que se encarga de recolectar residuos orgánicos de hogares asociados y los transforman en abono; éste es entregado tres meses más tarde a quienes aportaron el desecho. Dicho convenio permite la realización en conjunto de capacitaciones sobre compostaje en centros barriales, instituciones o empresas (Compost Ciudadano, s.f.).

5.3 Tipos de plásticos y sus características

Esta investigación se centra en la utilización de dos tipos de plásticos en específico, el film de PVC y las bandejas de EPS. Estos son fabricados para utilizarse en ámbitos comerciales e industriales dentro del sector alimentario y forman parte de un conjunto mayor de plásticos, llamados termoplásticos, los cuales son elaborados a partir del petróleo.

Las resinas termoplásticas abarcan el 85% de los plásticos de consumo. Su principal atributo es que la resina puede

calentarse formando un líquido viscoso y enfriarse solidificandose. Las propiedades del material se mantienen aunque el proceso se repita reiteradas veces. Esta categoría abarca a los poliestirenos de alta densidad (PEAD) y baja densidad (PEBD), el polipropileno (PP), el poliestireno (PS), el cloruro de polivinilo (PVC), el tereftalato (PET) y poliestireno expandido (EPS).

Los diferentes tipos de plásticos existentes se pueden clasificar en siete categorías, con el fin de identificar cuán tóxico o reciclables son, mediante un sistema de codificación; de esto depende su proceso de reciclaje (CEMPRE, s.f.).

Código de identificación	Polietileno Tereftalato	Polietileno de alta densidad	Policloruro de vinilo	Polietileno de baja densidad	Polipropileno	Poliestireno	Otros
							
	PET	PEAD	PVC	PEBD	PP	PS	Particularmente poliestireno expandido (EPS)
Ejemplos de envases	Bebidas, aceite vegetal, de limpieza	Aceites para motores y agroquímicos	Films, medicamentos	Bandejas, bolsas, botellas flexibles	Sorbitos, tapas de botellas, jeringas	Vasos, cubiertos, maple de huevos, platos	Bandejas, vasos de bebidas calientes
							

Estos plásticos pueden tener diversas aplicaciones. Aquellos diseñados para utilizarse durante cortos períodos de tiempo o una sola vez, son denominados productos monouso. Por ejemplo la vajilla o envases descartables, los cuales suelen estar fabricados en base a materiales como PVC o EPS.

El papel film (PVC) presenta características como flexibilidad y elasticidad que permite la adaptabilidad a diferentes superficies, transparencia, impermeabilidad y resistencia a ciertas temperaturas (LIDERPAC, s.f).

Por otro lado, la bandeja de espuma (EPS) dispone de propiedades tales como la resistencia a las deformaciones, amortiguación y aislación térmica (Chaves & Marioni, 2017).

La reciclabilidad de estos materiales es variada. A pesar de que el film ingresa al centro de acopio, generalmente llega con residuos alimentarios, lo cual dificulta su reciclaje, y dado que las piezas son de tamaño y peso reducido, se pierden entre otros desechos.

Por otro lado, las bandejas de espuma presentan un volumen mayor y los restos de residuos son visiblemente perceptibles por los clasificadores del centro. Esto hace que puedan ser tomados en cuenta para reciclarlos, aunque el nuevo material que se genere no será inocuo y por lo tanto no podrá estar en contacto directo con los alimentos (A. Lorenzo, comunicación personal, 4 de agosto de 2021).

5.4 Economía circular

La primera y segunda revolución industrial dió paso a un aumento de la eficiencia en la producción, como consecuencia de una nueva organización del trabajo y el surgimiento de nuevos sistemas y materiales energéticos. Este cambio provocó una aceleración en la velocidad de producción y en la cantidad y variedad de elementos producidos, aumentando así el consumo de bienes materiales (Andrews, 2015).

Por otro lado, el concepto de Obsolescencia Programada surge en períodos de abundancia durante la década del 20 y mediados de la del 50, en donde se emplearon diseñadores e ingenieros con el fin de crear bienes que rápidamente se volvieran obsoletos de manera real o sólo percibida, para que debieran ser reemplazados. Este sistema de consumo reforzó el modelo económico que posteriormente sería llamado Economía Lineal (EL), en donde los productos son producidos, utilizados y luego de haber culminado su vida útil son desechados. (Andrews, 2015).

La Economía Lineal se ve expuesta a la fluctuación de los precios y a dificultades en el acceso a las materias primas, debido a motivos geopolíticos. Por otro lado ha propiciado el agotamiento de los recursos, ha facilitado la desaparición y el desgaste de los diferentes ecosistemas, y ha tenido un alto impacto a nivel social. Es por esto que reducir la utilización

de recursos, así como también de energías de origen fósil no será suficiente para revertir los problemas acarreados por este modelo lineal. (FORO de Economía Circular, s.f.)

En la búsqueda de alternativas a este modelo económico surge el concepto de Economía Circular (EC). La Fundación Ellen Macarthur la define de la siguiente manera:

“Una Economía Circular es un sistema industrial que es restaurativo o regenerativo por intención y diseño. Sustituye el concepto de “fin de vida” por la restauración, desplazándose hacia el uso de energías renovables, eliminando el uso de productos químicos tóxicos, que perjudican la reutilización, y tiene como objetivo la eliminación de residuos a través del diseño superior de materiales, productos, sistemas y, dentro de esto, modelos de negocio” (Capricho, 2020, p. 19).

Pero la EC también busca crear y preservar el capital natural, social y económico. Esto puede lograrse a través de la producción y consumo sostenible, del desarrollo de nuevos modelos de negocio, de la optimización de recursos y de

la búsqueda de la conservación y recuperación del valor a través de ciclos cerrados (Capricho Marocci, Olivera, Cristóbal, & Martínez Cuevas, 2021).

La EC se basa en el concepto de las 3R: “Reducir”, “Reutilizar” y “Reciclar”. Y a pesar de lo que usualmente se fomenta, el principal potencial de este modelo económico no está en el reciclaje sino en la reutilización, el mantenimiento y la re-manufactura de los productos con el fin de mantener su valor por el mayor período de tiempo (Peinado-Vara, 2016).

A modo de síntesis, según la organización Circle Economy (2021) en su artículo Key Elements of the Circular Economy, existen ocho elementos fundamentales a la hora de lograr la circularidad, los mismos se detallan a continuación:

1) Priorizar recursos regenerativos

Utilización de energías renovables, reutilizables y sustancias no tóxicas, de una manera eficiente.

2) Prolongar la vida.

Reparar, mantener y actualizar los recursos disponibles manteniendo su valor el mayor tiempo posible, prolongando de esta forma su vida útil, evitando en todo momento la utilización de productos monouso o con una vida útil corta.

3) Utilizar los residuos como recurso.

Utilización y recuperación de los residuos para su reutilización o reciclaje.

4) Repensar el modelo de negocio.

Generación de oportunidades de creación de valor que estén alineados con modelos comerciales que promuevan la interacción entre productos y servicios.

5) Equipo para crear valor conjunto.

Trabajo colaborativo a lo largo de la cadena de suministro, en conjunto con las instituciones públicas y a nivel interno de la organización.

6) Diseño para el futuro.

Se debe diseñar para un uso futuro prolongado, con una vida útil adecuada y materiales que lo acompañen.

5) Incorporar tecnología digital

Optimización y rastreo del uso de recursos y fortalecimiento del vínculo entre actores a lo largo de toda la cadena de suministro. Esto debe hacerse mediante plataformas digitales que brinden la información necesaria.

6) Fortalecer y avanzar el conocimiento.

Fomentar investigaciones que permitan profundizar el conocimiento de una forma estructurada, difundir los hallazgos conseguidos con integridad, para lo cual serían adecuadas las plataformas en línea y promover redes de innovación.

5.5 Antecedentes

El siguiente apartado busca recabar aquellas iniciativas, actualmente activas a nivel regional y global, que apunten a la disminución del impacto medioambiental generado por acción humana. El mismo se encuentra subdividido en 5 categorías: reglamentaciones nacionales e internacionales, campañas de acción y concientización, materiales innovadores, productos y por último servicios.

5.5.1 Reglamentaciones nacionales e internacionales

Ley de bolsas



• Fig.1

En Uruguay, en el año 2018 se promulgó la ley N° 19655 que prohíbe la fabricación, importación, distribución,

venta y entrega de bolsas que no sean compostables o biodegradables, y obliga a cobrar las mismas a los clientes con el fin de disminuir su uso y fomentar el uso de bolsas reutilizables (Uruguay, Poder Ejecutivo, 2018)

Prohibición de sorbetes



• Fig. 2

Desde el 31 de enero de 2022, en Uruguay está prohibida la fabricación, venta, distribución y entrega de sorbitos de plástico. Esta iniciativa se enmarca en la campaña “Uruguay + Circular” y el Plan Nacional de Gestión de residuos, y busca reducir la utilización de plásticos de un solo uso (Resolución N° 272/021, 2021).

Plan VALE

• Fig. 3

El plan VALE (valorización de envases y materiales de envasado) es un plan de generación de valor para envases y materiales de envasado posconsumo propuesto por el CIU (Cámara de Industrias del Uruguay) en febrero de 2022. El mismo plantea la incorporación de un sistema de depósito - reembolso de materiales tales como PET, vidrio, aluminio y MLV, los cuales serán recepcionados en más de 9.000 puntos de devolución a través de comercios existentes. Este sistema tendrá la capacidad de recuperar más de 53 mil toneladas anuales de envases y materiales de envasado, lo cual implica que para 2025 se recuperará el 50% de lo vertido, más de 15 veces que en la actualidad (Cámara de Industrias del Uruguay, s.f.).

Real Decreto de envases y residuos

• Fig. 4

El gobierno español trabaja en un proyecto de Real Decreto de envases y residuos, el cual busca prevenir la generación de residuos, promover la reutilización y mejorar el reciclaje. Esta propuesta revisa la normativa existente, la cual data de hace más de 20 años. Entre otros puntos, uno de los aspectos a implementar es sobre los envases de frutas y verduras. Los mismos estarán prohibidos a partir de 2023 para pesos inferiores a 1,5 kg en todos aquellos comercios minoristas. En caso de que el comercio tenga una superficie superior a los 300 m² deberá informar a los clientes sobre las repercusiones ecológicas causadas por los envases y su gestión (España, Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico, 2021)

5.5.2 Campañas de acción y concientización

Campaña #DesnudaLaFruta



• Fig. 5

La campaña realizada en España, liderada por Greenpeace y otras organizaciones denuncia el uso excesivo de plásticos en la venta de alimentos, focalizándose en las frutas y verduras. Esta campaña incita a la ciudadanía a compartir fotos en redes sociales de aquellas frutas y verduras que han sido envasadas en plástico, con el hashtag #DesnudaLaFruta. Greenpeace sostiene que los supermercados son actores fundamentales en la problemática de la contaminación por plásticos, ya que la mayoría de sus productos son presentados en envases de este material, y casi no ofrecen alternativas a los consumidores (García, 2018).

Tu envase sirve



• Fig. 6

Sistema de recolección y reciclaje de envases que involucra al sector privado a través de la Cámara de Industrias del Uruguay (CIU) y al Estado a través del Ministerio de Vivienda, Ordenamiento Territorial y Medio Ambiente (MVOTMA), las Intendencias Departamentales y el Ministerio de Desarrollo Social (MIDES). Este sistema involucra el principio de responsabilidad extendida al productor, responsabilizando a las diferentes marcas e importadores de productos envasados por contar con las medidas pertinentes para una correcta gestión de los residuos generados que reduzca su impacto ambiental, permita la recuperación de materiales y su posterior reciclaje (Cempre, s.f.).

5.5.3 Materiales ambientalmente responsables

rPET



• Fig. 7

El rPET es un material compuesto 100% por PET reciclado. El mismo puede ser utilizado casi para los mismos usos que el PET, pero con el añadido de que es un producto que revaloriza residuos. Gracias a los actuales procesos de descontaminación puede ser utilizado en productos alimenticios (Arapack, 2021).

PLA



• Fig. 8

El PLA es un bioplástico generado a partir de desechos alimentarios, tales como lácteos y cítricos entre otros, recogidos a lo largo de toda la cadena de suministro. La materia prima es recogida durante la producción, poscosecha, procesamiento, venta en tiendas minoristas, y desechos alimentarios de los hogares. Sólo una cantidad reducida de fábricas producen este material en todo el mundo, y las investigaciones al respecto aún siguen vigentes (Techpress, 2022).

Orujo de manzana



• Fig. 9

El orujo de manzana es un residuo producido en el proceso de elaboración de jugos naturales. En este proceso se utiliza entre un 70% y un 75% de la manzana, quedando entre un 20% y un 25% de orujo. Se está estudiando el orujo de manzana y otros subproductos del procesamiento de jugo de frutas y verduras como posibles alternativas al papel periódico en la fabricación de pulpa moldeada. Se proyecta que este material sea el principal componente de productos fabricados a partir de pulpa moldeada tales como macetas, cartones, botellas de bebida y envases utilizados para frutas y verduras. Uno de los problemas a resolver en la utilización de envases fabricados a base de orujo y papel es que este material tiene baja resistencia a la humedad. Se está trabajando en pos de mejorar su impermeabilidad, con el fin de poder ser utilizados en productos que almacenen

líquidos, o que sean almacenados en lugares altamente húmedos (Simfruit, 2022).

5.5.4 Productos

Bolsas reutilizables para compras



• Fig. 10

Existen varias alternativas para sustituir la bolsa de plástico, teniendo esta un uso promedio de 12 minutos. Dentro de los sustitutos existentes se puede utilizar la bolsa de Rafia que tiene una duración de 3 a 5 años, también se puede encontrar la bolsa de tela, con una duración de aproximadamente 8 años, una mochila puede tener una duración de hasta 10 años, un carrito tiene una duración de hasta unos 15 años y por último con una duración de 20 años aproximadamente el capazo de mimbre, cáñamo o palma natural, siempre

teniendo en cuenta que el uso y cuidados que el usuario le dé al producto hará variar su vida útil (Barea Luchena, 2018)

Bolsas reutilizables para frutas y verduras



• Fig. 11

El uso de bolsas reutilizables para frutas y verduras permite abandonar el uso de las bolsas plásticas descartables. Estas bolsas son de malla abierta, lo que facilita la aceptación por parte de las empresas, son respirables, y con ellas no es necesario tarar la balanza, ya que tienen un peso despreciable (Neus Palou, 2021). Existen de diversos materiales, pueden ser de algodón, de textiles sintéticos y de textiles elaborados a partir de plástico reciclado (Materiales Ecológicos, s.f.).

ECO Botella Salud



• Fig. 12

La ECO Botella de salud es una botella fabricada 100% a partir de botellas recicladas y la misma no cuenta con una etiqueta, es la única botella del mercado Uruguayo con estas características. Su objetivo es avanzar en el reciclaje, promoviéndolo a través del ecodiseño (El Observador, 2021).

Envases de hoja de plátano



• Fig. 13

En un supermercado de Tailandia se comenzó a envasar frutas y verduras con hojas de plátano. El único plástico que utilizan estos envases es la etiqueta del precio y la etiqueta del producto. Esta alternativa que busca sustituir a los envases plásticos, es aún menos costosa que éstos y se encuentran disponibles todo el año en zonas tropicales como Brasil, Colombia, Ecuador y México entre otros lugares. Estas hojas son grandes y gruesas, por lo que permiten ser dobladas, y pueden compostarse fácilmente (Tys Mag, s.f.).

Envase de cáscara de arroz



• Fig. 14

Se creó un envase hecho a partir de pegamentos naturales y cáscaras de arroz, las cuales son un desecho de la industria arrocera. El diseño y los materiales que lo componen permiten que el producto sea reciclable, reutilizable y biodegradable en un período de 2 años en caso de estar en contacto con la tierra. Este envase fue pensado para almacenar 2 kg de arroz, consta de una tapa medidora, es apilable y tiene texturas que facilitan el agarre (Wu, s.f.).

5.5.5 Servicios

Remarket



• Fig. 15

Remarket es una tienda libre de envases que ofrece productos a granel de diversas categorías, entre ellas alimentos de diferentes tipos, bebidas, productos de aseo y de higiene personal, entre otros. El cometido de la misma, es que sus clientes lleven sus propios envases, ofreciendo a su vez envases reutilizables para quienes no posean uno en su hogar. Los envases en primer lugar se deben pesar con el fin de descontar su peso, luego se rellenan sin mínimo y se vuelven a pesar para saber el precio del producto (Remarket, s.f.).

Just Salad



• Fig. 16

Just Salad ofrece a sus clientes una combinación de salud y sostenibilidad. Ofrecen sus ensaladas en bowls reutilizables los cuales son propiedad del cliente una vez lo adquieren. Con el fin de fomentar la reutilización de los mismos ofrecen un aderezo de regalo cada vez que compran su ensalada (Just Salad, s.f.).

Bumerang



• Fig. 17

Bumerang tiene un sistema de envases retornables, que brinda a restaurantes y cafeterías con delivery y take away, la opción de ofrecer sus alimentos en envases retornables, facilitando así la gestión de los mismos. Los envases poseen un código QR que almacena los datos del cliente que lo tiene en su poder, el cual tiene 15 días para devolverlo en cualquiera de los negocios adheridos. Posterior a su devolución, el envase será higienizado y esterilizado en el local en un lavaplatos industrial (Bumerang, s.f.).

Loop



• Fig. 18

Loop es una plataforma global para la reutilización, cuyo objetivo es realizar el envío de productos de diversas marcas, en envases retornables, evitando la generación de desechos. En primer lugar el cliente compra el producto y deja una seña por el envase, consume los productos, y en el momento en el que el repartidor retira los envases vacíos, la plataforma devuelve la seña depositada (Loop, s.f.).

Botella única Coca - Cola



• Fig. 19

La botella única retornable, lanzada en 2020, es una botella retornable diseñada para ser utilizada con todas las bebidas Coca - Cola. La misma se reutiliza un promedio de 22 veces antes de ser sacada de circulación, y al culminar su vida útil todos sus componentes son reciclados. Al ingresar a la planta embotelladora, las botellas pasan por un proceso de higienizado que consta de un tratamiento a altas temperaturas, seguido por un eficiente proceso de enjuague, y por último una inspección electrónica que asegura la calidad del envase (Coca Cola, 2022).

06

DESCRIPCIÓN DEL SISTEMA

6.1 Descripción de las frutas y verduras sin procesar envasadas



Son consideradas frutas y verduras sin procesar envasadas aquellas que no pasan por ningún proceso de elaboración, con la excepción de ser cortadas al medio.

En Disco Fresh Market se ofrecen dos presentaciones para estos alimentos, para aquellos que están cortados al medio se utiliza sólo film (PVC), y para los que contienen más de una unidad se utiliza la bandeja de espuma plast (EPS) y film (PVC).

6.2 Análisis del entorno

6.2.1 Mapa de impactos

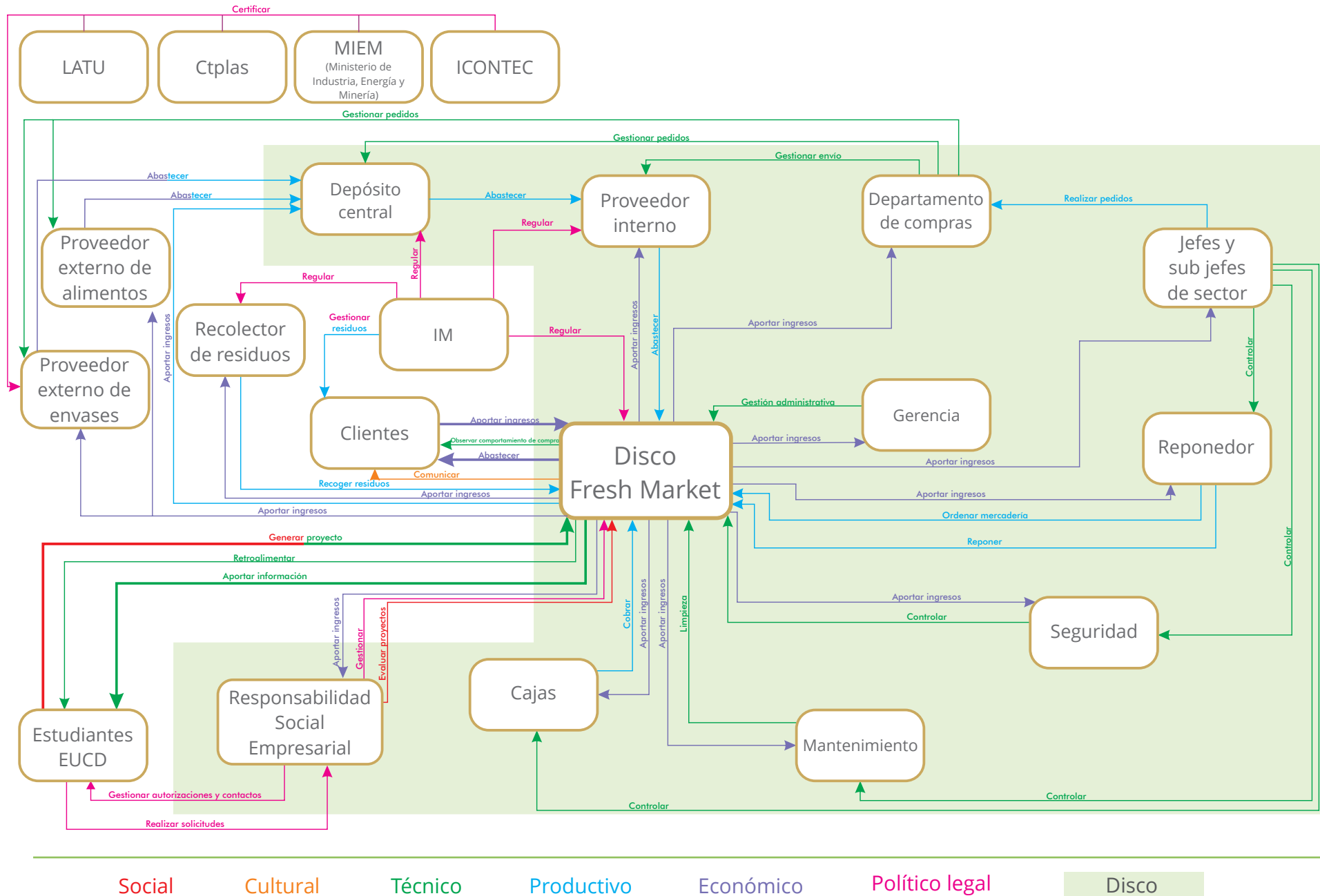
El mapa de impactos tiene como finalidad mapear el estado de un sistema y busca representar esquemáticamente las relaciones entre los actores intervinientes en el proyecto, el medio, y los impactos que estos generan, facilitando un análisis integral de la situación. Está compuesto por tres elementos:

-Los actores que participan en la intervención. Estos pueden ser, individuales, grupales o institucionales.

-Los impactos son el resultado de las acciones realizadas por los actores sobre otros actores u objetos, y pueden ser acciones de ida o vuelta.

-Las dimensiones o ámbitos de impacto son aquellas dimensiones en las que se clasifican los impactos generados por los actores.

06 Descripción del sistema



6.2.2 Cuadro de impactos

Este cuadro es una representación esquemática de los impactos identificados en el mapa anterior, con el fin de

facilitar la identificación del sentido en el que están dirigidos y la dimensión a la que pertenecen.

	Seguridad	Mantenimiento	Clientes	Recolector de residuos	IM	Estudiantes EUCD	Proveedor externo de alimentos	Depósito central	Proveedor interno	Departamento de compras.	Gerencia	Disco Fresh Market	Jefes y subjeses	Reponedor	Cajas	Responsabilidad Social Empresarial	LATU	Ctplas	MIEM (Ministerio de Industria, energía y minería)	ICONTEC	Proveedor externo de envases	
Seguridad												↔	←									
Mantenimiento												↔	←									
Clientes					←							↔										
Recolector de residuos					←							↔										
IM			→	→				→	→			→										
Estudiantes EUCD												↔					↔					
Proveedor externo de alimentos								→		←		←										
Depósito central					←		←	←	→	←		←										←
Proveedor interno					←			←		←		↔										
Departamento de compras.							→	→	→			←	←									
Gerencia												↔										
Disco Fresh Market	↔	↔	↔	↔	←	↔	→	→	↔	→	↔		→	↔	↔	↔						→
Jefes y subjeses	→	→								→		←		→	→							
Reponedor												↔	←									
Cajas												↔	←									
Responsabilidad Social Empresarial						↔						↔										
LATU																						→
Ctplas																						→
MIEM (Ministerio de Industria, energía y minería)																						→
ICONTEC																						→
Proveedor externo de envases								→				←					←	←	←	←		

6.2.3 Lectura mapa de impactos

El supermercado es uno de los actores principales de este proyecto, en este caso representado por la cadena de supermercados Disco Fresh Market, el cual posee relaciones de variadas categorías. Tiene dos facetas a abordar, la empresa como tal, con las áreas de gestión y administración, entre otras, y los locales, que son el punto de contacto e intercambio con el cliente.

La naturaleza de esta empresa se enfoca en la venta al público, y es el cliente otro de los actores fundamentales dentro de esta cadena de valor. Este es el motivador de las decisiones tomadas por la empresa, cuyo fin es mantener y fortalecer el vínculo comercial que los une.

Las tareas necesarias para hacer funcionar los locales, son realizadas en cadena, entrelazándose diversos actores internos a la empresa, con variadas tareas, tanto aquellas que son visibles por el público como las que son administrativas. De esta forma, cada uno de los actores tiene un rol importante dentro de la cadena de valor generada, en donde las relaciones preponderantes son de naturaleza económica, técnica y productiva.

Disco Fresh Market ofrece a su público diversos productos de verdulería envasados. Algunos son productos que se compran ya envasados a proveedores externos, otros son

productos de verdulería propios de la empresa. Éstos últimos pueden ser divididos en dos categorías, aquellos que son etiquetados como Disco Fresh Market por una empresa externa, y los que son envasados directamente en el local. Los envases utilizados para los envasados en el local son provistos por una empresa con diversas certificaciones sostenibles. Dichas certificaciones son emitidas por el LATU, CTplás, el MIEM e ICONTEC.

La Intendencia de Montevideo (I.M.) es quien se encarga de regular la salubridad dentro de todos los locales Disco (incluyendo los depósitos), de regular los camiones recolectores de residuos contratados por la empresa y gestionar los residuos generados por los clientes dentro de sus domicilios.

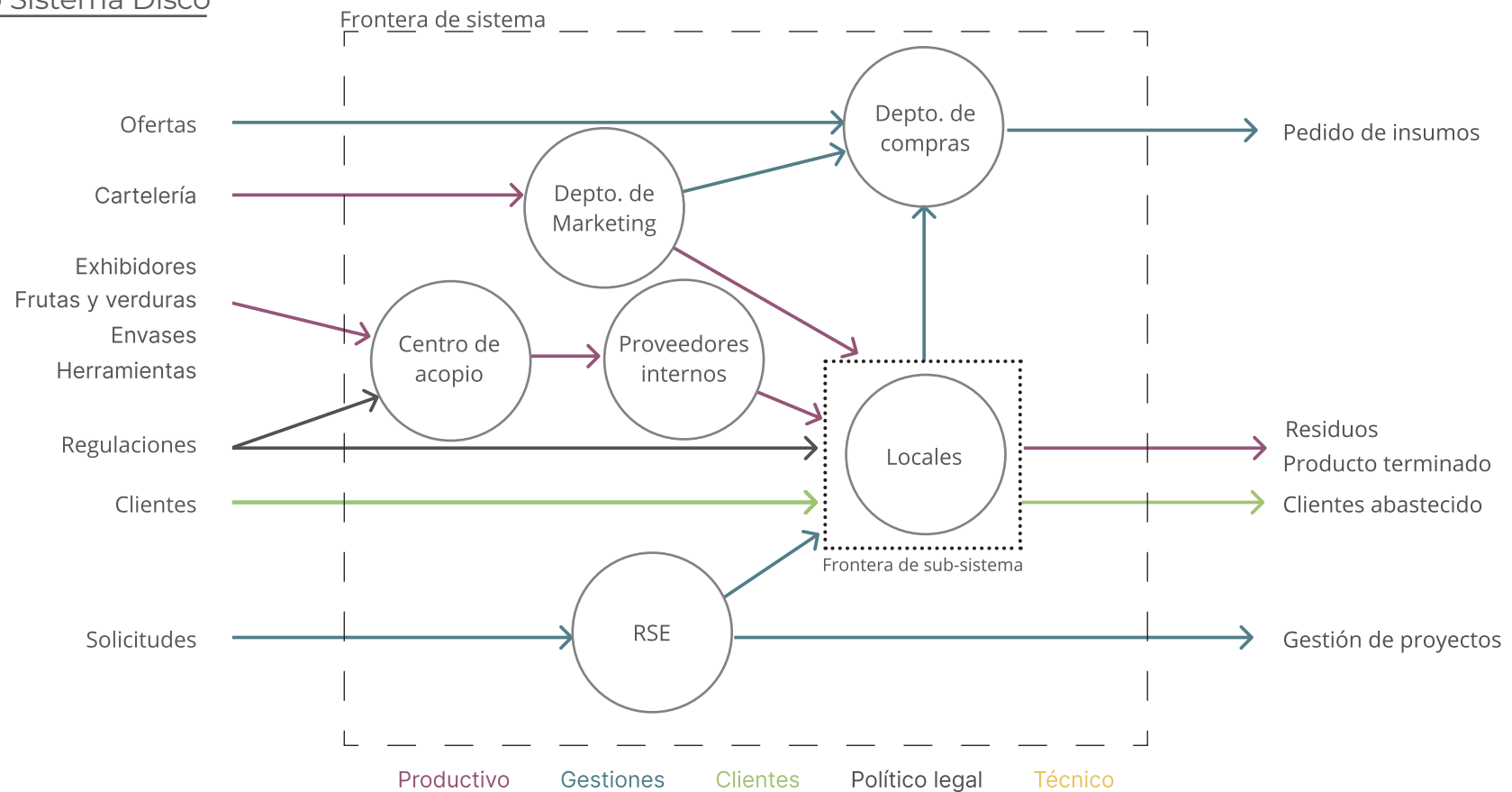
Otro actor importante, aunque no tan visible dentro de la cadena de valor, es el área de Responsabilidad Social Empresarial (R.S.E), que es el nexo entre este proyecto y la empresa.

6.2.4 Diagrama de fronteras

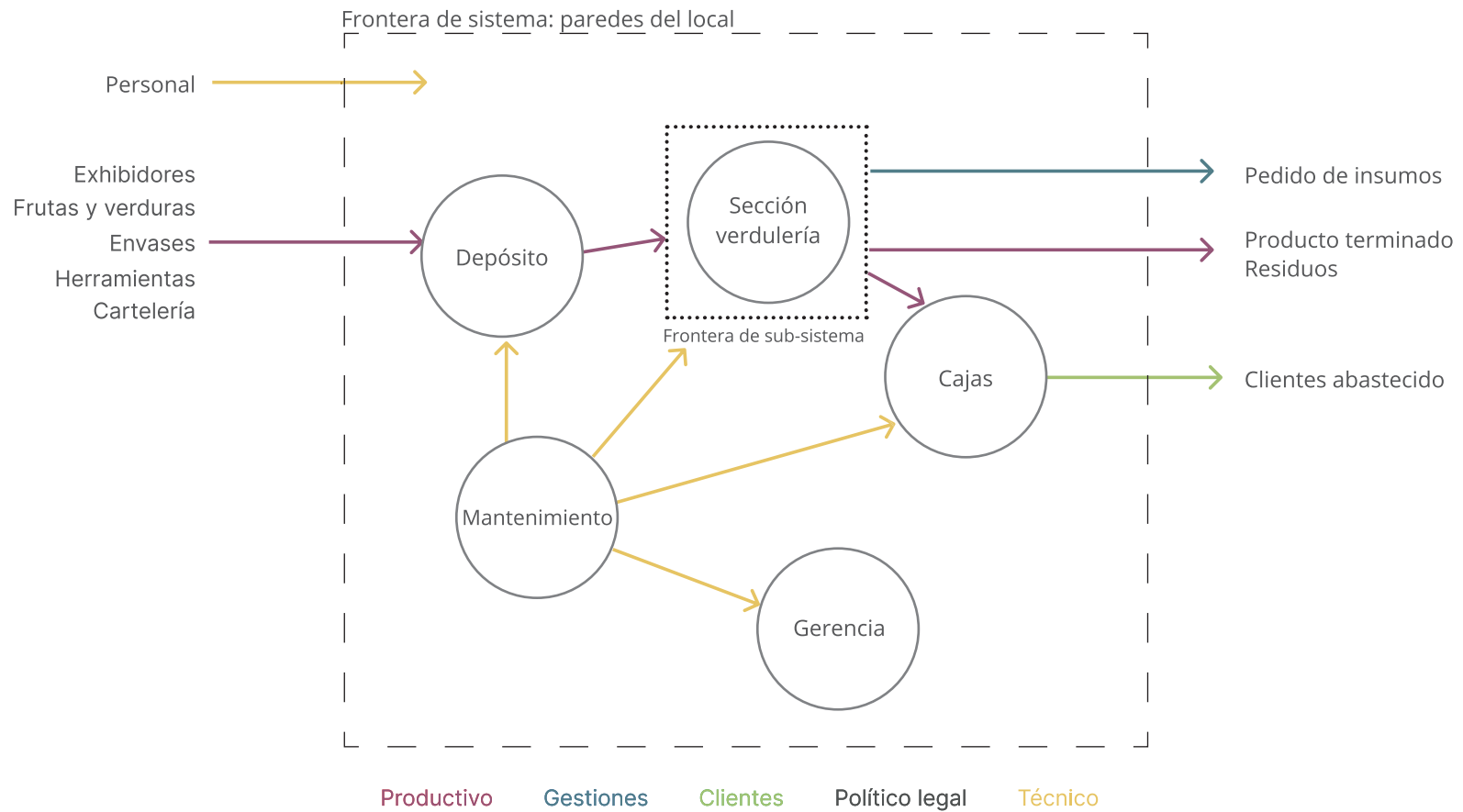
Con la utilización de esta herramienta se procura delimitar el sistema, identificar sus fronteras y su relación con los subsistemas competentes. Para indicar las fronteras se

utilizan líneas punteadas y para categorizar las entradas y salidas se utiliza un sistema de colores para cada referencia.

