

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Último Minuto

Investigación y desarrollo de un sistema producto para aprovechar la comida próxima a caducar y así aminorar el desperdicio de la misma.

Isabela Lucini Villacreses

Diseño Comunicacional

Trabajo de titulación presentado como requisito para la obtención del título de:

Licenciatura en Diseño Comunicacional

Quito, 9 de Diciembre del 2015

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Hoja de calificación del trabajo de titulación

Último Minuto

Isabela Lucini Villacreses

Calificación:

Iván Burbano, Diseño Comunicacional

Firma del profesor:

Quito, 9 de Diciembre del 2015

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Hoja de aprobación de proyecto de Titulación

Último Minuto

Investigación y desarrollo de un sistema producto para aprovechar la comida próxima a caducar y así aminorar el desperdicio de la misma

Isabela Lucini Villacreses

Iván Burbano
Asesor del proyecto
de titulación

Santiago Castellanos, Ph.D.
Decano del Colegio de
Comunicación y Artes
Contemporáneas

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma del Estudiante:

Nombres y Apellidos:

Isabela Lucini Villacreses

Código:

00108174

Cédula de identidad:

1715731137

Lugar y fecha:

Quito, 9 de Diciembre 2015

FICHA TECNICA

Último Minuto

Sistema producto para aprovechar la comida próxima a caducar y así aminorar el desperdicio de la misma

Isabela Lucini Villacreses

Iván Burbano

Quito

16 de Abril del 2015

98 páginas

Sistema producto en el cual se desarrolla un mini-mercado para incentivar la compra de productos próximos a caducar y de esta manera minimizar pérdida de comida y dinero.

Mini-mercado, comida, diseño, packaging, campaña, espacio, alimentación, desperdicio, sustentable, caducidad.

INDICE

1. Introduccion	11
1.1. Problemática	11
1.2. Antecedentes	11
1.3. Objetivos	11
1.4. Investigacion.....	12
1.4.1. Plan de Investigación.....	12
1.4.2. Metodología	12
1.4.3. Marco Teórico.....	13
2. Marco teorico de diseno.....	15
2.1. Diseño Publicitario	15
2.2. Utilización de Figuras e imágenes	16
2.3. Cromática.....	16
2.4. Tipografía.....	17
2.5. Branding	18
2.6. Páckaging.....	18
2.7. Experiencia del usuario	19
2.8. Diseño de infografías.....	20
2.9. Food design	21
2.10. Diseño de espacio apra el comercio	21
3. Marco teorico sobre alimentos	25
3.1. Sobre la comida por caducar	25
3.2. Comida desechada en Ecuador	26
3.3. Tendencias de consumidor	26
3.4. Sobre la tendencia de hacer las compras en línea y retirar en el supermercado	27
3.5. Procesos de supermercado	27
4. Encuesta cuatitativa y benchmarking	29
4.1. Encuesta Cuantitativa.....	29
4.2. Benchmarking.....	31
5. Desarrollo del producto.....	35
5.1. Propuesta	35
5.2. Target.....	36
5.3. Etiquetas de clasificación de producto	37
5.4. Distribución de producto etiquetado	39
5.5. Diseño del local físico	40

5.6. Distribución de muebles dentro del mini-market.....	41
5.6.1. Exhibidores de pared.....	41
5.6.2. Exhibidores de piso.....	42
5.6.3. Cajas.....	42
5.7. Carteles fuera del mini-market.....	43
5.8. Señalética dentro del local.....	44
5.9. Líneas de visión para las ilustraciones.....	45
5.10. Uniformes.....	54
1.11. Fundas.....	55
5.12. Envase secundarios para frascos de vidrio.....	56
6. Desarrollo de empaques.....	59
6.1. Empaques para platos individuales.....	59
6.2. Frascos de vidrio.....	61
6.3. Empaque pasta.....	62
6.4. Comidas "Último Minuto".....	64
6.5 Productos que se pueden adquirir en "combo".....	68
7. Productos Diagramados.....	71
8. Sistemas y servicios.....	75
8.1. Bodega.....	75
8.2. Servicios.....	76
8.2.1. Círculo de servicio compras presenciales.....	76
8.2.2. Círculo de servicio al auto.....	78
8.2.3. Círculo de servicio Retorno empaques de vidrio.....	79
8.2.4. Círculo de servicio cliente frecuente.....	80
9. Comunicación del proyecto.....	83
9.1. Identidad Corporativa.....	83
9.1.1. Desarrollo del logotipo.....	83
9.1.2. Cromática.....	85
9.1.3. Tipografía.....	86
9.2. Campaña Publicitaria y estrategia.....	88
9.2.1. Ejemplos de medios impresos.....	89
9.2.2. Ejemplos de medios impresos.....	91
9.3. Página web.....	92
10. Conclusiones.....	97
11. Bibliografía.....	98

RESUMEN

Este proyecto consiste en encontrar una solución a la gran cantidad de comida que se desperdicia debido a que nadie la compra antes de su fecha de caducidad, o en el caso de las frutas y verduras, cuando ya están demasiado maduras. En este proyecto se realiza una investigación para el marco teórico tanto de diseño como de comida, para después realizarse una investigación a empresas similares y también una encuesta cuantitativa.

En base a estas investigaciones se desarrolla una marca y muchos de sus derivados. Más adelante se desarrolla un mini-mercado; el diseño del mismo, su señalética y el sistema para categorizar estos productos. Además se crea una categoría de comidas Último Minuto en la cual alimentos son preparados y re-empacados para crear diferentes grupos de platos divididos en porciones individuales. Dentro de estos alimentos se pueden encontrar platos saludables enteros, pastas y sus salsas, ensaladas, jugos, entre otros.

Finalmente se desarrolla una campaña publicitaria junto con una página web para mejorar la experiencia y el servicio hacia los clientes. La combinación de todo lo antes mencionado convierte en posible la idea de crear un sistema producto para solucionar la problemática situación de comida desechada en Ecuador.

ABSTRACT

This project purpose is to find a solution to the large amount of food that is wasted because no one purchase before the expiration date, or in the case of fruits and vegetables when they are already overripe. To start the project the theoretical framework for both design and food is reserched, and then similar companies are investigated and a quantitative survey is completed.

Based on these investigations a brand and many of its derivatives are developed. Later a mini-market is created; its design, and its signage system for categorizing these products. A category of foods Último Minuto in which food is prepared and repackaged to create individual portions dishes is created. Within these portions you can find pastas and their sauces, salads and juices, among other healthy dishes.

Finally an advertisment campaign is developed along with a web page to enhance the experience and service to customers. The combination of all the above makes possible the idea of creating a product and system to solve the problem of discarded food in Ecuador.

CAPÍTULO



Introducción

1. INTRODUCCION

1.1. Problemática

El problema en el que se basa esta investigación y el desarrollo del proyecto consiste en dos partes; es tanto un problema social de alimentación como un problema monetario. Existe un gran porcentaje de comida, en especial comida orgánica o sin muchos conservantes, que es desechada por los productores o los supermercados debido a que nadie las adquiere antes de su fecha de caducidad.

Aunque legalmente está prohibido vender comida caducada es probable que con cierto incentivo, como descuentos o productos re empacados en porciones más pequeñas, las personas estén dispuestas a comprar comida que se encuentra próxima a caducar. De esta forma las pérdidas tanto de comida como de dinero se aminorarían de sobremanera.

1.2. Antecedentes

La idea de crear este proyecto nació de la necesidad de reducir las pérdidas de alimentos y dinero en el país. Este problema se nota claramente en tiendas pequeñas que necesitan vender todos sus productos antes de la fecha de caducidad para no tener pérdidas significativas. Al investigar un poco al respecto de que pasa con esta comida, personas que trabajan en este sector del mercado comentaron: “Se los devolvemos al productor y ellos la botan a la basura. Si es que son muchos productos el productor nos pide que intentemos vender la mayor cantidad posible, en ese caso realizamos un descuento en los productos, esto nos ayuda a recuperar la inversión” Además, más adelante se observó que algunas de estas tiendas utilizan el sistema de descuentos para vender estos productos. Con este sistema productos que no se habían vendido en meses se vendían en días, y las personas no parecían darle ninguna importancia a que alimentos estaban próximos a caducar ya que se los iban a comer inmediatamente.

Fue en este punto en el que se consideró cuantos productos comestibles desechan los supermercados debido a que no se vendieron antes de la fecha de caducidad. A simple observación era obvio que la cantidad de alimentos desperdiciados de esta manera es extremadamente alto. Además, al utilizar el sistema de descuento en este tipo de productos el supermercado al menos tiene un pequeño margen de ganancia o repone la inversión.

Finalmente, según estudios, se ha establecido que dentro de 50 años la escases de comida tanto en el país como en el resto de el mundo va a ser un problema mayor. El objetivo más importante de este proyecto es acostumbrar a la gente a que genere menos desperdicio de comida y de esta manera aminorar un poco el efecto de una probable escases.

1.3. Objetivos

- Concientizar a la población Ecuatoriana de que los productos a punto de caducar son tan buenos como cualquier otro. Educar a las personas con respecto a este tema.
- Influenciar al público para que compren productos próximos a caducar si su intención es consumirlos antes de esta fecha.
- Crear una mayor venta de estos productos para minimizar el desperdicio de dinero y comida.

1.4. Investigación

1.4.1. Plan de Investigación

El plan de investigación para este proyecto se divide en cuatro partes principales, que a su vez se dividieron en secciones más pequeñas. Primero que nada se realizan dos marcos teóricos, el primero de los cuales se enfocará en el diseño. En este se investigan teorías publicitarias, diseño para la mejor experiencia del usuario, diseño de infografías, diseño de y para comida, diseño de interacción, diseño de servicio entre otros temas relacionados. En el segundo marco teórico la investigación se enfoca en conseguir información sobre este tipo de comida. Esto incluye información sobre fechas de caducidad, tendencias del consumidor, procesos en los supermercados entre otros datos importantes al respecto.

Además del marco teórico una parte importante es el benchmarking; una investigación sobre distribuidores finales de comida que realizan proyectos parecidos en otros lugares del mundo. Además se señalan otras campañas que tienen motivos parecidos al de este proyecto.

Finalmente se realiza una investigación cuantitativa en la cual se entrevistan a 150 personas que compran habitualmente en supermercados. En esta encuesta se incluyen cinco preguntas simples para que la gente pueda contestarlas lo más rápido posible. Una vez completadas estas investigaciones y encuestas el proyecto puede ser desarrollado de la mejor manera posible.

1.4.2. Metodología

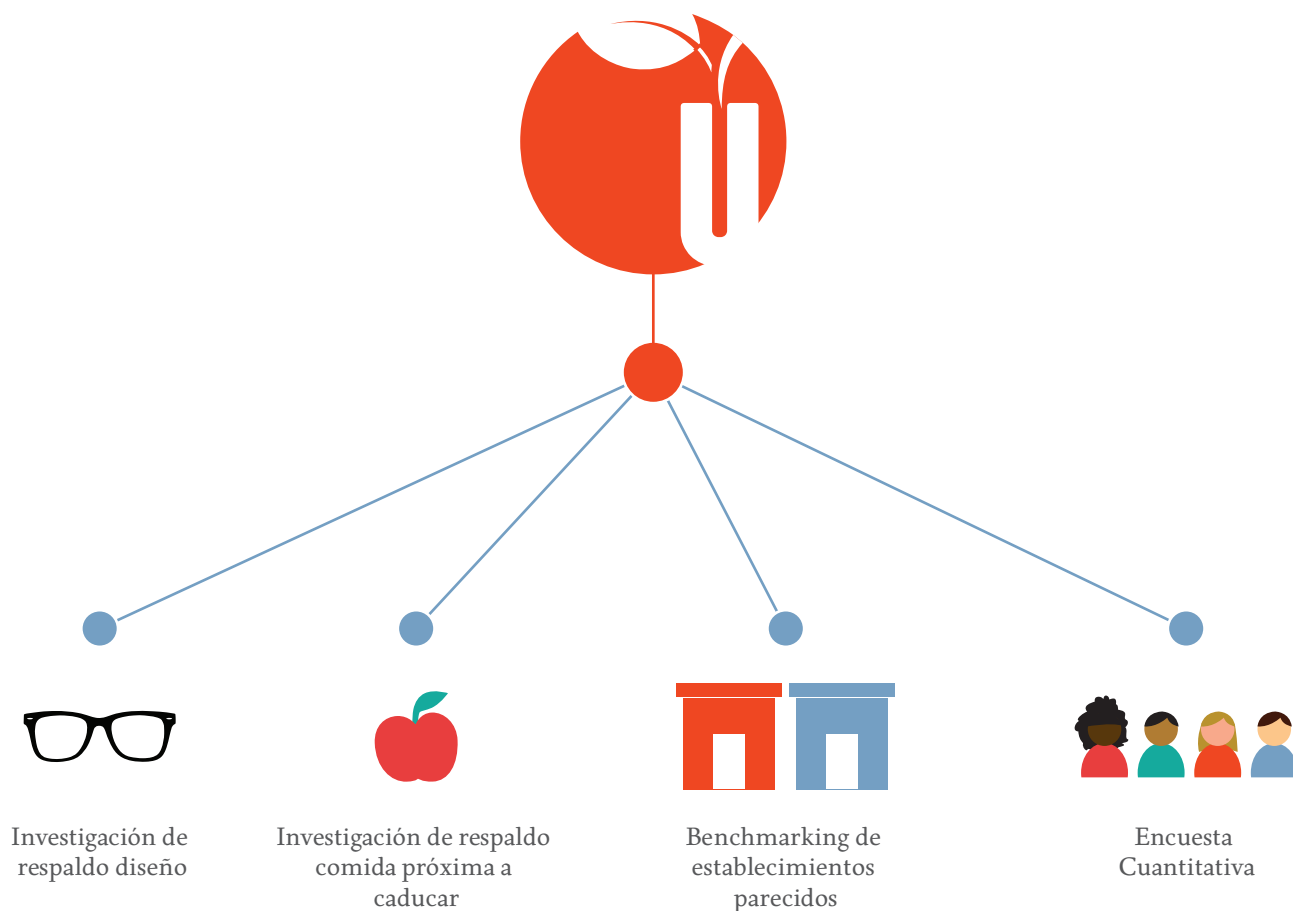


Figura 1: metodologías utilizadas

1.4.3. Marco Teórico

Investigación de respaldo diseño



Investigación de respaldo comida próxima a caducar



Figura 2: conceptos estudiados dentro de los marcos teóricos

CAPÍTULO

2

Marco teórico
de diseño

2. MARCO TEORICO DE DISEÑO

2.1. Diseño Publicitario

Una de las bases más importantes de la publicidad es la siguiente: la publicidad no crea a los consumidores, solo los atrae. Existen tres públicos básicos a los que uno se debe dirigir. El primer público son los consumidores; en este caso el anuncio debe comunicarse con el consumidor final del producto. El segundo público es el institucional, en el cual nos comunicamos con inversionistas o empleados. El último es la comunicación que existe entre dos negocios cuando uno le muestra sus productos al otro. (White, 2007) Dentro de un proyecto se puede utilizar más que un solo público, creando ramas dentro de la misma campaña para llamar la atención de cada público.

Un anuncio publicitario puede tener una función principal. Toma toda la información posible del producto o el servicio al que se debe publicitar y le agrega cierto valor al mensaje, convirtiendo esta información en un mensaje persuasivo que incita al consumidor hacia el producto. La claridad en un anuncio es una de las funciones más importante dentro de éste, ya que sin claridad es imposible asumir que el consumidor va a ser persuadido. Debido a que el público tiene solo un tiempo límite para leer el mensaje que le estamos dando, este rechaza los anuncios que no son claros. Es por esto que es importante no intentar implementar más de una idea por anuncio publicitario. (White, 2007)

Uno de los puntos más importantes al momento de diseñar un anuncio publicitario es conocer la audiencia a la que está dirigido el diseño. Es extremadamente importante conocer al cliente o audiencia a profundidad, saber su lenguaje, sus costumbres, y en especial lo que ellos quieren y necesitan. Existen ciertas situaciones en los que los anuncios publicitarios no logran su meta. En primer lugar, la gente no suele comprar si siente que el único propósito de el anuncio es venderles algo. Para que un anuncio funcione es importante que este no “persiga” ni interrumpa a su audiencia. Una buena estrategia es primero lograr que al público le interese el producto antes de venderse. Para lograr esto se puede utilizar estrategias en las cuales se crea cierta conciencia o lealtad con el consumidor. También es importante el considerar la competencia que tiene la marca, saber si existe competencia, y si la hay estar siempre pendiente de lo que ellos están haciendo.

Una forma efectiva de vender un producto es primero identificar sus cualidades. Una vez que se tienen estas cualidades, se las convierte en beneficios. Son estos beneficios los que nosotros utilizamos para vender un producto. (White, 2007). Un ejemplo de esto serían los zapatos deportivos. En general y debido a la cultura es común utilizar zapatos, y sabemos que se los debe utilizar en toda situación, pero las marcas de zapatos deportivos utilizan cualidades como el hecho de que te ayudan a evitar lesiones para venderse más y a precios altos. El beneficio final de esto sería “Hacer deporte sin preocuparte sobre

lesiones”. Por otro lado, cabe recalcar uno de los elementos más importantes al momento de resaltar en el mercado: el posicionamiento. Esto quiere decir que se crea una identidad única para el producto, de esta manera atrayendo a cierto grupo del mercado como consumidores fieles. Es importante escoger un posicionamiento único para la marca que se está creando, analizando la competencia y creando un producto que resalte.

Es significativo analizar la opción de crear una “Propuesta Única de Venta” (USP por sus siglas en inglés). Para todo servicio o producto hay varias cualidades de las que se puede hablar al momento de realizar material publicitario. El USP propone que se escoge una sola de estas cualidades, asegurando que esta cualidad pueda separar la marca de sus competidores y hacerla resaltar de el resto. Este beneficio no debe necesariamente ser único, pero la marca a la que se lo aplique debe ser la única utilizando esta cualidad como su USP. El beneficio puede ser cualquier cosa que tenga que ver con la marca, desde un color hasta el nivel social al que está destinado. (White, 2007) El USP se crea a partir de beneficios o cualidades de la marca o del producto que lo pueden ayudar a resaltar de mejor manera.

Uno de los mayores retos al momento de crear publicidad supone de hacer al anuncio un éxito. El éxito de un anuncio depende mucho del público al cual éste esté destinado. Para un usuario, un anuncio funcionó si es que este logró pasar por todas sus barreras y le llamó la atención. Por otro lado, para el cliente un anuncio exitoso significa que éste logro cumplir con las metas que se le estableció, así sea subir las ventas o mejorar la imagen de la empresa (White, 2007). Al más difícil de convencer de que un anuncio fue un éxito es la persona o el grupo de personas que ideó el anuncio. Para ellos este tiene que cumplir con las metas que se establecieron, llamar la atención del público y mantener al cliente feliz. Lo mejor para que un anuncio resulte es que cree cierta emoción y recordación en el público objetivo, de este modo la audiencia se siente identificada y va a ser más probable que el público regrese a adquirir el producto. Además, se debe transmitir sólo un mensaje directo y claro, para evitar que la gente se confunda.

Uno de los mayores problemas al momento de crear un anuncio es el ruido visual que existe hoy en día. La publicidad está en todos lados; nuestros objetos, la televisión, el internet, la radio y también la calle. Si uno va a un centro comercial, es inmediatamente invadido por una cantidad insoportable de publicidad. Es por esto que el anuncio debe ser simple, ir directo al punto y además ser llamativo, ya que lo mejor es que este no se pierda entre toda la publicidad existente.

Al momento de crear un anuncio el titular es uno de los factores más importantes. Aunque hoy en día el titular parezca algo inútil, este es una de las mayores herramientas que se tienen para crear un anuncio exitoso. El

titular no es más que una corta frase u oración que se utiliza para capturar el interés de las personas que puedan ver el anuncio. (Caples, 1974) En este muchas veces se incluye el USP de el anuncio, con la intención de que capture la atención y muestre el beneficio de la marca. El lenguaje utilizado para esto debe ser corto y simple, que llegue al cliente sin generar mayor esfuerzo de su parte.

Como se mencionó anteriormente, para que el titular cumpla los objetivos que se tuvieron en cuenta al momento de crear el anuncio, este debe producir cierto sentimiento en el lector. El sentimiento que se crea puede ser curiosidad, o apelar al interés propio del lector. Por

ejemplo, no es lo mismo utilizar un titular que diga “Comida para perro” que uno que diga “Ahora en su casa, hasta el perro come como rey”. El segundo será mucho más efectivo que el primero ya que genera curiosidad e interés propio en el lector. Además de que el anuncio puede transmitir un sentimiento, también puede hablar de una noticia de interés público o mostrarle al consumidor una forma rápida y fácil de lograr algo utilizando su producto. A pesar de esto, la categoría más importantes de las anunciadas anteriormente es el interés propio. (Caples, 1974) Esto se debe a que gracias a la forma de ser de los humanos, siempre buscamos lo que nos ayude a nosotros antes que buscar algo para el resto.

2.2. Utilización de Figuras e imágenes

Todo elemento ilustrado que se utilice en un diseño puede ser literal, figurativo o abstracto. Una imagen está más mediatizada que otra si el grado de estilización y de interpretación por el diseñador es mayor. Una fotografía, por lo tanto, estaría más mediatizada que un dibujo. Las ilustraciones, por mas realistas que sea, siempre serán percibidas por el consumidor como invenciones, y por eso serán menos creíbles que una fotografía. El modo en el que cada persona percibe una imagen es diferente ya que si la imagen es abstracta el significado que se le de puede asociarse a cada personas. Es por esto que las imagines abstractas tienen un mayor poder para transmitir un mensaje. Se debe a que estas imágenes dan un mensaje más directo y más conocido universalmente. Estas son una “representación destilada de algo real”.

Cuando se está creando un diseño, uno de los factores más importantes es generar un contraste entre los elementos visuales de la pieza. Es útil utilizar distintos modos de imágenes contrastadas para así crear una tensión interesante en el diseño. La clave para que dos imágenes visuales contrastadas funcionen bien juntas es que tengan algún elemento que las relaciones, así sea el color, la figura u otro. Hay varias recomendaciones que se pueden seguir para lograr este contraste. Se pueden combinar partes de fotos para crear una nueva composición. También se puede añadir una textura a la imagen o crear una silueta del objeto. Finalmente, siempre es interesante cortar las fotografías en diferentes figuras en lugar de utilizar el típico rectángulo. (Amara, 2010)

2.3. Cromática

La Cromática es uno de los factores más importantes a decidir cuando se crea una marca, se hace una campaña, o se diseña un anuncio. El color en un diseño debe ser utilizado estratégicamente para un propósito claro. Este es parte de la organización de un proyecto ya que se debe decidir desde un comienzo para ayudar a transmitir el mensaje de mejor manera. El color también puede ser utilizado para crear énfasis en cierto punto del diseño o para crear una jerarquía. (White, 2007)

Para aprender a utilizar los colores correctamente primero se debe saber todo sobre sus propiedades visuales. Esto incluye pero no se limita a identificar los colores, saber que efectos visuales tienen y saber como estos pueden variar. Los colores pueden ser manipulados por las personas, es por esto que cualquier tono puede ser intenso, apagado, claro u oscuro. Los colores también pueden percibirse como cálidos o fríos.

