Proyecto de Grado

Nathaly Daniela Daza M.

Asesor: María del Pilar Alzate C.

Diseño de la Comunicación Visual

Enfasis: Marca y Emapque

Pontificia Universidad Javeriana Cali
Santiago de Cali 2017

Tema

Este proyecto de emprendimiento desarrolla la marca Möndlu, destacando por medio de la comunicación visual, los beneficios de la almendra en diferentes productos para la alimentación sana del ser humano.

Introducción

Möndlu es una marca colombiana nacida de Cali, de productos naturales preparados a base de almendras, catalogados como saludables. La línea está conformada por leche de almendras, harina de almendras, queso de almendras y mantequilla de almendras, hecha de una manera casera, sin ningún tipo de conservantes ni saborizantes artificiales, rica en las proteínas, vitaminas y minerales que aporta la almendra.

Con este proyecto de diseño de la comunicación visual se pretende desarrollar tanto la imagen de la marca, como su estrategia de promoción. El trabajo estará enfocado en el diario vivir de las personas que están generando cambios de actitud y pensamiento mejorando así su estilo de vida. Esto ha hecho que los individuos de casi todas las edades estén más pendientes de su físico y su salud, cuidando principal y detalladamente de cada uno de los alimentos que consumen

"Colombia cada vez más se está inclinando a llevar un estilo de vida más saludable y los hábitos de consumo están cambiando rápidamente.
Así lo evidenció un reciente estudio de Nielsen. Esta es una tendencia que se está dando a nivel mundial y ha sido acogida por los colombianos".
(Revista P&M Bitar, septiembre 2016)

Este es el enfoque que se le dará a la marca Möndlu y por el cual partirá para desarrollar su estrategia de comunicación visual.

Möndlu

CONTENIDO

1 Objetivos
2 Justificación
3 Contexto de la necesidad
4 Audiencia objetivo
5 Benchmarking
6 Estado del arte
7 Métodos, técnicas y herramientas
8 Resultados esperados
Descripción de los requerimientos
9 Desarrollo del producto
10 Descripción final del proyecto
11 Conclusiones
12 Referencias y fuentes
13 Anexos

Objetivos

•GENERAL:

•Diseñar una estrategia de comunicación para la marca Möndlu.

•ESPECÍFICOS:

•Caracterizar la audiencia objetivo para le cual se dirige a la marca.
•Definir los elementos y medios que componen la estrategia de comunicación.
•Analizar e identificar los beneficios de la almendra hacia la audiencia
•Construir un sistema de identidad para la marca.

Justificación

Möndlu se lleva a cabo por un interés personal y familiar de su creadora, en los alimentos naturales derivados de la almendra. En segunda instancia, por la tendencia mundial que ha surgido desde hace algunos años de llevar un estilo de vida saludable, haciendo énfasis en la alimentación sana, natural y en la actividad física diaria, creando así una gran preocupación por la salud y bienestar de las personas modificando ciertos hábitos.

En Colombia y el mundo, actualmente, se da una problemática respecto a los malos hábitos alimenticios, relacionados con las bebidas y comidas artificiales que caen pesados al organismo y resultan dañinos causando alergias e intolerancias al momento de consumirlos. Algunas personas no tienen el conocimiento necesario de las opciones que el mercado ofrece en alimentos sanos, los cuales puedan comenzar a consumir de forma periódica sin que les cause molestias.

Paralelo a ello se ha desarrollado una tendencia vegana y vegetariana en las personas, la cual las hace selectivas al momento de comprar los productos que van a consumir diariamente, cuidando así su salud.

En este proyecto de diseño de la comunicación visual para la marca Möndlu, se desarrollará todo lo relacionado a la identidad visual corporativa y la comunicación de la marca.

Contexto de la necesidad

"La Organización Mundial de la Salud (OMS) define la salud como "un estado de completo bienestar físico, mental y social", lo que supone que este concepto va más allá de la existencia o no de una u otra enfermedad. En consecuencia, más que de una vida sana hay que hablar de un estilo de vida saludable del que forman parte la alimentación, el ejercicio físico, la prevención de la salud, el trabajo, la relación con el medio ambiente y la actividad social." (Sanitas.es, 2017)

De esta manera se puede afirmar que un estilo de vida saludable se rige por varios factores que se complementan entre sí. El primero de ellos es llevar una dieta equilibrada con los "alimentos contemplados en la pirámide nutricional, en las proporciones adecuadas y en la cantidad suficiente para mantener las necesidades nutricionales del organismo en función del consumo energético que éste realiza con la actividad diaria." (Sanitas.es, 2017).

En segundo lugar se deben dejar hábitos tóxicos como el tabaco, alcohol y drogas, realizar ejercicio físico diario, tener higiene personal y ambiental, y evitar productos tóxicos artificiales.

Luego viene el equilibrio mental "no se refiere a la existencia de enfermedades mentales, sino al estado de bienestar emocional y psicológico necesario para mantener y desarrollar las capacidades cognitivas, las relaciones sociales y el afrontamiento de los retos personales y profesionales de la vida diaria. El estrés, el cansancio, la irascibilidad, la ansiedad son, entre otros, algunos de los signos que indican que el estado mental no es del todo saludable."
(Sanitas.es, 2017)

Finalmente la actividad social: "Las relaciones sociales son un aspecto fundamental para la salud del ser humano y, en consecuencia, para un envejecimiento saludable. (Sanitas.es, 2017).