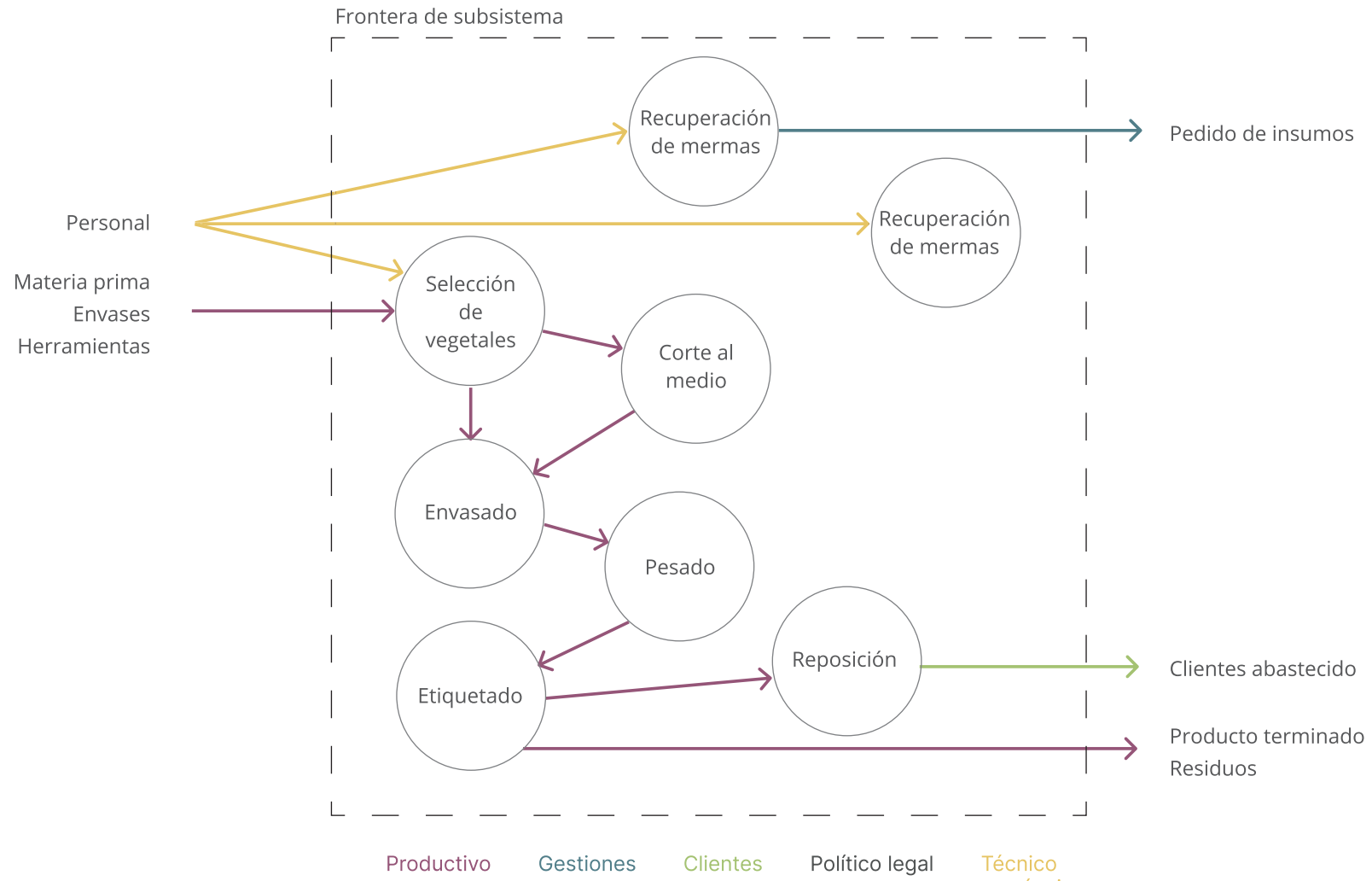
Macro Sistema Disco



Sistema local Disco Fresh Market



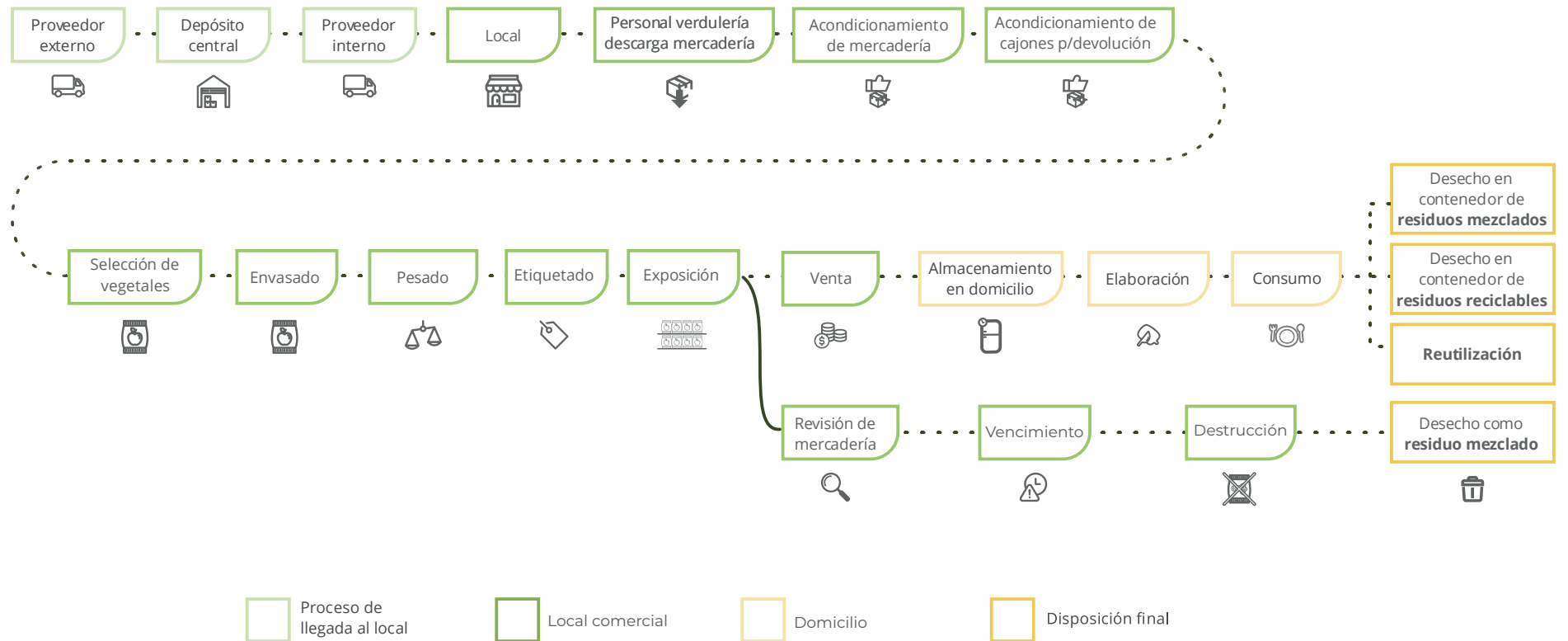
Subsistema sección verdulería



6.3 Ciclo de vida del producto

En el siguiente cuadro se muestra el ciclo de vida de las frutas y verduras sin procesar envasadas, desde que ingresa el producto en bruto a la empresa, hasta que es adquirido por

el cliente. Esta herramienta se utiliza con el fin de identificar todas aquellas etapas y procesos que intervienen a lo largo del ciclo y así poder definir los puntos de intervención.



6.3.1 Proveedores y distribución

Los proveedores externos, tanto de vegetales como de envases, hacen entrega de la mercadería en el depósito central de la empresa. Es desde este lugar que se distribuye a los diferentes locales. Es poco usual que un proveedor

realice la entrega directamente en el local. A pesar de ser suministrados por varios proveedores, las características de los productos son las mismas.



6.3.2 Envasado

Adquisición de envases

En la central de Disco hay un departamento de compras y es una persona la encargada de la gestión de los envases, es decir, define los tipos de envases, negocia con los proveedores y culmina la compra.

Es a este departamento que cada local realiza su pedido de insumos semanalmente, solicitando las cantidades dependiendo del volumen de venta de cada producto.

Proceso de envasado

Se utilizan diferentes envases para las distintas frutas y verduras, el criterio es el mismo para todos los Fresh Market. El personal encargado de realizar esta tarea de envasado es variable y no necesita una capacitación previa. Este trabajo consiste en seleccionar una cantidad determinada de frutas y verduras, las cuales no requieren pasar por ningún proceso, con la excepción de ser cortados al medio en caso de ser necesario. Se utilizan las mismas frutas y verduras que se exponen a granel y no se les proporciona una marca distintiva de la empresa para aquellos productos envasados en el local.

Reposición

La dinámica de envasado y reposición transcurre principalmente en el horario de la mañana, para esperar al cliente con la mercadería en las condiciones adecuadas y con el volumen necesario para la venta.

Por lo general no se genera stock, si hay faltante se prepara en el momento, para que el envasado sea del día. Así mismo, al finalizar la tarde, inicia y se coordina el proceso de elaborados para el comienzo del día siguiente, es decir, la revisión, reposición y recuperación de mermas.

Si bien, todas las semanas se trabaja con la misma modalidad, varía el volumen de elaboración según la necesidad del día.

6.4 Presentación y exposición



6.4.1 Formato de venta

La cadena de supermercados Disco Fresh Market mantiene el formato en todos los locales. Todos los Fresh Market apuntan a tener la misma estética y ofrecen los mismos productos, aunque puede variar la demanda de los mismos según el local. Esta línea de supermercados ofrece mayor variedad de productos de alta calidad que los Disco tradicionales, como es el ejemplo de las frutas exóticas, lo que propicia un catálogo de productos de precios más elevados.

Las sucursales de la cadena se encuentran siempre en locales independientes, con la excepción de aquellas que se sitúan en los Shopping Punta Carretas y Plaza Italia.

6.4.2 Selección de vegetales



A la hora de elegir los vegetales para envasar, se hace una selección de las frutas que están en mejor estado, con el fin de generar en el cliente una percepción positiva de la calidad del producto.

6.4.3 Envases



Se utiliza film para envasar aquellas frutas y verduras de gran tamaño que deben ser trozadas para la venta, por ejemplo el zapallo cabutiá, y se utiliza bandeja y film para aquellas de menor tamaño, que no llevan ningún proceso, como los quinotos.

6.4.4 Ofertas



Las ofertas son creadas por el departamento de compras. Las mismas pueden ser en torno a un día en particular, como el “Día del Niño”, que incluyen productos de varias secciones, o ser ofertas específicas de un producto.

Las ofertas específicas dentro del sector Frutas y Verduras, pueden ser tanto de vegetales envasados, como de vegetales a granel. Esto genera que en algunas circunstancias los vegetales envasados sean más económicos que los vegetales a granel y viceversa.

Algunos de los vegetales que son envasados por un proveedor, como por ejemplo las papas en red, apuntan a una venta en cantidad y por lo tanto son más económicos que los envasados por el supermercado o que aquellos que se venden a granel.

Todos los miércoles se realiza una “Feria de frutas y verduras”. En este día los precios bajan, y debido a esto hay una mayor afluencia de público en el sector.

6.5 Gestión de los residuos del supermercado

La empresa no tiene reglamentaciones que regulen el almacenamiento interno, la extracción y tratamiento de los residuos de los locales, por lo tanto se generan variaciones en la gestión de los mismos en sus diferentes sucursales.

Hay locales que clasifican sus residuos en orgánicos y secos, algunas sucursales lo realizan en habitaciones separadas y otras en la misma habitación. En este último caso se hace hincapié en la capacitación de los empleados para que se lleve a cabo una correcta clasificación.

Cuando una fruta o verdura sin procesar envasada alcanza su fecha de caducidad, es retirada por personal de verdulería, quienes se encargan de abrirlo y desecharlo. El envase es vertido en el mismo lugar que el contenido, lo cual anula su posterior tratamiento.

Todos los locales tienen contratado un recolector de residuos autorizado por la intendencia, el cual puede variar en cada local. Esta variación puede influir en el tratamiento que reciben los residuos (por ej.: reciclaje).

6.6 Sustentabilidad dentro del supermercado

El mayor proveedor de envases de Disco Fresh Market tiene diversas certificaciones que apuntan hacia una economía circular. Entre ellos el certificado "+Circular", Premio Nacional de Eficiencia Energética (Mención Especial dentro de categoría Industria), y la certificación Basura CERO en los productos producidos en sus fábricas en Colombia. En suma a lo anteriormente mencionado, todos los productos que Disco Fresh Market adquiere de este proveedor son reciclables.

Igualmente, a pesar del intento por parte de Supermercados Disco por acercarse a una EC adquiriendo estos productos, hay que tener en cuenta los datos presentados en el marco teórico, ya que si bien es importante reciclar los residuos, ésta debe ser la última alternativa, dado que al hacerlo se pierde gran parte del valor del producto. En primer lugar se debe apostar a reducir y a reutilizar los recursos disponibles.

07

CLIENTES

7.1 Segmentación

Para tener claro cuál es el tipo de público con el que se trabaja, se debe tener en cuenta que presentan diferentes características. Éstas pueden ser: nivel educativo, situación laboral, ingresos, cantidad de integrantes que componen el hogar, si tienen personas a cargo, a qué dedican su tiempo de ocio, y si consumen el producto solos. Dichas características son fundamentales para comprender el contexto del usuario que se pretende investigar.

Conforme se detallará más adelante, las personas que respondieron la encuesta tienen edades variadas, específicamente desde los 18 años en adelante, y en general cuentan con ingresos en el hogar a partir de los \$21.000. Más de la mitad de los encuestados trabajan a tiempo completo, y disponen de ingresos en su hogar que en su mayoría superan los \$41.000.

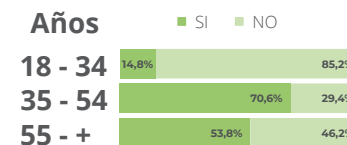
Los hogares están compuestos mayormente por dos o tres personas y presentan ciertas características económicas. Por un lado están aquellos con dos integrantes que tienen una entrada de \$21.000 en adelante. Por otro lado, aproximadamente la mitad de los encuestados que tienen 3 integrantes en su hogar, cuentan con ingresos mayores a \$81.000. En ambos tipos de hogares hay ingresos que llegan a superar los \$100.000.



Ocupación



Personas a cargo



Horas de ocio



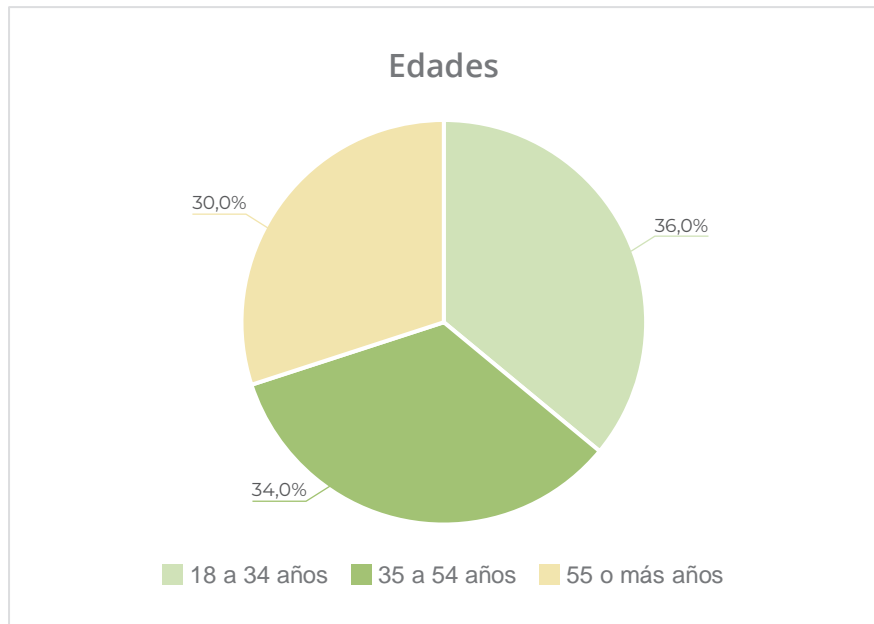
Ingresos en el hogar



En ambos casos pueden superar los \$100.000

Por otra parte, entre los diferentes rangos etarios hay encuestados que tienen personas a cargo y otros que no. Aquellas personas que tienen entre 18 y 34 años no tienen personas a cargo, quienes tienen entre 35 y 54 años si las tienen y quienes tienen 55 o más años pueden tenerlas como no. En relación al tiempo libre, se puede decir que destinan al ocio menos de 10 horas semanales.

Dado que existen compradores de frutas y verduras sin procesar envasadas de todas las edades, para la investigación se toma como requisito que el encuestado tenga 18 años de edad en adelante, ya que a partir de esta edad se los considera responsables de sus decisiones.



Se dividen en tres rangos etarios, de 18 a 34 años, de 35 a 54 años y de 55 en adelante.

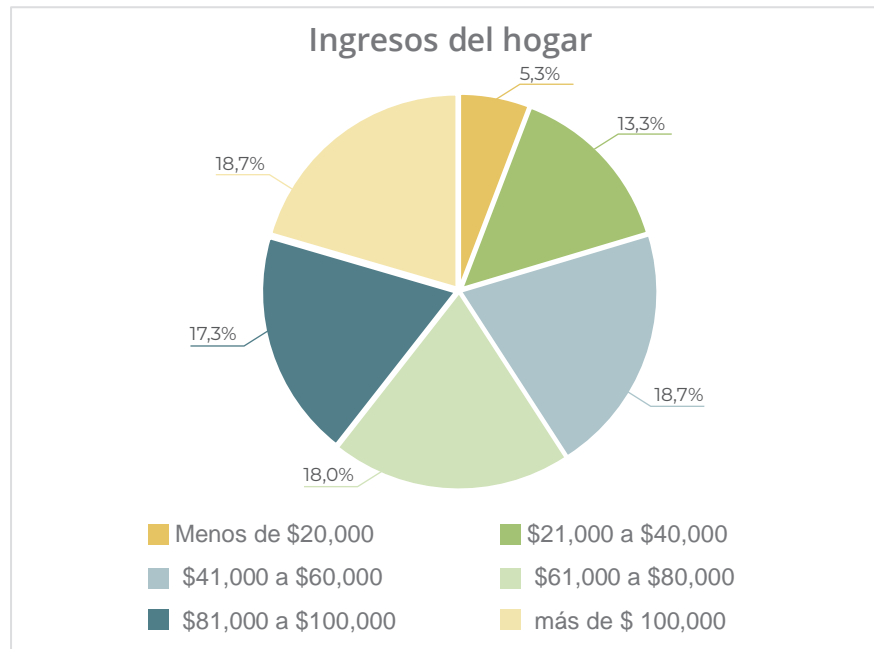
Se puede decir que del total de personas que realizaron la encuesta, aproximadamente un tercio corresponde a cada grupo.

En cuanto a la ocupación de los participantes de la encuesta se plantearon diferentes alternativas con el propósito de identificar su situación.



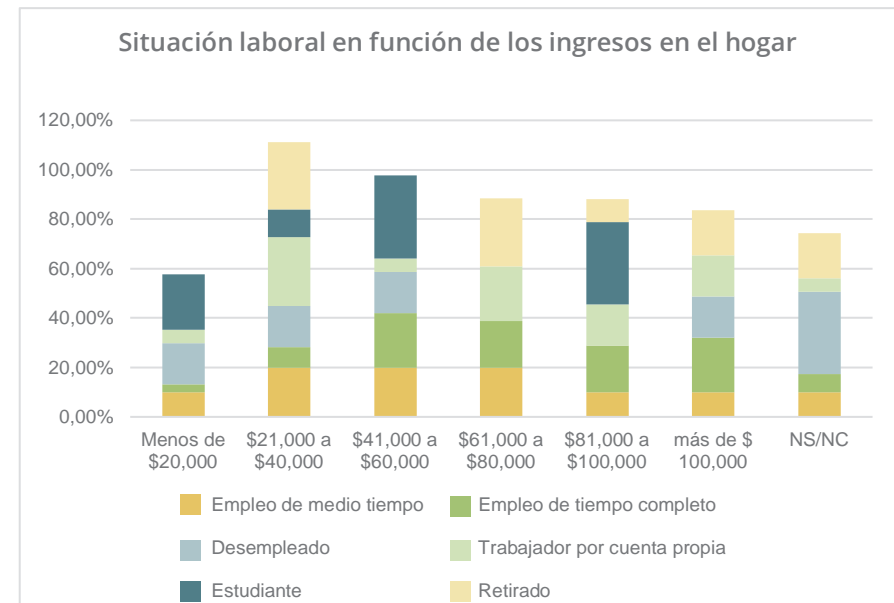
El 64,0% de los encuestados trabajan a tiempo completo. Un 12,0% trabaja por sus propios medios, el resto varía con una diferencia mínima entre sí.

Respecto a los sueldos percibidos por los integrantes del hogar, se toman seis diferentes categorías con el fin de conocer su realidad económica.



En cuanto a los ingresos del hogar, los porcentajes son similares en las últimas cuatro categorías que van desde los \$41,000 en adelante, ya con un porcentaje inferior se encuentran aquellos con ingresos de \$21,000 a \$40,000 y quienes ganan \$20,000 o menos son la minoría.

A partir de los resultados obtenidos anteriormente, es posible elaborar una gráfica comparativa en la cual se demuestra la situación laboral con respecto a los ingresos en el hogar.

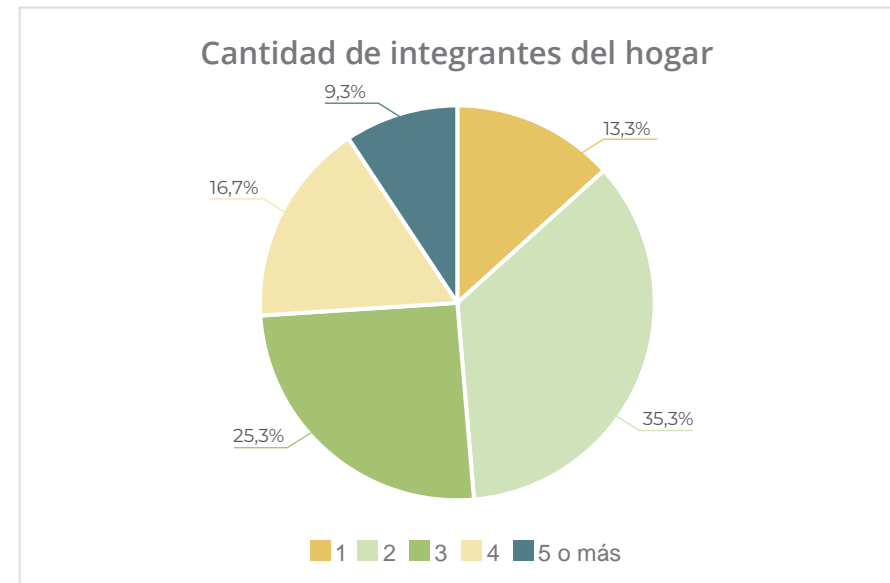


Dado que la mayor cantidad de individuos trabajan tiempo completo, comenzaremos el análisis con esta categoría. Los porcentajes más bajos corresponden, en primer lugar a quienes tienen ingresos de \$20,000 o menos, y en segundo lugar a aquellos cuyos ingresos van desde \$21,000 a \$40,000. Dentro de las cuatro categorías siguientes que van desde los \$41,000 hasta más de \$100,000, se puede percibir un aumento en el índice de respuestas, oscilando sus valores entre 21,9% y 18,8%.

De quienes trabajan por cuenta propia, la misma cantidad de clientes tienden a disponer de ingresos de \$20.000 o menos, como también de \$41.000 a \$60.000, cada uno con un porcentaje de respuestas del 5,6%.

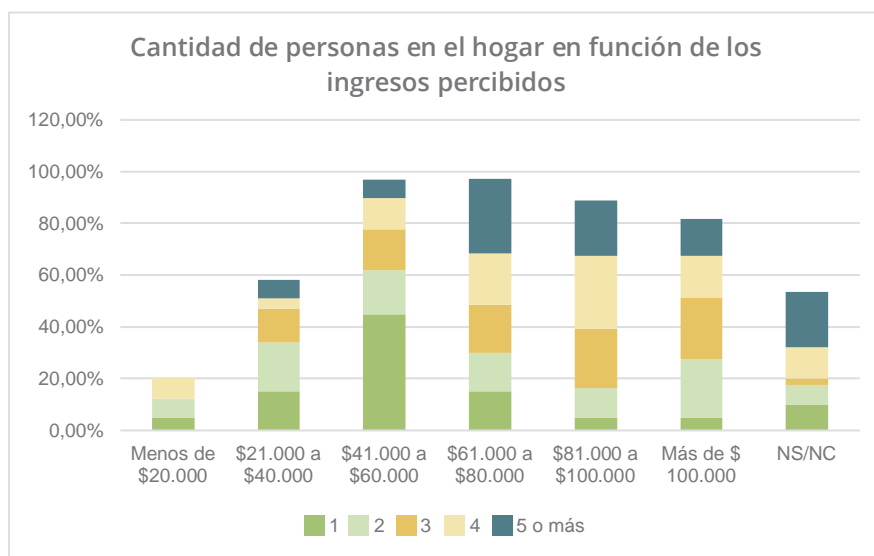
El 27,8% de los encuestados tienen una entrada de \$21.000 a \$40.000 y el 22,2% una de \$61.000 a \$80.000, siendo éstos los rangos más altos. Los rangos de ingresos de \$81.000 a \$100.000 y de más de \$100.000 tienen un porcentaje de respuestas del 16,7% respectivamente.

Por otra parte, es importante conocer si el comprador consume los productos solo o acompañado, ya que esto puede influir en el tipo de productos que consume. De la encuesta se puede extraer que el 89,3% lo consume con otras personas y tan sólo un 10,7% lo consume solo. Debido a esto, se debe tener en cuenta el número de personas que integran un hogar



Se puede observar que el hogar de aproximadamente el 60,0% de las personas encuestadas, se compone de 2 o 3 integrantes. El 13,3% está integrado por una persona y el 16,7% por 4 personas. Con el menor porcentaje se encuentran quienes los habitan 5 o más personas, con un 9,3%.

La gráfica que se encuentra a continuación muestra la relación entre la cantidad de personas que integran un hogar y el monto de ingresos que reciben.



Es posible destacar que aproximadamente la mitad de las personas que viven solas tienen ingresos de \$41.000 a \$60.000. Además, tanto la categoría superior como la inferior a este ingreso, coinciden con un mismo porcentaje de un 15,0% cada una.

De los hogares integrados por dos personas, el mayor porcentaje con un 22,6% superan los \$100.000 y con porcentajes similares tienen una entrada de \$21.000 a \$80.000.

Los que están compuestos por 3 integrantes, tienen dos categorías principales, de \$81.000 a \$100.000 y más de \$100.000 con un 23,7%. Desde los \$21.000 a los \$80.000 los porcentajes son similares y van en aumento al igual que el

monto de los ingresos.

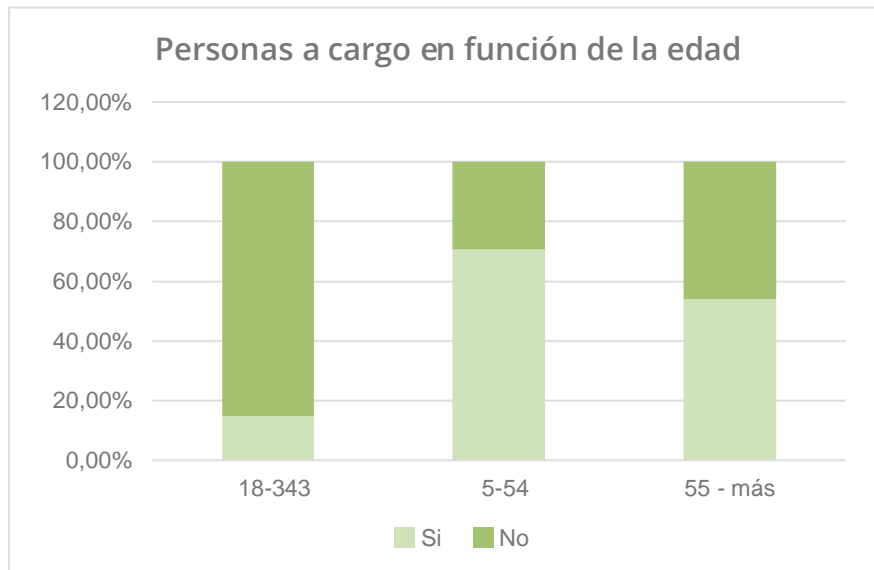
De aquellos hogares que son integrados por 4 personas, el mayor ingreso es de \$81.000 a \$100.000 con un 28,0%; el siguiente porcentaje, con una diferencia de un 8,0%, va desde \$61.000 a \$80.000.

Por último, de los hogares de 5 personas o más, el mayor porcentaje tiene una entrada de \$61.000 a \$80.000, y con una diferencia de un 4,2%, le sigue el ingreso de \$81.000 a \$100.000.

Se puede observar además que ninguno de los que tienen 3, 5 o más personas en el hogar, tienen ingresos de \$20.000.

Por otra parte, de las personas que han realizado la encuesta el 40,0% son responsables de otras personas, y el 60,0% no.

Con el fin de conocer en mayor profundidad el usuario estudiado, se plantea el cruzamiento de la variable anteriormente mencionada con respecto a la variable edad.

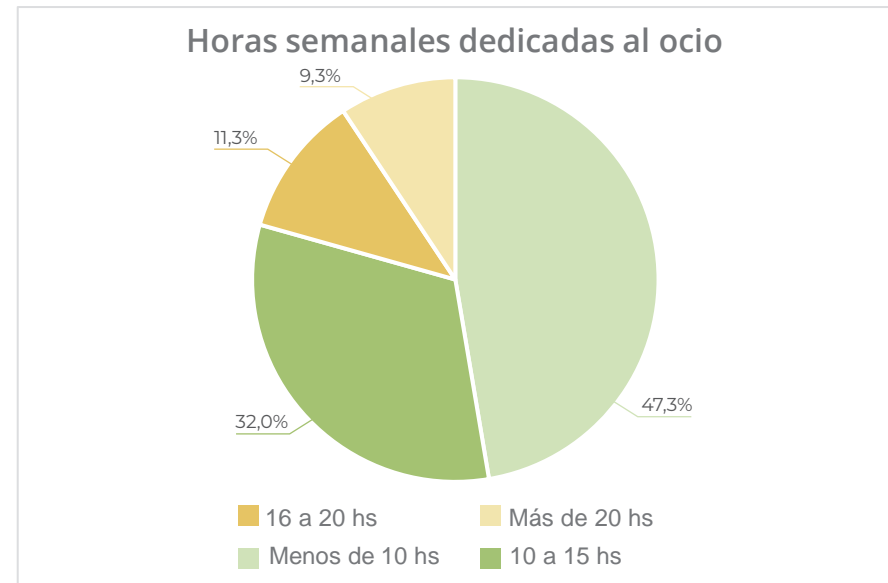


El 85,2% de las personas que tienen entre 18 y 34 años no tienen personas a cargo. Por otro lado, el 70,6% de aquellos que tienen entre 35 y 54 años son responsables de otra persona. Y quienes tienen 55 años o más tienen porcentajes similares entre quienes están a cargo de una persona y quienes no.

Una posible interpretación de que el rango etáreo de 35 a 54 años tenga el porcentaje más alto dentro de quienes sí tienen personas a cargo, es que todavía están en edad de tener hijos en edad de tutela, pero también es posible que sus padres ya requieran de sus cuidados.

El siguiente punto muestra las horas semanales que el

usuario le dedica al esparcimiento.



Aproximadamente la mitad de los participantes de la encuesta, le dedican menos de 10hs semanales al tiempo de ocio, un 32,0% destinan entre 10 y 15 hs. Es decir, un número alto de personas le dedica menos de 15 hs semanales al tiempo de ocio.

7.2 Descripción del usuario

En el siguiente capítulo se busca conocer en mayor profundidad a los consumidores de frutas y verduras sin procesar envasadas, identificando aquellas características que puedan influir en su motivación de compra.

A modo de síntesis, puede observarse que los clientes buscan la calidad a la hora de adquirir frutas o verduras en general, estén estas envasadas o no, pero que a la hora de adquirir frutas y verduras sin procesar envasadas, buscan en primer lugar la velocidad, comodidad o practicidad y en segundo lugar las compran debido a que no está la feria disponible o debido a que no hay otra opción en el supermercado.

Frutas y verduras envasadas o sin envasar



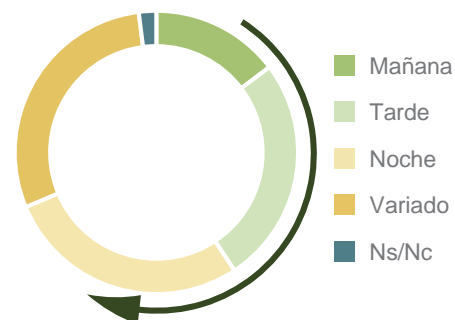
Frutas y verduras envasadas sin procesar



Por otro lado podemos observar que en su mayoría los clientes tienden a asistir al supermercado en un horario variado de compra, habiendo una tendencia a aumentar el público concurrente en el horario nocturno. Quienes realizan

sus compras en horario matutino adquieren el producto porque no está la feria disponible o porque es la única opción disponible en el supermercado, y quienes las realizan en otros horarios lo compran en busca de la velocidad, la comodidad o la practicidad.

Horarios de compra



Motivaciones

Otro

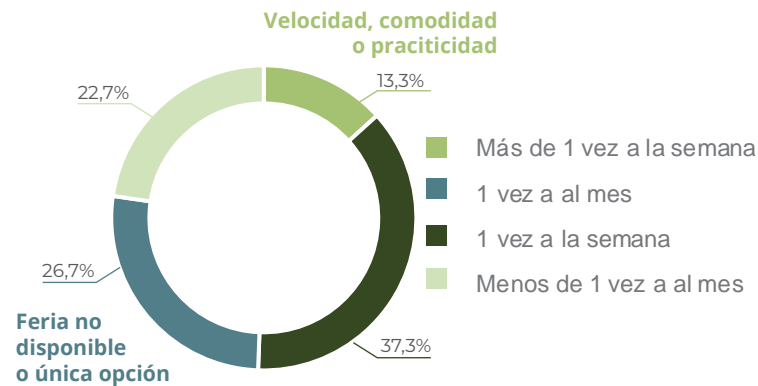
Velocidad,
comodidad,
practicidad



Mañana

Feria no disponible
o única opción en
el supermercado

También se identifican cuatro diferentes frecuencias de compra; aquellas personas que adquieren el producto una vez a la semana, menos de una vez al mes y más de una vez por semana, buscan la velocidad, la comodidad o la practicidad, y aquellas que lo compran una vez al mes lo hacen a causa de que no está la feria disponible o a que es la única opción disponible en el supermercado.



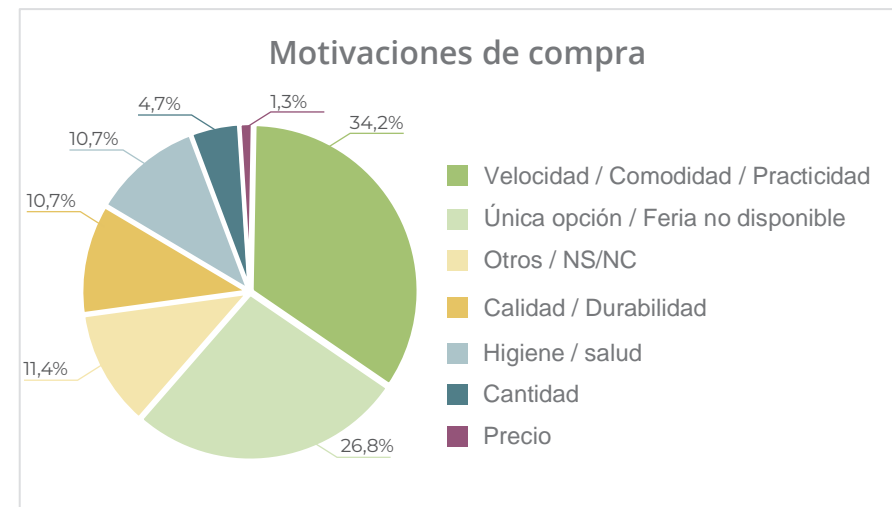
Con respecto a las edades de los encuestados, se identificó que aquellos clientes que tienen 55 o más años adquieren el producto en busca de velocidad, comodidad o practicidad, quienes tienen entre 35 y 54 años compran el producto dado que es la única opción o debido a que no se encuentra la feria disponible, y aquellos usuarios que tienen entre 18 y 34 años adquieren el producto por cualquiera de las dos motivaciones anteriores.



