

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Diseño de un producto, servicio y comunicación para la
reutilización de desechos de comida para la producción de
comida para perros: NACTIVE

Proyecto de Investigación y Desarrollo

Karla Johanna Guaranda Jaramillo

Diseño Comunicacional

Trabajo de titulación presentado como requisito
para la obtención del título de la
Licenciatura en Diseño Comunicacional

Quito, 10 de mayo de 2017

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ
COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES CONTEMPORÁNEAS

HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Diseño de un producto, servicio y comunicación para la
reutilización de desechos de comida para la producción de
comida para perros: NACTIVE

Karla Johanna Guaranda Jaramillo

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

Iván Burbano, M.A

Firma del profesor

Quito, 10 de mayo de 2017

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:

Karla Johanna Guaranda Jaramillo

Código:

00115340

Cédula de Identidad:

1722975487

Lugar y fecha:

Quito, 10 de mayo de 2017

Resumen

Los habitantes de Quito desechan aproximadamente un 30% de la comida ¿Qué opción se puede dar para deshacerse de los desechos?, ¿Qué se puede hacer con estos desechos?

Este proyecto se enfoca en la creación de un servicio, un producto y comunicación que se ocupe de los desechos de comida de los habitantes para posteriormente procesarlos y convertirlos en comida para animales.

Palabras Clave: producto orgánico, publicidad, campaña.

ABSTRACT

The Quito's citizens throw away the 30% of the food approximately. ¿Which option can we make in order to throw this waste?, ¿What can we do with this waste?.

This project focuses on the creation of a service, a product and communication which handles the food waste in order to process and turn it in animal food.

Keywords: Organic product, advertising, advertising campaign.

Tabla de Contenido

1.	INTRODUCCIÓN.....	9
2.	ANTECEDENTES.....	12
3.	HIPOTESIS.....	14
4.	PROBLEMÁTICA.....	14
4.1.	Alcances del proyecto.....	15
5.	OBJETIVOS.....	16
5.1.	Objetivo General.....	16
5.2.	Objetivos Específicos.....	16
6.	METODOLOGÍA.....	17
6.1.	Encuesta (desperdicios).....	17
6.2.	Pruebas Culturales.....	22
6.3.	Observación.....	25
6.4.	Encuesta (animales).....	27
6.5.	Observación Participativa (restaurantes).....	30
6.5.1.	Partidas de Diseño.....	31
7.	MARCO TEORICO.....	36
7.1.	Diseño de Innovación Social.....	36
7.2.	Sociología organizacional.....	37
7.3.	Publicidad.....	38
7.3.1.	Brief.....	41
7.3.2.	Mensaje Publicitario.....	42
7.3.3.	Plan estratégico.....	43
7.4.	Experiencia de usuario.....	44
8.	DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	47
8.1.	Target.....	47
8.2.	Análisis Pest.....	49
8.3.	Análisis Porter.....	50
8.4.	Análisis FODA.....	50
8.5.	Desarrollo del logotipo.....	51
8.5.1.	Cromática.....	51
8.5.2.	Tipografía.....	53
8.5.3.	Variaciones de la marca.....	53
8.6.	Servicio.....	54
8.6.1.	Servicio de recolección en restaurantes.....	54
8.6.2.	Diseño de módulo.....	55

8.6.3.	Embarque.....	56
8.6.4.	Bodegaje	57
8.6.5.	Señalética	57
8.7.	Producto.....	58
8.8.	Comunicación.....	63
8.8.1.	Brief del producto	63
8.8.2.	Brief de Campaña.....	64
8.8.3.	Emisor:	65
8.8.4.	Receptor:.....	65
8.9.	Estrategia:	65
9.	CONCLUSIONES	76
10.	BIBLIOGRAFIA.....	78

Tabla de Gráficos

Gráfico 1.	Foto plato	23
Gráfico 2.	Foto desperdicio.....	23
Gráfico 3.	Foto desperdicio.....	23
Gráfico 4.	Foto Desperdicio	24
Gráfico 5.	Foto Desperdicio	24
Gráfico 6.	Foto Desperdicio	24
Gráfico 7.	Mapeo	31
Gráfico 8.	Actores Restaurantes	32
Gráfico 9.	Actores Albergues	33
Gráfico 10.	Prototipo de Servicio	35
Gráfico 11.	Sistema de recolección de desechos de restaurantes puerta a puerta	54
Gráfico 12.	Mapeo barrio La Mariscal.....	55
Gráfico 13.	Furgón Térmico	56
Gráfico 14.	Módulos en el furgón	57
Gráfico 15.	Bodegaje o almacenaje de los desechos de comida	57
Gráfico 16.	Señalética almacenaje y módulos	57
Gráfico 17.	Desechos en proceso.....	58
Gráfico 18.	Masa de desechos	59
Gráfico 19.	Moldes.....	60

Gráfico 20. Proceso de horneado de la croquetas.....	61
Gráfico 21. Croquetas	62
Gráfico 22. Etiquetas.....	63
Gráfico 23. Centro de Mesa - Informativa	67
Gráfico 24. Página Web - Home.....	68
Gráfico 25. Página Web - Noticias.....	68
Gráfico 26. Página Web - Sección Labor de Nactive	69
Gráfico 27. Página Web Auspiciantes	69
Gráfico 28. Página Web – Testimonios	70
Gráfico 29. Página web - Testimonios II.....	70
Gráfico 30. Página Web – Comunícate e Involúcrate	71
Gráfico 31. Página de Facebook.....	71
Gráfico 32. Post Facebook	72
Gráfico 33. Post Facebook	72
Gráfico 34. Post Facebook	73
Gráfico 35. Señalética restaurante auspiciado	73
Gráfico 36. Nactive – parada de bus.....	74
Gráfico 37. Nactive – Valla publicitaria	74
Gráfico 38. Stands para supermercado y Btl	75
Gráfico 39. Uniforme voluntarios	75

1. INTRODUCCIÓN

Los desechos de comida son generados en cualquier acción de alimentarse, los cuales van a la basura común, estos desechos orgánicos que podrían ser reutilizados terminan mezclándose con otros desechos y tratados como el resto de la basura, esta basura se pudre en los sitios de acopio y muchos de estos alimentos generan contaminación; las razones por la que se desecha pueden ser varias lo que se intenta es que el consumidor sea responsable con el desecho de su comida, creando una conciencia que genere reacción participativa en las personas para que estos desechos de comida puedan ser recolectados y reutilizados para ser transformados en comida para perros.

La basura de Quito va a rellenos sanitarios, muchos de ellos en la actualidad ya han sido cerrados porque no abastece a mucha cantidad de basura, el Inga es un relleno sanitario que se habilitó en el 2003, en su primera fase se recolectó hasta el 2007, en su segunda fase hasta el 2012 y la tercera fase hasta el 2014, pero poco a poco se sigue expandiendo y según John Bonifaz, coordinador de residuos ordinarios y responsable del manejo del relleno sanitario El Inga, prevé que quedan cinco años más de operación, es decir hasta el 2019 pero solo si se sigue desechando el mismo porcentaje de basura (2015).

Lamentablemente los desechos no se manejan de una forma adecuada y está determinada por la población, siendo importante también el aumento de la población cada año que a su vez este incremento genera más basura, más desarrollo industrial y sobre todo el abuso excesivo hacia los recursos de la naturaleza, entre otros problemas que agudizan la contaminación ambiental; solo en el año 1950 hubo aproximadamente 2200 millones de personas, actualmente en el año 2016 hay más de 7400 millones (Countrymeters, 2016).

Evolución de la producción per cápita de RSU (Residuos Sólidos Urbanos) en el DMQ

Año	Producción per cápita (kg/hab/día)
2001	0,793
2002	0,801
2003	0,809
2004	0,817
2005	0,826
2006	0,833
2007	0,841
2008	0,849

Fuente: Emaseo, 2007

Como podemos ver en la tabla la ración aumenta cada año y es imprescindible saber hasta qué punto podamos tratar la basura, la labor está en reducir estos desechos lo que más se pueda.

Por otro lado, en el Ecuador existen gran cantidad de animales en estado de abandono, según un reportaje de El Comercio en Enero del 2016, más de 300.000 animales caminan por las calles buscando agua y comida, los datos reflejan una cantidad alarmante de animales que se encuentran deambulando, muchos de estos animales no se alimentan en días por lo que es fácil verlos desnutridos caminando por las calles, escarbando en los basureros por algo de alimento, muchos de ellos en este momento se lastiman con latas, vidrios u otros materiales, además contraen enfermedades como parásitos.

En otro reportaje de El Comercio se pide ayuda para la organización de rescate Patitas Callejeras ya que se encuentra en un momento muy difícil por el riesgo de quedarse sin comida para sus 200 animales rescatados, ellos viven de donaciones de alimento los cuales son aportes de la ciudadanía, pero esta ayuda no siempre llegan a sus bocas (2016).

Otras de los sitios de acopio es PAE (Protección Animal Ecuador) donde se rescatan, ayudan, protegen animales que se encuentran en condiciones no aptas para su supervivencia, además dan servicio de veterinaria a todos aquellos que necesiten de forma privada y gratuita.

Se mantienen gracias a las donaciones y prestan servicios médicos que ayudan al financiamiento para esta obra social, su principal problema es la gran cantidad de animales en estados deplorables que llegan a sus establecimientos, la falta de comida es problema de todos los días.

En el mercado actual existe un mundo extenso de comida para mascotas encontramos comida tradicional de marcas reconocidas como Dog Chow, Pro Plan, Pedigree, Royal Canine, etc; estas están realizadas a partir de harinas, saborizantes y grasa, lo que no siempre proporciona una buena alimentación a los animales además los precios son bastante elevados.

La propuesta de este proyecto es realizar un producto, servicio y comunicación que resuelva este problema, el público debe informarse sobre la posibilidad de reutilizar estos desechos de comida creando alimento para perros; el interés principal es que las personas entiendan cuán importante es ser responsable con los desechos y ayudar a los perritos que más lo necesitan.

2. ANTECEDENTES

Los residuos de comida son un problema de todos, todos consumimos y dejamos restos de comida por alguna razón no específica, ya sea porque no avanzamos lo que nos servimos, porque no nos gusta, porque queremos alimentarnos con otra comida, por cuidar su salud, porque no nos damos cuenta, porque no planificamos que comprar o que comer, etc.

En la investigación realizada los que desechan más comida son los restaurantes, muchos de estos establecimientos no saben qué hacer con los residuos de comida, en algunos casos existe personas que recolectan estos residuos semanalmente en tanques de plástico que luego son llevados a las chancheras, esto lo hacen gratuitamente de los dos lados; en otros lugares desechan la comida al basurero lo que provoca contaminación, son muy pocos lugares los que dan un uso a los residuos como compostaje pero este sistema es muy arduo y con especialización directa en el tratamiento de estos residuos.

Lo cierto con este problema es que el desperdicio de alimentos puede dañar el clima, el agua, la tierra y la biodiversidad, según un informe de la FAO al año se pierde alrededor de 750 000 millones de dólares en el mundo por este problema; además se desperdician 1 300 millones de toneladas al año lo que genera daños a los recursos naturales y pérdidas económicas (FAO, 2013).

"Todos nosotros -agricultores y pescadores, procesadores de alimentos y supermercados, gobiernos locales y nacionales, consumidores particulares- debemos hacer cambios en todos los eslabones de la cadena alimentaria humana para evitar en primer lugar que ocurra el desperdicio de alimentos, y reutilizar o reciclar cuando no podamos impedirlo", aseguró el Director General de FAO, José Graziano da Silva.

El PNUMA y la FAO se unieron en una campaña mundial para coordinar esfuerzos contra el desperdicio de alimentos llamada "Piensa, Aliméntate, Ahorra, Reduce tu huella alimentaria".

Según la FAO, el desperdicio es más grave en la clase social alta, todo esto radica en el comportamiento del consumidor y la falta de comunicación en la distribución y venta. Al momento de comprar el usuario no planifica sus compras, compran gran cantidad de alimentos, prefieren algunos productos que otros, las normas estéticas hace que a los productos minoristas se rechacen.

La FAO detalla algunas herramientas para emprender en el problema:

Se debe priorizar la reducción de los desperdicios de alimentos, se puede nivelar la producción con la demanda, la reutilización de alimentos mediante la búsqueda de mercados secundarios o donarlos a miembros vulnerables de la sociedad, los alimentos que no son aptos para el consumo humano se pueden desviar para el ganado, reciclaje, digestión anaeróbica, compostaje, incineración con recuperación de energía que permite recuperar energía y nutrientes de los residuos de alimentos, lo que representa una ventaja significativa sobre el tirarlos en los vertederos. Los alimentos no consumidos que terminan pudriéndose en los vertederos son un gran productor de metano, gas de efecto invernadero especialmente perjudicial (FAO, 2016).

3. HIPOTESIS

¿Cómo el diseño puede influenciar a los hábitos de las personas respecto en su relación con la comida y además es factible, útil, reciclar los desechos de comida para darle otro uso y así alimentar a grupos vulnerables como perritos?

4. PROBLEMÁTICA

Todo radica en la conciencia social sobre como el ser humano piensa frente al desperdicio de comida, basado en los antecedentes la gente cada vez desperdicia más comida, es difícil no desperdiciar comida, la opción a este problema es dar un segundo uso a estos desechos que se botan al basurero, este segundo uso es alimentar a mascotas y animales de la calle.

En cuanto al entorno social, el comportamiento humano no siempre se da cuenta cuanto está desperdiciando, ni que cosas, ni porque las hace; muchas de las respuestas se pueden dar a la falta de planificación en cuanto a la compra desmedida de alimentos en los supermercados muchas veces cosas que no siempre se necesitan; en algunos momentos desechar o sobrar alimentos en el plato no se puede controlar.