Retomando el primer factor, se pueden apreciar a continuación apartes de estudios realizados en Colombia, que muestran el cambio de comportamiento del consumidor actual frente a la compra de sus alimentos:

Con esta imagen se pueden evidenciar estadísticas de estudios realizados por Nielsen respecto al consumo alimenticio de los colombianos y sus necesidades actuales.

Imagen: (Revista PyM, Bitar, septiembre 2016)

"Cada vez son más los consumidores en el mundo que modifican sus hábitos alimenticios motivados por sensibilidad alimentaria, alergias, deseo de mantenerse saludables o convicciones personales. El 60% de los colombianos afirma seguir una dieta especial que los limita o restringe de comida o ingredientes específicos, según el más reciente estudio global de Nielsen sobre salud y percepciones de ingredientes".
(Revista PyM, Bitar, septiembre 2016)

Como se ve reflejado en estos estudios, en Colombia cada vez las personas se vuelven más selectivas en sus compras de alimentos según sus necesidades, por esto son más detallistas fijándose en el contenido nutricional de los alimentos, de dónde provienen y los beneficios para la salud de los ingredientes que contienen, actitudes que regularmente no se tenían años atrás.

Con esta imagen se pueden evidenciar estadísticas de estudios realizados por Nielsen respecto a necesidades actuales de los colombianos.
Imagen:(Revista PyM,Bitar, septiembre 2016)

En esta gráfica se pueden ver reflejada de manera más clara las necesidades de los consumidores colombianos en cuanto a su salud, ya que, años atrás, por los malos hábitos y falta de conocimiento sobre cómo mantenerse sano, se desencadenaban infinidad de enfermedades como obesidad o sobrepeso, cansancio, alta presión arterial, enfermedades cardiovasculares, depresión, diabetes, cáncer, mal funcionamiento cerebral, envejecimiento acelerado, problemas de sueño, menor autoestima, problemas de digestión etc las cuales perjudicaban la salud, pero con la nueva tendencia de llevar un estilo de vida saludable se espera que aumente la calidad de vida de los colombianos.

De manera local, se aplicó una encuesta en Cali con el fin de conocer la forma de pensar de las personas, los productos que actualmente están consumiendo y el porqué de sus preferencias. La muestra está conformada por 60 individuos entre hombres y mujeres, con un rango de edad entre 18 y 60 años, pertenecientes a un estrato socioeconómico de 3 a 6, enfocados en llevar un estilo de vida saludable.

Se les preguntó si practicaban deporte constantemente, encontrándose que el 90% lo ejerce ya sea en gimnasio o en escenarios deportivos. En cuanto al tipo de alimentos que prefieren consumir -si los de procedencia animal o vegetal-, el 72% respondió que prefiere los productos de procedencia vegetal. Se investigó también sobre cómo se entera de la existencia de este tipo de productos: el 60% se entera por recomendación de un amigo, médico, deportólogo o nutricionista y el 38% por publicidad del producto.

Adicionalmente se indagó sobre cómo consume este tipo de productos: las respuestas más destacadas fueron: con proteínas, con batidos, con café y en postres bajos en azúcar.

Sobre el lugar donde prefiere comprar este tipo de productos, el 80% se dirige a tiendas bio para adquirirlos y el porcentaje restante por redes sociales o amigos. Referente a la frecuencia de compra, el 36% consume quincenal, el 32% semanal y el 22% mensual. Al investigar qué es lo más importante al momento de comprar este tipo de productos el 40% dice que el sabor, el 30% refiere a tabla nutricional, el 20% que sea natural, y el porcentaje restante menciona el empaque, larga duración y precio.

Al preguntar en qué momento del día consume estos productos, se destacó el desayuno con un 80% y el resto en snacks y entrenamientos. Sobre el consumo de medios, los hallazgos fueron: 82% instagram, 36% Facebook y 24% web en general.

Audiencia objetivo

·**Deportistas**, interesados en verse y sentirse bien cuidando su físico y salud.

·**Intolerantes a la lactosa y alérgicos a la caseína,** preocupados por cuidar estrictamente su alimentación y mantener su cuerpo sano.

·**Veganos y vegetarianos**, enfocados en cuidar estrictamente su alimentación con productos vegetales por su tendencia alimenticia especial, que les ayuda a conservar su salud.

Benchmarking

Se identificaron las principales características de algunas marcas que buscan satisfacer las necesidades de salud en la alimentación de los residentes en la ciudad de Cali. Para ello se relacionaron su concepto de marca, los productos que ofrecen, su estilo gráfico y el manejo de medios de comunicación.

•Hom:
Concepto de marca: Un estilo de vida saludable.
Es una marca que se enfoca en productos saludables, orgánicos, veganos importados.
Medios: Instagram y Facebook.

•Sanissimo:
Concepto de marca: Biotienda naturista.
Es una marca que funciona como biotienda y restaurante ofreciendo productos saludables y orgánicos de todo tipo, entre estos su especialidad en las tortas sin azúcar artificial.
Medios: Instagram y Facebook.

•Mils:
Concepto de marca: Como si la hicieras en casa.
Es una compañía colombiana, especializada en la elaboración de leche de almendras y algunos derivados, con el propósito de llevar más colombianos a un estilo de vida saludable ya que cuidarse tiene que ser delicioso.
Medios: Instagram, Facebook, página web.

•Cosechas:
Concepto de marca: Todo el sabor de la naturaleza hecho batido.
"Expertos en bebidas" esta marca se creó en Costa Rica para ofrecer a los clientes bebidas naturales a base de frutas y hortalizas. Fórmulas perfectamente creadas que buscan, no solo deleitar el paladar si no contribuir a conservar y mejorar la salud de los consumidores.
Medios: Instagram, Facebook y página web.

