

PA`Q MÁS CONSUMO

Camila Ávila Castro

Asesora: Adriana Gastaldi

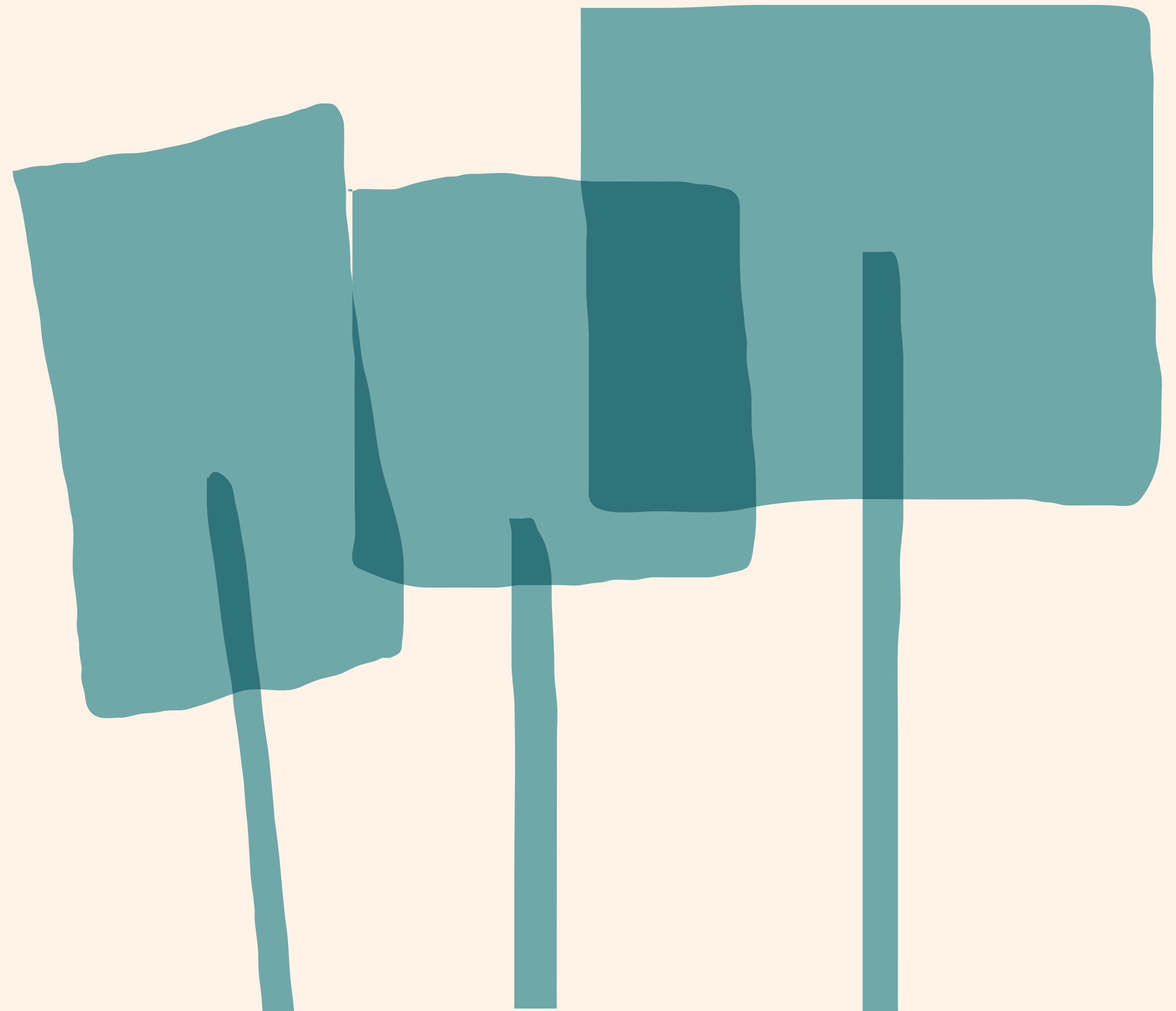
Enfásis: Marca

*Proyecto Avanzado de Diseño
de Comunicación Visual*

2021-1

TEMA

Este proyecto **visibiliza** el **porqué**, para **qué** y **cómo** consumir responsablemente a través de un sistema de producto **educativo e interactivo** para el usuario **Millennial** de la ciudad de **Cali-Colombia**.



PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Gran parte de los colombianos no tienen hábitos de **consumo responsable** esto a causa del **desconocimiento** que existe sobre porqué, para qué y cómo hacerlo. Sin embargo, es la generación de los Millennials quienes tienen la disposición de aprender y cambiar sus hábitos de consumo.