Uno de los mayores retos de un diseñador es decidir una paleta cromática para su trabajo. Al escoger los colores que serán utilizados en la paleta, se debe asegurar que estos puedan distinguirse fácilmente unos de otros pero que al mismo tiempo tengan algo que los unifique. Las elecciones “seguras” con respecto al colores serían, en

principio, escoger colores análogos (que se encuentran uno al lado de otro en la rueda de color) o complementarios (que se encuentran en lados contrarios en la rueda de color). Estas relaciones se pueden utilizar como punto de partida para crear la paleta cromática, ya que a partir de estos colores se pueden crear variaciones interesantes. Una vez que se tienen los dos o tres colores principales, se pueden escoger colores que los complementen. Estos, en su mayoría, deberían ser colores neutros que ayuden a resaltar los colores principales. (Amara, 2010)

Dentro de la paleta, se deben limitar la cantidad de colores que se utilizan. Si se utilizan demasiados tonos, esto puede confundir al público. Una paleta de colores limitada es más directa, y también es mucho más fácil de recordar. Es por esto que siempre es recomendable trabajar con dos o tres colores. Además todos los colores que se incluyan en la paleta cromática de un diseño deben tener algo que los unifique. En un proyecto siempre es preferible no utilizar el color negro. Esto se debe a que este le resta importancia a los otros colores, al mismo tiempo que les resta “vida”. Cuando se necesita utilizar una paleta de colores más amplia, siempre resulta interesante modificar los colores base utilizando brillo, saturación o tono. Los colores se pueden

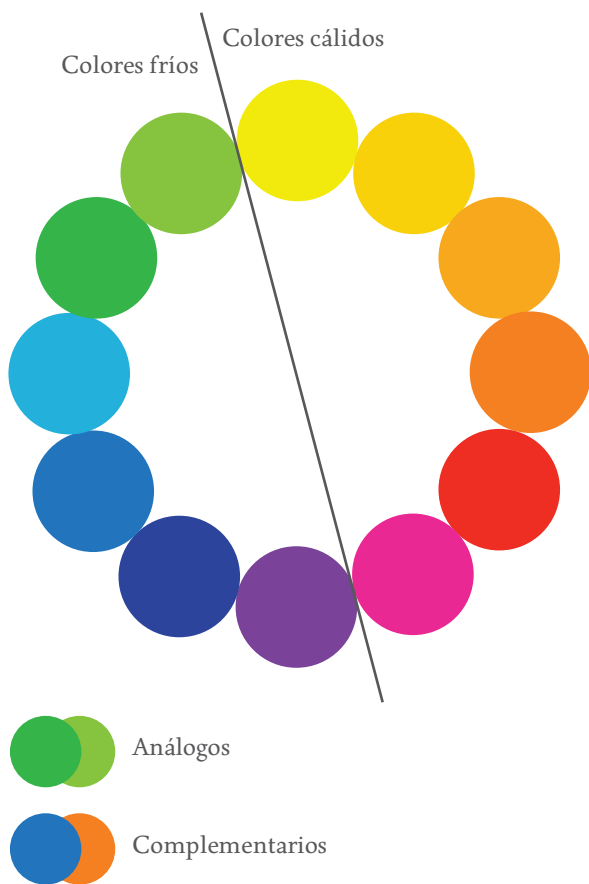


Figura 3: Rueda y divisiones cromáticas

especial aquellos en cuadros, los objetos que se encuentran más alejado, como las montañas, suelen tener un color gris desaturado con una tonalidad azul.

Además, desde el punto de vista de los colores, en gran parte de la identidad visual de la marca, como lo son materiales impresos, el local en sí, señalética y campaña publicitaria se maneja una textura de acuarela que va de una gama de colores fríos, como lo es el azul, hacia una gama de colores más cálidos como el naranja. La intención de esta es darle un look más orgánico e informal al negocio.

2.4. Tipografía

La elección de una tipografía adecuada para el diseño es una de las partes más difíciles. Ninguna tipografía es buena o mala, solo funcionan o no con el diseño. Para determinar una tipografía se debe analizar al cliente, al target y al medio por el que se va a mostrar el diseño. Además el diseñador debe utilizar su propio gusto y conocimiento para saber cual es la tipografía correcta para el diseño.

Las tipografías, al momento de ser diseñadas, son clasificadas en distintas categorías. Cuando se le va cambiando el ancho y el alto de una tipografía se van creando variaciones de esta. La agrupación de estas variaciones se llaman familias tipográficas. Además, existen tres grupos tipográficos básicos: Serif, Sans Serif y Slab Serif. Cada uno de estos tienen sus cualidades específicas, siendo la mayor variación la presencia de la Serif. La Serif es un “salido” colocada al final de las letras con propósito de decoración o en el caso de diseños impresos para facilitar la lectura.

utilizar para varios propósitos, como codificar los productos de alguna manera o unificar los productos que son parte de una misma línea. (Amara, 2010).

Elegir un color para el diseño no es simplemente pensar en uno que “parezca bonito”. Es ideal, al momento de elegir la cromática, analizar el significado de los colores. Muchos colores evocan sensaciones en las personas, estas sensaciones pueden derivar tanto de una asociación que hagan o con algún efecto biológico que cierto color crea en nosotros. Además de las sensaciones que los colores crean en la gente, estos también pueden tener significados culturales o que asociamos por motivos religiosos, políticos o por significados enseñados. Un ejemplo de esto es la connotación de “paz” que se le da al color blanco.

El color también puede acentuar la jerarquía dentro de un diseño. Esto se debe a que nuestra vista percibe a los colores de tal manera que crean una sensación de profundidad. Esta sensación de profundidad se puede dividir en dos categorías principales. Los colores cálidos dan una sensación de que estos avanzan hacia ti, mientras que los fríos dan la sensación de que se alejan. Por esta razón, los elementos de colores cálidos, como el rojo o el naranja, llaman más la atención. Una regla parecida se aplica a la claridad del color. Mientras más claro sea cierto color, este resaltará más ya que dará la sensación de avanzar hacia el observador. Lo mismo sucede con los colores más saturados, estos llaman más la atención que un color desaturado. (Amara, 2010) Es por esta razón que cuando uno mira un paisaje, en

Al momento de implementar texto al diseño podemos utilizar tanto letras minúsculas como mayúsculas. Frases escritas totalmente con mayúsculas son más difíciles de leer pero atraen más la atención. Es por esto que estas frases deben ser cortas. Una opción para esto sería utilizarlas en títulos. Para párrafos largos es mucho más fácil para el lector si utilizamos letras minúsculas, limitando las mayúsculas sólo a comienzos de oraciones. Esto se debe a que la persona puede reconocer más fácilmente la palabra debido a las variaciones en los altos de las letras. Al momento de escribir párrafos lo ideal es utilizar de 50 a 60 caracteres por línea. De esta manera es mucho más fácil para el público leer y comprender lo que están leyendo. (White, 2007)

Nunca se debe comprometer la legibilidad de una tipografía por el diseño. Las letras están hechas para ser leídas, y si esto no es posible entonces no están cumpliendo con su propósito. Si se quiere lograr que una tipografía Sans

Serif sea tan legible como una Serif sólo se debe añadir el espacio entre las letras, ya que normalmente estas están demasiado pegadas entre sí. Decidir el tamaño correcto de la tipografía también es importante. Si el tamaño de la columna es demasiado pequeño y la tipografía demasiado grande, esta será difícil de leer. Una solución rápida para esto sería agrandar el tamaño de las letras siempre que el tamaño de la línea sea mayor, y achicarlo siempre que el tamaño de la línea disminuya. Esto se debe utilizar en especial en textos largos, para garantizar que el lector quiera continuar con la lectura y no se canse fácilmente.

La tipografía es lo que une todas las cualidades de un diseño. Esta transmite el mensaje final y ayuda a la

comprensión, es por esto que si se remueve la parte escrita de un diseño todo el resto se desmoronaría. Las tipografías deben ser utilizadas para añadir emoción y personalidad al diseño. Para escoger las tipografías a ser utilizadas en un diseño existen cuatro herramientas; contraste, repetición, balance y dominancia. En un diseño se deben identificar el título, el logotipo, la frase principal y el texto. Para crear una jerarquía se puede utilizar el tamaño, el color, la dirección y una variación en la tipografía. Una vez que se termine el diseño, no debe existir demasiados niveles de jerarquía ya que, además de ser demasiado complicado, confunde y aburre al lector. Es por esto que nunca se deben usar más de tres niveles tipográficos. (White, 2007).

2.5. Branding

El “Branding” es el proceso de creación de una marca. La marca es la recepción que el público tiene con respecto a un producto o servicio. El branding es lo que logra que el público escoja un producto sobre otros cuando los dos son exactamente lo mismo (White, 2007). Esto se logra por medio del nombre, el packaging, el precio, el estilo o la naturaleza de el producto. La creación de una marca fuerte, como se menciona anteriormente, se logra al resaltar los beneficios de esta, creando así la lealtad de los consumidores hacia la marca. La marca diferencia al producto de el resto, creando una personalidad que atrae al público.

Las empresas que desde el comienzo han mantenido sus valores, son las que más probablemente sobrevivan. A una marca se la puede examinar de varias maneras. En primer lugar está su esencia. Los valores serían los principios de la empresa. La imagen de la marca es como esta se muestra el resto del mundo, esta tiene que expresar la esencia y los valores correctamente. Además se debe conocer el mercado para el cual la marca es creada. (Measure, 2011).



Figura 4: Cómo debe posicionarse Último Minuto entre sus competidores

2.6. Packaging

Para este proyecto es buena idea mantener la idea de productos sustentables, es por esto que se decidió investigar sobre este tipo de packaging. En cada producto, existe el empaque primario y el empaque secundario. El propósito de el empaque primario es el mostrar las cualidades de el producto así como atraer la atención de el cliente. El empaque secundario se utiliza para agrupar varios empaques principales y transportarlos sin crear ningún daño al producto final. Es importante al momento de diseñar un empaque secundario considerar el material del empaque primario. Por ejemplo si el empaque primario es de vidrio, se deben utilizar divisores o amortiguadores para evitar que los empaques se golpeen entre sí y realicen algún daño al mismo empaque o al producto.

Lo mejor al momento de diseñar un empaque primario es dejar la menor cantidad de espacio negativo entre los empaques al momento de meterlos en el empaque

secundario. De esta forma se utiliza la menor cantidad posible de material por empaque y así también es más rápido transportarlos ya que más empaques primarios entran en cada empaque secundario. Aunque lo lógico para esto sería realizar siempre empaques rectangulares, esto no siempre es lo ideal. Sin embargo cualquier forma de empaque se puede adaptar para que sea más fácil de transportar.

Existen varias posibilidades cuando se trata de empaques primarios para comida. Existen varios materiales, algunos más costosos que otros. Entre ellos están el papel, la cartulina, el PVC, el vidrio, plástico, etc. A continuación, se enfocará más que nada en el papel y el plástico. El papel es uno de los materiales más comúnmente utilizado como envoltorio para proteger un producto. Este es fácil de conseguir y también ecológico. A pesar de que tiene algunas desventajas, como el hecho de que se daña fácilmente, este parece un material bueno para realizar un empaque externo,

siempre utilizando plástico para proteger directamente al producto. El papel pergamino, por otro lado, es perfecto para el contacto directo con el producto. Este es resistente tanto a la grasa, al agua y también al calor. Además puede ser moldeado fácilmente. Es el que se utiliza para envolver la margarina, por ejemplo, pero también puede ser aprovechado para envolver carnes. El papel encerado también se utiliza para la industria de la comida como empaque primario. Este es bueno para mantener productos de repostería y cereales secos.

El vidrio también es un gran tipo de envase para utilizar con comida. Este mantiene el sabor y los aromas de la comida perfectamente. Además, los frascos de vidrio normalmente disponen de una entrada bastante grande por lo que es simple meter y sacar alimentos de los mismos. El tipo de cierre apropiado para utilizar es el cierre hermético sin salida de aire, el cual actúa como un cerrado al vacío en frascos de tapa rosca. El vidrio ayuda a evitar la contaminación del producto y además no le transmite a este ningún sabor. (VirtualEsumer, 2010)

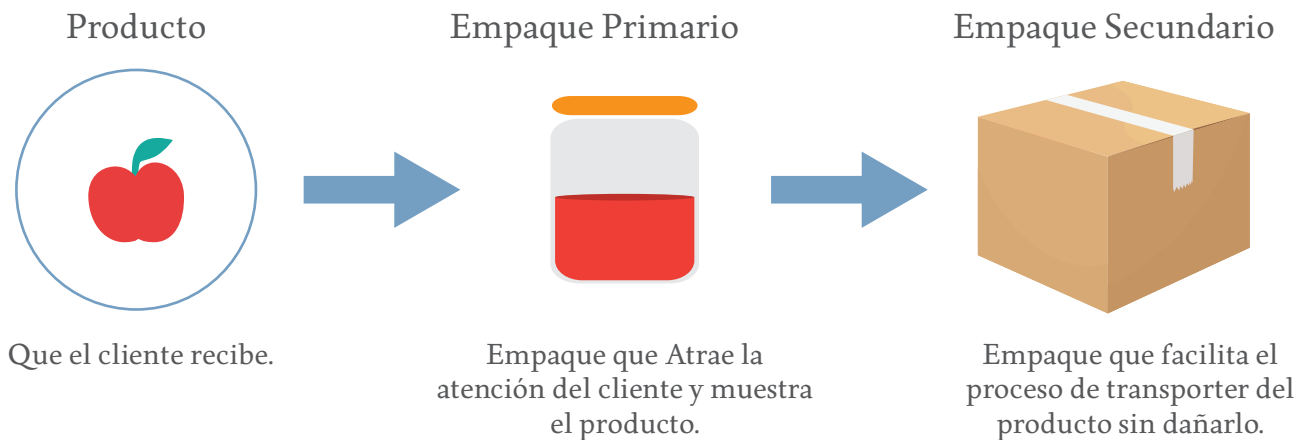


Figura 5: Las categorías de empaques

2.7. Experiencia del usuario

Uno de los momentos más importantes para nuestro diseño es cuando alguien del público interactúa con el. Lo que queremos lograr es que esta interacción genere un cambio en el usuario y que este cambio produzca ventas en algún momento. Mientras más efectivo sea nuestro trabajo, más clientes nuevos conseguiremos, y el desperdicio de dinero y de materiales será menor.

Para poder crear una experiencia de usuario eficaz es extremadamente importante que entendamos a este usuario. Las personas que estudian al público lo hacen para identificar patrones en los cuales un cierto producto no está cumpliendo con su propósito. Esto se utiliza más que nada en el diseño industrial o el diseño web. A partir de estas observaciones el producto es refinado y modificado para crear el producto “ideal”. La forma más efectiva de crear un diseño interactivo es lograr que el usuario sólo tenga que realizar acciones naturales sin la necesidad de pensarlo demasiado. De esta forma se eliminan los elementos que no son necesarios y sólo se crean diseños que sean fáciles de comprender y utilizar.

Uno de los elementos más importantes al crear una gran experiencia de usuario es decidir correctamente el “target”. Al crear un buen target se debe considerar tanto la investigación como el diseño. El punto de esto es dividir a la audiencia en grupos más pequeños y específicos que comparten ciertas cualidades. Estos grupos se pueden definir de acuerdo a la edad, los valores, dónde viven o cualquier

otro factor que sea factible con respecto a la marca. Esto ayuda a los diseñadores a decidir exactamente para quien deben diseñar. Al conocer el o los targets para los cuales se está diseñando se puede crear una sola pieza que atraiga a una mayor cantidad de personas. Un concepto interesante es la información variable. Esta consiste en crear diferentes tipos de diseños, con diferente información dependiendo del target para el cual está destinado. De esta forma se puede duplicar la respuesta que se obtiene de cierto tipo de diseño. (Dougherty, 2008).

Existe lo que se denomina una “experiencia rica en contenido” Esta es creada a partir de varias experiencias pequeñas que trabajan conjuntamente para crear una gran experiencia, que causa agrado al usuario. La parte complicada en esto es lograr generar una experiencia rica en contenido para todos los usuarios y no sólo para un pequeño grupo selecto. La comunicación y la experiencia son formados a partir de una narrativa. Utilizar una narrativa dentro del diseño facilita la comprensión y la experiencia de el usuario. Una experiencia satisfactoria se crea cuando un usuario responde satisfactoriamente a cierta acción tomada por un servicio o un producto. Esto no es lo mismo que una experiencia rica en contenidos. Este tipo de experiencia va aún más allá que la experiencia satisfactoria, ya que el usuario es se vuelve parte de la acción de el producto o el servicio. (aquí va la fuente). Un ejemplo de esto sería el famoso juego “Candy Crush”. Las personas no solo lo utilizan, sino que también se integran con la aplicación

y esperan lograr los objetivos, por ende la utilizan más a menudo. Esto se debe a las bastas cosas que se pueden hacer dentro de la aplicación.

Algo importante al diseñar es tener un grupo de usuarios, o gente interesada, que pruebe la funcionalidad del diseño. Aunque muchas veces lo que el usuario puede pedir es poco realista, es importante el observar como se desenvuelve y escuchar sus sugerencias, para así hacer un diseño más acorde a sus necesidades. Por supuesto, cuando se observa y se toma nota de las ideas del usuario, hay que determinar cuáles de estas sirven y cuales no. También se debe considerar aquellas ideas que son buenas pero parecen imposibles. Muchas veces estas se pueden modificar y se puede crear algo útil a partir de estas ideas inverosímiles.

2.8. Diseño de infografías

Para este proyecto se utilizarán diseños infográficos, es por esto que se investigó la teoría detrás de estos. La infografía es la combinación de imágenes, textos y números de una forma en la que sea más fácil de entender y recordar para el público. Se utilizan gráficos para ayudar al lector a entender de mejor manera el mensaje. Las infografías son más que nada útiles al momento de presentar cierta información que suele ser difícil de entender. El objetivo de estas es ofrecer información de una forma clara y consistente. Al momento de realizar una infografía, se debe lograr que el usuario no se sienta intimidado, más bien que tenga cierta atracción por leer y aprender del tema. Las infografías deben ser utilizadas más que nada cuando un artículo presenta demasiada información numérica o complicada.

Naturalmente, existen varios tipos de infografías. El primer tipo a explorar son los gráficos, estos son los que más se utilizan al momento de presentar información numérica. En esta categoría entran todo tipo de gráficos; de barra, pie, lineares. El segundo tipo más importante de infografías son los mapas, estos se utilizan para presentar una ubicación. En tercer lugar existen las tablas, en las cuales se presentan datos directos y descriptivos. Se utilizan para resumir información y muchas veces van acompañadas del pictogramas. El diagrama es el último tipo de infografía, este es el tipo de gráfico más visual ya que tiene muchas más ilustraciones. Estos muestran información de una forma ilustrada para que esta sea más fácil de entender.

Las infografías, debido a su simplicidad, pueden ser aplicadas a varios medios. Las infografías periodísticas son las que más habitualmente vemos, ya que son diseñadas para acompañar una noticia y facilitar la comprensión de esta. También existen las infografías en línea, que utilizan medios electrónicos. Lo interesante de este tipo de infografías es que en varios casos es animada, no simples diagramas en una hoja. La infografías arquitectónica se utiliza para describir algún lugar o representarlo en un mapa. Las infografías instructivas tienen como único propósito el enseñar al usuario sobre cierto tema o a realizar cierta acción.

Una infografía, por lo general, posee cuatro secciones. En primer lugar está el titular, que informa de

Para crear un buen servicio, siempre se debe tener en mente que es lo que se quiere lograr con el mismo. Después, lo mejor que se puede hacer es crear “personas” o un usuario promedio del servicio y hacerlo pasar por distintos escenarios en los que un usuario promedio se puede encontrar. Finalmente con este método se puede ver que es lo que resulta y que es lo que no resulta. A pesar de esto no hay que olvidar siempre implementar creatividad en la aplicación. Se debe estudiar al enemigo y preguntarse por que algunas ideas que ellos tuvieron fueron o no exitosas. Después se deben utilizar todas estas cosas que se descubren y a partir de estas crear una aplicación que le pueda interesar al usuario.

que se trata y llama la atención. Después está el texto que muestra la información que se necesita para entender el resto de la infografía. Después está el cuerpo, que es donde se incluyen toda la información en sí, así sean gráfico, tablas o ilustraciones. Y en último lugar, siempre se debe incluir una fuente que indique de donde se obtuvo la información para que esta sea creíble. Al momento de crear una infografía, nunca se debe distorsionar la información para intentar que sea interesante. El diseño debe ser limpio, simple y llamativo. Una infografía idealmente diseñada debe responder a todas las preguntas básicas dadas por la audiencia. Además una infografía puede ser narrativa, que cuenta una historia, o descriptiva, que da un discurso. (Manjarrez de la Vega, (n.a)).

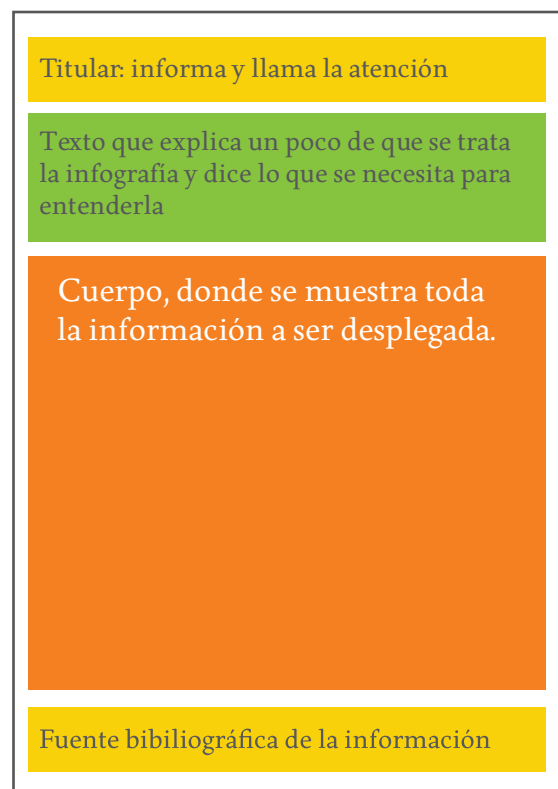


Figura 6: La organización de una infografía

2.9. Food design

El “food design” o el Diseño y Alimentos es una rama del diseño que se ocupa de diseñar todo lo que tenga que ver con la comida. Las categorías del diseño de alimentos en las que me voy a centrar son tres: el diseño para alimentos, que se basa en el diseño de objetos para utilizar con alimentos, el diseño inspirado en alimentos el cual toma como referencia algún alimento para realizar material gráfico, y el diseño de espacios de alimentos, que se encarga de distribuir los alimentos en su espacio. (Molina, 2011). Es así que el food design le da a los productos un nuevo sentido, significado y experiencias para el usuario.