Desechar afecta a la economía, ya que mientras más compramos cosas que no consumimos, más gastamos, menos consumimos y más desechamos; en un aspecto global muchos productos que se consumen a diario, quedan caducados en las perchas de supermercados antes de ser consumidos y esto es un problema económico para la empresa.

En el aspecto ambiental, muchos de los desechos de comida que se bota a la basura se junta con otra basura ocasionando muchas de las veces que otro tipo de basura reciclable no se pueda reutilizar por estar en malas condiciones o afectados por los desechos de comida u otro tipo de basura, como por ejemplo cuando el papel no puede ser reciclado porque está

manchado con grasas o comida; los desechos de comida por lo general se pudren atrayendo a importantes animales que proliferan la contaminación como roedores e insectos, esto al estar en contacto con el ambiente o con otros animales de consumo pueden producir enfermedades como la teniasis o cistecercosis (Salud, 2015) además estos desechos mezclados provocan emisiones de gases tóxicos contraproducentes para el humano.

Gran cantidad de basura se acumula en las aceras de Quito, muchas veces esta basura son residuos de comida y es mayor en los sitios de gran poblado con incidencia a negocios locales, todos consumimos y todos generamos basura, el problema radica en qué botamos a la basura, muchas veces cosas que se pueden consumir y creemos que no nos hacen falta o están dañadas, lo que no sabemos es que este alimento puede reutilizarse para otro consumidor, también es común de todos los días poder divisar perros callejeros escarbando los basureros en busca de alimento, perros que muchas veces pasan días sin comer y gracias a la gran cantidad de influencia de perros callejeros en la ciudad genera un problema.

4.1. Alcances del proyecto

La dimensión del proyecto desde lo geográfico es la ciudad de Quito específicamente los restaurantes del sector La Mariscal un lugar muy transitado y lugar de varios negocios e incidencia de personas, donde por lo cual existe una gran cantidad de sitios de comida.

En este proyecto se llegara hacer un servicio enfocando en los momentos de la verdad es decir sistema de recolección de los desechos de comida, el trato a los residuos de comida al ser convertidos en comida para animales, un producto que podrá ser consumido por estos animalitos y la comunicación para que todos sean parte de esta iniciativa.

5. OBJETIVOS

5.1. Objetivo General

- Diseñar productos comunicacionales mediante una estrategia creativa que involucre el producto, sistema y comunicación, resolviendo el problema de los desechos de comida, para crear comida para perros.

5.2. Objetivos Específicos

- Generar un ambiente de almacenaje y clasificación de los desechos de comida.
- Generar un proceso de transformación de los desechos en comida para animales.
- Pensar en un sistema de distribución de los productos.
- Crear una marca comercial para este tipo de alimentos que compita con otros en el mercado.
- Informar al público que si es posible darles otro uso a sus desechos de comida.
- Promocionar una nueva forma de vida en cuanto al desperdicio de comida.

6. METODOLOGÍA

Método cualitativo y cuantitativa donde el propósito principal es producir conocimiento relevante de porque las personas desechan comida o les sobra comida, se intenta evidenciar lo que las personas piensan y hacen frente a los desechos de comida, la forma es hacer ver en su diario vivir, que desperdician, en que cantidades, lo que ocasiona un choque mental entre lo que se hace y la conciencia, es importante ver cómo viven, cuál es su entorno, como manejan sus desechos, que porcentaje de cosas se dañan, que se bota a la basura, etc.

Para la búsqueda de información inicie recordando a mis amistades aleatoriamente conociendo antes pocos aspectos importantes como que hayan tenido una mascota, las cuales mediante un proceso de bola de nieve pude acceder a otros entes de información.

En cuanto a la técnica se realiza una encuesta cuantitativa a un grupo de 100 familias aproximadamente, en el sector La Mariscal, las principales preguntas a responder son:

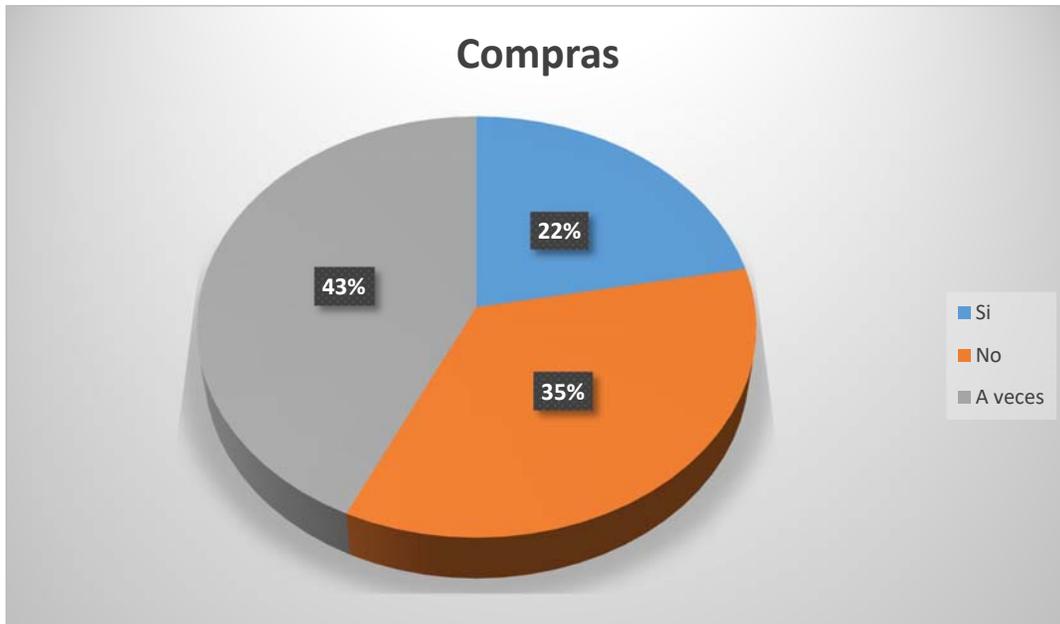
6.1. Encuesta (desperdicios)

¿Cada cuánto tiempo se compra alimentos para su hogar?



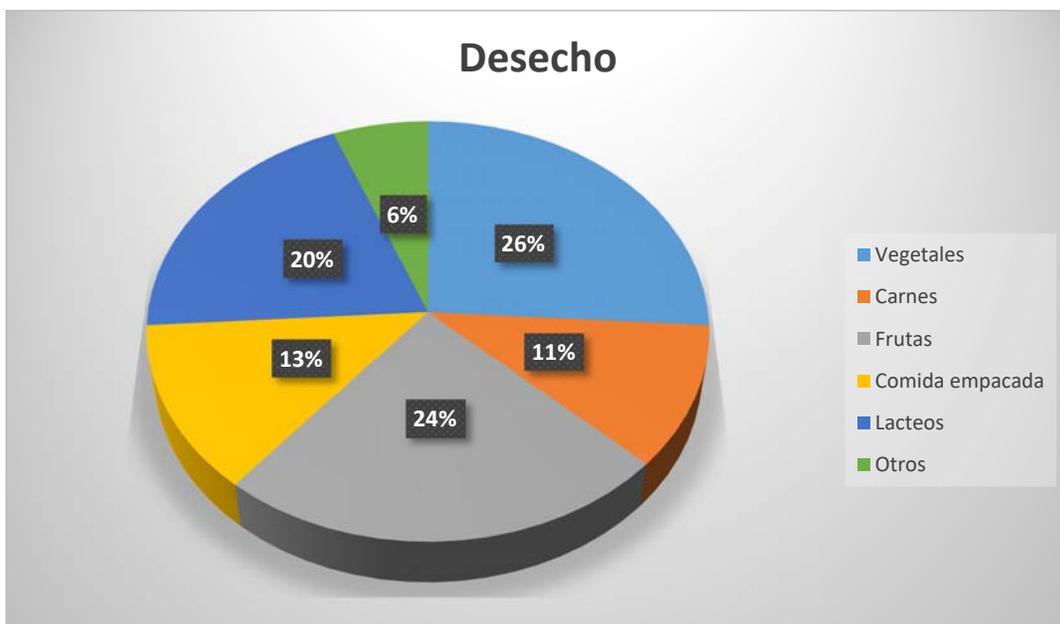
Las personas compran cada semana cosas para sus hogares, contando con este hecho, es común que estas personas tengan desechos de comida sin haberlos utilizados, muchos de ellos se quedan en las refrigeradoras o en los cajones de la casa y en sus envolturas iniciales, estos alimentos que no son utilizados pueden ser donados antes de la fecha de caducidad y utilizados para otro tipo de consumo.

¿Piensas que eres consciente en cuanto a lo que compras, haces una lista?



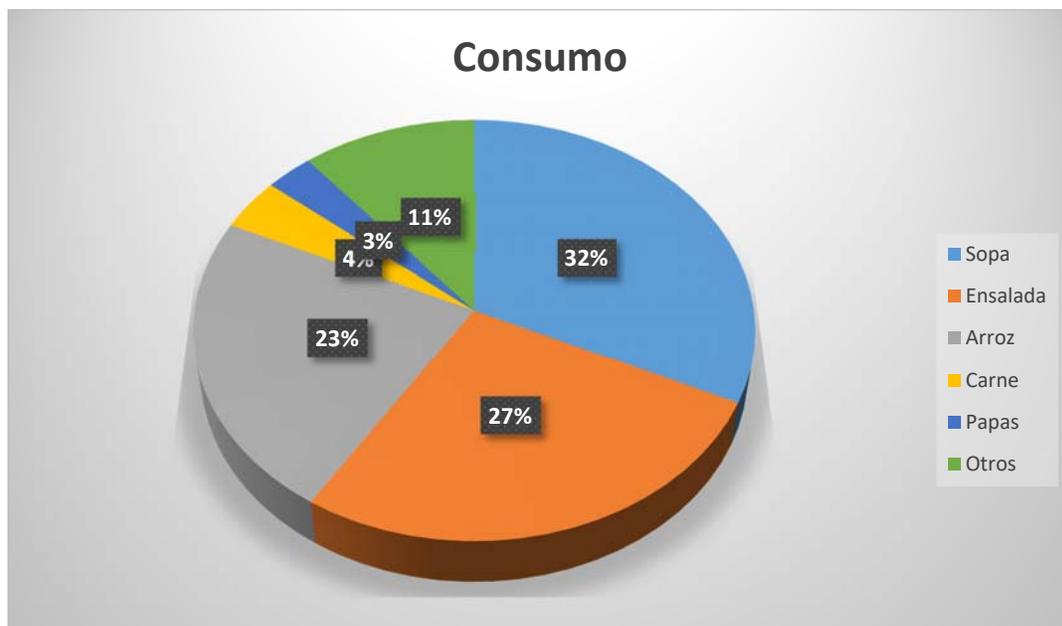
La mayoría de personas contesto que realizar una lista de compras solo lo hacía a veces, es decir no planifica sus compras, muchas veces estas personas van a los supermercados y compran por fundas la cantidad que establecen las marcas, esto ocasiona un problema porque muchas veces esto no se utiliza y se daña.

¿Qué cosas terminan dañándose en tu casa?



Lo que primero termina dañándose en los hogares según esta encuesta son los vegetales, siendo el primer problema de los supermercados o mercados, los vegetales son plantas vivas que al cortarse tienen un tiempo de vida corto, muchas veces en los lugares de venta no se vende por unidad si no por fundas de gran cantidad, esto perjudica al comprador porque lleva mucho producto y esto lamentablemente se daña rápido; las frutas son otro de los desechos comunes en las casas, en algunas frutas el hecho de no verse atractivo a la mirada hace que el cliente la deseche sin saber que todavía sirve; los lácteos están en el tercer porcentaje más alto puesto que al igual tienen un periodo de utilidad corto además es opinión de las marcas consumir todo o en un tiempo corto cuando el producto se haya abierto.

¿Qué es lo que normalmente no consumes en tu plato de comida?

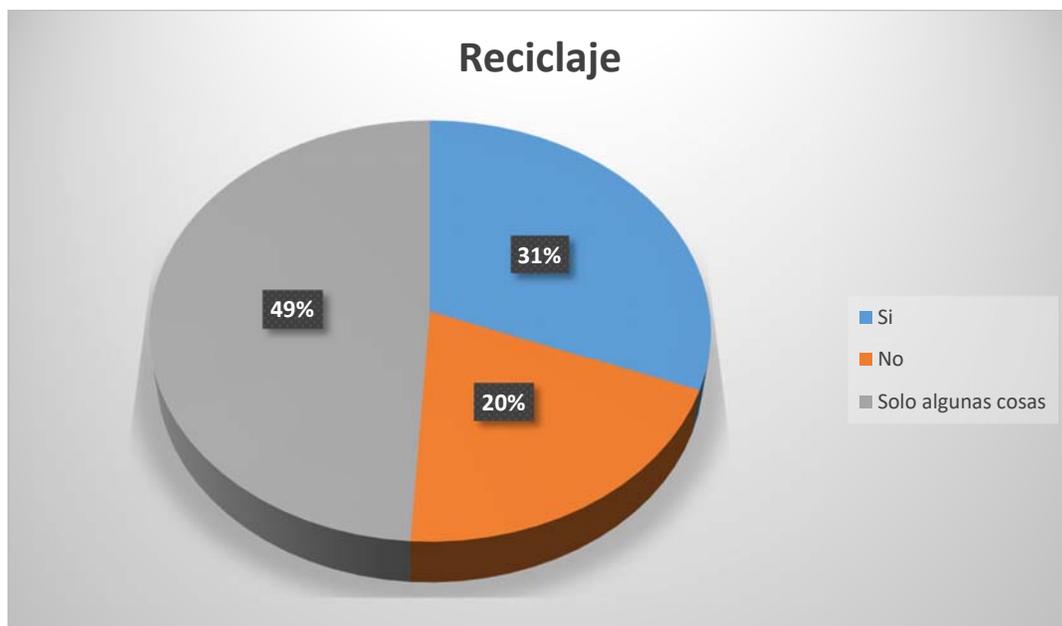


Lo que normalmente no se consume puede ser determinado por gustos de las personas, en estos están las sopas son lo que más se desecha, los componentes de las sopas muchas veces son ricas en vitaminas por lo general encontramos granos, vegetales y proteínas

necesarias para la salud del cuerpo; por otra parte la mayor cantidad de personas desecha la ensalada de sus platos, muchas veces porque se corta muy grueso o por gustos salivales y de aroma o textura.