La última variable de este apartado refiere a si el usuario realiza las compras solo o de manera compartida con otra persona, y ambos tipos de usuario afirman que adquieren el producto en busca de velocidad, comodidad o practicidad.

Como primer factor a analizar, se encuentra el criterio de elección de las frutas y verduras. Éste refiere a las particularidades que el cliente busca en las frutas y verduras en general, estén envasadas o no, a la hora de adquirirlas. Se identifica que un 72,0% del público prioriza la calidad del producto a la hora de elegir, un 16,0% se fija en el precio, y el 12,0% restante se fija en la comodidad, en la demora y en la presentación, respectivamente. Se podría concluir que la calidad es la cualidad a la que el cliente le da mayor importancia.

A su vez, cuando se hace foco exclusivamente en aquellas frutas y verduras sin procesar envasadas, se puede identificar que el público busca cualidades diferentes. En la siguiente tabla se presenta el porcentaje de respuesta de las 7 diferentes categorías codificadas.



Usualmente, la velocidad / comodidad / practicidad que brinda el producto, es lo que impulsa a los usuarios a elegir vegetales envasados, en vez de otras presentaciones. Esto podría deberse a que los clientes no deben elegir y pesar el vegetal, lo cual conlleva tiempo y esfuerzo; pudiendo también deberse a que ya saben el precio de lo que van a consumir. En palabras de algunos clientes:

¿Qué lo motiva a comprar frutas o verduras envasadas sin procesar? “Estar menos tiempo haciendo las compras”, “Por comodidad y ya veo el precio”, “El tiempo y la facilidad”.

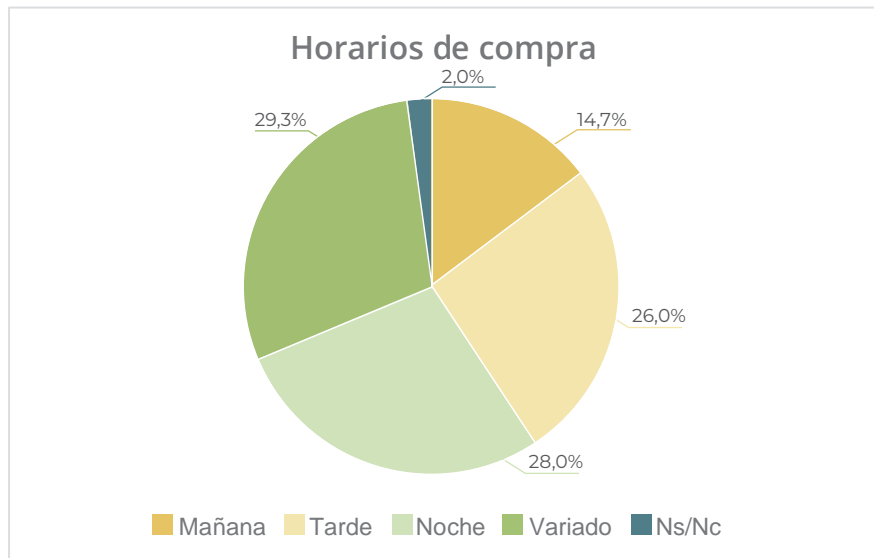
Por otra parte, hay un grupo de personas que compra este producto únicamente en caso de no estar la feria disponible, o debido a que es la única opción ofrecida por el supermercado. Citando a los clientes: “Por que no venden esa fruta suelta”, “Si necesito algo de apuro, en realidad voy todas las semanas a la feria”. Por lo que se podría concluir que, dentro de este grupo de clientes, la feria es uno de los principales competidores del supermercado en el sector frutas y verduras.

Pero estas no son las únicas cualidades que el cliente busca en las frutas y verduras envasadas. También es buscada por aquellas personas que consumen estos productos envasados, con un 16,1% por debajo que Única opción / Feria no disponible, la calidad / durabilidad del alimento. Vale remarcar que existe una brecha del 61,3% de respuestas entre aquellas personas que buscan la calidad de las frutas

y verduras en general (72,0%), envasadas o no, y aquellas que buscan la calidad / durabilidad en las frutas y verduras envasadas (10,7%). Esto podría deberse a una diferencia en el foco de atención. Una posible interpretación sería, que quienes compran envasados no lo hacen sólo enfocados en el alimento a consumir, si no también en la experiencia de compra. En igual medida que quienes buscan la calidad / durabilidad de los envasados, también se busca la higiene o el cuidado de la salud.

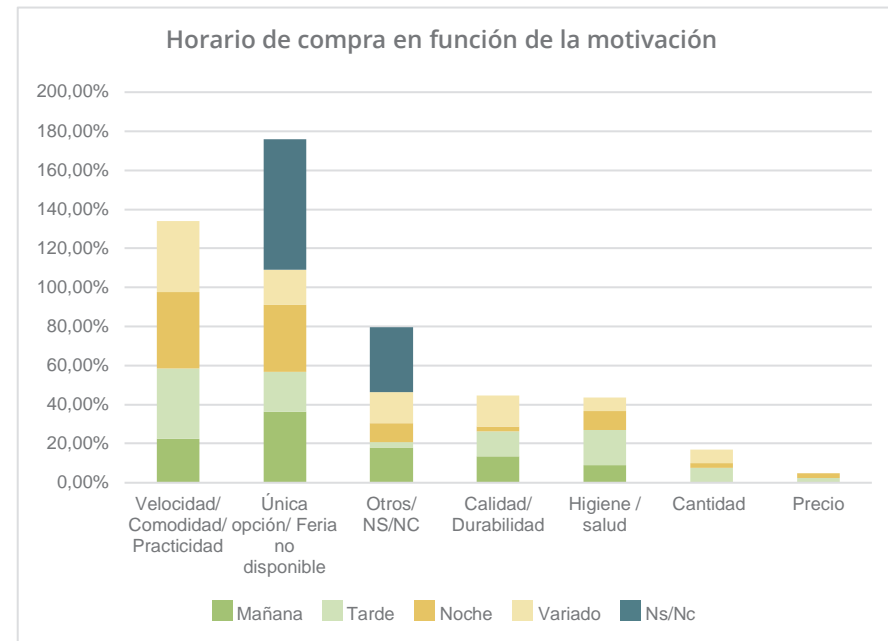
Los clientes también tienen en consideración la cantidad que el producto contiene, y el precio, pero estas últimas dos motivaciones no son variables de peso, ya que tienen un porcentaje de respuesta muy bajo en comparación a las demás categorías.

Analizar los horarios frecuentes de compra, puede ayudar a comprender las preferencias y el contexto en el que se encuentra el cliente en el momento de adquirir sus alimentos. Es por esto que se presentan en la siguiente tabla los valores obtenidos en la encuesta, la cual tiene un total de 5 categorías.



En la tabla se muestra que la mayoría de los usuarios afirma realizar sus compras en un horario variado. En el caso de aquellos que realizan sus compras en un horario fijo, se puede identificar que va aumentando la cantidad de compradores durante el transcurso del día, por consiguiente, el punto máximo de público asiste en el horario de la noche. Así mismo, también podemos concluir que el 68,7% de los usuarios tiene una rutina marcada de compra, y asiste siempre en el mismo horario al supermercado.

Avanzando en el razonamiento, el cruzamiento entre el horario frecuente de compra y la motivación de compra, puede arrojar datos que revelen ciertos patrones de comportamiento relevantes para la investigación.



Puede identificarse un contraste entre las motivaciones de compra durante el correr del día, esto podría interpretarse como una variación de la postura del cliente. Dado que el cliente que asiste en el horario nocturno prioriza la velocidad / comodidad / practicidad en un 39,0%, y sólo el 2,4% priorizan la calidad / durabilidad, podría decirse que el cliente que realiza sus compras en el horario nocturno lo hace de manera apurada, quizás influenciado por el aumento de flujo de personas en el supermercado. De manera contraria, en el horario matutino quienes priorizan la velocidad / comodidad / practicidad descienden al 22,7%, y quienes buscan la calidad / durabilidad ascienden a un

13,6%, pudiendo interpretarse esto como una actitud más previsor y con mayor disponibilidad de tiempo.

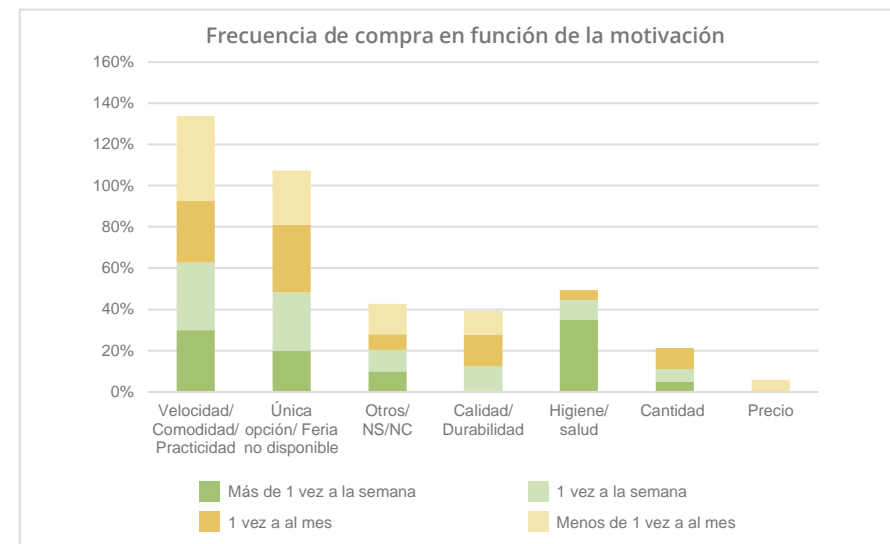
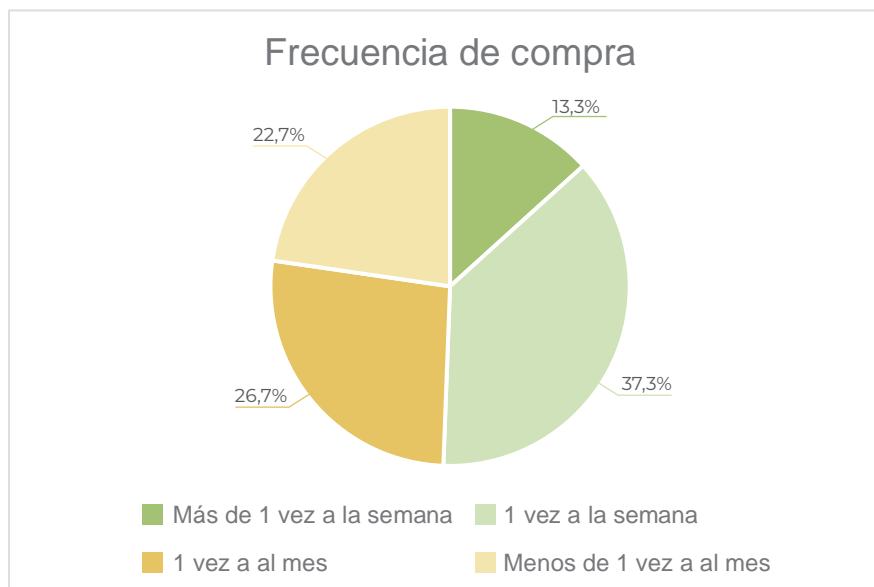
Por otro lado, la motivación única opción / feria no disponible es similar en los horarios de la mañana y la noche, mientras que disminuye en el horario vespertino.

Continuando con el análisis, en la encuesta se consultó la frecuencia de compra que mantienen los clientes que adquieren frutas y verduras sin procesar envasadas; ya que la organización del cliente parece influir en la toma de decisiones a la hora de elegir un producto. En la siguiente tabla se presentan los datos recabados en la encuesta, con

un total de 4 frecuencias diferentes.

Se puede ver que la minoría de los clientes tienden a adquirir el producto más de una vez por semana y la mayoría una vez a la semana. Esto puede deberse a que buscan una forma de organización que les permita realizar la menor cantidad de visitas posibles al supermercado, con el fin de estar abastecidos de frutas y verduras sin que se comiencen a deteriorar.

Profundizando en la temática y con el fin de visualizar con mayor claridad las necesidades del cliente y su forma de organización, a continuación se expone la relación existente entre las motivaciones de compra y la frecuencia de compra de los mismos.



En este cruce de variables, se vuelven a visualizar las dos principales motivaciones de compra, siendo éstas la velocidad / comodidad / practicidad del producto, y única opción / feria no disponible. Ambas motivaciones tienen altos porcentajes de respuesta en una u otra frecuencia con una diferencia mínima entre sí. Las mismas acumulan un mínimo del 50,0% de las respuestas en todas las frecuencias. Esta conjunción tiende a presentar una mayor cantidad de respuestas a medida que desciende la frecuencia de compra. Estas variables parecen ser más importantes para quienes adquieren el producto menos de una vez al mes que para quienes lo adquieren más de una vez por semana.

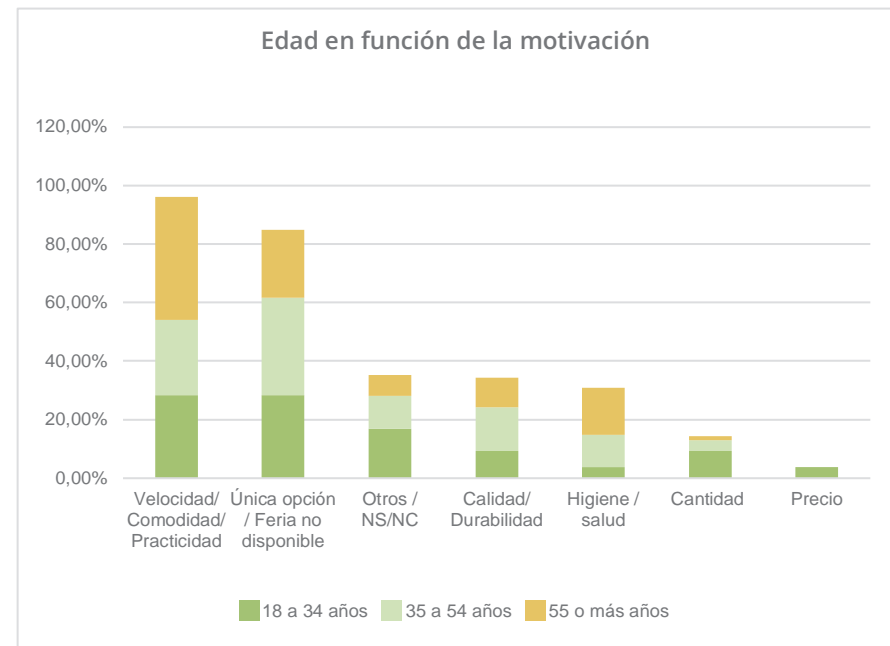
Otro punto a remarcar es la motivación higiene / salud. Para aquellos usuarios que tienen una frecuencia de compra de más de una vez a la semana es la motivación más importante, principalmente en comparación con quienes tienen una frecuencia de compra de menos de una vez al mes, ya que presentan un 0,0% de respuestas.

La velocidad / comodidad / practicidad del producto es la principal motivación de compra en aquellas personas que compran más de una vez por semana, una vez a la semana y menos de una vez al mes. La falta de opciones de compra o la no disponibilidad de la feria, lidera únicamente en aquellas personas que adquieren el producto una vez al mes.

También puede observarse que quienes compran más de una vez a la semana no se fijan en la calidad / durabilidad

del producto, que el precio sólo es relevante para aquellas personas que compran menos de una vez al mes, y que las personas que tienen esta frecuencia de compra no se fijan ni en la cantidad que trae el empaque, ni en el impacto que pueda tener la presentación en la higiene / salud.

Con respecto a las edades de los encuestados, se toma como hipótesis que pueden existir ciertas tendencias de consumo en los diferentes rangos etáreos, en el siguiente cuadro se aprecia dicha relación.



Pareciera existir una diferencia entre los clientes de los diferentes rangos etéreos, puede leerse en la tabla que, aunque con poco porcentaje de respuestas, sólo las personas de 18 a 34 años compran el producto motivados por el precio. Por otra parte, a medida que el rango etéreo aumenta, el porcentaje de respuestas de quienes priorizan la cantidad decrece, y el porcentaje de respuestas de quienes priorizan la higiene / salud asciende.

Se puede apreciar que dentro de la franja etérea de 55 o más años, predominan quienes compran el producto motivados por la velocidad / comodidad / practicidad que éste brinda, estando la misma motivación en segundo lugar en la franja etérea de 35 a 54 años. Por otra parte, la motivación anteriormente mencionada y única opción / feria no disponible, comparten el primer lugar, dentro del grupo de personas que tienen entre 18 a 34 años.

La motivación única opción / feria no disponible es predominante entre quienes están en el rango etéreo de 35 a 54 años, estando en segundo lugar entre aquellos que tienen más de 55 años, con una diferencia de 18,8% con velocidad / comodidad / practicidad.

Para comprender de dónde surgen las motivaciones de compra, es necesario identificar cual es la forma de organización del usuario a la hora de realizarlas, ya que es posible que lo influyeran en la toma de decisiones.

Dentro del grupo de personas que consumen el producto, se identifica que el 57,3% realiza la compras de forma compartida, el 37,3% es el encargado de las mismas, y sólo el 5,4% de las personas no realizan las compras.

Para culminar, la forma de organización del hogar podría incidir en el comportamiento de compra de un cliente, por lo que en la siguiente tabla se mencionan los valores obtenidos de aquellas personas que realizan las compras de forma individual o de manera compartida, sin contemplar a quienes no las realizan. Esto se debe a que es un porcentaje despreciable y no aporta datos significativos a la investigación.



La motivación velocidad / comodidad / practicidad, es priorizada tanto por quienes realizan las compras de manera compartida, como por quienes las realizan individualmente, con la excepción de que este último tiene un 13,9% más de respuestas. Esto sugiere que al no estar repartida la responsabilidad que implica esta tarea, buscan simplificarla mediante la adquisición de productos envasados.

Si se analiza la motivación única opción / feria no disponible, se puede observar que los porcentajes son similares; a partir de esta comparación se puede interpretar que esta motivación es igual de importante para ambos tipos de organización en el hogar.

En cuanto a cantidad, únicamente quienes realizan la tarea de forma compartida tienen en consideración dicha motivación, y presentan el segundo porcentaje de respuestas más bajo. Mientras que el precio no parece ser un aspecto relevante para ninguno de los tipos de organización.

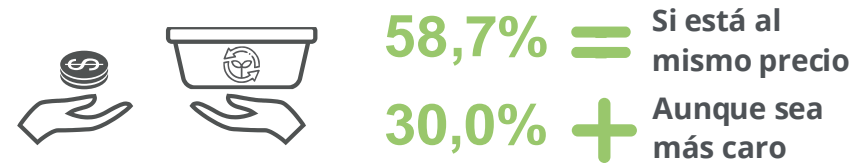
7.3 Comportamiento del usuario

Esta sección se dedica al análisis del comportamiento del usuario con respecto a sus preferencias de compra, y a determinar cuales son los motivos de aceptación de este público para con los productos sustentables.

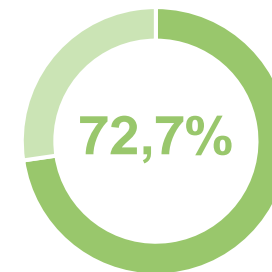
Como se verá más adelante, a propósito de la conducta que presentan los usuarios en la instancia de compra, se puede decir que es equivalente el número de personas que prefiere comprar siempre los mismos productos, con respecto a aquellos que realizan compras variadas. Y en su mayoría están de acuerdo con la cantidad de vegetales que contienen los envases.

Respecto a las preferencias de los clientes, es equivalente el número de personas que están de acuerdo con la presentación con respecto a los que no lo están. Los mismos señalan sus prioridades. Por un lado los que manifiestan su descontento parecen considerar el exceso de desechos que se generan, valorando el cuidado del medio ambiente. Por otra parte se encuentran los que perciben un beneficio al adquirirlos envasados dado que les aporta comodidad y practicidad, y la protección, durabilidad y contención que le proporciona al alimento.

Es importante aclarar que los usuarios encuestados con los que se está trabajando, no compran únicamente aquellos



Conformidad con cantidad de frutas y verduras que contienen los envases.



CONFORME CON EL ENVASE



- Comodidad y practicidad
- Durabilidad, protección y contención
- Higiene

DISCONFORME CON EL ENVASE



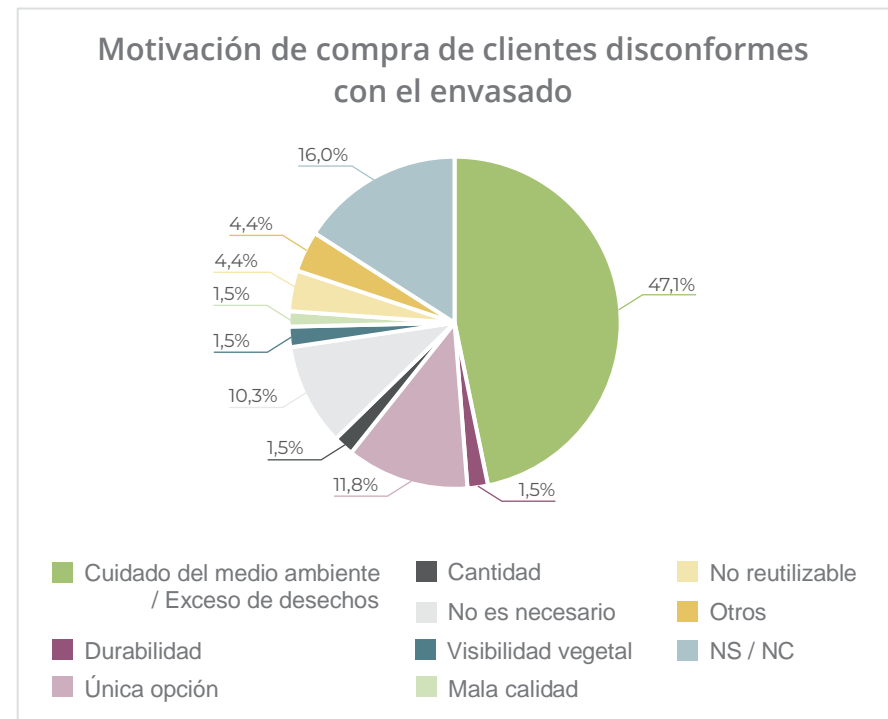
- Exceso de desechos
- Unica opción
- No es necesario
- No reutilizable

vegetales que se encuentran sin procesar envasados, sino que también los adquieren en otras presentaciones.

Es conveniente mencionar además, que según lo que expresan en la encuesta, el 52,0% de las personas declararon comprar mercadería variada, mientras que el resto tiende a consumir siempre los mismos productos, es decir, que son fieles a los mismos.

Se debe tener en cuenta también, que de todas las personas encuestadas que consumen alimentos envasados, el 72.7% está de acuerdo con la cantidad de vegetales que contienen los envases.

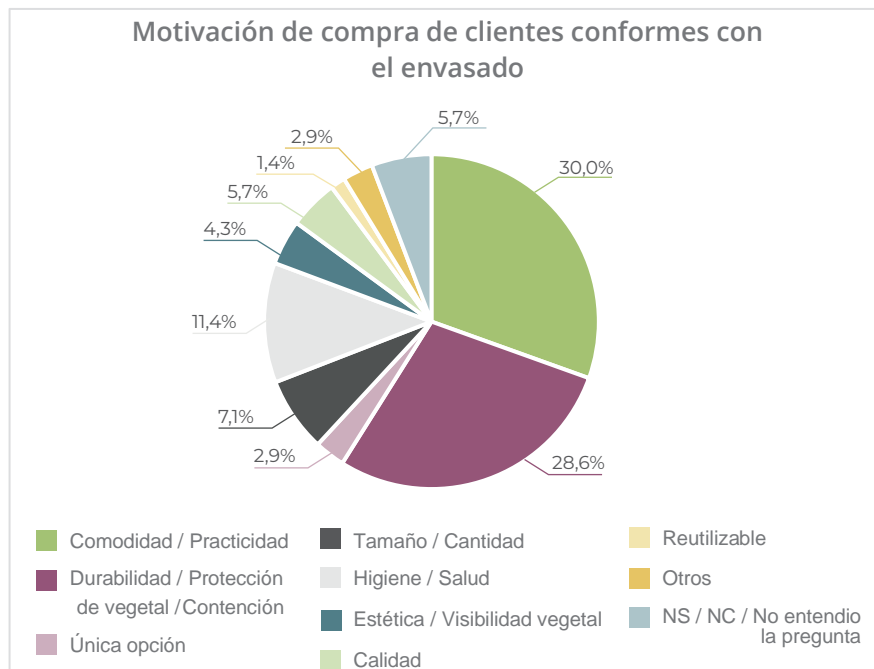
En cuanto al formato del envasado, se observa en la encuesta que existe un porcentaje similar entre aquellos compradores que están de acuerdo con el formato que se les ofrece actualmente, con un 46,7%, y los que manifiestan su disconformidad con el 46,0%. Se considera fundamental conocer las razones de ambas posiciones para comprender sus posturas. En el siguiente cuadro se pueden observar las mismas y los porcentajes de cada una de ellas.



Aproximadamente la mitad de las personas, con un porcentaje correspondiente a un 47,1% que dicen no estar de acuerdo con el formato, parecen ser conscientes del exceso de desecho que estos generan, manifestando una inquietud con respecto al cuidado del medio ambiente.

Por otro lado, a partir de lo observado, uno de los motivos relevantes por el que los clientes desaprueban el formato de envasado es que dentro del supermercado no se les brinda otra opción de envasado para los productos requeridos.

Así mismo un 10,3% de los encuestados pareciera ser consciente de que puede ser evitable el uso de envases en aquellos productos que eligen consumir. Por otro lado se puede observar que existe otro grupo que expresa que dichos envases no pueden ser reutilizados, podemos decir entonces que una vez consumida la fruta o la verdura el envase es desechado por éstos.



Por otra parte, las personas que están de acuerdo con el formato, tienen en consideración diversas cualidades que en su mayoría parecerían brindarles múltiples beneficios a la hora de adquirir el producto.

Los porcentajes más altos son similares entre sí, pero sus prioridades son diferenciadas. Por un lado se observan quienes anteponen la comodidad y la practicidad al momento de adquirir el producto con un 30,0%, y por el otro, con un 28,6% aquellos que buscan la durabilidad, protección y contención de las frutas o verduras que están comprando. Es posible que el consumidor pretenda prolongar su vida útil para poder consumirlo de forma fraccionada durante un amplio período de tiempo.

Además, también se puede observar en la tabla, que el siguiente porcentaje con relevancia, es el de aquellos consumidores que priorizan el cuidado de la higiene y la salud, y se podría deducir que el envasado satisface esta necesidad.

Al comparar las preferencias de los usuarios en ambas tablas y sus opiniones con respecto al formato del envasado, se puede deducir que, a la calidad del producto la destacan como un factor positivo principalmente quienes están de acuerdo con el envase.

A su vez la durabilidad se presenta en ambas tablas, aunque únicamente tiene un porcentaje de respuestas relevante dentro de aquellas personas que les parece adecuado el envase. Se puede interpretar que estos últimos, consideran que el envase prolonga la vida del alimento.

Se podría concluir que se observa un grupo de usuarios que

pareciera tener cierta valoración por las consecuencias de su compra a nivel ambiental.

Es por esto que es necesario tener en cuenta estos dos públicos para fusionar sus necesidades, con el propósito de cumplir con sus expectativas esenciales.

Por otro lado, vale aclarar que cuando se pretende ofrecer un producto nuevo con determinadas características con el fin de reemplazar a otro existente los precios pueden variar.

Para entender si una variable en el costo de los productos influye en la decisión de compra de los consumidores, se presentó en la encuesta una serie de opciones sobre la adquisición de un producto sustentable en comparación con el actual.



En esta comparativa se observa que el 58,7% de los encuestados, parecen estar dispuestos a adquirir un producto con un envase sustentable, si el precio se mantiene igual al que se ofrece actualmente. Al mismo tiempo, cabe destacar que el 30,0% de los clientes expresan que lo comprarían, aunque el valor del producto aumentase con respecto al que están acostumbrados a adquirir.

Un 8,0% de los usuarios declara que le es indiferente y tan sólo el 3,3% manifiesta que aceptaría un nuevo producto con características sustentables únicamente si éste ofreciera un valor menor, y ningún encuestado plantea que no aceptaría un nuevo producto sustentable.

Se puede identificar entonces que aproximadamente la tercera parte de los encuestados estaría dispuesto a volcarse por una opción sustentable aunque fuera más caro.

Los porcentajes reflejados en la encuesta, confirman que es un tema reconocido por la gran mayoría de las personas. Es fundamental resaltar que existe un nicho de mercado de un 30,0% que está dispuesto a inclinarse y pagar más por un producto que contempla el cuidado del medio ambiente, es decir, este nicho lo prioriza y toma como un problema relevante, y lo antepone al precio, por lo tanto sugiere que éste siente que su acción contribuye a un cambio.

Vale destacar que este factor dentro del capitalismo, es una de las variables más importantes. Se entiende entonces que

la problemática no sólo es reconocida a nivel académico, sino que además es reconocida por las propias personas involucradas y afectadas.

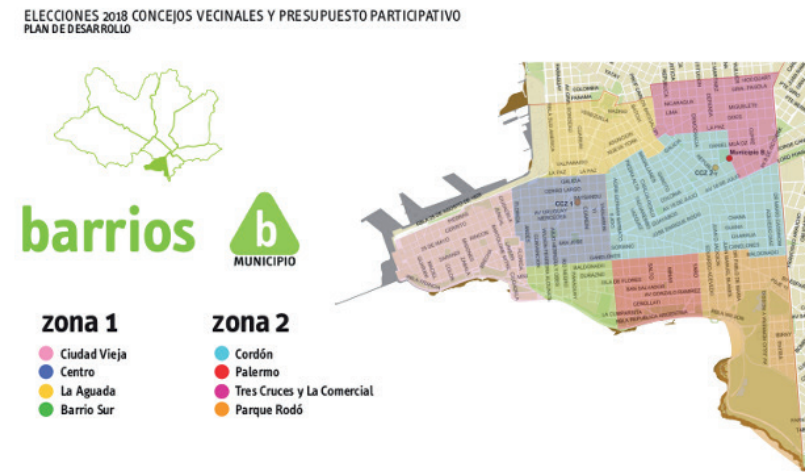
Por lo tanto se puede deducir, que esta investigación es valiosa dado que apunta a una problemática que está afectando a una porción de la sociedad y gran parte de ésta, está interesada en participar con acciones de nivel económico para resolverlo.

7.4 Gestión de los residuos del usuario —

El siguiente capítulo busca descubrir cómo gestionan sus residuos domésticos los clientes y qué los motiva a hacerlo de esa forma.

La encuesta realizada toma como punto de partida las tres opciones que actualmente tienen los usuarios para gestionar sus desechos, generados a partir del consumo de frutas y verduras sin procesar envasadas. Éstos pueden depositarlos en los contenedores para residuos mezclados y en los contenedores para residuos reciclables en las zonas en las que éstos se encuentran disponibles; también existe la posibilidad de reutilizarlos dándoles un nuevo uso.

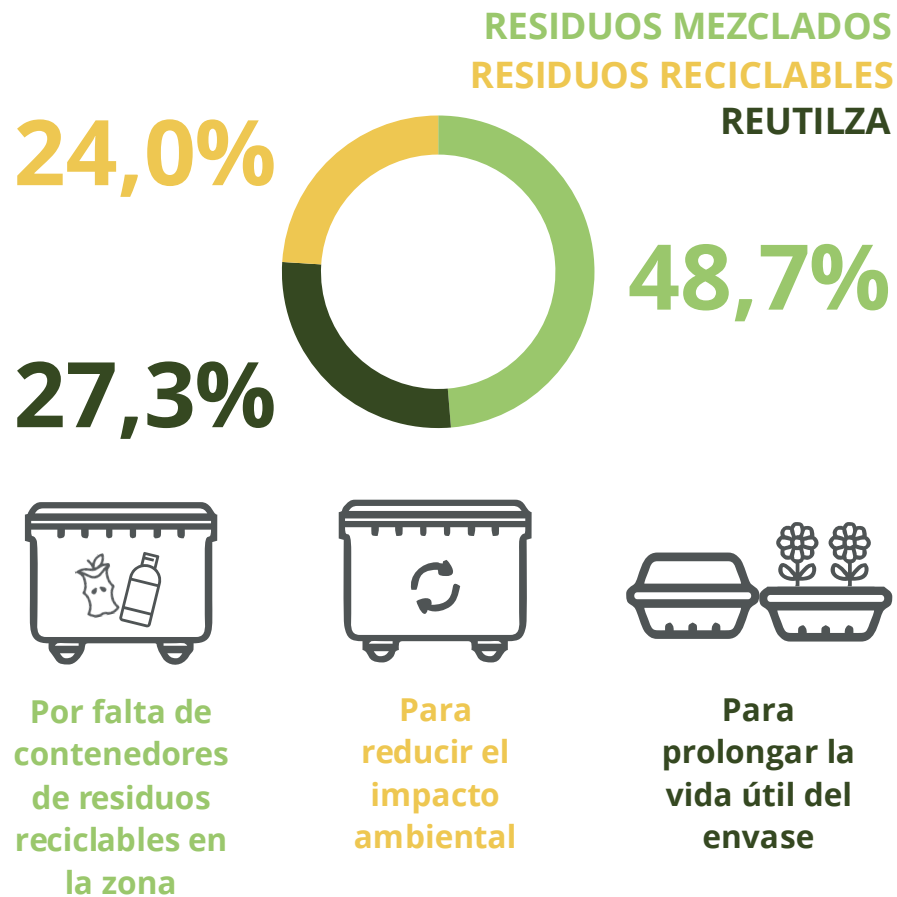
Cabe destacar que en el Municipio B del departamento de Montevideo, se comenzaron a utilizar a partir de 2014, nuevos contenedores. Éstos cuentan con dos versiones, una rediseñada específicamente para recibir residuos mezclados, y otra pensada para almacenar residuos reciclables. Este último tipo de residuos, sólo cuenta con contenedores en la vía pública en esta zona de la ciudad, no estando disponibles para la gran mayoría de los hogares.