En primer lugar está el diseño para alimentos. Como mencioné anteriormente, este se basa en el diseñar objetos que pueden ser utilizados junto con los alimentos, tales como empaques, platos, etc. La variedad de empaques para alimentos que existe hoy en día es bastante alta, debido tanto a los nuevos materiales así como a nuevos productos y a más gente intentando crear nuevas soluciones gráficas. Dentro del diseño de empaques para alimentos se debe considerar que siempre el empaque primario va a estar en directo contacto con el alimento, por lo tanto este no debe tener materiales que puedan ser contaminantes. Este empaque además debe proteger, informar y vender, dar conveniencia al cliente y cumplir con requisitos legales del mismo.

Los materiales más comunes para crear empaques destinados a ser utilizados con alimentos son el vidrio, el

plástico, el papel, el metal así como también combinaciones de estos. Prácticamente todos los productos en el ámbito de la comida deben ser empacados. Algunos ejemplos de estos son los lácteos, las carnes, las verduras, cereales, huevos, bebidas y dulces. Para este proyecto en específico se centrará en envases para carnes, verduras, granos y bebidas. Una vez que se haya diseñado un empaque que utilice un material que no contamine al producto este se debe verificar y se debe asegurar la efectividad del mismo. Además, uno debe primero planificar bien los procesos por los cuales pasará el empaque. Se debe saber como se va a producir, almacenar y transportar el empaque para que este no dañe a los alimentos. (Ramos, 2013)

También se menciona el diseño basado en alimentos. Este toma la idea de un cierto alimento y utiliza sus cualidades, virtudes, colores, formas o texturas para crear un diseño basado en el. Existe varios ejemplos de este tipo de diseño inspirados en comida. Por ejemplo, se utiliza la forma de un alimento o el color de este para crear el empaque del mismo.

Finalmente está el diseño de un espacio para alimentos. En este caso supone el diseño del micro-mercado, los muebles, los expositores y la forma en la que los productos serán mostrados. Se explica más sobre este tema en la siguiente sección.

2.10. Diseño de espacio apra el comercio

En primer lugar, para diseñar un lugar que muestre el producto de forma eficiente se debe analizar como mostrar una marca en espacios cerrados como tiendas. Primero se debe desarrollar un concepto interior principal. En este se decide como se coloca el logotipo, los colores institucionales, los sonidos o los aromas en el espacio. Esto se desarrolla a partir de el manual de identidad corporativa de la marca. Se pasa por un proceso de desarrollo creativo a partir del cual se crea el proceso de el diseño interior. A partir de esto se crean bocetos que ilustren las ideas, mostrando materiales y distribución de los espacios.

Diseñar espacios para comida es diferente que diseñar un espacio para almacenes de ropa o tecnología. Los espacios de venta de comida han evolucionado mucho a lo largo del tiempo, estos integran métodos de todo el mundo para lograr que la experiencia de el comprador sea simple y cotidiana. Los supermercados nacieron en 1920, y desde entonces tomaron el liderazgo en las ventas de comida, descartando así muchos de los mercados. Lo que hace a los supermercados tan exitosos es la comodidad de los mismo. Lo que uno necesita lo encuentra fácilmente sin tener que estar buscando de stand en stand, como solía suceder en los mercados. Además ayuda a las personas a mantener el ritmo de vida que existe hoy en día, donde cada vez hay menos tiempo para hacer compras. Las tiendas

que venden alimentos especializados (como por ejemplo productos gourmet) se asimilan más a un mercado que a un supermercado. Estos promueven un cierto estilo de vida y guían al cliente a obtenerlo. (Meshner, 2011)

Uno de los aspectos más importantes en el diseño de espacio interior es la selección de materiales. Cada vez que se crea un nuevo diseño de interior se crea una cartilla con materiales a partir de los cuales el cliente escoge los que utilizará. Hay varios factores al escoger un material; estos deben de ser duraderos, además de que lo mejor es que sean de fácil mantenimiento y limpieza. Hay diez tipos de materiales principales que deben ser considerados al momento de diseñar el espacio: En primer lugar está la madera, es un material cálido con muchas opciones de color y textura. Además la textura le da carácter al lugar. Otro material altamente utilizado es el acero, así sea aluminio, acero inoxidable o acero dulce. Este más que nada se lo utiliza como parte de la decoración de un local, además da la sensación de limpieza. También es considerado el vidrio, este es extremadamente resistente y se lo utiliza como vidriera o estante, además se puede modificar para darle color o texturas interesantes.

Otro material muy utilizado es el laminado. Se lo hace con varias capas de papel kraft y en la última capa se le

coloca un diseño (puede ser que simule un piso de madera por ejemplo). Estos son bastante simples de limpiar y además son duraderos. El vinilo o el caucho pueden aportar una gran variedad de opciones con respecto al diseño del suelo o a veces paredes del lugar a diseñar. Otro material que se utiliza con frecuencia son los textiles, estos adornan el lugar o recubren sillas. El problema de estos es que se dañan fácilmente, además de que se ensucian. Para el piso de un lugar, se puede utilizar hormigón pulido, ya que es altamente resistente y además simple de mantener. Este también se puede mezclar con el siguiente material, piedra o mármol, para crear diseños llamativos. Uno de los terminados más prácticos tanto para pisos como para paredes son las baldosas. Con estas se puede generar una gran cantidad de diseños, y también son simples de limpiar. Finalmente, para decoraciones de paredes o de techos, se puede utilizar pintura o patrones en papel. Estos pueden darle una gran personalidad al lugar. (Mesher, 2011) Si son bien utilizados todos los materiales, se logra crear un espacio interesante.

Otro punto importante a considerar es la iluminación. Puede ser tanto útil como decorativa. Se utiliza para guiar los ojos del consumidor a través de las estanterías de una tienda. Además existen varios tipos de iluminación que pueden ser utilizadas. Actualmente existen también

muchas variedades de lámparas, como por ejemplo las LED o las fluorescentes.

Otro factor importante es la forma en la que se va a organizar el espacio. Hay dos tipos de expositores; de pared y de suelo. Para este proyecto me voy a centrar más que nada en los expositores de suelo, ya que atraen más la atención del usuario. Los expositores de suelo pueden ser mesas, vitrinas o góndolas, y estos tienen elementos que atraen al comprador.

Finalmente, y lo más importante al diseñar el punto de compra, son los accesorios y el mobiliario. Como mencioné anteriormente, los más importantes para este proyecto son los accesorios de suelo. La ventaja de estos expositores es que pueden presentar los productos a distintas alturas. Las mesas expositoras, por ejemplo, son utilizadas para mostrar artículos individuales o también para expositores más pequeños que se perderían de ser puestos directamente en el suelo. Otra opción son las góndolas, cuyo propósito es quedar al nivel de la vista del comprador. Estas se pueden modificar al gusto. En las estanterías de pared se mantendrán góndolas tradicionales.



CAPÍTULO

3

Marco teórico
de alimentos

3. MARCO TEORICO SOBRE ALIMENTOS

3.1. Sobre la comida por caducar

Todo producto alimenticios tiene cierta vida útil. Por otro lado, la forma en la que esta vida útil termina varía de producto a producto. Debido a que la separación entre los diferentes tipos de comida no se gestiona correctamente y la gente no está bien educada al respecto, se produce una gran pérdida de alimentos en el Ecuador.

La clasificación correcta de alimentos es la siguiente:

-
- Productos que especifican su fecha de caducidad
 - o Los productos en esta categoría son: pasterizados, todo tipo de carne, envasados al vacío.
 - o Se pueden consumir hasta el mismo día que se indica en el envase como fecha de caducidad. Después de este día, estos alimentos pueden causar problemas de salud.
 - o Para que esto se aplique, el alimento debe ser bien conservado.
 - Productos que especifican que es preferible consumirlos antes de cierta fecha
 - o Los productos en esta categoría son: Alimentos con poco agua, alimentos deshidratados, granos, huevos.
 - o Después de la fecha preferente para consumirse, la calidad de el producto comienza a decaer pero el consumirlos no propina ningún riesgo a la salud.
 - o Siempre se deben mantener en condiciones correctas.
 - Productos orgánicos
 - o Los productos aquí son las frutas y verduras.
 - o Se ve físicamente si están por pudrirse.
 - o Estos productos no tienen una fecha de caducidad específica.
 - o Estos pueden ser mejor conservados si es que se utilizan las medidas necesarias, como refrigeración en algunos casos. La mayoría de los supermercados sí implementan estas medidas.
 - o Estos son un poco más complicados de categorizar ya que la forma de saber si una fruta o verdura está madura es diferente en cada caso.
-

Obviamente para que estas condiciones se cumplan en cada producto, estos deben ser conservados en un lugar seco y fresco. Además este lugar debe de ser de fácil limpieza. Las frutas y verduras son de un más rápido deterioro que el resto de alimentos, por lo cual hay que revisarlas constantemente para asegurarse que no se pudran. También hay algunos alimentos que deben conservarse en refrigeración ya que de no ser así estos se dañarán más rápidamente. Un ejemplo de esto son las leches. (Pelayo, 2011).

3.2. Comida desechada en Ecuador

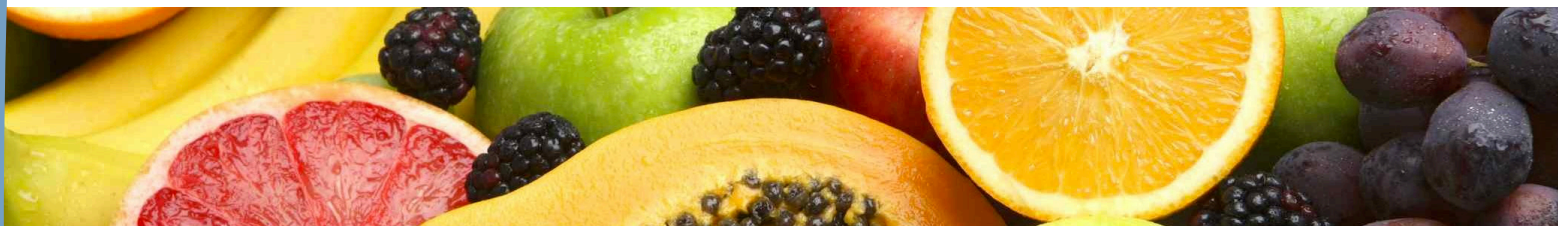
Para ver si el proyecto es viable, investigué el nivel de desperdicio de alimentos en Ecuador, en especial en Quito ya que el proyecto se enfocará en esta ciudad. Una de las organizaciones que más ha investigado el problema de los alimentos en Ecuador es la FAO (Organización para las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura) En nuestro país 1300 millones de toneladas de alimentos son desperdiciadas al año por causas como la fecha de expiración o imperfecciones en el alimento o su empaque. Esto equivale a una pérdida monetaria de 750 000 millones de dólares anuales.

De esta pérdida de alimentos, el 46% se desperdicia en la etapa de procesamiento, distribución y consumo de alimentos. Esto significa que 600 toneladas de comida son desperdiciadas mayormente porque la gente no la compra antes de su fecha de caducidad. Según la FAO, la responsabilidad de estos desperdicios alimenticios caen mayormente en el consumidor, ya que este no planifica correctamente al momento de adquirir su comida. Los datos

con respecto al derroche de comida en latino américa son alarmantes. Mientras que en Estados Unidos y Europa se desperdician 95 a 115 kg/año de comida por persona en África y Asia sólo se desperdician 6 a 11kg/año. En cambio en Latino América cada persona desperdicia 220kg/año de comida. Esto es prácticamente el doble de lo que se desperdicia en Norte América y Europa y 20 veces más de lo que desperdicia cada persona en África o Asia.

Solamente en la ciudad de Quito se desperdician alrededor de 2 toneladas de alimentos diarios. Igualmente, los mercados mayoristas descartan 3 toneladas de frutas y verduras diarias debido a que se pudren o la gente no las quiere debido a desperfectos físicos. (El telégrafo, 2013) (Hualpa Salinas,n.d.)

Existen asociaciones en Quito y Guayaquil que distribuyen alimentos desechados. Este es un trabajo diferente al que yo realizo, pero hablaré más al respecto en el benchmarking.



3.3. Tendencias de consumidor

Varios factores afectan directamente al consumidor, puede ser la cultura, la política, las tendencias o las crisis económicas y alimenticias. Un cambio importante que ha surgido en los últimos años es la modificación en las familias. Las familias están teniendo una menor cantidad de hijos, y otras familias que solo tienen un padre, así sea la madre o el padre. La forma en la que cada persona o núcleo familiar consume depende mucho del tipo de familia que es. Por ejemplo, una familia con 1 sólo hijo no tiene las mismas tendencias de consumidor que una familia con 6 hijos. Lo mismo pasa con las parejas sin hijos y los estudiantes que viven solos.

Cada familia tiene diferentes tipos de gastos cada mes. Hay gastos fijos realizados por las familias y dentro de estos se incluyen alimentos que representan un gran porcentaje del presupuesto del hogar. Este gasto es de un 24.4% en Ecuador en el 2012, y además es el gasto más alto que realizan los Ecuatorianos. Parece haber un descenso en las compras compulsivas y en cambio la gente hace más compras por necesidades o por ofertas. Este dato de consumo en dólares es de \$584.496.341 en este año (INEC 2012).

El patrón de compra de los jóvenes es diferente al del resto de consumidores. Ellos dedican poco tiempo y esfuerzo a realizar sus compras. Ellos valoran más que nada que la compra sea sencilla y rápida. Además prefieren

no estar paseándose entre diferentes tiendas para hacer sus compras, optando por tiendas generalizadas, como el Megamaxi. También le dan bastante importancia al precio y a la variedad de oferta. Ellos se atraen más por la presentación de los productos, y tampoco tienen tanta lealtad hacia las marcas como los consumidores mayores.

El tercer tipo de mercado a considerar es el de la tercera edad. En este grupo no entran necesariamente las personas mayores de 65 años, ya que tiene mucha importancia la forma en la que el consumidor se percibe a sí mismo. Las personas de tercera edad están ya jubiladas. La tercera edad se divide en tres grupos de consumidores. El primero son los jóvenes de edad mayor que tienen de 65 a 74 años. Este grupo, en su mayoría, posee salud y dinero, por lo cual son un buen grupo objetivo. Después están los de edad mayor que tienen de 75 a 84 años y finalmente los mayores de 85 años que son un grupo más complejo ya que requieren de más atención especializada. Este grupo tiene menos problemas al momento de gastar ya que ellos no piensan en acumular el dinero para el futuro, por ende no les suelen atraer tanto las ofertas.

Una nueva tendencia que ha nacido en este último siglo es el consumo ecológico. Esto se debe a la amenaza recurrente que sienten las personas con respecto a este tema. Como marketing, este nuevo valor comercial debe ser considerado y aprovechado.

3.4. Sobre la tendencia de hacer las compras en línea y retirar en el supermercado

Como se menciona anteriormente, cada vez es más común ver que los consumidores no tengan el tiempo suficiente para ir a hacer compras cierto tiempo por semana.

A pesar de que la primera idea que a uno se le ocurre al momento de pensar en soluciones a esto son compras en línea y entregas a domicilio. Esto es extremadamente complejo logísticamente, especialmente en Ecuador. Primero que nada, debido a experiencia, se sabe que una plataforma de compras en línea es extremadamente costosa en Ecuador, y si uno se fija en páginas que ofrecen este servicio, tales como Cinemark, muchas veces estas piden muchos datos y no funcionan correctamente. Existe también la opción de PayPal, pero al igual que las plataformas de pago en línea esta no es utilizada mucho por ecuatorianos.

Es por esto que se ha decidido optar por un sistema en el cual la persona hace la orden en línea o en el mismo local por medio de una “lista de compras” y luego esta es cancelada o al momento de retirar el pedido o por medio de transferencia bancaria. Me parece una buena opción debido al cómodo sistema de la banca web del Banco del Pichincha, en la cual toma segundos realizar una transferencia y además es segura y se entrega con un número de confirmación.

¿Cómo se sabe que esto funcionaría? Al revisar la aplicación del Supermaxi, supermercado más organizado y con más flujo de clientes en Ecuador, destaca una sección de comentarios y sugerencias. Sorprendentemente, una de las sugerencias más votadas en toda la aplicación era esta misma; que el cliente pueda hacer su orden de forma virtual y retirarla en una de las sucursales. Es interesante como la gente comenta en forma positiva y le ponen “like” a esta sugerencia. A pesar de no ser una investigación formal ni tampoco realizada dentro de este proyecto, este es un sistema en el que el cliente habla y da su opinión, por ende confiable.



Figura 7: Comentarios sobre personas comunes con respecto a este tema

3.5. Procesos de supermercado

El proceso de los supermercado no suele variar tanto de lugar a lugar. Primero que nada el encargado de los productos del supermercado analiza cuánto requieren de cada producto, y después este da la orden de compra a sus proveedores. Los proveedores entregan una proforma y al estar elaborada correctamente se continúa a facturar el pedido. El Supermercado recibe la factura y una vez que es cancelada esta factura ellos reciben el producto. Este producto se almacena en las bodegas y después es llevado a las perchas donde el cliente puede seleccionar los productos fácilmente y adquirirlos.

Al momento en el que el producto es entregado al supermercado el proceso puede variar. Por ejemplo, Supermaxi cuenta con una bodega central donde los

proveedores entregan los productos y desde esa bodega se hacen las distribuciones a los supermercados. Por otro lado Mi Comisariato hace pedidos directamente desde cada sucursal, por lo que un solo proveedor tiene que entregar los productos en las bodegas individuales. (Godoy, 2011)

La comida que se presenta con fallas es devuelta al proveedor, mientras que la comida caducada puede ir por dos caminos. Muchas veces los nuevos proveedores dan los productos a consignación por lo que el supermercado sólo les paga lo que se vende y el resto se devuelve. Cuando los proveedores no entregan el producto a consignación el supermercado simplemente lo desecha al momento que caducan.

CAPÍTULO

4

Encuesta
cuantitativa y
benchmarking

4. ENCUESTA CUANTITATIVA Y BENCHMARKING

4.1. Encuesta Cuantitativa

A continuación, se decidió realizar una encuesta cuantitativa de un total de 150 personas (86 mujeres y 64 hombre). Esta se realizó fuera de supermercados. Fué una encuesta corta de 4 preguntas. He decidido separar las respuestas de hombres y mujeres para así compararlos. A continuación los resultados.

La primera pregunta fue: **¿Cada cuánto realiza usted compras en el supermercado?**



Figura 8: Respuesta de mujeres



Figura 9: respuesta de hombres

Aquí se puede ver claramente que las mujeres acostumbran realizar compras 1 vez a la semana. Por otro lado, los hombres se dividen más equitativamente entre las opciones de ir una vez al mes, 2 al mes o 1 por semana. Ninguno de los dos grupos parece tener una disposición por ir más de dos veces por semana al supermercado.

La segunda pregunta que se realizó fue: **¿Estaría usted dispuesto a adquirir comida próxima a caducar si usted la consumirá antes de esta fecha y además se le aplica un descuento?**

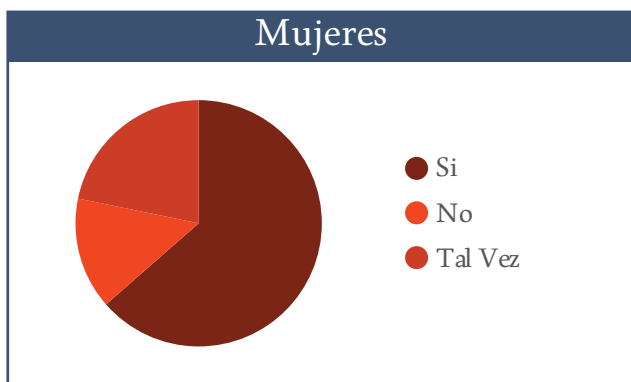


Figura 10: Respuesta de mujeres

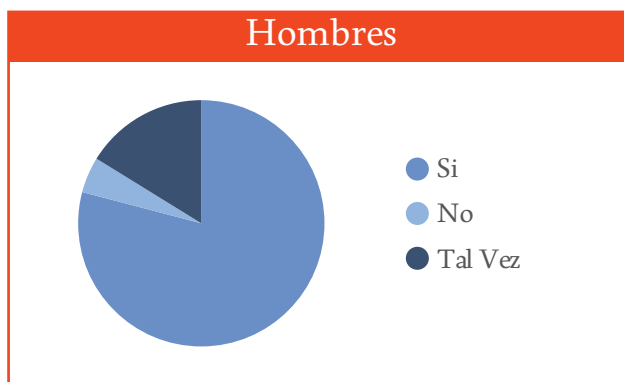


Figura 11: respuesta de hombres

Afortunadamente en el caso de este proyecto, se puede ver en los resultados que mucha gente está interesada en esto y en recibir un descuento con el producto. También se puede ver que el porcentaje de mujeres que se niegan a participar en una campaña como esta es mayor que los hombres. Hay un gran porcentaje en ambos grupos que se encuentra indeciso, por ello es importante tratar de llegar a este grupo con la campaña publicitaria.

La tercera pregunta que se realizó fue: ¿Hasta cuántos días antes de la fecha de caducidad compraría usted un alimento?

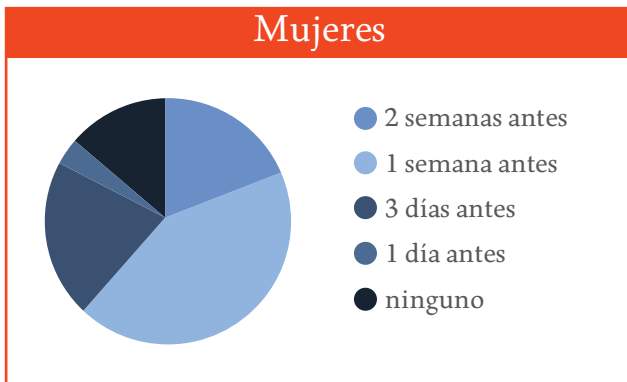


Figura 12: Respuesta de mujeres

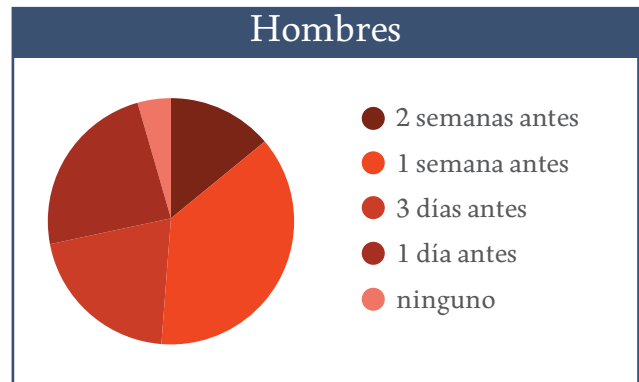


Figura 13: respuesta de hombres

En estos gráficos se puede apreciar que las mujeres son bastante más conservadoras en este tema. El porcentaje que respondió “ninguno” se mantiene igual al porcentaje de los que respondieron “no” en la anterior pregunta. Se puede ver que tanto en hombres como en mujeres predomina la preferencia por productos que están una semana antes de caducar. Los hombres están mucho más dispuestos a comprar productos a 3 o 1 día a caducar a diferencia de las mujeres. Basándome en estos resultados, creo que hay que crear primero una confianza en los consumidores por medio de la campaña.