Otra de las cosas que quedan en el plato es el arroz, muchas personas lo hacen por conservar su silueta o porque el arroz llena mucho el estómago de quien lo consume, lo cierto es que en restaurantes y hogares este es un desecho muy común.

¿Crees que los residuos de comida que botas pueden servir para alimentar a mascotas?'



La mayor cantidad de personas encuestadas piensa que si es posible, pero solo algunos alimentos; es fácil recordar en algún momento de nuestras vidas donde nosotros fuimos parte de dejar algún tipo de desechos en el plato, en un restaurante o casa se pedía una funda y se decía “esto es para mí perrito” aunque muchas veces no era cierta esta frase, se llegaba a casa y se recalentaba este desperdicio para comerlo después, podemos ver que si es posible reutilizar las sobras.

El reutilizar la comida también se veía en casa de los abuelitos donde ellos por su edad no conocieron los productos industrializados de la actualidad y aquellos ancianos todavía siguen alimentando a sus mascotas con sobras de comida y con comida casera hecha por ellos mismo.

6.2. Pruebas Culturales

En cuanto al método cualitativo, se realiza pruebas culturales, que revelan a través de fotografías y relatos sobre el día a día en su alimentación y los residuos de comida que ocasiona esto.

Para realizar este método se toma como referencia 4 personas las cuales mediante su celular van a tomar fotografías sobre su alimentación, es decir desayuno, almuerzo y merienda, para así saber cuánto y que sobran de sus platos; estas personas no saben para que están tomando las fotografías con el objetivo de que sean reales y no piensen en los residuos de comida, el ultimo día se les comenta sobre el objetivo de la investigación para que piensen en toda la comida con la que se alimentaron en la semana, así puedan dar un comentario final sobre los desechos de comida.



Gráfico 1. Foto plato



Gráfico 2. Foto desperdicio



Gráfico 3. Foto desperdicio



Gráfico 4. Foto Desperdicio



Gráfico 5. Foto Desperdicio



Gráfico 6. Foto Desperdicio

Después de haber obtenido las fotografías de los desechos de comida de cada persona, el último día se les presenta la propuesta sobre la reutilización de sus desechos, siendo

importante volver a pensar en las fotos del alimento y de sus desechos propios para hacer énfasis en la recolección de estos desechos que pueden ser reutilizados.

Conclusión: mucha acogida por parte de los asistentes a las pruebas culturales.

Alrededor del 15% se desperdicia en cada plato, en dos días equivale a un peso aproximado de 1 libra por persona.

6.3. Observación

La observación fue realizada a tres grupos de familias en el momento que se dirigen a comprar sus alimentos.

Las familias observadas tienen un rango de cuatro a cinco integrantes en el hogar.

1era familia: Integran 4 personas, todos los integrantes trabajan, la comida se hace en la mañana y cada uno lleva su alimento a sus trabajos en tarrinas térmicas. El día domingo 20 de Noviembre esta familia hace compras en el supermercado Santa María, lo primero que se pone en el coche son cosas para uso personal, bebidas, snacks, harinas como trigo, haba estas caducan en un año, fideos se caducan en seis meses, canguil se caduca en un año, alberga seca en un año, frejol en un año, enlatados de comida solo para calentar como arroz con menestra, ensalada de vegetales, fideos rapiditos, en la sección de vegetales se compra por funda o por peso de acuerdo al cliente, en esta familia se compra de las dos maneras, en cuanto al tomate se coge una funda donde tienen unos 10 tomates, pepinillo se coge por peso se toma uno, zanahoria se compra en funda donde vienen unas 10 zanahorias de diferentes tamaños, cebolla se coge un cumulo de racimos donde hay unos 4 palitos de cebolla blanca, cebolla perla se cogen unos dos, ajo se coge por fundas pequeñas, lechuga compran dos fundas grandes; en la sección embutidos se coge mucho como salchichas

funda grande que caducan en un mes o antes, jamón, tocino ahumado, chuletas bbq, alitas bbq, mortadela, queso, todos estos alimentos se caducan rápido o a un mes aproximadamente; en la sección de carnes al peso se compra carne 1 kilo, hígado de res 1 kilo, pollo 2 kilos.

2da familia: integran 2 niños, 1 adolescente, madre y padre que trabaja.

La madre elabora los alimentos que se servirán sus hijos y en pocas ocasiones su esposo. Ellos compran en megamaxi, en esta familia lo que primero se pone en el carrito de compras es snacks que son la comida preferida de los niños, hay un descontrol con las cosas que cogen puesto que no ven la caducidad y algunos productos los llevan en grandes cantidades; en la sección de vegetales la madre se dispone a llevar todo en funda de gran tamaño donde vienen varios productos como pepinillos, zanahoria, tomate, limón, cebolla, apio, lechuga, choclo, entre otros. En la sección de carnes compran 5 kilos de carne roja, 4kg de pollo; en la sección de embutidos, compran mucho jamón en fundas grandes, queso para sanduche, queso de chancho, mortadela.

3era familia: integran un niño, madre y padre.

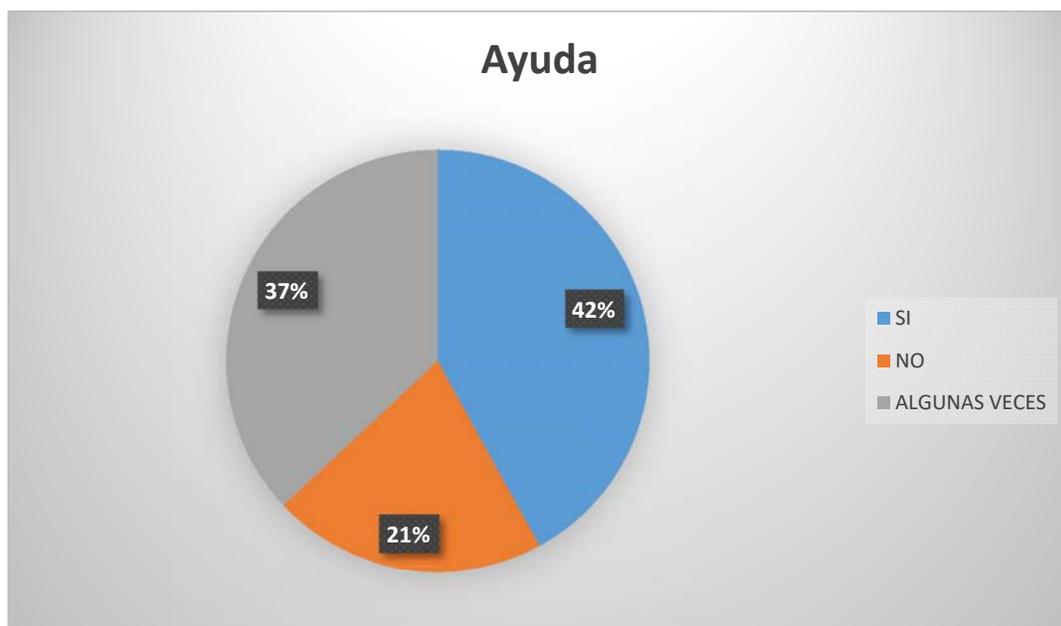
Ellos hacen compras en el mercado, en este lugar no se compra como en los supermercados cosas por marcas o en fundas grandes, en los mercados la estrategia es vender por unidad, libra, o funda, en la sección de vegetales, la madre compra 4 tomates 1 dólar, 1 pepinillo 0,50 ctvs, cebolla, ajo, pimiento, choclo, coliflor, zanahoria, lechuga, alberga tierna, todo en raciones normales; en carne compra por libras igualmente en raciones más pequeñas.

Conclusión: En la primera familia es fácil darse cuenta la gran cantidad de embutidos y carnes llevan, muchas de estos alimentos se terminan dañando en los congeladores antes

de ser cocinados, además muchos de los productos que se caducan en un año como harinas no siempre se utilizan por la gran cantidad de alimentos que se lleva a la semana, estas harinas terminan en el basurero, en conclusión en esta familia no existe una planificación de alimentos que se compran para ser utilizados en la semana; en la segunda familia es algo similar la madre no se interesa por las cosas que compra y lleva en gran cantidad, considerando que los niños no siempre comen todo lo que se pone en el plato; en la tercera familia existe una mejor planificación de cosas que compra para la semana, aprovecha las ofertas y accede a mas producto sin desechar casi nada.

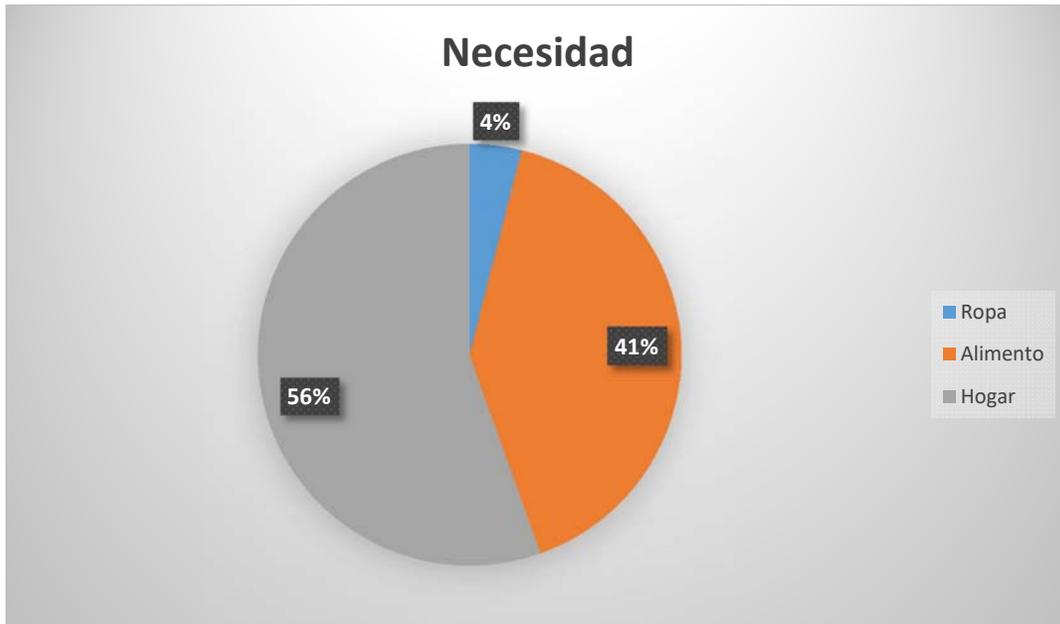
6.4. Encuesta (animales)

¿Ayudas a los animales que se encuentran en estados deplorables en las calles, Cómo?



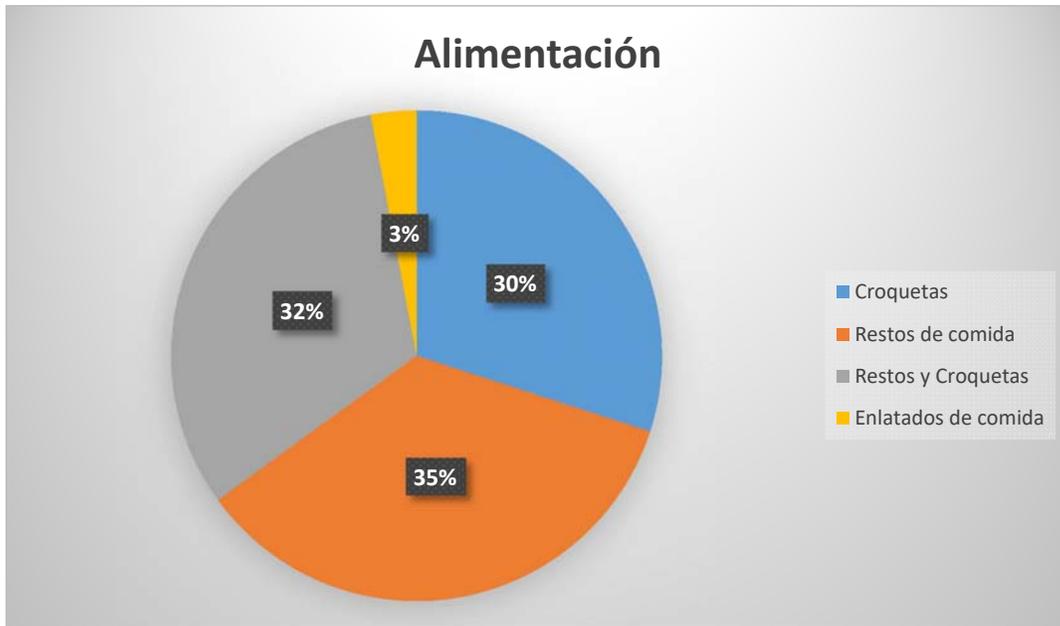
Entre las respuestas las personas ayudan primordialmente a los animales ofreciéndoles comida, pero no siempre un hogar; el principal problema de los albergues de animales es la falta de comida y ayuda veterinaria por la circunstancia económica.

¿Qué piensas que es lo que más necesitan estos animales?



A pesar que las personas saben que es indispensable el hogar para los animales no siempre se los adopta ya que la situación actual de vivienda, economía y tiempo influyen para que los animales sigan viviendo en calles; el alimento también es muy importante en los albergues porque se podrían alimentar a más de ellos, así ofrecerles una mejor calidad de vida,

¿Cómo alimentas a tu mascota?