•El mercadito:
Concepto de marca: Entregamos bien-estar, creemos firmemente que sin campo no hay ciudad.
Es una marca especializada en producir y comercializar productos a base de maíz, creada en Colombia, su fuerte son las arepas saludables.
Medios: : Instagram y Facebook.

Benchmarking

	Colores corporativos	Concepto de marca	Medios
HOM		Un estilo de vida saludable.	
saniSsimo BIO		Biotienda de Nutrición integral y Holística, Somos Orgánicos, Cocina vibrante sin azúcar , sin gluten y sin químicos.	
Mils		Como si la hicieras en casa, solo que Mils ya está envasada.	
cosechas Expertos en Bebidas!		Todo el sabor de la naturaleza hecho batido	
EL MERCADITO		Entregamos Bien-Estar y creemos fielmente que Sin campo no hay ciudad.	

Estado del arte

A nivel global Organización Mundial de la Salud –OMS- es el organismo especializado en gestionar políticas de prevención, promoción e intervención en salud a nivel mundial. Según ellos, "Una alimentación sana es el mejor recurso para evitar todas las formas de malnutrición y sus enfermedades asociadas".

Con base en ello, esta entidad en asocio con la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, y la Organización Panamericana de la salud hicieron una publicación en el 2016 sobre sistemas alimentarios sostenibles para poner fin al hambre y a la malnutrición, denominado Panorama de la Seguridad Alimentaria y Nutricional, en el que han divulgado unas recomendaciones generales, a saber:

- "Crear un entorno propicio para la aplicación de políticas integrales de alimentación y nutrición. Un avance notable ha sido la adopción por la Asamblea General de las Naciones Unidas de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. La Agenda incluye el objetivo de poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición y promover la agricultura sostenible.

- Incluir en los planes nacionales de nutrición todas las intervenciones sanitarias eficaces que tengan efectos en la nutrición. La OMS ha elaborado, publicado y, cuando ha sido necesario, actualizado directrices basadas en datos fehacientes para apoyar la elaboración de estrategias de salud pública en varias áreas relacionadas con las intervenciones nutricionales y las dietas saludables.

- Estimular la elaboración de políticas y programas fuera del sector de la salud que reconozcan e incluyan la nutrición. El Comité de Seguridad Alimentaria Mundial ha establecido una línea de trabajo centrada en la nutrición para dar seguimiento a las conclusiones de la Segunda Conferencia Internacional sobre Nutrición y poner en práctica la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, con el fin de propiciar sistemas alimentarios más saludables.

- La finalidad de las políticas debe ser reducir el impacto que tiene sobre los niños la promoción de alimentos ricos en grasas saturadas, ácidos grasos de tipo trans, azúcares libres o sal.

- Los gobiernos deben establecer definiciones claras de los componentes esenciales de las políticas que permitan un proceso de aplicación normalizado. Esto facilitará la aplicación uniforme, con independencia del organismo que se encargue de ella. Al establecer las definiciones esenciales, los estados miembros tienen que reconocer y abordar cualquier desafío nacional específico con miras a obtener el máximo impacto de las políticas.

- Los entornos donde se reúnen los niños deben estar libres de toda forma de promoción de alimentos ricos en grasas saturadas, ácidos grasos de tipo trans, azúcares libres o sal. Dichos entornos incluyen, sin carácter limitativo, guarderías, escuelas, terrenos escolares, centros preescolares, lugares de juego, consultorios y servicios de atención familiar y pediátrica, y durante cualquier actividad deportiva o cultural que se realice en dichos locales.

- Proporcionar recursos humanos y económicos suficientes para la aplicación de las intervenciones nutricionales. Los fondos destinados a la nutrición están empezando a aumentar, aunque todavía no satisfacen las necesidades mundiales.

- Dado que la eficacia de la promoción depende de la exposición y el poder del mensaje, el objetivo general de las políticas debe ser reducir tanto la exposición de los niños como el poder de la promoción de los alimentos ricos en grasas saturadas, ácidos grasos de tipo trans, azúcares libres o sal.

- Para lograr la finalidad y los objetivos de las políticas, los Estados Miembros deben considerar diferentes métodos, es decir, el progresivo o el integral, para reducir la promoción de alimentos ricos en grasas saturadas, ácidos grasos de tipo trans, azúcares libres o sal dirigida a los niños.

- Los estados miembros deben cooperar para poner en juego los medios necesarios para reducir el impacto de la promoción transfronteriza (de entrada y de salida) de alimentos ricos en grasas saturadas, ácidos grasos de tipo trans, azúcares libres o sal dirigida a los niños, con objeto de que las políticas nacionales logren el máximo impacto posible".

En Latinoamérica estudios muestran la tendencia en crecimiento sobre el consumo de alimentos saludables.

"La canasta de productos alimenticios conocidos como saludables, muestra una importante racha de crecimiento, de acuerdo a un reciente estudio realizado por Nielsen, líder mundial en proveer información y medición de lo que los consumidores ven y compran.

El estudio realizado por Nielsen Homescan, presenta los resultados de auditorías realizadas directamente en los hogares de Brasil, Chile, Colombia, México y Puerto Rico, convirtiéndose en una de las muestras más importantes y representativas del mercado y del consumo en los países analizados, con un total de 21.450 hogares auditados." (Nielsen.com).