La última parte de la encuesta requirió: Señale todas las comidas que estaría dispuesto a comprar por medio de este sistema de descuentos sobre alimentos próximos a caducar. En esta sección podrían escoger más de una opción.

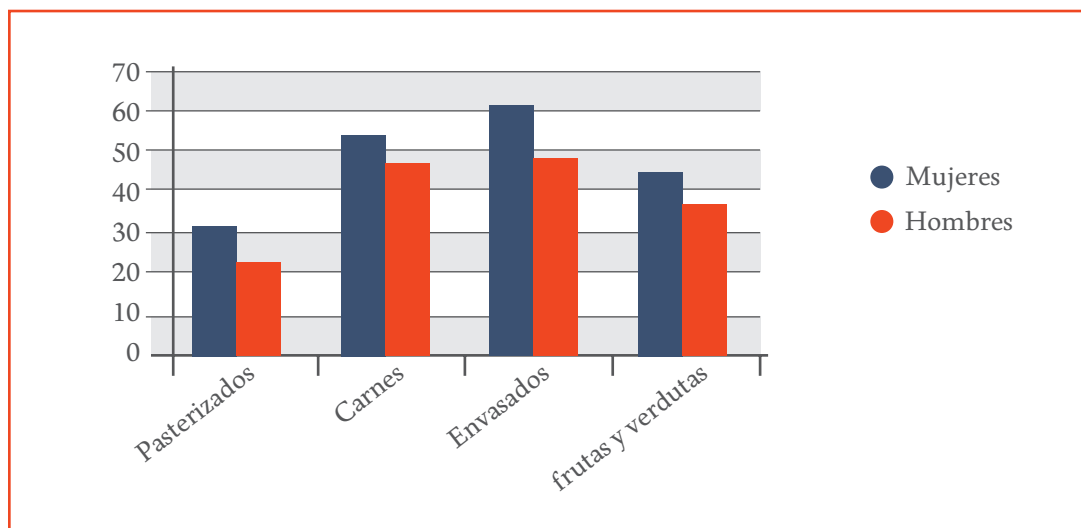


Figura 14: Respuesta de mujeres

En todo el gráfico, se puede observar que la respuestas de las mujeres es mayor que la de los hombres, esto se debe a que contestaron más mujeres que hombres. Por otro lado, en esta categoría se muestra claramente la correlación entre las respuestas de los hombres y de las mujeres. La mayoría de las personas están dispuestas a comprar envasados pero no pasterizados. Esto puede ser por toda la información errónea que se da a las personas alrededor de este tema, en especial en el caso de los lácteos.

4.2. Benchmarking

La idea de vender productos próximos a caducar aplicándoles un descuento no es algo totalmente nuevo. Hay países, inclusive algunos de habla hispana, donde ya se les aplica descuentos a este tipo de producto para evitar en la mayor medida posible su desperdicio. También hay ciertas marcas que disponen a vender productos próximos a caducar utilizando descuentos.

España es uno de los países donde más se notan este tipo de iniciativas. Según artículos de este tema, muchos de los supermercados aplican un descuento máximo del 50% habiendo también descuentos del 20, 30 y 40%. Este tipo de descuentos ayuda a la productora a recuperar al menos la inversión realizada. En estos supermercados, algunos productos se venden con descuento directamente el día antes de su fecha de caducidad, pero otros de estos productos van disminuyendo su precio hasta una semana antes de su fecha de caducidad. Obviamente en estas tiendas nunca se ven productos ya caducados con un mayor descuento, ya que en otros países también existe la prohibición con respecto a vender este tipo de productos. (Soto, 2013).

El primer supermercado en implementar este método en España fue Carrefour. Este tiene espacios en sus secciones de carnes, verduras y lácteos reservadas sólo para vender productos próximos a caducar. Las personas que manejan la campaña en este supermercado aseguran que desde que se comenzó los resultados han sido notables. Además, dicen que muchos de estos productos se acaban a las 11 de la mañana. Mencionan que el producto con mayor éxito en este sistema es la carne. La frase que estos

supermercados utilizan para vender sus productos es “Productos frescos para consumir hoy”, lo cual genera más confianza que “productos próximos a caducar para consumir hoy”. Esta iniciativa comenzó de una campaña de uno de los municipios españoles llamada “En Badalona no se tira la comida”. (Pujolar, 2013)

Además, como se mencionó anteriormente, también hay ciertas marcas que individualmente han decidido aplicar descuentos a sus productos próximos a caducar. Una empresa que ha tomado esta iniciativa, también en España, es Bimbo, productora de pan. Hay que notar que el pan no tiene una fecha de caducidad, sino una fecha de consumo preferente. La diferencia entre estos fue ya explicada. Bimbo vende estos productos en tiendas con gran consumo y obviamente les aplica un descuento. (Cinco días, 2013)

No todos los programas para aprovechar este tipo de alimentos son negocios. El Banco de alimentos Diakonía en Guayaquil recibe alimentos con empaques dañados o con fecha de caducidad próxima y las reparte a las personas que no tienen que comer. Este banco de alimentos recolecta la comida, la guarda en una bodega y seguidamente la reparte a los sectores necesitados.

Finalmente, se menciona la campaña “Ugly Fruits” realizada en Francia, la cual toma las frutas y verduras que son “demasiado feas” para ser vendidas en un supermercado y crea una campaña y productos alrededor de estas para aprovecharlas.

Figura 15: Imagen de un supermercado genérico



	Supermaxi	Carrefour	Pan Bimbo	Ugly Fruits	B.A. Diakonia	Último Minuto
Por medio de campaña				X		X
De Ecuador	X				X	X
Hace Descuentos	X	X				X
Vende comida por caducar	X	X	X	X		X
Vende comida por caducar		X	X			X
Vende comida con imperfecciones				X		
Vende Comida por caducar con dscto.		X	X			X
Vende solo este tipo de comida (por caducar o con imperfecciones)				X		X
Ofrece una variedad amplia de productos	X	X		X		X
Reparte comida próxima a caducar gratis					X	
Reutiliza estos productos en crear otros nuevos con nuevos empaques	X			X	X	X

Figura 16: Tabla que compara sistemas y servicios de diferentes establecimientos



CAPÍTULO



Desarrollo del
Producto

5. DESARROLLO DEL PRODUCTO

5.1. Propuesta

El proyecto consiste en un sistema-producto cuya finalidad es lograr que se generen más ventas de comida próxima a caducar y así reducir el alarmante número de comida desperdiciada en el país. En primer lugar se hablará de los productos que se van a diseñar para el proyecto, después del servicio que este dará a la población en general y finalmente de la campaña de comunicación que utilizaré para este proyecto.

- Productos

- o El producto principal es un micromercado dentro del cual se utilizan varios productos para construirlo.
- o Se crean etiquetas para todos los productos que ya lleguen empacados al micro-mercado.
- o Se diseñan diferentes empaques para platos de comida presentados en porciones individuales. Estos son realizados con comida próxima a caducar.
- o Se crea un producto diagramado, que consiste en una pequeña revista informativa para el cliente. Esta revista incluye información sobre este tipo de productos, al igual que tips para aprovecharlos correctamente e información sobre los productos re-empacados que ofrece el local.

- Sistemas y Servicios

- o Bodega en la cual se guardarán, clasificarán y re-empacarán todos los productos antes de ser redistribuidos al micro-mercado.
- o El primer servicio que se otorga con este proyecto es el servicio a los supermercados normales. Con esto se disminuye su pérdida.
- o Otro servicio sería a los productores locales e importadores, los cuales le venderían al micro-mercado sus productos próximos a caducar para lograr de esta manera que los productores también disminuyan su pérdida.
- o Otro de los servicios estará dirigido al cliente. De esta forma el cliente adquiriría los productos que necesita, pero a un precio menor.
- o El servicio anteriormente mencionado, no es el único dedicado al cliente. En el caso de los empaques Último Minuto realizados a partir de vidrio, el cliente tiene la oportunidad retornar los frascos para que estos sean utilizados de nuevo, y a cambio este recibe un descuento en su siguiente compra.
- o Finalmente, está al servicio al medio ambiente y a la sociedad debido a que se desperdiciará menos cantidad de comida.

- Comunicación

- o Desarrollo de la marca e identidad Último Minuto.
- o Se realiza una campaña publicitaria e informativa. Es una campaña gráfica de gran impacto se incluyen piezas gráficas que se muestran tanto en puntos de venta como fuera de estos.
- o Se realiza una página web por medio de la cual la gente podrá informarse y llenar su lista de compras para realizar pedidos.

5.2. Target

El público para el cual este proyecto está destinado es bastante amplio. En realidad, existe un público principal; gente de clase media y alta de edades entre 18 y 50 años. Dentro de este público hay dos grupos más pequeños. El primero son las personas que viven solas o en parejas. Este grupo, compra en pequeñas cantidades y menos seguido. El segundo grupo son las familias grandes o medianas, las cuales están conformadas por tres o más personas.

	Target 1: Compra para 1 o 2 personas	Target 2: Compra para 3 o más personas
Entre 18 - 50 años de edad	X	X
Poco tiempo libre disponible	X	X
Clases media y alta	X	X
Compra pequeñas cantidades pero más seguido	X	
Realiza una compra grande		X
Concientes sobre el medio ambiente y el desperdicio	X	X
Ahorrativos	X	X
Manejo de nuevas tecnologías	X	X

Figura 17: Tabla que compara los dos tipos de target considerados.

5.3. Etiquetas de clasificación de producto

Para los productos que ya se encuentran empacados se utilizan etiquetas codificadas por color para comunicar fácilmente al público cuanto falta para que cada producto caduque. Este método sólo se utiliza en productos que no se pueden retirar de su empaque original y que no fueron utilizados para crear los platos individuales que se describirán más adelante. Estas etiquetas se colocan en productos como carnes, lácteos, pasteurizados, y demás productos pre-empacados.

Para estas etiquetas decidí incluir una versión minimizada del logotipo y además un texto utilizando la tipografía primaria para explicar cuantos días le falta al producto para caducar. Además se utiliza el método del semáforo para que los consumidores sepan fácilmente cuanto le falta a cada producto. El material para estas etiquetas será papel adhesivo o algún papel engomado hecho de materiales reciclados para que se mantenga la idea de que estos productos son parte de un movimiento para minimizar el impacto en la tierra.



Figura 18: Etiquetas adhesivas para productos próximos a caducar

Como parte de este sistema, cada día el encargado de arreglar las estanterías revisará la fecha de caducidad de cada producto en exhibición, y de ser necesario este cubrirá el anterior adhesivo con uno del color correspondiente. De esta manera se evita cualquier confusión que pueda llegar a tener el cliente.

Estos adhesivos tienen una circunferencia de 4 centímetros, de esta forma son visibles y además pueden ser utilizados en la mayoría de empaques.



Figura 19: Aplicación de estas etiquetas en los productos.

5.4. Distribución de producto etiquetado en estantes del mini-mercado

Los exhibidores de pared del micro-mercado distribuyen la comida de una manera especial. Ya que la comida es la que llevará las etiquetas que muestran cuantos días falta para que caduquen, tienen que ser organizadas para que la gente no deba pasar mucho tiempo observando cuanto le falta al alimento para la fecha de caducidad. De acuerdo a estudios, es el estante que está a la altura de los ojos el que la gente más comúnmente ve y del cual se llevan la mayor cantidad de productos. Es por esto, que se decidió colocar los productos más cercanos a la fecha de caducidad en estos dos estantes. Los productos que le siguen en fecha de caducidad estarán en los estantes inferiores ya que estos son los siguientes en los que la gente busca, y finalmente los productos “verdes” o los que más tiempo tienen hasta la fecha de caducidad, estarán en los estantes superiores. Estos, la mayoría del tiempo, son los últimos que el cliente revisará antes de realizar la compra.

Estanterías de pared



Figura 20: Organización de productos en estanterías de pared.

5.5. Diseño del local físico

El local físico se diseña por dos partes. Primero que nada se establece una ubicación para este y también las medidas en metros cuadrados que este ocupará. Se decide que el local físico se ubica en una esquina dentro de la ciudad de Quito. De acuerdo con el target este debería estar posicionado en el centro norte de la ciudad como también hacia el lado norte de la misma.

La parte externa del micro-mercado es de un diseño bastante simple, como se puede ver en la figura "36 ". Este tiene cuatro parqueaderos en la parte frontal, así como un pequeño camino en el lado derecho del mismo por el cual la gente puede pasar con sus autos a hacer un pedido o retirar un pedido hecho previamente de manera presencial o por medio de la página web. Este también tiene una pérgola la cual da sombra a la puerta y ventana exterior. Los dos carteles en la parte frontal del micro-mercado tienen como destino atraer la atención del cliente, así como las grandes puertas de vidrio crean curiosidad en el transeúnte.

El espacio para un cartel en el costado derecho junto a la ventana de entrega al auto tiene como destino ser explicativo de este servicio. Finalmente, sobre la pérgola en un ángulo que permita la lectura desde la calle, se coloca el logotipo. Las plantas colocadas a los costados de la entrada buscan comunicar al cliente el espíritu ecológico del local.

Más hacia la parte técnica del local, la zona útil de este tiene unas medidas de 12 x 16 metros consiguiendo una superficie total de 192 metros cuadrados. Esta medida, debido al grosor de las paredes, puede cambiar un poco. Como se menciona en capítulos anteriores, existen tres tipos de exhibidores de comida. En el plano que se muestra en la figura "30 ", se puede ver como se distribuyó el interior del micro-mercado. La distribución es bastante simple y combina tanto exhibidores de pared como exhibidores de suelo. Los dos exhibidores principales, y las dos mesas en la parte central del local tienen como objetivo ser el enfoque principal del cliente.

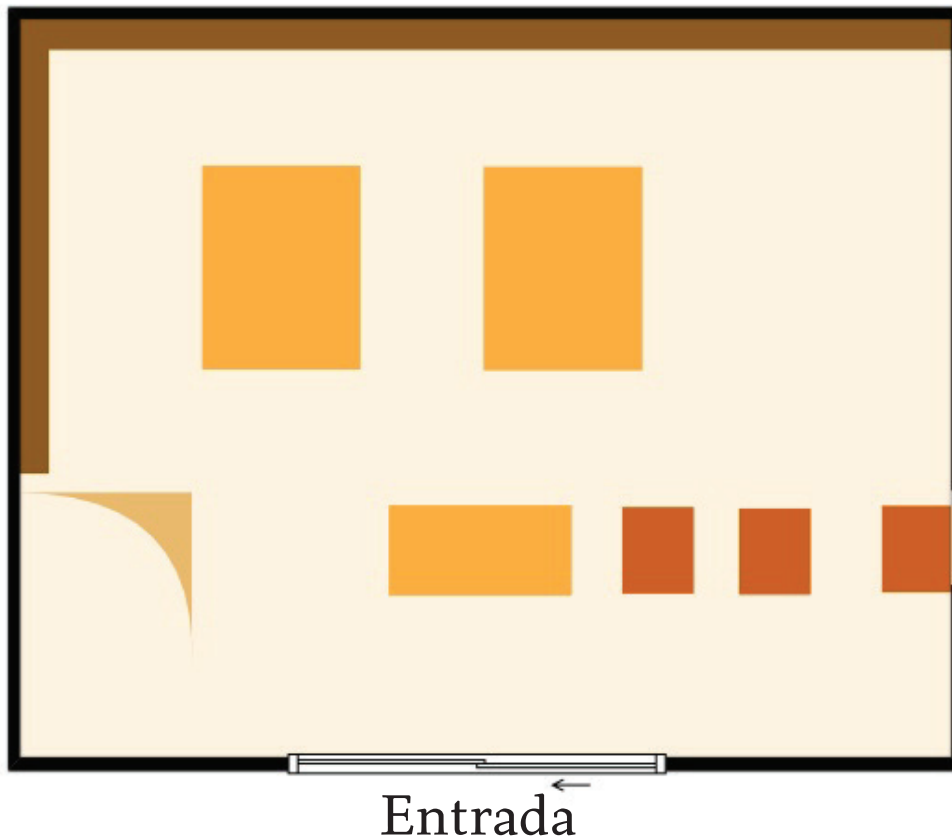


Figura 21: Plano con diferencia de colores mostrando el interior del local

Ficha técnica colores:

Café – Exhibidores de pared

Amarillo oscuro – Exhibidores de piso

Amarillo claro – Espacio para carritos

Anaranjado – Cajas

5.6. Distribución de muebles dentro del mini-market

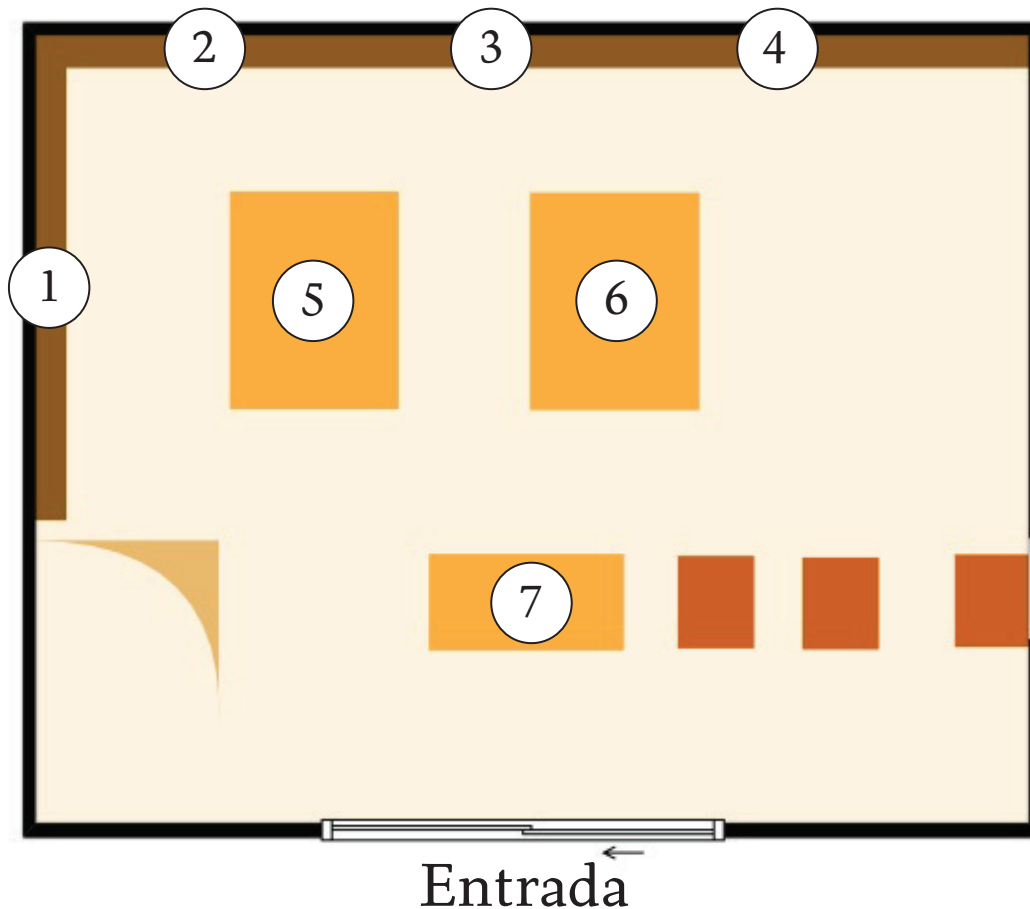


Figura 22: Números señalando las distintas estanterías dentro del local

5.6.1. Exhibidores de pared

Dentro de la categoría de los exhibidores de pared hay cuatro divisiones. Como se puede ver en el diagrama, dentro del local se incluyen dos exhibidores de pared, uno pequeño en el lado izquierdo (considerando la vista desde la entrada del local) y otro más largo que ocupa toda la pared del fondo. Se ha dividido esto por números para que sea más simple entender que tipo de comida se distribuye en cada parte del local.

1. En el exhibidor de pared uno, están todos los productos derivados de animales, esto quiere decir las carnes, jamones, salchichas, y huevos. Esta estantería está refrigerada para asegurarse de que estos productos estén en buenas condiciones.

2. En el exhibidor dos se encuentran los productos envasados y enlatados, como atún, palmitos, salsas, mermeladas, etc.

3. En el tercer exhibidor se muestran los granos y productos varios. Esto incluye, arroz, granos, mayonesa, salsa de tomate, mostaza, etc.

4. Finalmente en el cuarto exhibidor de pared están todos los productos lácteos o demás que también necesiten refrigeración. Esto incluye; la leche, queso, mantequilla etc. Este exhibidor también estará refrigerado.

5.6.2. Exhibidores de piso

En el micro-mercado se incluyen tres exhibidores de piso, los cuales son diferentes entre sí. Cada uno está pensado para mostrar de la mejor manera posible su producto destino.

5. El exhibidor número 5 está destinado a frutas y verduras. Este está basado en una mesa, pero está adaptada de tal manera que se vea claramente todas las frutas y verduras exhibidas en diferentes formas de canastas. El material utilizado para este exhibidor es la madera.

6. El exhibidor número seis esta destinado únicamente para mostrar los productos re-empacado Último Minuto. Tanto en los lados 2 y 4, en las estanterías cóncavas, se colocan las comidas, o almuerzo, ya que como estos contienen carnes requieren refrigeración. En el costado

1 se colocan las pastas re-empacadas y en el costado dos están todos los productos en contenedores de vidrio. La parte superior de la mesa se utiliza como escaparate en el cual se distribuyen todos los productos que no necesitan refrigeración de manera que llaman la atención de los clientes.

7. Finalmente está el último exhibidor de piso se encuentra en la entrada. Este no funciona tanto de exhibidor como lo hace de divisorio. En el lado uno, el cliente se encuentra con un cartel de la identidad de marca. En los lados dos y cuatro se exhiben los empaques secundarios de cartón. Finalmente en el lado tres se muestran las fundas de tela, los materiales impresos, y algunos productos Último Minuto re-empacados.