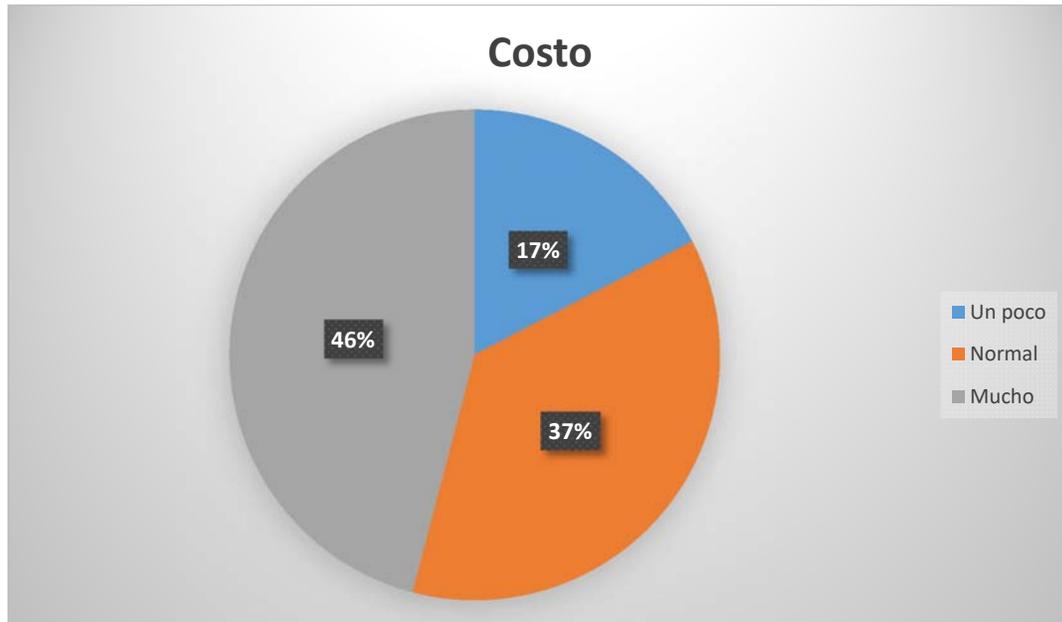
El principal alimento de mascotas son restos de comida, muchas de estas personas alimentan a sus mascotas con restos y croquetas porque les resulta más barato, los restos de comida son perfectos para los animales.

¿Sabes cómo se elabora la comida de tu mascota?



Muchas personas no saben cómo se elabora la comida de los animales, esta comida es realizada con saborizantes que a la larga hacen daño a los animalitos.

¿Es muy costosa la comida de tu mascota?



La comida de animales es bastante cara, las razones por las que se compran croquetas es por la facilidad de recoger los desechos de estos animales, la comida ayuda que sus desechos biológicos sean más secos y así sean fáciles de recoger; muchas de las razas grandes consumen cantidades exuberantes de comida, por lo que se hace necesario comprar mucha comida.

6.5. Observación Participativa (restaurantes)

Los restos de comida se distribuyen en dos recipientes en las cocinas de los restaurantes, uno en tanques grandes que son comida mezclada que se ofrece a las chancheras, en algunos casos los dueños de las chancheras compran estos desechos, por otro lado en otro recipientes

se coloca los plásticos, servilletas y otro tipo de cosas de materiales que se mezclan con comida y no es preciso ponerlas en el otro recipiente.

Además en la observación participativa se demuestra las dimensiones de una cocina y los basureros, tomando en cuenta este dato, se propone módulos que funcionen como basureros con una dimensión en la cual pueda caber debajo del posillero (lava platos), ya que él es la persona que se encarga al momento de lavar los platos la distribución de cada desecho, el basurero está adaptado para caber debajo del lavo platos en la tubería.

6.5.1. Partidas de Diseño.

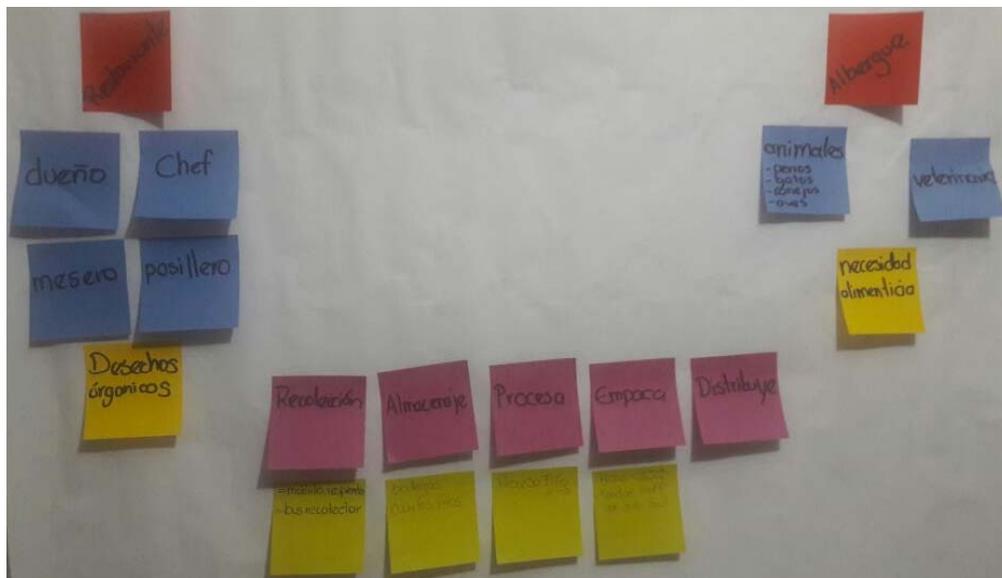


Gráfico 7. Mapeo

6.5.1.1. Mapeo de actores involucrados.

Identificamos e interpretamos todos los actores en el problema, creamos relaciones.

Restaurantes

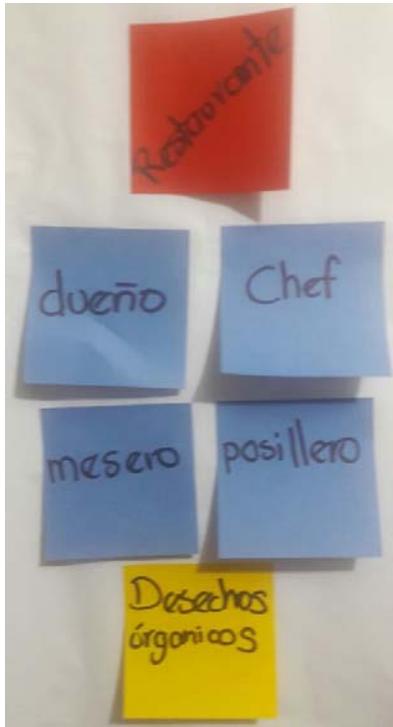


Gráfico 8. Actores Restaurantes

- Dueño del restaurante que desea deshacerse de los desechos orgánicos.
- Chef, mesero, posillero que se encuentran en la cocina y ellos deciden donde poner los desechos, la comida.

Todo lo que se provoca en este círculo es los desechos orgánicos e inorgánicos, el proyecto se enfoca en los desechos orgánicos que son los residuos de comida que después de servirse en un plato quedan.

Albergues

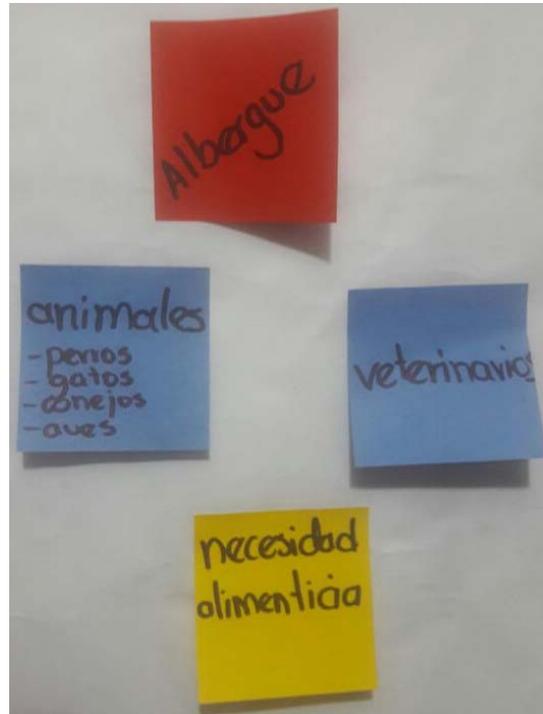


Gráfico 9. Actores Albergues

- Veterinarios que son los responsables del cuidado del albergue y sus miembros.
- Animales que son abandonados y sin hogar, se encuentran en estado deplorable de salud, desnutridos.

Su principal necesidad es alimenticia para los animales, ya que estos albergues viven con las donaciones de los voluntarios.

6.5.1.2. Oportunidades.

Se piensa en el primer mapa, identificamos las razones esenciales que tienen que ser resueltas, síntomas.

De acuerdo a las necesidades del restaurante se encuentra que desean desechar las sobras de comida, esto es una oportunidad para reutilizar estos desechos y ser procesados para darles otro uso.

Por otra parte en los albergues es necesaria la alimentación de los animales, la oportunidad identificada se conecta con el restaurante, es decir las sobras pueden ser procesadas y llevadas a los albergues para que los animales puedan vivir plenamente, con costos menores a los alimentos tradicionales que muchas veces llegan hacer daño a los animales, por la elaboración de estos productos que son hechos con saborizantes.

Lo que se desea realizar es un servicio al restaurante, que se enfoque en los momentos de la verdad donde se llega al cliente que son los albergues.

6.5.1.3. Experimentación.

En el cual realizamos un prototipo.

Los primeros actores en los restaurantes tendrán el deber de clasificar los alimentos desechados por composición en unos módulos que harán el trabajo de mantener a los desechos de comida, luego en una hora específica un camión relector ira al lugar, donde estos módulos serán encajados en el camión, nuevos módulos serán distribuidos en cada restaurante.

Al momento de llegar al centro de acopio, se llegara a una bodega que funciona como un cuarto frio donde se almacenan los módulos por día y composición.

El procesamientos de los alimentos se hará por medio de un proceso Fifo (primero en llegar, primero en salir) que consiste en procesar los alimentos que primero llegaron para que estos no se pudran en el centro de acopio.

En el proceso de empacar el producto es necesario las pesas para equilibrar las raciones de comida para animales que se deben distribuir, el empaque debe ser de una material consistente, amigable con el medio ambiente, donde no exista la posibilidad de

contaminación con agentes externos y además la colocación de la comida en cada plato para los animales.

La distribución es un proceso que consiste en llevar el producto a estos albergues, no se quita de lado la posible idea que estos alimentos puedan ser distribuidos a otros clientes, puesto que esta comida es enfocada al mejorar la calidad de vida de los animales y abaratar los costos, al igual de ser amigables con el planeta de acuerdo a la contaminación de estos desechos.



Gráfico 10. Prototipo de Servicio

7. MARCO TEORICO

Este marco teórico se basa en algunas disciplinas que sirven para argumentar el proyecto como Diseño de Innovación Social ya que se basa en la sustentabilidad del entorno creando nuevas estrategias y tácticas para mejorar la vida de las personas

7.1. Diseño de Innovación Social

Según la Comisión Europea en su documento (Defining Social Innovation, 2012) define a la innovación social como “desarrollo o implementación de nuevas soluciones (productos, servicios, modelos, mercados, procesos, etc.) que simultáneamente satisfacen una necesidad social (de modo más efectivo que las soluciones existentes y dan lugar a nuevas o mejoradas capacidades y relaciones y mejor uso de los medios y recursos. En otras palabras, las innovaciones sociales son buenas para la sociedad y al mismo tiempo potencian la capacidad de la sociedad para actuar”. En esta definición se intenta satisfacer las necesidades del público en los procesos cuyo objetivo principal es mejorar la relación con la sociedad y el entorno.

Cheryl Heller comenta que el diseño de innovación social es diseñar para las interrelaciones humanas entre la tecnología y el planeta (Vértice 2016).

En la actualidad, el mundo digital se ha convertido en una plataforma para relacionarnos e interactuar en un diseño social, donde la premisa es diseñar soluciones donde todo el mundo gane, no donde solo uno (Heller, C, Vértice 2016).

El diseño necesita un enfoque donde no hay límites, se debe empezar de la nada, un ejemplo de propuesta para el mundo es Girl Effect una campaña mundial sobre el crecimiento de una niña a los 12 años, una etapa muy importante ya este se convierte en un

momento decisivo para el futuro de muchas niñas en el mundo, la pobreza, el embarazo prematuro, la falta de educación son las primeras causas (Heller, C, Vértice 2016).

El diseño social es bastante amplio, por lo cual la investigación del diseñador no debe ser individual ya que no siempre está en lo correcto, el reto ahora es que ya no se puede solucionar un proyecto de acuerdo a una visión personal ahora un diseñador es un ente de transformaciones positivas para el mundo social integral (Heller, C, Vértice 2016).

El diseño social es emergente, no se puede predecir ni saber la respuesta de antemano, en este tipo de diseño se debe relacionarse con la gente, tener un conocimiento previo para crear nuevos proyectos que puedan responder soluciones a una necesidad, todo se organiza en torno a la identidad, también se puede innovar lo existente mostrando que lo anterior es obsoleto (Heller, C, Vértice 2016).

El diseño de innovación social se puede determinar por la práctica, experimentación o el aprendizaje que deja el material que se realiza, en algunos casos son híbridas y se involucran a diversos actores “no requiere de habilidades ni métodos nuevos, sino de una cultura nueva, un nuevo modo de mirar el mundo y de entender lo que el diseño puede hacer para la gente que vive en él” (Manzini, 2014).