La alimentación constituye gran parte de la vida siendo ésta una variable que modifica el ritmo de vida de forma intensa. También la salud, que se resiente cuando la dieta es inadecuada y las personas sufren falta de determinados nutrientes o exceso de los mismos.

"Cerca del 40% de los colombianos sufren intolerancia a la lactosa.

Uno de los productos alimenticios más importa antes para el ser humano es la leche, contiene nutrientes que son fundamentales en algunos procesos como el crecimiento en menores de edad. Este lácteo contiene de 3 a 3,5% de proteínas, lo que permite que el cuerpo tenga los aminoácidos necesarios. La leche entera proporciona mínimo 3.0% de grasa y 4,5% de lactosa el cual actúa como la principal fuente de energía para un niño a la hora de realizar sus actividades físicas. Igualmente el calcio y el fósforo son sustancias importantes que permiten la formación de los huesos y los dientes, solo realizando este tipo de procesos el cuerpo consume el 8% de fósforo.

Siendo estas características positivas de la leche, ¿por qué hay personas intolerantes a la lactosa? alrededor del mundo aproximadamente el 70% de la población adulta padece este problema y en Colombia más del 40%, se desarrolla cuando el cuerpo no puede digerir el azúcar de la leche por falta de lactasa, una enzima que convierte el azúcar en energía, al no poder procesar adecuadamente este lácteo, causa incomodidades como dolor abdominal, flatulencias entre otros".
(La W – Noticias – 15/01/16).

También se encuentran situaciones patológicas inducidas por la proteína de la leche de vaca, que afectan la salud especialmente de los bebés y niños pequeños. Las personas con estos padecimientos –tanto la intolerancia como las alergias- deben realizar cambios en su nutrición para poder tener un estilo de vida saludable.

Aprender a llevar un estilo de vida y alimentación sana no es complicado, simplemente hay que investigar temas qué componentes son los que afectan la salud y no se deben comer, conocer qué alimentos pueden reemplazar el aporte nutricional de aquellos que no pueden consumir, cómo distribuir la alimentación a lo largo del día, en cuanto a frecuencia y cantidad de alimentos. Por esta misma razón hoy en día es importante para los colombianos leer las etiquetas de los alimentos y saber estrictamente su contenido.

El actual reglamento sanitario de los alimentos (1997) incluye una normativa para que éstos tengan una etiqueta con información nutricional. Esto significa incluir en los envases una completa información sobre el contenido de nutrientes y otras características del alimento, que permitirán a los consumidores elegir los que se ajusten mejor a sus necesidades, de acuerdo a las orientaciones de las guías alimentarias. La información nutricional debe cumplir con las normas del Ministerio de Salud.

Respecto al aspecto económico, el dinero ya no es un obstáculo para adquirir productos naturales equilibrados que se incluyen en una dieta saludable, ya que los consumidores hoy en día tienen mayor poder de compra y por esto están cambiando sus productos y servicios para mejorar su calidad de vida en cuanto a lo que consumen.

"6 de cada 10 colombianos están dispuestos a pagar más por productos Premium con altos estándares de calidad de calidad"

"Los colombianos respondieron que pagarían más por productos que proveen beneficios como Altos estándares de calidad 63%, sus contenidos son amigables con el medio ambiente o sostenibles 57%, tienen desempeño superior 57%, contienen ingredientes orgánicos o naturales 53% y ofrecen algo que ningún otro producto en el mercado 48%"(Nielsen, 2017).

"Los productos Premium más exitosos son aquellos que hacen un mejor trabajo en resolver un problema o necesidad insatisfecha del consumidor. Lo premium no está reservado para productos de alta gama o costo, cada vez más las personas buscan valor agregado y diferenciadores en los productos del diario como aseo personal y del hogar, bebidas, entre otros; es allí donde la innovación puede encontrar una oportunidad. Claro ejemplo es el crecimiento de los lácteos en Estados Unidos, fruto del desarrollo de leches de almendras, soya y otras de valor agregado". (Nielsen, 2017).

Respecto al medio ambiente, a medida que se crea conciencia social sobre los residuos que producimos, la industria del empaque transforma sus tecnologías para ofrecer productos reciclables que generen un menor impacto ambiental.

"Al reducir su impacto sobre el medioambiente, con el uso eficiente de las materias primas y optimizando el diseño para obtener empaques más sostenibles, la compañía y sus clientes logran el éxito en los negocios", concluye Álvaro José Henao, CEO de Smurfit Kappa en Colombia.
Así mismo, la producción de empaques a base de papel busca utilizar los recursos de manera adecuada y responsable y aumentar los beneficios sociales que genera. Para eso, FSC® certifica que las empresas proporcionan a los consumidores la garantía de adquirir productos que apoyan la conservación forestal, ofrecen beneficios sociales e incentivan un mejor manejo forestal.
(revista-semana, 2017)

Todos los aspectos mencionados anteriormente son aquellas situaciones que esta viviendo el mundo actual y que directamente rodea a la marca Möndlu, los cuales tendrá siempre en cuenta para satisfacer al consumidor en lo que mas pueda.

Métodos, técnicas y herramientas

Design Thinking
Se escogió esta metodología ya que, con el Design Thinking se logra identificar una profunda comprensión de las necesidades de los usurios y asi mismo imponer una solución a dicha necesidad.

Empatizar:

En esta primera etapa se pretende adquirir conocimientos básicos sobre los usuarios de la marca Möndlu, y sobre la necesidad que afrontan. Por lo tanto, se pretende comprender al usuario con encuestas y entrevistas.

