

PT  
DISEÑO  
P438C  
2009

Memoria de título  
«Socialfood, Área de vinculación social y alimentación emotiva para ejecutivos»



# Carambola

sabor y emoción

FACULTAD DE ARQUITECTURA  
UNIVERSIDAD DE VALPARAISO



ESTA MEMORIA FUE APROBADA  
CON NOTA 4.5

VALPARAISO 30.06.2010





A Dios por darme la fortaleza día a día, la templanza y la comprensión y amor por esta carrera.

A mis grandes amores Macarena y Catita, muchas gracias por apoyarme y siempre darme el ánimo que necesitaba para levantarme día a día.

Gracias por estar conmigo. Los amo. Gracias a mis Padres quienes han comprendido que esta carrera te come el tiempo y vaya que lo hace, pero por Dios, el Diseño es mi vida y mi forma de ver el mundo. Gracias por amarme como lo hacen, yo también los amo.

Gracias a los suegrs también por su apoyo y por aceptarme estos años como uno más de la familia.

Kary, Manu y Escuela y a todos los profesores y funcionarios. Gracias Rorro Vargas por todo, es un gusto tenerte de profesor y amigo.

Gracias totales!!



*Memoria de título*

«Socialfood, Área de vinculación social y alimentación emotiva para ejecutivos»

Nicolás Andrés Pérez Salinas  
Profesor guía: Rodrigo Vargas  
Diciembre 2009

# CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

## 01) PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

- a) ¿Qué es Alimental?
- b) Breve descripción de la empresa
  - ¿Qué ofrece?
  - Giro
  - Industria
- c) Análisis FODA de la empresa
  - Fortalezas
  - Oportunidades
  - Debilidades
  - Amenazas

## 02) LA EMPRESA Y SU ENTORNO

- a) Análisis PEST
  - Escenario Político
  - Escenario Económico
  - Escenario Tecnológico
  - Escenario Social

## 03) DECLARACIÓN DE PRINCIPIOS ESTRATÉGICOS

- a) Misión
- b) Visión

## 04) OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DE LA EMPRESA

- a) Corto Plazo
- b) Mediano Plazo
- c) Largo Plazo

## 05) ADMINISTRACIÓN DE LA EMPRESA

- a) Organigrama: requisitos, funciones y responsabilidades

## 06) DISEÑO MARCA EMPRESA

- a) Presentación de la marca

## CAPÍTULO II: DESARROLLO DEL PROYECTO

### 01) PROBLEMÁTICA

### 02) ESTUDIO DE PROYECTO

- a) Idea de Proyecto
- b) Perfil del Proyecto
- c) Prefactibilidad
  - Objetivos (General y Específicos)
  - Antecedentes Generales
  - Contexto
  - Magnitud del Proyecto
  - Impactos
  - Justificación
  - Situación actual
  - Análisis Estratégico
    - Análisis FODA
    - Matriz FODA
    - 5 Fuerzas de Porter
    - Barreras de entrada
    - Atractivo de la industria

### 03) ESTUDIO DEL USUARIO

- a) Perfil de usuario
- b) Hábitos y costumbres
- c) Deseos y necesidades
- d) Observación etnográfica
- e) Moodboard
- f) Fundamento propuesta / oportunidad de diseño
- g) Rol en la compra

### 04) PRESENTACIÓN EMPRESA CLIENTE

- a) ¿Qué es Casino Express?
- b) Organigrama
- c) Análisis de procesos productivos
- d) Análisis cadena de valor

### 05) MAPA STAKEHOLDERS

### 06) MAPA DEL PROYECTO

### 07) MAPA POSICIONAMIENTO DEL SERVICIO

## CAPÍTULO III: DESARROLLO SISTEMA PRODUCTO

### 01) DESARROLLO DE PRODUCTO

- a) Introducción
- b) Mapa escenarios acto de comer
- c) Especificaciones de función, uso y forma
- d) Línea de productos
- e) Estudio del color
- f) Psicología del color
- g) Encuestas sobre percepción de color
- h) La materialidad
  - Requerimientos del material
- i) Propuesta de materiales
- j) Proceso productivo
- k) Planimetría general

### 02) DESARROLLO DE SERVICIO

- a) Experiencia de uso o consumo
  - Objetivos del servicio
  - Enfoque del servicio
  - Teatralizando la experiencia
  - Diseño de puntos de venta (PDV), preparación del escenario
  - Ubicación centrada
  - Diseño interior
  - La música y el aroma
  - Integración de personas mayores de 45 años al staff
  - Cocina sincera
  - Creación de lazos afectivos
  - Menú colectivo y ofertas grupales
  - Atención inmediata y personalizada
  - Prolongación de la experiencia
  - Sólo disfrute de la invitación

### 03) DESARROLLO DE COMUNICACIÓN

- a) La comunicación del proyecto
- b) Actores involucrados
- c) Sistema comunicacional
- d) Marca servicio y piezas gráficas
  - Marca
  - Tipografía

---

# CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

---

## 01) PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

---

### a) ¿Qué es Alimental?

Alimental es una empresa compuesta por un grupo de diseñadores, que surge desde una ideología en común: “aplicar diseño para potenciar los distintos estilos de vida de nuestra sociedad”. Es por esta razón que Alimental se enmarca en la detección anticipada de nuevas tendencias sociales y de necesidades que afectan principalmente a grupos específicos de personas en el área alimenticia, proporcionándoles la posibilidad de ser parte de nuevas experiencias alimenticias, adecuadamente relacionadas a sus hábitos y costumbres y que responden íntegramente a sus deseos y necesidades.

### b) Breve descripción de la empresa

#### ¿Qué ofrece Alimental?

Alimental ofrece a los distintos actores de la sociedad chilena y del mundo, el desarrollo y asesoramiento de proyectos enfocados al área alimenticia, incluyendo como base fundamental de todos sus proyectos la relación producto – usuario. Cada proyecto de Alimental genera resultados altamente innovadores, ya que el desarrollo de las etapas de estudios y los fundamentos son llevados a cabo por distintos profesionales (de distintas áreas) altamente calificados, que entregarán distintas visiones de lo observado fortaleciendo aún más cada propuesta.

En el desarrollo de cada proyecto una de las áreas esenciales para Alimental se centra en el desarrollo del estudio del usuario como eje central de cada propuesta, el estudio de sus hábitos, costumbres, deseos y necesidades y la posterior visualización de estos en cada propuesta de diseño, harán que las respuestas manifestadas contengan un alto valor simbólico, siendo este apreciado por el usuario, traducíéndose en éxitos de venta para la empresa que lo entrega.

El desarrollo de perfiles de usuario, la visualización y generación de nuevas tendencias, unidas con la aplicación del diseño estratégico en forma transversal a cualquier acción practicada dentro y fuera de la empresa (estrategias de marketing, diseño de procesos productivos, fortalecimiento de la cadena de valor de la empresa cliente y su relación con los distintos stakeholders), permitirán el desarrollo de un sistema producto de calidad y de un alto valor para cada cliente.

**Giro:** Servicio

**Industria:** Alimenticia

### c) Análisis FODA de la empresa

#### FORTALEZAS

- Alimental cuenta y trabaja con un equipo multidisciplinario (distintas profesiones) del ámbito alimenticio, el diseño y otras áreas.
- Somos una empresa dedicada plenamente al desarrollo de proyectos para el área alimenticia, generando así una empresa experta y con basto conocimiento en el área.

- Desarrollo del concepto de “nuevas experiencias alimenticias”, como concepto diferenciador de nuestras propuestas.

- Aptitud y actitud de Gestión, Habilidad para la negociación y el diálogo.

- Alta capacidad de Emprendimiento, Perseverancia y Superación.

- Equipo con fuerte sentido de ética personal y profesional, honestos en lo que hacemos y lo que expresamos.

- Nos gusta enseñar pero también aprender. Nos interesa prácticamente todas las áreas del conocimiento humano.

- Comprometidos, responsables, entusiastas y proactivos.

- Alto nivel de conocimiento entre las personas que aquí trabajan, reconocemos perfectamente las competencias, aptitudes, debilidades y limitaciones del equipo, permitiendo así ampliar aptitudes y superar limitaciones.

- Si no tenemos a la persona capaz de resolver el problema que se presenta, tenga por seguro que tendremos el contacto de la persona que sí lo es.

#### OPORTUNIDADES

- El área alimenticia todavía no se explora de manera masiva en cuanto a su vinculación con el diseño.

- Inexistencia en Chile de una empresa de diseño dedicada al desarrollo de proyectos específicos para el rubro de los alimentos. Sólo existe competencia indirecta, homóloga, poco específica

---

y escasamente desarrollada, ofertas alimenticias invariables y con bajo nivel de innovación.

- Deficiencia en procesos productivos y desarrollo de productos alimenticios por parte de Pymes del rubro.

- Existe una tendencia por parte de la sociedad a consumir y probar las nuevas propuestas de alimentación que escasamente salen al mercado.

- Grado de insatisfacción por parte de la sociedad hacia la escasa, deficiente y poco inédita oferta alimenticia que hoy el mercado les entrega.

- Interés y fomento del gobierno en materia de apoyo a iniciativas que vayan en ayuda al mejoramiento de la calidad de alimentación de los chilenos.

- Preocupación mundial entorno al tema de la alimentación. Los ojos de los gobiernos están dispuestos a la búsqueda de la satisfacción de necesidades alimenticias mal resueltas o poco desarrolladas.

- La alimentación es una necesidad vital, por lo tanto es y siempre será un tema prioritario y relevante para la sociedad.

- Capacidad productiva de las empresas en Chile. Existencia de Empresas dedicadas al desarrollo de alimentos y entrega de servicios alimenticios.

#### DEBILIDADES

- Escaso capital económico, lo cual genera dependencia de fondos concursables y capitales públicos

(gobierno) y privados.

- Imagen de empresa sin posicionamiento.

- Inexistencia de cartera de clientes.

#### AMENAZAS

- El poco valor que se le otorga al diseño y al diseñador en Chile.

- Los empresarios más antiguos consideran el Diseño como un gasto innecesario.

- Incertidumbre sobre la acogida de la empresa en la sociedad, por inexistencia clara de referentes en el mercado.

- Oficinas preexistentes que ofrecen servicios genéricos y escasamente especializados, poseen mayor trayectoria en esta y otras áreas.

- La aparición de nuevas empresas sustitutas, que pretendan repetir el modelo de negocio de nuestro servicio.

- Inestabilidad económica de las empresas y mayormente de las Pymes.

- La sociedad mantiene una tendencia a los cambios y la no permanencia.

---

## 02) LA EMPRESA Y SU ENTORNO

---

### a) Análisis PEST

#### Escenario Político

- Chile miembro de la APEC y del Grupo de Río y miembro asociado de MERCOSUR.
- Mantiene estrechas relaciones con la UE a través del Acuerdo de Asociación firmado en 2002 y de un Acuerdo de Cooperación Científica y Tecnológica firmado también ese mismo año.
- Chile y sus tratados de libre comercio con: Panamá, Japón, China, Estados Unidos, Canadá, México, Corea, Centro América y el AELC (Islandia, Noruega, Suiza).

#### Escenario Económico

- A nivel económico nuestro país se encuentra regido por un sistema económico estable de tipo mixto, donde la participación del Estado y la libertad económica están compatibilizadas.
- El sector alimentario genera el 25 % del PIB Nacional y es un actor relevante y líder para el desarrollo de la economía del país; su mayor desafío es transformar las cifras de exportación en formas de desarrollo integrador e innovador.
- El año 2005 las exportaciones de US\$8.120 millones posicionaron a Chile en el lugar N° 17 del mundo en el rubro alimentario.  
(fuente: chile potencia alimentaria).

- El Presupuesto 2008 contempla \$260.637 millones para el Ministerio de Agricultura para las distintas iniciativas. Adicionalmente, incluye \$43.840 millones para financiamiento crediticio directo e indirecto a 69.000 familias del sector.

- El Gobierno asigna este año \$80.907 millones al Fondo de Innovación, creado para financiar iniciativas de inversión que eleven el nivel de competitividad de las empresas y los trabajadores de nuestro país.

### Escenario Tecnológico

- El Proyecto de Presupuestos 2008 propone \$219.638 millones para inversión en innovación, ciencia y tecnología y \$210.494 millones para el fomento de las PYMES.  
(fuente: [www.gobiernodechile.cl](http://www.gobiernodechile.cl))

- La tasa de obsolescencia de la tecnología es de un 20% al año, es decir, la tecnología queda totalmente obsoleta cada 5 años.  
Fuente: [www.conicyt.cl](http://www.conicyt.cl)

- El Gobierno asigna este año \$80.907 millones al Fondo de Innovación, creado para financiar iniciativas de inversión que eleven el nivel de competitividad de las empresas y los trabajadores de nuestro país.

### Escenario Social

- El Proyecto de Presupuestos 2008 propone \$219.638 millones para inversión en innovación, ciencia y tecnología y \$210.494 millones para el fomento de las PYMES.  
Fuente: [www.gobiernodechile.cl](http://www.gobiernodechile.cl)

- La tasa de obsolescencia de la tecnología es de un 20% al año, es decir, la tecnología queda totalmente obsoleta cada 5 años.  
Fuente: [www.conicyt.cl](http://www.conicyt.cl)

---

### 03) DECLARACIÓN DE PRINCIPIOS ESTRATÉGICOS

---

#### **a) Misión**

Somos la oficina de Diseño en Chile, dedicada al desarrollo y asesoramiento de proyectos y servicios para el área alimenticia, que mediante el fortalecimiento de la relación producto / usuario y la aplicación de Diseño estratégico en sus procesos, ofrece nuevas experiencias alimenticias destinadas a satisfacer las diversas necesidades alimentarias de la sociedad.

#### **b) Visión**

Nos posicionaremos como la mejor oficina de diseño en Chile, integrando el Diseño Estratégico de manera transversal en los procesos y desarrollo de proyectos para la industria alimenticia, abarcando de manera eficaz aspectos productivos, comunicacionales, de servicio y comerciales. Otorgando alternativas innovadoras y con un alto valor diferenciador, aumentando así la competitividad de las empresas del rubro y mejorando la oferta y los hábitos alimenticios de las personas.

---

## 04) OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DE LA EMPRESA

---

### Corto Plazo (1 año)

- Diversificar la oferta actual de alimentación, para transformar el rubro de la alimentación más competitivo.
- Generar alianzas estratégicas con proveedores con tal de tener el control de los costos de producción y venta.
- Obtener rentabilidad de los proyectos.

### Mediano plazo (3 años)

- Generación de cartera de clientes.
- Instaurar nuestro nuevo concepto de Diseño de Experiencias alimenticias en las empresas del rubro en Chile.

- Integración de PYMES alimentarias, para incrementar el desarrollo y crecimiento de las PYMES y los productos chilenos.

### Largo plazo (5 años)

- Convertirnos en apoyo constante para empresas del rubro alimenticio, para el desarrollo de proyectos, productos, procesos productivos, servicios, etc.
- Potenciar la alimentación saludable como un estilo de vida llegando a todos los grupos etáreos existentes.
- Expandir y posicionar nuestra oficina en Chile y en algunos países latinoamericanos.

## 05) ADMINISTRACIÓN DE LA EMPRESA

### a) Organigrama: requisitos, funciones y responsabilidades

	GERENTE COMUNICACIÓN	GERENTE SERVICIO	GERENTE PRODUCTO
ENCARGADO DE:	Guiar el desarrollo de: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Marketing</li> <li>- Comunicación interna</li> <li>- Comunicación externa</li> </ul>	Guiar el desarrollo de: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollo PDV</li> <li>- Desarrollo de servicio</li> <li>- Desarrollo de experiencias</li> </ul>	Guiar el desarrollo de: <ul style="list-style-type: none"> <li>-Operación y Producción</li> <li>-Planificación Comercial</li> <li>- Relación proveedores</li> </ul>
REQUISITOS	Creatividad, capacidad de organización, buena imagen, buenas habilidades interpersonales	Buena percepción de fenómenos de consumo, del mercado y sus tendencias, proactivo, investigación	Analítico, con alto poder de negociación con proveedores, empático, habilidades de dirección y motivación
FUNCIONES y RESPONSABILIDADES	Desarrollar la imagen de la empresa, y elaborar la estrategia de comunicación al cliente	Desarrollar el proceso de servicio al cliente y la experiencia de Consumo	Desarrollo de línea de productos y los elementos necesarios para complementar la experiencia

---

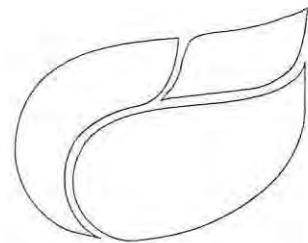
## 06) DISEÑO MARCA EMPRESA

---

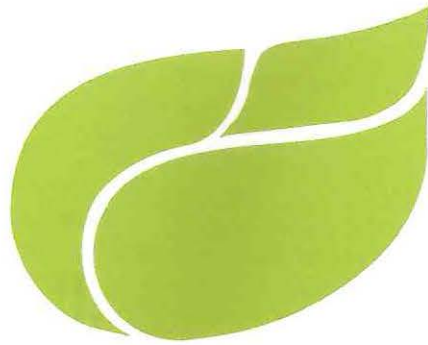
### a) Presentación de la marca

Alimental ofrece servicios de diseño y asesoría de proyectos orientados al área de la alimentación, basados en la integración del Diseño como herramienta para fortalecer la relación producto-usuario, potenciando aspectos productivos, comunicacionales y comerciales en nuevas alternativas que mejoren los hábitos alimenticios de la sociedad.