• Fig. 20

Como se detallará a continuación, se identificaron tres usuarios tipo dentro de los encuestados. En primer lugar se encuentran quienes depositan sus residuos en el contenedor de residuos mezclados, estos representan a la mitad de la población encuestada y el motivo por el que lo depositan en este contenedor en su mayoría es debido a la falta de contenedores de reciclaje. Estos clientes compran el producto en busca de velocidad, comodidad o practicidad.

Por otro lado se encuentran quienes depositan sus desechos en el contenedor de residuos reciclables, estos usuarios representan a la cuarta parte de la población encuestada, y clasifican sus residuos con el objetivo de reducir el impacto ambiental. El motivo por el cual compran frutas o verduras



sin procesar envasadas es que no se encontraba la feria disponible o que no había otra opción en el supermercado; otro motivo de compra es la búsqueda de velocidad, comodidad o practicidad.

Por último se identificó un grupo de usuarios que reutilizan

sus residuos con el fin de prolongar la vida útil del envase o con la intención de reducir la producción de nuevos envases. Estos clientes compran el producto en busca de velocidad, comodidad o practicidad, por la no disponibilidad de la feria o por ser la única opción disponible en el supermercado.

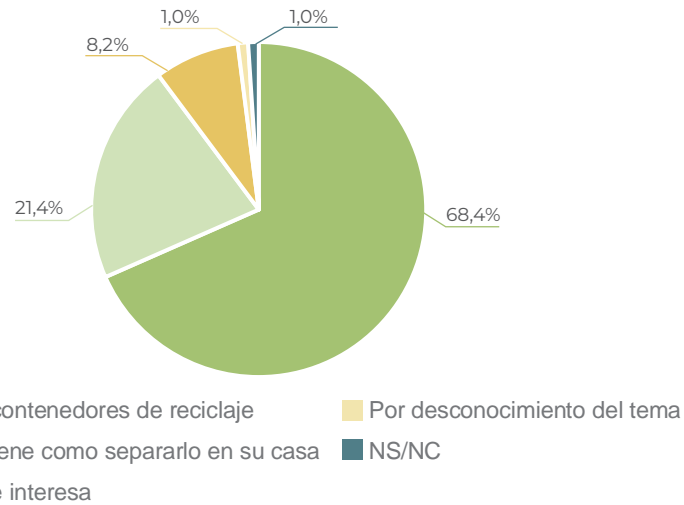
Del total de encuestados un 48,7% afirma que deposita los envases de las frutas y verduras sin procesar envasadas que consume, en el contenedor de residuos mezclados, un 27,3% manifiesta que los deposita en el contenedor de residuos reciclables, y un 24,0% que los reutiliza. Una posible interpretación de estos valores es que aproximadamente la mitad de los encuestados toma acciones ambientalmente responsables con respecto a sus residuos.

Para poder seguir profundizando en el análisis, es relevante conocer cuáles son las motivaciones de cada uno de los usuarios a la hora de gestionar sus residuos.

En la siguiente tabla se pueden visualizar los motivos por los cuales los usuarios depositan sus envases en el contenedor de residuos mezclados.

Pueden identificarse 4 motivaciones diferentes, entre las cuales la de mayor preponderancia es por falta de contenedores de reciclaje. Este resultado puede ser un reflejo del sistema de gestión de residuos metropolitano, en el cual sólo se pueden acceder a estos contenedores en la vía pública de zonas específicas de la ciudad. La siguiente

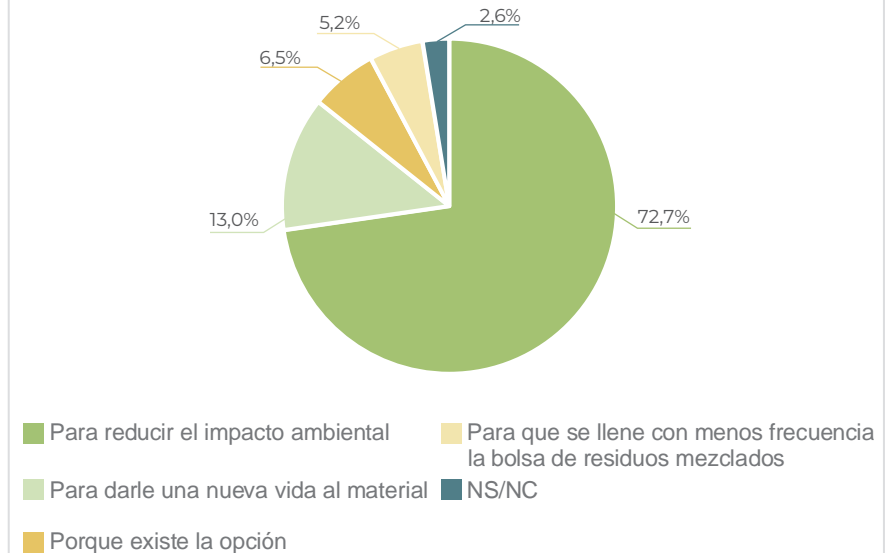
Motivo de desecho en el contenedor de residuos mezclados



motivación, con una diferencia del 47,0% es por no tener cómo separar los residuos dentro del domicilio, siguiéndole la falta de interés, estando por último el desconocimiento del tema.

En cuanto a aquellas personas que desechan sus envases en el contenedor de residuos reciclables podemos encontrar 4 diferentes motivaciones, las cuales se presentan en la siguiente tabla.

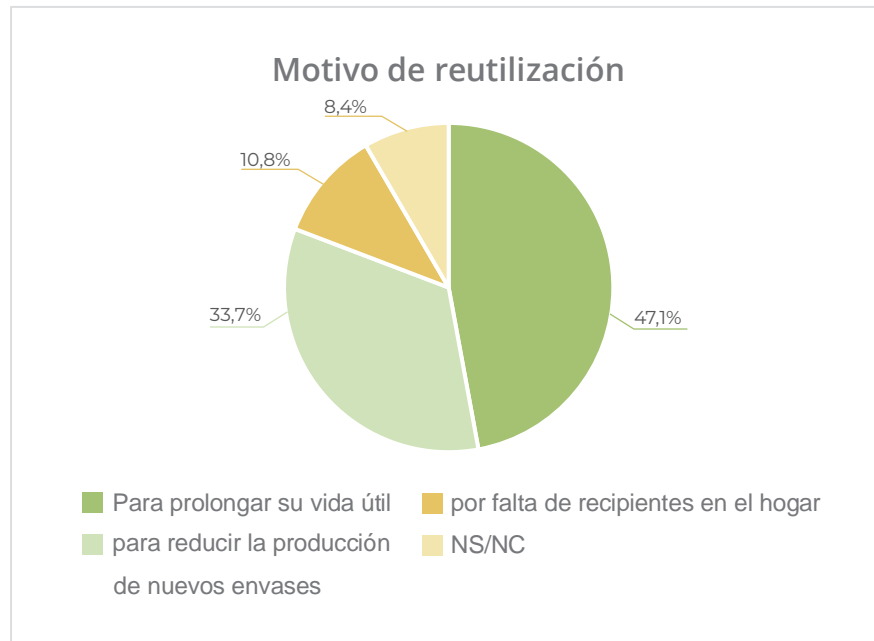
Motivo de desecho en el contenedor de residuos reciclables



El motivo más frecuente para utilizar estos contenedores, con un 72,7% es para reducir el impacto ambiental de los residuos generados, es decir $\frac{3}{4}$ del total de los encuestados. El $\frac{1}{4}$ restante de los consumidores lo desecha en este contenedor para darle una nueva vida al material, porque existe la opción o para retirar de su hogar con menos frecuencia la bolsa de desechos mezclados, respectivamente.

Con respecto a aquellos usuarios que reutilizan sus envases, podemos identificar 3 diferentes motivaciones detalladas

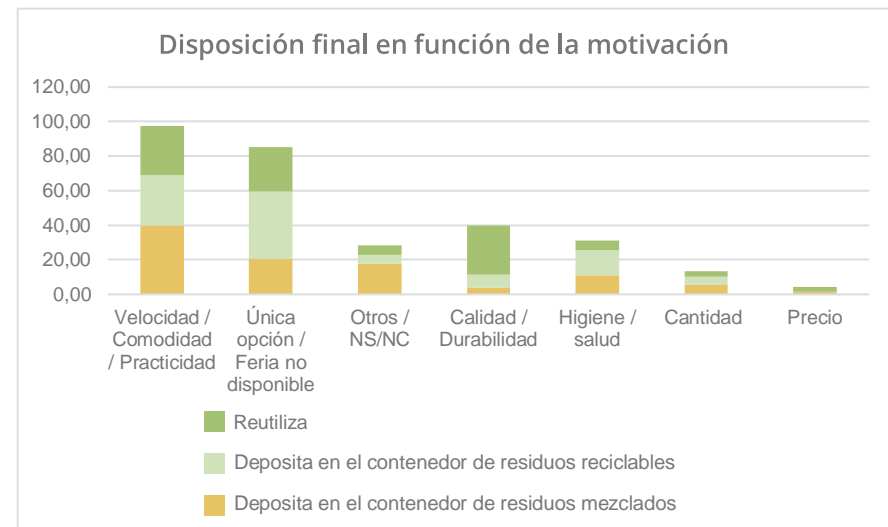
en la siguiente tabla.



Los motivos más frecuentes por los cuales los usuarios reutilizan los envases es para prolongar su vida útil y para reducir la producción de nuevos envases; ambas motivaciones se centran en el cuidado del medio ambiente, las cuales suman en conjunto un 80,8%. Con tan sólo un 10,8% de respuestas, los reutilizan debido a una falta de recipientes en el hogar.

Para culminar este análisis, se cruzan las motivaciones de compra con respecto a las posibilidades de disposición final

de los envases. Este cruzamiento puede ser relevante para comprender la toma de decisiones de los usuarios con respecto a la gestión de sus residuos.



Dentro de aquellas personas que depositan sus envases en el contenedor de residuos mezclados, la mayoría de las respuestas se ven concentradas en las motivaciones velocidad / comodidad / practicidad y única opción o no está la feria disponible, sumando un porcentaje del 60,2%.

En el tercer puesto se encuentra la motivación higiene / salud, con un 11,0%; se pueden encontrar también las motivaciones cantidad, calidad / durabilidad y precio, las cuales parecieran ser de poco impacto en la totalidad de respuestas.

Siguiendo con el análisis, y de igual manera que en la categoría anterior, la mayoría de las respuestas de quienes depositan sus envases en el contenedor de residuos reciclables, lo hacen motivados principalmente por que es la única opción o no esta la feria disponible, o porque buscan la velocidad, comodidad o practicidad, en total suman un 68,3%.

En tercer lugar se encuentra la motivación higiene / salud; puede verse que en ambas categorías esta motivación se mantiene en el mismo nivel de importancia, de esto puede interpretarse como un patrón en las respuestas, que muestra que para ambos tipos de respuesta la higiene / salud es igual de relevante. Con una cantidad de respuestas mínimas se pueden encontrar clientes que adquieren el producto buscando la calidad o la durabilidad del mismo, seguido de quienes buscan la cantidad, pero no hay nadie que lo adquiera motivado por el precio.

Para finalizar se debe analizar a quienes reutilizan el envase de las frutas y verduras sin procesar envasadas. En este caso se puede notar que hay tres motivaciones con valores similares, las mismas son velocidad / comodidad / practicidad y calidad / durabilidad con el mismo porcentaje de respuestas, y única opción / feria no disponible con una mínima diferencia. Estas tres motivaciones suman un total de 82,9%. Esto denota un claro aumento con respecto a las otras opciones de gestión de residuos, en cuanto a la

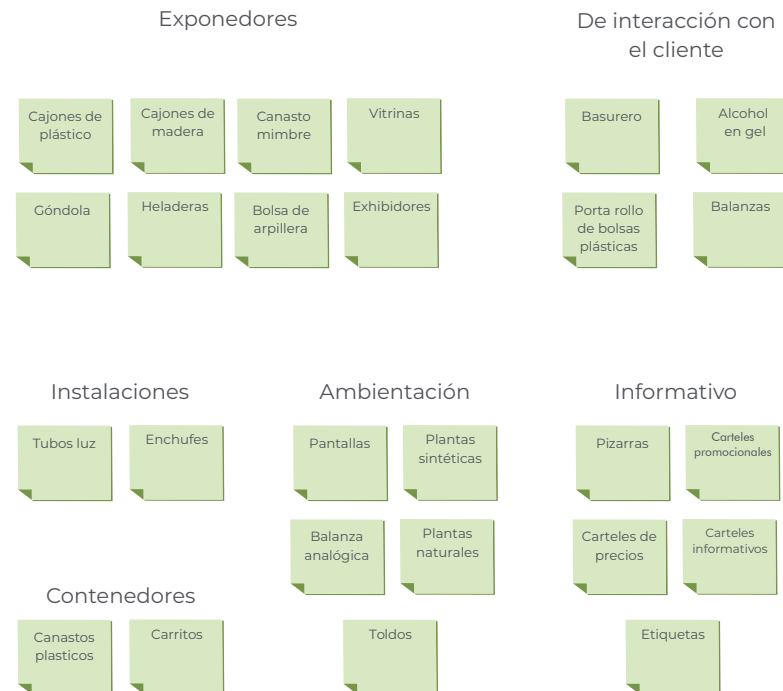
sumatoria de las principales motivaciones. Esto es debido a que hay una distribución más equitativa de las posibles motivaciones de compra. Por último se visualiza un notable descenso en la cantidad de respuestas en las categorías higiene / salud, cantidad y precio.

7.5 Mapa de afinidad

A continuación se podrá visualizar el mapa de afinidad; el mismo fue realizado en base a las entrevistas realizadas a los gerentes de dos diferentes sucursales de la cadena de supermercados Disco Fresh Market. El objetivo de esta herramienta es organizar y dar sentido a la información recabada. Para la realización del mapa se toman todos los

datos relevantes y se los agrupa por similitud, en este caso se generaron cinco diferentes grupos: objetos, frutas y verduras, envases, acciones y entorno. Esto facilita la extracción de insights, necesidades del usuario, puntos críticos o falta de información; y permite la posterior realización de un mapa de empatía.

Objetos



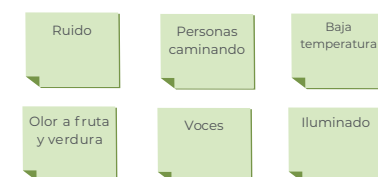
Frutas y verduras



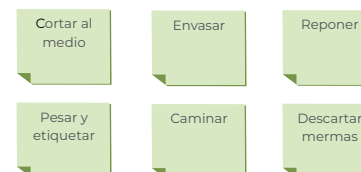
Envases



Entorno



Acciones



7.6 Mapa de empatía

El mapa de empatía es realizado con el fin de articular la información conocida sobre un tipo de usuario específico, ayudando a que el equipo tenga comprensión cabal de las necesidades y características del mismo.

La información utilizada para la elaboración del mapa es extraída de las fichas de personajes y el mapa de afinidad. Esta información se categoriza en cuatro cuadrantes, lo que el usuario dice, hace, piensa y siente.

Se toman en cuenta aspectos generales de la vida del usuario, así como su experiencia en relación a la compra de sus alimentos. Esta herramienta servirá como guía en el proceso de proposición de alternativas.



7.7 Ficha de personaje

Se utiliza la herramienta fichas de personaje con el fin de presentar el perfil del usuario estudiado. A partir del cuestionario realizado a los clientes, se identifican sus cualidades, motivaciones y necesidades.

Además se incorporan datos del relevamiento de campo realizado en el supermercado. La unión de esta información sirve para establecer una meta para un personaje en particular con determinadas especificidades.

El cometido de la utilización de esta herramienta, es facilitar la conceptualización del conjunto de los datos recabados, a través de la historia de un personaje con la intención de generar empatía con el lector.

Agustina Díaz



Pablo Capurro

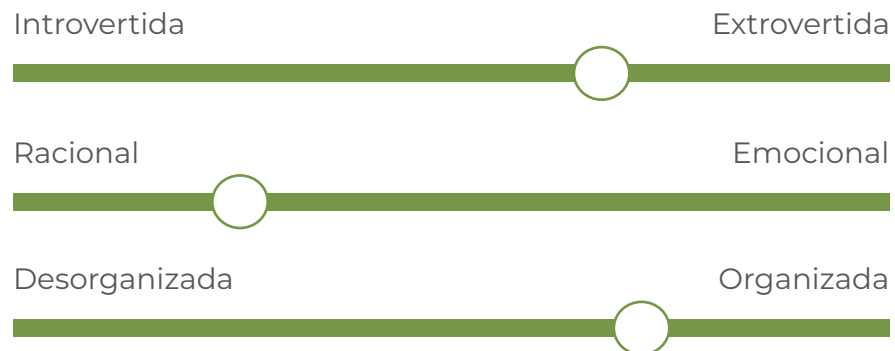


Clara Pereira





Personalidad:



Frase del personaje

*“Las oportunidades no ocurren,
las creas tú”*

Nombre: Agustina Díaz

Género: Femenino

Rol: Trabajadora

Estudios: Lic. Comunicación

Edad: 28 años

Barrio: Aguada

Departamento: Montevideo

Integrantes del hogar: Vive con dos amigas

Ingresos en el hogar: \$120.000

Gastos mensuales: \$35.000

Arquetipo: La saludable

Hobbies: Tomar mate en la rambla, navegar en sus redes sociales

Programas favoritos: 100 Argentinos Dicen, Game of Thrones, MasterChef.



Metas



- Alimentarse de forma balanceada y variada
- Ahorrar dinero y tiempo

Comportamientos y actitudes



- Conversadora / sociable
- Se desplaza en bicicleta por la ciudad
- Autoexigente / Competitiva
- Es independiente y le gusta pasar tiempo con amigos.

Frustraciones



- No tiene un contenedor de residuos reciclables cerca de su hogar
- No poder ir a la feria todas las semanas.
- Que la fruta que va a comprar la vendan solo envasada
- Ir al supermercado cuando está lleno y tener mucho tiempo de espera.

Perfil

Agustina vive con dos amigas. Se recibió recientemente y comenzó a trabajar horario completo, por lo que cuando dispone de tiempo libre se reúne con sus amigas y aprovecha la oportunidad para mantener actualizadas sus redes sociales.

Un día en la vida de Agustina



Agustina se levanta 7:30 am para que le de el tiempo de desayunar antes de irse a trabajar, ya que a las 9 am entra a la oficina. Durante la mañana avanza en los proyectos pendientes, y al mediodía almuerza. A las 18:30 pm llega a su casa, deja la bicicleta con la que se traslada.

Dado que se organiza con sus amigas para realizar las compras del hogar semanalmente, toma una bolsa reutilizable que se encuentra perfectamente doblada en el cajón que tiene destinado para ellas, y se va al supermercado con la lista de compras. Le hubiera gustado comprar frutas y verduras en la feria, pero el día que se hace en su barrio llovía y no pudo ir.

Una vez en el supermercado, agarra un carro y se dirige a la zona de verdulería, busca frutillas a granel pero solo encuentra envasadas y aunque la cantidad que contiene le sirve, decide tomarlos de todas formas ya que se encuentra en la lista de compras, pero le disgusta comprar frutas envasadas porque le llenan la basura de plásticos rápidamente.

Posteriormente intenta comprar media calabaza, pero solo encuentra enteras, y cómo es demasiado grande pide que le corten una al medio. Esta se la entregan envuelta en film, esto le molesta ya que a la hora de cocinar encuentra el film

adherido a la calabaza y le cuesta despegarlo.

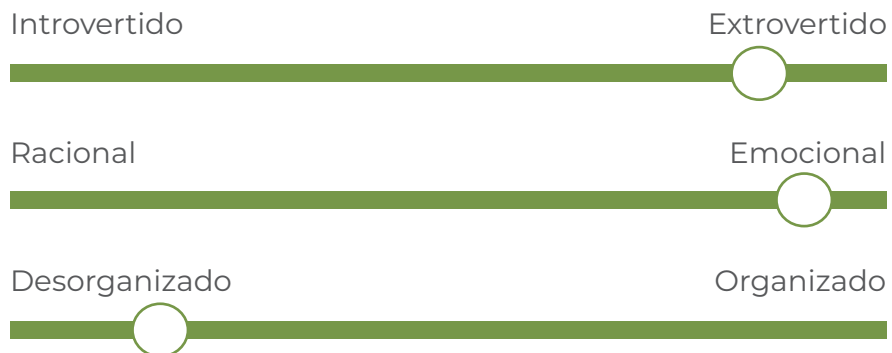
Luego de encontrar todos los alimentos de su lista, se dirige a la autocaja a pagar ya que en las cajas tradicionales hay largas filas, este sistema le impide poner más de un tipo de fruta o verdura por bolsa. Guarda todos los productos que compró ordenadamente en la bolsa reutilizable, demorando el acceso a la caja a los demás clientes.

Una vez en su casa, luego de bañarse, comienza a hacer la cena y el almuerzo del día siguiente, para lo cuál utiliza las verduras que compró previamente en el supermercado. Como se acabaron algunas de las verduras que tenía, tiró los envases lo más compactos que pudo en el tacho de la basura, el cual vaciará posteriormente en el contenedor de residuos mezclados, ya que al no tener contenedor de residuos reciclables, no tiene la posibilidad de clasificar sus residuos.

A María le gustaría poder realizar más acciones que le ayuden a reducir su impacto ambiental, pero no sabe cómo debido a que no cuenta con información al respecto.



Personalidad:



Frase del personaje

“La felicidad está hecha para ser compartida”

Nombre: Pablo Capurro

Género: Masculino

Rol: Trabajador

Estudios: Secundaria completa

Edad: 45 años

Barrio: Sayago

Departamento: Montevideo

Integrantes del hogar: Vive con su pareja

Ingresos en el hogar: \$90.000

Gastos mensuales: \$40.000

Arquetipo: El simpático

Hobbies: Salir a correr, adquirir nuevas habilidades

Programas favoritos: Netflix



Perfil

Luego de culminar el liceo, Pablo comenzó a trabajar horario completo.

En su tiempo libre le gusta hacer ejercicio ya que en su trabajo está mucho tiempo sentado.

Metas



- Ahorrar tiempo a la hora de realizar las compras.
- Conseguir la mejor fruta y verdura.

Comportamientos y actitudes



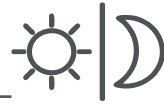
- Amable
- Alegre
- Despistado
- Buen compañero
- Le gusta encontrar el lado positivo de las cosas

Frustraciones



- Tiene exceso de envases en su casa que ya no sabe cómo reutilizar.
- Que haya alimentos machucados que no se vean sin abrir el envase
- Que la fruta no esté madura

Un día en la vida de Pablo



Pablo se levanta a las 7 de la mañana y sale a correr. Al regresar se baña, prepara el mate y a las 9 toma su auto para dirigirse al trabajo en el cual vende seguros de viaje. Almuerza lo que cocinó su esposa la noche anterior, y de postre come una fruta. Al salir del trabajo a las 18 hs se dirige a un taller de actuación que comenzó el mes pasado. A las 20 hs sale del taller y va hacia el supermercado a realizar las compras.

Entra al supermercado, toma un canasto y realiza el mismo recorrido que hace cada semana, ya que siempre compra los mismos productos. Una vez en la sección verdulería se dirige hacia dónde suelen encontrarse las papas, pero no las encuentra ya que han reubicado los productos, por lo tanto se dirige a Roberto un empleado del sector al que considera alegre y suele auxiliarlo en estos casos. Luego de encontrar las papas, recoge las demás frutas y verduras que va a comprar. Selecciona aquellas que están envasadas, ya que se ahorra el tiempo de ir a la balanza a pesarlas y etiquetarlas. Quiere comprar tomate, pero los mismos no están maduros, por lo que no se los lleva.

Eligió la misma caja de siempre ya que la cajera es muy rápida, por lo que pronto saldrá del supermercado. Luego de pagar se dirige al auto con sus compras y regresa a su casa. A las 21hs su esposa comienza a preparar la cena y

se encuentra con algunos vegetales machucados lo cual implica no poder aprovecharlos en su totalidad. Mientras tanto Pablo lava la vajilla y los envases que quiere reutilizar teniendo cuidado de no romperlos.

Una vez limpios y secos intenta guardarlos en el armario junto con los demás que tiene acumulados para poder reutilizarlos, en el intento se les caen algunos al piso por falta de espacio. Frustrado decide tirar alguno de los envases en el tarro de basura de la cocina y aprovecha la oportunidad para sacar la basura y tirarla en el contenedor de residuos mezclados que tiene frente a su casa.



Frase del personaje

“Creo que el crecimiento personal, tiene mucho que ver con la capacidad de actuar.”

Nombre: Clara Pereira

Género: Femenino

Rol: Jubilada

Estudios: Terciario completo

Edad: 65 años

Barrio: Cordón

Departamento: Montevideo

Integrantes del hogar: Vive con su nieto

Ingresos en el hogar: \$70.000

Gastos mensuales: \$25.000

Arquetipo: La apasionada

Hobbies: Leer, cantar en el coro

Programas favoritos: Informativo, de la tierra al plato.

Personalidad:





Perfil

Vive con su nieto Martín. Luego de culminar sus estudios terciarios le dedicó su vida a su trabajo dado que este le apasionaba; actualmente está jubilada. Disfruta ampliando su conocimiento mediante estudios de diferentes temáticas y le dedica muchas horas del día a esta actividad; en su tiempo libre le gusta realizar caminatas por el parque.

Metas



- Conservar sus alimentos de la mejor manera
- Ahorrar dinero

Comportamientos y actitudes



- Levantarse temprano para aprovechar el día
- Minuciosa con la limpieza
- Reservada
- Suele estar sumergida en sus propios pensamientos

Frustraciones



- Tirar comida
- Que otros clientes dañen la mercadería al manipularla
- Que las personas tiren todo tipo de residuos en el contenedor de desechos reciclable

Un día en la vida de Clara



Se levanta a las 7 am para aprovechar la mañana, desayuna un té con tostadas. Luego del desayuno realiza las tareas del hogar, y para cuando culmina las mismas el supermercado ya se encuentra abierto para ir a realizar las compras. Solo realiza las compras necesarias para uno o dos días, ya que no puede cargar mucho peso.

Se dirige al supermercado caminando con su bolsa reutilizable, y cuándo llega busca un carro pequeño. Comienza su recorrido en el sector de limpieza en donde elige un par de productos que recordó que le faltaban, dejando para el final el sector de verdulería para prevenir que las verduras y frutas se le machuquen.

Una vez en la verdulería escoge alimentos envasados ya que considera que con esta presentación se conservan de mejor manera, debido a que las personas no las manipulan. Elige las que va a comprar en base a lo que decidió cocinar ese día. Mientras recoge una bandeja de tomates ve a un cliente que al sacar un durazno del cajón se le caen algunos al suelo y suspira con desaprobación. Suele comparar los precios de las etiquetas de los envasados para seleccionar el menos costoso y lleva la cuenta mental de lo que deberá abonar por las cosas que va depositando en el carrito.

Cuando llega a la caja compara el monto final con el cálculo

que ella hizo mental, el cuál suele coincidir y luego se dirige a su casa caminando.

Cuándo regresa del supermercado se siente cansada, por lo tanto decide sentarse a leer en el patio junto a su perro. Al mediodía comienza a cocinar para tener la comida pronta para cuándo su nieto vuelva de estudiar. Una vez que termina de cocinar, guarda los vegetales que le sobraron en sus respectivos envases, para poder ordenarlos de mejor forma en la heladera y para que le duren más tiempo, evitando así tirar comida.

Por otro lado, a los envases de los vegetales que se le terminaron, los tira en un recipiente para productos reciclables, el cuál posteriormente vaciará en el contenedor específico para este tipo de residuos, que se encuentra en la esquina de su casa.

Al momento de ir a depositar estos residuos al contenedor, se encuentra con que éste está lleno y se ven dentro muchos desechos que no son reciclables. Esto le frustra ya que siente que todo el esfuerzo que hizo previamente fué en vano.

7.8 Journey map

A partir de la historia del personaje descrita anteriormente se genera un Journey Map, con el propósito de representar gráficamente el proceso por el que pasa la persona para cumplir su meta.

Se pretende comprender el recorrido del usuario de forma multidimensional, desde la perspectiva de su propia vivencia y sus interacciones con el entorno, tomando en cuenta los factores que intervienen e influyen el trayecto y los sentimientos que provocan en la persona. Inicia en el momento que la persona se prepara para comenzar a realizar la acción, hasta la ejecución de la misma.

Las acciones se demuestran en etapas correlacionadas, en este caso transcurre en el lapso de un día, se comienza realizando una lista de compras y culmina desechando los envases de los productos que adquirió.



Agustina Díaz

Meta: Comprar frutas y verduras.

Personalidad: Amable, activa, extrovertida, exigente, práctica, organizada.

Organización y traslado

Realizar la lista de compras con las amigas.

-Espero no olvidar ningún punto de la lista.

Se dirige caminando hacia el supermercado que está cerca de su domicilio con una bolsa reutilizable.

-Que lastima que no pude ir a la feria.

Llegada a destino

Llega al supermercado, agarra un carro y entra.

Camina hacia el sector de verdulería.

-Hay tanta gente a esta hora.

Sector verdulería

Agarra frutillas envasadas.

-Prefiero que estén a granel y elegir qué frutillas llevarme.

-Los plásticos del envase me llenan el tarro de basura.

Envasa cada grupo de frutas y verduras en bolsas diferentes.

Pide que le corten una calabaza a la mitad.

-Le pusieron mucho film.

Va a pesar las frutas y verduras en las balanzas de auto-pesado.

Pago de productos

Se dirige a la autocaja a pagar.

-Las filas de las cajas están muy largas, no quiero esperar tanto.

Escanea el código de cada producto.

-Preferiría usar una sola bolsa para reducir los residuos, pero el sistema de la autocaja no me lo permite.

Guarda cuidadosamente los productos en la bolsa reutilizable que se llevó desde su casa.

Regreso y cocinar alimentos

Regresa a su casa con la lista de compras completa.

Realiza la cena y el almuerzo del día siguiente.

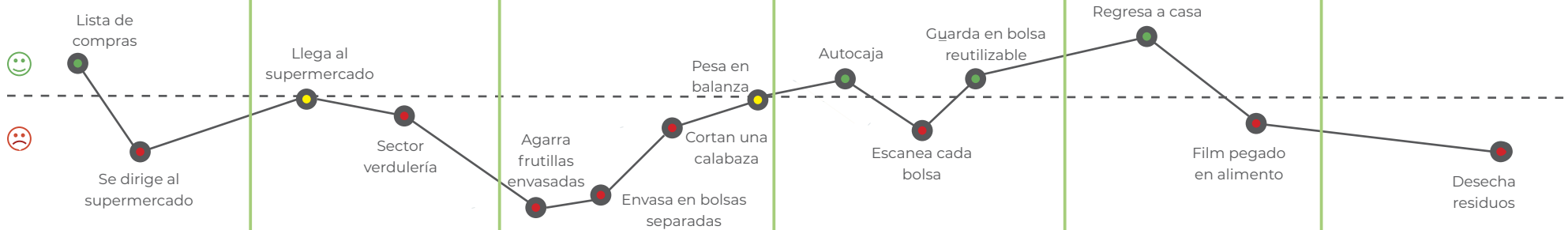
-Me molesta que el film se adhiera tanto a la calabaza, me cuesta quitarla, no quiero cortar algunas partes y desperdiciar comida.

Desechar residuos

Desecha los envases de las verduras que se le terminaron en el único recipiente de basura de la cocina.

-Que lastima que no tengo contenedor de residuos reciclables cerca de casa

-Me gustaría tener más información sobre cómo disminuir la contaminación que genero.



Aspectos positivos de la experiencia

- Tener una lista de compras agiliza la experiencia
- Puede elegir el día y horario más conveniente para hacer las compras
- Tiene un carro que le facilita el traslado de productos dentro del supermercado

Aspectos críticos para intervenir

- Hay productos que solo se encuentran envasados
- Los productos fraccionados actualmente se venden en envases que son contaminantes
- Para pesar y cobrar en la autocaja, las frutas y verduras deben estar en diferentes bolsas
- No se le brinda información al cliente sobre el envase del producto ofrecido, el cliente no sabe cómo gestionar el residuo de manera ambientalmente sostenible



Pablo Capurro

Meta: Comprar frutas y verduras.

Personalidad: Simpatico, amable, alegre, despistado, inquieto.

Organización y traslado

Se dirige al supermercado en su auto.

- Tengo que hacer espacio en el baúl del auto para poner las compras, otra vez olvidé bajar las cosas que tengo acumuladas hace semanas.

Llegada a destino

Llega al supermercado, toma un canasto de la entrada.

Camina hacia el sector de verdulería

-Haré el recorrido de siempre.

Sector verdulería

Llega al sector

-No encuentro las papas.

Se dirige a hablar con un empleado del sector.

-Ahí está Roberto le consultaré a él.

Encuentra lo que busca y guarda otras frutas y verduras

-Prefiero que estén envasadas para ahorrar tiempo.

-No llevaré tomates porque no están maduros.

Pago de productos

Se dirige a la caja a pagar

-Voy a ir a la misma caja de siempre porque la cajera es muy veloz.

Paga los productos.

-Olvide la bolsa nuevamente. Llevaré los productos en el canasto hasta el auto.

Llega al auto y guarda los productos.

Regreso y cocinar alimentos

Regresa a su casa con las compras.

Su esposa prepara la cena y encuentra alimentos machucados.

-Siempre encontramos algunas frutas y verduras en ese estado porque el envase impide que se vean en su totalidad.

Lava los envases de los alimentos que cocinaron.

- Ya no tengo espacio para guardar estos nuevos envases.

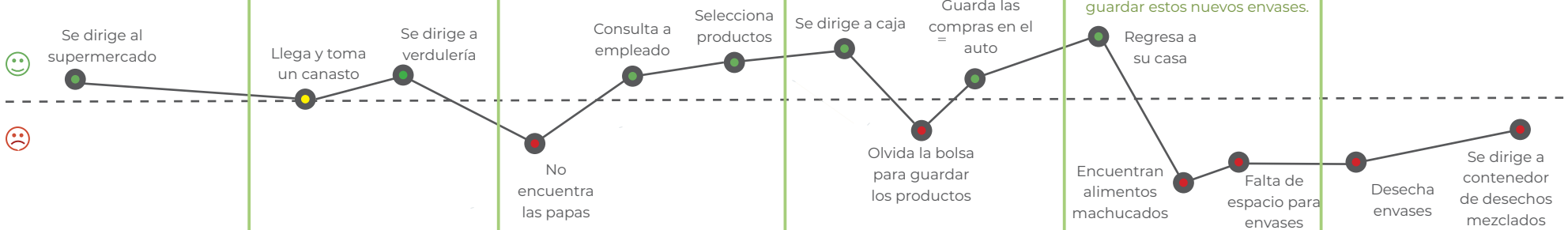
Desechar residuos

Desecha alguno de sus envases en el recipiente de residuos de su cocina.

- Me da lastima pero ya no se que hacer con tantos envases.

Se dirige al contenedor de basura que está frente a su casa.

- Ojalá hubieran contenedores de residuos reciclables en la zona.