MILLE

NNNI

ALS

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar una estrategia de comunicación que, a través de un enfoque educativo e interactivo facilite el consumo responsable al usuario Millennial de la ciudad Cali.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Sensibilizar al usuario frente al consumo responsable a través de dinámicas interactivas.
- Incentivar al usuario Millennial de Cali para que inicie el cambio de sus hábitos de consumo.
- Estructurar una estrategia de comunicación en el entorno educativo e interactivo para promover el conocimiento de los Millennials sobre el consumo responsable.

USUARIO MILLENIALS



MILLENIALS

- Joven
- Digital
- Consciente
- Nostálgico
- Motivado
- Sociable

METODOLOGÍA



Stalkear
investigar y definir

01-05

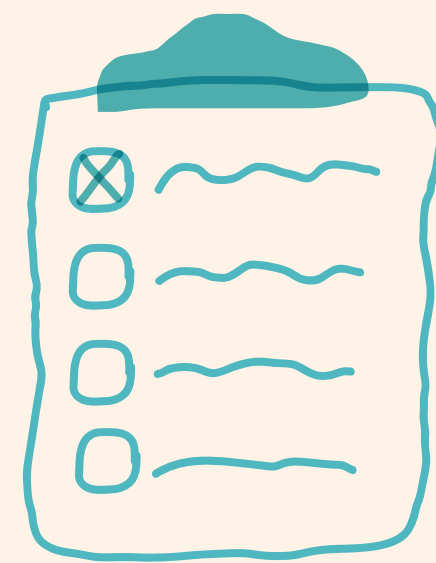
Hecharle cabeza
idear y prototipar

06-08

Este fue
pruebas de usuario
y ajustes

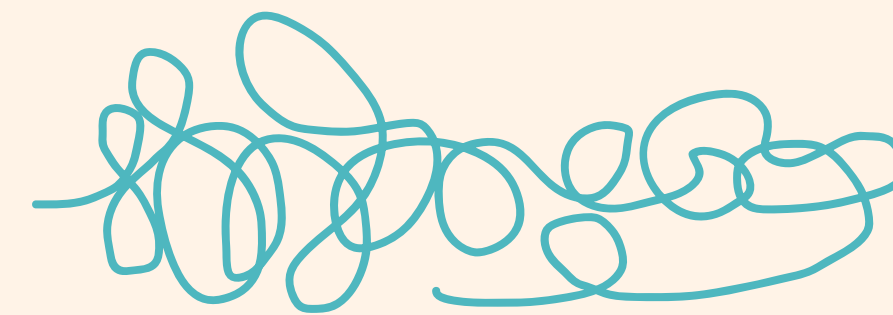
09-10

HERRAMIENTAS



STALKEAR

- Documentación
- Encuestas
- Entrevistas
- Requerimientos de diseño
- Benchmarking



ECHARLE CABEZA

- Brainstorming
- Moodboard
- Entrevista
- Bocetación
- Identidad de marca
- Creación de piezas gráficas



ESTE FUE

- Focus Group
- Seguidores de la cuenta
- Miembros del grupo

MARCO REFERENCIAL

PALABRAS CLAVE

Consumo responsable



Millennials



Comunicación



Productos sostenibles



Comunidad/Blog



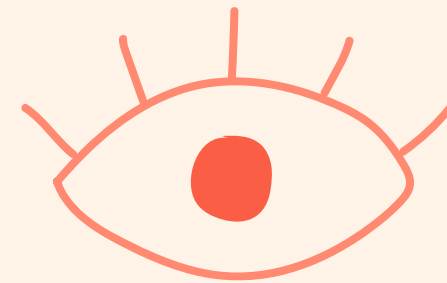
Pandemia



BENCHMARKING

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

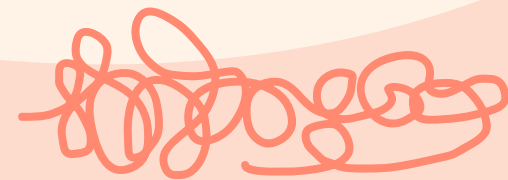
- **Visualización de la información**



- **Enfoque educativo**



- **Elementos visuales**



- **Impacto positivo**



REFERENTES

-  **DIRECTORIO[®]**
SUSTENTABLE

- *Ser y hacer eco*

-  **ANIMAL
DE ISLA**





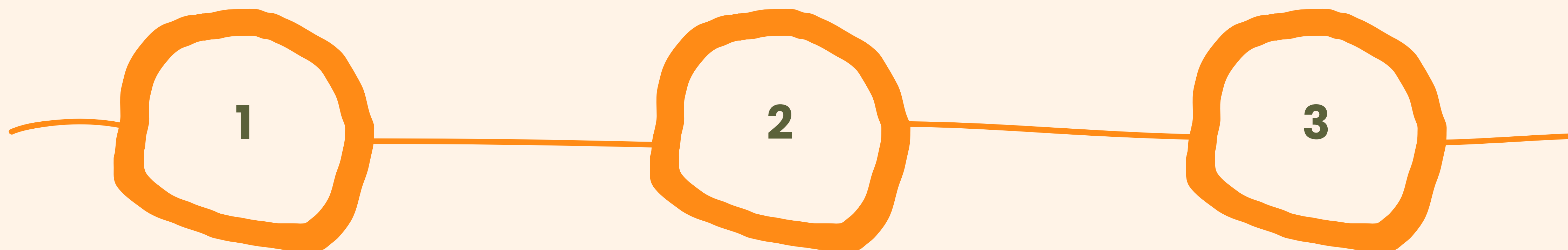
INSIGHTS DE BENCHMARKING

Una variable importante a **destacar** entre los referentes es que donde aparecen **personas reales** tienden a ser más exitosos y seguidos por los usuarios.