Definir:
En esta etapa lo que hace Möndlu es recopilar toda la información de la etapa anterior, identificar los factores mas importantes los cuales conducen a la solución.

-Desarrollar empatía con los usuarios, mediante la observación de los mismos. Por lo tanto, es una metodología basada en observar al usuario.
-Generar un usuario tipo para el cual se diseña la solución, definiendo así el punto de vista a partir del cual se debe desarrollar el diseño.

Idear:

La etapa de Ideación tiene como objetivo la generación de un sinfín de opciones en cuanto a lo investigado con los usuarios. No debemos quedarnos con la primera idea que se nos ocurra. En esta fase, las actividades favorecen el pensamiento expansivo y debemos eliminar los juicios de valor.

-Generar tantas ideas como sea posible

Prototipar:
En la etapa de prototipado volvemos las ideas realidad. Construir prototipos hace las ideas palpables y nos ayuda a visualizar las posibles soluciones.
Por esto aquí ya se hacen los bocetos de los empaques Möndlu y su campana publicitaria establecida, con las características de las mayores necesidades de los usuarios.

-Construir prototipos de las ideas más prometedoras.

Testear:
Durante la fase de Testeo, se prueban los prototipos con los usuarios implicados en la solución que estemos desarrollando. Esta fase es crucial, y nos ayudará a identificar mejoras significativas, fallos a resolver, posibles carencias. Durante esta fase evolucionaremos nuestra idea hasta convertirla en la solución esperada.

-Interactuar con el prototipo, por tanto, es necesario dejar que prueben el producto mediante los prototipos desarrollados, y recabar información gracias a dicha interacción.

Como resultado de esta metodología se llega a resultados innovadores que están basados en la viabilidad de la propuesta y en una inserción exitosa en el mercado, y que además ofrece una nueva experiencia al cliente.

Con el fin de hacer un diagnóstico de la empresa y la marca, definir sus necesidades en términos de mercadeo como target y canales de distribución, y diseñar las estrategias de comunicación como personalidad de la marca, valores, identidad visual corporativa y plan de medios, se aplicó la matriz DOFA y se realizaron las estrategias DOFA.

Los resultados obtenidos de las Estrategias DOFA fueron enfocados en varios aspectos respecto a los usuarios, los empaques se hicieron amigables con el medio ambiente ya que hoy en día es de gran importancia para los usuarios la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente, a cada línea de producto se le dio un color para mejorar su identificación, se identifico los medios mas importantes por los cuales los usuarios adquieren los productos que consumen constantemente, para así llegarles mas fácil. También se identifico los medios virtuales y sociales mas usados, por los cuales se informan o adquieren productos para saber por donde llegarle a los usuarios.

En cuanto a la campaña publicitaria se identifico su enfoque, el cual llegarle al usuario objetivo, de esta forma identificamos que para ellos es importante los alimentos naturales, bajos en calorías con los cuales puedan utilizar en su casa y preparar recetas saludables para mantener su línea.

En el Anexo #1 se puede apreciar la matriz DOFA y en el #2 las Estrategias DOFA.

Resultados esperados

Los resultados que se esperan, es gran aceptación del usuario en cuanto a la campaña y el desarrollo de los productos de la marca Möndlu, que los mensajes y los beneficios de la marca que se quieren transmitir, sean claros al momento de ser parte del uso de los productos Möndlu.

Descripción de los requerimientos

Según las investigaciones y los análisis realizados se llegó a la conclusión que los requerimientos de diseño para la marca Möndlu son:

- Manual de identidad para la marca Möndlu.
- Diseño de empaques y etiquetas para cada producto.
- Diseño de post publicitarios en cuanto a cada producto y target.
- Diseño de canales de distribución y conocimiento de la marca Möndlu hacia el usuario.

Desarrollo del producto

Möndlu como marca ya tenia establecido un logotipo y un boceto de posible empaque en cuanto a uno de sus productos, lo que se hizo fue darle mas potencia a la marca en cuanto a su diseño corporativo y desarrollar cada empaque de su línea de productos (leche, queso, harina, mantequilla)

Al momento de tener prototipos, se realizaron unas pruebas de usuario con entrevistas y focus group respecto a la campaña Möndlu y sus productos, y los hallazgos fueron:

- Algún empaque o canasta que una los cuatro productos.
- Empaque: Compran con mayor seguridad los productos que se les puede apreciar su textura.
- Lo colores les llama la atención, los relacionan con naturales y sobrios, se relacionan los productos con buena calidad.
- El logo y la marca les llama la atención a los usuarios, causa intriga por su nombre y su significado, pero lo descifran fácilmente al ver su figura representativa y al leer cual es su contenido.
- Los post de gente deportista lo asocian con otros productos deportivos.
- Los post se ven muy ricos y provocativos e incentiva a comprar a los usuarios, para hacer recetas saludables.
- En cuanto a los medios digitales son considerados como uno de los medios mas importantes para el conocimiento y adquisición de productos de toda clase.

Como resultado a las observaciones realizadas por los usuarios y en la Evaluación del Comité de trabajos de grado se hicieron estos cambios: Se realizaron ciertos cambios en cuanto a las etiquetas, se resaltó el nombre del producto versus el nombre de la marca en la parte frontal, a la palabra Möndlu se le modificó las diéresis de la (ö)para que no compita con la almendra visualmente que lo representa, se cambiaron unos clores como el de la mantequilla de almendras ya que no se distinguía muy bien en comparación con el color marrón de línea de la leche de almendras.