Su uso se extenderá a todas aquellas manifestaciones en las que Alimental actúa en comunicación directa con sus públicos, estando también presente en las entidades y empresas públicas con las que participa o se alianza.



alimental  
Diseñando calidad de vida



# alimental

Diseñando calidad de vida



*aplicación de marca*

---

# CAPÍTULO II: DESARROLLO DE PROYECTO *Caramba!*

## 01) PROBLEMÁTICA

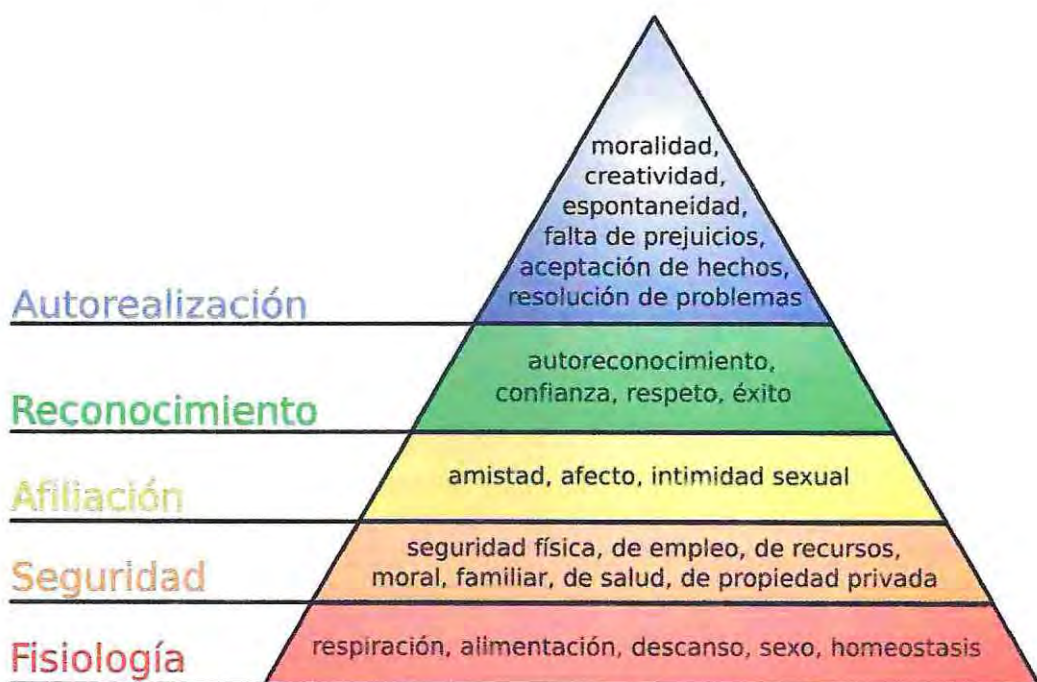
---

La problemática reside en la relación entre servicio alimenticio y clientes que los frecuentan. Se puede definir la problemática como la falta de coherencia entre las necesidades específicas del usuario con la oferta de posibilidades de consumo alimenticia existente, estableciendo así como una problemática de tipo social donde existe un grupo de usuarios descontentos que no ven sus deseos o necesidades satisfechas cabalmente en este tipo de servicios. La alimentación es una necesidad básica que se puede definir como biológica, pero, como toda necesidad humana a lo largo del tiempo se ha convertido en un producto de consumo, que desde la esfera contemporánea dejan de apuntar a la simple funcionalidad del producto para buscar eficiencia, identidad y bienestar; es decir, ya no sólo

se busca satisfacer el apetito sino que se buscan maneras distintas y más eficientes para lograrlo tomando en cuenta también las necesidades simbólicas (recreación, esparcimiento, experiencias estéticas).

En su obra "Motivations and Personality", publicada por Harper and Row en 1954, el psicólogo Abraham H. Maslow propuso una teoría de motivación basada en cinco categorías de necesidades y deseos de las personas. Entre las cuales define la de pertenencia y bienestar como las necesidades sociales que definen la felicidad del ser humano contemporáneo, estas están relacionadas con el desarrollo afectivo del individuo: las necesidades de asociación, participación y aceptación. Éstas se satisfacen mediante las funciones de servicios y prestaciones

que incluyen actividades deportivas, culturales y recreativas; es decir, servicios que sean capaces de satisfacer de manera complementaria necesidades básicas. El ser humano por naturaleza siente la necesidad de relacionarse, ser parte de una comunidad, de aclinarse, de agruparse en familias, con amistades o en organizaciones sociales. Dentro de los valores más importantes que otorgan estas comunidades se encuentran: la amistad, el compartir, el compañerismo, el afecto y el amor.



Fuente: Abraham H. Maslow,  
[http://es.wikipedia.org/wiki/Imagen:Pyramide\\_de\\_Maslow.svg](http://es.wikipedia.org/wiki/Imagen:Pyramide_de_Maslow.svg)

---

## 02) ESTUDIO PROYECTO

---

### a) Idea de Proyecto

Se propone el desarrollo de la «**Social-food, Área de vinculación social y alimentación emotiva para ejecutivos**». Es en este contexto donde toma realce el concepto de Socialfood, el cual establece los parámetros de una nueva experiencia alimenticia comunitaria donde el intercambio emocional y lingüístico está construido por un sistema coherente memorable (comunicación, producto y servicio), en busca de la fidelización del cliente y su bienestar emocional.

### b) Perfil de Proyecto

Locales de Comida:

- “El 95% de las personas que aquí vienen son ejecutivos del sector”.
- La mayoría de los locales aledaños no utilizan la figura del mesero como vínculo entre el local, mas bien se ofrecen en un sistema de self-service.
- Existen locales pequeños que tienen desde 7 mesas a locales más grandes que poseen hasta 50 mesas.
- El peak del negocio es a la hora de almuerzo.

---

Ejecutivos (según sondeo aplicado a un número de 100 personas):

- El 75% de las personas que almuerzan fuera de su lugar de trabajo muestra algún tipo de descontento con la propuesta de alimentación que ofrece su entorno cercano.
- El 68% de las mujeres encuestadas acostumbra a traer alimentos desde su casa y almuerza en su propio lugar de trabajo.
- Un 50% de los encuestados gasta entre \$1000 y \$2000 diarios para su alimentación, mientras que un 30% deriva entre \$2000 y \$3000, por otra parte solo un 20% desembolsa más de \$3000.
- El 35% de los encuestados tiene menos de una hora para almorzar, el 51% una hora y el 14% más de una hora.
- "Es fome comer en este lugar, siempre lo mismo y la atención deja harto que desear, pero por aquí cerca es lo mejor que hay".
- "Si aquí ponen algo nuevo, seguro me tienen almorzando ahí".

## c) Prefactibilidad

### Objetivos

#### Objetivo General

- *Proporcionar al individuo un servicio de alimentación sensorial*, que sea capaz de propiciar la emotividad, responda a la necesidad de sociabilización y el deseo del compartir social del ejecutivo a la hora de la comida.

#### Objetivos Específicos

- Crear un concepto coherente a sus hábitos y costumbres, que responda satisfactoriamente a sus deseos y necesidades (de orden emotivo y sensorial).
- Instaurar el concepto que integra la alimentación y la interacción social, que busca construir emociones y experiencias.
- Entregar una experiencia memorable, que conlleve la carga cultural y simbólica de lo propio (valores de confianza).

### **Antecedentes generales**

Según una encuesta realizada por las nutricionistas Sonia Olivares y Nelly Bustos y el doctor Gerardo Weisstaub del Instituto Nacional de Tecnología y Alimentos (INTA) de la Universidad de Chile, en septiembre del año 2007, y que utilizó como instrumento una encuesta que se aplicó a 136 trabajadores chilenos de distintas empresas, se obtuvieron relevantes resultados como:

### **EL 62% DE LA POBLACIÓN LABORALMENTE ACTIVA TIENE SOBREPESO Y EL AZÚCAR Y COLESTEROL ALTOS.**

Una de las principales causas del problema del sobrepeso es la mala alimentación. *Un 57% de los trabajadores no consume leche ni sus derivados y 45% no come frutas ni verduras. Un 54% de los trabajadores reconoció que "picoteaba", entre las comidas y que prefería papas fritas, galletas dulces o saladas, helados, chocolates, pasteles, bebidas,* todos los cuales adicionan más de 600 calorías diarias a la ingesta normal de alimentos, casi un tercio de las que requiere una persona al día.

Respecto al almuerzo, el 40% declaró que llevaba su propia comida al trabajo o que regresa a comer a su casa;

**32% compra comida rápida;  
11% consume en el  
casino de su trabajo  
y un 42% opta por ir a un  
restaurante.**

Estas cifras son muy relevantes, ya que van en la línea opuesta a lo que plantea la Organización Internacional del Trabajo (OIT) como lo óptimo al momento de alimentarse.

Otra investigación realizada por la empresa Sodexho Pass señala que los trabajadores por costumbre comen una sola vez en el día y cuando lo hacen se dan un "atracón", es decir, consumen muchos alimentos en muy pocos minutos.

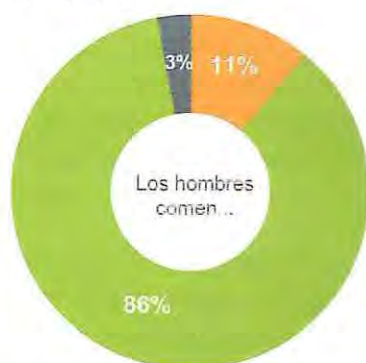
Además revela que el 47% de los trabajadores no desayuna y para el 70% de ellos el almuerzo es el único alimento contundente del día. Para un tercio de los trabajadores, la cena es el momento en que comen de manera más contundente.

Otro dato importante es que cuando se les pregunta a los trabajadores por la ingesta de frutas, verduras o lácteos, sólo 20% reconoce consumirlas. Pero si se considera sólo a las personas con sobrepeso, este porcentaje cae a 10%. Por el contrario, 70% de los trabajadores consume bebidas gaseosas y 40% come pasteles o golosinas.

Según el informe Food at Work, workplace solutions for malnutrition, obesity and chronic diseases, lanzado en 2005 por OIT, indica que "las enfermedades no infecciosas (relacionadas con la alimentación) generaron en torno al 46% de la carga mundial de enfermedades y produjeron el 60% de los fallecimientos en todo el mundo, provocando sólo los trastornos cardiovasculares un 30% de tales decesos. Se prevé que la carga mundial debido a enfermedades no infecciosas ascienda al 57% en 2020".

Según la organización, la productividad de una empresa puede aumentar hasta en 20% cuando los trabajadores se alimentan bien y hacen ejercicio.

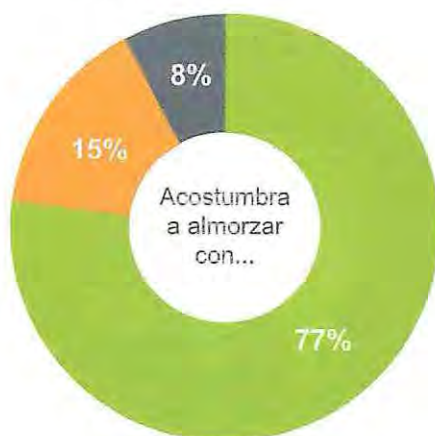
La investigación realizada por Alimental en la zona conocida como sector bancario de Valparaíso, en el mes de diciembre del 2008, a una muestra de 100 ejecutivos que trabajan diariamente en ese sector, arrojó los siguientes resultados:



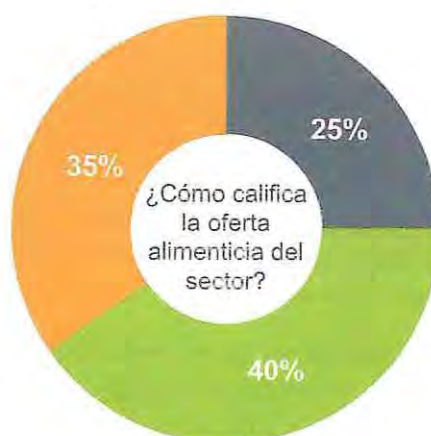
- En la oficina (traen de la casa)
- Come en locales
- Compra algo en el kiosco / No come



- En la oficina (traen de la casa)
- Come en locales
- Compra algo en el kiosco / No come



- Compañeros trabajo
- Amigos de otros lados
- Solo



- Buena
- Regular
- Mala

## Contexto

La alimentación es uno de los factores que con mayor seguridad e importancia condicionan el desarrollo físico, la salud, el rendimiento y la productividad de las personas laboralmente activas, especialmente si el trabajo se presenta como algo rutinario y sedentario. El ejecutivo que por necesidad come fuera de casa, debe lidiar con una alimentación monótona, repetitiva y a la vez una puesta en escena poco tentativa, es decir, un servicio meramente funcional que sólo se preocupa de entregar el alimento necesario para la subsistencia diaria, dejando de lado temas importantísimos como la experiencia y la emoción del usuario.

El sector Bancario de Valparaíso, es una zona que históricamente se ha caracterizado por albergar diariamente a una gran cantidad de ejecutivos y oficinistas, debido a que se encuentran ubicadas ahí variadas empresas del rubro marítimo, la mayoría de los bancos, entidades públicas y privadas, como lo es la Sudamericana de Vapores (CSAV) y la Bolsa de Valores, entre otros.



\* Sector Bancario de Valparaíso

Los ejecutivos normalmente transitan, trabajan, se alimentan y se distraen en los alrededores, lo que atrae a comerciantes, ya sean ambulantes o establecidos a ofrecer productos y/o servicios de variadas categorías. Es aquí en donde hago la observación particular, en el tema que concierne a la entrega de servicios y productos alimenticios ofrecidos a los trabajadores ejecutivos. Observo que estos no están contemplados de manera específica en el perfil de usuario/consumidor, sino que son productos y servicios alimenticios arraigados en valores tradicionales de la concepción de alimentación (valores como la relación entre cantidad y precio) o bien son productos y servicios trasplantados de patrones de consumo sin relación directa con el ejecutivo, es decir kioscos y comida rápida; que responden a un patrón de consumo de núcleo de ciudad, donde no existe un hábito alimenticio ni la posibilidad de generar un consumidor estable.



\* Servicio Buffet calle Prat

La oferta alimenticia es amplia pero débil y el mercado cercano se encuentra atiborrado de cafeterías, comida chatarra (Fastfood) y Kioscos (Snacks – Confites) y restaurantes de todo tipo (buffet, gourmet, naturistas y económicos).

Las condiciones no son suficientes en cuanto a la atención del público y la calidad del servicio (prestaciones), presentándose en forma incoherente y poco eficiente frente a sus deseos y necesidades sociales.

Por estos motivos concluyo que existe una amplia oferta alimenticia en la zona bancaria de Valparaíso que no satisface a los trabajadores ejecutivos en cuanto a la necesidad de un espacio de distensión, relajó y prolongación donde se puedan construir experiencias memorables positivas.



*Mapeo de ofertas Snack / Confites (zona bancaria)*



*Mapeo tipología de alimentos (zona bancaria)*

### ***Magnitud del Proyecto***

El proyecto pretende abarcar en un periodo de corto plazo (1 año) el sector bancario de la ciudad de Valparaíso, entregando el servicio a los ejecutivos que allí trabajan, en un punto estratégicamente ubicado, logrando así tener la atención del flujo constante de ejecutivos que por allí transcurre.

En un mediano plazo (2 años), se pretende repetir esta experiencia alimenticia en la ciudad de Viña del Mar, con la instauración de un local en el núcleo empresarial de la ciudad jardín, en donde se ubican un número importante de oficinas y cargos ejecutivos.