7.2. Sociología organizacional

Es preciso conocer sobre la sociología ya que el valor de este proyecto está en la sociedad como ente en el cambio, “la sociedad es un sistema complejo cuyas partes encajan entre sí, produciendo equilibrio y la estabilidad social” (Emile Durkeim, 1858-1971). La sociedad es un modelo donde los individuos coaccionan, para Max Webber los individuos interaccionan entre sí intercambiándose cosas de carácter simbólico (1864-1920). La sociología no da

opiniones de cómo deben ser las cosas sino más bien cambia en función a la visión de sus miembros en el mundo.

La sociología comprende el estudio de las sociedades y los fenómenos que ocurren en ella, además, a las personas que las hacen parte en su espacio y tiempo.

7.3. Publicidad

Para el Lcdo. Hector Velarde antes de hablar de Publicidad es necesario conocer que es el Marketing Mix puesto que esto nos ayudará a entender todas las posibilidades al momento de entablar una publicidad, ya que es un campo que entabla muchas disciplinas “es la mezcla del mercadeo, son las diferentes áreas del Marketing consideradas en un plan de mercadeo” (Velarde, H, 2005).

Se conforman por:

- Producción y Diseño
- Ventas y Estrategias
- Control de calidad
- Canales de Distribución
- Departamento de compras
- Departamento de ventas
- Publicidad
- Recursos Humanos
- División de personal
- Relaciones Publicas
- Parque Automotor

- Investigación de mercado
- Comportamiento del consumidor
- Comportamiento de la competencia
- Copy análisis de los avisos publicitarios varios de la competencia. (Velarde, H, 2005).

La publicidad es una herramienta que tiene sus metas, las campañas pueden tener proyecciones de multimedios (varios medios) con estrategias de lanzamiento tales como:

- Intriga Máximo 3 días
- Lanzamiento 3 meses seguidos
- Seguimiento 4 meses
- Mantenimiento 5 meses (Velarde, H, 2005).

En la actualidad la publicidad tiene mayor importancia a raíz de los medios de comunicación masiva, es común leerla en afiches por las calles, en autobuses mediante fotografías, mediante redes sociales, tv, radio, periódico, revistas y hasta campañas, etc.

La publicidad poco a poco ejerce influencia en el pensamiento humano al momento de preferir un producto, la fácil manipulación de los medios de comunicación en la actualidad ha hecho que se pueda persuadir, modelar actitudes y comportamientos en las personas.

La publicidad tiene varias definiciones como “la publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (Armstrong, 2003) la cual es muy segmentada al costo, donde se puede promocionar lo que se desee mediante una campaña, producto o servicio.

“La colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no

lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas” (Thompson, 2005).

Los anuncios publicitarios tienen como función principal el recolectar la información del producto y darles una estrategia o valor al producto o marca, convirtiéndola en un mensaje persuasivo que debe llegar al consumidor de varias formas. En un anuncio es vital la claridad del mensaje puesto que con ello el consumidor se sentirá persuadido a consumir un producto; es importante también que el mensaje sea rápido puesto que el consumidor.

El objetivo principal de la publicidad es persuadir al grupo objetivo mediante mensajes claros pero no siempre obvios a consumir un producto, servicio, idea; la publicidad intenta crear un vínculo entre la marca y el cliente.

Para Velarde es preciso conocer principalmente al target, se lo diferencia por edad, sexo, nivel social y económico, así se los categoriza por:

- Consumidor primario: Decide la compra
- Consumidor secundario: Compra por comprar
- Consumidor opcional: compra por emoción (Velarde, H, 2005).

Para crear una publicidad es indispensable conocer al producto o servicio que se oferta, cada producto o servicio tiene una característica y ubicación en el mercado. (Velarde, H, 2005).

El producto o servicio dependerá de la presentación, marca, calidad, precio se las puede dividir entre:

- Características tangibles: en este proyecto es croquetas para perros, empaque, textura.
- Características intangibles: apreciar imagen, valor de la marca, hecha a base de residuos de comida, amigable con el medio ambiente, responsabilidad con los desechos (Velarde, H, 2005).

Según (Phillip Kotler, 2003) el objetivo de la publicidad consta de tres puntos claves: informar, persuadir, recordar.

- Informar: se crea una imagen corporativa, se crea una marca.
- Persuadir: Cualidades del proyecto, marca, producto, servicio.
- Recordar: Fidelidad en el producto o la marca lo que crea una acción de compra repetitiva.

“En una pieza publicitaria existen dos promesas: promesa básica y promesa secundaria: y tres respuestas a las que debemos apelar utilizando nuestros sentidos” (Velarde, H, 2005).

La promesa básica consiste en la promesa de posicionamiento del producto y la promesa secundaria nace de la básica, se debe buscar recursos para reforzar la marca; mientras tanto las respuestas se basan en la psicología mediante sentido, emoción y razón.

7.3.1. Brief

Es necesario una información breve del producto o servicio, un brief es “asamblea o reunión cuyo fin es el de informar o definir oficialmente el trabajo a realizar y las tareas que incumben a los que participan en el proceso de difusión publicitaria, y es el esquema de trabajo que ordenará la tarea de todo aquél que esté involucrado en la tarea a realizar” (Vecellio, F, 2008).

La elaboración del brief cumple dos etapas: Brief de producto, brief publicitario para esto se toma como referencia a Velarde y su modelo de brief; estos se realizan en el desarrollo de la propuesta a continuación.

7.3.2. Mensaje Publicitario.

El mensaje publicitario motiva al público a consumir un producto, servicio o campaña a través de tres necesidades como:

- Emocional: en el caso de esta campaña, apela a las emociones en cuanto a los desechos de comida, su conciencia ambiental y social con los animales.
- Sensorial: visualmente atrayente ocasionando placer mental.
- Racional: el cliente se beneficia obteniendo comida para su perro, más barata o incluso gratis; más ración, mejor precio.

La credibilidad en un anuncio es beneficioso porque se promete al consumidor algo beneficioso, verídico, concreto.

Un anuncio debe resaltar sobre otros anuncios para captar al cliente, ¿Cómo lo motivamos a preferirnos? ¿Cómo interrumpimos lo que hacen y lean, miren, escuchen el mensaje que se quiere publicar? es una técnica para captar la atención.

“Al evaluar un mensaje publicitario es muy beneficioso que nos hagamos a un lado y asumamos la posición de lector o prospecto para analizarlo desde un punto de vista más objetivo” (Velarde, H, 2005).

“La tarea de la publicidad es pura y simplemente de comunicar a una audiencia determinada informaciones y afectar su estado de ánimo de tal forma que lo estimule favorablemente hacia el producto o servicio” (Velarde, H, 2005).

7.3.3. Plan estratégico

Los pasos a seguir en cuanto a la planeación de la estrategia son tomados de los autores Arthur Thompson y Fred David.

Thompson pone a consideración cinco pasos para elaborar y ejecutar una estrategia:

- Desarrollar una visión estratégica.
- Establecer los objetivos y emplearlos como señales para medir el desempeño
- Elaborar una estrategia para alcanzar los objetivos
- Aplicar y ejecutar la estrategia elegida.
- Evaluar el desempeño y poner en marcha medidas correctivas (Thompson, A, 2008).

Mediante el análisis Porter y Foda.

Por otro lado Fred David, establece ocho pasos:

- Elaborar la declaración de la misión
- Realizar un análisis externo
- Realizar un análisis interno
- Establecer los objetivos a largo plazo
- Generar, evaluar y seleccionar estrategias
- Establecer políticas y objetivos anuales
- Asignar recursos
- Medir y evaluar los resultados (Fred, D, 2003).

Todo esto a partir de un análisis Pest.

7.3.3.1. *Análisis Pest*

El análisis se centra en los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos; este permite desarrollar el impacto de cada uno de los factores para que una nueva marca entre en el mercado.

7.3.3.2. *Análisis Porter*

Modelo desarrollado por Michael Porter, es un análisis de competencia ante otras marcas, campañas, servicios o cualquier producto de comunicación; aquí se conoce las oportunidades donde se puede hacer frente y las amenazas que se deben tomar en cuenta (Victoria, 2008).

“La amenaza de nuevos competidores hace referencia a la posibilidad de que los beneficios de las empresas establecidas en un sector puedan descender debido a la entrada de nuevos competidores” (Martinez, 2012)

7.3.3.3. *Análisis FODA*

Fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas de la situación del producto que se quiere comunicar considerando factores interno y externos.

7.4. Experiencia de usuario

La experiencia de usuario (UX – User Experience) representa el cambio que emerge de acuerdo a la usabilidad del producto, el objetivo principal no se delimita a mejorar el rendimiento en cuanto al usuario en la interacción, si no pretende solucionar los problemas estratégicos de la utilidad del producto y el problema psicológico del placer y diversión de su uso (D´Hertefelt, 2000).

El concepto de experiencia de usuario nace en el campo del marketing, se vincula mucho con la experiencia de marca donde se intenta establecer una relación de fidelidad entre el consumidor y marca. En el marketing el enfoque de la experiencia de usuario se basa en los factores que hace que un usuario elija un producto o no, además analiza como el usuario usa el producto y como es su experiencia (Kankainen, 2002).

Arhippainen y Tahntin (2003) definen la experiencia de usuario como la experiencia que tiene el usuario al interactuar con un producto. Arhippainen (2003) define como las emociones y expectativas del usuario, su relación con otras personas.

Es uno de los momentos más trascendentales del proyecto, es cuando el diseño de todo el proyecto interactúa con el público, lo que se desea en este punto es lograr que el público se interese en el producto y produzca ventas reales.

Para que el cliente se sienta a gusto se debe crear una experiencia y esto se hace conociendo bien al público, ya que con eso se identifican los patrones si el producto está cumpliendo su propósito, así poco a poco se elimina la información que no vale y se crean otros más fáciles y óptimos para nuestro target.

Otro aspecto importante al momento de crear una experiencia de usuario es el clasificar al público en grupos de acuerdo a ciertas cualidades, como edad, género, localización u otros factores trascendentales; al conocer esto se diseña e intenta agradar a la mayor cantidad de público.

La funcionalidad, la comunicación, experiencia son formados a través de la narrativa que facilita la comprensión del target. Es importante también ponernos en el lugar del cliente en

el momento de todo el proceso, aquí se realizan los momentos de la verdad de un proyecto, que hace en cada punto para llegar al objetivo.

Dillon (2001) propone tres niveles de experiencia de usuario; la acción que hace el usuario; resultado que obtiene el usuario; emoción que siente el usuario.

La experiencia de usuario es todo lo que provoca la experiencia como sentimientos, sensaciones, emociones, valoración, satisfacción, utilidad respecto a un producto.

Las variables son distintas y cambiantes de acuerdo a muchos factores como género, edad, situación económica, situación local; se diferencian por factores trascendentales que dan uso y propios del producto (Arhippainen y Tahti, 2003).

8. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

El producto final consiste en un sistema-producto cuyo objetivo es alimentar a los animales para darles una mejor calidad de vida, estos alimentos son más baratos. Se hablara del producto que se va a diseñar, después del servicio, el cual funciona como materia prima para realizar la comida de animales y ayuda a los restaurantes a librarse de los desechos de comida que contaminan el ambiente.

Servicio

- El principio comienza en el restaurante, se planifica un servicio con los momentos de la verdad, en cada punto se detalla la recolección de comida y como es llevada a las bodegas para el proceso.

Producto

- El producto es comida para perros empacada, diseñada.
- Se crea una marca, etiquetas que resalten en el mercado con su debido empaque.

Comunicación

- La marca Nactive comida para perros, bajo precio, amigable con el medio ambiente ya que utiliza los desechos de comida como nueva manera de alimento.

8.1. Target

Todas las personas nos alimentamos y por lo tanto desechamos comida, es irrelevante quien desecha más o menos ya que todos desechamos comida en algún momento de nuestras vidas, el desperdicio se vuelve cosa de todos los días e incluso normal.

El target principal se enfoca en el producto, ya que la comida para perros será beneficioso para dueños de mascotas, la comida para perros es cara por lo tanto estas personas se dan cuenta de su economía y prefieren obtener precios más cómodos, tienen razas grandes o más de dos perros en casa, por eso gastan mucho dinero en alimentar a sus mascotas, algunos adoptan perros callejeros y les dan comida de casa, porque estos animales se acostumbraron a comer de sobras de comida y muchas veces los animales no reciben la comida tradicional vendida en los supermercados.

El target secundario se encuentra mediante los valores y estrategia de la marca Nactive, al ser este producto hecho con desechos de comida se incentiva a ser parte de este cambio a los activistas ambientales, animales, gubernamentales y albergues, cada uno busca un interés en cuanto a sus ideales y políticas.

- Activistas ambientales: enfocados en la reducción de desechos lo que provoca contaminación.
- Activistas animales: buscan mejorar la calidad de vida de animales en estados deplorables, conciencia con los seres vivos.
- Instituciones Gubernamentales: interesados en reducir gastos y espacios en cuanto a los tratados de reciclaje.
- Albergues: labor conjunta con activistas animales, donde buscan albergar gran cantidad de animales, darles mejor calidad de vida para que puedan ser adoptados; de acuerdo a los antecedentes los animales de la calle crecen en número cada vez más, con la ayuda de Nactive se alimenta a mas perritos a bajo precio.

Target opcional se enfoca en las familias ya que ellos tienen muchos integrantes que desechan comida, compran cosas que no consumen y se caducan, de acuerdo al nivel socio

económico están enfocadas en nivel medio bajo, medio y medio alto, ya que es un target que hace sus propias compras regularmente cada semana o cada dos semanas, en este tiempo no tienen que cocinar todo porque algunos productos se caducan en 6 días, también no tienen mucho tiempo en el día por sus trabajos para cocinar todos los alimentos que se compraron y optan por lo más rápido y sencillo, de acuerdo a la situación geográfica se encuentran un poco lejos de los supermercados y mercados por lo que deciden comprar mucho para evitar ir lejos.