Es necesario hacer un giro al **estilo gráfico** que usualmente utilizan los referentes para presentar información sobre el medio ambiente ya que este es usual y poco llamativo para el Millennial.

En el resultado final debe predominar el enfoque educativo, brindando información de interés y necesaria para el Millennial, impactando así positivamente en el usuario.

CONCLUSIONES DE INVESTIGACIÓN



Es importante visibilizar el porqué se debe consumir responsable y cómo hacerlo y que así el usuario tenga herramientas para actuar

Visibilizar

Se debe proponer una herramienta digital capaz de educar e incentivar al usuario a llevar un estilo de vida más consciente

Educar e incentivar

Los elementos informativos que más valoran los usuarios Millennials son testimonios, datos reales y que se use un tono informal y cercano al leer o ver la información

Elementos informativos llamativos

REQUERIMIENTOS

01

Enfatizar en la difusión de información sobre el consumo

02

Uso de elementos gráficos diferenciadores en el contexto de la temática ambiental

03

Uso de tono de comunicación informal cercano e informativo

04

Herramientas interactivas que generen conexión con el usuario Millennial

05

Uso de un canal virtual que sea intuitivo y entretenido

06

Uso de herramientas de diálogo y conectividad para generar comunidad

¿QUÉ SIGNO SERÁ?

PERSONALIDAD PARCHADA

ECOLÓGICA — **JOVEN** — **DIVERTIDA** — **ASEQUIBLE**

COLORIDA — **SENCILLA** — **RETRO** — **POPULAR**

LA PROPUESTA

Y NO, NO ES INDECENTE

EJES:

- ✓ antes de la compra
- ✓ durante la compra
- ✓ después de la compra

“Quiero comprar”

EJE 1

¿Qué necesito?

EJE 2

¿A quién le sirve?

EJE 3

Blog educativo

Avispémonos:

- Sensibilización
- Convocatoria
- Educación
- **Promoción**

QR- pieza gráfica

Ya despertamos:

- Definir mensaje
- Creación de pieza
- Implementación de pieza
- **Link de blog**

Grupo de WhasApp

Compartamos:

- Creación de grupo
- Convocatoria de miembros
- Definición de reglas
- **Difusión de post del blog**

BRAIN



STORMING

Déjate guiar

Puro impacto

Piluco

Huella mínima

Ecoanímate

Ecomódate

NoplanetB

Consúltalo con el planeta

Vida sencilla

Cambium

Esente

Ecollennials

Minim

STORY TIME



“Cami imagínate que se han quebrado como 3 vasos de los nuevos, acompáñame mañana a comprar otros.”

-mamá



“Mamii pero tenemos como 1000 vasos, pa’q más?, no necesitamos”

-Camila

- **Camila se ilumina**
- **Corre al compu**
- **El resto ya lo verán**

PA’QUE MÁS

CHISMOSEANDO REFERENTES

MOODBOARD



support yourself.