Finalmente, en un plazo de 4 años como tope, se maneja la variable de instaurar este mismo concepto en la ciudad de Santiago donde se propone el asentamiento de dos locales, además de la instalación de uno en la ciudad de Concepción, debido a que junto con Valparaíso lideran el desarrollo a nivel regional y concentran las principales actividades económicas del país.

Si todo marcha de buena forma como se espera, se propone la instauración del servicio en otras ciudades de Chile, tales como: Antofagasta, Temuco y Rancagua. En el transcurso del cuarto año, Alimental propone comenzar con la etapa de estudio que pretende una posible internacionalización del concepto y servicio alimenticio por medio de franquicias.

**Franquicia:** La franquicia es una modalidad de distribución y marketing a través de la cual el franquiciante concede a una persona física o jurídica - el franquiciatario - el derecho a operar con un concepto de negocio, comercializando un producto o prestando un servicio bajo el formato de negocio del franquiciante y bajo su propia marca.

Fuente:<http://www.tormo.cl/franquiciadores/abc/conceptos.asp>

### ***Impactos del Proyecto***

**Social:** La instauración de un nuevo concepto de alimentación emotiva, se traduce en una oferta atractiva tanto en su contenido, presentación y carga sensitiva. Esto permite la fidelización del cliente y la necesidad de cobijo (repetiendo de manera constante)

Integración de personas mayores de 40 años en el staff de trabajo de una manera protagónica, serán los actores dentro de la teatralización de la experiencia. Se revaloriza el potencial trabajo.

**Económico:** Generación de nuevos puestos de trabajo dentro con la aparición del servicio, está en los planes del proyecto, el expandir su campo de acción.

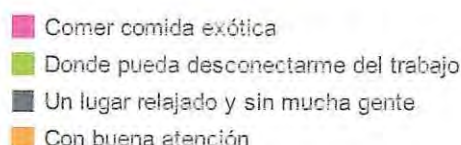
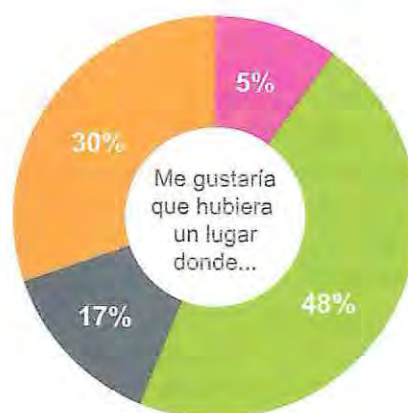
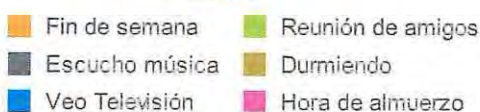
Con la aparición de Caramba, se instauran nuevas y altas barreras de entrada para el ingreso de futuros competidores.

La rivalidad entre los competidores se hace cada vez más intensa, por lo tanto tornan el mercado en un negocio muy atractivo.

**Ambiental:** Utilización de materias primas biodegradables, provenientes de la cerámica, madera en los productos, packagings reciclables y utilización de productos naturales sin químicos en los alimentos.

**Cultural:** El rescate de valores socio-culturales de antaño, provenientes de una cultura retro-vintage, de la cual se rescatan distintos criterios, permitiendo que el usuario reestablezca la confianza y el vínculo emocional a la hora de alimentarse.

### Justificación



Luego del análisis de la problemática y los datos entregados por las mismos clientes que frecuentan los locales de comida del sector, se hace necesaria la definición de un concepto específico y adecuado de alimentación para los ejecutivos de la zona bancaria de Valparaíso, pues existe una cantidad importante de usuarios y muchos servicios alimenticios que compiten por la captación de estos usuarios como potenciales clientes, pero ningún servicio ha sido capaz de lograr satisfacer las necesidades sociales específicas de los consumidores. El concepto de alimentación que busco apunta a una mejor interacción funcional y comunicativa entre usuarios en un espacio diseñado que sea capaz de contener las necesidades no solo alimenticias sino también sensoriales, emocionales y simbólicas.

## Situación Actual

### SLOWFOOD

Investigando en el entorno global y local sobre servicios de alimentación avanzada y tendencias de alimentación se ha encontrado un diverso campo conceptual que va desde la alimentación ética y comprometida hasta el formalismo más gourmet y chic, pero también se ha encontrado casos emblemáticos capaces de dar lineamientos conceptuales y referentes concretos que sirven como base formal y teórica en la búsqueda del modo apropiado para el usuario estudiado; uno de estos casos es la Slow Food, manera de acercamiento a la alimentación que posee una base conceptual ética muy clara, pero que a su vez goza de una experiencia diseñada para ser vivida. En Chile existe una comunidad importante adepta a la Slow Food, que pretende enaltecer tradiciones étnicas alimenticias a partir del respeto por la producción local (y a veces endémica) en la entrega de servicios de alimentación. El Movimiento Slow Food nace en Roma en 1986 en manos de Carlo Petrini, que al ver cuando se instaló el primer McDonalds en su región, empezó a preocuparse por las tradiciones gastronómicas y sobre todo por la universalización del gusto; es decir un gusto sin relación con lo específico de su entorno: comida y modelo alimenticio importado.



### GLOCALFOOD

Por otro lado se ha tomado como referente el concepto de la Glocal Food, que posee una clara relación con el movimiento Slow Food al poner valores económico locales a favor de los globales; la Glocal Food no desconoce o huye de lo global, más bien se sirve de esta para que su servicio y producción local se vea favorecida por esta "Aldea Global" (Marshall MacLuhan), también este modelo alimenticio busca la inserción de insumos locales dentro de cadenas de servicios de alimentación globales, es decir el respeto por los ingredientes e insumos específicos de cada región.

Al observar la tendencia que estos modos de comprender la alimentación representan, se observa que existe un público consumidor en busca de una distinción y de una experiencia saludable, respetuosa pero sobretodo en la búsqueda de una experiencia alimenticia que busca retomar tradiciones perdidas y olvidadas en gran medida debido al enorme abanico de opciones de modelos alimenticios importados: comida rápida, cafeterías, restaurantes temáticos y los confites y snack.



## FOODSTYLING

Por otro lado a partir de tendencias estilísticas principalmente formalistas como el FoodStyling, o el estilismo culinario, se logra acercar a los valores estéticos que existen en la entrega del servicio alimenticio, es decir, un servicio que propone la alimentación como también un producto visual que debe ser atractivo y debe estar compuesto, diseñado por alguien.

El FoodStyling es una tendencia formalista que no posee valores éticos que la sustenten, pero sin embargo entrega una visión que se considera importantísima en la entrega de cualquier servicio; el valor estético como el primario, al ser el más superficial es el que primero se enfrenta al usuario, entonces este valor estético debe estar construido para el usuario que se desea abarcar, para que éste lo considere atractivo y lo reconozca como un valor.



## RETROFOOD

Finalmente la retrofood representa, en a búsqueda de referentes, la tendencia que conjuga los valores éticos con los estéticos de una manera coherente al contenerlos en un servicio que trae antiguas recetas para usuarios en búsqueda de la comida tradicional de su entorno y contexto cultural específico. La retrofood trae consigo una estampa de lo antiguo y tradicional como lo "cool", lo que es otra vez fresco; en este afán de volver a antiguas tendencias y reciclar antiguas vanguardias o maneras, trae consigo además de la visualidad, la forma en que se entrega este servicio. Servicios alimenticios que se basan en la retrofood se valen de la estética vintage de época para devolver al consumidor y al usuario la confianza que se ha perdido debido a servicios de alimentación pobres, que nutritivamente no aportan o que simplemente representan modos de vida ultra modernos alejados de valores trascendentes como la tradición o el respeto cultural y local.



## CONCLUSIONES

A partir de los referentes que he nombrado puedo concluir que existe una cantidad importante de tendencias en servicios de alimentación que buscan entregar a sus consumidores algo que los servicios masivos no son capaces de entregar, esto tiene que ver principalmente con la entrega de alimentos que inspiren confianza al consumidor, para esto es primordial que el servicio sea capaz de comunicar valores que representen esta confianza; es decir, tradición, familiaridad y lo casero.

Por otro lado la coherencia local con el usuario específico es otro modo que los casos estudiados usan para proceder en la captación de consumidores, logrando una diferenciación al entregar un servicio que se vale de la comida como un instrumento nostálgico capaz de evocar una experiencia pasada.

### *Análisis Estratégico*

#### ANÁLISIS FODA

##### FORTALEZAS

F1. Conocimiento de necesidades alimenticias y sociales del cliente.

F2. Manejo de Investigación y Desarrollo en el proyecto (I+D).

F3. Personal capacitado, con conocimiento en desarrollo de proyectos de servicios alimenticios, análisis de mercado y perfilación de usuarios.

F4. Utilización de materias primas y proveedores locales.

F5. Proyecto consolidado por el apoyo externo de profesionales altamente capacitados.

F6. Un servicio pensado y creado por y para ellos. Altamente personalizado.

F7. Servicio y experiencia alimenticia que apela a emocionar al usuario, es decir se la juega con los sentidos y sus emociones.

##### OPORTUNIDADES

O1. Existencia de un amplio mercado potencial al cual se puede acceder por medio de una segmentación del mismo.

O2. Existencia de una amplia oferta pero a la vez homogénea e invariable. Poco específica y no guiada al usuario (genéricas).

O3. Evidente descontento hacia la actual y poco inédita oferta gastronómica que presenta el sector.

O4. El deseo latente de las personas por experimentar algo nuevo en el sector donde se desenvuelven a diario.

O5. El sector alimenticio aún no se explora de manera masiva en cuanto a su vinculación con el diseño, como herramienta de generación de valor para el cliente.

O6. La aparición de una nueva oferta, novedosa, genera expectativas en los consumidores, por lo tanto una nueva experiencia alimenticia sería valorada por los ejecutivos.

## DEBILIDADES

D1. Al ser un servicio nuevo carece de clientela previa que la frecuente.

D2. La empresa sólo produce servicios genéricos de alimentación.

D3. Su portafolio de productos y servicios es casi nulo, manteniendo netamente el negocio de los casinos institucionales.

D4. No invierte en I+D, nulo desarrollo de experiencias.

## AMENAZAS

A1. La aparición de nuevos servicios sustitutos, que pretendan repetir el modelo del servicio. (OPORTUNIDAD: patentamiento, generación de barreras de entrada, diferenciación).

A2. La sociedad mantiene una tendencia a los cambios y la no permanencia. (OPORTUNIDAD: Estado de innovación constante, fidelización del cliente).

A3. Alza de precios materias primas.

<b>MATRIZ FODA</b>	<b>FORTALEZAS</b> F1. Conocimiento de necesidades. F2. Manejo de I+D. F3. Personal capacitado. F4. Materias primas locales. F5. Red de proveedores. F6. Profesionales externos altamente capacitados. F7. Servicio apela a emoción y sentidos del cliente.	<b>DEBILIDADES</b> D1. Carencia clientela frecuente. D2. Servicio sin posicionamiento. D3. Producción de serv. genericos D4. No invierte en I+D
<b>OPORTUNIDADES</b> O1. Amplio mercado. O2. Oferta homogénea e invariable. O3. Evidente descontento de los clientes. O4. Nula vinculación del diseño con la alimentación. O5. Gran expectativa por la posible aparición de un nuevo servicio.	(F1-O3) Desarrollo de un servicio altamente personalizado. (F6-O2, O3) (F1, F3-O4) Desarrollo de negocio atractivo y generador de valor para el usuario. (F1-O1) Ampliar el negocio a nivel regional y nacional.	(D1-O1, O5) Fidelización de clientes. (D2-O2) Posicionar el servicio en un nuevo nicho, con una nueva propuesta. (D3-O1) Ampliar la porción de mercado que la empresa tiene. (D4 - O2, O4) Invertir en I+D en búsqueda de nuevas experiencias valoradas por el usuario.
<b>AMENAZAS</b> A1. Aparición de sustitutos. A2. Tendencia social a los cambios y no permanencia. A3. Alza de precios materias primas.	(F2-A1) Desarrollo de innovación y generación de ventajas competitivas sobre los demás servicios. (F2-A2) Estado constante de estudio del usuario, en búsqueda de nuevas tendencias. (F6-A3) Fortalecer alianza con proveedores.	(D2-A2) Generación de estrategia comunicacional potente y en constante renovación. (D4-A1) Instauración de nuevas barreras de entrada que tengan que ver con el desarrollo del know how y el desarrollo de productos exclusivos.

Luego de la generación de la matriz FODA, se podrán visualizar 4 tipos de estrategias a las cuales el negocio puede apuntar. Se pueden adoptar más de una estrategia a la vez, pero siempre con suma responsabilidad.

Estrategia FO	Utiliza las fortalezas internas de la organización para aprovechar las oportunidades externas.
Estrategias FA	Usan las fortalezas de la organización para evitar o disminuir el impacto de las amenazas.
Estrategias DO	Su objetivo es mejorar las debilidades internas al aprovechar las oportunidades externas.
Estrategias DA	Son tácticas defensivas que tiene por objetivo reducir las debilidades internas y evitar las amenazas externas.

El análisis y elección de estrategias involucra la toma de decisiones subjetivas sobre la base de información objetiva. Además estas incluyen:

- El establecimiento de objetivos de largo plazo.
- La generación de estrategias alternativas.
- Evaluar las estrategias elegidas.
- Elegir un curso de acción para cumplir la misión y los objetivos.

## 5 Fuerzas de Porter

### ANÁLISIS EXTERNO

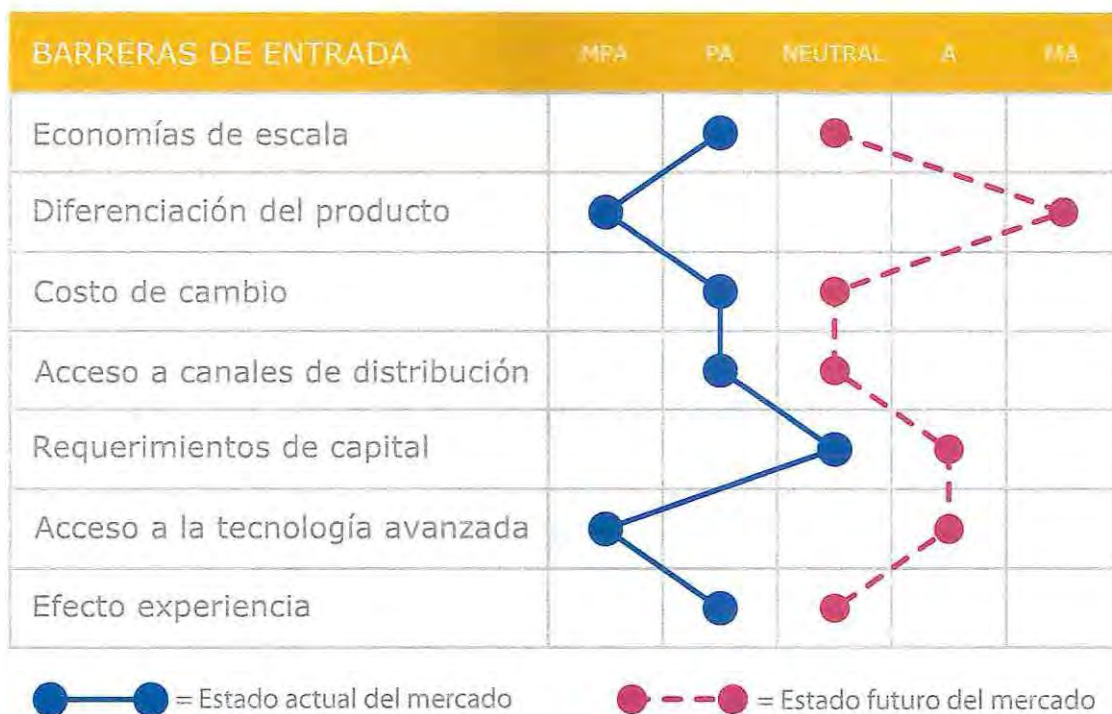


#### \* Rivalidad entre competidores (GRADO DE RIVALIDAD INTENSO)

- Existencia de una importante cantidad de competidores de distintos tamaños.
- Los servicios alimenticios tienden a economizar en sus gastos fijos (poco personal, servicios buffet, etc), los que mantienen un alto nivel de costos fijos como los locales grandes, tienden a llenar de mesas para tener mas flujo de personas.
- Nula diferenciación de productos.
- Para el cliente no existe un alto costo por cambiarse de un restaurante a otro.

Luego de visualizar el grado de rivalidad que existe entre proveedores, sustitutos, clientes y nuevos participantes, se complementa con el análisis de las barreras de entrada que el negocio de la alimentación ha mantenido durante el tiempo, también se

hace la proyección de cómo evolucionarían estas barreras al entrar el nuevo servicio al mercado. Si la línea segmentada se ubica a la derecha de la línea continua, podríamos expresar que la oportunidad de negocio es atractiva.