Aspectos positivos de la experiencia

- Puede realizar sus compras de noche luego de hacer todas sus actividades diarias.
- La opción de tener frutas y verduras envasadas agiliza el proceso de compra.
- Sabe a qué caja acudir para pagar más rápido.
- Puede llevar el canasto hasta su auto para dejar sus compras.

Aspectos críticos para intervenir

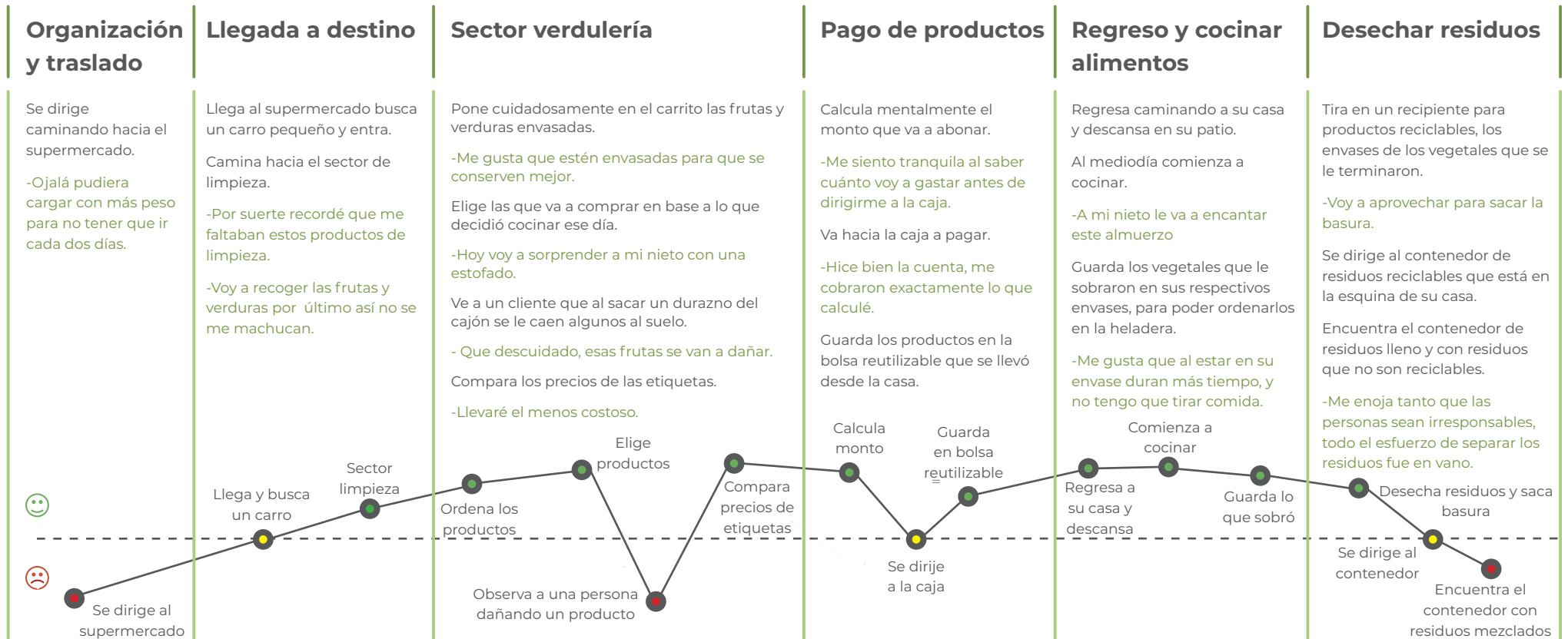
- Verduras y frutas machucadas ocultas por los envases.
- Ya no tiene espacio para guardar tantos envases en su casa y los tienen que tirar.
- No hay contenedores de residuos reciclables en su zona.



Clara Pereira

Meta: Comprar frutas y verduras.

Personalidad: Conservadora, apasionada, dedicada, minuciosa, reservada.



Aspectos positivos de la experiencia

- Puede acceder a frutas y verduras envasadas ya que considera que se conservan bien en esta presentación.
- Mantener los alimentos en los envases le genera orden en su heladera.
- Puede comparar los precios de los diferentes productos envasados por medio de las etiquetas.

Aspectos críticos para intervenir

- No puede cargar con cierta cantidad de peso.
- Los clientes no son cuidadosos con las frutas y verduras de venta a granel
- Encuentra los contenedores de residuos reciclables con desperdicios no reciclables.

08

ALTERNATIVAS DE ENVASADO

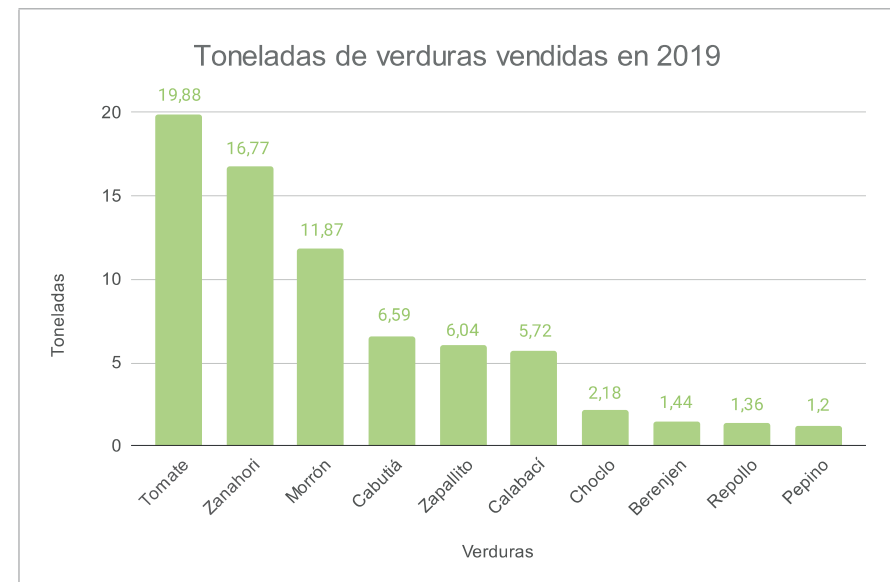
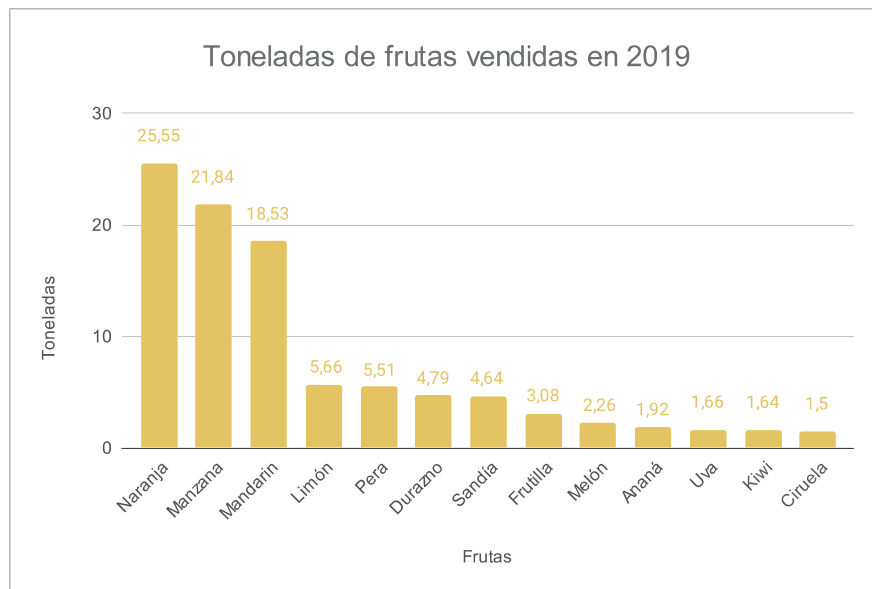
8.1 Clasificación de frutas y verduras

El propósito de este capítulo es describir aquellas particularidades que presentan las frutas y verduras, que deben ser tomadas en cuenta a la hora de ser envasadas.

Para la realización de las diferentes categorías y cuadros, se toma como referencia la categorización culinaria a la hora de clasificar los alimentos como frutas o verduras. Se opta

por trabajar con aquellas que usualmente son envasadas en bandeja y film o solo film en los supermercados.

Si las frutas y verduras tienen un envasado no respetuoso con el medio ambiente, las más vendidas serán las que más impacto generen. Por lo tanto se trabaja con los datos obtenidos del anuario estadístico del Mercado Modelo (2019), el cual muestra las frutas y verduras más vendidas en el año 2019.



08 Alternativas de envasado

Un aspecto importante que se debe considerar en el envasado de frutas y verduras es la inocuidad. Los alimentos no pueden estar en contacto con agentes patógenos, sustancias nocivas para la salud humana, ni con materiales que pudieran desprender dichas sustancias, por lo que la elección del material y el formato del envase debe hacerse teniendo en cuenta este aspecto (LATU, 2019).

Por otro lado se describen brevemente las consecuencias del proceso de maduración de las frutas y verduras, tales como los gases que liberan y cómo éstos pueden influir en los demás alimentos con los que coexisten.

Es posible clasificar las frutas y verduras en climatéricas y no climatéricas. Los frutos climatéricos son aquellos que luego de ser cortados de la planta continúan su maduración gracias a un proceso llamado respiración. En esta fase se libera CO₂ y se produce una hormona llamada etileno, la cual se encarga de la maduración de estos alimentos (Mundo Hvacr, s.f.).

Esta hormona se libera al ambiente en forma de gas, y si se acumula, desencadena la maduración de aquellas frutas que no se encuentren maduras, por lo que para poder conservarlas efectivamente es necesario una correcta ventilación del espacio (Claudia Albrecht, 2019).

Los frutos no climatéricos no producen etileno y para poder completar su maduración fuera de la planta, previamente

debe haber comenzado el proceso antes de ser cortada (Mundo Hvacr, s.f.).

Otro factor que puede afectar en la conservación de estos alimentos son los olores; éstos pueden ser producidos por algunas frutas o verduras, aunque no todas son sensibles a los mismos (Camelo, 2003).

Es necesario controlar estos aspectos que influyen en la maduración del producto, ya que durante la misma, se desarrollan diferentes fenómenos tales como el endulzamiento, ablandamiento, cambios en aroma, coloración y valor nutricional. Varios de estos aspectos son evaluados por el cliente en el momento de la compra, pudiendo influir negativamente si no se encuentran en las condiciones buscadas (Mundo Hvacr, s.f.).

Una forma de controlar estos fenómenos es tener una atmósfera protectora equilibrada en el envase, la cual contiene bajas cantidades de oxígeno y dióxido de carbono. Esto se consigue teniendo un envase semi permeable, que permita la respiración del alimento, pero que dificulte el escape de esta atmósfera (Aneolia, s.f.).

08 Alternativas de envasado

Otro aspecto que se debe tener en cuenta a la hora de pensar en un envase, son los tamaños de las frutas y verduras. Para este proyecto se clasifican en cuatro diferentes categorías de tamaño: chico, mediano, grande y extra grande.



	Producto	Tamaño			
		Chico	Mediano	Grande	Extra grande
Frutas	Naranja		x		
	Manzana		x		
	Mandarina		x		
	Limón		x		
	Pera		x		
	Durazno		x		
	Sandía				x
	Frutilla	x			
	Melón				x
	Ananá				x
	Uva	x			
Verduras	Kiwi		x		
	Ciruela	x			
	Tomate		x		
	Zanahoria		x		
	Morrón			x	
	Cabutiá				x
	Zapallito			x	
	Calabacín				x
	Choclo			x	
	Berenjena			x	
	Repollo				x
Pepino			x		

08 Alternativas de envasado

Por otro lado, la fragilidad debe ser contemplada a la hora de envasar frutas y verduras para poder evitar averías en el producto, generadas tanto por objetos punzantes como por aplastamiento.

La categorización se realizó en base a la observación de los alimentos envasados en bandeja y film o sólo film, en los sectores de verdulerías de supermercados ubicados en Montevideo. Para este proyecto se elaboraron cuatro diferentes categorías: frágil, medio, resistente y muy resistente.



Muy frágil



Frágil



Resistente



Muy resistente

	Producto	Fragilidad			
		Muy frágil	Frágil	Resistente	Muy resistente
Frutas	Naranja			x	
	Manzana		x		
	Mandarina		x		
	Limón			x	
	Pera	x			
	Durazno	x			
	Sandía				x
	Frutilla	x			
	Melón				x
	Ananá				x
	Uva	x			
	Kiwi	x			
Verduras	Ciruela		x		
	Tomate	x			
	Zanahoria			x	
	Morrón		x		
	Cabutiá				x
	Zapallito	x			
	Calabacín				x
	Choclo			x	
	Berenjena		x		
	Repollo			x	
Pepino		x			

8.2 Propuestas

En este apartado se proporcionan diferentes líneas de trabajo referentes al envasado de frutas y verduras estudiadas a lo largo del proyecto.

El objetivo es contemplar el cuidado del medioambiente en las diferentes propuestas, las cuales están basadas en los principios de la economía circular. Dentro de las alternativas planteadas se trabaja con las 3R: reducir, reutilizar y reciclar. Es posible aplicar más de una propuesta a la vez o combinadas, ya que las soluciones existentes hacen foco en diferentes partes de la experiencia, pudiendo centrarse en el servicio, en el diseño del producto o en el material.

Para este proyecto no se proponen productos monouso de ninguna índole, tomando en cuenta que la economía circular plantea la ineficiencia de los mismos, debido a que se destruye gran parte de su valor generado durante la cadena productiva al culminar su vida útil.

Envases retornables



Descripción de la alternativa

Diseñar un sistema de retornabilidad de envases de frutas y verduras ofrecidas en los supermercados, en el cual el cliente adquiere el producto ya envasado, pesado y etiquetado.

En cuanto a la recepción de los envases se plantea el cobro de una seña por envase, la cual será reintegrada luego de ser devuelto. El personal de verdulería será el encargado de envasar las frutas y verduras y de higienizar los envases luego de su devolución. El higienizado podrá ser, dependiendo del flujo de venta, mediante la utilización de un lavaplatos industrial o a mano por personal capacitado para aplicar las medidas de higiene pertinentes.

Frutas y verduras para las que aplica la propuesta

Ideal para frutas o verduras frágiles o muy frágiles, aunque también es apto para aquellas que son resistentes. Las mismas pueden ser tanto de tamaño chico, como mediano y grande.

	Requisitos
Imprescindibles	El diseño de los envases debe contemplar las necesidades de conservación del alimento.
	Implementación de sistema de higienizado de envases en los locales.
	Aplicación de un sistema de recepción de envases adaptado a las dinámicas del supermercado.
	Disponer en planta de reciclaje o compostaje los envases que culminen su vida útil.
Deseables	Instruir a los clientes a través de cartelería, pantallas informativas, etc. dispuestas en el supermercado, sobre la forma de utilización de los envases retornables.
	Capacitación a empleados del supermercado.
Optativos	Instruir a los clientes a través de cartelería, pantallas informativas, etc., sobre los beneficios medioambientales de los envases retornables.

Envases reutilizables



Descripción de la alternativa

Fomentar la utilización, por parte del cliente, de envases reutilizables para frutas y verduras en el supermercado, a través de una campaña informativa. Ésta ofrecerá información a los clientes sobre los beneficios medioambientales que brinda la propuesta, la correcta disposición final de sus envases una vez que culminen su vida útil y la correcta manipulación de los alimentos. El cliente será responsable de realizar la correcta higienización de su envase, pudiendo ser tanto bolsas como recipientes rígidos de diversos tamaños y materiales. Se podrá descontar el peso del envase, por lo que no será cobrado en el monto final.

Frutas y verduras para las que aplica la propuesta

Apto para frutas y verduras de todos los tamaños y fragilidades.

	Requisitos
Imprescindibles	Diseñar la campaña informativa.
	Venta a granel de todas las frutas y verduras
	Permitir a los clientes ingresar envases propios al local.
Deseables	Utilización de envases en condiciones óptimas para contener alimentos.
	Diseñar un sistema de pesado que permita descontar el peso del envase.
Optativos	Venta de envases reutilizables.

08 Alternativas de envasado



Materiales ambientalmente responsables

Descripción de la alternativa

Generar un espacio de desarrollo de envases para frutas y verduras fabricados a partir de materiales reciclados o biomateriales, que permitan ser aplicados de forma sostenible a nivel local.

Frutas y verduras para las que aplica la propuesta

Apto para frutas y verduras de todos los tamaños y fragilidades.

	Requisitos
Imprescindibles	Diseño de envase que contemple las necesidades de conservación de las frutas y verduras.
	No debe utilizarse en productos monouso, ya que no sería ambientalmente sostenible.
	Tener un sistema de reciclaje y compostaje eficiente que contemple la educación de la población, la recolección y tratamiento de los residuos.
	Utilización de materiales inocuos.
	Contemplar las cantidades de frutas y verduras que contienen los envases actualmente.
Deseables	Diseño de envase adaptado a las necesidades de los clientes y empleados del supermercado.
Optativos	Producción nacional de dichos materiales.

09

CONCLUSIONES

A partir de la investigación realizada sobre las dinámicas de adquisición de frutas y verduras sin procesar envasadas en los supermercados, se pudo observar que existen experiencias que son positivas debido a la velocidad, comodidad o practicidad que proporciona el formato, como también experiencias negativas a causa de que es la única opción que se ofrece y no tienen acceso a la feria.

Por otra parte, a raíz de los resultados obtenidos sobre el comportamiento de los usuarios en relación a la finalización de la vida útil del envase, se pudo identificar que en general, existe un interés en realizar una gestión de los residuos amigable con el medio ambiente. Además se pudo identificar que si hubiera contenedores reciclables en más zonas de Montevideo, existiría una mayor clasificación domiciliaria de los residuos.

En cuanto al relevamiento sobre las necesidades de conservación, se pudo observar que es necesario contemplar el proceso de maduración de las diferentes frutas y verduras, ya que de no estar almacenadas en correctas condiciones este proceso se aceleraría, pudiendo influir negativamente en la decisión de compra de los clientes.

En lo que refiere a los supermercados, se pudo identificar que actualmente están trabajando en proyectos que buscan ser ambientalmente sostenibles y ya han tomado decisiones en cuanto a la eliminación de ciertos productos ofrecidos en envases plásticos. Por lo que se podría decir que estarían

dispuestos a aceptar alternativas sustentables. Cabe señalar que para poder disminuir el impacto ambiental negativo, es necesario el compromiso de todos los actores. Si la empresa emplea pequeños proyectos aislados, centraliza la información de nuevos proyectos y no genera instancias de intercambio sobre el tema a tratar, no es posible crear una cultura interna en el contexto del supermercado, que concientice de forma fidedigna tanto a empleados como a clientes, ni lograr un cambio significativo aunque se tenga la intención.

En la búsqueda de alternativas enfocadas en la reducción de envases descartables, utilizados en la venta de frutas y verduras envasadas sin procesar ofrecidas en los supermercados, se pudo detectar que actualmente existen soluciones aplicadas en diferentes contextos, que sufren de carencias durante su inserción. Por lo que fue necesario pensar en la adaptación de éstas desde el planteo de diseños que consideren tanto sus requisitos de aplicación, como a los diferentes actores que intervienen. En síntesis, se puede decir que es posible aplicar soluciones que apunten a generar un contexto ambientalmente sostenible, siempre y cuando se tomen en cuenta dichos requerimientos.

Por otro lado, se sugiere hacer un estudio con pruebas piloto u otras metodologías pertinentes, ya que se considera imprescindible evaluar su viabilidad en el marco actual del país, antes de ser insertadas en el sistema. Así mismo se

propone evaluar la aplicación en simultáneo o combinadas, de más de una propuesta, al considerarse beneficioso que coexistan soluciones que abarquen las distintas necesidades de un contexto.

Para poder proponer y trabajar con diferentes alternativas sustentables, fue esencial contar con la receptividad de la empresa, así como también que un grupo de clientes estuviera interesado en el impacto ambiental que generan por consumir frutas y verduras envasadas. Además, repercutió que un grupo de encuestados manifestara estar dispuesto a aceptar nuevas soluciones amigables con el medio ambiente y hasta incluso pagar más por éstas para contribuir con el propósito de generar un cambio.

10

BIBLIOGRAFÍA

10.1 Referencias bibliográficas

- Adán, F. S. (2014). *Ecodiseño. Un nuevo concepto en el desarrollo de productos*. España: Universidad de La Rioja, Servicio de Publicaciones.
- Aimplas. (29 de Octubre de 2019). Aimplas. Obtenido de <https://www.aimplas.es/blog/envase-sostenible-films-y-mallas-biodegradables-para-verduras-obtenidos-de-residuos-hortofruticolas-y-productos-enriquecidos-con-subproductos-agricolas-ya-son-una-realidad/>
- Aneolia. (s.f.). Obtenido de <https://www.aneolia.com/es/soluciones/las-frutas-frescas/#:~:text=Los%20envases%20en%20atm%C3%B3sfera%20protectora&text=Otra%20ventaja%20de%20una%20atm%C3%B3sfera,acelera%20el%20proceso%20de%20maduraci%C3%B3n>
- Andrada, B. (2017). Sector de Reciclaje del Pástico en Uruguay. Obtenido de <http://www.ciu.com.uy/innovaportal/file/84553/1/presentacion-ctplas---diagnostico-sector-de-reciclaje-27-de-julio-vf.pdf>
- Andrews, D. (abril de 2015). researchgate [Sitio web]. Recuperado el 8 de abril de 2022, de https://www.researchgate.net/publication/276176634_The_circular_economy_design_thinking_and_education_for_sustainability
- Arapack. (2021). PET y RPET, ¿en qué se diferencian? [Sitio web]. Recuperado el 21 de Abril de 2022, de <https://www.arapack.com/diferencia-entre-pet-y-rpet/>
- Baráibar, F. A. (29 de Octubre de 2019). Ctplast. Obtenido de <https://ctplas.com.uy/publicaciones/>
- Barea Lunchena, J. (16 de agosto de 2018). Estas son las mejores alternativas a las bolsas de plástico. Greenpeace. <https://es.greenpeace.org/es/noticias/estas-son-las-mejores-alternativas-a-las-bolsas-de-plastico/>
- Bauman, Z. (2004). Introducción: La moralidad en las perspectivas moderna y posmoderna. En Z. Bauman, *Ética Posmoderna* (págs. 7-22). Siglo Veintiuno.
- BIOECO Actual. (27 de septiembre de 2021). Frutas y verduras deberán venderse sin envases de plástico a partir del 2023. BIOECO Actual. <https://www.bioecoactual.com/2021/09/27/frutas-verduras-sin-envases-plastico-2023/>
- Bumerang. (s.f.). youbumerang [Sitio web]. Recuperado el 21 de abril de 2022, de <https://www.youbumerang.com/>
- Cámara de Industrias del Uruguay . (s.f.). Cámara de Industrias del Uruguay . Obtenido de <http://www.ciu.com.uy/innovaportal/file/92024/1/gacetilla---plan-vale-de-ciu--1.pdf>
- Camelo, A. F. (2003). FAO. Obtenido de <https://www.fao.org/3/y4893s/y4893s06.htm#bm06..3.4.4>

Capricho Marocci, N. (2020). El Diseño Industrial en la Economía Circular. Montevideo.

Capricho Marocci, N., Olivera, A., Cristóbal, S., & Martínez Cuevas, M. (noviembre de 2021). Ctplas. Recuperado el 8 de Abril de 2022, de Marocci, Nicolás Capricho; Olivera, Andrés; Cristóbal, Stella; Cuevas, Mónica Martínez;: <https://ctplas.com.uy/wp-content/uploads/2021/11/Manual-de-ecodisenio-circular.pdf>

Cempre. (s.f.). Compostaje. Obtenido de <https://cempre.org.uy/compostaje/>

Cempre. (s.f.). Plásticos. Obtenido de <https://cempre.org.uy/plasticos/>

Cempre. (s.f.) Tu envase sirve [Sitio web]. Recuperado el 21 de Abril de 2022, de <https://cempre.org.uy/tu-envase-sirve/>

Circle Economy. (febrero de 2021). Circle Economy. Obtenido de <https://bit.ly/3Pd4tfh>

Chaves, & Marioni. (2017). Reciclado del poliestireno expandido para el desarrollo de un material sólido y sus posibles aplicaciones. Uruguay: UR. FADU- EUCD.

Claudia Albrecht, N. Z. (2019). MANUAL DE FRUTAS Y HORTALIZAS: PROPIEDADES FISICO- QUIMICAS Y. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Carlos-Scavuzzo/publication/337496272_Manual_de_

[frutas_y_hortalizas_propiedades_fisico-quimicas_y_condiciones_de_manipulacion_y_conservacion/links/5ddc04db92851c1fedb1c461/Manual-de-frutas-y-hortalizas-propiedades-fisi](https://www.researchgate.net/publication/337496272_Manual_de_frutas_y_hortalizas_propiedades_fisico-quimicas_y_condiciones_de_manipulacion_y_conservacion/links/5ddc04db92851c1fedb1c461/Manual-de-frutas-y-hortalizas-propiedades-fisi)

Coca Cola. (19 de Enero de 2022). Obtenido de <https://www.coca-coladeuruguay.com.uy/novedades/conoce-las-cuatro-razones-para-elegir-envases-retornables--reduc>

Compost Ciudadano. (s.f.). Obtenido de <https://www.compostciudadano.uy/down-for-maintenance>

Conejera, V. V. (2005). Diseño Emocional “Definición, metodología y aplicaciones” . Tesis, Universidad Tecnológica Metropolitana, Facultad de Humanidades y Tecnología de la Comunicación Social, Escuela de Diseño, Diseño Industrial, Santiago de Chile.

Dalberg. (2019). 4 Naturaleza sin Plástico: Evaluación de la ingestión humana de plásticos presentes en la naturaleza. Callaghan NSW: WWF – World Wide Fund for Nature.

Deleuze, G. (s.f.). ¿Que es un dispositivo?

Durán, M. N. (10 de Setiembre de 2021). Crónicas. Obtenido de <https://www.cronicas.com.uy/portada/adrian-pena-no-alcanza-con-mostrar-la-marca-uruguay-natural-hay-que-demostrar/>

DKV & ECODES. (2019). Contaminación por plásticos. Uno de

los mayores desafíos ambientales del siglo XXI.

DKV Seguros. (29 de abril de 2019). Obtenido de <https://web.archive.org/web/20210206173301/http://360.dkvseguros.com/medioambiente/contaminacion/la-contaminacion-del-plastico-una-responsabilidad-compartida>

Edwardsc, B. (2005). Guía básica de la sostenibilidad. Londres, Inglaterra: Gustavo Gili.

Elisa Achterberg, J. H. (2016). Master circular business with the value hill. Circle Economy & Sustainable Finance Lab.

Ellen Macarthur Foundation. (Febrero de 2019). Ellen Macarthur Foundation. Obtenido de <https://ellenmacarthurfoundation.org/articles/the-technical-cycle-of-the-butterfly-diagram>

Ellen Macarthur Foundation. (Febrero de 2019). Ellen Macarthur Foundation. Obtenido de <https://ellenmacarthurfoundation.org/articles/the-biological-cycle-of-the-butterfly-diagram>

Ellen Macarthur Foundation. (Febrero de 2019). Ellen Macarthur Foundation. Obtenido de <https://ellenmacarthurfoundation.org/circular-economy-diagram>

Ellen MacArthur Foundation. (2013). Towards the circular economy Vol. 2: opportunities for the consumer goods sector. Ellen MacArthur Foundation, Cowes.

Ellen McArthur Foundation. (2015). Delivering the Circular Economy V 1: A toolkit for policymakers.

El Observador. (5 de abril de 2021). Eco Botella Salus: un nuevo paso para un futuro más verde. El Observador. <https://www.elobservador.com.uy/nota/eco-botella-salus-un-nuevo-paso-para-un-futuro-mas-verde-202145507>

Ereno, D. (Febrero de 2007). Pesquisa FAPEPS. Obtenido de <https://revistapesquisa.fapesp.br/es/un-telgopor-vegetal/>

ESAN, C. (23 de Agosto de 2019). Esan Business. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/como-analizar-la-viabilidad-y-factibilidad-en-el-design-thinking>

España, Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico. (21 de septiembre de 2021). Real Decreto de envases y residuos [Nota de prensa]. https://www.miteco.gob.es/es/prensa/210928informacionpublicardenvases_tcm30-531140.pdf

Eugenia Bermudez, H. T. (Agosto de 2019). Biomateriales, explorando oportunidades. Montevideo, Uruguay.

Flores, C. (2001). Ergonomía para el diseño. Mexico: Designio.

FORO de Economía Circular. (s.f.). Recuperado el 8 de abril de 2022, de <https://foroeconomicircular.com/la-economia-circular/>

García, A. (2018, abril 16). Greenpeace. Retrieved Abril 2022, 2022, from <https://es.greenpeace.org/es/noticias/desnudafruta-exige-a-los-supermercados-que-eliminemos-los-plasticos-de-un-solo-uso/>

GestioPolis.com Experto. (2002, marzo 18). ¿Qué es consumo?. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/que-es-consumo/GTRESONLINE>. (29 de Octubre de 2019). Hola. Obtenido de <https://www.hola.com/estar-bien/20190517141760/envases-bio-algas-vegetales-gt/>

Greenpeace. (s.f.). Obtenido de <https://es.greenpeace.org/es/trabajamos-en/consumismo/plasticos/>

IDEO. (s.f.). Diseño centrado en las personas, kit de herramientas. Obtenido de https://hcd-connect-production.s3.amazonaws.com/toolkit/en/spanish_download/ideo_hcd_toolkit_final_combined_lr.pdf

IMPO. (12 de Diciembre de 2000). Impo. Obtenido de <https://www.impo.com.uy/bases/leyes/17283-2000/21>

IMPO. (30 de Septiembre de 2019). Impo. Obtenido de <https://www.impo.com.uy/bases/leyes/19829-2019>

ING. (2019). Plastic packaging in the sector.

Just Salad. (s.f.). Just Salad [Sitio web]. Recuperado el 21 de abril de 2022, de <https://justsalad.com/reusablebowl>

LATU. (6 de Julio de 2019). Obtenido de <https://www.latu.org.uy/noticias/inocuidad-de-los-alimentos-un-asunto-de-todos>

Leyva, R. M. (12 de enero de 2021). La Era del Plástico. El economista.

LIDERPAC. (s.f.). Qué es el film plástico. España. Obtenido de <https://liderpac.es/que-es-film-plastico/>

Limongi, L. P. (s.f.). Diagnóstico de estado de situación a nivel nacional sobre la contaminación marina por microplásticos. MVOTMA. Obtenido de https://www.gub.uy/ministerio-ambiente/sites/ministerio-ambiente/files/2020-11/PRODUCTO%20%20pl_0.pdf

Lipovetsky, G. (1994). El crepúsculo del deber. Barcelona, España: Anagrama.

Loop. (s.f.). exploreloop [Sitio web]. Recuperado el 21 de abril de 2022, de <https://exploreloop.com/purpose>

Margarita Vergara, S. M. (s.f.). Ingeniería Kansei.

Martínez, F. (2013). El objeto del diseño no es el objeto. Premio Julio Villamajó, (págs. 1-7). Montevideo.

Materiales Ecológicos. (s.f.). ChicoBag bolsa de compra reutilizable y reciclada. Materiales Ecológicos. <https://materialesecologicos.es/chicobag-bolsa-compra/>

Materiales Ecológicos. (s.f.). ¿Qué bolsas ecológicas comprar para llevar tu compra a casa?. Materiales Ecológicos. <https://materialesecologicos.es/bolsas-compra-ecologicas/>

Mercado Modelo. (s.f.). Obtenido de http://www.mercadomodelo.net/c/document_library/get_file?uuid=a4d54460-03e7-4437-b271-f520c19550f6&groupId=42766

Mercado Modelo. (2019). Anuario estadístico.

Mercado, O. (2014). Notas para un diseño negativo. Arte y política en el proceso de conformación del campo del Diseño Gráfico. En Cuaderno 49 (págs. 39 - 50). Buenos Aires, Argentina.

Ministerio de Ambiente. (28 de Abril de 2021). Reducción de generación de residuos plásticos. [Resolución N° 272/021]. Recuperado de <https://www.gub.uy/ministerio-ambiente/institucional/normativa/resolucion-n-272021-reduccion-generacion-residuos-plasticos>

Ministerio de Ambiente. (2021). Uruguay + Circular: Plan Nacional de Gestión de Residuos 2022 - 2032.

Montevideo Portal. (7 de mayo de 2019). El papel que nos toca. Montevideo, Uruguay. Obtenido de <https://www.montevideo.com.uy/Noticias/A-5-anos-del-plan-de-reciclaje-en-Montevideo-los-porques-de-un-sistema-que>

no-funciona-uc717578#:~:text=Cuatro%20plantas%20de%20clasificaci%C3%B3n%20de,y%20La%20Paloma%20(Cerro)

Munari, B. (1981). Como nacen los objetos. Barcelona, España: Gustavo Gilí.

Mundo Hvacr. (s.f.). Obtenido de <https://www.mundohvacr.com.mx/2010/01/almacenamiento-y-refrigeracion-de-frutas/#:~:text=Por%20eso%2C%20es%20importante%20jugar,%2C%20lechuga%2C%20apio%2C%20etc>

Municipio D. (26 de mayo de 2021). Obtenido de <https://municipiod.montevideo.gub.uy/node/757>

MVOTMA. (29 de Noviembre de 2004). Reglamento de gestión integral de envases y residuos de envases. Montevideo, Uruguay.

MVOTMA. (29 de Octubre de 2019). MVOTMA. Obtenido de <https://www.mvotma.gub.uy/novedades/noticias/item/10012036-el-problema-del-plastico>

Norman, D. (1988). La psicología de los objetos cotidianos. New York, USA: Nerea.

Normas APA. (s.f.). Obtenido de <https://normasapa.net/marco-teorico/>

Normas APA. (s.f.). Obtenido de <http://normasapa.net/citas-y-parafasis/>

Normativa y Avisos Legales del Uruguay . (29 de diciembre de 2004). Ley N° 17849 LEY DE RECICLAJE DE ENVASES. IMPO.

Normativa y Avisos Legales del Uruguay. (12 de diciembre de 2000). Ley N° 17283 LEY DE PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE. IMPO. Obtenido de <https://www.impo.com.uy/bases/leyes/17283-2000>

Normativa y Avisos legales del Uruguay. (3 de setiembre 2018). Ley N° 19655 DECLARACION DE INTERES GENERAL. PREVENCIÓN Y REDUCCIÓN DEL IMPACTO AMBIENTAL DERIVADO DE LA UTILIZACIÓN DE BOLSAS PLÁSTICAS. IMPO.

Normativa y Avisos Legales del Uruguay. (30 de setiembre de 2019). Ley N° 19829 APROBACION DE NORMAS PARA LA GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS. IMPO.

ONU. (29 de Octubre de 2019). Unep. Obtenido de <https://www.unep.org/es/noticias-y-reportajes/reportajes/cuatro-soluciones-innovadoras-hechas-en-america-latina-que-podrian>

Palou, N. (15 de octubre de 2021). Estas son las bolsas que debes usar para evitar generar residuos. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/natural/20211015/7791284/bolsas-reutilizables-residuos-sostenibles.html>

Peinado-Vara, E. (3 de mayo de 2016). BID LAB. Recuperado el 8 de Abril de 2022, de <https://bidlab.org/es/node/376>

PNUMA. (2021). From pollution to solution. Nairobi.