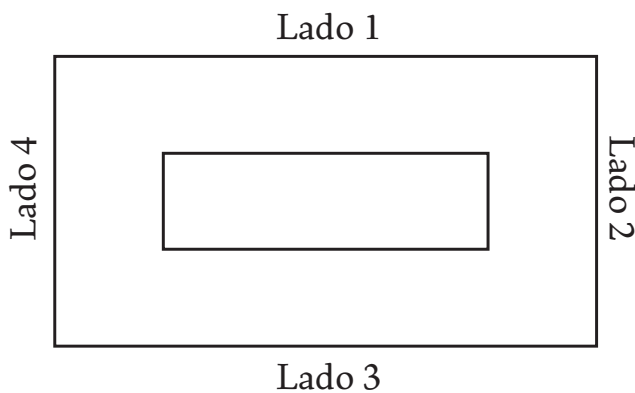


Figura 23: Exhibidor de piso para productos Último Minuto(#6)

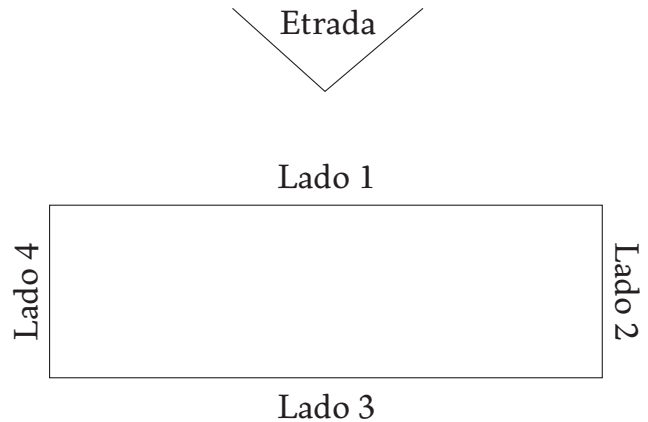


Figura 24: Exhibidor de piso a la entrada del local (#7)

5.6.3. Cajas

Hay tres cajas en el mini-market. Dos de ellas son para atender a todo el público que entre al negocio. La tercera, por otro lado, tiene como objetivo tomar los pedidos en línea, telefónicos, o por la ventanilla y a la vez entregarlos. En tal caso de que existan demasiados clientes en el local y esta caja no tenga ningún trabajo pendiente, esta deberá atender a los clientes para agilizar la atención.

En la parte frontal de la caja hay pequeños exhibidores, en estos se despliegan caramelos, dulces, cicles y demás productos que no entren en ninguna otra categoría pero que también sean Último Minuto.

Además, se debe considerar la decoración interior del local. Se decidió que el piso estaría hecho de azulejos de grandes dimensiones, y de un color blanco hueso / beige. Este suelo facilita la limpieza, algo elemental en locales de comida. Las paredes están pintadas de blanco hueso, a excepción de aquella en la entrada, la cual está pintada del color naranja de la marca. Ya que los techos del local son bastante altos, llegando a los tres metros y medio de alto, en el metro superior se utilizan impresiones de la imagen de acuarela abstracta que se utiliza a lo largo de los diseño de la marca. Finalmente el techo está pintado de color blanco. Los muebles están todos hechos de una combinación de madera, metal inoxidable y vidrio, dependiendo de las necesidades del alimento que se exhibirá en estos.

5.7. Carteles fuera del mini-market

Los carteles he imágenes que se utilizarán tanto en el interior como el exterior del local se son importantes para que el cliente se pueda guiar exitosamente dentro del local. A estos se los puede observar fácilmente en las imágenes del local que se muestran en las anteriores páginas.

Como se puede observar en al ilustración del exterior del local, de afuera se ven tres carteles.

Los dos frontales son publicitarios y para llamar la atención, mientras que el del costado derecho es informativo para que el cliente sepa como funciona el servicio en el cual retiran la comida que piden con anterioridad del local.

Los carteles en el interior del micro-mercado son más que nada imágenes atractivas de comida y señalética. Las imágenes que se utilizan en la parte exterior del local son informativas y también atractivas para llamar la atención del consumidor.

Realice sus pedidos aquí o en línea y **retírelos más tarde**

1

Haga su pedido en nuestra página web o requiera aquí su lista de compras

2

Ingrese sus datos y espere nuestra llamada

3

Retire su pedido de esta ventanilla



Figura 25: Cartel de exterior que explica los pasos para hacer compras y retirarlas luego.

5.8. Señalética dentro del local

Para el interior del local se creó una señalética basada en formas circulares. Se utilizó el contorno de un círculo para enmarcar las descripciones de cada cartel. En los carteles que muestran en que parte del local está cada comida se utilizan fotos de esta misma recortadas para enmarcarlo. En cambio, en carteles propios del local como los que señalan donde están las cajas o donde están los productos originales Último Minuto se utiliza la misma textura de acuarela.

Los textos en los carteles no son extremadamente específicos ya que como estos son productos que llegarían a esta tienda sólo si están próximos a caducar nunca es seguro exactamente que comida habrá. Por ejemplo, un día puede haber mucha carne roja y al siguiente no puede haber nada de carne roja y en cambio haber mucho pollo.

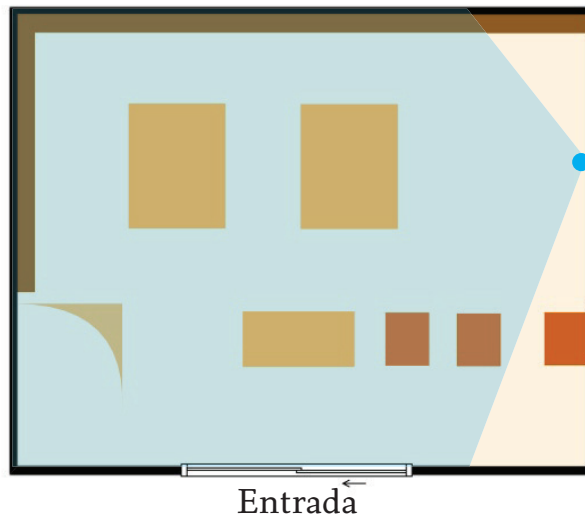


Figura 26: Formato de señalética dentro del mini-mercado

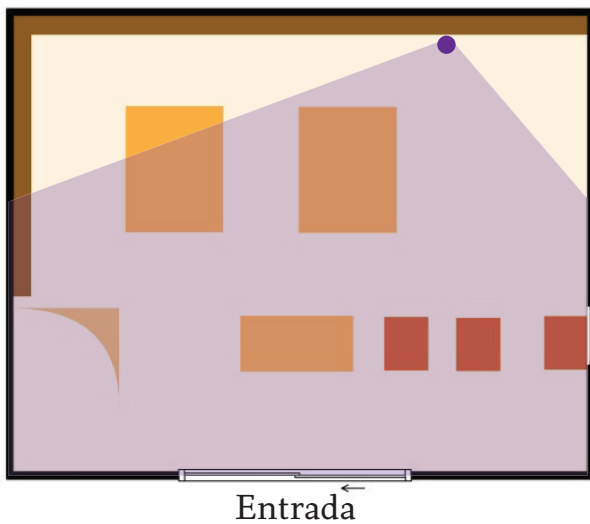
5.9. Líneas de visión para las ilustraciones

Para desarrollar las ilustraciones tanto del interior como del exterior del local se establecieron líneas de visión. La única que se estableció del exterior del local lo observa desde el costado derecho de la puerta, de tal manera que también se pueda visualizar la ventanilla de entrega al carro. Para el interior del local se establecieron tres vistas que se muestran en los siguientes diagramas.

Vista 1



Vista 2



Vista 3

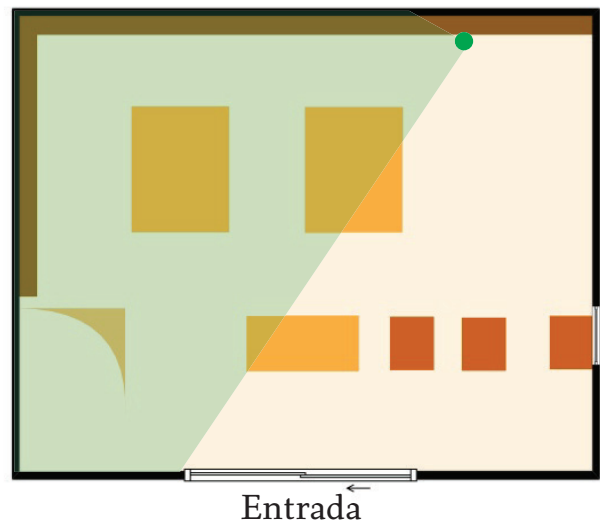
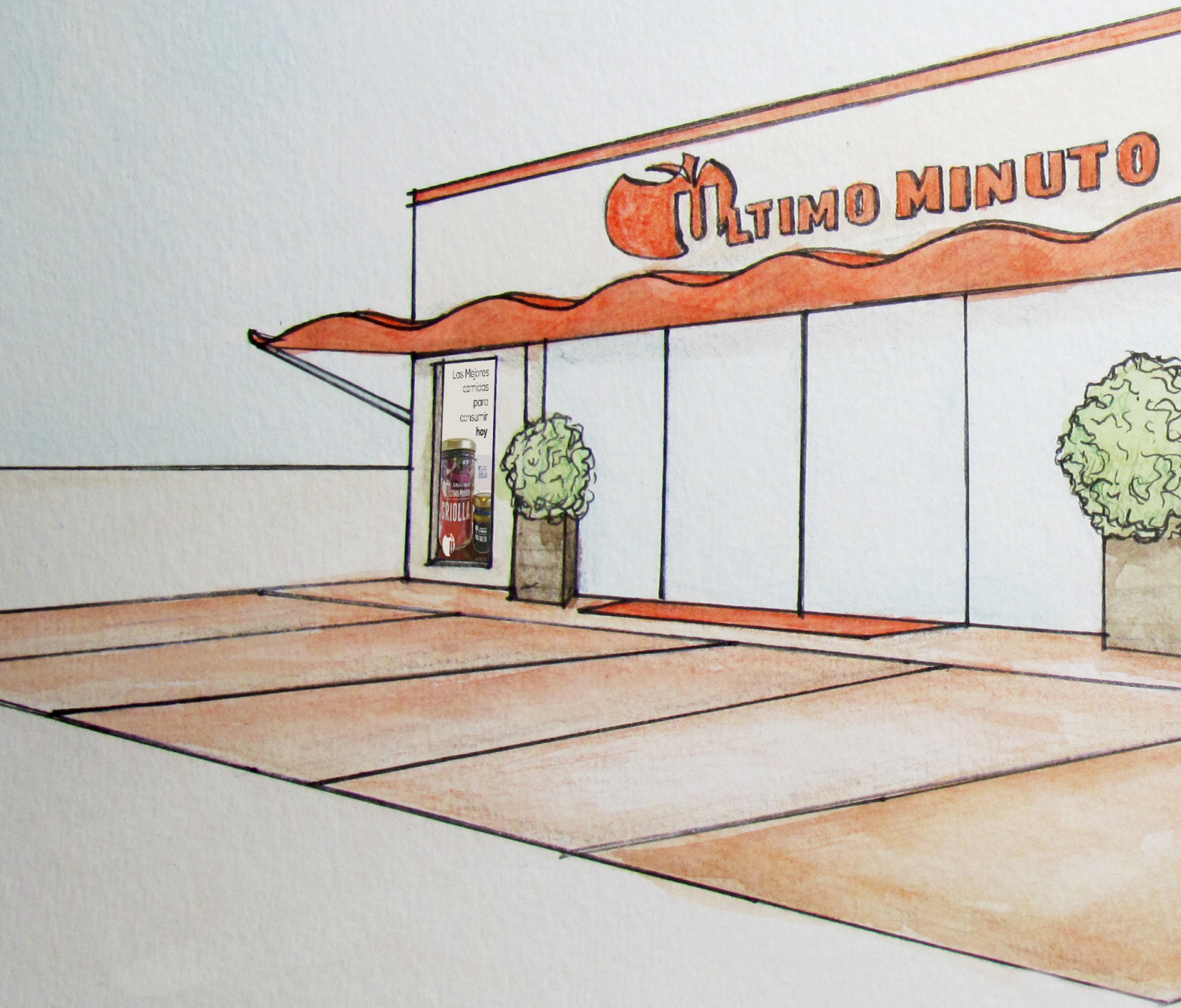


Figura 27: Tres distintas vistas del interior del local utilizadas para crear las ilustraciones

Figura 28: Vista exterior del Mini Mercado



Las Mejores
comidas
para
consumir
hoy



Realice sus
pedidos aquí o
en línea y **retírelos
más tarde**

- 1 Haga su pedido en
nuestra página web
o realícelo aquí en su
lista de compras
- 2 Ingrese sus datos y
espere nuestra
llamada
- 3 Retire su pedido de
esta ventanilla



Figura 29: Vista 1 interior del local



Último
Minuto

Envasados
y enlatados

Productos
varios



Figura 30: Vista 2 interior del local



Caja
3

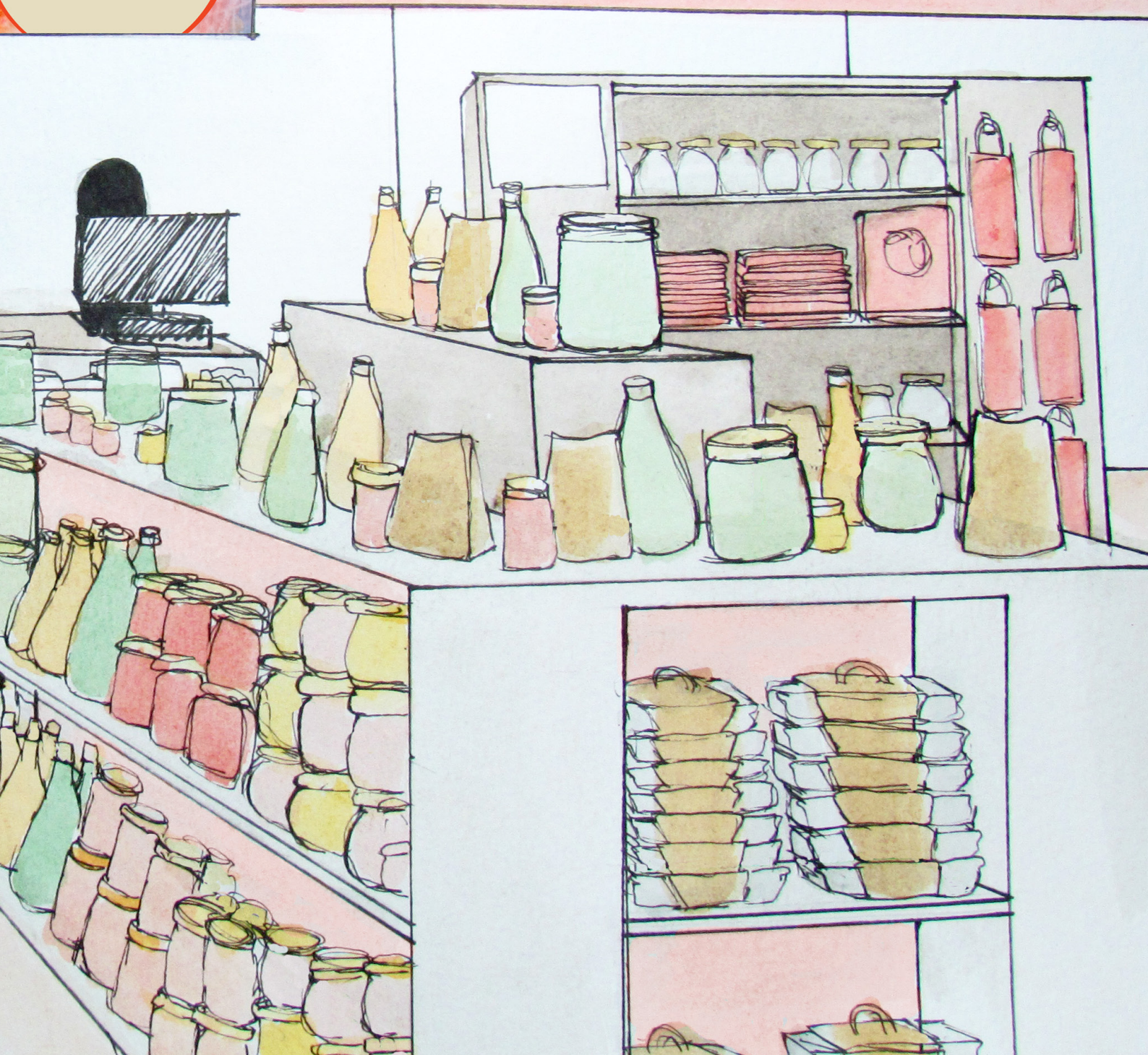


Figura 31: Vista 3 interior del local

Último Minuto





Frutas y
Verduras

Carnes y
Derivados

5.10. Uniformes

El uniforme de todas las personas que trabajen en el micro-mercado es unificado. Básicamente, aparte de mostrar el logotipo simplificado del local, este también hará la labor de informar al cliente tanto el nombre como el cargo de la persona utilizando el uniforme. Todos los empleados del local reciben cinco camisas polo de color blanco con el logotipo horizontal, su nombre y su cargo en la parte delantera y también el ícono del logotipo grande en la espalda.

Esta camisa se puede combinar con pantalones de tela o jean siempre de colores negro, gris o azul oscuro. Nunca se debe utilizar pantalones deportivos. Además deben utilizar zapatos cerrados de color blanco, negro o gris.

Las personas que se ocupan de organizar los mostradores también reciben un delantal de cuerpo completo, este será del color azul principal el cual tendrá el ícono estampado en color blanco en la parte frontal. Este delantal debe utilizarse sobre el uniforme detallado anteriormente.



Figura 32: Uniformes del personal del micro-mercado

1.11. Fundas

Dentro de este proyecto, el diseño de las fundas es un factor básico. Debido a que la funda es algo que el cliente se lleva y por lo cual el cliente recuerda a la marca. Como que parte del servicio que da el mini-mercado es el proteger el medio-ambiente, se decidió optar por dos tipos de fundas. En primer lugar, están las fundas de diferentes tamaños hechas de papel totalmente reciclable. Estas no serían fundas de muy buena calidad ya que su destino es ser utilizadas una sola vez, y su material sería completamente de papel, sin utilizar cordeles. En estas se estampa el logotipo junto con datos básicos de la empresa, como la dirección, en ambos lados de la funda en color blanco.

En segundo lugar estarán las fundas de cuyo color base es el rojo de la marca en las cuales se estampa el logotipo en color blanco. Estas fundas podrán comprarse en la tienda y tendrán la calidad suficiente para ser reutilizadas.



Figura 33: Diseño Bolsa de papel desechable



Figura 34: Diseño fundas re-utilizables

5.12. Envase secundarios para frascos de vidrio

Si se da el caso de que el consumidor quiera llevarse 5 o más frascos de vidrio a este se le entrega una jaba de cartón de dimensiones fijas de 27cm de ancho, 18cm de profundidad y 22 de alto. Esta caja se arma en dos secciones y permite al usuario transportarla fácilmente con una sola mano. Además, tiene divisores internos modificables de tal manera que entren una cierta cantidad de cada clase de frascos. Además, esta caja estará dividida en 6 módulos fijos en los cuales se pondrán los divisores para que entre la cantidad deseada de cada tipo de frasco. Estas podrán ser retornables ya que el cliente las utilizará para llevar

sus frascos a su hogar como para traerlos de vuelta. Este empaque sería el único empaque secundario con el que el cliente entraría en contacto, ya que es utilizado para simplificar la carga del cliente.

Para transportar productos de los abastecedores a la bodega central y después al micro-mercado se utilizan cajas de plástico donde se pueden acumular varios productos de diferentes tipos con un menor riesgo de dañar el empaque.



Figura 35: Pack de transporte



Figura 36: Pack de transporte

CAPÍTULO



Desarrollo de
empaques

6. DESARROLLO DE EMPAQUES

6.1. Empaques para platos individuales

La mejor solución que se encontró para que se desperdicie la menor cantidad de comida por caducar fue el realizar diferentes empaques con comida en porciones individuales que las personas puedan comprar y cocinar, si es necesario, ese mismo día. Es una forma de disminuir el desperdicio de comida y al mismo tiempo simplificar la decisión que muchas personas tienen con respecto de que van a comer ese día.

Además, durante este proceso de diseño se encuentra otro problema común. En los supermercados actuales en Ecuador no existen porciones para una o dos personas. Este grupo de gente se ve siempre forzado a comprar más de lo que necesita. Es por esto que se optó por hacer que todos los empaques sean individuales. De esta manera se puede adquirir para cualquier número de personas.

Los empaques que se diseñaron en esta fase de el proyecto son los siguientes:

- Empaque para jugos de frutas y verduras. Estos jugos no serán solo los típicos jugos de naranja o manzana sino que serán jugos realizados a partir de mezclas que dan cierto beneficio a las personas.
- Se realizarán empaques que lleven ensaladas con diferentes componentes. Estas ensaladas son perfectas para una porción. En un contenedor aparte la persona podrá escoger el aderezo que quiera para la ensalada. Además, se realizarán empaques de aderezos para estas ensaladas.
- Empaques de pasta y sus respectivas salsas.
- Categoría de packs combinados, estos packs combinados vienen con diferentes agrupaciones de alimentos que conforman un comida completa para una persona.
 - o Combinado de carne con ensalada y arroz
 - o Combinado de lomo de cerdo con ensalada y arroz
 - o Chuleta de cerdo con menestra y arroz
 - o Pollo con ensalada y papa

Todos los empaques expuestos en el supermercado llevarán 4 bloques principales de diseño. Primero, incluyen el nombre diseñado en el formato que se muestra más adelante, después llevarán una ilustración que se relacione directamente con el producto, en tercer lugar incluirán la información nutricional y finalmente todos incluirán la siguiente frase: Todos nuestro productos re-empacados Último Minuto son desarrollados totalmente con productos próximos a caducar.



Figura 37: Frascos de vidrio vistos desde atrás y mostrando las ilustraciones



Figura 38: todos los frascos de vidrio vistos de frente.

6.2. Frascos de vidrio

Después de analizar las diferentes posibilidades para los materiales de estos empaques anteriormente mencionados se decidió por utilizar frascos y botellas de vidrio para: los jugos, las ensaladas, los aderezos y las salsas para las pastas. Estos frascos tendrán grabado en ellos el nombre del producto que llevan junto con una ilustración del mismo. Las ilustraciones realizadas para cada uno de estos productos están basadas en un componente básico para hacer el producto y también en herramientas para servirlo.

La idea de empaquetar estos productos en envases de vidrio es que las personas que los consumen puedan retornar este envase, recibiendo así un pequeño descuento en su siguiente compra. Es una idea más o menos parecida a aquella de las cervezas o gaseosas retornables.

Ya que en los frascos de vidrio sería muy costoso imprimir todos los datos nutricionales y de información de cada producto, se amarrará una tarjeta al cuello de estos para informar al consumidor sobre que contiene el producto y cuanto tiempo tiene para ser consumido.