Dentro del análisis externo y continuando con la visualización anterior, se genera una nueva matriz que demuestra la proyección del atractivo de la industria (servicios alimenticios en el sector estudiado) contrapuesto con el panorama actual del mismo mercado. Todo lo anterior en base al análisis de 8 puntos relativos al contexto externo de la empresa.

Si la línea punteada se encuentra más a la derecha que la línea continua, podemos decir entonces que el mercado es atractivo.

## ATRACTIVO DE LA INDUSTRIA

	ACTUAL			FUTURO		
	B	M	A	B	M	A
Barreras de entrada		●				●
Barreras a la salida	●				●	
Rivalidad entre competidores		●				●
Poder de los compradores		●				●
Poder de los proveedores	●				●	
Disponibilidad de sustitutos			●			●
Acciones del gobierno	●				●	
<b>EVALUACIÓN GENERAL</b>		●				●

B= Bajamente

M= Medianamente

A= Altamente

---

## 03) ESTUDIO DEL USUARIO

---

### *a) Perfil de Usuario*

El usuario es aquel hombre que tiene entre 28 y 39 años de edad, trabaja como ejecutivo de 1era y 2da línea en importantes empresas del sector bancario de Valparaíso y pertenece a un nivel socioeconómico ABC1. Acostumbra a alimentarse en clanes y más de la mitad de ellos manifiesta algún tipo de descontento frente a las propuestas de alimenticias que ofrece su entorno cercano. Además la mayoría define su labor como una actividad rutinaria y que no logran desconectarse de sus quehaceres en el breve momento del almuerzo.

Es el encargado de organizar los momentos de distensión dentro del clan al cual pertenece y valora los momentos de encuentro y la relación

grupal (personas justas, entorno justo y tiempo justo). Mantiene la atención del grupo cuando habla, es una posible voz de decisión. Además vive preocupado de la hora, pero es paciente y respetuoso con el tiempo de los demás.

Siempre se preocupa por la comodidad de los que lo acompañan. Cuando se encuentra solo come rápido, cuando está acompañado lo hace pausadamente. En sus conversaciones recurre permanente a las evocaciones ("te acuerdas de cuando..."). Es proyectista, porque sueña, busca y prepara los momentos.

Su régimen de trabajo ajetreado no da cabida a la emoción, tornándose un hombre de perfil frío.

Los hábitos de consumo del ejecutivo de la zona bancaria de Valparaíso denotan una pérdida de identidad propia del usuario. La utilización de modelos alimenticios importados sumados con hábitos de consumo inestables potencia esta pérdida de identidad. Dentro del contexto actual podríamos identificar que el ejecutivo se encuentra bajo un estado de alienación, el cual se caracteriza por un deterioro imperceptible de su comunicación e interacción social, causando un comportamiento frecuentemente, restringido y repetitivo.

### ***b) Hábitos y costumbres***

Los criterios de compra a la hora de seleccionar un lugar donde comer son variados, la preferencia por alimentos sanos (25%) que junto con la búsqueda de una buena atención (20%) son factores gatillante dentro de la compra. El tiempo es un valor intransable para el ejecutivo de hoy, en donde criterios como la compra expedita y la cercanía se transforman en beneficios directos y valorados por este tipo de personas, la preferencia por la cercanía marca una acentuada tendencia (40%) hoy en día.

El 77% de los ejecutivos encuestados acostumbra a almorzar con los mismos compañeros de trabajo y un 86% de los hombres encuestados reconocen comer en locales aledaños al sector, mientras que solo 11% lo hace en sus mismos puestos de trabajo trayendo alimentos desde su casa por diferentes motivos (dinero, tiempo, comodidad, seguridad).

Estos y otros datos serán de suma importancia, ya que acotarán

de inmediato el campo de acción de diseño, pasando a un universo más acotado y cada vez más selectivo. Es decir poco a poco se está segmentando el mercado.

### ***c) Deseos y necesidades***

El ejecutivo que hoy se desenvuelve en el sector bancario de Valparaíso y definido anteriormente como una persona en estado de alienación que desea una oferta alimenticia nueva, capaz de generar en él la desconexión que necesita. Además requiere de un lugar relajado y sin mucha gente, en donde pueda generarse un ambiente de conversación y traspaso de valores. Requiere a la vez de una atención más personalizada y no tan fría, quizá más cercana, que sea capaz de devolver la confianza en lo que está consumiendo.

#### d) Observación etnográfica

##### Pauta de observación Etnográfica

Dimensión	VARIABLES	Observaciones
<b>Escenario 1</b>		
hogar	arquitectura	Departamento en Edificio de lujo. Detalles de terminaciones son de buen gusto y calidad.
	barrio	Áreas verdes bien ornamentadas, con calles bien pavimentadas y limpias. (Barrio Miraflores, Recreo, Sector ponientes de Viña del mar)
	equipamiento urbano	Pequeñas plazas, buena iluminación nocturna, estacionamientos.
	equipamiento de casa	Poseen todos los electrodomésticos de uso corriente, equipos electrónicos de marcas de prestigio. Plasma 32" en la pieza. Equipo musical profesional con una colección variada de música.
<b>Escenario 2</b>		
trabajo	arquitectura	Edificios históricos, con algunos toques modernos, la mayoría son edificios restaurados.
	Barrio	Áreas de población laboral, calles pavimentadas y medianamente limpias. Sector zona bancaria de Valparaíso.
	equipamiento urbano	Estacionamientos, parquímetros, paraderos ,contenedores de basura

Dimensión	VARIABLES	Observaciones
<b>Escenario 3</b>		
ocio	arquitectura	Edificios que denotan un alto grado de modernidad, grandes ventanales y transparencias.
	Barrio	Sector casino viña del mar, Reñaca, Santiago (Parque Arauco)
	equipamiento urbano	Muchos estacionamientos, parquímetros, WIFI,
<b>El discurso</b>		
	temas de conversación	Trabajo (proyectos personales y autorreferente), ejemplifica con referentes mundiales, temáticas del acontecer internacional, un poco de política. Mantiene la atención constante de quien lo escucha.
	Gestos	Movimiento de manos al hablar, cejas apretadas, mira al cielo para pensar.
	posturas	Contante cambio de posturas (inquieto), entrelaza las piernas al sentarse. Camina con las manos en los bolsillos.

Dimensión	VARIABLES	Observaciones
<b>objetos</b>		
	accesorios personales	Blackberry, lentes, bluetooth, reloj, cigarrillos, cerillos, llaves, credencial, perfume.
	vestuario	Ejecutiva (Zara), deportiva (Everlast). Viste formal pero con estilo.
	Zapatos	16 horas de Panama Jack
	objetos	
	vehículos	Vehículo de marca de prestigio (Hyundai Sonata), con menos de 3 años de uso.
<b>conductas</b>		
	ritos	Casamientos, bautizos, reuniones familiares y sociales, no asiste a funerales, si a cumpleaños, misas importantes.
	grupos étnicos	30- 39 años (Sexo masculino)
	comportamientos	Aspecto y modales distinguidos, el lenguaje sin embargo no corresponde a su buena educación adquirida.

Fuente: Elaboración propia.

Dimensión	VARIABLES	Observaciones
<b>estética</b>		
	aspecto personal	Buen gusto para vestirse, vestuario de buena calidad, clásico vanguardista. Siempre limpio.
	códigos visuales	Limpios, aséptico, líneas claras.
	referentes visuales	Ejecutivos internacionales (tendencias)
	combinación ropa	Formal, casual



### ***f) Fundamento propuesta / oportunidad de diseño***

Nuestra sociedad contemporánea está estructurada en base al trabajo y a la productividad, teniendo como valor último el éxito; representado por un bienestar casi exclusivamente económico. La búsqueda del éxito configura el modelo productivo de un ritmo de trabajo intenso que provoca en el usuario la alienación, al desligarlo del entorno cultural, social y simbólico de la ciudad en la que se desenvuelve. La sensibilidad y la identidad social (e individual) se dejan en un segundo plano, se convierten en valores no esenciales para el desenvolvimiento del individuo, y la alimentación, en este esquema, solo aparece para cumplir una función específica de satisfacer el apetito del consumidor.

El usuario por otro lado está definido desde la perspectiva cultural como Glocal, ya que es un usuario que goza de la capacidad de estar inserto en un contexto global (sistemas de representación informática, Internet, mass media) pero que a la vez se desenvuelve en un contexto local que le da forma a sus preferencias, gusto y costumbres básicas (alimentos, ritos y conductas).

Al observar el estado alienado del usuario concluyo que existe en los servicios alimenticios la potencialidad para re significar al individuo entregándole una experiencia memorable, ya que la comida es puramente sensorial (canal directo), pero además posee de manera inherente la carga cultural y simbólica de lo local y lo propio (valores de confianza).

Esta carga simbólica de la alimentación es capaz de ser construida por un servicio diseñado que a través de la emoción de la comida tradicional (casera) transporta al usuario a un lugar seguro, ya que no se trata de una experimentación ni un hito culinario, sino más bien un relajó de lo conocido que pueda ser capaz de generar una fidelización del cliente.

La oportunidad de Diseño en este contexto aparece cuando se establece como problemática a solucionar el simple hecho de que existe un sector amplio de consumidores que no tiene satisfechos sus deseos en la oferta alimenticia actual. La oportunidad aparece cuando se evidencia esta carencia y se propone como un valor en el diseño del servicio a entregar.

Se concluye que la Socialfood es la respuesta capaz de satisfacer esta necesidad que está vinculada con la emoción y el lazo afectivo íntimo con la alimentación, donde el servicio diseñado es capaz abrirle los ojos al usuario que necesita emocionarse y compartir, logrando así llegar a necesitar de este espacio seguro que le da cobijo a una conexión de él con su yo interior y con su clan; construyendo finalmente un vínculo emocional con el lugar donde se entrega el servicio. Se define la Socialfood como un concepto que mediante la emulación de una antigua intimidad familiar pretende generar espacios de distensión en torno a la comida que se comparte, donde se genera y se construye una oralidad importante y se desarrollan lazos afectivos y sociales primordiales para cada ser humano; es decir la Socialfood busca humanizar el momento del almuerzo para el

mi usuario, el ejecutivo. El usuario mediante este servicio podrá desenvolverse socialmente de manera más eficiente, segura y cálida; logrando así trasladar el concepto del bienestar social, íntimo y simbólico de épocas pasadas, al mundo ejecutivo contemporáneo. Logrando finalmente un cambio en la disposición del usuario capaz de reproducir este bienestar en todas las áreas en que se desenvuelve para en el mejor de los casos lograr un cambio radical, emocional y profundo en la manera en que se relaciona, alimenta y se construye la sociedad actual.

### ***g) Rol en la compra***

Se identificarán y definirá quienes adquieren el servicio y los productos, los experimenta y los consume, lográndose visualizar a:

#### **PRESCRIPTOR**

Serán todas aquellas personas que en un determinado entorno y tipo de producto/servicio serán buscadas y reconocidas por los demás para que les recomiende o aconseje en su decisión de compra. El prescriptor es un líder de opinión que acompaña o interviene en el proceso de selección y compra de un comprador.

En este segmento podremos encontrar a: usuarios satisfechos, trabajadores de caramba, proveedores, aliados estratégicos, empresas del sector.

#### **DETRACTOR**

Serán todas aquellas personas que por algún motivo (cierto o no), se encargarán de estimular y persuadir al usuario, para que este no lo consuma más.

Podemos clasificar como detractores a: usuarios insatisfechos, vendedores de productos sustitutos, dueños de restaurantes del sector.

#### **USUARIO**

Será todo individuo o grupo de individuos que compra o consume el producto/servicio para satisfacer sus necesidades (aunque puede comprar también para satisfacer necesidades ajenas).

Aquí podremos encontrar a los ejecutivos de la zona bancaria de Valparaíso que consumen el producto y/o servicio que se le presenta.

#### **CONSUMIDOR**

Será la persona o entidad quien adquiera el proyecto, en este caso una empresa concesionaria de casinos o inversionistas privados ligados al rubro de la alimentación.

Las estrategias comunicacionales deberán ir dirigidas a cada grupo en particular, para lograr persuadirlos y generar la confianza de los detractores, la fidelización del usuario, mantener en línea a los trabajadores y contentos a los proveedores.