Se modificaron las post que se utilizarán, enfocadas solo a los productos Möndlu y a las formas de uso en los alimentos, viéndose provocativos al consumirlos y comprarlos, usarlos en sus recetas, así estas imágenes causen una relación literal con la marca.

Descripción final del proyecto

Vive sano, vive Möndlu

- Logotipo:

Al logotipo se le implemento mayor potencia visual, encerrándolo en un circulo del color de cada línea de producto, se modifico su tipografía para darle un aspecto mas rustico que se relaciona con la naturaleza como algo imperfecto y de igual forma el circulo que lo encierra.

- Manual de identidad de marca:

Estructuración y criterios de usos de la marca, aplicaciones visuales y corporativas.

Anexo presente aparte de este documento.

- Empaques ecológicos:

Leche de almendras: envase de vidrio retornable y reutilizable.
Mantequilla de almendras: envase de vidrio retornable y reutilizable.
Harina de almendras: caja bolsa de 100% caña.
Queso de almendras: empacado al vacío con bio-plástico.

Cada uno de los empaques contiene una etiqueta con información nutricional, ingredientes, características importantes del producto y vínculos de interés a nivel comunicacional.

-Campaña:
Concepto creativo:

Cuidarse: este concepto es corto, sonoro y abarca todos los targets, ya que los deportistas se cuidan en cuanto su físico, los veganos y vegetarianos cuidan de lo que comen por su dieta vegetariana y los intolerantes y alérgicos se cuidad para no tener reacciones negativas en su organismo por lo que coman.

Target: Deportistas, intolerantes a la lactosa, alérgicos a la caseína y veganos y vegetarianos.

Plan de medios: El medio por el cual se le llegara al publico objetivo.
Rompetráficos para biotiendas
Nevera brandeada para biotiendas.

Post y videos para redes sociales como facebook, instagram y página web.

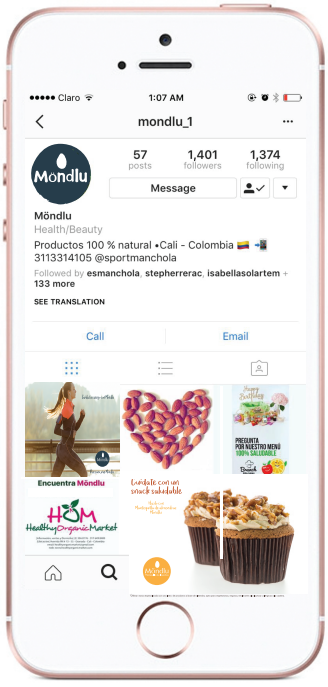
Única marca especializada con una linea de productos a base de almendra, apta para vegetarianos, veganos, intolerantes a la lactosa y alérgicos a la caseína.

Única marca especializada con una linea de productos a base de almendra, apta para vegetarianos, veganos, intolerantes a la lactosa y alérgicos a la caseína.

Única marca especializada con una linea de productos a base de almendra, apta para vegetarianos, veganos, intolerantes a la lactosa y alérgicos a la caseína.

Brochure para entregar a los pacientes de nutricionistas, gastroenterólogos y alergólogos que impulsaran la marca en cuanto a sus beneficios para estos usuarios.

Stand para participar en eventos fitness y gastronómicos.
Degustaciones en lugares de entrenamiento.
Influencers tanto nutricionistas, deportistas como médicos gastroenterólogos y alergólogos.



Conclusiones

Como conclusión se puede identificar que a lo largo del desarrollo del proyecto, de acuerdo a los objetivos establecidos tanto general como específicos, en el trabajo se cumplen cada uno de ellos.

Con este proyecto primero se quiso dar a conocer la marca como tal y se establecieron características iniciales de diseño para darle un enfoque inicial al proyecto y a la marca, con las investigaciones de usuarios, se definió el proyecto en su totalidad realizando así testeo en cuanto a las necesidades de ellos mismos.

En su finalidad el proyecto y su enfoque es aceptado por los usuarios ya que cumple con las expectativas acordadas.

Así mismo este proyecto no habría sido posible sin el apoyo del asesor, el comité de diseño y el director de carrera y el resto de usuarios externos que aportaron he hicieron parte de el, ya que su participación en el proyecto es de vital importancia para el éxito del proyecto y su puesta en marcha.

Referencias y fuentes

http://portales.puj.edu.co/ftpcentroescritura/Recursos/Normasapa.pdf

Wordreference

www.who.int/es/ /Organización mundial de la salud

http://www.ejemplosde.net/lengua/506-ejemplos-de-introduccion-de-un-trabajo-o-informe/

https://www.murciaeduca.es/cpjaracarrillo/sitio/upload/Alimeperseoprofes.pdf

https://www.hsnstore.com/blog/meriendas-saludables/

https://www.sanitas.es/sanitas/seguros/es/particulares/biblioteca-de-salud/estilo-vida/prepro_080021.html

https://www.unicef.org/venezuela/spanish/educinic9.pdf

http://www.elnuevoherald.com/vivir-mejor/salud/article22498314.html

http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2014/saludables.html

http://www.revistapym.com.co/destacados/la-nueva-dieta-de-los-colombianos

http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2017/6-de-cada-10-colombianos-estan-dispuestos-a-pagar-mas-por-productos-premium-con-altos-estandares-de-calidad.html

freepik.com banco de imágenes gratuitas.

http://sostenibilidad.semana.com/contenidos-editoriales/la-evolucion-del-empaque/articulo/empaques-y-el-cuidado-del-medioambiente/36829

http://www.smbb.com.mx/revista/Revista_2014_2/bioplasticos.pdf

Anexos

- Análisis DOFA.
- Las estrategias DOFA.