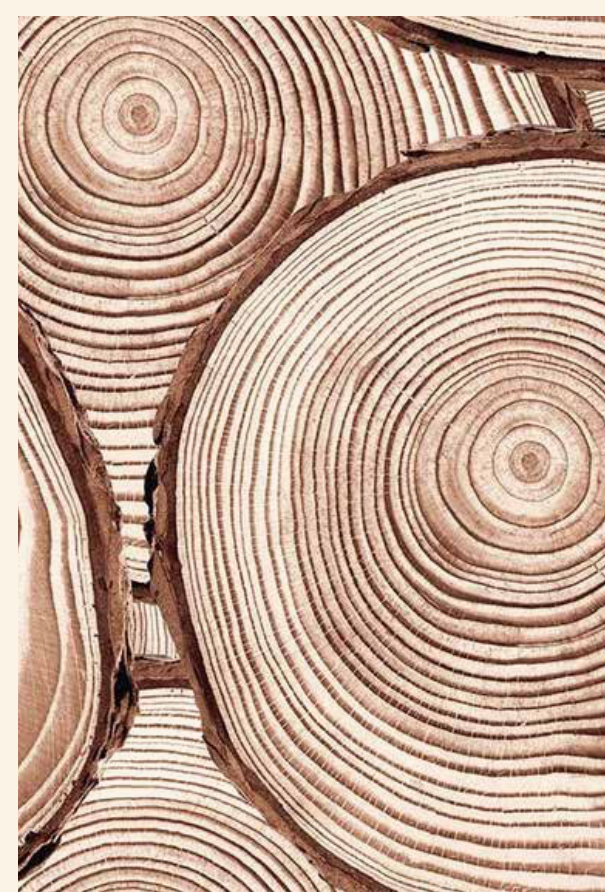
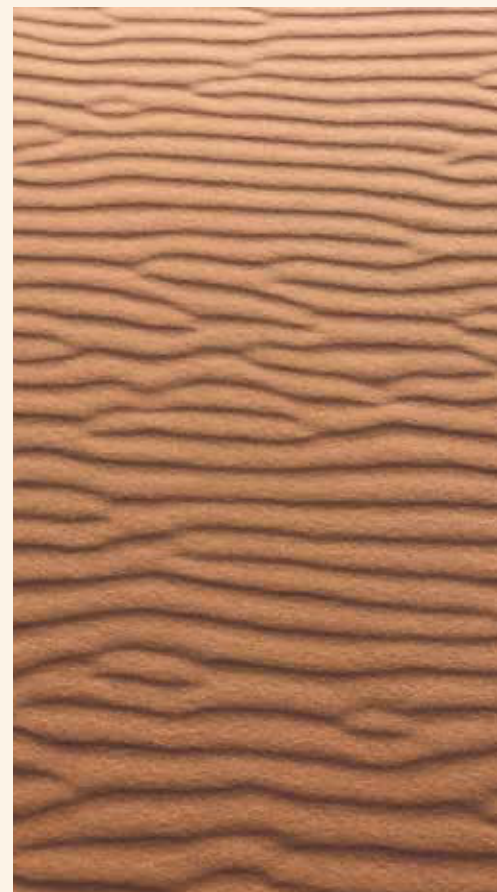
motivate yourself.

FREE
RETRO TEXT EFFECT
RETRO
Designer.com.co



speak highly of yourself.

Pray for yourself



PROBANDO ANDO

BOCETOS



Validación

DISEÑO DE IDENTIDAD

Entrevista a 7 participantes

• **¿Pa' qué más consumo?**

• “Lo leí y entendí muy fácil ya que es una expresión que usamos normalmente” - Valeria Avila

• **Es algo parchado y cercano**

• “Como cuando uno está con los amigos y dice pa' q más ” - Jhola

• **Si**

• “porque es corto, simple y familiar ” -Carlos Jordan

¿Qué lees cuando ves la imagen?

¿Qué te sugiere la imagen ?

¿Te parece fácil de recordar?

¿Con qué lo relacionas?

¿Qué te evocan los colores?

¿Seguirías a una página llamada así?

• **Con la consciencia por el “ consumo”**

• “Me invita a reflexionar literalmente sobre -pa'q más consumimos- ” - Juan Jose Ricaurte

• **Ecológico, tranquilidad**

• “Todas las opciones de color me gustan la verdad, pero asimilo más el verde y azul al medio ambiente ” - Maria Jose Losada

• **Si**

• “Me interesa la temática y no es como lo que uno ve siempre cuando hablan del medio ambiente, tipo eco tal” - Sofia García

ESTE FUE DISEÑO DE IDENTIDAD

- Memorabilidad
- Personalidad
- Coherencia
- Palabra común

Naming

Logotipo

- Simple y fácil de recordar
- Pueden incluir un color o varios

Tono de comunicación

- Expresión coloquial
- Desenfadado y cercano
- Fácil de leer y recordar

Pa'9
más

consumo

Colores

- Azul- expresa conocimiento y confianza, es relajado
- Verde- evoca a la naturaleza y el dinamismo
- Amarillo- impulsa a lo nuevo a la alegría y optimismo

Tipografías

- Tipografías atrevidas y minimalistas
- Retro- dinámicas , únicas y en tendencia
- Futura- legible, agradable y a los Millennials les encanta