Psicopedagogía. (31 de 05 de 2020). Obtenido de <https://www.psicopedagogia.com/definicion/emocion>

Remarket. (s.f.). Recuperado abril 21, 2022, de <https://remarket.com.uy/>.

Rocha, O. E. (s.f.). Hacia una fundamentación epistemológica del diseño.

Simfruit. (23 de Febrero de 2022). Simfruit. Obtenido de <https://www.simfruit.cl/investigacion-investigadores-de-oregon-convierten-residuos-de-manzana-en-material-de-embalaje/>

Techpress. (20 de Marzo de 2022). Techpress. Obtenido de <https://techpress.es/noticias/aimplas-convierte-los-residuos-agrolimentarios-en-envases-y-bioplasticos>

Tys Mag. (s.f.). Obtenido de <https://tysmagazine.com/sabias-que-hay-supermercados-usan-hojas-de-platano-para-reemplazar-los-envases-de-plastico/>

Unidas, N. (s.f.). Un. Obtenido de <https://www.un.org/es/sections/issues-depth/climate-change/index.html>

Urtxinxa Eskola, Marije Apodaka Ostaiakoetxea. (4 de Diciembre de 2004). Mgmuth. Obtenido de <https://mgmuth.files.wordpress.com/2012/02/dinc3a1mina-de-grupos.pdf>

Uruguay, Poder Ejecutivo. (2018). Ley N° 19655. Declaración de interés general. Prevención y reducción del impacto ambiental derivado de la utilización de bolsas plásticas. IMPO. <https://www.impo.com.uy/bases/leyes/19655-2018>

Vargas, K. (1 de Noviembre de 2018). Think on design. Obtenido de <https://thinkondesign.medium.com/los-3-atributos-clave-de-una-soluci%C3%B3n-por-design-thinking-y-c%C3%B3mo-lograrlos-dc7c1e475732>

Venturini, E. J. (2011). Diseño para un mundo sustentable (1a ed ed.). Córdoba, Argentina: Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño. Universidad Nacional de Córdoba.

Wu, H. (s.f.). LCI Education Network. Obtenido de <https://www.lcieducation.com/es/portafolios/estudiantes/60449/60136.aspx/>

10.2 Referencias de imágenes

Fig. 1: gub.uy. (23 de 7 de 2020). Bolsas [Fotografía]. Obtenido de gub.uy: <https://www.gub.uy/ministerio-ambiente/tematica/bolsas?page=1>

Fig. 2: Diario Cambio. (8 de 12 de 2021). A partir del 31 de enero quedará prohibida la venta de sorbitos de plástico de un solo uso [Fotografía]. Obtenido de Diario Cambio: <https://diariocambio.com.uy/2021/12/08/a-partir-del-31-de-enero-querada-prohibida-la-venta-de-sorbitos-de-plastico-de-un-solo-uso/>

Fig. 3: 65ymas.com. (15 de 2 de 2019). ¿Dónde se tiran los residuos plásticos para ser reciclados? [Fotografía]. Obtenido de 65ymas.com: https://www.65ymas.com/consejos/donde/donde-se-tiran-residuos-plasticos-para-ser-reciclados_307_102.html

Fig. 4: Repacar. (2018). Abierto el periodo de consulta pública previa sobre el Proyecto de Real Decreto de envases y residuos de envases [Fotografía]. Obtenido de Repacar: <https://www.repacar.org/2020/04/01/abierto-el-periodo-de-consulta-publica-previa-sobre-el-proyecto-de-real-decreto-de-envases-y-residuos-de-envases/>

Fig. 5: La hipótesis gaia. (12 de 2 de 2018). CAMBIA EL MUNDO UN POQUITO CON #DESNUDALAFRUTA [Fotografía]. Obtenido de lahipotesisgaia: <https://www.lahipotesisgaia.com/cambiar-mundo-poquito-desnudalafruta/>

Fig. 6: Intendencia Montevideo. (04 de 09 de 2017). Nueva app “¿Dónde reciclo?” [Fotografía]. Obtenido de <https://montevideo.gub.uy/>: <https://montevideo.gub.uy/institucional/noticias/nueva-app-donde-reciclo>

Fig. 7: Envaplaster. (s.f.). rPET es el material más reciclable y sostenible [Fotografía]. Obtenido de envaplaster: <https://www.envaplaster.com/rpet-material-mas-reciclable-sostenible/>

Fig. 8: Ecoologic. (s.f.). Envases transparentes [Fotografía]. Obtenido de ecoologic.com: <https://www.ecoologic.com/categories/536>

Fig. 9: Fmamfg. (1 de 8 de 2012). The Triumvirate: Recycled Content, Recyclable, and Biodegradable. Obtenido de fmamfg [Fotografía]: <https://www.fmamfg.org/blog/box-sustainable-packaging-options-manufacturers>

Fig. 10: Fmamfg. (1 de 8 de 2012). The Triumvirate: Recycled Content, Recyclable, and Biodegradable. Obtenido de fmamfg [Fotografía]: <https://www.fmamfg.org/blog/box-sustainable-packaging-options-manufacturers>

Fig. 11: Republica. (5 de 9 de 2019). Lidl facilita el uso de bolsas reutilizables para frutas y verduras [Fotografía]. Obtenido de gastronomiaycia.republica: <https://gastronomiaycia.republica.com/2019/09/05/lidl-facilita-el-uso-de-bolsas-reutilizables-para-frutas-y-verduras/>

Fig. 12: Salus. (5 de 4 de 2021). Te presentamos la nueva Eco Botella 1L [Fotografía]. Salus.

Fig. 13: IdeasDi. (1 de 9 de 2022). Empaques con hojas de plátano que buscan reemplazar el plásticos [Fotografía]. Obtenido de Ideasdi: <https://ideasdi.com/noticias-diseno-industrial/empaques-hojas-platano/>

Fig. 14: LCI EDUCATION NETWORK. (s.f.). Empaque Biodegradable a base de cáscara de arroz [Fotografía]. Obtenido de LCI EDUCATION NETWORK: <https://www.lcieducation.com/es/portafolios/estudiantes/60449/60136.aspx/>

Fig. 15: En Perspectiva. (12 de 10 de 2021). ReMarket: La primera tienda en Uruguay libre de envases, en Punta Carretas [Fotografía]. Obtenido de Radio mundo 1170 am. EnPerspectiva: <https://enperspectiva.uy/en-perspectiva-radio/remarket-la-primera-tienda-en-uruguay-libre-de-envases/>

Fig. 16: Just Salad. (s.f.). Just Salad's "If the Bowl Fits" [Fotografía]. Just Salad. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=OLcQCDsxxWs>

Fig. 17: Bumerang. (s.f.). La alternativa a los envases de un solo uso [Fotografía]. Obtenido de Bumerang: <https://www.youbumerang.com/>

Fig. 18: Loop. (s.f.). Eliminating the Idea of Waste [Fotografía]. Obtenido de Loop: <https://explorelloop.com/purpose/>

Fig. 19: Coca Cola Uruguay. (19 de 1 de 2022). Conoce las cuatro razones para elegir envases retornables: Reducir, Recuperar, Reutilizar y Reciclar [Fotografía]. Obtenido de Coca Cola Uruguay: <https://www.coca-coladeuruguay.com.uy/novedades/conoce-las-cuatro-razones-para-elegir-envases-retornables--r>

Fig. 20: Municipio B. (1 de 11 de 2018). PLAN CIRCUITAL - ELECCIONES 2018 [Imagen]. Obtenido de Municipio B: Loop. (s.f.). Eliminating the Idea of Waste [Fotografía]. Obtenido de Loop: <https://explorelloop.com/purpose/>

Fig. 21: Ellen Macarthur Foundation. (s.f.). The butterfly diagram: visualising the circular economy [DIAGRAMA]. Obtenido de Ellen Macarthur Foundation: <https://ellenmacarthurfoundation.org/circular-economy-diagram>

Fig. 22: Camelo, A. F. (2003). FAO. Obtenido de <https://www.fao.org/3/y4893s/y4893s06.htm#bm06..3.4.4>

Fig. 23: Mercado Modelo. (s.f.). Obtenido de http://www.mercadomodelo.net/c/document_library/get_file?uuid=a4d54460-03e7-4437-b271-f520c19550f6&groupId=42766

Fig. 24: Google Maps. (s.f.). Google Maps [imagen]. Obtenido de <https://www.google.com/maps/search/disco+fresh+market/@-34.8677559,-56.1999528,11z/data=!3m1!4b1>

11

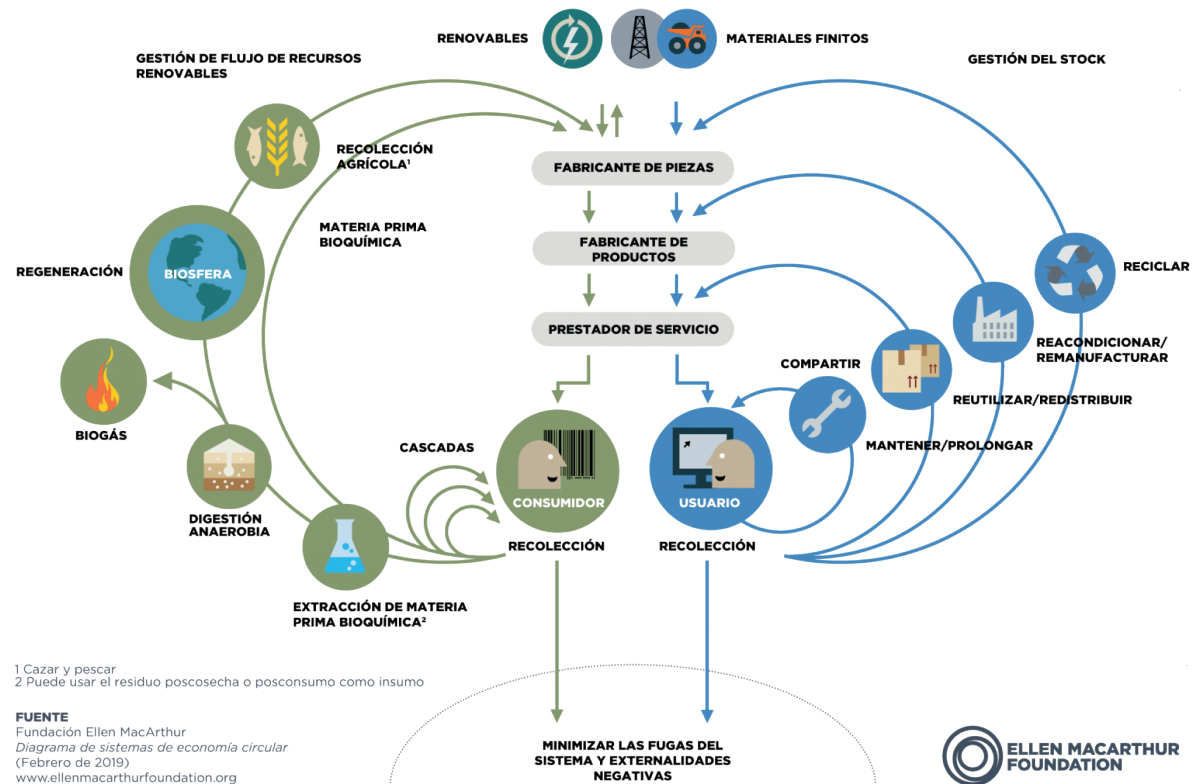
ANEXO

11.1 Diagrama mariposa

Según la Fundación Ellen McArthur la Economía Circular puede ser explicada a través del Diagrama Mariposa. Este diagrama ilustra el flujo continuo de materiales a lo largo de este modelo económico a través de bucles, en donde

los materiales se reinsertan nuevamente en la cadena de valor. Existen dos ciclos diferentes, el ciclo técnico y el ciclo biológico (Ellen Macarthur Foundation, 2019).

DIAGRAMA DEL SISTEMA DE ECONOMÍA CIRCULAR



• Fig. 21

Nutrientes biológicos

Los nutrientes biológicos son todos los materiales que pueden ser reincorporados a los medios naturales de manera segura, luego de haber cumplido uno o varios usos, con el fin de retornar sus nutrientes a la biósfera. En este ciclo los productos son diseñados para poder ser devueltos a los ecosistemas como forma de regenerar el valor y cuenta con 5 posibles procesos: regeneración, agricultura, compostaje y digestión anaeróbica, cascadas y por último extracción de materia prima bioquímica. Este ciclo es representado del lado izquierdo del diagrama (Ellen Macarthur Foundation, 2019).

Nutrientes técnicos

Los nutrientes técnicos son productos que pueden contener materias primas no renovables, por lo que fueron diseñados para circular en circuitos cerrados, sin entrar a la biosfera. De ser necesario devolverlos a la biosfera, será imprescindible realizar un tratamiento de residuos que permita una inserción segura, y en muchos casos no será posible reinsertarlos sin generar un impacto ambiental negativo. La forma de evitar la pérdida de su valor es haciéndolos circular en los anteriormente mencionados circuitos cerrados el mayor tiempo posible, y cuánto más cerrado sea el ciclo, más valor podrá mantener. Estos nutrientes son representados del lado derecho del diagrama (Ellen Macarthur Foundation, 2019).

En este diagrama la recuperación energética está incluida, pero hay diversos autores que afirman que, como el material se pierde en la incineración para la recuperación energética, dicho proceso no pertenece a una economía circular. Sin embargo, si el material se va a perder igualmente, una forma de evitar la pérdida total es aprovechar el recurso energético (Capricho Marocci, et al, 2021).

Valor en una Economía Lineal y en una Economía Circular

El valor en una EL se agrega a lo largo de la cadena productiva, desde la extracción de la materia prima, hasta la distribución del producto terminado. El valor del producto se mantiene en su punto máximo mientras que es utilizado por el usuario, frecuentemente durante un período corto de tiempo, siendo este valor destruido al momento que culmina su vida útil, perdiendo todos los recursos, energía y esfuerzo invertidos. Por lo tanto este sistema productivo es ineficiente.

Por otra parte, el valor en una EC es creado, de igual forma, a lo largo de la cadena productiva, pero éste busca mantenerse el mayor tiempo posible. En el momento en que el producto culmina su vida útil, la cual previamente se buscó extender, comienza un proceso de recuperación de ese valor a través de diferentes estrategias, que permiten aprovechar al máximo los recursos utilizados (Elisa Achterberg, 2016).

11.2 Cuadro de problemas

El siguiente cuadro busca plantear los diferentes problemas encontrados a lo largo de la investigación en el sistema estudiado.

Problemática macro	"Situación identificada a mejorar"	Sub problema 1	Sub problema 2	Sub problema 3
Exceso de desechos plásticos en la comercialización de vegetales envasados.	Incorrecta y escasa aplicación de envases sustentables.	No hay producción local.	Se elevan los precios.	Falta de disposición final adecuada
	Hay vegetales que solo se venden envasados.	Elimina la posibilidad de la utilización de envases propios.	No permite a los clientes elegir sus vegetales.	
	No se fomenta la reutilización de envases.	Hay que pedir autorización para utilizar un envase propio.	No ofrecen envases reutilizables.	No indican como reutilizar el envase que ofrecen.
	Los proyectos destinados al procesamiento de residuos que tienen las empresas que ofrecen estos productos, no tienen la capacidad para recibir la totalidad de los residuos generados.	No todos los usuarios tienen acceso a contenedores de residuos reciclables.	Un gran porcentaje de usuarios no están dispuestos a clasificar sus residuos.	

11.3 Tabla de etileno y olores —

La siguiente tabla muestra tanto aquellas frutas y verduras que son productoras de etileno y las que son sensibles al mismo, como a aquellas productoras de olores y sensibles a éstos.

	Producto	Productor de etileno	Sensible al etileno	Productor de olores	Sensible a los olores
Frutas	Naranja		X	X	
	Manzana	X	X	X	X
	Mandarina		X		
	Limón			X	
	Pera	X	X	X	X
	Durazno	X	X		
	Sandía		X		
	Frutilla			No hay información	No hay información
	Melón	X	X		
	Ananá				X
	Uva			X	X
	Kiwi	X	X		
	Ciruela	X	X		
Verduras	Tomate	X	X		
	Zanahoria		X	X	X
	Morrón		X	X	
	Cabutiá	X	X	No hay información	No hay información
	Zapallito	No hay información	No hay información	No hay información	No hay información
	Calabacín	X	X	No hay información	No hay información
	Choclo	X	X	No hay información	No hay información
	Berenjena		X		X
	Repollo		X		X
	Pepino		X		

• Fig. 22

11.4 Tabla de calibres

Cada especie puede presentar diversos tamaños, por lo que en este proyecto se toman cuatro posibles calibres referidos

tanto a peso como a dimensión de la pieza: extra grande, grande, mediano y chico (Mercado Modelo, s.f.).

	Producto	Denominación de Calibre	Peso por pieza o atado (g)	Diámetro transversal o ecuatorial por pieza o atado (mm)	Diámetro longitudinal por pieza o atado (cm)
FRUTAS	Naranja	Extra grande	> 300	> 85	
		Grande	200 - 300	75 - 85	
		Mediana	150 - 200	65 - 75	
		Chica	< 150	< 65	
	Manzana	Extra grande	> 190	> 80	
		Grande	170 - 190	72 - 80	
		Mediana	130 - 170	68 - 72	
		Chica	100 - 130	< 68	
	Mandarina	Extra grande	> 220	> 80	
		Grande	160 - 220	70 - 80	
		Mediana	100 - 160	60 - 70	
		Chica	< 100	< 60	
	Limón	Extra grande	> 230	> 75	
		Grande	180 - 230	65 - 75	
		Mediana	110 - 180	55 - 65	
		Chica	< 110	< 55	
Pera	Extra grande	> 220	> 73		
	Grande	170 - 220	67 - 73		
	Mediana	150 - 170	62 - 67		
	Chica	< 150	< 62		

	Durazno	Extra grande	>200	> 80	
		Grande	160 - 200	70 - 80	
		Mediana	120 - 160	60 - 70	
		Chica	<120	< 60	
	Sandía	Extra grande	--		
		Grande	> 10 kg		
		Mediana	5 - 10 kg		
		Chica	< 5 kg		
	Frutilla	Extra grande	> 3,5 kg		
		Grande	2,5 - 3,5 kg		
		Mediana	1,5 - 2,5 kg		
		Chica	<1,5 kg		
	Melón	Extra grande	> 3.0 kg		
		Grande	1,8 - 3,0 kg		
		Mediana	1,0 - 1,8 kg		
		Chica	0,6 - 1,0 kg.		
Ananá	Extra grande	-			
	Grande	> 2 kg			
	Mediana	1,5 a 2,0 kg			
	Chica	< 1,5 kg			
Uva	Extra grande		-		
	Grande		> 20		
	Mediana		18 - 20		
	Chica		15 - 18		

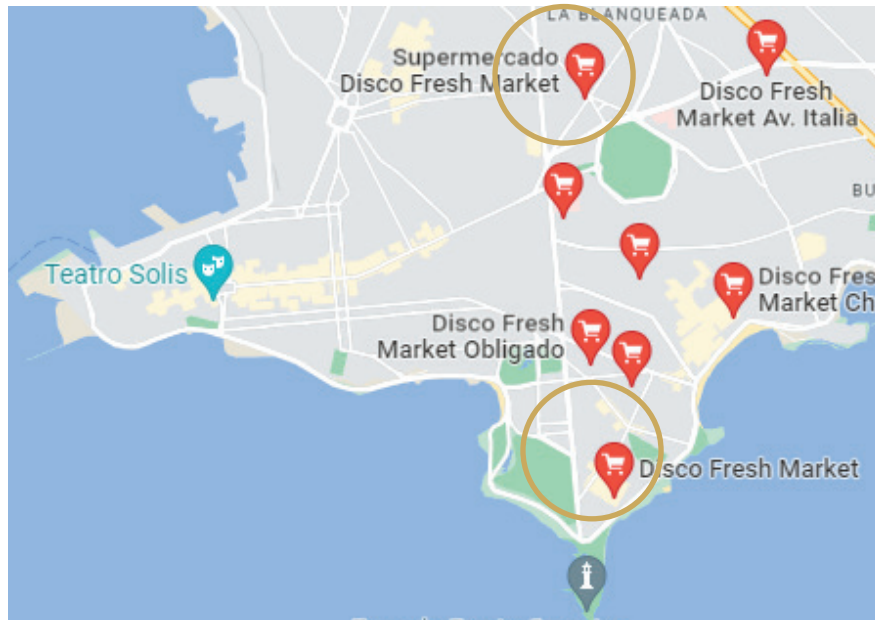
VERDURA	Kiwi	Extra grande	> a 110			
		Grande	90 - 110			
		Mediana	70 - 90			
		Chica	60 - 70			
	Ciruela	Extra grande	> 140	> 60		
		Grande	100 - 140	50 - 60		
		Mediana	60 - 100	40 - 50		
		Chica	< 60	< 40		
	Tomate	Extra grande	> 360	> 100		
		Grande	220 - 360	80 - 100		
		Mediana	120 - 220	65 - 80		
		Chica	< 120	< 65		
	Zanahoria	Extra grande	> 280	> 50		
		Grande	120 - 280	35 - 50		
		Mediana	60 - 120	25 - 35		
		Chica	< 60	< 25		
Morrón	Extra grande	> 400				
	Grande	280 - 400				
	Mediana	120 - 280				
	Chica	< 120				
Cabutiá	Extra grande	> 3,5				
	Grande	2,5 - 3,5 kg				
	Mediana	1,5 - 2,5 kg				
	Chica	<1,5 kg				

	Zapallito	Extra grande	>320	> 95	
		Grande	240 - 320	85 - 95	
		Mediana	180 - 240	75 - 85	
		Chica	<180	< 75	
	Calabacín	Extra grande	> 2000		
		Grande	1600 - 2000		
		Mediana	1200 - 1600		
		Chica	< 1200		
	Choclo	Extra grande	--		--
		Grande	> 400		> 25
		Mediana	300 - 400		18 - 25
		Chica	< 300		14 - 18
	Berenjena	Extra grande	--	--	
		Grande	> 320	> 23	
		Mediana	200 - 320		14 - 23
		Chica	< 200		< 14
Repollo	Extra grande	--			
	Grande	> 3 kg			
	Mediana	1,5 - 3 kg			
	Chica	< 1,5 kg			
Pepino	Extra grande	> 450	> 54	> 25	
	Grande	370 - 450	47 - 53	20 - 25	
	Mediana	300 - 370	40 - 46	15 - 20	
	Chica	< 300	< 40	< 15	

• Fig. 23

11.5 Entrevistas

Las dos entrevistas que se realizaron a los gerentes de los supermercados fueron grabadas y posteriormente transcritas para simplificar el acceso a la información durante el proceso de creación de este trabajo. A continuación se presentarán las transcripciones de las mismas.



•Fig. 24

Entrevista 1

Entrevista realizada en el Disco Fresh Market de 8 de octubre, el 31 de julio del año 2020, a dos gerentes del supermercado que simultáneamente responden a las preguntas realizadas por el equipo.

Entrevistado. ¿Qué tipo de pregunta?

Entrevistadora. Si querés, te las mostramos antes para que puedan verlas.

Entrevistado. ¿Lo tenés más o menos elaborado?, por lo menos, a ver qué...

Entrevistadora. Lo tenemos acá impreso. Igual van a ir surgiendo.

Entrevistadora. Más que nada es para tener un paneo más general, información más general.

Entrevistadora. ¿Sabían más o menos de qué se trataba el proyecto?

Entrevistado. No, la verdad que no.

Entrevistadora. O sea, nosotros lo que estamos trabajando en torno a la sustentabilidad, el problema, la temática que estamos abordando es todo lo que va de la mano con las verduras, la verdulería, las verduras que van envasadas y el

problema que eso causa en el ecosistema con los envases. Lo que estamos buscando es generar una alternativa sustentable, nos estamos enfocando en los supermercados, porque tenemos que acotar y queremos trabajar con los productos envasados por Disco, no la marca específica sino la marca de lo envasado por Disco. En realidad, necesitamos un poco de información, en base a bueno, cómo se envasan los productos, dónde se envasan, cómo se eligen las verduras.

Entrevistadora. En base al estudio que hagamos en general, ahí vamos a buscar algún tipo de solución, no necesariamente algo tangible, no necesariamente un reemplazo de ese envase sino considerar alguna otra solución con ese mismo envase, dependiendo del estudio que hagamos en general, es que va a salir esa solución.

Entrevistadora. O sea, no un envase sino una forma de cómo llegar a la verdura.

Entrevistado. Está bien. Nosotros tenemos, referentes a vegetales envasados, tenemos dos tipos, una que entrega el proveedor, que ya vienen envasadas, y después, lo que hacemos nosotros en la trastienda, la parte de elaboración de vegetales, en el laboratorio, que ahí se procesa todo lo que es o fruta picada o verdura rallada o verduras en trozos, en corte. Que obviamente, después se produce a la venta. El producto sale sólo de acá el local, no se reparte a otros locales, o sea, es solo exclusivo para uso interno del local.

Entrevistadora. Cada local tiene su laboratorio.

Entrevistado. Generalmente en algunos locales, con este tipo de formato de Fresh Market, la cadena local...

Entrevistado. No todos tienen el mismo sistema de elaboración.

Entrevistado. Claro.

Entrevistado. A muchos, los más chicos, sobre todo, les entregan lo que venga envasado del proveedor y trabajan con eso.

Entrevistadora. ¿Aunque sea Fresh Market?

Entrevistado. Disco tiene 30 locales.

Entrevistado. Los Fresh, los que son Fresh, todos tenemos elaboración propia en la parte de laboratorio.

Entrevistadora. En cada local.

Entrevistado. Claro, y después hay locales pequeños de Disco que viene el proveedor ya con la mercadería envasada, que generalmente la distribuye un camión, que es un camión que reparte lo de vegetales, digamos, y va a los locales puntuales. O sea, es lo que reparte, que ya viene envasado.

Entrevistado. Prácticamente no hay proveedores que vengan al local para el sector de vegetales, no hay casi proveedores

que entreguen en el local.

Entrevistado. Está como centralizado.

Entrevistado. Se centraliza en nuestro depósito y es quien distribuye a los demás locales.

Entrevistadora. ¿Y cuál es el depósito?

Entrevistado. Pichincha, camino Pichincha.

Entrevistado. Ahí por Camino Carrasco.

Entrevistadora. Claro, y de ahí sale ya.

Entrevistado. De ahí sale, mandan productos para acá, para los Fresh, aparte de los que elaboramos y en los locales pequeños va exclusivamente ya el producto envasado, que viene de proveedor. O sea, centralizan todo, el proveedor externo se centraliza en Pichincha, y de Pichincha, se reparte a los locales.

Entrevistadora. ¿Y esos repartidores traen las verduras ya envasadas del proveedor y también las que se procesan acá?

Entrevistado. Claro, nosotros lo que es lo elaborado acá, nos abastecemos de lo que nos entregan para la venta, o sea, es el mismo producto que se vende, o se corta o se ralla, pero es el mismo producto que vendemos, no tenemos ningunos productos especiales para hacer la elaboración.

No, ese mismo producto que tenemos acá adelante, en las góndolas, que lo usamos para la elaboración adentro, para hacer, no sé, la fruta picada, la verdura rallada, para cortar los zapallos cabutia, que los vendemos en trozos también, es lo mismo que tenemos a la venta, utilizamos el mismo producto.

Entrevistadora. Y con respecto a los envases, ¿cómo se envasan, se envasan todas las verduras con el mismo tipo de envase o hay diferentes tipos de envases?

Entrevistado. No, hay distintos.

Entrevistado. Varía dependiendo de lo que se haga, si es fruta, generalmente son potes, fruta o verdura rallada, por ejemplo, es todo potes. Después, lo que son, ejemplo, el zapallo, el cabutia o alguno de esos, prácticamente no se pone bandeja, más bien va a film; se filma y se pone en la vitrina, no se utiliza bandeja en esos casos. A veces pasa que van, cuando hay, en este caso, a las frutillas, por ejemplo, seleccionamos frutillas y hacemos bandejas y esas sí son en espuma y envasamos en bandejas.

Entrevistado. Con film.

Entrevistado. Claro, van en bandeja y con el film.

Entrevistado. Lo procesado va a pote, lo que es el ananá cortado en rodajas o frutilla cortada, todo ese tipo de cosas,

o se hace tipo un mix kiwi y frutilla, va todo eso a pote, todo lo que es procesado por nosotros, a pote. Y como dice Marcos, se corta, a veces se selecciona determinados productos que están bien, entonces, se envasan en una bandeja negra con film, como dice Marcos.

Entrevistadora. ¿Y venden verduras que estén pre seleccionadas, no procesadas, sino por ejemplo, por poner un ejemplo, para que se explique, una bandejita con tomates, pero que no esté el tomate procesado? ¿O sea, se venden empaquetadas esas cosas?

Entrevistado. Sí, esas generalmente viene ya del proveedor ya así, bandeja de tomate, por ejemplo, vendemos, pero eso no lo hacemos nosotros, eso viene ya envasada en bandejas, generalmente de seis, de ocho tomates.

Entrevistadora. ¿Y son marca tanto, no es de Disco?

Entrevistado. No, no es de Disco, es de un proveedor, sí. Nosotros, o sea, no hay marca Disco en lo que es vegetales, no existe la marca Disco en vegetales, marca no. Somos todos, todos vendemos de proveedores tercerizados, o sea, todos nos abastecen al depósito central, que es Pichincha.

Entrevistado. Lo que sí, si hacemos algún envasado en bandeja y en PVC, como dijo Marcos, se realiza y se busca lo más seleccionado, ¿no?, dentro de la cantidad de, no sé, tomate cherry, por ejemplo, tratamos de buscar la mejor

selección de tomates, los más maduros y los presentamos en una bandeja de espuma con el film, lo que hablamos hoy. Pero como dice Marcos, generalmente, viene todo del proveedor, ese tipo de cosas.

Entrevistadora. No entendí.

Entrevistado. Que hay locales que envasan.

Entrevistadora. Hay locales que sí envasan.

Entrevistado. Que envasan, pero es como hablábamos hoy en un principio, con la bandeja de PVC negra que generalmente se utiliza, y un film, y la envasamos nosotros. Ese producto que estamos envasando, tratamos de buscar lo más seleccionado. Por ejemplo, las mejores manzanas para, obviamente, seleccionar y para que el cliente tenga mejor calidad, digamos, es un producto envasado.

Entrevistadora. Y esos productos siempre están sin procesar, digamos.

Entrevistado. Exacto, tomamos seis manzanas, cinco manzanas, se envasan en bandejas y se colocan dentro; se buscan las mejores del cajón. Así como la manzana, como el tomate cherry, como la frutilla, se buscan las más maduras y las mejores.

Entrevistadora. ¿Creen o se puede apreciar que alguna tiene más venta que la otra, que no tienen, por ejemplo,

seleccionado ya, no quiero decir que sea así, pero capaz que ya lo agarran porque es más rápido porque ya están seleccionadas?, porque las otras las manipulan más y capaz que, no sé, hay gente que le mete la uña, que le hace algo.

Entrevistado. El ejemplo de la frutilla, que justo ahora viene una tanda bastante grande, y nosotros la exhibimos en el cajón y también, aparte, nosotros seleccionamos y envasamos algunas. Generalmente sí, la gente ve y ve que el resto del público revuelve la frutilla para elegir la mejor y lo hace más fácil, va directamente a la bandeja, que sabe que están todas bien, que es buena, y ya llevan de ahí, por un tema de ahorrarse el elegir, el buscar, y además, lo que está a la venta a granel ya está...

Entrevistado. Generalmente el cliente asocia que lo que está envasado está seleccionado, entonces, creo que es por eso que las elige. Aparte, obviamente hay una confianza, ya de por sí, y obviamente, después la dinámica de la compra; es comprar y no demora tanto tiempo, o sea, ya está pesada, está todo.

Entrevistado. Sí, sí, a veces es acorde con el peso que tenía pensado comprar, por ejemplo, frutillas que una bandeja no es más de medio kilo, capaz, si es la idea que tenía de compra del peso, ya es fácil, agarro la bandeja, la llevo y ya está, le da como una confianza de que es un buen producto.

Entrevistadora. ¿Y hay alguna fruta o alguna verdura que

consideren que se vende más en estas formas envasadas que a granel?

Entrevistado. Y a veces pasa un poco por también los precios, digo, eso también, a veces, u ofertas puntuales; a veces hay una oferta de granel, a veces hay ofertas de una malla o un envasado y también, la gente a veces eso lo ve. Si el precio y la calidad más o menos acompaña, también eso inclina un poco la balanza al momento de elegir, es decir, el cliente ve que es un buen precio y el producto relativamente es de buena calidad, va a elegir el precio también.

Entrevistadora. ¿Entonces, varía el precio de envasado a granel?

Entrevistado. Sí, sí, en algunas oportunidades, y a veces las ofertas puntuales que hay, va el producto envasado y no a granel. O al revés, a veces está el producto a granel en oferta y no el envasado.

Entrevistadora. ¿Y a raíz de qué surge la oferta?

Entrevistado. Y eso a veces, tenemos el departamento de compras, que ellos nos generan toda la oferta, y en cada oferta, no sé, un ejemplo, ahora, el Día del Niño, siempre se eligen productos de varias secciones que acompañan determinada oferta puntual. Ahora viene la oferta del Día del Niño, dentro de esa oferta hay productos seleccionados de todas las secciones que influyen en la oferta del Día del Niño,

como en este caso.

Entrevistado. Incluso a veces, en vegetales, hay muchas variables, por ejemplo, tomate cherry, tomate cherry hay tomate cherry orgánico y común. Generalmente el orgánico, como es menos cantidad, generalmente sale en petaca envasado y ya viene y después, obviamente, hay una variación de precios con respecto al tomate suelto, por ejemplo, porque obviamente, tiene otro tipo de proceso. Y así sucesivamente con otros productos también. El cabutia, por ejemplo, generalmente nosotros lo cortamos al medio, el grande, el redondito ese, ¿viste?, se corta al medio y se envasa. Generalmente se lleva más el que es cortado al medio envasado que uno entero, porque ya está envasado y es más práctico y la gente lo lleva más rápido, digamos. Si no, generalmente, si los tenés enteros...

Entrevistado. Sí, (...), el tamaño, ¿no?

Entrevistado. Claro, si lo tenés entero, te van a pedir que se lo cortes. Vos se lo ofrecés cortado al medio y ta, y ya está envasado y marcado.

Entrevistadora. ¿Y ese proceso de selección y de envasado, ya tienen como destinado determinado tiempo para generar eso, se va haciendo a medida, no sé, cómo se organiza?

Entrevistado. Eso es relativo a la venta, bueno, si se necesita, se prepara y se saca a la venta. La idea es que siempre esté,

que sea nuevo, ni hablar, envasado del día. No generamos stock, si hay a la venta, no se hace, si falta, va y se corta y se pone a la venta.

Entrevistadora. Se va reponiendo.