De acuerdo a los intereses emotivos del target, la familia se da cuenta del gran desperdicio de comida y de que los alimentos comprados se comienzan a dañar que tienen que botarlos a la basura, ese sentimiento de culpa se repite pero no saben qué hacer con los desechos de comida y con los alimentos comprados no utilizados puesto que en algunas ocasiones si se las utiliza.

8.2. Análisis Pest

Político: No existen leyes que penen a las personas, fabricas, restaurantes que no consumen todo lo que compran y por lo tanto desechen más comida.

No hay un presupuesto para este problema, existen políticas para recolección de basura en general pero no siempre para la reutilización.

Económico: Mientras más población, más desechos menos economía, más pobres.

No existe una planificación consiente en cuanto a que comprar porque lo necesitan así el comprador pierde dinero.

Social: No hay una conciencia sobre la reutilización de materia orgánica, muchos piensan que eso es para plásticos, papel, cartón entre otros, pero no comida porque se pudre.

Tecnológico: No existen innovaciones para la reutilización de comida.

8.3. Análisis Porter

No existe competencia en cuanto a reutilización de alimentos, en pequeñas comunidades de internet se da pasos sobre reutilización de comida para hacer más comida que son recetas muy específicas las cuales ayudan solo a un tipo de alimento y no a otros.

8.4. Análisis FODA

Fortalezas:

- Amigable con el medio ambiente.
- Reutilización de desechos de comida.
- Se intenta mejorar la calidad de vida de perros.
- Servicio directo con el cliente.
- Producto sano
- Concepto innovador

Oportunidades:

- Se puede atraer a más clientes.
- Beneficioso trabajar en conjunto por un objetivo donde todos ganan.
- El producto se puede adaptar a nuevas tecnologías.

Debilidades

- Las personas prefieren botar la comida sobrante y no reutilizarla.
- El público no piensa que es posible la reutilizar los desechos de comida y transformarlos en comida para perros.

- Las políticas no apoyan y dan prioridad a otras cosas.

Amenazas

- Los desechos de comida tienen una vida útil muy corta, si no es llevada al proceso de reutilización esta tiende a dañarse.

8.5. Desarrollo del logotipo

El nombre es Nactive, está desarrollado con la palabra nac que al revés es can que significa perro, y active que significa activo, la intención es dar a conocer que los productos son buenos para los animales, no por ser hechos con desechos son malos, el precio resulta menos costoso.



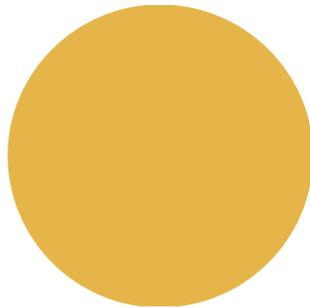
El isotipo consta de la unión de tipografía con iconos instintivos sobre los animales como la huella del animal.

8.5.1. Cromática

Los colores utilizados están en modo contraste, el nombre se divide en dos palabras que se unen donde utilizo dos colores, amarillo y blanco con un contraste de fondo negro.

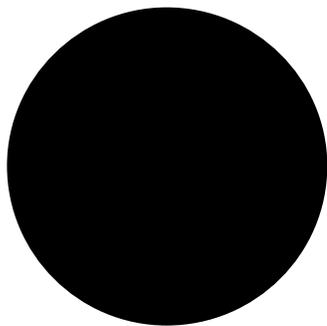
El color amarillo de acuerdo a su psicología es un color reluciente, denota energía, luz, iluminación, alegre, felicidad, optimismo, confianza, en algunos casos refiere comida.

En las variaciones podemos encontrar el fondo blanco donde el amarillo no cambio pero el blanco cambia a negro.



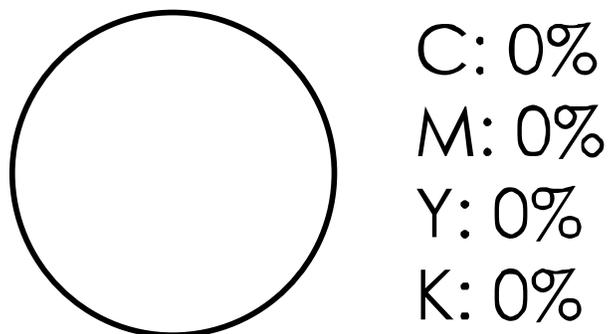
C: 0%
M: 35%
Y: 85%
K: 0%

El color negro hace un contraste con el amarillo y blanco, el color negro se refiere a lo lo positivo, poder, elegancia, sofisticación, misterio, fuerza, sobriedad, prestigio, estilo, modernidad.



C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 100%

El color blanco representa bondad, pureza, inocencia, simboliza paz, humildad, amor, luz, ligero, salud, limpio, esterilizado; gran contraste con el negro.



8.5.2. Tipografía.

La tipografía utilizada es Bell MT en bold, es una tipografía con serifas, es elegante y legible, es utilizada en el logotipo y unida con iconos representativos de los animales, se juntan a formas una sola tipografía innovadora.

A B C D E F G H I J K L M
N Ñ 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 ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

8.5.3. Variaciones de la marca.

Fondo blanco

NAC **tive**

8.6. Servicio

8.6.1. Servicio de recolección en restaurantes.

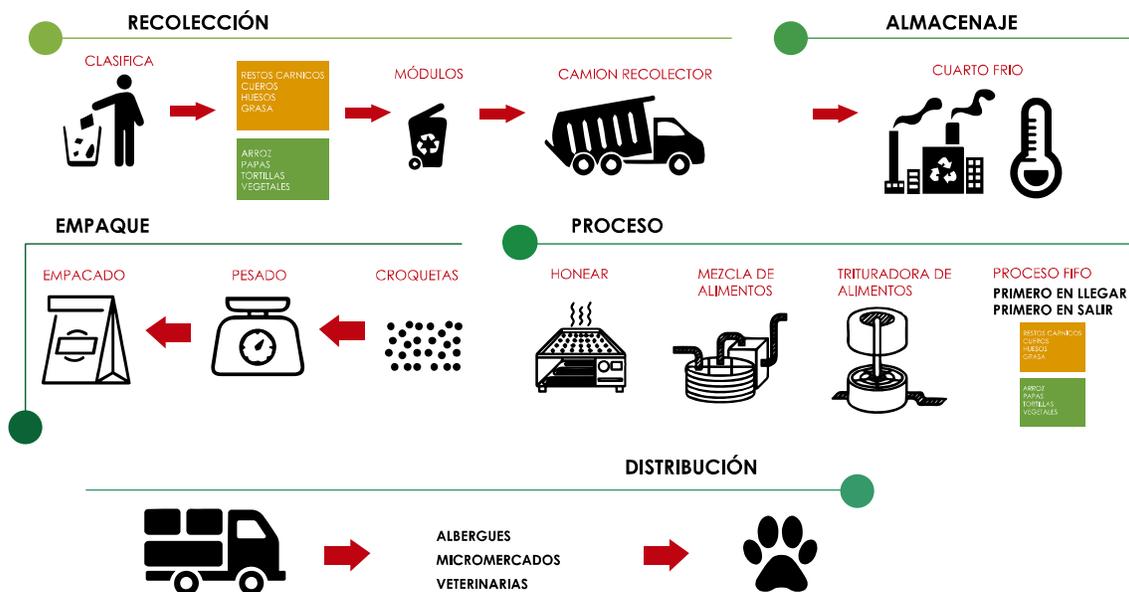


Gráfico 11. Sistema de recolección de desechos de restaurantes puerta a puerta

La recolección se realiza a partir de las 5 pm, en restaurantes donde previamente se haya mantenido un rango de salubridad y que la materia prima sea útil como: asaderos, restaurantes que ofrecen almuerzos, platos a la carta, comida rápida, chifas, pizzerías, entre otros; el principal objetivo con esto realizar un mapeo en el sector la mariscal para tener en cuenta cuantos restaurantes sirven o no sirven, ya que la comida que se desecha debe ser alto en proteína y fácil de mezclar con otros ingredientes.

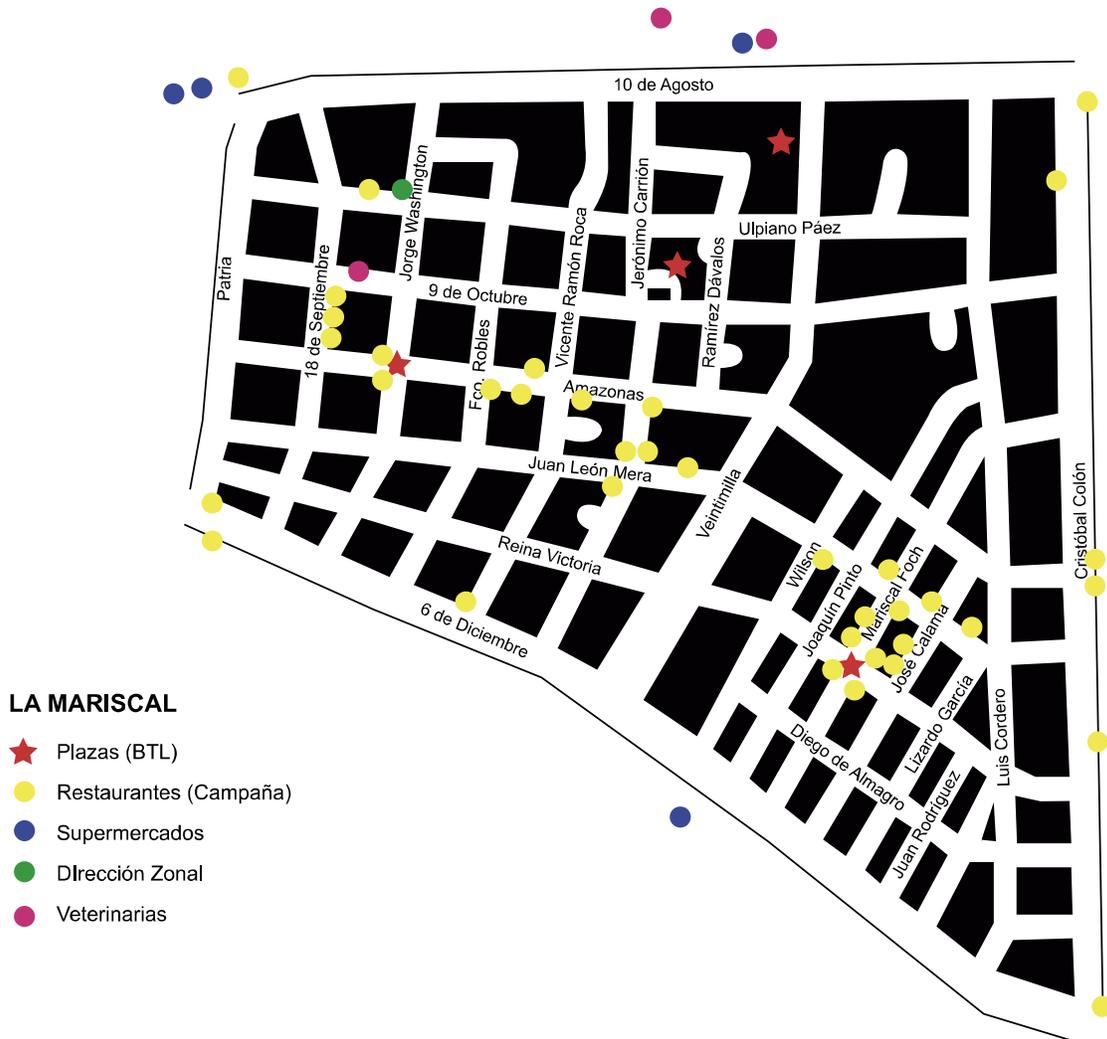


Gráfico 12. Mapeo barrio La Mariscal

8.6.2. Diseño de módulo



Este módulo será llevado a los restaurantes donde se realizará el servicio de recolección de alimentos, es hecha a base de fibra de vidrio moldeable y resistente, con ruedas que se mueven 360° para mejor movilidad.

8.6.3. Embarque



Gráfico 13. Furgón Térmico

Luego se embarca los módulos en un furgón térmico para poder preservar los alimentos, se encaja los módulos en el furgón, el cual próximamente los transporta hacia el punto de almacenaje.