## 5) MAPA DE STAKEHOLDER

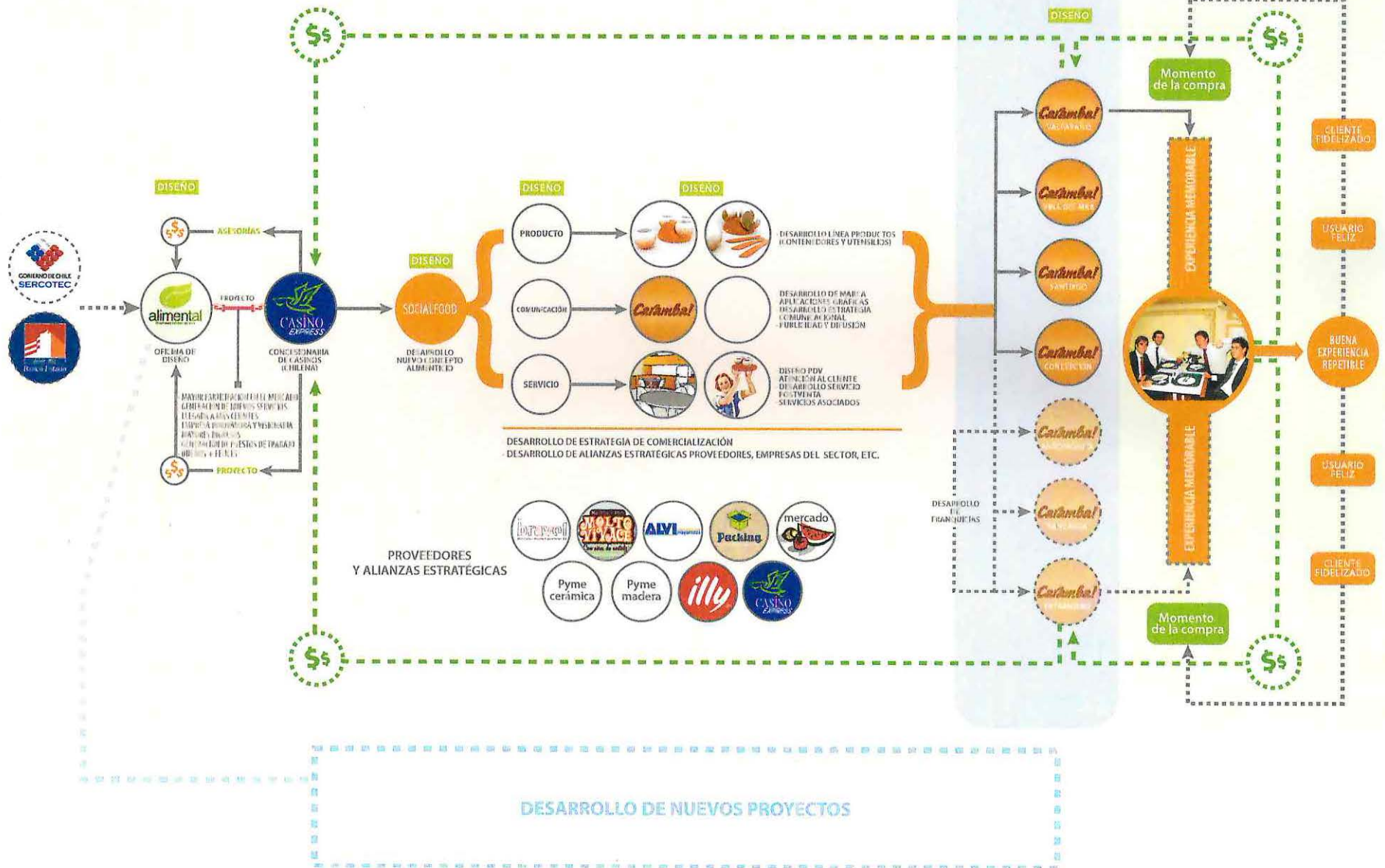


# 6) MAPA DE PROYECTO

## PREPARACIÓN DEL ESCENARIO, LA OBRA Y LOS ACTORES

## TEATRALIZACIÓN

## HUÉSPED



## 7) MAPA DE POSICIONAMIENTO DEL SERVICIO

---



---

# CAPÍTULO III: DESARROLLO SISTEMA PRODUCTO

---

## 01) DESARROLLO DE PRODUCTO

---

### *a) Introducción*

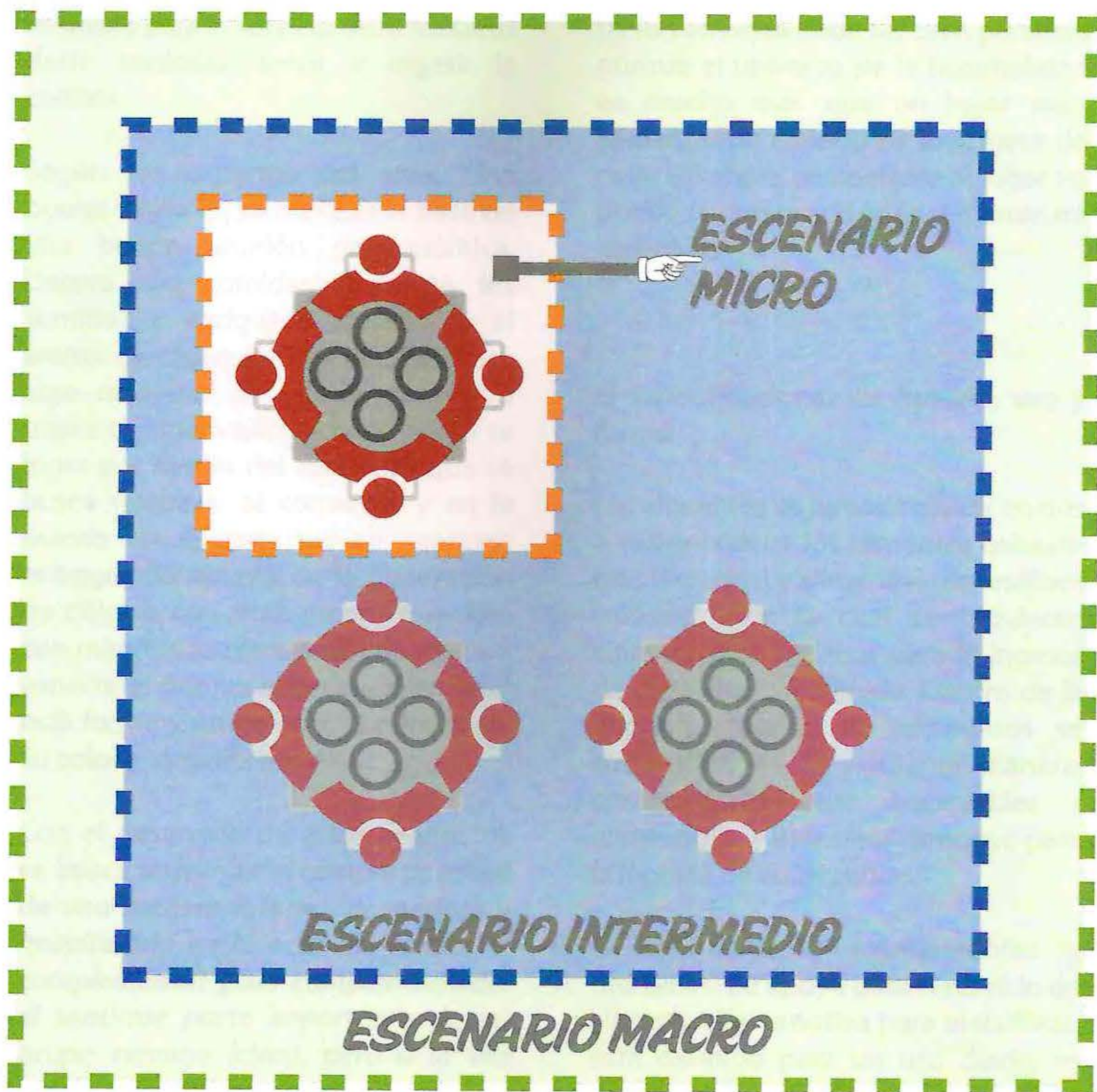
Luego de una larga y extenuante mañana de trabajo es indispensable hacer una pausa en las actividades para recobrar energías, distraerse un momento y volver con mejor disposición a la tarea que se estaba llevando a cabo.

En el acto del comer se pueden definir tres escenarios con los cuales el comensal interactúa en distintos niveles y en distintas formas. Por un lado se presenta el *escenario macro*, el cual es definido por el lugar geográfico donde ocurre el acto, es decir el lugar específico donde los comensales se desenvuelven diariamente (barrio, calles, demás locales, lugar de trabajo, trayectos, publicidad externa, etc.). Por otra parte se tiene el *escenario intermedio* es un campo más acotado que el

anterior y está definido desde el momento en que el comensal se encuentra con el local hasta el momento en que es atendido (la fachada, los baños, la disposición de las mesas, la atención, distancias interiores, entre otros) y por último el *escenario micro*, el cual está dado por la interacción personal del comensal con sus alimentos y la vinculación íntima con quienes lo acompañan a comer (la mesa, la silla, vajilla, cubiertos, el alimento, el orden de la mesa).

Este proyecto contempla el desarrollo de los 3 escenarios anteriormente nombrados, pero en distintos niveles de tratamiento. Es decir, se dará mayor realce a los escenarios micro e intermedios, para dejar el escenario macro en un segundo plano (sin dejar de desarrollarlo).

b) MAPA DE ESCENARIOS ACTO DE COMER



Se tiene claro que para servirnos los alimentos necesitamos de la ayuda de contenedores (soportes) y herramientas que nos permiten manipular y acceder a estos los alimentos de una manera más efectiva, cómoda y fácil. El conjunto de estos utensilios comúnmente se les denomina vajilla, la cual se utiliza para el servicio de la mesa, es decir: trasladar, servir e ingerir la comida.

Según los expertos del área, "Una bonita vajilla en su mesa es la base de una buena reunión gastronómica. Decora sus comidas, alimenta los sentidos y enriquece el sabor y el aroma de cualquier manjar". Pero hay algo más que se puede generar a través de una "vajilla bonita" y esto se logra por medio del concepto que se busca traspasar al comensal y en la puesta en escena que se propone entregar. Se apunta de la generación de objetos con alma propia, que solo con mirarlos te comunican de manera especial el porque están dispuestos de esta forma y no de otra, el porque de su color y tamaño, etc.

Con el desarrollo de estos productos se busca transmitir *el compartir social de una manera íntima, acogedora y hospitalaria en el acto del comer, el complementar y ser complementado, el sentirme parte importante de mi grupo cercano (clan), pero a la vez sentirme parte importante del lugar en el cual se entrega el servicio (donde se desarrolla el acto), encontrarse en un ambiente hospitalario y con tonos de familiaridad*, que suplan medianamente en el comensal esa necesidad emocional de la cual se ha hablado anteriormente.

El concepto de la hospitalidad es un mundo de detalles. Detalles que van desde la elección de los colores del mobiliario hasta la disposición de los espacios, la luminosidad del lugar, los olores, sabores, sólo por mencionar algunos ejemplos. Hasta el más mínimo detalle en un lugar de alimentación emotiva debe ser bien pensado porque el universo de la hospitalidad es mucho más que un lugar para alimentarme cuando se está fuera de casa. De ahora en adelante al lugar en donde ocurre la acción se denominará escenario.

### ***c) Especificaciones de función, uso y forma***

Los alimentos se pueden dividir en dos áreas genéricas, los alimentos bebestibles (líquidos) y alimentos comestibles (sólidos), por lo cual se requieren elementos específicos para la ingesta de cada tipo de comida. Dentro de la división anterior, los elementos se subdividen de la siguiente manera: contenedores para bebestibles / comestibles y utensilios de apoyo para la ingesta de comestibles.

El equipamiento (contenedores y utensilios) de apoyo para el servicio de alimentación emotiva para ejecutivos, está definido para un uso diario, es decir, para utilizarlo en las comidas cotidianas.

Comúnmente los cubiertos presentan un uso más activo durante el periodo de la alimentación, siendo manipulados de manera directa por los comensales, dejando en un segundo plano

---

la vajilla, la cual cumple una función pasiva dentro de la mesa, utilizándose solo como soporte del alimento.

Mediante el diseño de estos productos se busca que la vajilla adquiera un rol protagónico, dinámico y cercano en el acto del comer, pasando de la función de mero soporte (estado pasivo) a una intervención más primordial (estado activo) en el acto, será el vínculo (hoy inconexo) entre la alimentación emotiva y el usuario carente de emociones, de una manera constante y permanente.

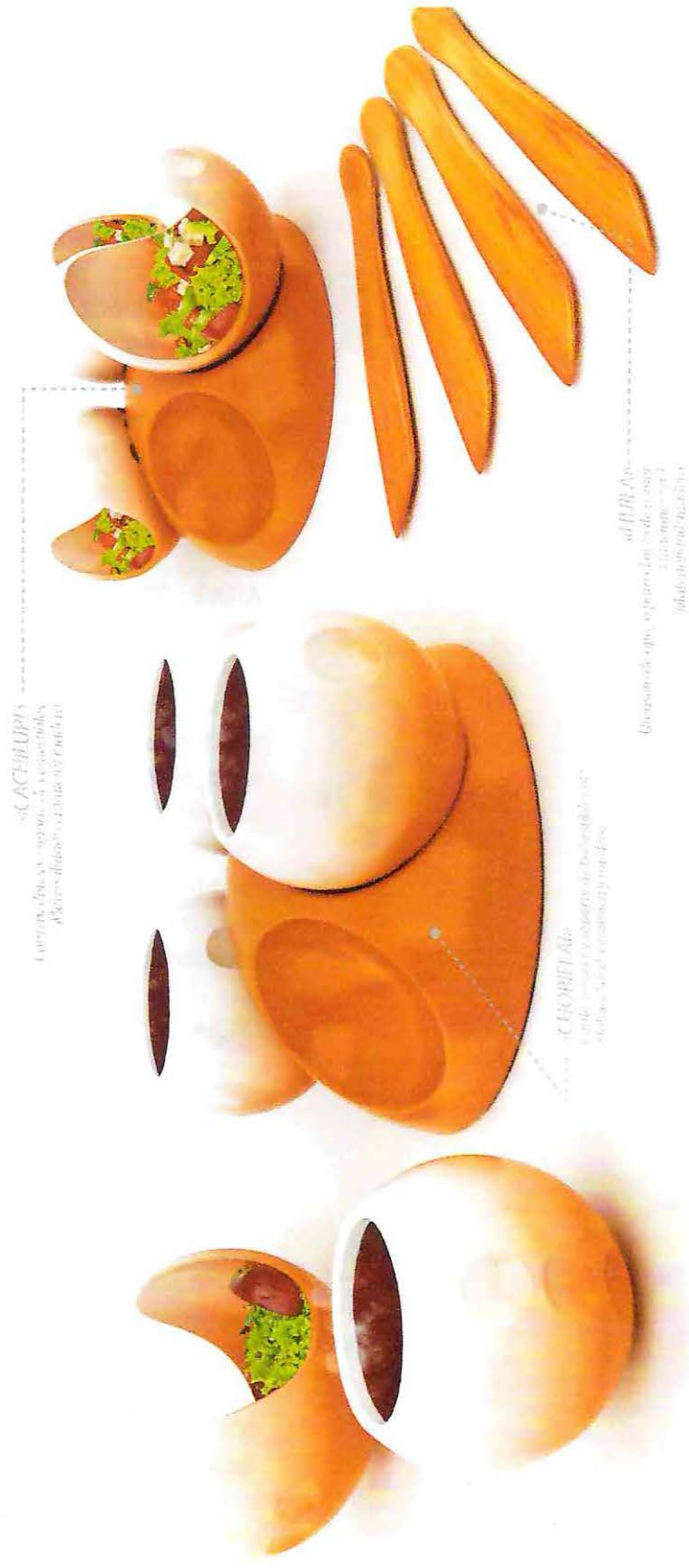
La forma esférica de los productos recoge los gestos rescatados del asir envolvente y delicado que se evidencia en el el acto de beber café del usuario.

Asimismo los orificios de las tazas son integrados para una mayor penetración con el objeto (cobijo), que a su vez se hacen parte un otro (sistema) recogiendo el mismo principio, creando una instancia común, donde cada una de las partes tiene su rol en virtud del otro.

La estética es purista, de una gama de colores cálidos, que apelan a la manera ordenada y sincera en la que el usuario comprende y se desenvuelve día.

El número de elementos (4), se obtiene en base a la observación vivencial de que el usuario se desenvuelve en clanes de 4 cuatro individuos en el acto del comer. Donde se identifican 4 roles distintos pero que a la vez se complementan.

## d) LINEA DE PRODUCTOS



## CONTENEDORES Y SOPORTE PARA BEBESTIBLES

CHORIFLAI! es un conjunto de 4 contenedores para bebestibles que pertenecen a una base común para todos, generando así la necesidad de dependencia entre ellos, de estar todos reunidos a la hora de tomar el café, sino no tendrás donde posarlo, ya que su base esférica no permite ubicarla en cualquier lugar, cada contenedor posee sectores demarcados para su sujeción y el asir de estos. ¡A reunirse que es la hora del café!



## CONTENEDORES Y SOPORTE PARA COMESTIBLES

CACHILUPI! es un conjunto de 4 contenedores que pertenecen a una base común, diseñada especialmente para comestibles sólidos (en formatos de trozos). Al presentar una base redondeada se requiere acoger el contenedor y hacerlo parte del acto del comer de una manera más activa y constante.



## UTENSILIO DE APOYO PARA EL ACTO DE COMER

HUIFA! es un utensilio diseñado especialmente para el acto de comer, esta herramienta integra las funciones que entregarían un tenedor, cuchara y cuchillo común, pero integrados en un solo objeto. Emulando a los antiguos cuchadores (cuchara-tenedor) diseñados y producidos a principios de los 50, HUIFA! integra además la función que entregan los cuchillos. Tres funciones en un solo objeto que permite al comensal desenvolverse de manera eficiente y menos engorrosa al momento de comer.



### *e) Estudio del color*

Se debe tener en claro que el color posee la capacidad de expresión, por lo tanto presenta la capacidad de emocionar o generar reacciones en las personas que interactúan directamente con él. Todo color posee un significado propio, capaz de comunicar una idea, un concepto, una intención. El color no sólo posee un significado universalmente compartido a través de la experiencia y de los estudios, sino que también posee un valor independiente para cada persona a través de los significados que se le adscriben simbólicamente según cada experiencia personal de cada usuario.

Es por esto que el color dentro del desarrollo de cada propuesta y del sistema en general tendrá una importancia preponderante. Dado que la percepción del color es la parte simple más emotiva del proceso visual, posee gran fuerza y se empleará para expresar y reforzará toda la información visual de la propuesta, la cual pretende a través de las emociones y sensaciones hacer sentir al huésped parte fundamental para el desarrollo del servicio y base del buen diseño que se busca entregar.

La elección de la paleta cromática de la propuesta se basó en dos grandes áreas: La primera es el estudio de psicología y significado universal del color, y la segunda se basa en los resultados obtenidos por medio de la aplicación de encuestas de percepción de color aplicadas a los futuros usuarios del proyecto (Área de vinculación social y alimentación emotiva para ejecutivos).

### *f) Psicología del color*

Aunque no nos demos cuenta a todos nos influencia el color y cada uno de nosotros tenemos nuestras propias ideas y apreciaciones sobre antipatías o simpatías, gusto o desagrado sobre aquel o este color, pero de manera general, todos percibimos una reacción física ante la sensación que produce un color, como la de frío en una habitación pintada de azul o la de calor en otra pintada de rojo.

Aunque estas apreciaciones son claramente subjetivas y debidas a la interpretación personal, todas las investigaciones han demostrado que son frecuentes en la mayoría de los individuos, y están determinadas por reacciones inconscientes de estos, y también por diversas asociaciones que tienen relación con la naturaleza.

**EL ROJO** significa sangre, fuego, pasión, violencia, actividad, impulso y acción y es el color del movimiento y la vitalidad; aumenta la tensión muscular, activa la respiración, estimula la presión arterial y es el más adecuado para personas retraídas, de vida interior, y con reflejos lentos.

Se lo relaciona con una personalidad extrovertida, que vive hacia afuera, tiene un temperamento vital, ambicioso y material, y se deja llevar por el impulso, más que por la reflexión. Simboliza calor, revolución, alegría, acción, pasión, fuerza, disputa, desconfianza, destrucción, así mismo, crueldad y rabia. Es el color de los maniáticos, y también el de los generales y los emperadores romanos y evoca la guerra, el diablo y el mal.

Como es el color que requiere la atención en mayor grado y el más saliente, habrá que controlar su extensión e intensidad por su potencia de excitación en las grandes áreas cansa rápidamente.