Como mencioné anteriormente, el diseño a ser utilizado en estos frascos es simple. En el frente tendrán escrito el nombre de el producto que llevan adentro, y en la parte de atrás una ilustración relacionada con este. Además,

llevarán una etiqueta amarrada al cuello del frasco la cual dará mas detalle del producto así como el valor nutricional.

Todos los diseños en vidrio serán estampados en color blanco. Mientras que las etiquetas serán blancas impresas con el color azul de la marca. Esta tarjeta se dobla a la mitad.

En los frascos de vidrio se empaquetarán cuatro tipos de producto. En primer lugar irán las ensaladas, las cuales se empaquetan por "capas". Estas ensaladas se empaquetan totalmente secas y al vacío para evitar el daño de las verduras. Las clases de ensaladas utilizadas son: Ensalada criolla Ecuatoriana, ensalada Cesar, ensalada Griega.

De la mano con la ensalada están los aderezos. Estos serán adquiridos por el consumidor al mismo tiempo de la ensalada y este tendrá la posibilidad de escoger el aderezo que más se apegue a sus gustos. Los aderezos incluidos son: aderezo Cesar, aderezo de mostaza y miel, vinagreta.

De la mano con las pastas que se explicarán más adelante, van las salsas. Estas vienen en frascos un poco más grandes que los aderezos. Para facilitar el consumo, estas ya están cocinadas, requiriendo que el cliente solo las caliente. Las salsas disponibles son: salsa Arrabiata y salsa 4 quesos.

Finalmente, para complementar todo el resto de comidas anteriormente descritos, están los jugos Último Minuto. Estos jugos o zumos son combinaciones poco comunes de frutas que dan un valor nutricional y energético al cuerpo. Los jugos disponibles son: jugo de banana y kiwi y jugo de naranja con zanahoria.



6.3. Empaque pasta

Los empaques para pasta estarán divididos en dos categorías; la pasta larga y la pasta corta. Para la pasta corta el empaque será una funda de plástico rodeada con un cartón fino troquelado en la parte superior. Como todos los empaques, este incluye el nombre de el producto, una ilustración al frente y la frase y datos nutricionales en la parte de atrás. Por otro lado el empaque de la pasta larga es una caja triangular larga. La ilustración se mestura un poco diferente en esta que en el resto de empaques debido al espacio. El cliente debe romper por la línea punteada para abrir este empaque.



Figura 39: Empaques para pasta corta. Fundas de plastic envueltas en cartón.



6.4. Comidas “Último Minuto”

Para los empaques de comidas completas se utilizan tarrinas hechas de aluminio y plástico. En cada una de estas se incluye un almuerzo completo que suministra a la persona de nutrientes importantes utilizando comida próxima a caducar. Estas comidas tienen 3 partes. En primer lugar está la carne, la cual no vendría cocinada, sino que estaría sellada al vacío y refrigerada (junto con el resto de la comida). En segundo lugar estaría los granos, papas o carbohidratos en general. Estos ya estarían cocinados y solo requieren que la persona que los adquiera los caliente. Finalmente está la ensalada. Esta no vendría aderezada ya que si se adereza una ensalada esta se daña más rápidamente.

El diseño de estos empaques, al igual que el resto, incluyen el título, la ilustración, la frase, ya información nutricional y el contenido. Toda esta información está impresa en una tira de cartón paja que se enrolla alrededor del envase para poder asegurarlos y a la vez transportarlos fácilmente.



Figura 40: Vista frontal del empaque de comida.



Figura 41: Plato 1: Arroz con menestra, ensalada criolla y carne de cerdo.

Plato 1

El primer plato en esta categoría está bastante “Ecuadorianizado”, ya que es una comida bastante común en nuestro país. En este viene una porción de arroz, una porción de menestra, una porción de ensalada criolla, y un pedazo de lomo de cerdo.



Figura 42: Plato 2, Carne de res, carroz con choclo dulce y ensalada de pimientos.

Plato 2

Este plato, de los ofrecidos, es el más “extravagante”, con una mezcla de alimentos fuera de lo común. Este incluye una porción de arroz con choclo, un bife de chorizo, y una ensalada de pimiento, la cual combina tres tipos de pimientos y cebolla



Figura 43: Plato 3, salmón rosado, papa al horno, ensalada de palmito.

Plato 3

Este último plato es el que menor cantidad de calorías tiene en esta categoría. Este incluye una porción de salmón rosado, papa pequeña al horno con perejil, y una ensalada de rúcula y palmito.



Figura 44: Visión de apertura de un empaque de comida



Figura 45: Visión de una comida servida

Al adquirir una comida Último Minuto junto con un Jugo el cliente puede disfrutar de un almuerzo completo y nutritivo, totalmente desarrollado a base de comida próxima a caducar que de otra forma hubiera sido desechada.

La preparación del plato es simple y no toma más de 10 minutos (dependiendo los gustos de la persona que lo adquiera)

En el caso de este plato, el cliente solo debe sacar el arroz, calentarlo en el microondas por 1 minuto, y tomar la carne, sazonarla al gusto y cocinarla. después se coloca la carne en el plato, se sirve la ensalada, se adereza al gusto y listo.

De esta manera el cliente evita desperdiciar comida, en especial el target en el que el núcleo familiar tiene 2 o menos personas.



6.5. Productos que se pueden adquirir en "combo"



Algunos productos, como se menciona anteriormente, se complementan totalmente. Los dos productos principales de esto son las ensaladas con los aderezos y las pastas con las salsas.



Figura 46: Combinación Último Minuto 1, Pasta con su salsa y un jugo.



Figura 47: Combinación Último Minuto 2, Ensalada griega con aderezo y un jugo

CAPÍTULO



Productos
diagramados

7. PRODUCTOS DIAGRAMADOS

Alrededor del proyecto se diseña un producto impreso básico. Este es una revista/ catálogo tamaño A5 en formato vertical. Este pequeño folleto incluye 16 páginas. las cuales hablan de lo siguiente::

- Información y concientización sobre este tipo de productos.
 - o Se desarrollan textos he imágenes atractivas para que la gente aprenda un poco más sobre el desperdicio y los productos próximo a caducar. Esta sección ocupa aproximadamente 4 páginas.
- Se presenta información sobre el mini-mercado Último Minuto.
 - o Se presenta al cliente la opción de realizar compras en línea. Esto ocupa 1 página.
 - o Se presentan imágenes del local, los ideales, la visión, lo que ofrece.
- Presentación de productos.
 - o Se presenta al cliente el servicio de devolución de los envases de vidrio. Ocupa 1 página.
 - o Presenta los productos re-empacados Último Minuto. Más imágenes que nada, pero también un poco de texto. Cada una de las categorías ocupará 2 páginas o un “spread”.
- Se incluirá una carilla que hable sobre el servicio de entrega al auto.
- Una lista de compras doble cara desprendible de la revista. La idea es que esta lista de compras incentive a la gente a querer realizar las compras en el mini-mercado. Esta lista funciona como la online, la gente puede entregarla en el local y pasar retirando sus compras más tarde.

Estos catálogos se entregarán en: la calle, con los periódicos principales de la ciudad como El Comercio, y en las cajas del mismo local.

El objetivo del producto diagramado es lograr que la gente tome un interés y conozca más sobre el supermercado y los productos reempacados. La distribución de este será la siguiente:

Portada, en esta se muestra el nombre del supermercado junto con una ilustración.

Página 1

Se habla un poco sobre Último Minuto, y al lado izquierdo se encuentra la lista de compras. (arrancable)

Página 2

Se muestra una imagen del local físico en sí, para atraer atención.

Página 3

Se muestran los servicios que Último Minuto ofrece, como los pedidos en línea, el re-empacado p las fundas ecológicas.

Página 4

Se explica la responsabilidad social que Último Minuto tiene hacia la sociedad. Se exponen la cifras de comida desperdiciada en Ecuador.

Página 5

Se muestran los distintos tipos de etiqueta que se puede encontrar en las estanterías de pared.

Página 6

Se explica el sistema de envases de vidrio retornables.

Página 7

Se muestran las pastas y salsas que ofrece el local.

Página 8

Se da ejemplos de como queda la combinación, tiempos de preparación etc.

Página 9

Se muestran las ensaladas que ofrece el local, junto con sus aderezos.

Página 11

Se dan ejemplos de los aderezos que el local ofrece a sus consumidores.

Página 11

Se muestran los jugos que se ofrecen.

Página 12

Se desarrollan los beneficios de salud de estos jugos.

Página 13

Se muestran las comidas Último Minuto.

Página 14

Se discuten tiempos de preparación de estas.

Página 15

Contra-portada.

Página 16

Sistema de Etiquetas

Presentamos el sistema de etiquetas utilizado en productos que llegan simplemente para ser colocados en nuestras perchas. Encontrarás este sistema en nuestras estanterías de pared.



Antes de seleccionar tu compra, toma en cuenta para cuando lo quieres consumir y cuanto se demora tu familia en consumir ese producto. En base a esto escoge los productos etiquetados de verde, amarillo o rojo.

Retorno de envases de plástico

En Último Minuto sabemos lo importante que es conservar nuestro medio ambiente, es por esto que decidimos implementar un sistema de envases de vidrio retornables para nuestros productos re-empacados.

Al momento en el que compras empaques de vidrio nosotros te entregamos una jaba en la cual puedes transportarlos fácilmente. Te los llevas a tu casa, los usas, los lavas y los traes en tu próxima compra.



Trae de vuelta tus envases de vidrio y recibe

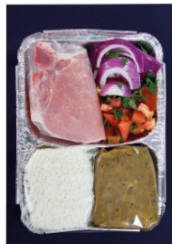
\$0.50

De descuento por cada uno en tu próxima compra.

Sistema de Etiquetas

Por que en Último Minuto sabemos que todos estamos en un apuro, ofrecemos estos platos de comida donde tu solo debes calentar, cocinar y servir.

Plato 1: Chuleta de cerdo



En este encontrarás una chuleta de cerdo, acompañada de arroz con menestra ya cocinados (solo para calentar) y una ensalada criolla.



10 minutos de cocción para el cerdo
2 minutos para calentar el arroz con menestra

Tip: Aderezar la ensalada con un poco de limón y sal.

Plato 2 Bife de Chorizo



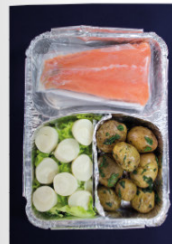
En este encontrarás una chuleta de cerdo, acompañada de arroz con menestra ya cocinados (solo para calentar) y una ensalada criolla.



10 minutos de cocción para el cerdo
2 minutos para calentar el arroz con menestra

Tip: Aderezar la ensalada con un poco de limón y sal.

Plato 3: Salmón



En este encontrarás una chuleta de cerdo, acompañada de arroz con menestra ya cocinados (solo para calentar) y una ensalada criolla.



10 minutos de cocción para el cerdo
2 minutos para calentar el arroz con menestra

Tip: Aderezar la ensalada con un poco de limón y sal.



Figura 48: Vista de la revista Último Minuto. Muestra dos set de hojas.

CAPÍTULO

8

Sistemas y
servicios

8. SISTEMAS Y SERVICIOS

8.1. Bodega

Debido a que el mini-mercado tiene una gran cantidad de distribuidores, es importante que este tenga una bodega central donde además de organizar y re-categorizar los alimentos, también se preparan los productos Último Minuto. Esta bodega no estará en el mismo lugar del mini-mercado ya que esto causaría un poco de caos en el sitio de venta, cosa que se quiere evitar. En lugar de esto este estará en un lugar cercano.

El lugar de esta bodega estará dividido en tres partes. La primera de las cuales es donde llegan los productos y se los categoriza dependiendo de cuanto les falta para caducar, el tipo de producto y el destino del mismo. Los productos que tienen como destinos ser exhibidos sin ninguna modificación más que los adhesivos que muestran cuanto les falta para el día de caducidad serán categorizados por cuanto les falta para caducar y también por el tipo de producto. De esta forma se simplifica el transporte al local y se guarda

tiempo ya que los trabajadores sabrán que caja transportar y cuando.

La segunda sección de la bodega estará cercanamente conectada con la tercera. Esta es un espacio un poco más pequeño que el anterior en el cual se guardan los productos Último Minuto. Esta estará organizada similarmente a la primera sección de la bodega, con respecto a tipo de producto y a cuanto tiempo falta para su vencimiento. Finalmente la tercera sección de la bodega está adaptado para ser una cocina. En esta se incluyen grandes mesones como parte del diseño y una cocina en la cual crear algunos de los productos, en especial las salsas. Además tendrá máquinas para hacer los jugos de manera simple.

Como se puede ver en el diagrama a continuación, tanto el área para guardar los productos Último Minuto como la cocina están conectados entre sí, mientras que las únicas dos salidas están en la cocina y en la bodega principal.

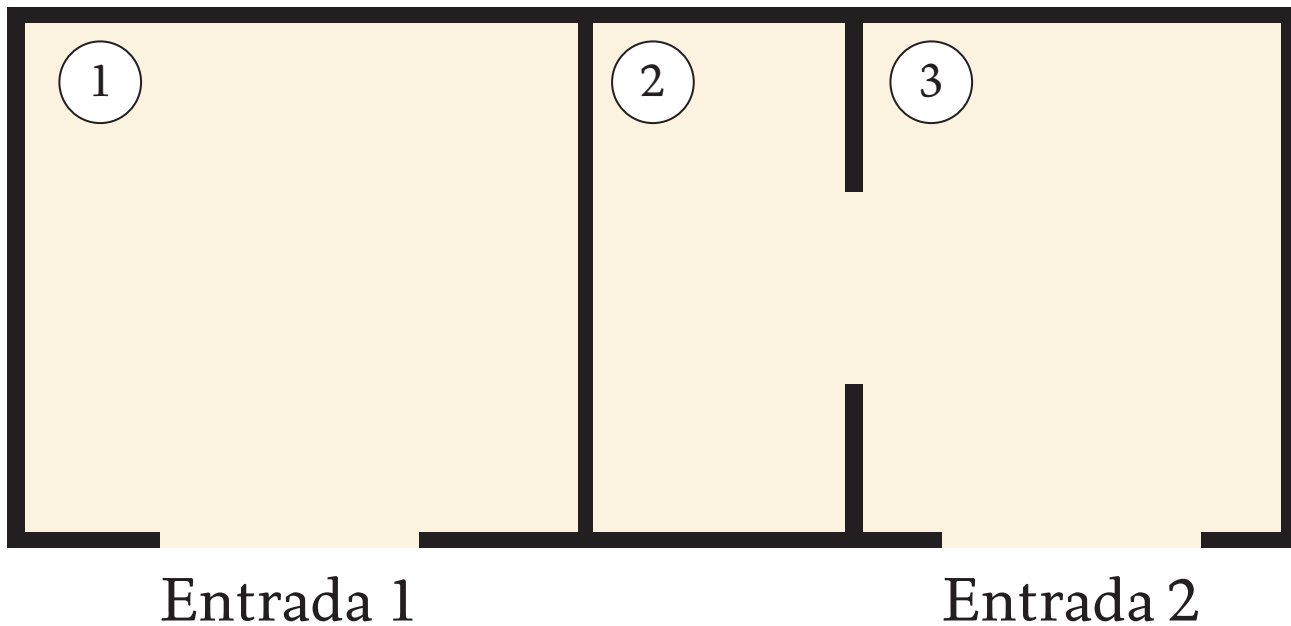


Figura 49: Distribución de la bodega Último Minuto

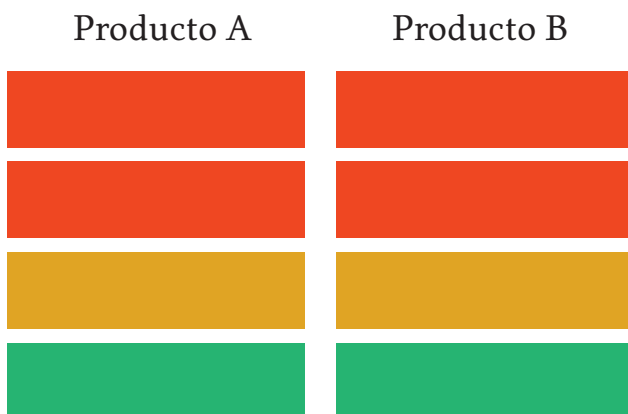


Figura 50: Forma de organizar los productos en la bodega.

Realísticamente hablando, se sabe que los productos que más se van a recibir van a estar bastante cerca de su fecha de caducidad. Es por esto que en el diagrama se ven más productos rojos que amarillos o verdes. Se guardan todos los productos en cajas y se les aplicará un adhesivo que muestre que producto es y también su color. Después se acumulan todos los mismos productos en una "torre" en la cual los productos rojos se encontrarán arriba y los verdes abajo.

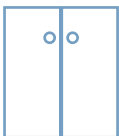
8.2. Servicios

Último Minuto ofrece 4 servicios básicos, de los cuales se detallan los círculos de servicios a continuación.

8.2.1. Círculo de servicio compras presenciales.


Como compra presencial se considera cualquier compra realizada cuando el cliente llega al mini-mercado, toma los alimentos que necesita por sí mismo, los paga, y se los lleva. El diseño de el círculo de servicios que recorre un cliente presencial es extremadamente importante para este proyecto. En este se especifica el recorrido de cada cliente, para de esta manera entender mejor todo lo que este cliente necesita para hacer compras.


①  El cliente llega a la tienda y estaciona.


②  El cliente entra a la tienda.

③  El cliente toma el carrito de compras.

4a  Cliente que sabe lo que quiere comprar

4b  Cliente que no está seguro de que quiere comprar

5a  Cliente se dirige directamente al pasillo donde sabe que está lo que necesita.

5b  Cliente pasea, siguiendo el camino pre-diseñado de la tienda y recorre todos los sectores de la misma.



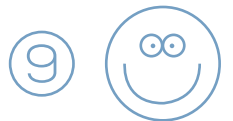
El cliente observa la góndola para escoger lo que más le conviene



El cliente se dirige a la caja.



El cliente pasa sus compras y las paga



El cliente disfruta de su compra.



El cliente llega a la tienda y estaciona.



El cliente pasa sus compras y las paga



Se le entrega al cliente el catálogo Último Minuto

Si el cliente está adquiriendo empaques de vidrio

Se le explica al cliente el sistema de retorno de empaques de vidrio y se les muestra la parte del catálogo donde pueden aprender más al respecto.

Si el cliente compra más de 5 envases de vidrio se le entrega un recipiente donde transportar estos. (este también es retornable)

Figura S1: Circulo de servicio que muestra el servicio de compras normales

8.2.2. Círculo de servicio al auto

Este círculo de servicio es para la gente que retira su pedido desde el auto y es un poco diferente. Este está destinado a las personas que no tienen el tiempo de ir a hacer sus compras de manera presencial. La idea de este es que el cliente entregue una lista de compras al encargado de este servicio y más tarde retire sus compras del local. La lista de compras, la cual se utiliza en este sistema, se puede llenar tanto en la página web y enviar por internet o se puede entregar en la ventanilla la lista incluida en el catálogo o una versión impresa que pueden retirar en el mismo local.

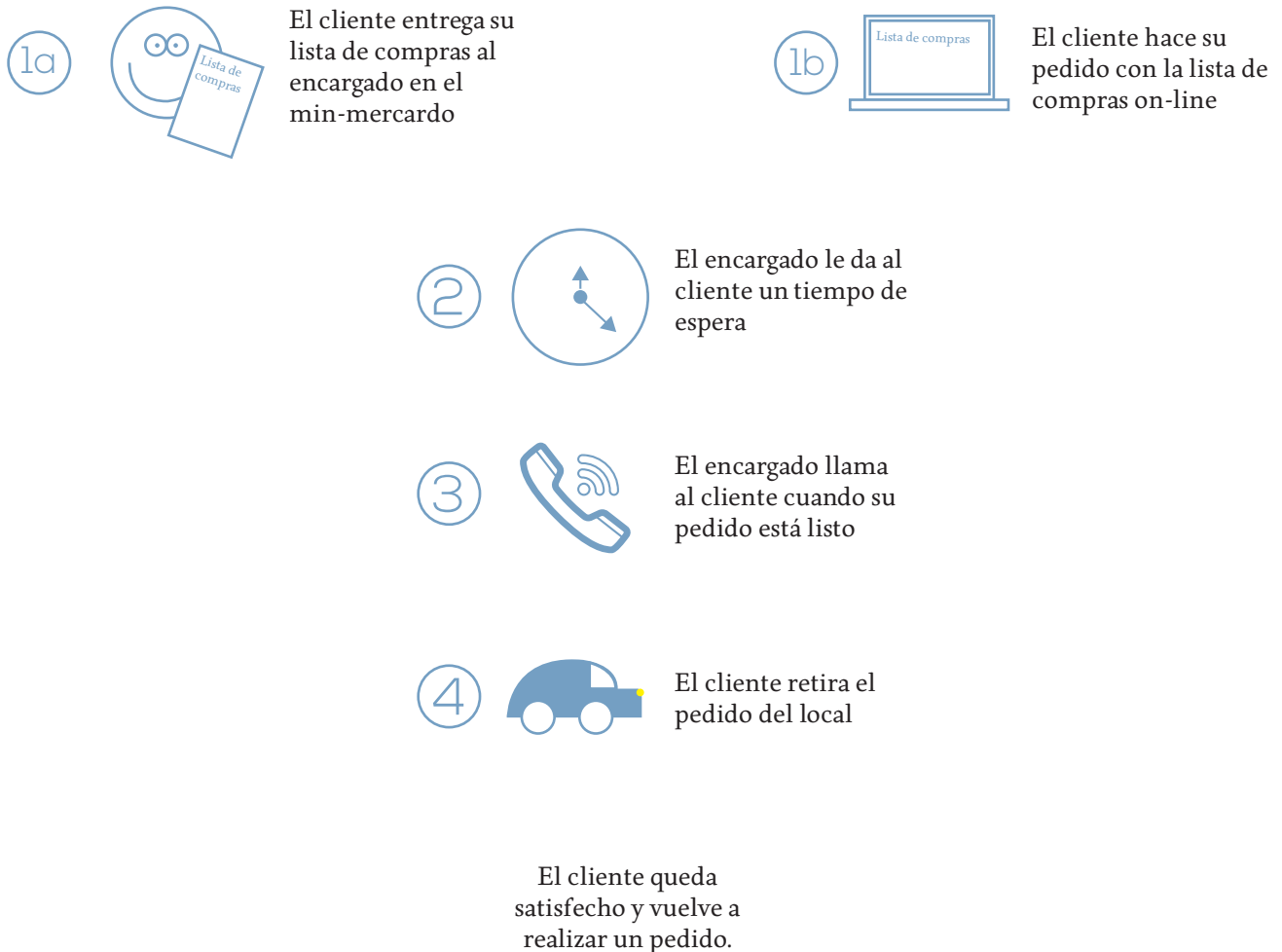


Figura 52: Círculo de servicio que muestra el servicio de compras desde el automóvil

8.2.3. Círculo de servicio Retorno empaques de vidrio

El servicio del retorno de empaques de vidrio ha sido mencionado varias veces a lo largo de este libro. Básicamente este servicio pretende disminuir desperdicio, no solo de la comida pero también de los materiales utilizados en los empaques. Además el utilizar empaques retornables hace que sea un poco más económico el desarrollarlos. Esta idea nace basándose en las botellas de vidrio de gaseosas, como Coca-Cola, retornables. Lo bueno es que gracias a estas botellas la gente ya está acostumbrada a un sistema parecido, y no sentirán un rechazo tan grande al comienzo. La idea es que las personas devuelvan los envases de vidrio, y a cambio reciban un descuento de 50 centavos en su siguiente compra.