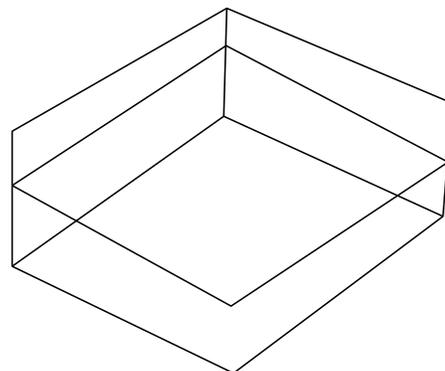
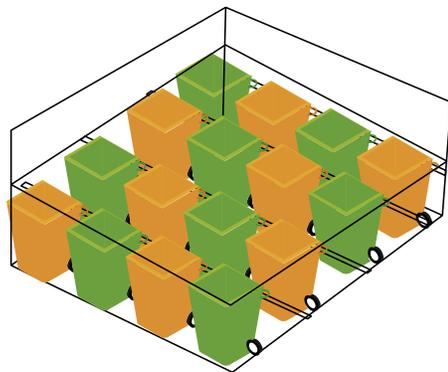


Gráfico 14. Módulos en el furgón

8.6.4. Bodegaje

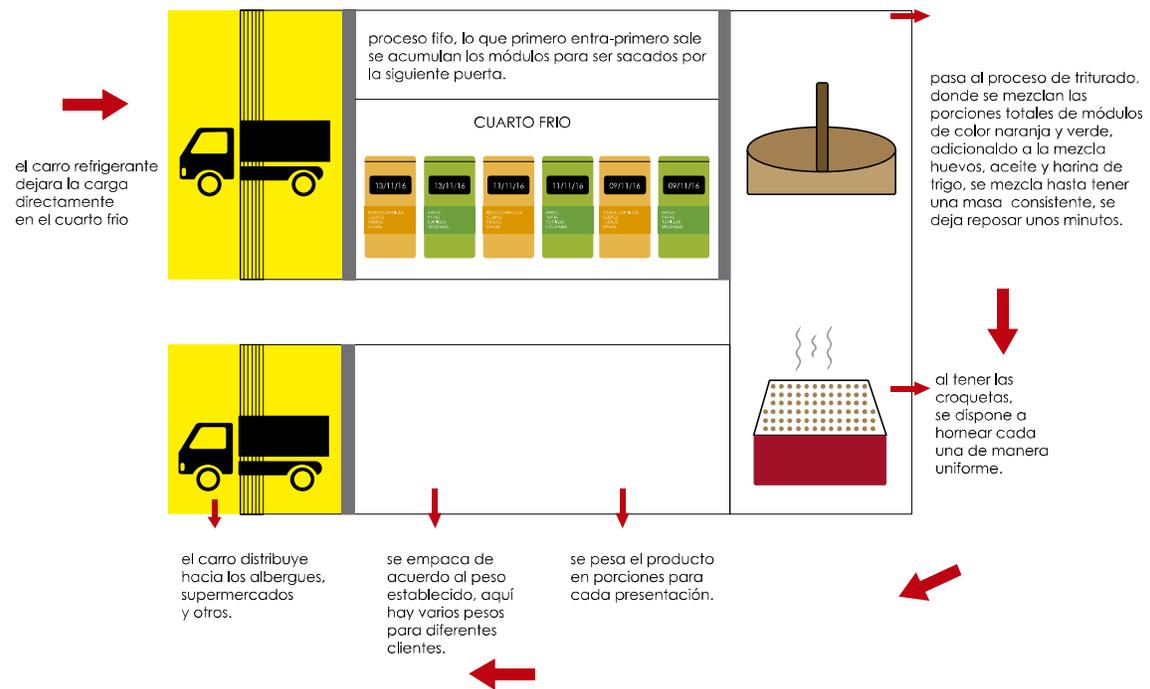


Gráfico 15. Bodegaje o almacenaje de los desechos de comida

8.6.5. Señalética



Gráfico 16. Señalética almacenaje y módulos

8.7. Producto



Gráfico 17. Desechos en proceso

Se saca las impurezas hirviendo los desechos de comida, los alimentos se deshacen y forman una masa que se asentara en el fondo de la olla, el agua que queda en la parte superior es agua, grasa y condimentos.



Gráfico 18. Masa de desechos

Si es necesario en algunas ocasiones se debe licuar algunos residuos para que formen una masa compacta, se agrega otros ingredientes como huevo, harina de trigo.



Gráfico 19. Moldes



Gráfico 20. Proceso de horneado de la croquetas



Gráfico 21. Croquetas



Gráfico 22. Etiquetas

8.8. Comunicación

8.8.1. Brief del producto

Producto: Nactive

Cliente: Albergues, dueños de mascotas.

Posicionamiento: comida para perros elaborada con desechos de comida.

Estrategia: amigable con el medio ambiente, se elabora con los desechos de comida de restaurantes de un determinado sector de Quito, responsabilidad con los desechos de comida que se bota.

Competencia: marcas posicionadas en el mercado como Pedigree, Royal Canin, Dog Chow, Proplan; la mayoría de estos productos son caros, sus empaques son resistentes, son muy comerciales, muchas veces podemos encontrar afiches, spot publicitarios sobre sus

productos, se pueden encontrar en grandes proporciones y en pequeñas, tienen un mundo muy amplio de alimentos en cuanto al tamaño del animal, es posible encontrarlas en tiendas y supermercados.

Ninguno de estos alimentos tienen un aporte ecológico, muchas veces la composición de los alimentos hacen daño a los animales a largo plazo, como problemas de hígado y estómago, muchos dueños prefieren comprar los alimentos más baratos ya que tiene un alto costo, o se mezclan con comida casera.

8.8.2. Brief de Campaña

Objetivos Sociales

- Fomentar el interés por actividades de recolección de desechos de comida.
- Concientizar al público sobre el desecho responsable de los desperdicios de comida.
- Influenciar positivamente en la vida de las personas motivándolas ayudar a otros seres vivos mediante la reutilización de comida.

Cualitativos:

- Brindar un servicio de recolección básica, rápida y fácil para los restaurantes que no cuentan con mucho tiempo.
- Realizar actividades alternativas como beneficio para todas aquellas personas que contribuyan con la campaña.
- Ser un nexo entre las personas que donan y el producto Nactive, para generar una red de conexión de eventos e información.

Se brindará un servicio que fomente la recolección de desechos de comida, interesándolas y creando un estilo de vida, en conjunto con la gratitud de ayudar a perritos que lo necesitan

y ser parte activa de reducir los desechos que muchas veces se convierten en basura que contamina el ambiente. De esta manera, se crea un nexo irrompible entre las nuevas personas, marca, conciencia social y perritos.

8.8.3. Emisor:

Como la campaña pretende influenciar a las personas en su interés por no botar los desechos de comida y reutilizar, el emisor directo es Nactive que se interesa por alimentar a los perros mediante las sobras de comida.

Nactive elabora croquetas para perros a partir de las sobras de comida que se recolectan en algunos restaurantes mediante un servicio de recolección, Nactive lleva estos desechos a un proceso donde se mezcla con otros ingredientes y se elabora comida saludable para perros y más barata.

La campaña invita a consumir comida en restaurantes auspiciantes y promocionar el producto, convirtiéndose en el vínculo de personas, activistas, Nactive y albergues de mascotas en el Ecuador.

8.8.4. Receptor:

El receptor son personas de 20 a 40 años, detallados en el target.

8.9. Estrategia:

- Amigable con el medio ambiente
- Tus desechos pueden ser utilizados por otro
- Conciencia animal
- Reducción de la contaminación (es acción de todos)
- Beneficios para los albergues, restaurantes.

PERSUASIVA – INFORMATIVA: Donde se eleva la labor de Nactive, es decir el donar a los albergues de animales funciona como labor social, conciencia ambiental.

- Reutilización de desechos
- Los restaurantes proveedores de desechos.

Para la realización de esta campaña se realiza una mascota, el personaje apropiado características humanas, lo que se intenta es que hable por si solo.