Mezclado con blanco es frivolidad, inocencia, y alegría juvenil, y en su mezcla con el negro estimula la imaginación y sugiere dolor, dominio y tiranía.

**EL NARANJA** es entusiasmo, ardor, incandescencia, euforia y actúa para facilitar la digestión; mezclado con blanco constituye un rosa carne que tiene una calidad muy sensual.

Es algo más cálido que el amarillo y actúa como estimulante de los tímidos, tristes o linfáticos. Simboliza entusiasmo y exaltación y cuando es muy encendido o rojizo, ardor y pasión. Utilizado en pequeñas extensiones o con acento, es un color utilísimo, pero en grandes áreas es demasiado atrevido y puede crear una impresión impulsiva que puede ser agresiva.

Mezclado con el negro sugiere engaño, conspiración e intolerancia y cuando es muy oscuro, opresión.

**EL AMARILLO** es el color más intelectual y puede ser asociado con una gran inteligencia o con una gran deficiencia mental; Van Gogh tenía por él una especial predilección, particularmente en los últimos años de su crisis. Este primario significa envidia, ira, cobardía, y los bajos impulsos, y con el rojo y el naranja constituye los colores de la emoción. También evoca satanismo (es el color del azufre) y traición. Es el color de la luz, el sol, la acción, el poder y simboliza arrogancia, oro, el buen humor, fuerza, voluntad y estímulo.

Mezclado con negro constituye un matiz verdoso muy poco grato y que sugiere enemistad, disimulo, crimen, brutalidad, recelo y bajas pasiones.

Mezclado con blanco puede expresar cobardía, debilidad o miedo y también riqueza, cuando tiene una leve tendencia verdosa.

**EL VERDE** es reposo, esperanza, primavera, juventud y por ser el color de la naturaleza sugiere aire libre y frescor; este color libera al espíritu y equilibra las sensaciones.

**EL AZUL** es inteligencia, verdad, sabiduría, recogimiento, espacio, inmortalidad, cielo y agua y también significa paz y quietud; actúa como calmante y en reducción de la presión sanguínea, y al ser mezclado con blanco forma un matiz celeste que expresa pureza y fe.

**EL VIOLETA** es profundidad, misticismo, misterio, melancolía y en su tonalidad púrpura, realeza, suntuosidad y dignidad; es un color delicado, fresco y de acción algo sedante.

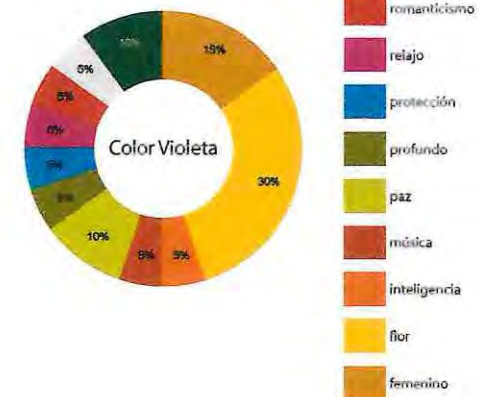
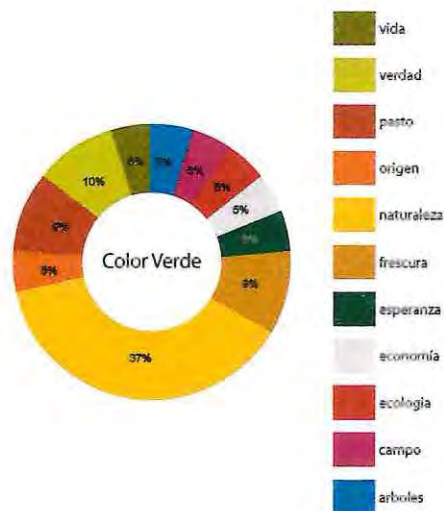
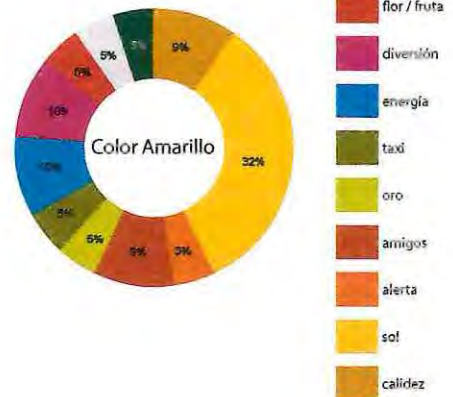
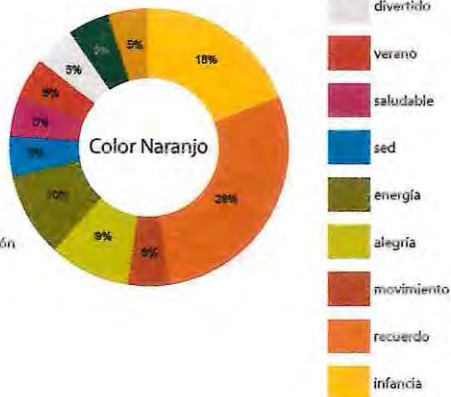
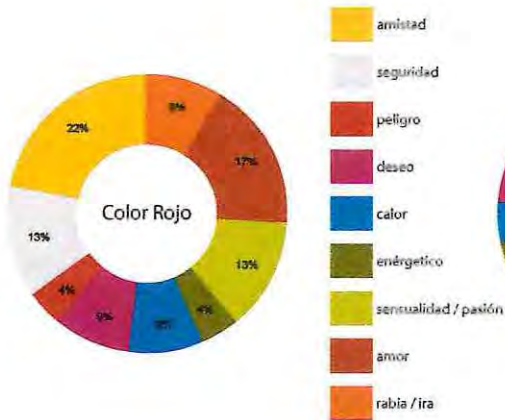
En estos seis colores básicos se comprenden toda la enorme variedad de matices que pueden ser obtenidos por las mezclas entre ellos y también por la de cada uno con blanco y negro. EL BLANCO es pureza y candor; EL NEGRO, tristeza y duelo; EL GRIS, resignación; EL PARDO; madurez; EL ORO, riqueza y opulencia; y LA PLATA, nobleza y distinción.

Fuente:

<http://www.editoras.com/pallas/catalogo/2151.htm> -

<http://www.mantra.com.ar/cromo.html>

## g) Encuestas sobre percepción de color



Luego de analizar los resultados de la encuesta y de tomar en cuenta los aspectos psicológicos del color, se elabora una carta de colores base sobre los cuales se trabajará la propuesta de los productos y la comunicación (pieza fundamental dentro del proyecto).

La composición de la paleta cromática se basa en la utilización de 3 colores

base: el naranja, el rojo y el amarillo, además de la utilización del blanco en búsqueda de distintas tonalidades y gamas de colores. Se escogieron colores que reflejan los conceptos implícitos en los objetivos del servicio alimenticio tales como la emotividad, la sociabilización y el deseo del compartir, la intimidad, lo acogedor, lo hospitalario, lo familiar, lo evocador hacia el pasado.

## ***h) La materialidad***

### **Requerimientos del material**

Los productos diseñados deberán responder a necesidades que surgen desde el acto cotidiano del comer, es decir estas piezas tendrán un uso diario y continuo, teniendo que soportar bruscos cambios de temperatura, detergentes, abrasivos y pequeños golpes producto de la manipulación directa. Además se debe tener presente que el material con el cual se fabricarán los productos no debe impregnarse de olores y deben ser fáciles de limpiar, sin muchos recovecos ni porosidad que pueda alojar los malos olores y la humedad.

Por otra parte se debe tener en cuenta, que la materialidad debe velar por generar la continuidad a lo que el usuario está habituado a utilizar y que ha ocupado siempre; además deberá entregar una sensación de calidez y agrado al manipularlo, debe permitirnos cobijarlo y hacer nuestro al objeto.

## ***i) Propuesta de materiales***

### **CONTENEDORES**

Para el desarrollo de los contenedores, se propone la utilización de la cerámica como material de elaboración, adoptando los procesos de la producción artesanal (entregando personalidad propia a cada producto), pero a la vez recurriendo nuevos procesos de producción, los cuales permitirán niveles de manufactura controlada y con altos estándares de calidad.

La cerámica es un material tradicional dentro del acto del comer y la buena mesa, por esto mismo los comensales no tendrían que adaptarse a algo sumamente nuevo, sino que manipularán objetos de una materialidad y apariencia reconocida por él, estableciendo así una relación inmediata con el uso de los productos.

Otra ventaja que entrega la utilización de este material es el desarrollo que ha tenido en nuestro país, se tiene conocimiento que desde la época precolombina se ha venido desarrollando; por lo que se han perfeccionado los procesos productivos, que mediante de distintas técnicas y tratamientos plasman en los productos características especiales y permiten una gran variedad formal.

Existe una variable significativa dentro de la utilización de este material para la generación de los objetos, y esta es que la cerámica y sus procesos no son variables costosas.

En la producción de los objetos, se basó el proceso más común para el desarrollo de la cerámica y que consta de los siguientes pasos:

Diseño y Elaboración de los modelos  
Confección de moldes  
Vaciado  
1era Cocción o bizcochado  
Acabados  
2da Cocción

## BASE DE CONTENEDORES Y UTENSILIOS

Para el desarrollo de estos elementos se propone la utilización de la madera, ya que es un material noble, de gran resistencia y transmite sensación de calidez. Que la transforma en un material ideal para el diseño de objetos manipulables y que requieren de una interacción directa con el usuario.

Las principales propiedades de la madera son su resistencia, dureza, rigidez y densidad. Esta última suele indicar propiedades mecánicas, ya que cuanto más densa es la madera, su composición es más fuerte y dura. Entre sus cualidades resalta su resistencia a la compresión -que puede llegar a ser superior a la del acero- a la flexión, al impacto y a las tensiones. Éstas la transforman en un excelente material para diversas aplicaciones, desde la construcción de viviendas hasta la manufactura de objetos muy especializados, como bates de béisbol, instrumentos musicales, entre otros.

Fuente: Empresas CMPC

De la gran variedad de maderas que existen, se propone la utilización el raulí, ya que es una madera de grano fino, liviana, con características de alta calidad, resistente a los esfuerzos de flexión, semidura, no se tuerce, seca normalmente, no presenta problemas en el proceso natural o artificial y posee una excelente estabilidad dimensional. Además, su visualidad es atractiva, ya que presenta distintos matices, vetados demarcados y un brillo suave. Sus nobles características le ha dado un sinnúmero de usos y aplicaciones como:

número de usos y aplicaciones como: revestimientos, puertas, ventanas, muebles, juguetes, artesanía, etc, además acepta bien el tratamiento con barnices, lacas, pinturas y ceras.

### *j) Proceso productivo contenedores*

#### **BOCETOS**

*De la génesis formal y de las primeras aproximaciones se da origen a los bocetos de formas ya concretas.*

#### **MAQUETEO Y MODELADO MANUAL**

Es en este paso donde se obtendrán modelos tangibles (a una escala real) de los productos diseñados, permitiendo el uso, la interacción directa con los objetos y su manipulación, pudiendo así estudiar el comportamiento del usuario con el objeto. También servirá para corroborar algunas medidas y el ajuste de otras, visualizar tamaños, entre otras cosas.

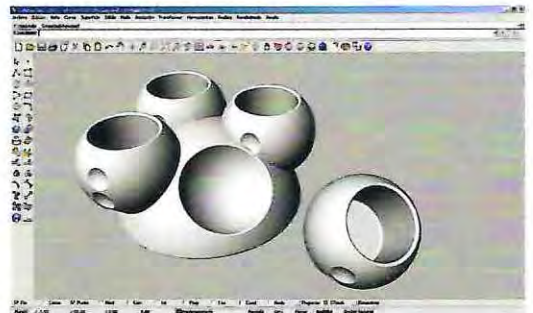
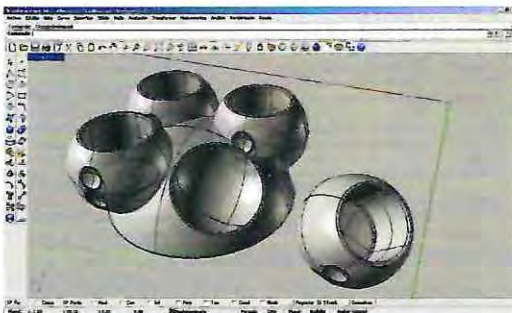
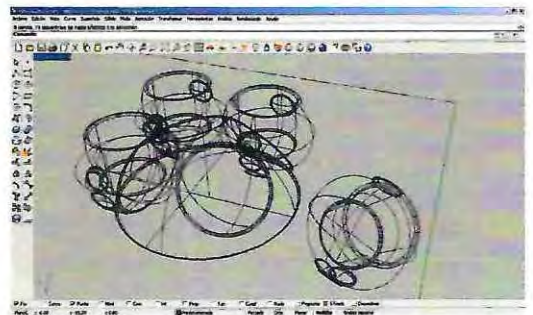
Para esta etapa se utilizó poliestireno expandido de alta densidad y para su devastado una herramienta manual multipropósito.





## MODELADO DIGITAL

A partir de las pruebas y rectificaciones obtenidas del proceso de maquetado, se da paso al modelado y posterior moldeado. Para este proceso se utilizará el modelado 3D asistido por computadora. Rhinoceros es un modelador de superficies Nurbs (Non Uniform Rational B-Splines), que otorgará la flexibilidad y precisión requerida en este proceso, generando formas a través de la generación de mallas poligonales y generación de sólidos.



Una vez desarrollados los modelos 3D, los archivos son ingresados en otro software (Roland Modela), desde el cuál se da comienzo al proceso de rotomodelado mediante la máquina Plotter Modelador de Sólidos.

Esto permitirá acortar los tiempos en el proceso de pre-producción, evitando conflictos y el costo asociado por ello, además de que el proceso de diseño sea interrumpido por la obtención de modelos defectuosos.

Este tipo de tecnologías, trabajan devastando y cortando materiales tales como: cera, espuma de moldeo alta densidad, madera, plásticos, resinas y metales blandos (aluminio, cobre y latón). Para el desarrollo de los modelos de estos productos se utilizaron pequeños bloques de yeso de 10x15x7cm. Los cuales fueron devastados y pulidos delicadamente por el Plotter Modelador y con un nivel óptimo de detalles constructivos.



## **MOLDEADO**

Una vez acabada la fase de modelado y obteniendo las piezas lisas y secas (al horno), se comienza el proceso de elaboración de moldes, los cuales también son contruídos en yeso. En los moldes se plasmará la forma exterior de las piezas, para su posterior vaciado y obtención de piezas seriadas. Se fabrican 10 moldes por cada pieza, teniendo claro que de cada molde se pueden obtener aproximadamente 600 piezas. Diariamente de cada molde se extraerán 4 piezas, logrando así una producción de 800 piezas al mes (20 días hábiles).

## **DESARROLLO DE CERÁMICA**

Es en este proceso donde se le otorga la materialidad a los productos. Durante este proceso se presentan los siguientes pasos:

### **• Limpieza y acabado del molde**

### **• Vaciado y desmontado**

Mediante este proceso se confeccionan las piezas y se realiza vertiendo una pasta líquida pero espesa en los moldes de yeso (secos); éste absorbe el agua más cercana a sus muros, permitiendo que se forme una capa de pasta más firme sobre la pared del molde. Este proceso puede tomar unos pocos minutos hasta más de media hora, dependiendo del tamaño y el grosor deseado de la pared de la pieza. A continuación se extrae o elimina la pasta líquida restante. Más tarde, cuando la pieza se haya secado algo más, adquiriendo la consistencia suficiente para ser manipulada,

se desprende del molde fácilmente, dejándolas sacar al aire.

### **• Pulido**

Es donde se darán los retoques a la superficie de cada pieza que saldrá de los moldes. Logrando así piezas sin imperfecciones, listas para su primera cocción.

### **• 1ª cocción**

Para endurecer los productos, estos se llevan al horno a una temperatura de 1230 - 1260 °C por 8 horas aproximadamente.

### **• Esmaltado**

Es el resultado de la fusión de cristal en polvo con un sustrato a través de un proceso de calentamiento a una temperatura de 1040 °C. El polvo se funde y crece endureciéndose formando una cobertura suave y vidriada muy duradera.

El esmalte vidriado tiene muchas propiedades excelentes: es suave, resistente a las agresiones mecánicas o químicas, duradero, puede mantener colores brillantes durante mucho tiempo y no es combustible.