• Estrategia y analisis DOFA:

DEBILIDADES

1. Son productos mas costosos en comparación con los tradicionales de procedencia animal.
2. Los productos no reconocido en el mercado.
3. Los productos al no tener conservantes, duran poco tiempo.
4. Hay poca producción.
5. No tiene un sistema de publicidad para la marca.

AMENAZAS

1. El precio de almendras en cuanto a los cambios del dólar.
2. Hoy en dia hay gran competencia de mercado con productos naturistas.

FORTALEZAS

1. Los productos naturales
2. Los productos son altos en nutrientes y proteínas.
3. La marca es Ecofriendly y así contribuye a un estilo de vida saludable.
4. Al ser productos naturales, traen grandes beneficios a la salud.
5. Es la única marca de línea de productos a base de almendra.

OPORTUNIDADES

1. Tendencia saludable
2. Personas intolerantes y alergicas
3. Tendencia veganos
4. Nuevos puntos de venta naturistas
5. Lanzamiento de nueva maquina JOY G4
6. No existe marca con línea completa

Estrategia DOFA

Estrategia DO –Debilidades-Oportunidades

1-

1.1. Resaltar en etiquetas que es producto Premium dándole valor agregado por ser de almendra.

1.2. Poner en las etiqueta lo ingredientes del producto.

1.3. Resaltar que es un producto hecho 100% de almendra.

1.4. Ubicarlos en una nevera propia de la marca con elementos p.o.p que resalten el producto en los puntos de ventas naturista.

1.5. Resaltar que este producto es hecho con la mejor calidad por la ultima tecnología en maquina.no la implementaría por ahora.

1.6. Enunciado en las piezas publiciatacias en resaltar que es la única línea, especializados en almendra y sus componenetes.

B. 2- No reconocido

2.1. Participar en eventos de carácter saludable, Feria fit, poner vayas publicitarias en carreras e ingresar en gimnasios. Campana de comunicación publicitaria.

2.2. Hacer convenios con medico gastroenterólogo o de alergias para dar a conocer las lineas producto, darle un broshure de donde se consigue y los componenetes de cada producto. Para el pasiente.

2.3. /2.1-Eventos de comidas ferias gastronómicas vegetarianos y veganos. Buscar unos. NUTRICIONISTA. Participar en restaurantes veganos pop.Buscarlos sanissimo, sin pecado,

2.4. 1.4 Meter los productos en este tipo de tiendas ya q son con productos de este mismo carácter.

2.5. . . .

2.6. En todas las piezas publicitarias. Marca con la línea completa de productos derivados de la almendra. Etiqueta pruebe también foto o mensionar la línea.

C. 3- Poquita duración

3.1. Resaltar que es un producto natural - sin conservantes en la etiqueta y el tiempo en el que se debe consumir.

3.2. La misma de la anterior en broshure para pacientes.

3.3. 3.1

3.4. Vender de una manera proporcional a la duración, grandes compras entrega en fracciones.

3.5. . . .

3.6. Resaltar que es un producto de consumo rápido.

D. 4- Poca producción

4.1. Crear un ideal de consumo semanal(recetas para usar los productos en diferentes momentos del dia (desayunos,snaks,postres)y asi consumen mas) de los productos mondlu y darlo a conocer a los

clientes para que consuman constantemente los productos y aumente la producción. Poner en las etiquetas y empaques en link donde pueden encontrar este ideal de consumo.(videos) paginaweb e instagram fb

4.2. /4.1-que estos videos aplique en recetas para intolerantes y alérgicos.

4.3. /4.1-

4.4. Al incluir los productos en puntos de venta naturistas, poner imágenes con algunas recetas con los productos para impulsar su compra y su consumo o llevar una impulsadora y dar a degustar algunas recetas.

4.5. Buscar una maquina que produzca mas cantidad en el caso de la leche, en la harina conseguir la maquina de harina y la crema, (esto todavía no se aplicara), el queso es manual.

4.6. ....

E. 5- Poca publicidad

5.1. Hacer publicidad con los influencers y en los gyms (rompe traficos) y en eventos de caracter saludable (inflables con la marca) jaja.

5.2. Publicidad en los broshure de donde conseguir los productos.

5.3. Redes sociales crear instagram, fb,

5.4. 5.3 redes sociales.

5.5. .....

5.6. Hacer reconocer por medio de las redes y web la línea de productos, poner foto o que prueben también el complemento de los productos.

-Pedidos por redes aliados con rappi para domicilios.(punto de venta digital) usar influencers de rappi.

Estrategia DA –Debilidades – Amenazas

1. producto costoso

1.1. Coordinar con el proveedor un precio estándar teniendo encuenta el precio mas alto del dólar y asi calcular los costos par que no afecte el sube y baja del dólar constante.

1.2. En las piezas graficas, resaltar el valor agregado del producto que es la almendra y que son productos puros y premium para justificar su precio.

1.3. .....alergicos a las almendras no pordrian consumir.

2. No reconocido.

2.1. ....creo que no cordina.