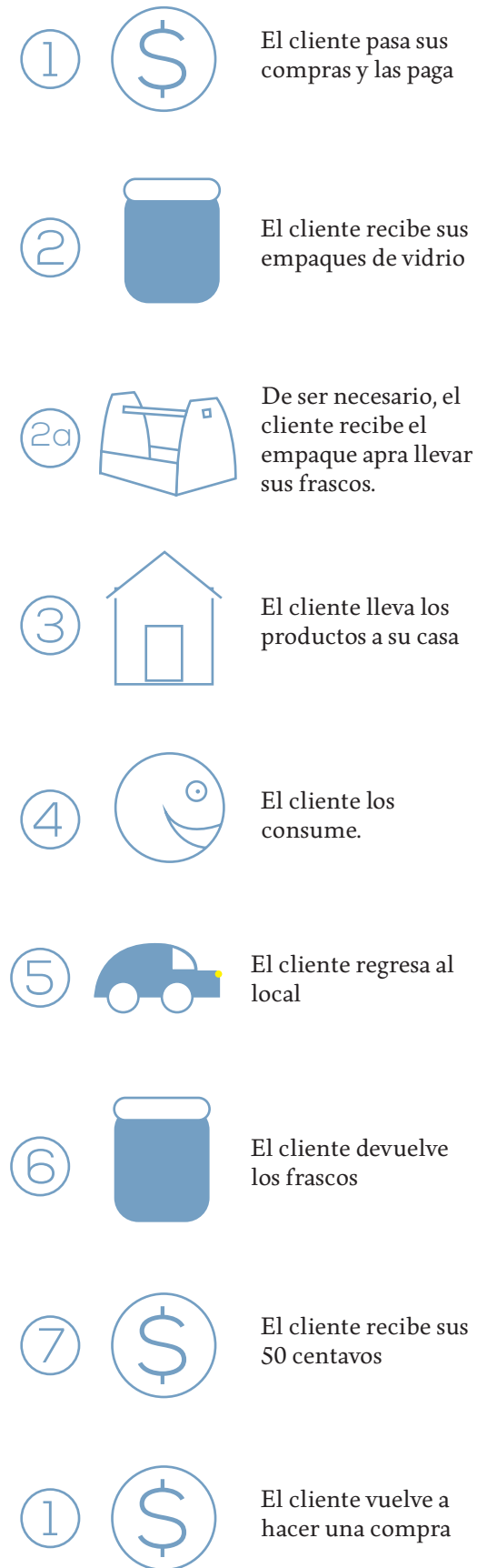

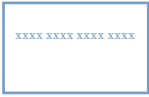
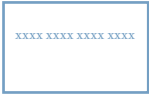



Figura 53: Círculo de servicio que muestra el servicio de empaques de vidrio retornables.

8.2.4. Circulo de servicio cliente frecuente

-  El cliente compra en Último Minuto por tercera vez.
-  Se le ofrece al cliente la tarjeta de afiliado y se le explican los beneficios.
-  El cliente adquiere la tarjeta de cliente frecuente.
-  El cliente comprará más en el lugar para aprovechar el descuento extra.

Finalmente, el último servicio que se le ofrece a los clientes es el de afiliado. Cuando un cliente visita el mini-mercado por segunda vez (este debe utilizar sus datos para la factura y de esta forma sabemos que ya ha visitado el local antes y que está regresando) se le ofrece una tarjeta de afiliado Último Minuto gratuita. Esta tarjeta ayuda a crear fidelidad en los clientes. La utilidad de esta es que le da un 5% de descuento extra a los clientes en cualquiera de sus compras, además de que reciben promociones exclusivas.

Para el diseño de estas tarjetas se utiliza la textura de acuarela como fondo y se juega un poco con el color rojo del mini-mercado para crearle una variación.

Además se utiliza el logotipo simplificado como parte del diseño. En la tarjeta se incluye el número de tarjeta, el nombre del dueño y la fecha en la que vence.

Figura 54: Circulo de servicio que muestra el servicio para clientes frecuentes.



Figura 55: Tarjeta de cliente frecuente.

CAPÍTULO

9

Comunicación
del proyecto

9. COMUNICACION DEL PROYECTO

9.1. Identidad Corporativa

La identidad corporativa de este proyecto nace de la idea de ayudar a conservar el medio ambiente y a minimizar la gran pérdida de comida en el país. También cumple el propósito de darle una imagen que demuestre la frescura de los alimentos a pesar de su estado próximo a caduca al mismo tiempo que muestra la idea de inmediatez en la necesidad de compra.

9.1.1. Desarrollo del logotipo

Como mencioné anteriormente, la imagen corporativa la elegí basándome en la idea de mostrar que la comida que se vende en este supermercado no es mala ni está podrida sino que tiene el mismo valor nutricional y calidad que cualquier otra comida. Quiero incentivar a que

la gente adquiera esta comida próxima a caducar y deje de pensar que es mala o les puede hacer daño. Es por esto que al diseñar el ícono del logotipo, se utiliza la letra “U” como maceta de una planta.

El nombre de la campaña también nace de esta idea de los productos próximos a caducar. La intención es dar a conocer que los productos están en sus últimos días útiles, y que también son utilizados en los platos de comida re-empacada. Por razones de comprensión se colocó una pequeña descripción del proyecto en forma de slogan utilizando el color secundario.



Figura 56: Logotipo horizontal

Para ciertos propósitos, como en piezas publicitarias, no se utilizará el logotipo completo, sino simplemente se implementa la parte icónica de este.

Para el logotipo que incluye el nombre del sistema se creó una retícula a base de el ancho de la tipografía principal.

El ícono dentro del logo también fue geometrizado de cierta forma. Para que este se vea mejor utilicé círculos y de esta forma logré una imagen que no moleste al ojo del consumidor. También utilicé la retícula para mantener proporciones.



Figura 57: Logotipo versión simplificada

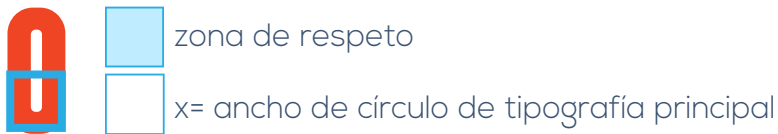
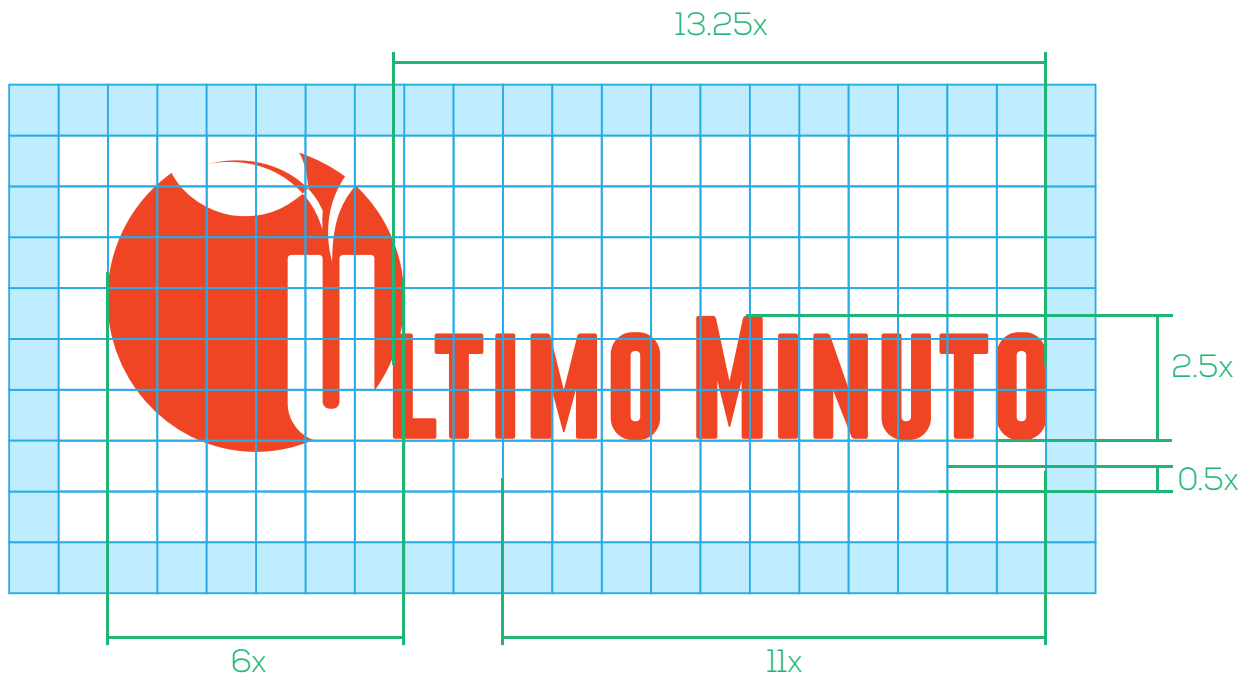


Figura 58: Geometrización en forma de currícula logotipo horizontal

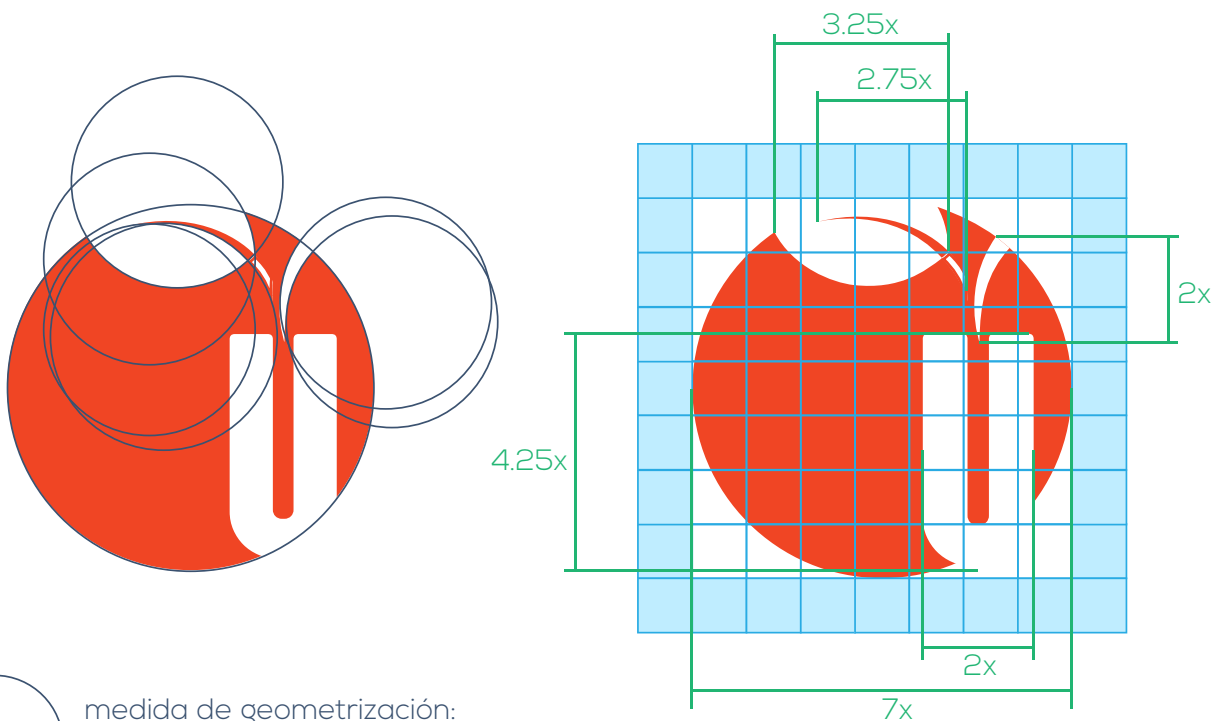


Figura 59: Geometrización del logotipo en formato reducido utilizando tanto retícula como círculos para conseguir las formas necesarias.

9.1.2. Cromática

Primero que nada, se escogieron los colores para el micro-mercado. Para investigar sobre los colores se utilizó un libro llamado La Psicología del Color, escrito en base de encuestas realizadas al público. A partir de este se pudo entender que sentimiento causa en las personas cada color y así se escogieron aquellos que son utilizados en este proyecto. Al final se decidió utilizar tres colores a lo largo del diseño. Los colores también se eligieron de acuerdo a como

funcionan entre sí, por lo que los dos colores principales son complementarios, mientras que los dos secundarios solo se utilizan para atenuar y acompañar correctamente. Para los productos diagramados tanto la saturación como el brillo de estos colores puede ser modificado para crear mayor variedad. Para texto se utilizará un color gris 80%, no se utilizará negro completo debido a las desventajas de este mencionadas en el capítulo 2 (Cromática p.12)

El primer color que se utiliza en este proyecto es un rojo anaranjado. Según la teoría de el color, el rojo genera la idea de emergencia o impulso en las personas. Se le dio un tono un poco anaranjado a este rojo ya que genera hambre en las personas, por lo que esta combinación puede atraer al comprador.



Figura 60: Color primario

El segundo color que se utiliza en la cromática de este diseño es el azul. En primer lugar este crea un buen contraste con el color principal del proyecto. Según las encuestas, resulta que el azul es el color preferido de la mayoría de personas. Creo que esto disminuye la importancia del hecho de que el azul no es normalmente un color que se asimilaría con comida. Este crea simpatía, armonía y confianza en la mayoría de las personas, y esa es la mayor razón por la que se escogió. Se trata de un color que demuestra tranquilidad y que también crea esa sensación de simplicidad que se desea lograr con el concepto del proyecto.



Figura 61: Color secundario

El último color que escogí como parte de la cromática es el blanco, ya que pretende darle al diseño un aire limpio y simple al resto de productos.



Figura 62: Color Tercario

9.1.3. Tipografía

En el proyecto se utiliza tres tipografías. La primera se llama Franchise Bold. Es una tipografía imponente y la escogí por que es bastante legible, incluso de lejos. Esta tipografía sólo podrá ser utilizada en títulos importantes o en el logotipo ya que sólo tiene tipos mayúsculas, las cuales son difíciles de leer en textos largos. Esta se utiliza ya que, como se describe en el capítulo Tipografía, llama más la atención y es perfecta para títulos.

PRIMARIA: FRANCHISE BOLD
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Figura 63: Tipografía Primaria

La tipografía secundaria del proyecto es llamada Nexa. La cual tiene varios pesos de letras tales como light, médium y bold. Esta tipografía se decide porque contrasta bien con la primaria. Mientras que “Franchise Bold” es compacta y alta, esta tiene formas más redondas, delgadas y con más separación entre letras, además es un poco más legible. Funciona en textos no muy largos secundarios, y títulos secundarios.

Secuandaria: Nexa
A B C D E F G H I J K L M N
O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q
r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Figura 64: Tipografía Secundaria

La última tipografía utilizada a lo largo de el proyecto se llama Born. Esta tipografía tiene una lectura fácil, y es por esto que se utiliza para textos largos o textos descriptivos en los empaques, o en materiales diagramados. La serif, como se menciona en el capítulo 2 (Tipografía p.13) ayuda a facilitar la lectura y guía al ojo de una manera más ágil.

Tercearia: Born

A B C D E F G H I J K L M N

O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q

r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Figura 6S: Tipografía Tervearia

9.2. Campaña Publicitaria y estrategia

Como se menciona en partes anteriores de este libro, mi target son personas de clase media y clase alta de entre 18 a 50 años de edad. La campaña publicitaria alrededor de este proyecto tres fases. Antes de comenzar cualquiera de estas fases es elemental tener la página web, la página de Facebook, el Instagram y Twitter totalmente listas, para utilizarlas como medios de autopromoción.

Primero que nada se desplegará una campaña totalmente informativa. En esta se le comunica al cliente sobre los datos de la comida próxima a caducar. Se le explica la diferencia entre la fecha de caducidad y la fecha de consumo preferente. El objetivo de esta campaña es condicionar de cierta manera a las personas para que dejen de ver a esta comida menos como un tabú y más como una manera de aprovechar la comida al máximo. Para esta parte de la campaña se utilizan en comienzo redes sociales tales como Facebook, Instagram y Twitter. La idea es que por alrededor de tres semanas se realicen post en estas tres redes y se desarrollen “hashtags” que comuniquen a las tres redes entre sí. Junto con la campaña en redes sociales se colocarán tamaño A3 o A2 informativos en lugares estratégicos de la ciudad, es decir en lugares en los que exista un gran tránsito de transeúntes. Toda esta campaña se realiza las 3 semanas antes de que abra el local.

En la segunda parte de esta campaña informativa se le presenta al cliente el establecimiento en sí. La idea de esta es que conozcan el establecimiento y los beneficios de este. En esta fase se muestra el lugar en sí, el sistema del mini-mercado, y se muestra, más que nada, los productos re-empacados al público. Este se continúa también utilizando

las redes sociales. Para esta se realizará un pequeño evento en redes sociales donde se invita a la gente a participar en trivias donde deben responder preguntas para ganar ordenes de compras. Además se colocarán letreros mostrando los productos, sus cualidades y los sistemas. Esta campaña durará los primeros dos meses del mini-mercado.

La tercera y última parte de la campaña ya no es tanto informativa sino más bien un llamado de atención o de compra para las personas. En esta se crearán más que nada carteles para exterior y artes para revista en los cuales se desplegarán “copies” que atraigan la atención del público y le generen curiosidad. La idea es generar frases que le generen curiosidad al público y le guíen a creer que para resolver esa curiosidad deben ir al mini-mercado o conocer más al respecto. Esta campaña comenzará el día que se inaugure el local junto con la segunda fase de la campaña informativa. Después de esto durará un periodo de 6 meses con una variedad de carteles. Después de este tiempo se debe considerar una variación o re-planificación de la campaña publicitaria dependiendo de los resultados observados.



Figura 66: Tipos de campañas

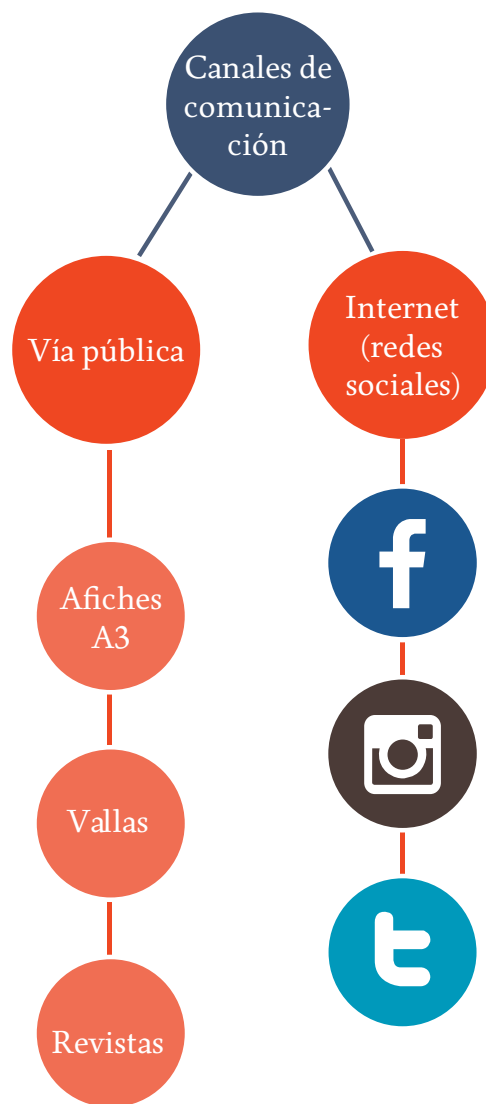


Figura 67: Canales de comunicación

9.2.1. Ejemplos de medios impresos



Figura 68: Valla publicitaria informativa

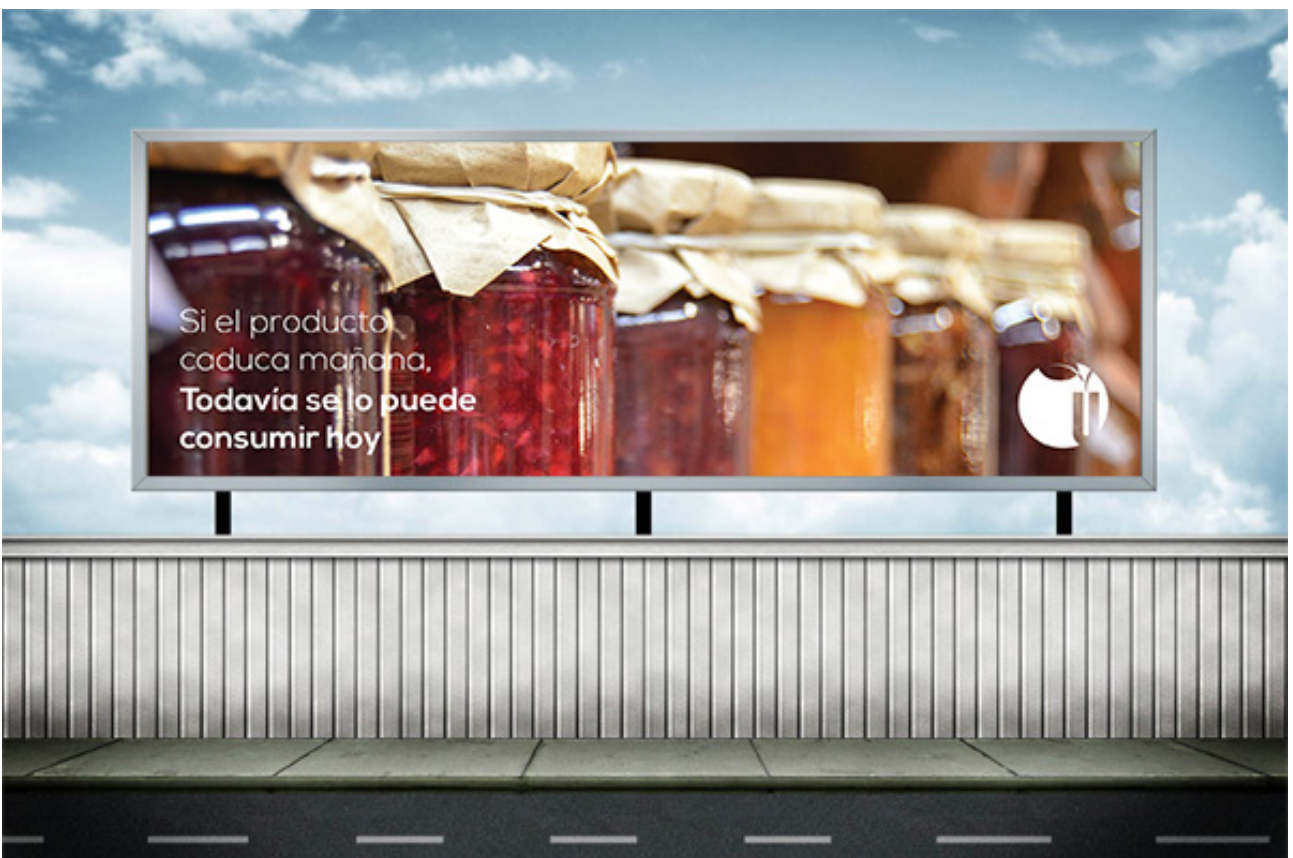


Figura 69: Valla publicitaria que llama a tomar acción

¿Qué significa que un producto tenga **fecha de caducidad?**

Esta solo se puede consumir hasta esta fecha.