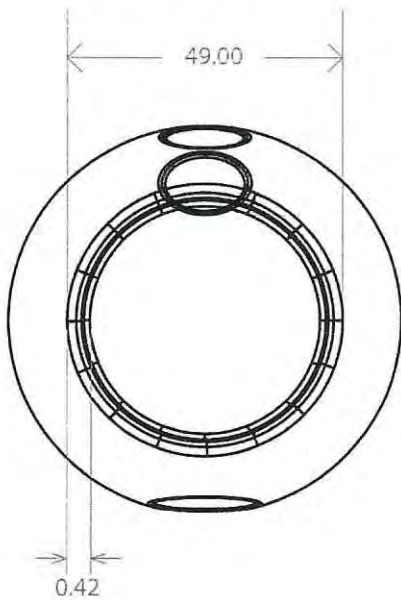
### **• Integración de gráfica**

Finalmente se le aplica un autoadhesivo para cerámica con la marca del producto, por lo que es llevada por un período corto de tiempo al horno a una temperatura de 700 °C.

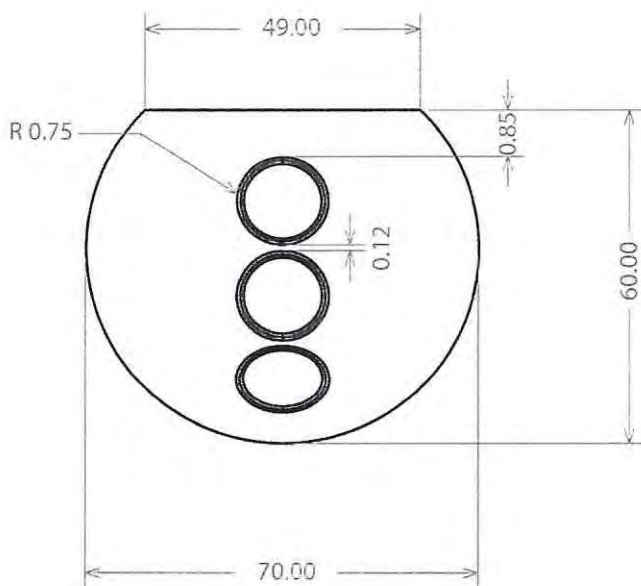
### k) Planimetría general

«CHORIFLA»  
Contenedores de bebestibles

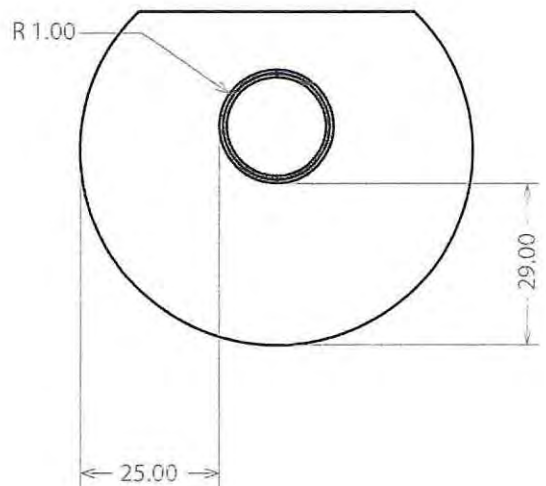
VISTA SUPERIOR



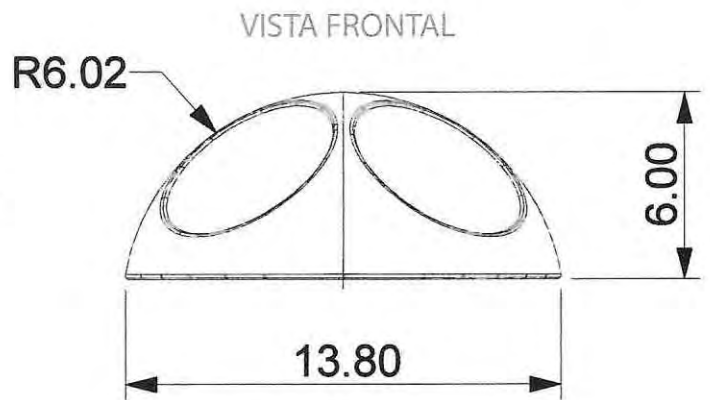
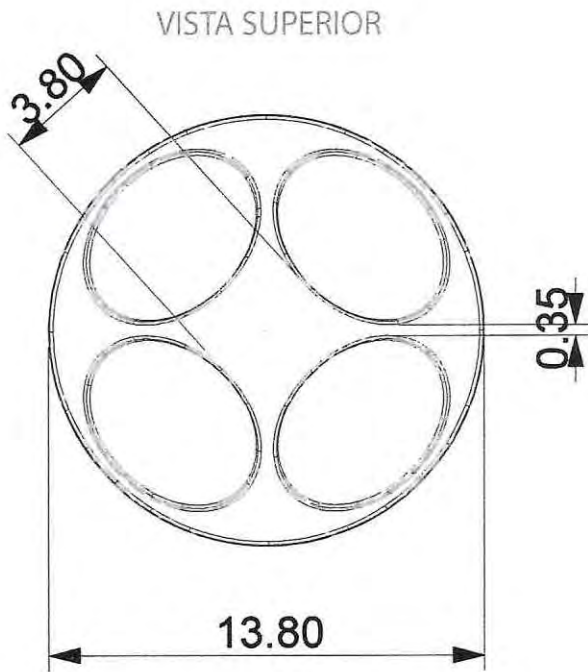
VISTA FRONTAL



VISTA POSTERIOR

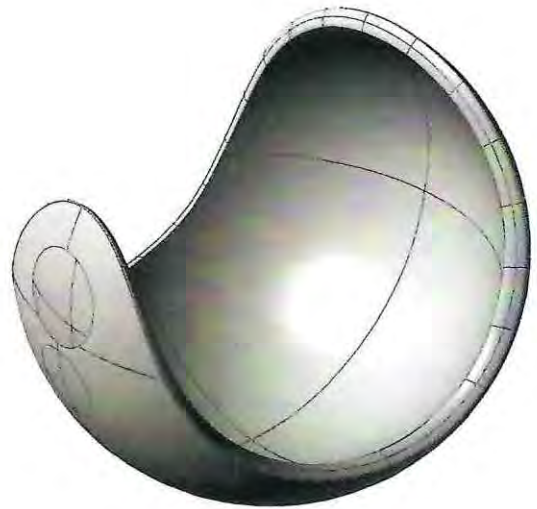
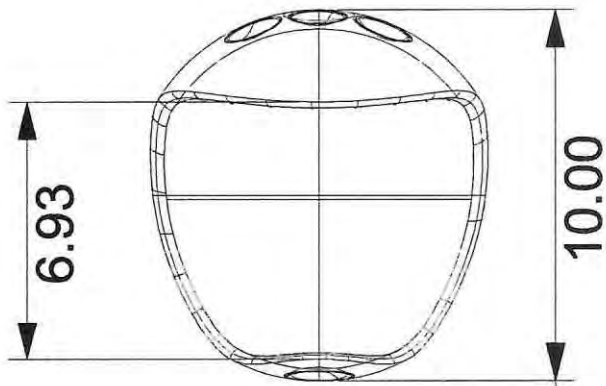


«CHORIFLAI»  
Soporte contenedores de bebestibles

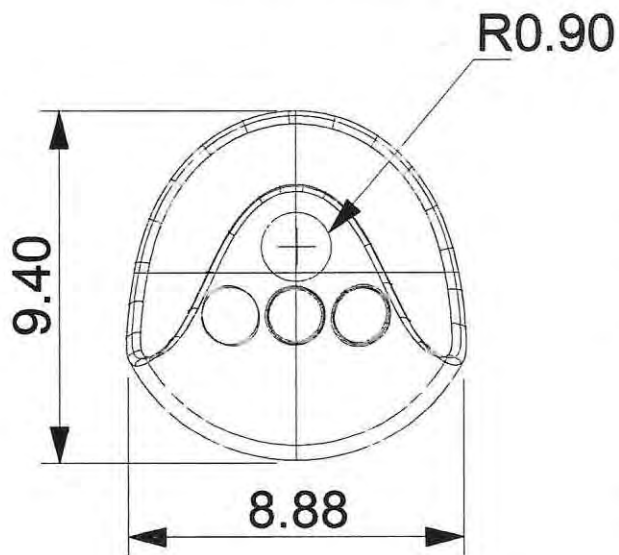


**CACHILUP**  
Contenedores de comestibles

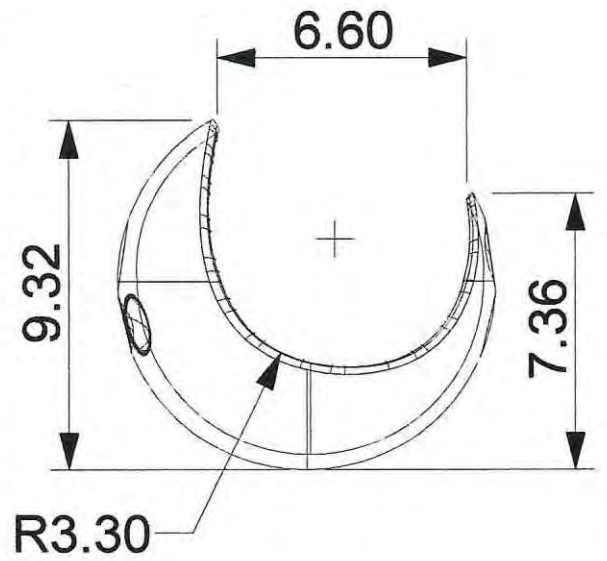
VISTA SUPERIOR



VISTA FRONTAL



VISTA LATERAL



---

# CAPÍTULO III: DESARROLLO SISTEMA PRODUCTO

---

## 02) DESARROLLO DE SERVICIO

---

### *a) Experiencia de uso o consumo*

#### OBJETIVOS DEL SERVICIO:

Alimental cree fuertemente en la generación de lazos afectivos con el usuario de los servicios diseñados por medio de nuevas experiencias alimenticias que satisfacen las necesidades emocionales de nuestra sociedad. Nuestra estrategia apuesta por la generación de vínculos emocionales que buscan el traspaso de una experiencia memorable y constante pensada por y para el usuario, rescatando la idea de que es necesario repetir y frecuentar las buenas experiencias que vivimos. Es por esto que el objetivo principal de la empresa es lograr el establecimiento de vínculos estables, permanentes y sensibles con el usuario, basados en la confianza y en la

interacción mutua, haciéndole sentir que es parte de un sistema permeable, en el cual cada detalle está pensado para su plena satisfacción y memorabilidad.

#### ENFOQUE DEL SERVICIO

Como se ha nombrado anteriormente Alimental busca generar en el usuario un vínculo profundo a través de una nueva experiencia alimenticia memorable. Dentro de este contexto se desarrolla el concepto de Socialfood, que se fundamenta en el traspaso de valores emocionales mediante el compartir y fortalecer lazos de amistad dentro del contexto del acto del comer, concebido como un acto social. Este concepto posteriormente da forma al proyecto Caramba!,

que concretamente enfoca sus esfuerzos hacia la satisfacción integral de las necesidades específicas del usuario, mediante el rescate de elementos guiados por el Diseño Emocional.

### TEATRALIZANDO LA EXPERIENCIA

Existe un nuevo modo de generar y ofertar las experiencias hacia el cliente, se habla de teatralizar experiencias, en donde la empresa utiliza intencionalmente sus bienes como utilería y los servicios que esta entrega se transforma en escenarios para captar al público. Las experiencias son memorables (para bien o para mal) y quienes las adquieren valoran involucrarse en lo que se pone en escena ante ellos durante un tiempo determinado.

Una empresa ya no será tal, sino que será la teatralizadora de la experiencia; ya no entrega sólo servicios, sino la experiencia resultante de estos, rica en sensaciones provocadas intencionalmente en el cliente.

Las experiencias son intrínsecamente personales, se producen en el momento en que una persona ha sido involucrada de manera física, emocional, intelectual y también espiritual.

El trabajo del teatralizador de la experiencia cesa luego de su ejecución (o representación), sin embargo el valor de la experiencia perdura en la memoria de todos los que han sido involucrados por el suceso, se hace de aquella experiencia vivida y compartida un tema de conversación cotidiano después de haberlo vivido. La gente valora en gran manera la ofrenda porque el valor permanece y queda en ella por mucho tiempo.

### B) Medios para lograr la experiencia

#### DISEÑO DE PUNTOS DE VENTA (PDV), PREPARACIÓN DEL ESCENARIO

Los Puntos de Venta son el elemento clave en la relación usuario/ producto, ya que será el punto de contacto entre los dueños de casa y los invitados. Es aquí donde se dará curso a la obra montada para la entrega de este servicio a nuestros comensales.

En primer lugar se ubicará en el sector bancario de Valparaíso, para luego expandirse a los núcleos empresariales de Viña del Mar, Santiago, Concepción, Antofagasta, Temuco y Rancagua en los cuales existe una gran afluencia de ejecutivos, cargos gerenciales potenciando así una mayor y pronta integración del usuario a este nuevo concepto de alimentación.



Los puntos de venta deben mantener un mismo nivel en todos sus aspectos, por lo tanto estarán bajo estandarización como medio de unificación de los lenguajes. Por lo tanto las principales características de los PDV serán las siguientes:

#### UBICACIÓN CENTRICA

Los PDV se ubicarán preferentemente en las calles con alta afluencia de ejecutivos, que permitirán la integración y el acceso inmediatos.

## DISEÑO INTERIOR

El diseño interior del PDV estará dispuesto de tal manera de que el usuario pueda recorrerlo de una manera natural y contemplativa, donde cada detalle esté pensado bajo el concepto principal que postula Caramba: **INTIMIDAD SOCIAL DE EVOLUCIÓN PERMANENTE**, que se logra mediante la utilización de mobiliario retro, gráfica vintage que posee íconos de alta carga emocional y evocadora para el usuario.



## LA MUSICA Y EL AROMA

La música rhythms & blues instrumental aporta el aspecto emocional más directo a través de ritmos cadenciosos y enérgicos, con suaves melodías de antaño que se equilibra en el contexto junto a los aromas de los alimentos que logran conmocionar al usuario al sentirse parte de este hogar temporal.

## INTEGRACIÓN DE PERSONAS MAYORES DE 45 AÑOS AL STAFF

La integración de dichas personas para el trabajo en los PDV son un elemento principal en la estrategia de acercamiento emocional con el usuario.

A través de este medio se pretende generar una confianza mucho más expedita, cercana y familiar mediante personas que encarnan una imagen

maternal, cariñosa y cercana, que permiten evocar al usuario una estancia o un período de su vida tranquilo, sensible y familiar, que aporta un valor de confianza.



## COCINA SINCERA

Cocina sincera, este concepto se llevará a cabo por medio de ver de manera directa, permanente y cercana el como los alimentos son preparados, recordemos que la entrega de experiencia se llevará a cabo dentro de un escenario ambientado como cocina familiar de los años 50's

## CREACIÓN DE LAZOS AFECTIVOS

El servicio pretende ser tan cercano y familiar que innegablemente los sentimientos aflorarán de manera espontánea, la idea es que tanto los invitados y los dueños de casa potencien estos lazos.

## MENÚ COLECTIVO Y OFERTAS GRUPALES

El diseño del menú permitirá la relación más cercana y dinámica entre quienes han sido invitados a comer, de manera tal que los soportes y contenedores vayan en apoyo a este concepto de la comida social.

## ATENCIÓN INMEDIATA Y PESONALIZADA

Las experiencias son sucesos que involucran a los individuos en forma personal, es por esto que se hace necesaria la identificación de cada cliente que decida emprender esta experiencia. El cliente ya no será visto de esta forma, sino que será un invitado a comer que junto a sus amigos serán tratados como tal.

A su entrada se le brindará la atención que ellos requieren, la de un invitado a cenar; la atención dejó de ser un acto frío y lejano; debe ser una interacción muy cercana y familiar en donde la oralidad toma un rol protagónico. El simple hecho de preguntar ¿Cómo estuvo el día de hoy, mucho trabajo? o "Los estaba esperando", dará pie a una buena atención de parte de los dueños de casa (llamados hoy en día meseros).

Los dueños de casa abordarán a los invitados para su atención inmediata, mediante la cordialidad, empatía y familiaridad con la que han sido capacitados; ya no se trata simplemente de un mesero, sino de un familiar que te espera en casa a la hora de almorzar.

Además se le proporcionará el tiempo necesario para que el usuario

reconozca los elementos emocionales dispuestos en escena, tales como el mobiliario, la iconografía, la gráfica, los aromas y música especialmente diseñados para él. Un pequeño momento de privacidad permitirá comprender y asimilar el mensaje del entorno.

## PROLONGACIÓN DE LA EXPERIENCIA

Además de generar la experiencia en el PDV, una edición especial del producto Choriflai! será obsequiada al invitado en el día de su cumpleaños, generando y reforzando los lazos afectivos que se buscan afianzar por medio de la puesta en escena.