Nombre: Otto

Edad: 3 años

Ecuatoriano

Animal de albergue

Mestizo: Ojos café, nariz café, collar verde con placa amarilla

Color Café con amarillo

Orejas largas

Ama comer NActive

Ojos café, nariz café, collar verde con placa amarilla



Gráfico 23. Centro de Mesa - Informativa

<http://karlygj.wixsite.com/nactive>

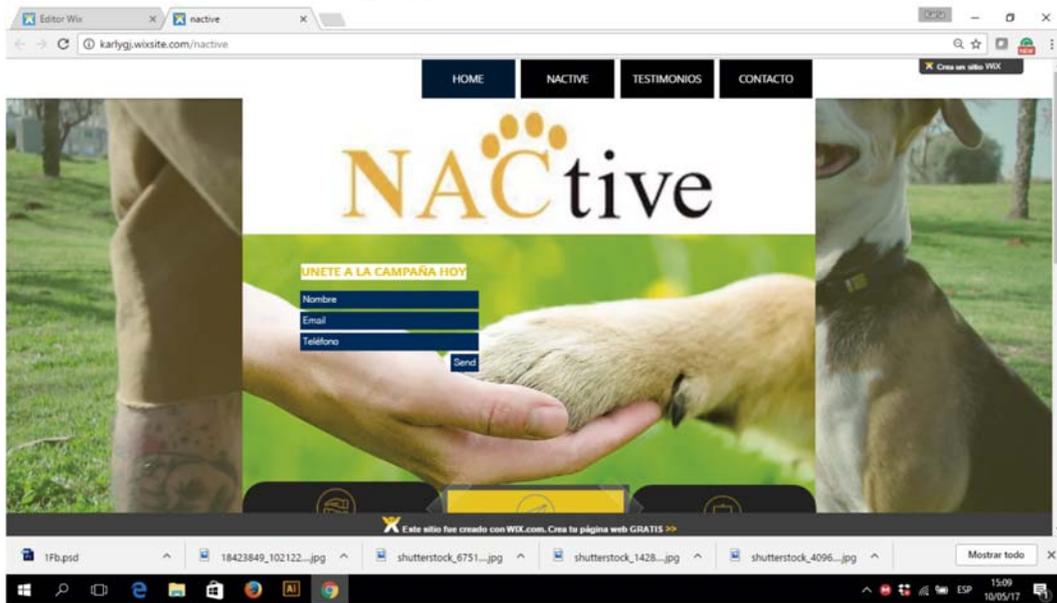


Gráfico 24. Página Web - Home

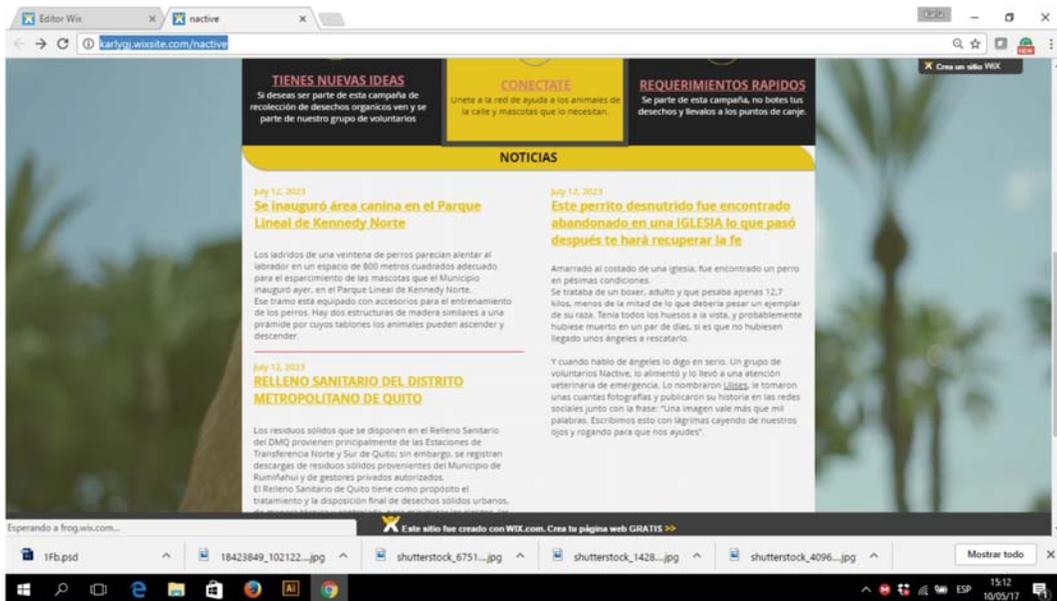


Gráfico 25. Página Web - Noticias

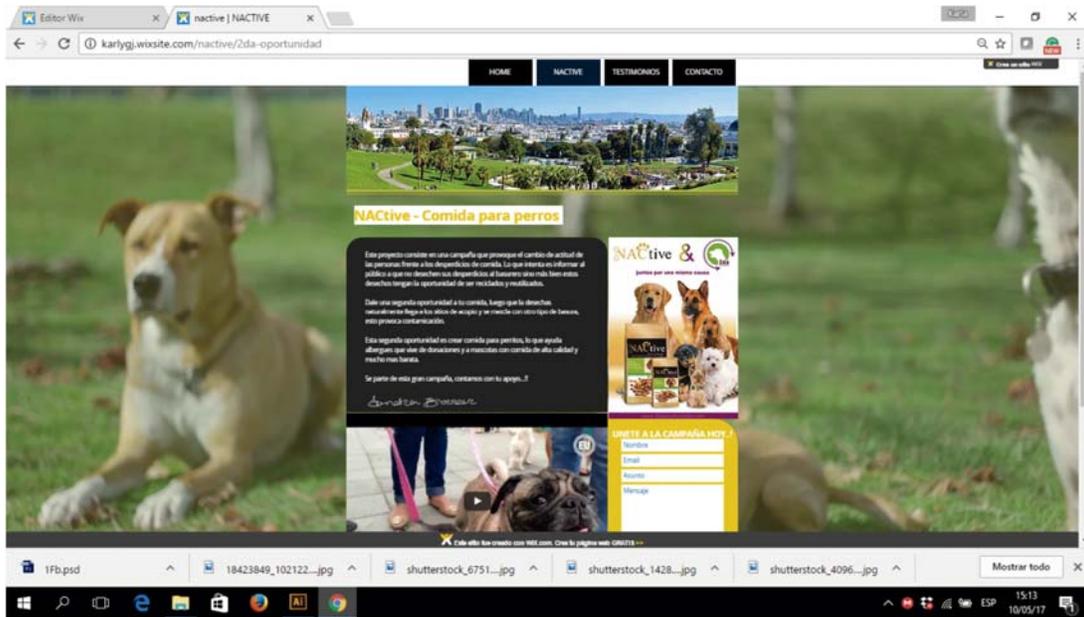


Gráfico 26. Página Web - Sección Labor de Nactive

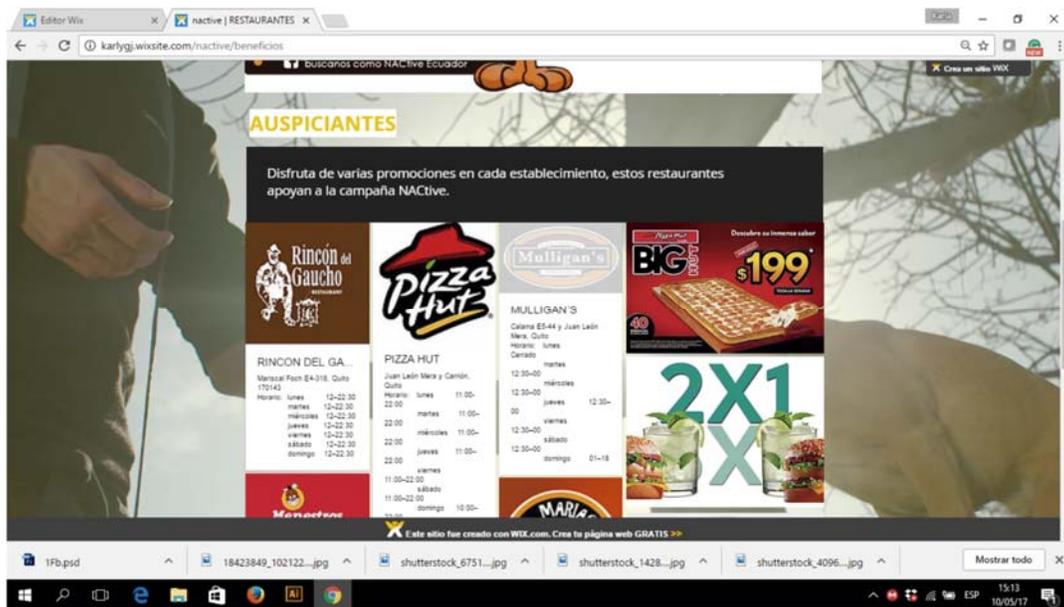


Gráfico 27. Página Web Auspiciantes



Gráfico 28. Página Web – Testimonios

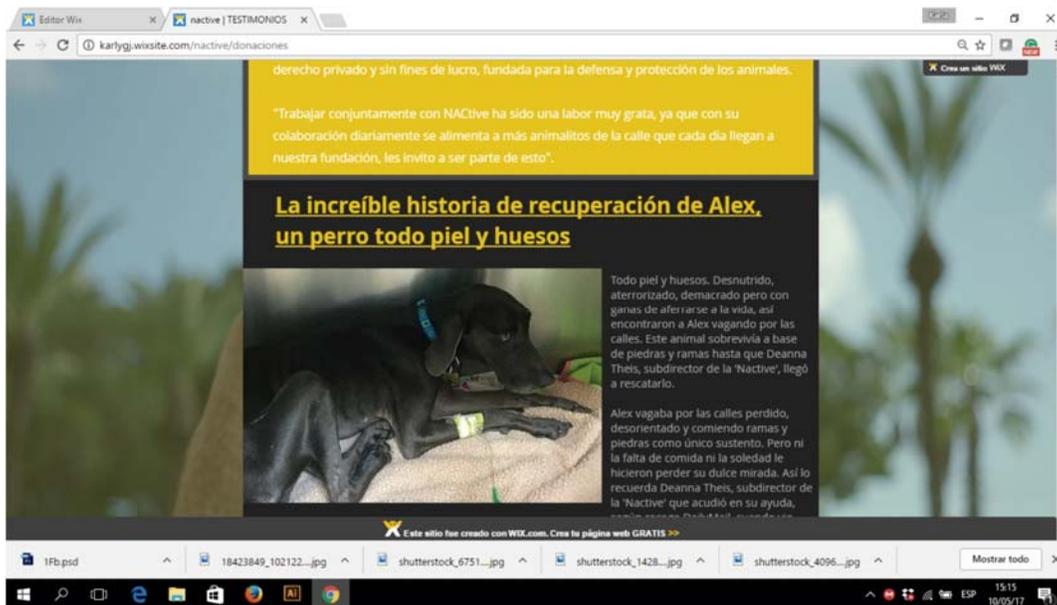


Gráfico 29. Página web - Testimonios II

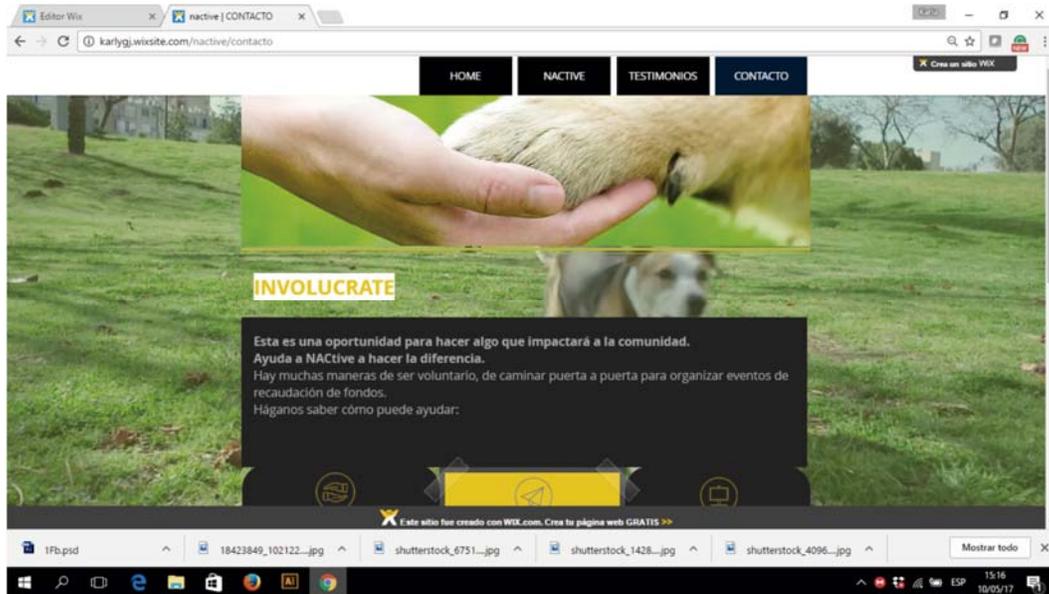


Gráfico 30. Página Web – Comunícate e Involúcrate

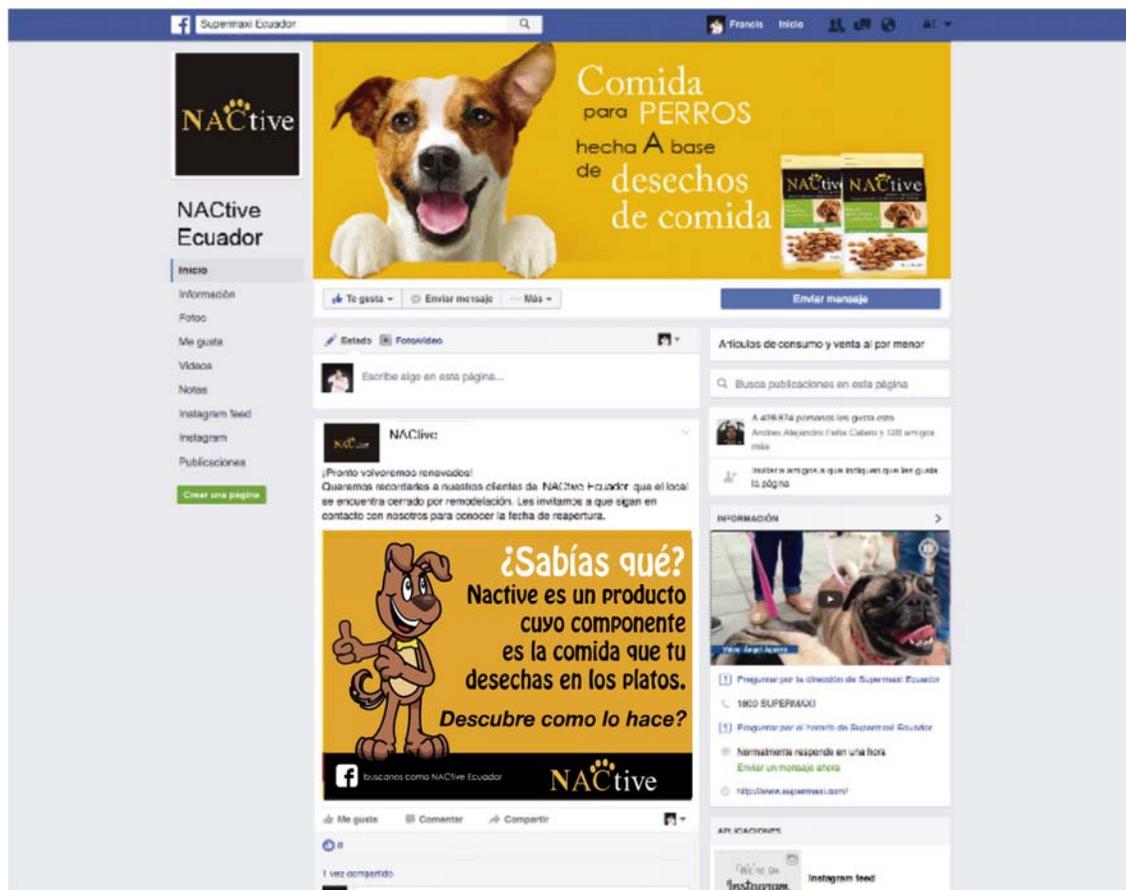


Gráfico 31. Página de Facebook



Gráfico 32. Post Facebook



Gráfico 33. Post Facebook



Gráfico 34. Post Facebook



Gráfico 35. Señalética restaurante auspiciado



Gráfico 36. Nactive – parada de bus



Gráfico 37. Nactive – Valla publicitaria



Gráfico 38. Stands para supermercado y Btl



Gráfico 39. Uniforme voluntarios

9. CONCLUSIONES

Las dos problemáticas se juntan para resolver dos problemas sociales, por un lado minimizar los desperdicios que se botan a los basureros ayuda al medio ambiente, por el otro tener en cuenta el índice de perros en las calles para darles una mejor calidad de vida; estos dos problemas se juntan formando un ciclo, en este proyecto se llega a concientizar sobre el desecho de comida responsable mediante la recolección de desechos ya que se benefician ellos mismos, ya sea con comida para sus mascotas, la conciencia ambiental de nuestro entorno y la conciencia animal que debe ser atacada.

Los desechos de comida son materia prima gratuita, aproximadamente del 80% al 90 % de los desechos de comida son plenamente utilizables y el resto se puede reutilizar con otras iniciativas como el compostaje orgánico; de esta manera la basura que se bota es mínima, además ya no se mezclan los alimentos con otros desechos que si son reciclables.

Mediante la reutilización de los desechos de comida se mejora la calidad de otros desechos inorgánicos que llegan a los centros de acopio, ya que al no mezclarse con comida como grasas, olores, estos pueden ser reutilizados de mejor manera, por ejemplo el papel o cartón al mezclarse con comida no sirve para el reciclaje y se estaría desperdiciando aún más, por el contrario al no mezclarse se puede reciclar más cosas, entonces los residuos que llegan a los rellenos sanitarios serían mínimos lo cual si abastecería por mas años a la basura de los habitantes, también no se perderían espacios territoriales y se gastaría menos en construcción de rellenos, además se reduce los índices de contaminación mejorando la calidad de vida de los habitantes.

La comida de los perros es más natural de acuerdo a su composición ya que se elabora con carnes, lácteos, proteínas los cuales son beneficiosos para el animal en todos sus aspectos; la comida tradicional es hecha a base de harinas y saborizantes artificiales.

Al final de todo se crea un sistema de diseño completo donde; se reutiliza los desechos de comida que causan daño al medio ambiente, los residuos de comida son materia prima gratuita que siempre habrá en cualquier acto de alimentarse, se crea una marca que elabora comida para animales a partir de los desechos de comida, esta marca vende sus productos y a su vez ayuda a albergues donde su principal falencia es el gran índice de perritos que llegan y la necesidad por alimentarlos ya que viven de donaciones es decir su trabajo mejora, el producto beneficia a los perritos y a los dueños de mascotas que al desperdiciar comida reciben croquetas para sus mascotas.

Nada se separa de nada en todo este proceso de recolección, se resuelve las problemáticas mediante la realización de comida donde se cumple un ciclo sustentable donde cada una de las partes se ven beneficiadas.

He disfrutado mucho del proyecto porque se pueden medir los resultados cumpliendo los objetivos, esta propuesta es viable ya que mientras haya desperdicios de comida, existirá comida para perros y todo cumplirá su ciclo sustentable.

10. BIBLIOGRAFIA

Wilkie, Alex. (2014). Mapping Societies. MA Interaction Design, Goldsmiths University of London.

Placebase. Cultural Probes. Octubre 8, 2012. Recuperado el 20/09/2016 de www.homes.lmc.gatech.edu/~agrosz3/masters/research/cultural-probes/

FAO, El desperdicio de alimento daña al clima, el agua, la tierra y la biodiversidad. Recuperado el 16/09/2016 de <http://www.fao.org/news/story/es/item/196368/icode/>

Abreu Quintero, José Luis. Innovación Social: Conceptos y Etapas. Recuperado el 19/09/2016 de [http://www.spentamexico.org/v6-n2/6\(2\)134-148.pdf](http://www.spentamexico.org/v6-n2/6(2)134-148.pdf)

Helley, C. (2016). Conferencia de diseño para la innovación social. USFQ

Manzini, E., junio 2014: "Design: when everybody designs. An Introduction to design for social innovation", MIT Press. Recuperado el 30/11/2016 de <http://mitpress.mit.edu/books/design-wheneverbody-designs>.

Comisión Europea, European Design Innovation Initiative, 2012: "Defining Social Innovation". Parte primera de "Social Innovation Overview", Proyecto TEPsIE ("The theoretical, empirical and policy foundations for building social innovation in Europe"). Autores: Caulier-Grice, J., Davies, A., Patrick, R., Norman, W. Recuperado el 30/11/2016 de <http://youngfoundation.org/publications/tepsie-social-innovation-overview-parts-i-ii-iii-ivand-bibliography/>

Vectorizados. Recuperado el 07/04/2017 de <http://www.vectorizados.com/>