Puede causar riesgos de salud si se ignora completamente

Estas condiciones se cumplen sólo si son conservados correctamente



Figura 70: Afiche informativo

¿Que tal se ve este almuerzo?

Estos productos están preparado totalmente con alimentos que hubiesen sido desechados

**Si se daña mañana
cómelo hoy**



Figura 71: Afiche que genera curiosidad

9.2.2. Jemplos de medios impresos

The image shows a Facebook page for 'Último Minuto'. At the top, there's a navigation bar with the Facebook logo, a search bar, and user avatars. The main header features the company logo (a red apple with a white vertical bar) and a row of products: jars of 'ARRABIATA', bottles of 'NARANJA ZANAHORIA' and 'BANANA Y KIWI', and jars of 'GRIEGA', 'CRIOLLA', and 'CESAR'. Below the products, the text 'Último Minuto' and the website 'www.ultimominuto.com.ec' are visible, along with 'Like', 'Follow', and 'Message' buttons.

The left sidebar contains the 'About' section with the following text: 'Somos un mini-mercado destinado a disminuir el desperdicio de comida vendiendo productos próximos a caducar'. It also lists the website 'www.ultimominuto.com.ec', the address 'Av. Eloy Alfaro, Quito, Ecuador', and the phone number '222 00 33'.

The main content area shows a timeline of posts:

- A post from 3 minutes ago stating 'Último Minuto changed their cover photo.' with a thumbnail of the product row.
- A post from December 10, 2015, with the text: 'Si vas a tener una comida este viernes, ¿por que no comprar comida #ÚltimoMinuto? Sale más barato y además ayudas al medio ambiente.' and a 'Join' button.
- A post from December 3, 2015, titled 'Inaguración' (Inauguration), stating 'Tuesday, December 15, 2015 at 10:001m, Quito, Ecuador, Av Eloy Alfaro' with a 'Join' button.
- A post from December 1, 2015, with the text: '¿Sabías que solo en Ecuador se desperdicia 1,300 millones de toneladas de comida anualmente?' and a 'Join' button.

On the right side, there's a 'THIS WEEK' summary showing 'UNREAD' notifications and '0 Messages'. Below that, a 'Recent' section shows the year '2012'.

Figura 72: Diseño página de facebook

9.3. Página web

Finalmente, la página web se diseña. Esta se menciona varias veces en capítulos anteriores ya que es parte del sistema de retirar las compras desde el auto. Es por esto que la página web tiene dos objetivos. El primero objetivo de la página web es informar a las personas del mini-mercado, mientras que el segundo es la darles a los clientes la posibilidad de realizar sus compras por internet para más tarde retirarlas del mini-mercado.

El diseño en sí de la página web utiliza bastantes imágenes y color. Además utiliza un menú desplegable en el costado izquierdo, simplificando la visión de esta página tanto en tablets como en teléfonos celulares.



Figura 73: Home con menú desplegado

Home

El home es la primera página que el cliente vé al visitar el dominio www.ultimominuto.com. ec. Este despliega automáticamente el menú en el lado izquierdo. Además de esto, para crear interacción y más visitas a la página, esta tiene varios artículos sobre temas relacionados en los cuales las personas pueden comentar.

Además, en el costado derecho de la página, aparecen comentarios aleatorios de clientes sobre el servicio, el sistema o los productos Último Munito.



Figura 74: Home con menú reducido

Inicio de sesión

El inicio de sesión en esta página le permite al cliente comentar en los artículos y realizar pedidos en línea. Para que este se despliegue, se utilizan “lightboxes” o un cuadro que aparece en la página a la vez que todo el resto se oscurece en el fondo.

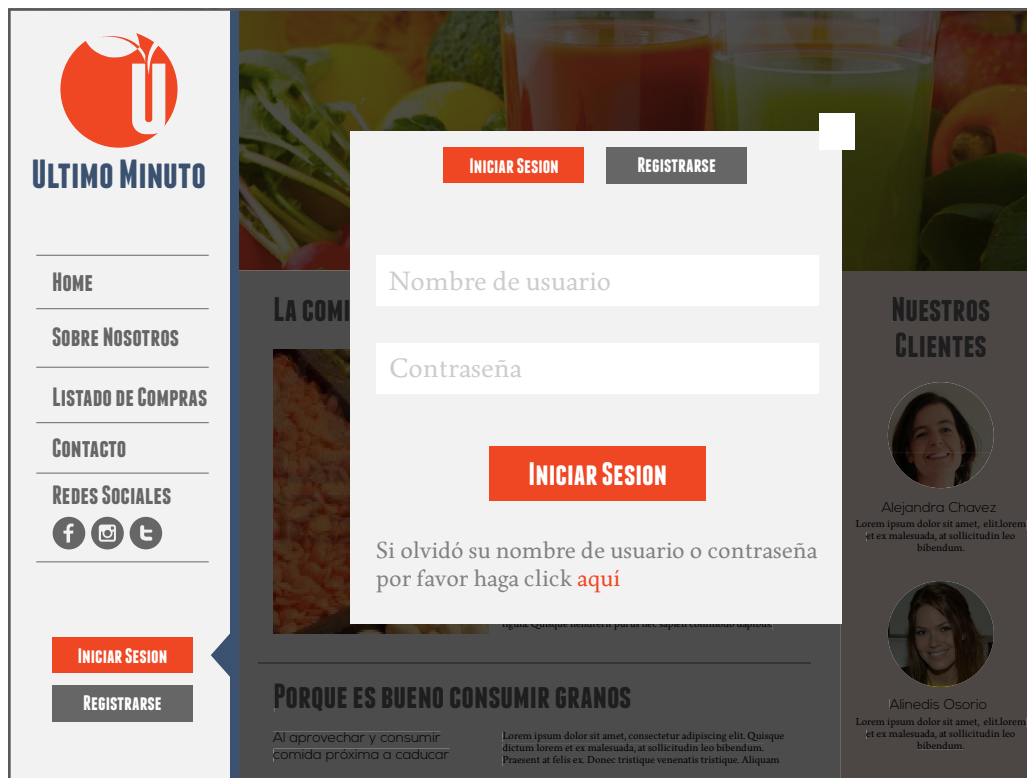


Figura 75: Página para realizar el inicio de sesión o registro



Figura 76: Página Sobre Nosotros

Sobre Nosotros

La página que habla “Sobre Nosotros” presenta el mini-mercado en sí a los clientes.

Esta muestra los servicios disponibles, la visión y la misión de Último Minuto.

Sistema de pedidos en línea

La idea de este sistema es que el cliente pueda realizar su pedido desde la comodidad de su hogar, recibir una factura, después un tiempo de espera y que pueda retirar su pedido completo en el mini-mercado. Para ordenar esto se dividió la comida en categorías.

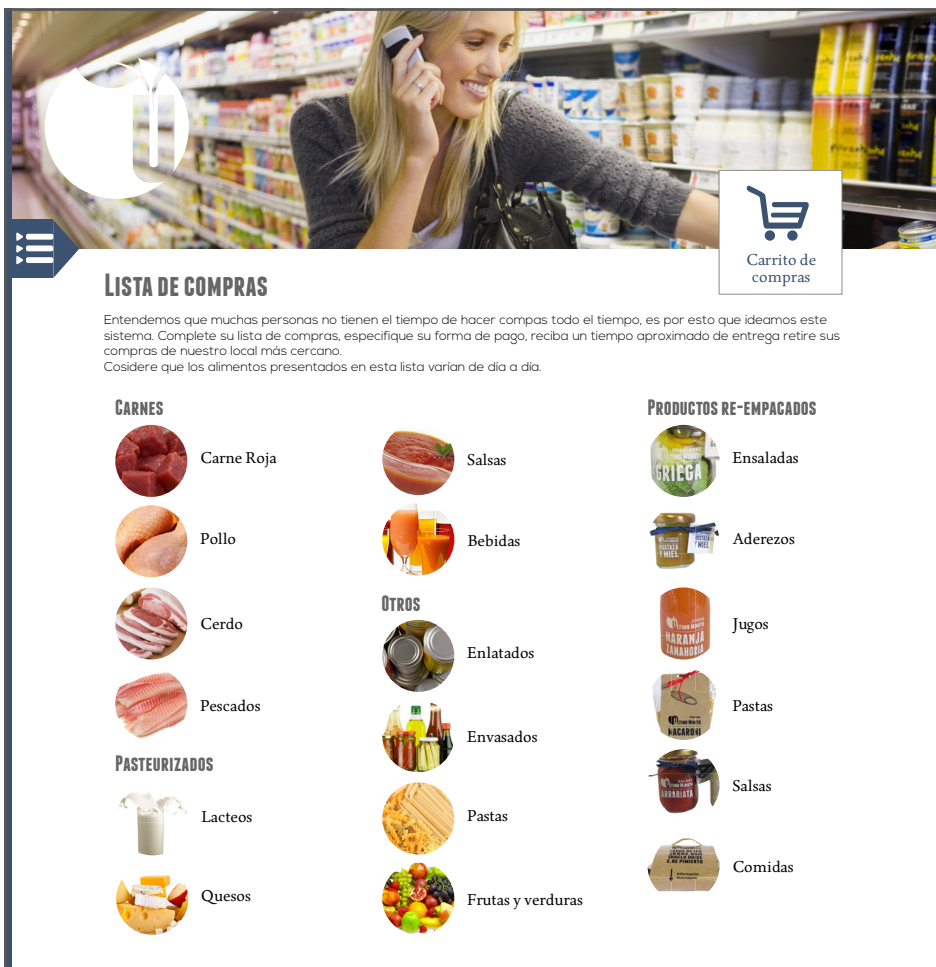


Figura 77: Página principal pedidos en línea

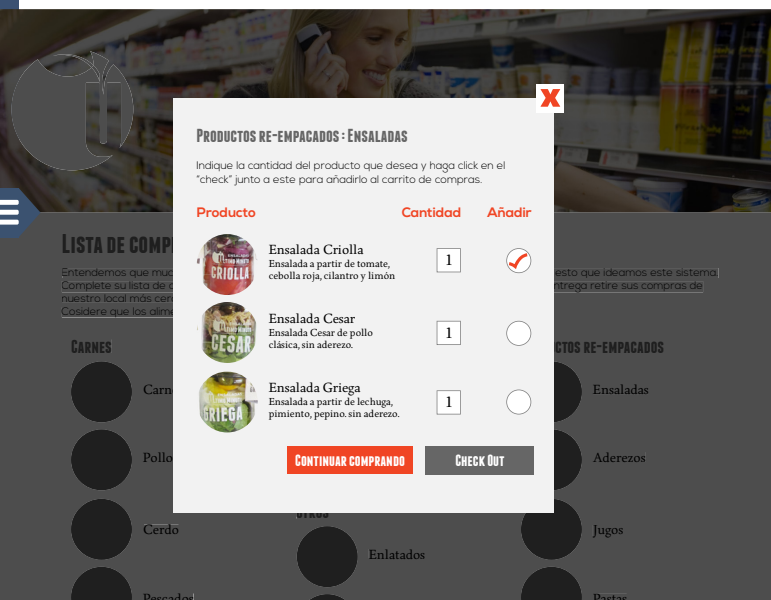


Figura 78: lightbox dentro de cada categoría que permite escoger los productos en esta

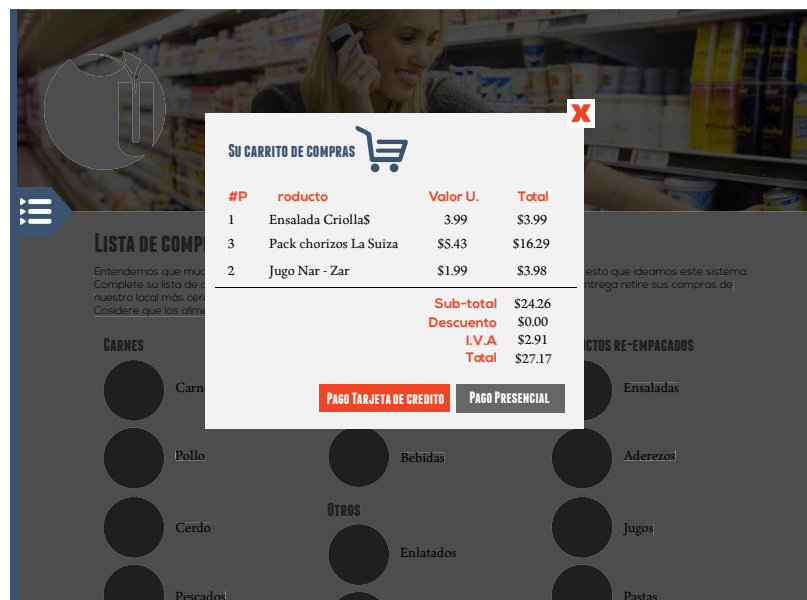


Figura 79: Lightbox que muestra el carrito de compras, el total de la factura y pregunta la forma de pago.

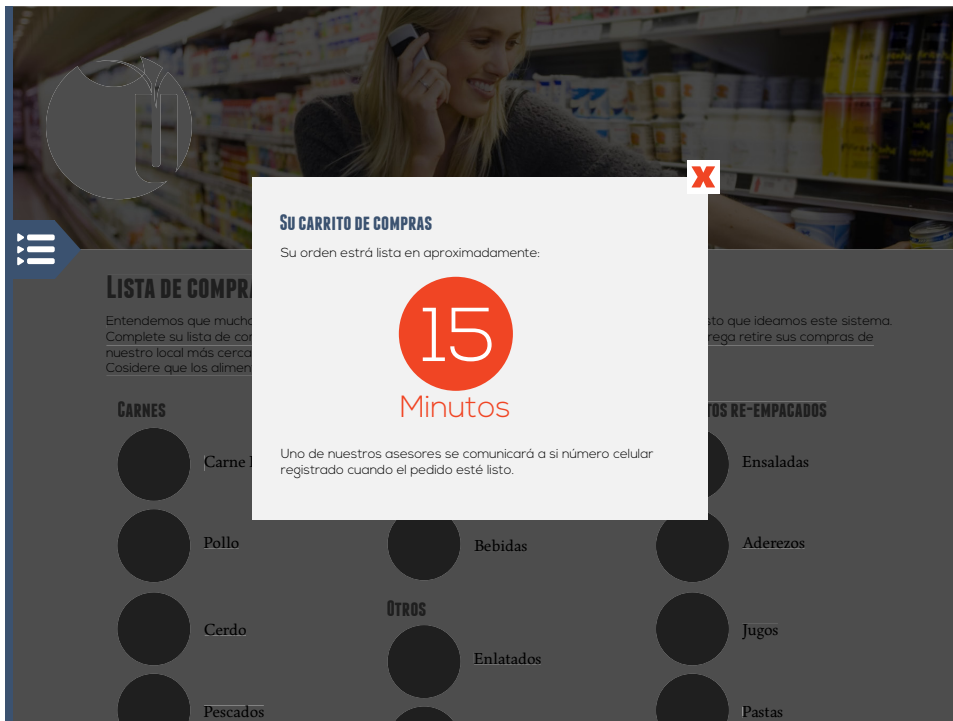


Figura 80: Una vez realizada la compra, el cliente recibe un tiempo estimado y se le informa que recibirá una llamada cuando su pedido esté listo

Contacto

La página de contacto le permite al cliente o producto comunicarse con el legocio de forma rápida. También despliega toda la información del mini-mercado de una forma clara.

Figura 81: Página de contacto

CAPÍTULO

10

Conclusiones

10. CONCLUSIONES

Cada parte de este proyecto funciona en conjunto para poder hacer que este sistema - producto sea factible, y cada sección del proyecto necesitó una profunda investigación. Cada figura, color o forma dentro del diseño tiene una razón de ser y sirve para algo. Uno de los mayores retos que enfrenté al momento de crear los empaques fue el crear porciones que sean funcionales para el público. Además, en las comidas debí investigar un sistema bueno y barato para poder separar todos los distintos alimentos que se incluyen en el empaque.

Uno de los mayores problemas que se enfrentarían con un proyecto como este es la rentabilidad. Debido a que son productos próximos a caducar estos deben ser vendidos con un descuento. Lo más rentable sería que quienes vendan el producto al mini-market sean los productores, ya que el precio final que se puede apreciar en supermercados es considerablemente mayor a aquel de fabricación. (Comúnmente los productores suben un porcentaje a su costo entre el 30 y el 70% mientras que distribuidores, como los supermercados, suben los precios hasta un 30% adicional). Al quitar todos estos porcentajes del costo que tendría el supermercado se puede llegar a una baja rentabilidad, por lo que sería necesario vender en masa para generar ganancias. Esta es una de las razones por las que se decidió por utilizar envases de vidrio reutilizables, ya que a la larga el costo de recuperación y lavado será menor que aquel de reproducción. Esta es otra de las razones por la que considero que un proyecto como este podrá funcionar mejor si es realizado o auspiciado por una empresa grande de supermercados, estos bajan sus costos al tener espacio y transporte y además debido a que ya tienen un grupo de clientes considerable que confían en ellos, es mucho más fácil que el mercado adquiera sus productos.

Creo que con Último Minuto logré crear un proyecto extremadamente completo y con el demostrar que cadenas de supermercados como Supermaxi o Mi Comisariato pude aplicar un sistema parecido y de esta manera minimizar la pérdida que tienen en este momento. De acuerdo con mi investigación esta es una solución factible para los problemas que se tienen actualmente. Es por esto que recomiendo a estos supermercados el aplicar un sistema parecido, al menos utilizando descuentos y etiquetas, para que no haya tanta pérdida de mercancía.

11. BIBLIOGRAFIA

1. Samara, T. (2010). En El diseñador como chef: Ingredientes visuales y técnicas compositivas para la elaboración de grandes recetas de diseño gráfico. Barcelona: Gustavo Gili.
2. White, A. (2007). Advertising design and typography. New York: Allworth Press.
3. Meshner, L. (2011). Diseño de espacios comerciales. Barcelona: Gustavo Gili.
4. Dougherty, B. (2008). Green graphic design. New York, NY: Allworth Press.
5. Caples, J., & Ogilvy, D. (1974). Tested advertising methods (4th ed.). Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall International.
6. Manjarrez de la Vega, J. (n.d.). Infografía, Bloque especializado. Londres: Universidad de Londres.
7. Lowdermilk, T (2013) User Centered Design. USA. First Edition.
8. Garrett (2011) The elements of user experience. California. Second edition.
9. Molina, V. (2011). Food Design (Diseño y alimentos). Tomado el 2014, de la página web: <http://somosdi.com/food-design-diseno-y-alimentos/>
10. Pelayo, M. (2011). Diferencias entre fecha de caducidad y consumo preferente. Tomado en el 2014, de la página web: <http://www.consumer.es/seguridad-alimentaria/sociedad-y-consumo/2011/05/05/200429.php>
11. Un tercio de comida se desperdicia al año. (2013). Tomado en el 2014, de la página web: <http://www.telegrafo.com.ec/sociedad/item/un-tercio-de-comida-se-desperdicia-al-ano.html>
12. Hualpa Salinas, D., Castillo, M., & Martínez Espinoza, R. (n.d.). Desperdicio de alimentos. Retrieved November 16, 2014, from http://www.alimentosecuador.com/descargas/bt53320b7fde699_desperdicio_alimentos.pdf
13. Tendencias del consumidor del siglo XXI. Tomado de la página web http://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/consumo_XXI.pdf
14. Godoy Jara, G. (2011) Estudio para la creación de un supermercado integral ubicado en la parroquia de Carcelén. Escuela Politécnica del Ejército. <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/3185/1/T-ESPE-031029.pdf>
15. Heller, E. (2008) Psicología del color: Como actúan los colores sobre el sentimiento y la razón. Primera Edición. España.
16. Ramos, V. (2013) Empaques para alimentos: Requisitos en el diseño y fabricación de envases para la industria. Tomado de la página web: http://www.foodsafety.com.co/pdf/memorias/2013/IA/8.PAS223_VeronicaRamos_QualityTrust.pdf
17. Cinco Días (2013) Bimbo venderá productos cercanos a su fecha de caducidad. Tomado de la página web http://cincodias.com/cincodias/2013/01/30/empresas/1359716345_8S021S.html
18. Soto, B. (2013) La nueva estrategia de productos al 50% próximos a su fecha de caducidad. Tomado de la página web: <http://www.gestion.org/marketing/estrategias-ventas/38807/la-nueva-estrategia-de-productos-al-50-proximos-a-su-fecha-de-caducidad/>
19. Pujolar, J. (2013) Dos Supermercados de Badalona venden a mitad de precio la comida próxima a caducar. Tomado de la página web: <http://www.elperiodico.com/es/noticias/badalona/dos-supermercados-badalona-venden-mitad-precio-comida-punto-caducarse-2300803>
20. VirtualEsumer (2010) Tipos de empaques y embalajes aplicación industrial. Tomado de la página web: <http://www.slideshare.net/VirtualEsumer/tipos-de-empaques-y-embalajes-aplicacin-industria>
21. Banco de alimentos Diakonia de la página web <http://www.bancoalimentosgye.org/>
22. Galliot, L. (2014) The latest french fashion: eating ugly fruits and veggies. Tomado de la página web: <http://grist.org/food/the-latest-french-fashion-eating-ugly-fruits-and-veggies/>
23. INEC (2012) Encuesta nacional de los ingresos y gastos de hogares urbanos y rurales 2011-2012. Tomado de la página web http://www.inec.gob.ec/Enighur_/Analisis_ENIGHUR%202011-2012_rev.pdf?TB_iframe=true&height=600&width=1000