El tomar café con el concepto Caramba! ya no será exclusivamente en el punto de venta, sino que se amplía considerablemente hacia los lugares de trabajo o los hogares de los huéspedes, con nuevas personas, ya que le ha sido obsequiado un producto con un alto valor emocional y en un contexto muy especial.

Las líneas de producto Caramba! se encuentran a la venta en todos los locales, para que estos puedan ser obsequiados o adquiridos de fácil manera por quienes quieran disfrutarlos.

## SÓLO DISFRUTE LA INVITACIÓN

**Casinos Express** buscará la concreción de alianzas con las empresas del sector, proporcionando el servicio "consume ahora pague después" (Ej, descuentos por planillas, etc).

---

# CAPÍTULO III: DESARROLLO SISTEMA PRODUCTO

---

## 03) DESARROLLO DE COMUNICACIÓN

---

### *a) LA COMUNICACIÓN DEL PROYECTO*

La empresa Casinos Express y Alimental desean comunicar la puesta en marcha de una nueva experiencia alimenticia desarrollada exclusivamente para ejecutivos. "Una experiencia de alimentación sensorial, que propicia el desarrollo de la emotividad, responde a la necesidad de sociabilización y el deseo del compartir social del ejecutivo a la hora de la comida", mediante la emoción y estimulación permanente del comensal, la creación de un concepto coherente a sus hábitos y costumbres, que responda satisfactoriamente a sus deseos y necesidades de orden emotivo y sensoriales, con el fin de construir y recrear emociones y experiencias que poseen de manera inherente de los valores de confianza, amistad, familiaridad,

seguridad y cobijo.

Para esto también se hace imprescindible:

- La definición de los objetivos de comunicación más adecuados para transformar la imagen actual de la empresa en la imagen ideal para cada uno de los públicos.
- La definición de la estrategia de medios y de mensajes que mejor se adapten a la consecución de los objetivos propuestos.

## b) ACTORES INVOLUCRADOS

### ALIMENTAL

Empresa de Diseño constituida por diseñadores profesionales más un equipo multidisciplinario de profesionales de distintas áreas (Nutrición, Publicidad, Leyes, Ingeniería, Sociología, Psicología, entre otros). Es una empresa en etapa de emprendimiento, la cual ha generado un proyecto que pretende el desarrollo e instauración de una nueva experiencia alimenticia en el contexto de los ejecutivos, sus hábitos de compra y suplir sus deseos y necesidades de orden emocional.

### USUARIOS

Hombres de entre 30 y 39 años de edad, trabaja como ejecutivo de 1era y 2da línea en importantes empresas del sector bancario de Valparaíso y pertenece a un nivel socioeconómico ABC1. Acostumbra a alimentarse en clanes y más de la mitad de ellos manifiesta algún tipo de descontento frente a las

propuestas de alimenticias que ofrece su entorno cercano. Además la mayoría define su labor como una actividad rutinaria y que no logran desconectarse de sus quehaceres en el breve momento del almuerzo. Inconscientemente ha llegado a un estado alienado, convirtiéndolo en un hombre de perfil frío.

### PRESCRIPTORES

Alimental considera dentro de los posibles prescriptores del nuevo servicio alimenticio a: usuarios satisfechos, trabajadores de caramba, proveedores, aliados estratégicos, empresas del sector.

### Detractores

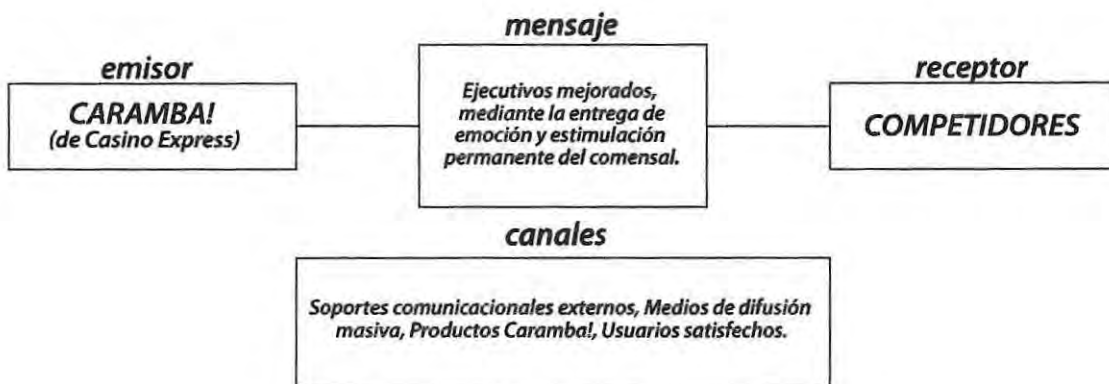
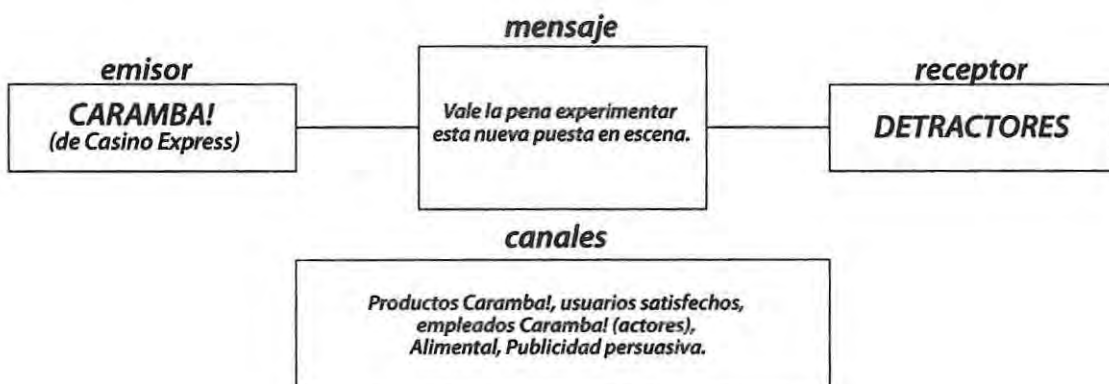
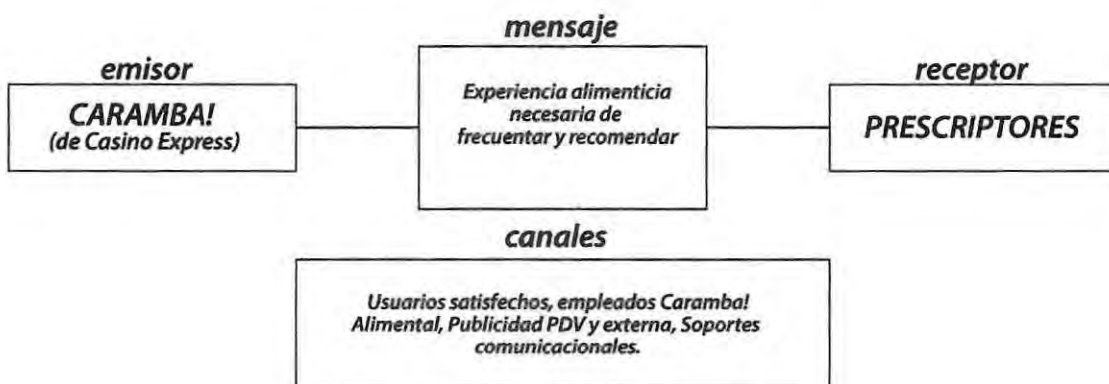
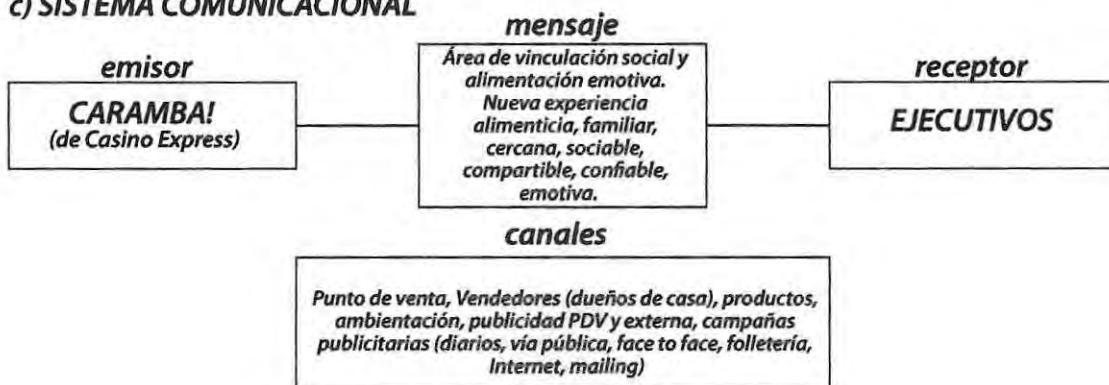
Usuarios insatisfechos, vendedores de productos sustitutos, dueños de restaurantes del sector.

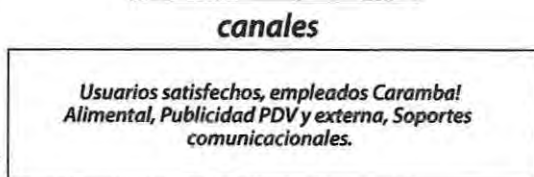
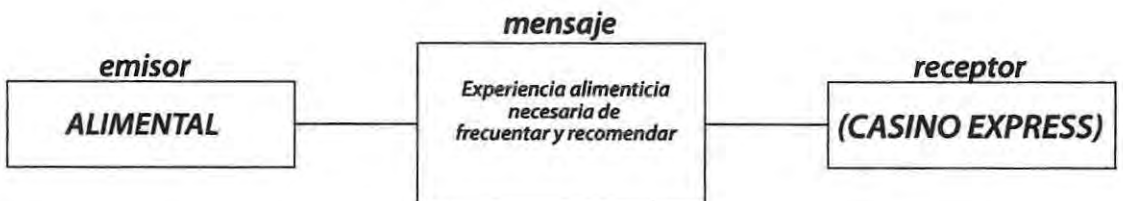
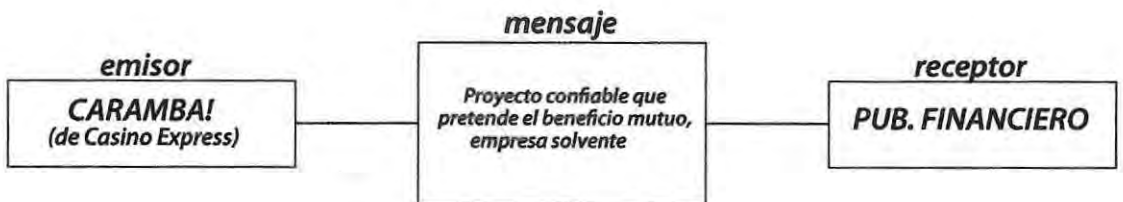
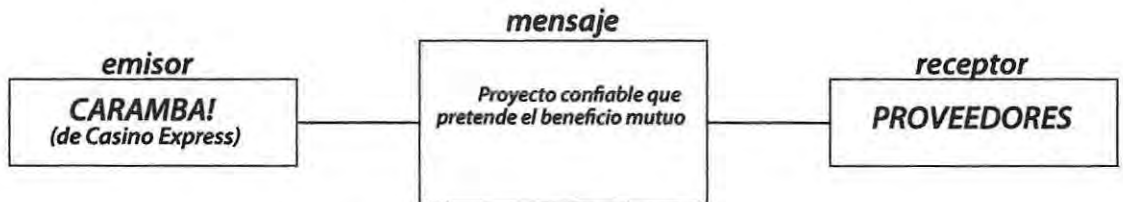
### Consumidor/Cliente

Empresa CASINO EXPRESS (Concesionaria de casino) y/o inversionista privado ligado al rubro de la alimentación.



**c) SISTEMA COMUNICACIONAL**





#### d) MARCA SERVICIO Y PIEZAS GRÁFICAS

##### MARCA

La marca que ha de tener un gran protagonismo en el desarrollo de la experiencia y la entrega del servicio, se ha resuelto elaborarla bajo los conceptos de lo cercano, lo evocador y la emoción, atendiendo al principal objetivo del proyecto de proporcionar un servicio de alimentación sensorial y emotivo, que sea capaz de sensibilizar al invitado (ejecutivo) y captar la atención plena de este. El nombre CARAMBA hace alusión a la función que cumplirá el producto y servicio, sorprender y emocionar al usuario. La palabra CARAMBA denota asombro y exaltación de un estado de aletargo, CARAMBA es un una exclamación utilizada para elogiar cuando algo nos sorprende gratamente.

El eslogan debe llegar a las personas con un mensaje claro y comprensible por todos, que no tenga ninguna complejidad en su explicación. La frase utilizada "Sabor y emoción", expresa de manera clara que en un mismo lugar puedo encontrar el buen sabor de los alimentos necesarios y la posibilidad de reencontrarse con la capacidad de emoción y asombro olvidadas.

Ahora el concepto de alimentación cambia para el ejecutivo, pasa de ser un servicio netamente funcional a una experiencia alimenticia llena de emociones y sensaciones que deben ser compartidas.

El uso se extenderá a todas aquellas manifestaciones en las que Caramba actúa en comunicación directa con sus públicos, estando también presente

en las entidades y empresas con las que participa o sea alianza.

##### TIPOGRAFÍA

Se opta por una tipografía tradicional con fluidez pero con peso visual, aportando énfasis a la exclamación y el asombro de una manera delicada. Las fuentes escogidas son Sugar Pie y Tiza negra, ambas de una sutileza otorgados por el realce de lo elaborado a mano y el trazo irregular.

Sugar Pie, también es utilizada para el desarrollo de las marcas de los elementos que componen la línea de productos. (CHORIFLAI, CACHILUPI y HUIFA).

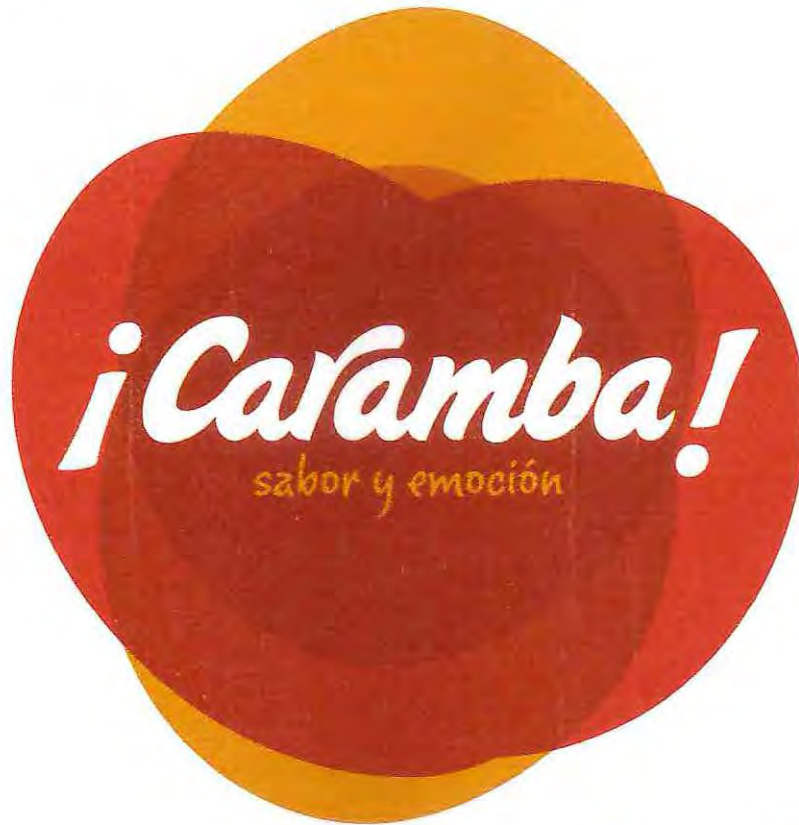
##### Marca servicio

*Caramba!*

##### Marca productos

*choriflai!*  
*cachilupi!*  
*huifa!*

Marca servicio



CMYK	C:9 M:48 Y:96 K:1	C:17 M:100 Y:97 K:7
TINTA PLANA	PANTONE 7406 C	PANTONE 1795 C
RGB	R:228 G:148 B:20	R:192 G:11 B:30
ESCALA GRISES	38%	53%

Tipografía marca producto

Tipografía Sugar Pie

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**1234567890.::(:\*!?)'**

Tipografía Romy

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**1234567890.::(:\*!?)'**



Un proyecto de:



**alimental**  
Diseñando calidad de vida