Entrevistado. Según las necesidades.

Entrevistadora. ¿Y hay personal destinado específicamente a esa tarea?

Entrevistado. Sí.

Entrevistadora. ¿Y cuántas personas son?

Entrevistado. Y hoy en día seremos tres.

Entrevistado. En la parte de elaboración.

Entrevistado. De elaboración.

Entrevistadora. ¿Y se encargan de otras tareas también?

Entrevistado. No, únicamente, salvo que...

Entrevistadora. Elaboración de todo tipo de alimentos.

Entrevistado. Si circunstancialmente tienen mercadería elaborada suficiente, no es necesario, sí, ellos pertenecen a la sección vegetales, si no tienen tarea dentro del laboratorio, como para elaborar, ayudan en otras tareas.

Entrevistadora. ¿Pero elaboran sólo vegetales o elaboran...?

Entrevistado. No, no, eso es para vegetales. Esas tres personas solo elaboran para vegetales.

Entrevistado. Exacto.

Entrevistadora. ¿Y en cuanto a envases, en la cantidad de envases que tienen que destinar a esos empaquetados, tienen a veces también desperdicios de que alguno viene roto y que ya lo tienen que desechar?

Entrevistado. Sí, no tanto por roto, no pasa tanto por rotura sino por el hecho de que nosotros, un ejemplo, un producto que no se vende y termina su vida útil, cuando se descarta el producto, se descarta el envase.

Entrevistado. Claro, no se recicla el envase.

Entrevistado. Algo que no mencionamos, nosotros también elaboramos jugo, en el caso de los jugos, que usamos botellas plásticas, eso tiene una vida útil y generalmente es un producto que se vende bien y no hay mayor problema, pero si llegara a la vida útil, se descarta y se descarta todo, el producto y el envase.

Entrevistadora. ¿Y de qué forma se descartaría, tienen algún método en particular?

Entrevistado. No, eso a la basura.

Entrevistado. Claro, se tira el jugo a la pileta y el envase en...

Entrevistado. Tenemos un proveedor que los junta, levanta los residuos y se lleva todo.

Entrevistadora. ¿Y ese proveedor, capaz, tienen algo de reciclaje o es algo que tengan una idea, que puedan proporcionar algo de eso?

Entrevistado. No, no.

Entrevistado. Sé que ellos van a...

Entrevistado. Está autorizado por la Intendencia.

Entrevistado. Yo no sé si previo...

Entrevistadora. Hacen algo...

Entrevistado. Previo, porque yo sé que ellos van y tienen que ir a la Intendencia, todo lo que sea para tirar lo llevan a la usina, todo, pero previo a eso, sí, no sé si ellos hacen algún tipo de selección de los residuos, no sé.

Entrevistado. Claro. Están autorizados por la Intendencia, justamente, a levantar los residuos en determinados locales, ya tienen permiso, pero qué utilidad le dan a los residuos cuando los levantan, eso no sé.

Entrevistadora. ¿Y quién se encarga de las compras de los envases que utilizan?

Entrevistado. Al igual que la mercadería, nosotros tenemos, en el departamento de compras hay una persona que gestiona el tipo de envase para determinado producto. Él es el comprador que a su vez, negocia con los proveedores de los envases qué productos vamos a utilizar. Nos define qué productos y nosotros compramos según la necesidad nuestra. Nosotros no elegimos qué tipo de botellas vamos a usar, nos la definen, a partir de ahí, nosotros compramos esa botella o ese envase para determinado producto.

Entrevistadora. Claro, o sea, cada local solicita tanta cantidad de envases.

Entrevistado. En cantidad, no eligen cuál es el envase.

Entrevistado. El material de consumo nuestro está centralizado en un depósito, nosotros le realizamos a ese depósito los pedidos, de acuerdo a la necesidad, y bueno, nos entregan una vez a la semana los envases para realizar el envasado.

Entrevistadora. ¿Una vez por semana?

Entrevistado. Ahí va.

Entrevistadora. ¿Y en los diferentes Fresh Market se eligen, se venden esas verduras envasadas diferentes o son todas iguales?

Entrevistado. No, el formato Fresh Market es igual en todos

los locales de Disco, o sea, tú vas a encontrar la misma ensalada acá o corte de fruta acá, en Disco de avenida Italia, en cualquier local de Fresh Market, porque ya está estipulado así. O sea, ya nos manejamos así y ya tenemos una estructura en el trabajo que los gurises ya saben y queremos obviamente, el formato.

Entrevistado. Sí, está unificado, en todos lo que son Fresh, lo vas a tener.

Entrevistadora. ¿Y tienen los números de qué cantidades de envases usan por mes, por ejemplo, o por semana?

Entrevistado. No, volumen no.

Entrevistado. Lo que pasa que va de acuerdo a la venta, nosotros pedimos envases a la venta, calculamos lo que podemos llegar a vender y nos manejamos en eso, con eso.

Entrevistadora. ¿Y tienen alguna idea de si los mismos productos, capaz, que venden en este, pueden ser que sean los mismos o varía mucho en relación a los productos envasados que se venden en, no sé, Punta Carretas?

Entrevistado. ¿En volumen?

Entrevistadora. Sí, en diferentes, no sé, por ejemplo, capaz que acá se vende más tomate y allá menos.

Entrevistado. Sí, sin duda que puede pasar, sí.

Entrevistadora. ¿Pero así, es como que ya tienen estipulado que acá, en esta zona, se venden más tomates?

Entrevistado. Sí, claro, claro, pasa.

Entrevistado. Pasa, pasa.

Entrevistado. Pasa porque son dos realidades distintas, de repente la zona sur tiene un formato determinado porque obviamente, hay otro nivel de vida con respecto a locales Fresh del lado norte. Entonces, obviamente, varían los productos que se venden.

Entrevistado. La fruta exótica, por ejemplo, Fresh somos nosotros y ponele, en el Prado es, la fruta exótica generalmente lo vas a vender mucho en un local como Punta Carretas, en volumen, digamos, nosotros lo tenemos que tener porque es el formato así, pero seguramente en este local no se va a vender tanto la fruta exótica como en lo que es Punta Carretas. Eso ni hablar, por la zona de influencia de cada local también, los productos van alternando en la venta, se venden más, se venden menos.

Entrevistadora. ¿Y podés definir cuál puede ser, por ejemplo, qué fruta?

Entrevistado. Y la fruta, yo qué sé, mango, mamao, la fruta del dragón, que es media nueva, que no hace mucho que está y también, todo ese tipo de frutos exóticos, más bien

tropicales, que son digamos, más bien productos premium y son específicos para estos locales. Sin duda, para los Fresh, pero que vos notás más, me ha tocado, creo que a él también, estar en Punta Carretas y notás que ahí los vendés bien y venís a un local aquí, que vendés, pero no tiene la rotación que en ese tipo de locales.

Entrevistadora. Exposición, digamos.

Entrevistado. No tanto mala exposición sino a veces también pasa por, ni hablar que poder adquisitivo, porque esos productos son más caros que los de línea normal y además, por conocimiento también, porque de repente, la zona, por ejemplo, Punta Carretas, que yo decía, la fruta del dragón, capaz que esa gente, o sea, hay personas que ya tienen más conocimiento de ese tipo de frutas, por diferentes cuestiones o porque ya la conoce, ya la probó o porque la vio en televisión y acá, de repente, no se conoce mucho, no se ha visto ese tipo de frutas. Entonces, capaz que ya es más difícil el consumo.

Entrevistado. Está más informada la gente, de repente, que...

Entrevistado. Qué beneficios tiene tal fruta, para qué es, cómo es. Eso pasa también.

Entrevistado. Tal vez a veces más restaurantes también, viste que hoy está todo mucho más gourmet, digamos, que buscan ese tipo de productos.

Entrevistado. El tipo de fruto que sea también varía en muchas cosas. Un ejemplo que pasa en locales en el centro, por ejemplo, y que estoy seguro que deben vender más que acá, vendés mucho plátano, que el plátano no es una fruta que se venda demasiado, pero esos locales los vendés, ¿por qué?, porque hay mucho extranjero, porque el consumo de ellos es distinto, porque consumen esas cosas y el plátano se vende muy bien, porque hay mucho cubano, mucho colombiano y ellos consumen y ahí lo vendés. No es un tema de poder adquisitivo de la gente sino que es un tema cultural, que es un grupo de gente que consume ese tipo de fruta. Pasa ahí, capaz que aquí nosotros no tenemos tanta influencia de gente extranjera, entonces, no se nota en la venta, es menor.

Entrevistadora. Por ahí, sí. Como para esa instancia ya está porque así nos organizamos bien en lo que hablamos hoy. Después, para organizar para venir.

Entrevistado. ¿hacer encuesta a los clientes?

Entrevistadora. Sí, capaz hacer un recorrido, no sé si podemos sacar alguna foto, pero de las cosas, no de las personas, todo eso va a ir en nuestro trabajo de grado en anexos, que podemos poner ahí las fotos, todo eso después se los vamos a entregar si quieren, las imágenes que recabemos, mientras vayamos trabajando, también.

Entrevistadora. Y quizá necesitemos hablar con el personal

que directamente trabaja con estas cosas, muchas veces tienen esos detalles cotidianos.

Entrevistado. Operativos, claro.

Entrevistadora. Operativos.

Entrevistado. Siempre uno de los chicos está, como decíamos, son tres, que en el turno, siempre alguno hay, o sea, en el horario que ustedes vengan, va a haber siempre alguno que podamos contar y hablar con ellos.

Entrevistadora. Claro, hablar con ellos creo que no en esta instancia, porque todavía no lo tenemos preparado, como es el primer acercamiento, nosotros vamos a hacer acercamiento también con Punta Carretas, pero todavía no hemos coordinado con ellos, es la primera reunión ésta.

Entrevistadora. Seguramente, como ya sacamos algún tipo de información, van a surgir más dudas.

Entrevistadora. Surjan dudas, después ya hacemos otras consultas. Y después sí, poder venir y hacer un relevamiento acá en el local. Ahí sí que ya habíamos estado hablando de que teníamos que venir de a una, por el tema del protocolo, sí, hablar con las personas afuera para no intervenir en el momento de la compra, y saber que vamos a estar viniendo, igual siempre vamos a estar comunicándonos con ustedes.

Entrevistadora. Y coordinando, obviamente, para no caer en

un momento que moleste.

Entrevistado. No hay problema.

Entrevistadora. Seguramente, capaz que los días de semana, que sería como a esta hora, porque salimos de trabajar, y después, los fines de semana sí, si se llega a dar el caso, sí, seguramente puedan coordinar otros horarios. En el caso de que, para que tengamos una idea más o menos de a qué hora podemos venir, o capaz que no, ta, mirá, el sábado no vengán porque capaz que, pero si hay, claro, la población es diferente.

Entrevistado. Sí, sí, lo vamos coordinando. Ustedes, por ejemplo, nosotros el miércoles es el día de feria de la sección, o sea, es un día puntual donde bajan precios, hace muchos años se utiliza ese día, los días miércoles, para la feria de vegetales, frutas y verduras.

Entrevistadora. ¿Es en todos los locales?

Entrevistado. Sí, es una acción especial sólo de frutas y verduras.

Entrevistadora. ¿Todos los miércoles?

Entrevistado. Todos los miércoles se lleva adelante esa acción. Que de repente, ta, por ustedes mismos, digo, muchas veces el público también tiene más afluencia en la sección porque es el día de feria más reconocido.

Entrevistadora. Una pregunta que se me ocurrió, ¿hay ya alguna cosa que, relacionada con frutas o verduras, relacionada con la sustentabilidad, alguna acción, algo?

Entrevistado. Puntualmente no, no. Está el proveedor que viene ahora con la trazabilidad, que era manzana, pera y no recuerdo, el proveedor ahí, pero eso es el proveedor, en realidad.

Entrevistadora. Que viene ya con la trazabilidad.

Entrevistado. Es nuevo, que ahora se viene envasado, trae toda una presentación más bonita, que ya viene con trazabilidad, viene con un código QR, que el cliente puede...

Entrevistado. ¿Manzana y pera era, manzana también?

Entrevistado. Creo que sí. Qué lees y ves la trazabilidad, de dónde es el producto, qué fecha de cosecha.

Entrevistadora. ¿Recuerdan cuál es el nombre de ese proveedor?

Entrevistado. No, no.

Entrevistadora. Para cuando saquemos la foto y eso, sabemos que ese producto...

Entrevistado. No lo recuerdo ahora, pero...

Entrevistado. Es algo puntual, viene puntualmente.

Entrevistado. Ha venido ese y es sólo ese, así que, creo que son tres, cuatro productos los que entregan en ese formato.

Entrevistadora. ¿Y hace cuánto, más o menos?

Entrevistado. Y hará como dos meses, ¿no? Un mes.

Entrevistado. Sí, no llega a dos meses.

Entrevistadora. ¿Y han tenido alguna buena respuesta de eso, algo que les haya llamado la atención de las personas con respecto a ese producto, que se hayan interesado, capaz que no?

Entrevistado. Interesa en realidad el tema de la trazabilidad, esa es la novedad para la gente. De todas maneras, como todo, es un tema también de precios., el producto es un poquito más caro que el resto, más allá de que la calidad es muy buena, el valor es un poquito más alto que otros productos, entonces, también ahí hay...

Entrevistado. Claro, no es para todos los clientes.

Entrevistadora. ¿Y tienen algún sistema de retroalimentación con los clientes?

Entrevistado. Por lo general, no, salvo que estén bastante disconformes con algo que vienen y te dicen esto no me gusta.

Entrevistado. O alguna info que te mandan por correo, algún email o alguna cosa de esas.

Entrevistadora. A menos que sea voluntario del cliente, no hay algo para recabar información.

Entrevistado. No, no.

Entrevistadora. Por ahora tenemos muy buen material para ir trabajando.

Entrevista 2

Entrevista realizada en el Disco Fresh Market de Punta Carretas, el 3 de agosto del año 2020, a la gerente y el jefe de sector de verdulería.

Entrevistada. Bueno, el grado de mayor elaboración es en la mañana, en realidad, nosotros trabajamos con una mayor dinámica en el horario de la mañana. Después de las 18:30, ya es un trabajo como para coordinar como para el día siguiente, en realidad, lo que se empieza es la preparación de los elaborados para el comienzo del siguiente día, no tanto para el mismo día. El mayor trabajo se da en el horario de la mañana.

Entrevistadora. ¿De lunes a domingo o más en días de semana?

Entrevistada. Todos los días.

Entrevistado. Hay días puntuales de mayor volumen de elaboración, pero todos los días se elabora, sí.

Entrevistada. Los días de mayor elaboración en la tarde, no.

Entrevistado. Los fines de semana sería como, sí.

Entrevistada. Y a esta hora, menos.

Entrevistado. No, menos.

Entrevistada. Ahora ya empiezan las tareas de limpieza, de recuperación de mermas, de revisión o de reposición, pero no tanto de lo que es el elaborado en sí.

Entrevistadora. ¿Y el mayor flujo de gente lo tienen también en este horario?

Entrevistada. ¿De personal, decís tú?

Entrevistadora. Clientes.

Entrevistada. El mayor flujo de clientes en el local es en la tarde, sí. El mayor flujo de clientes. Pero la tareas, justamente, es al contrario, o sea se realiza una preparación justamente, esperando esa afluencia de público, para que cuando el cliente llegue, nosotros contemos con la mercadería en las condiciones que corresponde, esperar al cliente con el máximo de volumen necesario para la venta. Y bueno, después, por eso te decía, ya sería una reposición o trabajar para el día siguiente en las preparaciones de algunos rubros. Así es como se maneja. Así que bueno, ustedes vendrían en el horario de la tarde, de lunes a viernes, ¿y sábados y domingos también vendrían?

Entrevistadora. Sí, sí es posible, en algún momento, tendríamos que coordinar, no sé.

Entrevistadora. La idea es no venir todos los días, la idea es vamos a venir días puntuales a coordinar, que no los tenemos

marcados, vamos a llamar y vamos a preguntar a ver cómo es la disponibilidad de acá también. No tenemos fecha, por ahora, pero la idea no es venir tampoco de lunes a domingo.

Entrevistada. Van a venir un lunes, un jueves, un sábado, va a ser variado y lo vamos a ver previamente.

Entrevistadora. Generalmente vendríamos, haríamos, dependiendo del día, lo que venimos a hacer puntualmente y después lo analizamos, lo bajamos a tierra para la próxima etapa, como que vamos bajando a tierra toda la información que vamos recabando, generalmente, y después, toda esa información en su conjunto, ahí ya vamos bajándolo todo a tierra y así es como que vamos a generalmente, organizándonos. Por eso no es la idea venir todos los días, porque no hay algo que sea con esa frecuencia.

Entrevistada. Entiendo.

Entrevistadora. Bien, tenemos un par de preguntas para ver cómo se maneja el local.

Entrevistada. Bien. Otra cosa referente a eso de las visitas de ustedes, la infraestructura de los locales es variada, todos los locales nos manejamos de diferente manera, pero nosotros, para que ustedes puedan estar trabajando con nosotros, tienen que ingresar por donde ingresan los funcionarios, eso no sé si alguien se los explicó.

Entrevistadora. Sí, fuimos al local de 8 de octubre y...

Entrevistada. Bien, le explicaron lo mismo. Bueno, en nuestro caso es por la calle paralela, la calle Guipúzcoa, allí vamos a tener los datos de ustedes para que les permitan el ingreso y cuando ingresen, ustedes van a tener que respetar las normativas del local, ¿verdad? En este caso hablaríamos de la toma de temperatura, bueno, las pertenencias, en el caso de que vayan a estar con ellas, deberíamos de proporcionarles un lugar para dejar las pertenencias y no se puede consumir dentro de ningún área de las instalaciones del local. Y bueno, y ante cualquier duda, siempre nos preguntan, por supuesto, estamos para ayudarlas, pero digo, más que nada, para avisarles de cómo nos manejamos nosotros. Al retiro lo mismo, cuando nos retiramos, nos retiramos por la misma puerta de acceso y mostramos nuestras pertenencias también en vigilancia de puerta. En 8 de octubre se deben manejar igual, cambia un poco la logística del local, pero es similar.

Entrevistadora. Sí, ¿por dónde es que está la puerta de acceso?

Entrevistada. Es Guipúzcoa 311, es el número de puerta, pero igual te vas a dar cuenta porque está la entrada de recepción y está nuestra puerta de acceso de personal y al lado ya no hay más nada, es toda la manzana del Disco. Bueno, y las escuchamos, lo que ustedes nos quieran preguntar.

Entrevistadora. Bueno, un poquito con la parte de producción que no sé qué cantidad de personal está destinado a la producción de elaboración.

Entrevistada. ¿Elaborados de procesos de vegetales y frutas?

Entrevistadora. Sí.

Entrevistada. Porque tenemos vegetales y frutas.

Entrevistadora. ¿Están separados o es todo lo mismo?

Entrevistado. Es todo el mismo equipo, son siete personas.

Entrevistada. Siete personas que realizan la tarea.

Entrevistadora. ¿Y todos trabajan por la mañana?

Entrevistado. No, se reparte generalmente que quede más o menos equitativo, entre descansos y eso serían un promedio entre dos y tres personas por turno, variando descansos, ¿no?

Entrevistadora. ¿Y están destinadas sólo a elaboración esas personas?

Entrevistada. Elaboración y reposición de esa misma mercadería, en realidad, también incluye lo que es el mantenimiento de higiene del sector de trabajo. Elaboran, envasan, colocan a la venta y mantienen las instalaciones, tanto del punto de venta como del lugar de elaborados, en

cuanto a la higiene; ya sea lavado de máquinas..

Entrevistado. Controles de vencimiento, calidad del producto, todo.

Entrevistada. Todo lo hace ese mismo equipo de siete personas.

Entrevistadora. ¿Y en cuanto a los envases, tienen algún tipo de desperdicio de los envases, en cuanto a producción, que se rompen o vienen fallados?

Entrevistado. No, algún tema puntual, pero muchas veces, si vienen fallados, se devuelve al proveedor. Que vengan ya fallados, no, muy difícil.

Entrevistada. No, nosotros todo lo que son los productos envasados vienen de un depósito central, se ha centralizado eso, el proveedor entrega sus envases a un depósito que después nos proporcionan a nosotros. Entonces, ese tipo de situaciones son muy esporádicas, de una falla puntual, de una tapa que no cierre, pero es muy esporádica esa situación, no se da con frecuencia.

Entrevistado. Sí, no es frecuente.

Entrevistadora. ¿Y quién se encarga de la compra de los envases?

Entrevistada. Hay una persona en la central de Disco que se

encarga de comprar todos los insumos de todos los sectores del local. Está dedicada a eso.

Entrevistadora. Es central, no es del local.

Entrevistado. No, no, cada sector hace su pedido, se centraliza, justamente, lo que hace es centralizar el pedido la empresa Disco y cada local hace su pedido de materia de consumo. De ahí reparten para los locales.

Entrevistado. Hay un depósito centralizado, donde ese comprador hace las compras a proveedores y los proveedores entregan a ese depósito central y después cada local hace su pedido a ese depósito centralizado.

Entrevistadora. ¿Las verduras que se venden acá son las mismas que se venden en el resto de los Fresh Market, son siempre las mismas?

Entrevistado. Sí, ¿Tú decís qué, en calidad?

Entrevistadora. En la variedad, más bien.

Entrevistado. Sí.

Entrevistada. El surtido de los Fresh Market es un poco más amplio que el resto de los locales de la cadena, en realidad, hay una mayor variedad de productos en los Fresh Market, que en el resto de la cadena. La calidad es similar, es igual, si bien hay varios proveedores que entregan los productos,

la calidad de los productos es la misma, lo que varía es la variedad de productos, que hay una mayor cantidad de productos en los Fresh Market.

Entrevistadora. ¿Y en los mismos Fresh Market, por ejemplo, acá tienen los mismos productos que en el de, no sé, el de 8 de octubre?

Entrevistada. Todos los Fresh Market manejan una variable de surtido.

Entrevistadora. ¿Y los tipos de envases también son los mismos?

Entrevistada. Son los mismos para todos los Fresh Market, sí, se unifica el criterio de envasado.

Entrevistadora. Perfecto.

Entrevistadora. ¿Qué tipo de envases, por ejemplo, utilizan para cada, no sé, si podés decirme algo en particular, para cada fruta o verdura, qué tipos de envases que están usando hoy en día?

Entrevistada. En lo que es el procesado, bueno, botellas de medio y de a litro para lo que son los jugos. Y después, para los potes...

Entrevistado. Son potes cristalinos de diferente capacidad.

Entrevistada. Cristalinos con tapa.

Entrevistado. Son generalmente las ensaladas, por ejemplo, son de 32 onzas, que figura ahí, es la grande, y 6 es la de la fruta cortada. Son dos variables que tenemos nosotros.

Entrevistada. Más o menos entre 300 y 700 gramos la capacidad.

Entrevistado. Son más o menos medio kilo y 350, llevado a los potes que usamos hoy, los de fruta, por ejemplo.

Entrevistadora. ¿Y en bandejas de espuma plast y film, más o menos, tienen algunos productos específicos?

Entrevistada. Sí, algunos productos se envasan al vacío, como en el caso del ananá pelado, lo que se hace, lo de pelar el producto y después la higiene mediante el envasado al vacío, y en bandeja si, tenemos en bandeja de espuma y film, que en realidad, ahí no son artículos procesados, es el mismo artículo que el cliente puede optar en las mesas. O sea, no hablamos de ese mismo equipo, tampoco. Ese equipo de siete personas se dedican a lo que es los productos procesados, aquellos que implican un lavado, rallado, cortado, para hacer esa producción.

Entrevistadora. ¿Y quién está dedicado a las frutas y verduras que no son procesadas, pero sí están envasadas por Disco?

Entrevistada. Es variable, tenemos algunas personas que se

encargan de...

Entrevistado. Lo que es la parte de, claro, lo que es cabutia cortado solamente con film, no lleva envase, solamente film.

Entrevistada. Tenemos una persona para eso.

Entrevistado. Claro, eso es una persona. Después, lo que es fruta envasada, es en el caso puntual que esté faltando y se designa una persona en el momento y se hace en el momento. No hay un equipo ni una persona designada para esa tarea exclusiva.

Entrevistada. Porque tampoco necesitan una capacitación extraordinaria, ¿verdad? Estas personas que estamos hablando sí necesitan una capacitación previa para poder desarrollar eso. Además, trabajan en base a fichas técnicas donde se especifica cuáles son los procesos para llevar al producto a fin. En el otro caso estamos hablando de seleccionar artículos de la venta por ejemplo, seis manzanas, seis mandarinas colocarlas en una bandeja y colocarles un film, lo que buscamos ahí es que el cliente tenga la practicidad de llevarse la mercadería ya envasada sin tener que ir seleccionandola él, para darle agilidad a la venta. Pero no es un producto...

Entrevistado. Claro, no lleva un proceso de desinfección y...

Entrevistada. Ni desinfección ni ninguna otra cosa.

Entrevistadora. ¿Y para las verduras que, dentro de este mismo ámbito, qué tipo de envases usan, usan también sólo bandejita y film o algún otro, para las que no son procesadas?

Entrevistado. No, bandeja y film o solamente film, en el caso, por ejemplo, de los zapallos, que ya te digo que no es necesario. Solamente film.

Entrevistadora. Sólo film o bandeja y film.

Entrevistado. Se ha tratado, a su vez, de eliminar las bandejas, justamente. Antes se hacían otros productos.

Entrevistada. Minimizar la cantidad de productos envasados.

Entrevistado. Que justamente, evitar tanta contaminación y tanto uso, exceso de espuma plast, se ha reducido el surtido. Antes había otros productos procesados, cortados a la mitad, que se quitaron del surtido para justamente eso, evitar el uso de bandeja.

Entrevistada. Por ejemplo, vendíamos mandarina pelada y lo dejamos de hacer, porque eso implicaba tener que poner el producto en un envase con espuma y film. Para no tener, como no teníamos un envase adecuado para eso, ese producto se dejó de trabajar. Y así sucedió con otros que también se cortaban a la mitad y se dejaron de hacer.

Entrevistadora. ¿Por ejemplo, cuáles?

Entrevistada. Kiwi cortado.

Entrevistado. Kiwi, que era cortarlo simplemente a la mitad, mamao cortado, que es lo mismo. Era más que nada fruta cortada...

Entrevistada. Era fruta cortada a la mitad para que el cliente quizás no se quiere llevar uno entero, se quiere llevar la mitad, bueno, ahora no tiene esa opción, tiene la necesidad de llevárselo entero, porque nosotros no lo cortamos más.

Entrevistadora. ¿Y ha habido alguna manifestación de parte de los clientes en torno a este tema, la sustentabilidad o alguna exigencia por parte de los clientes o algo, han solicitado o algo?

Entrevistada. No puntualmente, la empresa siempre se preocupa por tratar de mejorar eso y se buscan envases que sean lo menos dañinos al medio ambiente, incluso, hay algunas propuestas, como en el caso del jugo de naranja, que el cliente que lo desee, puede venir con su envase y él mismo hacerse jugo en su envase y dejárselo con ese envase. Eso está previsto para que el cliente lo pueda hacer así. Son muy contados los clientes, uno o dos que tenemos que usan ese medio, nada más.

Entrevistadora. ¿Y hay alguna, por ejemplo, publicidad de esto o es?

Entrevistada. Hay un cartel explicativo.

Entrevistado. No está todavía, en la parte de la máquina de jugos mismo, pero es como dice Carmen, no son muchos los que optan por esa opción. Son pocos y son constantes, siempre es dos, tres, los mismos...

Entrevistada. Los mismos clientes que vuelven a hacer.

Entrevistado. ...hacen el uso de eso.

Entrevistadora. ¿Y el envase se cobra aparte?

Entrevistado. No, justamente, tiene una diferencia hasta, justamente, tiene una diferencia de costo, es más barato cuando traés tú el envase.

Entrevistada. Si el cliente trae la botella, tenemos una atención, justamente, fomentando ese uso, ¿verdad?, incentivando que el cliente traiga su propio envase.

Entrevistadora. ¿Pasa en ese sector únicamente?

Entrevistada. Sí, solamente en ese sector.

Entrevistadora. ¿Y tienen algún?, no sé cómo preguntarlo, ¿de relevar la información del cliente?

Entrevistada. ¿Fomentarlos, un volante, decís, algún tipo de folletería?

Entrevistadora. No, de retroalimentación.

Entrevistado. El cliente que venga y tenga algo para exponer y que comente algo.

Entrevistadora. Claro, sí, en general.

Entrevistadora. ¿Tienen buzón de sugerencias?

Entrevistada. Sí, nosotros contamos con un cuaderno de sugerencias para que los clientes planteen cualquier inquietud en servicio al cliente, y ahí a veces hay distintas propuestas, sí.

Entrevistadora. ¿Y tienen algo que sea más a ir por la opinión del cliente, que no sea tan voluntad del cliente, por ejemplo, un cuaderno, buzón de sugerencias, que sea ir a buscar la información, la opinión?

Entrevistada. En forma permanente no, la empresa sí lo hace esporádicamente, con encuestas, etc. Pero en forma permanente no.

Entrevistadora. ¿Y aparte de eso de las botellas hay alguna otra dentro del local?

Entrevistada. Dentro del local no. Si esporádicamente algún cliente desea, por ejemplo, venir a buscar su fiambre en un tupper o un producto de rotisería, nosotros no hacemos problema, por supuesto que sí, que lo aceptamos, le

ponemos la tara del envase y le vendemos el producto en lo que el cliente quiera. Pero no es algo que se fomente ni que pase con tanta frecuencia tampoco. Eso es un poco difícil por la estructura del supermercado, que el cliente venga al shopping con un tupper no es tan común por el tipo de clientes que tenemos. Quizás en otros supermercados de mayor cercanía, se puede dar con mayor practicidad, por decirlo de alguna manera. Pero estamos abiertos a aceptarlo.

Entrevistadora. ¿Y eso es en todos los locales?

Entrevistada. Sí, sí, en todos los locales manejamos ese criterio, de si un cliente desea hacerlo, se puede hacer, en forma excepcional, se le avisa al funcionario, que le ponga la tara del envase del cliente y se le vende en ese envase.

Entrevistadora. Todos los funcionarios están en el mismo...

Entrevistada. No, en realidad no lo hacemos así, lo hacemos bajo la excepción, con el aval de la jefatura, porque eso también implica temas de higiene, ¿verdad?, nosotros estamos vendiendo alimentos en un envase que nosotros no sabemos en qué condiciones lo puede traer el cliente. Entonces, es un poco riesgoso también para nosotros.

Entrevistadora. ¿En qué sentido?

Entrevistado. De que puede traer un envase que no sabés si está contaminado o no.

Entrevistada. Y le vendemos un alimento que lo va a consumir y quizás el problema no sea del alimento sino...

Entrevistado. Del envase.

Entrevistada. Es un poco riesgoso, entonces, preferimos medirlo por medio de las jefaturas, es el jefe quien se dirige al cliente y bueno, entonces, el cliente, para poder...

Entrevistado. Se le explica al cliente que es una forma excepcional.

Entrevistada. El cliente tiene que pedir autorización en la fiambrería.

Entrevistada. En el caso de esos sectores, en la parte de botellas, no.

Entrevistadora. ¿Tienen alguna idea?, seguramente sí, ¿de entre las frutas y verduras que son a granel, que es la que elige el cliente y las que ya están envasadas, tienen como alguna evaluación con qué frecuencia se consume más una u otra?

Entrevistada. Particularmente, en este local, la que está a granel es la que tiene mayor consumo, a excepción, capaz, de las ensaladas de la...

Entrevistado. Sí, por ejemplo, las ensaladas.

Entrevistada. Hay rubros.

Entrevistado. Hay rubros puntuales, hay un producto puntual que es una mezcla de hojas de lechugas o con kale o con radicchio rosso, es un producto puntual que, por ejemplo, se vende mucho más que la lechuga sola, por fuera de su precio, por fuera del tamaño, tiene mayor aceptación ese producto que la lechuga que vas y armás vos con la lechuga con esto o con lo otro. Pero después, por ejemplo, lo que es fruta, no, a granel, la gente prefiere más elegir.

Entrevistada. Elegir cada uno de sus productos, que llevarlo envasado.

Entrevistadora. ¿Y el precio de a granel a envasada sin procesar, es el mismo, en relación, o hay una diferencia de precio?

Entrevistado. Hay una diferencia mínima, que son dos pesos.

Entrevistada. ¿Para qué lado?

Entrevistado. Para el lado del envasado.

Entrevistadora. ¿El envasado es más caro?

Entrevistado. Sí, dos pesos más caro. En algunos productos, por ejemplo, en el tomate no, el tomate ya tiene el mismo precio, tanto envasado como suelto, hay productos puntuales que a veces...

Entrevistada. Sí, las cosas de malla son las que tienen mayor variable, capaz.

Entrevistado. Las de malla, por ejemplo, las que vienen en red, que eso ya viene del proveedor, generalmente tienen menor precio todavía que los otros.

Entrevistada. Es variable.

Entrevistado. Ahí se busca más vender el volumen.

Entrevistada. Si el producto es de malla...

Entrevistado. Que la gente consuma por volumen.

Entrevistada. Si lleva una bolsa de papas, una bolsa de manzanas ya pronta y eso es más barato que llevártelas individualmente. Una pequeña diferencia, estamos hablando de...

Entrevistado. Sí, algunas, por ejemplo, la naranja a veces tiene, es un producto que tiene seis, siete pesos más barato, por ejemplo, con la malla. La papa, por ejemplo, no, la papa ya ahí, comparada la suelta con la de malla, a veces está más o menos al mismo precio, a veces puede la malla variar un poquito más, pero ya varía también en el tipo de producto, estamos hablando de una papa premium con una papa común, diferentes calidades, que se notan, a su vez, no es lo mismo.

Entrevistadora. ¿Cuál sería la premium?

Entrevistado. La premium generalmente viene con menos ojos, más pareja.

Entrevistada. Es un producto más seleccionado, previo a recibirlo nosotros en el local.

Entrevistadora. ¿Y ese viene en malla?

Entrevistado. En malla, esos vienen en una red de malla, ahí va.

Entrevistadora. ¿Y en cuanto a desperdicios del envase y la verdura o la fruta que está en ese envase y después, no se consume, qué...?

Entrevistada. ¿La merma del producto? ¿Qué tratamiento tenemos en el local? Se destruye y se tira todo junto.

Entrevistadora. Con el mismo envase del producto.

Entrevistada. Sí. No, en realidad, se tiene que abrir el envase y se vuelca por separado, pero en el mismo lugar, pote y mercadería.

Entrevistadora. ¿Tienen algún tipo de clasificación más allá de esto, que se tira todo junto, de los residuos dentro del local?

Entrevistado. Sí, están los orgánicos y lo que es cartones y

bolsas, plásticos, por otro, son dos habitaciones diferentes.

Entrevistada. Eso va a cuartos de reciclado.

Entrevistadora. ¿Y va a reciclado eso?

Entrevistada. No en el local, o sea, una empresa los retira por separado.

Entrevistadora. A los residuos secos y a todo lo que es...

Entrevistado. Lo que es orgánico, sí, alimentos y todo eso, sí, va en otro sector aparte.