Pa'q
más
consumo

ENTREGABLES

Blog educativo

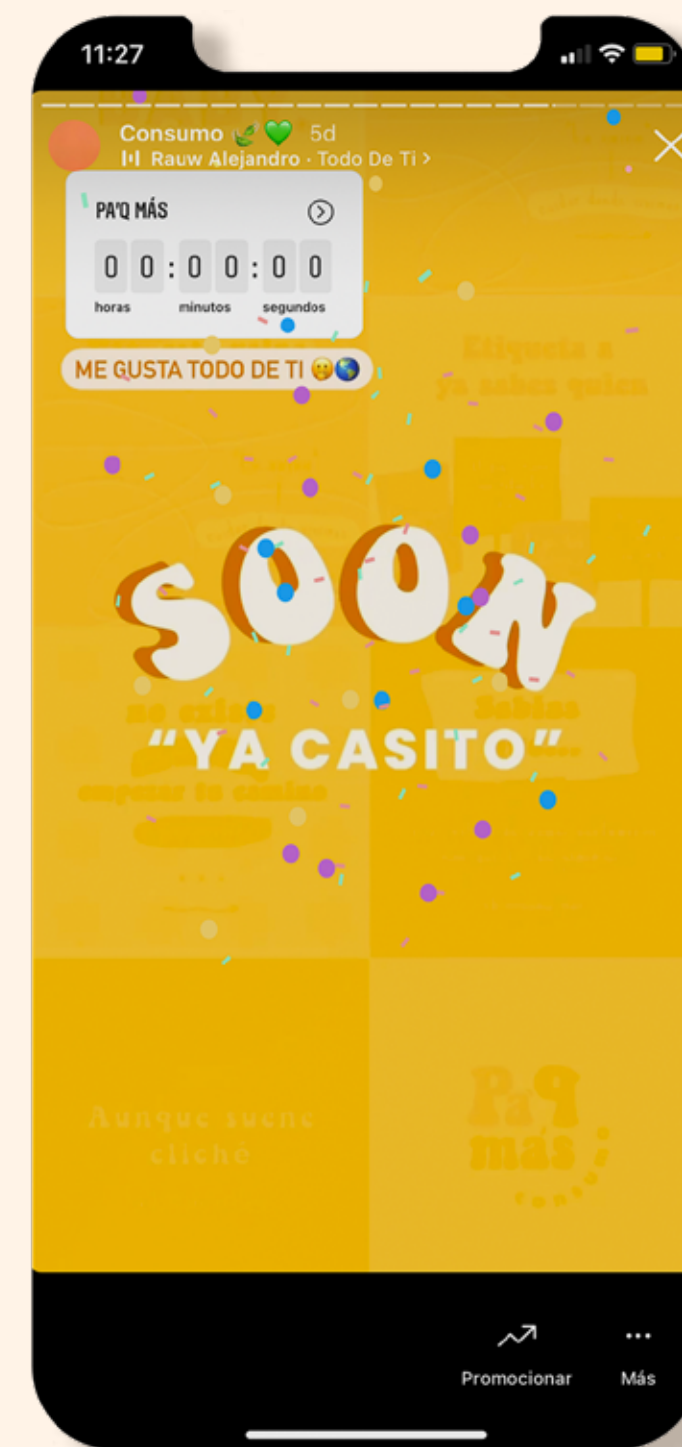
CÓDIGO QR

Grupo de WhatsApp



AVISPÉMONOS

SENSIBILIZACIÓN Y CONVOCATORIA



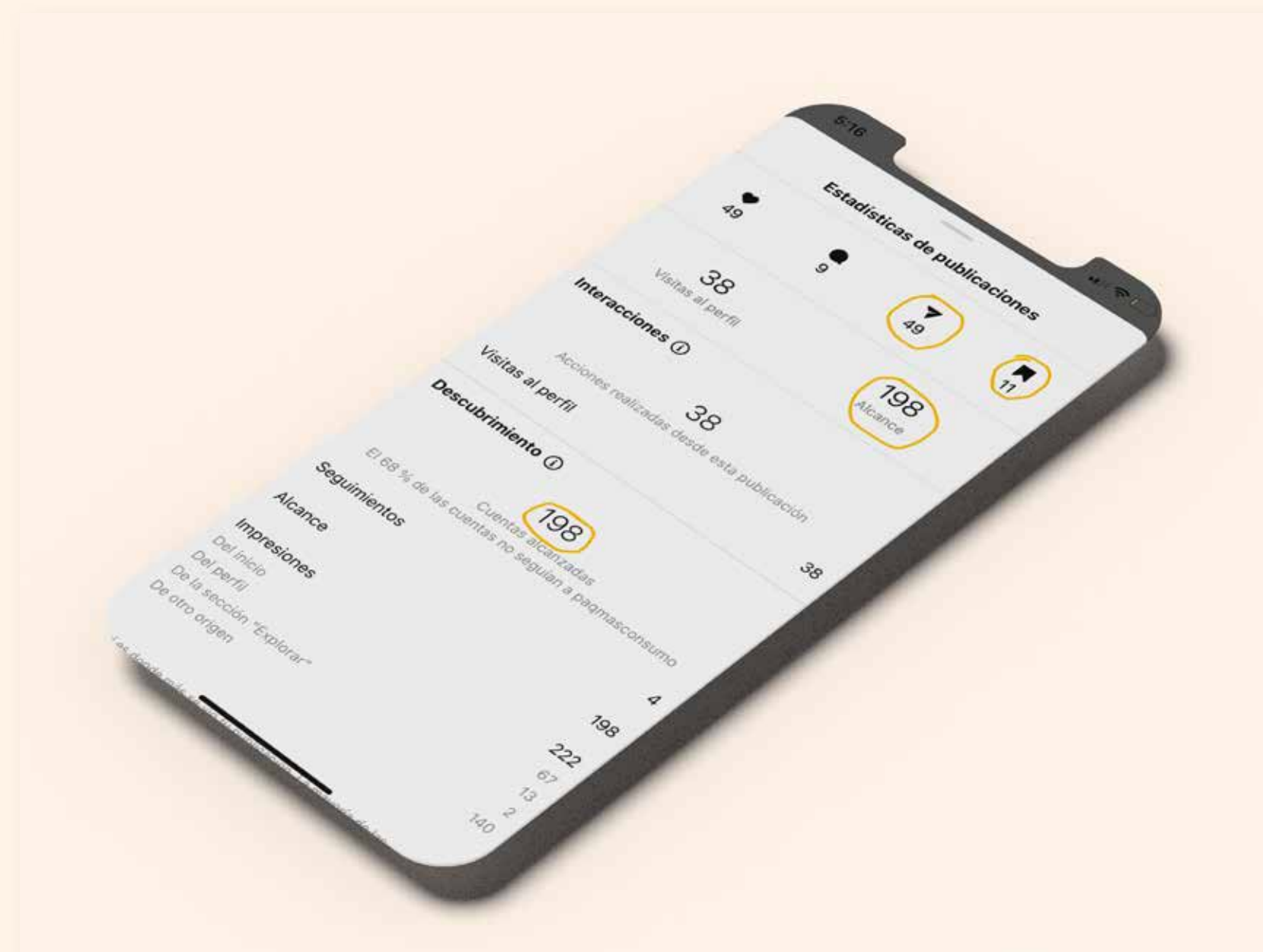
A través de Instagram personal para:

- Que el usuario participara en el proceso
- Generar expectativa del nuevo perfil
- Convocar a seguir el nuevo perfil
- Enlazar ambos perfiles y obtener mayor alcance

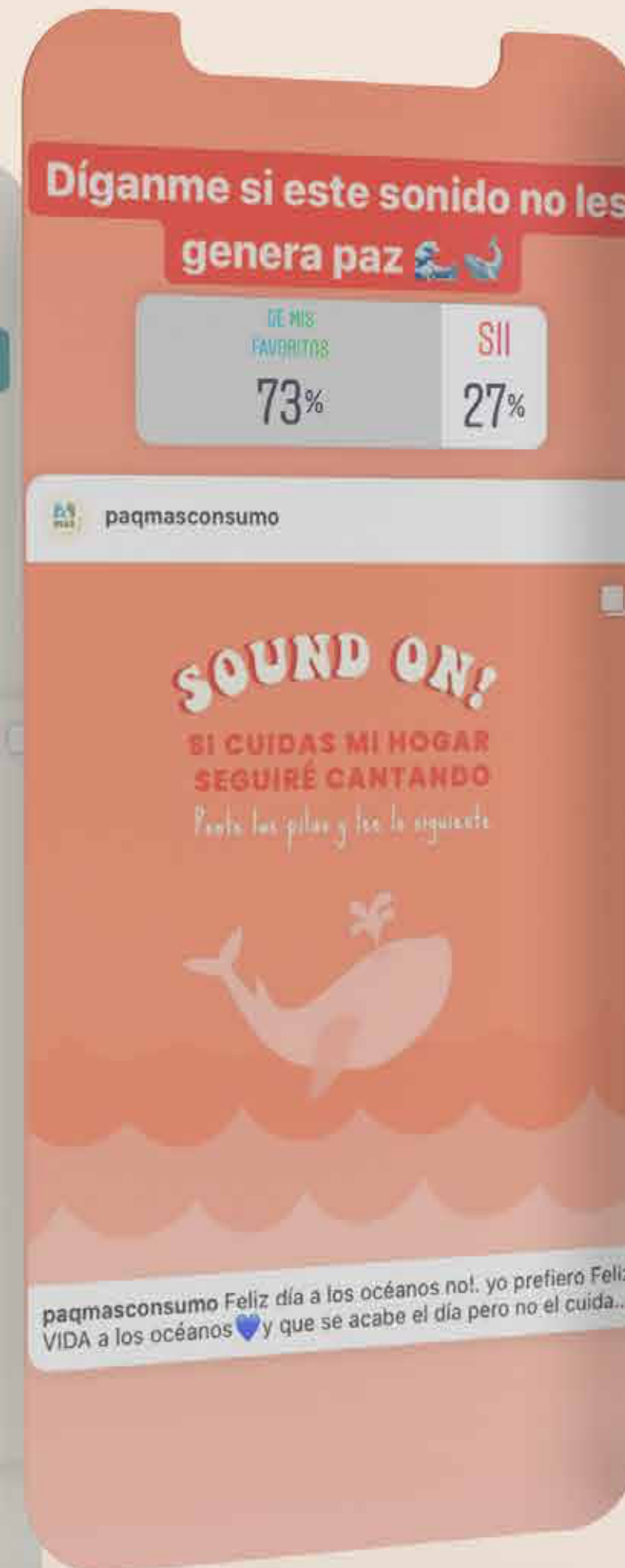
BLOG

PIEZAS GRÁFICAS

- El feed de instagram de la nostalgia
- Fuentes llamativas, con sombras, curvas y color, colores con contraste, dibujos a mano, tono de comunicación parchado.