2.2. Poner en cada punto de venta un lugar estratégico donde se destaque de los demás productos, que llame la atención su nevera sea producto especial o en la nevera del establecimiento.

cli2.3. Por estos medios los alérgicos se darán cuenta de la existencia y asi podrán recomendar a los que no sean alérgicos a alemndras.
3. poquita duración.
3.1. Hacer las ventas contra pedidos, consumo fijo.
3.2. Hacer las ventas contra pedidos y tener las neveras con pocos productos para estarlos rotando y vender en su tiempo de duración.
3.3. ….
4. Poca producción.
4.1. Con la relación que entre mas producción haya, la almendra sale mas económica por comprarla al por mayor o a grandes distribuidores.
4.2. Crear alianzas con algunos productos que sean competencia indirecta y se complementen de alguna forma, para asi impulsar mas mondlu.
4.3. ……
5. poca publicidad.
5.1. ….
5.2. /4.2 Crear alianzas
5.3. ….crear voz a voz con los no alérgicos.

Estrategia FO –Fortalezas – Oportunidades

F. 1. Producto natural
1.1. Recalcar en las piezas graficas y en los empaques que el producto es 100 % natural.
1.2. /1.1-FO y 1.2-DO
1.3. /1.1-FO y 1.2-DO
1.4. mondlu estara metido en lugares naturistas.
1.5. ….
1.6. Recalcar que es la única línea de productos naturales a base de almendra en las piezas graficas.

B. 2. Alto en nutrientes
2.1. Poner en los empaques la tabla nutricional con un enunciado abajo recalcando su alto contenido nutritivo (vitaminas, proteína etc.).
2.2. /2.1
2.3. /2.1
2.4. Los productos se pondrán a la venta en estos puntos de venta ya que todos los productos son de la misma gama saludable.
2.5. ….
2.6. Resaltar en las piezas graficas la importancia mondlu que se especializa solo en almendra y sus beneficios.

3. Eco-friendly
3.1 Recalcar la importancia de cuidar nuestro medio en que vivimos también nos hace saludables. Esto lo hare por medio de empaques ecológicos y reutilizables- la campaña de las botellas que sean

retornables y que se puedan usar en casa fotos con ideas crativas en las redes y pagina o si devuelve la botella/frasco el próximo producto de la misma botella con descuento en etiquetas. y en las etiquetas poner el icono de recicable.

4. 3.2. personas intolerantes alergicos. . .
5. 3.3. tendencia veganos..
6. 3.4. En los elementos pop del punto de venta poner el icono de reciclable. Ecofriendly.
7. 3.5. Cordinar el uso de las maquinas dependiendo las producciones, es decir estimar unos dias de produccion para no usar todo el tiempo las maquinas y ahorra energía.
8. 3.6. . . . . .

3. Beneficia la salud – saludable

8.1 En las piezas graficas y medios digitales poner enunciados de los beneficios de la almendra para la salud.

8.2 /4.1

8.3 /4.1

8.4 Los productos estaran localizados a la venta en puntos naturistas y por redes pedidos aliados con rappi para domicilios.

8.5 . . . . . .no combina

8.6 . . . . . no combina

4. Única línea en el marcado con productos a base de almendra

5.1. /4.1

5.2. /4.1

5.3. /4.1

5.4. en los puntos de venta resaltar con los elemtos pop que somos los únicos especializados en almendra por eso los productos son mas especiaeles.

2. 5.5. . . . . .no combina

5.5. esta es la única marca que existe con la línea completa de productos a base de almendra.

retornables y que se puedan usar en casa fotos con ideas crativas en las redes y pagina o si devuelve la botella/frasco el próximo producto de la misma botella con descuento en etiquetas. y en las etiquetas poner el icono de recicable.

4. 3.2. personas intolerantes alergicos. . .
5. 3.3. tendencia veganos..
6. 3.4. En los elementos pop del punto de venta poner el icono de reciclable. Ecofriendly.
7. 3.5. Cordinar el uso de las maquinas dependiendo las producciones, es decir estimar unos dias de produccion para no usar todo el tiempo las maquinas y ahorra energía.
8. 3.6. . . . . .

3. Beneficia la salud – saludable

8.1 En las piezas graficas y medios digitales poner enunciados de los beneficios de la almendra para la salud.

8.2 /4.1

8.3 /4.1

8.4 Los productos estaran localizados a la venta en puntos naturistas y por redes pedidos aliados con rappi para domicilios.

8.5 . . . . . .no combina

8.6 . . . . . no combina

4. Única línea en el marcado con productos a base de almendra

5.1. /4.1

5.2. /4.1

5.3. /4.1

5.4. en los puntos de venta resaltar con los elemtos pop que somos los únicos especializados en almendra por eso los productos son mas especiaeles.

2. 5.5. . . . . .no combina

5.5. esta es la única marca que existe con la línea completa de productos a base de almendra.

Estrategia FA –Fortalezas – Amenazas.

1. Producto natural

1.1. Recalcar el valor premium de la alemdra y asi justificar su precio. Producto Premium.
1.2 Misma estrategia de 1.1 de FO.
1.3. no combina con los alérgicos.

2. Alto en nutrientes

2.1. /1.1Recalcar el valor nutritivo de la alemdra y asi justificar su precio. Producto Premium.
2.2 /2.1

3. Ecofriendly

3.1. Misma estrategia de 3.1 de FO. si devuelve la botella/frasco el próximo producto de la misma botella con descuento poner en etiquetas
3.2 la estrategia de FO 3.1 Nos destaca de la competencia.
3.3 no combina con alérgicos.

4. Beneficia la salud – saludable

4.1. Producto Premium recalcar su valor nutritivo para justificar precio.
4.2 Misma estrategia de 4.2 de DA. ALIANZAS

5. Única línea en el marcado con productos a base de almendra

5.1. Hacer reconocer que somos los únicos especializados en almendra.
5.2. Recalcar los beneficios de la almendra para la salud. . . en piezas.