Entrevistada. Tenemos dos cuartos separados para eso, de residuos.

Entrevistadora. ¿Y el tema de la gestión de los residuos varía de local a local, no es cierto?

Entrevistada. ¿La persona, la empresa que lo retira decís tú? ¿O la forma como lo hacemos internamente?

Entrevistadora. Las dos.

Entrevistada. Sí, varía de acuerdo a la estructura del local.

Entrevistado. La estructura del local.

Entrevistada. En realidad, todos los locales, más allá del tamaño del local o de la infraestructura interna que tenga,

siempre separamos por un lado los orgánicos y por el otro lado, la clasificación de cartones y papel.

Entrevistadora. Eso en todos.

Entrevistada. Sí. Muchas veces en el mismo cuarto de residuos, que es un poco más difícil de mantenerlo, ¿verdad?, porque lo que se hace es una división casera, ya sea con recipientes para el orgánico o con algún tipo de división para que no se junten. Y bueno, y obviamente, capacitar a los funcionarios para que no mezclen. Pero sí, lo hacemos en toda la empresa así.

Entrevistadora. ¿Y la empresa que retira, varía de local en local?

Entrevistada. También varía, es variable, no es la misma empresa.

11.6 Envasados en supermercados Disco —

A continuación se detalla la lista de frutas y verduras sin procesar envasadas, ofrecidas en el supermercado Disco (Comunicación personal, 27 de Octubre de 2021).

Productos	Presentación	Material	Peso	Cantidad
Pronto tuco	Bandeja de Espuma y FILM	PS Y PVC	1.2kg -1.4 kg	1 cebolla, 1 morrón rojo , 1 morrón verde , 1 tomate , 1 zanahoria, 3 dientes de ajo, 3 hojas de laurel
Verduras para puchero	Bandeja de Espuma y FILM	PS Y PVC	1.3kg - 1.5kg	1 boniato ,1/4 repollo blanco,1/4 zapallo kabutia , 1 choclo, una ramita de apio , 1 puerro , 1 cebolla chica
Calabacín en rodajas	Bandeja de Espuma y FILM	PS Y PVC	900 gr aprox.	--
Quinotos	Bandeja de Espuma y FILM	PS Y PVC	600 gr aprox.	--
Coco	FILM	PVC	200 gr - 250 g	Mitad
Mamao	FILM	PVC	200 gr - 250 g	Mitad
Melón valenciano	FILM	PVC	600 gr - 800 g	Mitad
Zapallo kabutia	FILM	PVC	800 gr - 1.5 kg	Mitad
Calabacín	FILM	PVC	700 gr - 1.5kg	Mitad
Repollos rojo y blanco mitad	FILM	PVC	800 gr - 1 kg	Mitad
Piña	FILM	PVC	300 gr - 1 kg	Mitad

11.7 Encuesta

Introducción

Esta es una encuesta para nuestro proyecto final de grado de la Escuela Universitaria Centro de Diseño. Buscamos identificar las motivaciones de los clientes de los supermercados, a la hora de comprar frutas y verduras envasadas sin procesar.

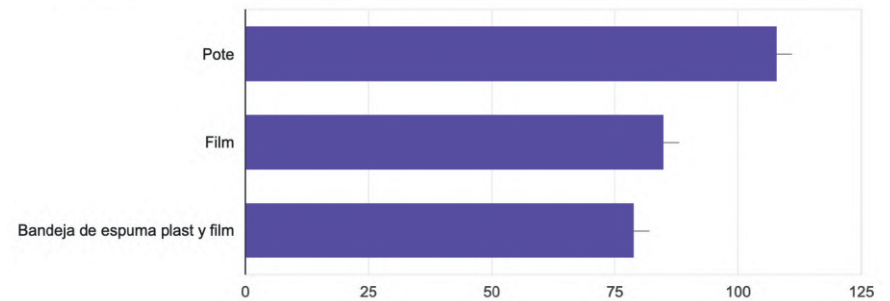
Pregunta filtro

Las siguientes imágenes son de frutas o verduras envasadas sin procesar. ¿Usted compra o ha comprado, en los últimos tres meses, frutas o verduras en alguno de estos formatos, en un supermercado?



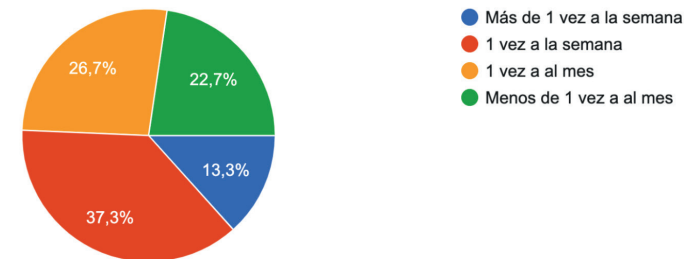
¿Cuáles? seleccione los que correspondan.

150 respuestas



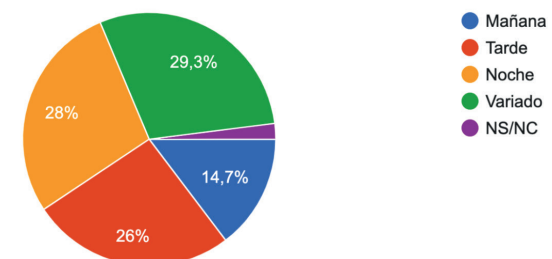
¿Con qué frecuencia compra frutas o verduras envasadas sin procesar?

150 respuestas



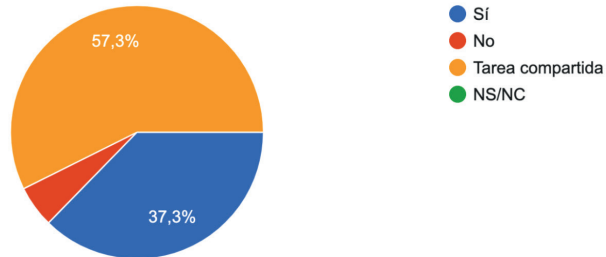
¿En que horario suele concurrir al supermercado?

150 respuestas



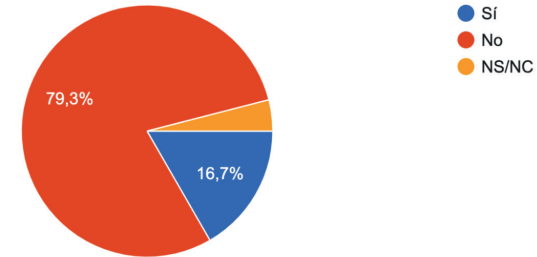
¿Es usted la persona encargada de hacer las compras para el hogar?

150 respuestas



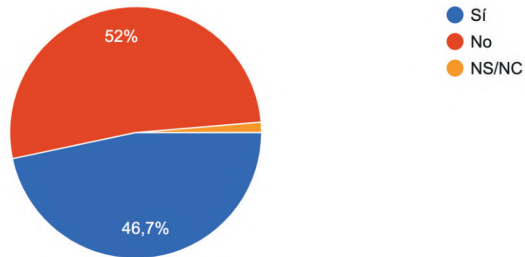
¿Todas las frutas o verduras que usted compra son envasadas sin procesar?

150 respuestas



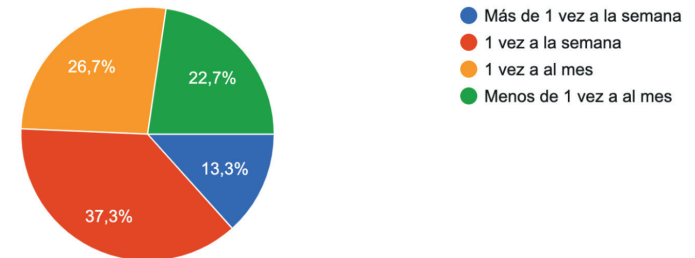
¿Compra siempre los mismos productos en la verdulería?

150 respuestas



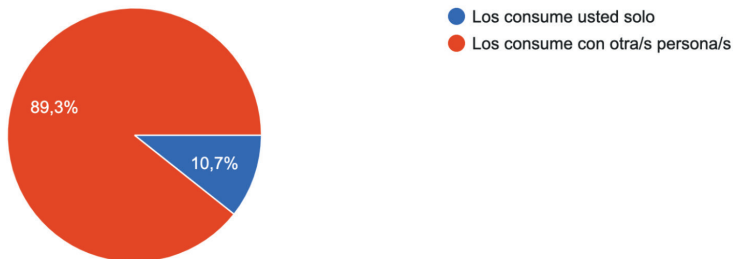
¿Con qué frecuencia compra frutas o verduras envasadas sin procesar?

150 respuestas



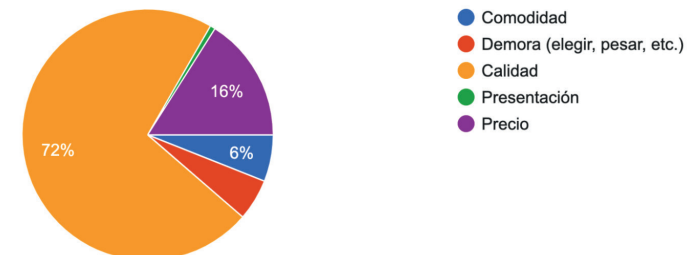
Los productos que usted compra:

150 respuestas



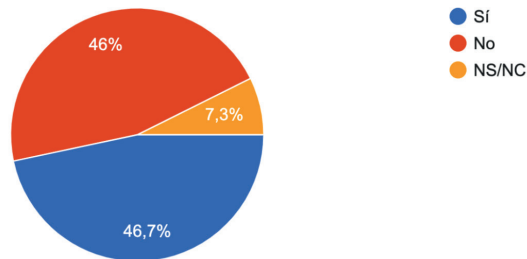
De los siguientes criterios a la hora de elegir frutas y verduras, ¿cuál cree usted que es el más importante?

150 respuestas



Con respecto a los tipos de envasados que usted dijo haber comprado, el formato le parece adecuado?

150 respuestas



¿Por qué ?

- "Preferiría comprar sin envase, pero es mucha pérdida de tiempo e igual hay que embolsar"
- "Innecesario"
- "Por qué no se me ocurre otra manera de solucionar el envasado"
- "Por que se puede ver si están frescas"
- "Tomates cherry y medio zapallo están sólo en ese envase en el super."
- "Algunas cosas son muy grandes para comprar 1 entero como zapallo. Las cajas de tomates cherry/frutillas por comodidad"
- "A veces en el supermercado no hay alternativa, por ejemplo

los cherry o papines ya vienen así."

- "Porque el papel film es más ecológico"
- "Me parece mucho plástico"
- "Por qué genera basura innecesaria"
- "Porque si antes de que yo tenga contacto con esa mercadería tal vez antes alguien mas la toco entonces toco el film pero no la mercadería igual tomo precauciones al llegar a casa"
- "Porque puedo reutilizar el envase para otras cosas"
- "Eran arándanos o tomates Cherry"
- "Por el medio ambiente"
- "Porque me parecen más seguro estan envasados"
- "Conservación"
- "Porque la fruta o verdura se encuentra aparentemente adecuada, es decir en buen estado."
- "No es necesario"
- "En algunos casos la cantidad de fruta"
- "Compro cebollas a veces en bandeja de espuma y me

parece que para ese producto podría ser distinto”

- “Ya que se contamina mucho”
- “Porque están envasados y si alguien mas toco el envase la mercadería no”
- “No me convence el envasado plástico/contaminante”
- “Porque está recubierto con film”
- “Porque están cerrados”
- “Comprar sin envasar siempre es mejor, pero a veces no hay otra opción

es cómodo, no lo tengo que pesar. generalmente es de buena calidad.”

- “Es cómodo”
- “Se encuentra contenido por la bandeja y el film me permite ver las frutas”
- “Porque es demasiado plástico.”
- “Los arándanos sólo los consigo en envases plásticos”
- “Duran más tiempo”
- “Si bien en algunos casos es necesario contar con un

contenedor o alguna protección entiendo que se podrían buscar alternativas más ecológicas”

- “Lo ideal es que todos los supermercados descarten los envasados con plásticos etc y se venda todo a granel con envasado de papel”
- “No queda tan expuesto”
- “Prefiero a que estén envasados a que estén sueltos en un cajón y la gente los manosee o tos/estornude arriba”
- “A veces el envase no es el mejor”
- “Mucho plástico”
- “Por practicidad”
- “Es práctico, rápido, y el producto suele tener mejor calidad”
- “Por higiene”
- “Mucho plástico”
- “Por agresión al medio ambiente”
- “No me he puesto a analizar si es el adecuado. Ahora estoy comprando mucho más en ferias.”
- “Porque es fácil de guardar en la heladera”

- "A veces me parece que usa demasiado plástico"
- "Evita que no se aplasten los tomates cherry y los berries"
- "Es cómodo"
- "Por el costo para el ambiente"
- "Podía ver la mayor parte del producto"
- "El film se pega a veces demasiado. En el pote no siempre las frutas/verduras están en buenas condiciones."
- "Porque podrían venderlo suelto pero sólo tienen envasado"
- "Por agresión al medio ambiente"
- "Prefiero comprar sin envasar"
- "No siempre es buena calidad"
- "Genera residuos plásticos innecesarios"
- "Porque es innecesario, y son elementos que quedan obsoletos rápidamente. Pero a veces no tengo otra opción lamentablemente."
- "Después de usarlo no te sirve"
- "En el caso de los tomates vienen en perfecto estado"
- "Porque contaminan"
- "En algunos productos permite comprar fraccionado!"
- "Mucho residuo"
- "X el tipo de fruta o verdura quizás otro tipo de envase perjudica la calidad del alimento"
- "Traen productos de embalaje que uno termina desechando"
- "Después de usarlo no te sirve"
- "Generalmente son mejores"
- "Porque lo mejor es comprar a granel y elegir uno mismo"
- "Me gustaría no usar plásticos"
- "Por la presentación y que los comestibles estén protegidos"
- "Por que, por lo que compro es en el único formato que he visto que lo venden. No he encontrado que lo vendan suelto"
- "Porque es práctico"
- "Porque es práctico"
- "Por la practicidad"
- "Es práctico e higiénico"
- "Depende"

- “Por seguridad en el producto”
- “Lo único que e comprado envasado han sido arándanos, los cuales me parece practico que vengan en bandejas”
- “Los tomates se mantienen bien de esa forma”
- “Prefiero sueltos. Pero arándanos no venden sueltos ni tomates Cherry muchas veces”
- “Prefiero que no sea plástico”
- “Consumo los vegetales y las frutas de acuerdo a la estación”
- “Contaminante”
- “Deberían ser amigables con el medio ambiente”
- “La envoltura es innecesaria”
- “Porque tienen mucho plástico y nylon innecesarios”
- “Combina higiene, información clara y se ve el producto”
- “Ya estaba en bandeja”
- “Prefiero las frutas y verduras sueltas.”
- “Está protegido”
- “Es práctico.”
- “Contiene adecuadamente la verdura”
- “No me gustan las bandejas y compro en potes cuando la cantidad es del orden de lo que necesito”
- “Práctico”
- “No se puede ver bien lo que se compra, muchas veces esta feo del lado de abajo”
- “A veces las frutillas envasadas vienen con un papel rojo que perjudica su conservación para que no se aplaste”
- “Mucho plastico”
- “Porque prefiero comprar en la feria”
- “Evita que no se aplasten los tomates cherry y los berries”
- “¡Es plástico y contamina! He comprado xq me saca de apuro 1 vez al año”
- “Prefiero comprar en el mercado y todo al natural pero a veces debemos ir al súper y allí algunas cosas están empaquetadas”
- “Combina higiene, información clara y se ve el producto”
- “Usa mucho nylon, trato de comprar no envasada, pero a

veces es más práctico y rápido”

- “Los protege”
- “Menos contaminante y fácilmente desechable.”
- “Por el tamaño”
- “Porque ya vienen seleccionados, a veces hasta lavados, y se aprovecha totalmente.

genera residuos plásticos”

- “Me gustaría que el envasado sea prolijo, higiénico y ecológico”
- “No es necesario que vengan en potes.”
- “Mucho plástico”
- “Se gasta mucho en bandejas y papel film”
- “No son reutilizables”
- “por comodidad”
- “creo que la fruta/verdura se conserva en mejor estado”
- “Por qué están envasadas en un material biodegradable”
- “Práctico”

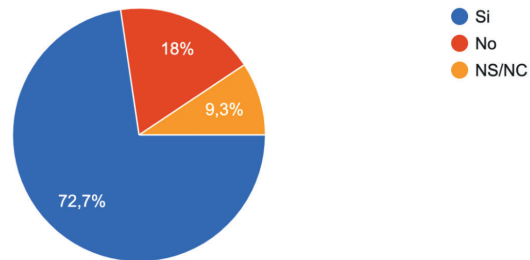
- “El envase rígido mantiene la fruta en buen estado, sin machucarse. No me gusta el film pegado a las frutas”

- “Es más cómodo”
- “Tiene lo justo”
- “No me parecen adecuados los alimentos envasados de esa manera”
- “Demasiado plástico”
- “Tienen plástico”
- “Ya está empaquetado, y la mercadería protegida”
- “Porque es muy ágil”
- “Práctico”
- “Práctico”
- “X el tipo de fruta o verdura quizás otro tipo de envase perjudica la calidad del alimento”
- “No es amigable con el medio ambiente”
- “Genera residuos plásticos de forma absolutamente innecesaria. Intento evitar comprar frutas y verduras envasadas, la compra fue en ese formato porque era el único formato en el que tenían disponible esa fruta.”

- “La fruta está ordenada y en buen estado”
- “Te ves obligado a comprar más cantidad y se genera desperdicio”
- “Envases innecesarios”
- “El plástico es una cagada”
- “Es más práctico y se ve mejor”
- “Se supone que se revisan antes de envasar para que sea un producto de buena calidad para el cliente y supong que se revisan para ver su estado”
- “Na/nc”
- “Comodidad”
- “Porque me gusta más frescos las cosas que envuelto en film hace que mejor dure para mi”
- “En los supermercados para comprar medio zapallo es necesario llevarlo envuelto en film y los arándanos en cajas de plástico, desconozco mejores opciones pero me gustaría tenerlas.”
- “No lo sé”
- “Mucho plastico”
- “Porque queda lindo”
- “Tiene la cantidad que preciso”
- “Por comodidad”
- “Demasiado plástico”

¿Las cantidades de frutas o verduras que contiene cada envase le parecen adecuadas?

150 respuestas



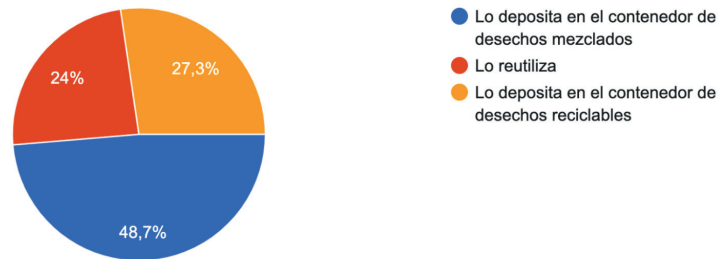
En caso de reutilizarlo, lo hace:

150 respuestas



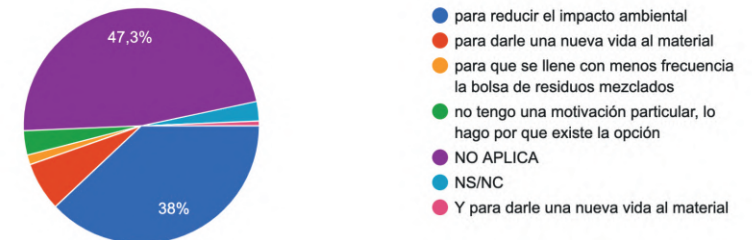
¿Qué hace con el envase una vez que ha consumido el producto?

150 respuestas



En caso de depositarlo en el contenedor de desechos reciclables, lo hace:

150 respuestas



En caso de depositarlo en el contenedor de desechos mezclados, lo hace:

150 respuestas



Motivaciones

¿Qué lo motiva a comprar frutas o verduras envasadas sin procesar?

- "Lo naturales"
- "Cuando me sacan de un apuro"
- "Porque me soluciona el mandado"
- "Porque donde viví y a la hora que hago las compras esa"

es la oferta que encuentro”

- “Trato de no hacerlo. Pego stickers luego de pesarlos sobre frutas y verduras pero algunos productos sólo están envasados.”

- “En algunos casos cantidad en otros comodidad”

- “A veces es el único formato en el super. Si compro en feria vienen sueltas. También hay un tema de rapidez en la compra.”

- “Salud y porque me gustan”

- “Nada”

- “El cuidar el medio ambiente”

- “Tal vez porque conservan todas sus vitaminas”

- “El producto en general, es de mejor calidad”

- “Me gustan”

- “Solamente si es más barato”

- “También por comodidad”

- “Conservación”

- “La cantidad y la presentación”

- “Vienen así”

- “Comprar fruta muy grande que de otro modo se desperdiciaría”

- “Balance nutricional”

- “Más ricas”

- “Porque mantienen sus vitaminas”

- “Comodidad”

- “Evitar envases”

- “Conservan sus calorías”

- “Porque mantienen sus vitaminas”

- “A veces es la única opción”

- “No los tengo que pesar, ya se el precio. La presentación es suficiente para mi”

- “consumo”

- “No se”

- “Su calidad y a veces la falta de tiempo”

- “A veces la rapidez y la comodidad”

- “Compro todo suelto en la feria y llevo bolsas de tela pero los arándanos sólo vienen -en cajas plásticas”

- “Que duran más”

- “En especial, porque es lo que hay, por ejemplo, en la verdulería los tomates cherry siempre tienen un contenedor plástico, o los choclos del supermercado” generalmente son más ricos que los de mi barrio y siempre están envueltos en film.

- "Cuando no puedo ir a la feria"
- "En mi casa no se consumen tantas verduras. Cuando compro envasadas generalmente es porque viene partida a la mitad y no quiero comprar una entera."
- "Facilidad, si puedo evitarlo e ir a una verdulería seria mejor"
- "Lo prefiero antes del cajón con las verduras expuestas"
- "Es parte de la alimentación diaria en la casa"
- "La practicidad"
- "Practicidad"
- "La calidad"
- "Rapidez"
- "Salud"
- "El tiempo"
- "Practicidad"
- "Me gusta"
- "Para cocinar"
- "Pido las compras online y esa es la presentación que hay"
- "No se"
- "Salud"
- "Falta de verdulería cerca"
- "Si no encuentro sueltos para elegir yo."
- "Sólo compro en ese formato cuando no tengo más remedio"
- "El tiempo"
- "Compre menos de lo necesario en la feria"
- "Comodidad y rapidez"
- "Olvido de algo, horario del puesto vs el del supermercado, los arándanos vienen en pack"
- "Nada, pero a veces no tengo más que un súper cerca o abierto a la hora que puedo hacer las compras."
- "Cantidad justa"
- "Por lo fresco"
- "Rapidez"
- "Practicidad"
- "Porque no hay sueltos o porque me parecen de mejor calidad"
- "Calidad"
- "Más rapidez"
- "Cantidad justa"
- "Generalmente es mejor su calidad o son orgánicos"
- "Cuando compro de esa manera es xq no conseguí a granel"

para elegir yo misma”

- “Mejor calidad de vida”
- “Una alimentación más saludable y rica”
- “Por qué no venden esa fruta suelta”
- “Comodidad”
- “Practicidad, disponibilidad, y calidad”
- “A veces la rapidez otras veces algunos productos sólo se ofrecen así”
- “Las compro cuando son las únicas que hay en el supermercado”
- “más salud”
- “Falta de tiempo en la limpieza de los mismos”
- “El precio y la practicidad”
- “Falta de tiempo”
- “Algunas sólo vienen envasadas”
- “Salud y placer”
- “Por comodidad y ya veo él precio”
- “Rapidez”
- “Generalmente son de mejor por ser seleccionadas”
- “Lo hago si no tengo otra opción, o por comodidad a la hora

de guardarlo”

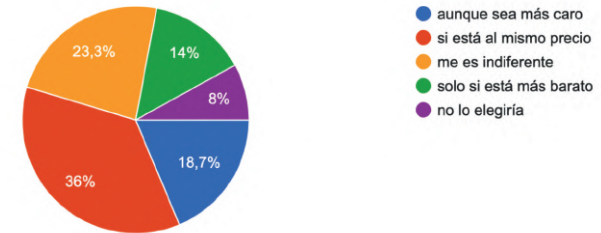
- “La practicidad”
 - “La comodidad”
 - “Necesidad”
 - “Tiempo”
 - “La practicidad”
 - “Son más sanas”
 - “Compro envasadas en el supermercado sólo cuando necesito algo en particular, por lo general compro sueltas en la feria”
 - “Comodidad, si la cantidad es la que necesito. De lo contrario compró sin envasar
 - Rapidez”
 - “Nada me motiva, sólo lo hago cuando no hay otra opción”
 - “Comodidad”
 - “Nada en especial. A veces es la que está disponible del producto que preciso
- cuando me quedo sin fruta o verdura que compró en la feria, compró en el super”
- “Es lo que hay en los supermercados”
 - “Sólo cuando no tengo otra opción”

- "Pido las compras online y esa es la presentación que hay"
- "Me saca de un apuro una vez al año"
- "No tener la opción de comprar al natural en el mercado"
- "La comodidad"
- "Su calidad, frescura, nutrientes sin modificar"
- "Más cuidados"
- "Cantidad adecuada y comodidad"
- "La calidad"
- "La practicidad"
- "Rapidez"
- "El tiempo q se usa para ello"
- "Muchas veces no hay opciones"
- "La practicidad"
- "Porque es más rápida la compra"
- "Costumbre"
- "La presentación y comodidad"
- "La disponibilidad"
- "La urgencia de una situación en que no tengo otra opción que comprar envasadas"
- "Tiempo"
- "Son las opciones que encuentro, mas que nada en las grandes cadenas de"
- "Supermercados"
- "Rapidez"
- "Viene justo lo que quiero"
- "Última opción al elegir comprar frutas y verduras"
- "El tiempo y la facilidad"
- "Si necesito algo de apuro, en realidad voy todas las semanas a la feria"
- "Es como las venden"
- "Saber lo que como"
- "Práctico"
- "Práctico"
- "Calidad"
- "Tiempo"
- "Intento evitarlo en todo momento, las veces en que lo hice fue porque era el único formato disponible de ese producto en ese lugar"
- "El estado de la fruta"
- "Estar menos tiempo haciendo las compras"

- “Es lo que encontramos más rápido en cualquier supermercado”
- “El apuro”
- “Nada , me parece más cómodo”
- “A Veces por falta de tiempo”
- “Facilidad y rapidez”
- “Comodidad”
- “Porque me parece bueno”
- “Muchas veces no hay otra opción, siempre que puedo evitarlo lo hago”
- “Sólo cuando no hay otra opción”
- “Mejorar el medio ambiente”
- “La presentación”
- “Demoro menos”
- “Comodidad”
- “El tiempo y la facilidad”

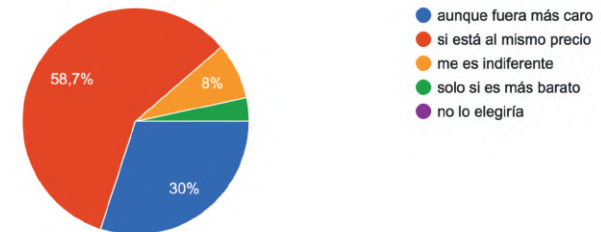
Si el producto que desea se ofrece envasado y a granel, usted elegiría el producto a granel:

150 respuestas



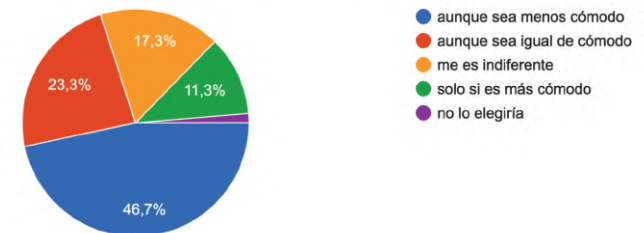
Si tuviera la posibilidad de consumir frutas o verduras envasadas, y frutas o verduras presentadas de una forma sustentable, usted consumiría esta última (con respecto al precio):

150 respuestas



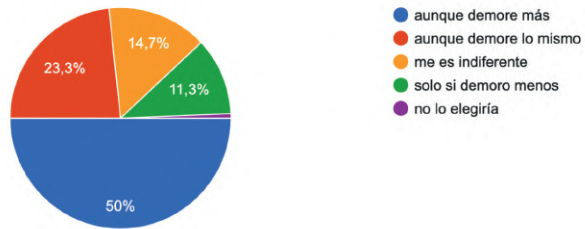
Si tuviera la posibilidad de consumir frutas o verduras envasadas, y frutas o verduras presentadas de una forma sustentable, usted consumiría esta última (con respecto a la comodidad):

150 respuestas



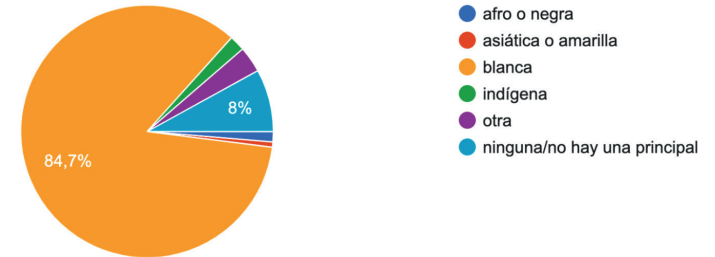
Si tuviera la posibilidad de consumir frutas o verduras envasadas, y frutas o verduras presentadas de una forma sustentable, usted consumiría esta última (con respecto a la demora: elegir, pesar, etc.):

150 respuestas



Usted considera que tiene ascendencia:

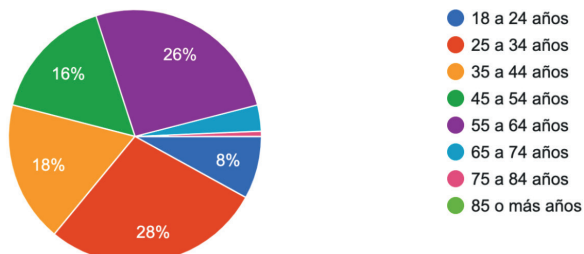
150 respuestas



Segmentación

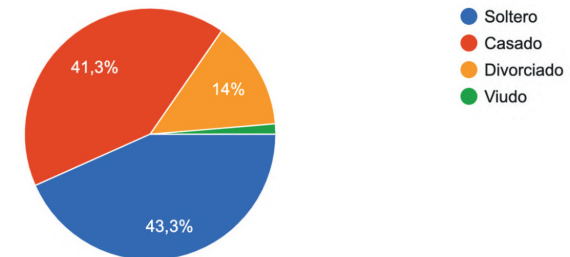
Edad

150 respuestas



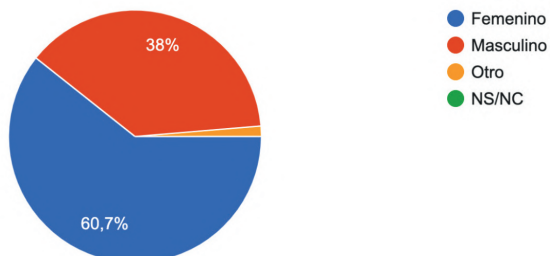
Estado civil

150 respuestas



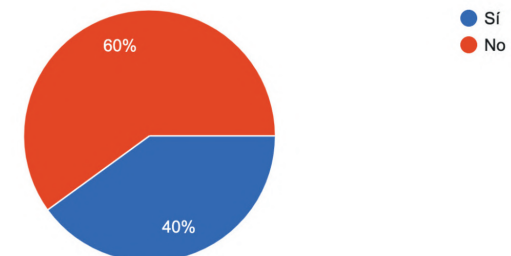
Género

150 respuestas



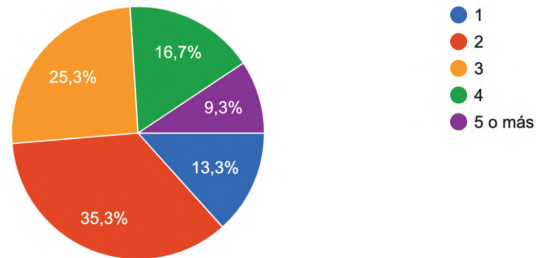
¿Tiene personas a su cargo?

150 respuestas



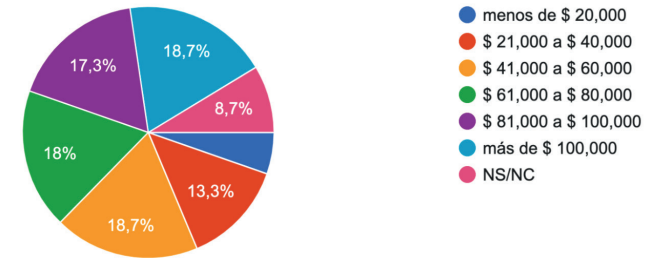
Cantidad de personas en el hogar

150 respuestas



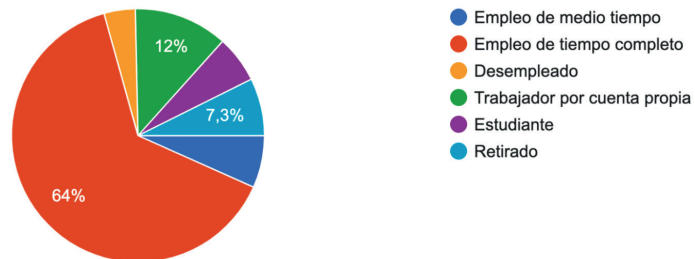
Indica el rango de ingresos que tiene su familia:

150 respuestas



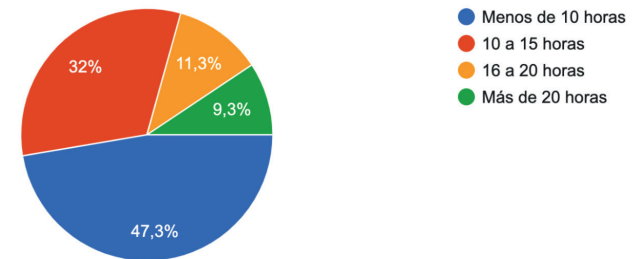
¿Cuál es su situación laboral actual?

150 respuestas



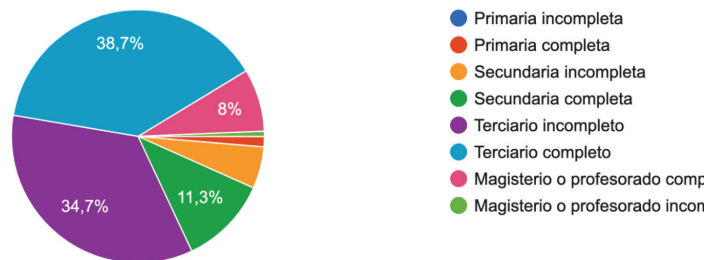
¿Cuántas horas semanales dedica al ocio?

150 respuestas



Nivel educativo (seleccione el nivel más alto que haya cursado).

150 respuestas



¿Qué tipo de actividad realiza en su tiempo libre? Seleccione las que correspondan.

150 respuestas