HISTORIAS INSTAGRAM



GUIA SOSTENIBLE

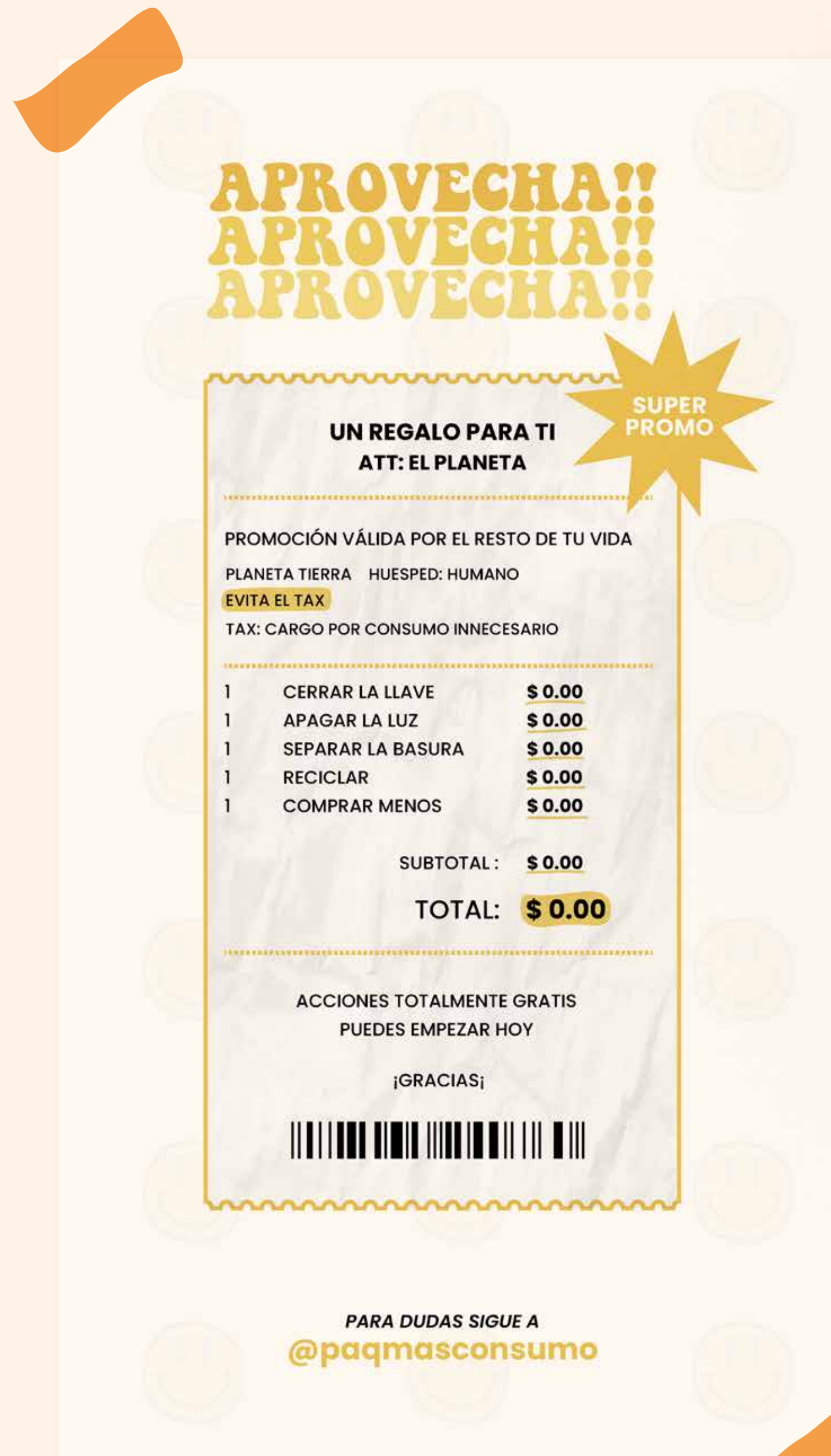


QR CODE

PIEZA GRÁFICA

Estrategia de comunicación

- **Objetivo de publicidad:** Lograr que el usuario visite el perfil @paqmasconsumo
- **Alianza:** La alianza se realiza con emprendimientos sostenibles de Cali
- **¿A cambio de qué?** - Los emprendimientos reciben nombramientos en el perfil @paqmasconsumo y así serán vistos por el usuario Millennial



SCAN ME

WHATSAPP

GRUPO

Creación de un grupo de WhatsApp para el intercambio de productos de segunda mano (compra-venta) con el objetivo de alargar el ciclo de vida de los mismos. Los miembros pueden vender, comprar y donar.

A través de **Whatsapp**



GUÍA PARA DONAR

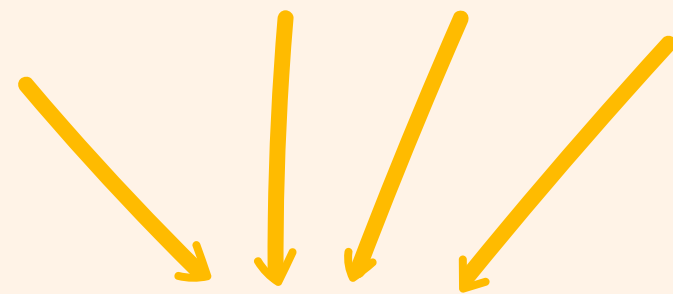


VALIDACION

PRUEBA FOCUS GROUP DE USUARIO

USUARIOS EL COMBO

- **5** Millennials desconocidos



- Que siguen el perfil @paqmasconsumo y también hacen parte del grupo de whatsapp

HERRAMIENTA MANDA EL LINK

- Focus Group: Via Zoom
- Materiales: Piezas gráficas del feed, QR y guías de whatsapp e instagram



OBJETIVOS ¿QUÉ HAY PA' HACER?

- Validar si el uso de elementos gráficos es llamativo para el usuario
- Conocer si el tono de comunicación es entendible y adecuado
- Asegurar que el producto cumple con el objetivo de educar sobre el consumo responsable

RESULTADOS

FOCUS GROUP



- Los usuarios afirman que el estilo manejado en los 3 entregables está en tendencia y que no lo habían visto en el contexto del cuidado del medio ambiente por lo que les llama la atención.
- El sentimiento que generó el producto en los participantes fue la curiosidad –“ me sentí atraída por los colores y la temática, al verlo siento que estoy leyendo a un amigo, a uno muy cool y que sabe de qué habla”.
- Para los usuarios fue de mucho interés los 3 ejes del consumo responsable y que se brindaran herramientas para poder cumplir con cada uno.
- La experiencia que han tenido los participantes con cada entregable ha sido positiva y enriquecedora, pues afirman que están aprendiendo sobre el consumo responsable.

OJO CON ESO

RECOMENDACIONES



- **Al presentar la pieza gráfica del QR los usuarios sugieren que no solo sea visible a través de las tiendas físicas sino también por las tiendas virtuales, ya que es por ese medio que compran más**
- **Los participantes recomiendan incluir en el instagram, posts donde una persona real hable o se muestre, con el fin de hacer más cercana y testimonial la experiencia educativa**

DE REMATE

CONCLUSIONES

- **El proyecto realizado ha contribuido de manera muy importante al usuario Millennial en el aprendizaje sobre consumo responsable**
- **El proyecto propone una manera llamativa e interactiva para el usuario Millennial para aprender sobre el cuidado del medio ambiente**
- **A partir de la co-creación con los Millennials se logró identificar una línea gráfica y un tono de comunicación de interés para ellos**
- **El uso de colores vibrantes no fue un causal de distracción para el usuario, pues el uso adecuado del espacio vacío permitió la lectura y comprensión de la información**
- **El proyecto logra cumplir a cabalidad los objetivos propuestos inicialmente, pues la propuesta de sistema producto abarca todos los ejes para facilitarle al usuario llevar un consumo responsable**

REFERENCIAS

Javier Pérez-Barea. (2016). La preocupación medioambiental como antecedente del consumo socialmente responsable (the environmental concern as precedent of socially responsible consumption. 4-marzo-2021, de Dialnet Sitio web: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=64279>

Nielsen Report. (Marzo 2012). The Global, Socially-Conscious Consumer. 2021, de NIELSEN Sitio web: http://globalsustain.org/files/-nielsen_global_social_responsibility_report_march2012.pdf

Barrientos Felipa, Pedro (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. Revista Finanzas y Política Económica, 9(1),41-56.[fecha de Consulta 5 de Abril de 2021]. ISSN: 2248-6046. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=323549941003>

Carmen Adela Gutiérrez Jessica Jasbleidy Jiménez Buitrago Jenny Patricia Santana Fernández. (Noviembre De 2019). Comportamiento de Compra De Los Millennials, Según Su Estilo De Vida y Hábitos de Consumo en los Estudiantes de la Facultad De Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Cooperativa de Colombia Sede Bogotá.. Marzo 2021, de Universidad Cooperativa De Colombia Sitio web: https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/15972/1/2019_comportamiento_compra_millennials.pdf

Adela Andrea Ruis Montoya (Noviembre 2018). El impacto ambiental del marketing ecológico en el comportamiento de compra del consumidor de Bogota de estratos 3 y 4 , de Universidad cooperativa de Colombia. Sitio web: https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/11411/1/2018-impacto_marketing_ecologico.pdf

¡MUCHAS GRACIAS!

