

Proyecto Guacamole

WAKA

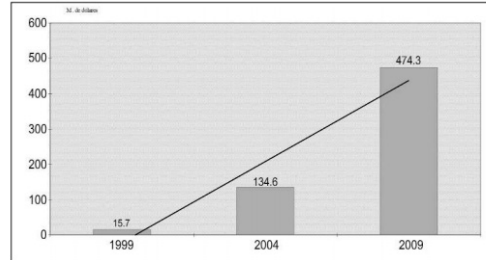
Investigación



El guacamole es un producto que procede del aguacate, siendo éste un fruto con propiedades naturales, dedicado para su utilización gastronómica y medicinal. En cuanto a sus reminiscencias, se le asocia lo natural, lo fresco, lo sano entre otros. El guacamole a diferencia del aguacate se asocia a ser un acompañamiento, es decir, una salsa. Siendo perecedero, económico, versátil, nutritivo y exótico.

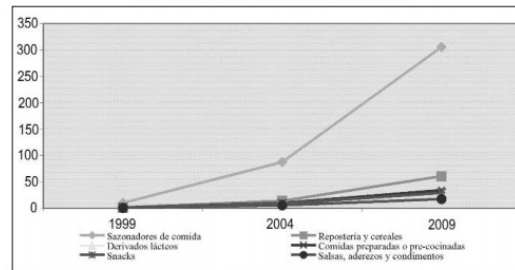
Consumo

Gráfica 1. Evolución de las ventas de alimentos étnicos en el mercado español



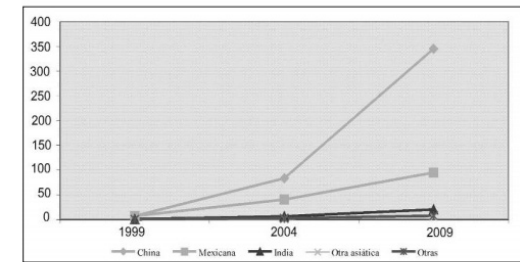
Fuente: Elaboración propia a partir de DataMonitor (2005).

Gráfica 2. Evolución de las ventas de alimentos étnicos por categoría de alimentos (1999-2009)



Fuente: Elaboración propia a partir de DataMonitor (2005).

Gráfica 3. Evolución de las ventas de comidas étnicas por tipo de cocina (1999-2009)



Fuente: Elaboración propia a partir de DataMonitor (2005).

Tabla 4. Características sociodemográficas de la muestra

Variable	%
Sexo	
Hombre	46.2%
Mujer	53.7%
Edad	
< de 24 años	7.4%
Entre 25 y 34 años	46.6%
Entre 35 y 44 años	17.7%
> de 45 años	28.0%
Situación familiar	
Vivo solo	11.8%
Vivo en pareja. Sin hijos	28.8%
Vivo en pareja. Con hijos	28.5%
Comparto el piso con familiares/amigos	12.5%
Vivo con mis padres	18.1%
Nivel de estudios	
Sin estudios	0.7%
Estudios elementales	8.8%
Estudios medios	20.7%
Estudios Superiores	69.6%
Ingreso mensual	
< de 900 €	16.7%
Entre 900 y 1.500 €	43.7%
Entre 1.500 y 2.100 €	20.9%
> de 2.100€	18.6%

Tabla 5. Puntuaciones medias sobre los motivos de consumo y no consumo de alimentos étnicos

Consumo alimentos étnicos...	Puntuaciones medias	no consumo alimentos étnicos porque...	Puntuaciones medias
Porque los probé una vez y me gustaron	3.9	No los conozco	4.6
Porque quiero conocer otras culturas gastronómicas	3.9	No me apetecen/gustan	4.1
Por su sabor original	3.7	No sé cocinarlos	4.0
Para probar sensaciones nuevas	3.6	No sé qué comprar	3.8
Porque son exóticos	2.9	No sé dónde comprarlos	3.4
Porque tienen un precio bajo	2.3	Son muy caros	2.5
Porque son fáciles de cocinar	2.1	No tengo tiempo para cocinar	1.6

Nota: La escala de medición es de cinco puntos, donde 1 significa poco importante y 5 muy importante.

Tabla 6. Cocinas étnicas que los consumidores españoles han degustado (%)

Tipo de Cocina	% de consumidores	Tipo de Cocina	% de consumidores	Tipo de Cocina	% de consumidores	Tipo de Cocina	% de consumidores
China	25.0	Turca	4.3	Colombiana	0.7	Coreana	0.4
Mexicana	23.0	Griega	1.9	Marroquí	0.6	Chilena	0.4
Árabe	10.0	Argentina	1.6	Ecuatoriana	0.6	Brasileña	0.4
India	9.0	Asiática	1.2	Tunecina	0.4	Alemana	0.4
Japonesa	7.6	Tailandesa	1.0	Portuguesa	0.4	Venezolana	0.3
Italiana	5.2	Libanesa	0.7	Peruana	0.4	Cubana	0.3

Nota: La escala de medición es de cinco puntos, donde 1 significa poco importante y 5 muy importante

Tabla 8. Perfil de los segmentos en función de los hábitos de compra y consumo de alimentos étnicos

Variables	Test χ^2 / Chi-cuadrado (valor de prob.)	Consumo de alimentos étnicos (% de consumidores en cada segmento)	
		Consumidores de comida mexicana (N = 157; 57.1%)	Consumidores de otras comidas étnicas (N= 83; 30.7%)
Consumo			
Conocimiento de los alimentos étnicos			
He conocido los alimentos étnicos a través de restaurantes especializados en España	0.565	92.4%	92.8%
He conocido los alimentos étnicos en mis viajes a otros países	0.000*	43.9%	59%
He conocido los alimentos étnicos por conocidos / amigos de ese país	0.000*	39.5%	37.3%
He conocido los alimentos étnicos por amigos	0.000*	36.9%	21.7%
He conocido los alimentos étnicos en supermercados/hipermercados	0.000*	36.3%	30.1%
Hábitos de compra			
Compro alimentos étnicos para consumirlos en el hogar	0.001*	39.2%	51.5%
Cuando compro alimentos étnicos suelo comprar en mayor proporción marcas del fabricante	0.108**	25.5%	11.4%
Variables	Prueba de Anova (valor de prob.)	Consumo de alimentos étnicos (valores medios en cada segmento de consumidores)	
		Ha consumido comida étnica mexicana (N = 157; 57.1%)	Ha consumido otras comidas étnicas (N= 83; 30.7%)
Consumo			
Situación de consumo			
Es más probable que consuma alimentos étnicos en casa preparándome una comida habitual	0.043*	1.65	1.95
Es más probable que consuma alimentos étnicos en casa cuando deseo preparar algo rápido	0.080**	1.55	1.81

Únicamente se incluyen las variables que resultaron significativamente distintas entre segmentos.
Test de Chi-cuadrado: * indica que es significativo al 5%, ** al 10%.
Prueba de Anova: en todos los casos se realizó la prueba de Levene de igualdad de varianzas y la prueba T de igualdad de medias, para varianzas homogéneas o heterogéneas, dependiendo del resultado del test de Levene.

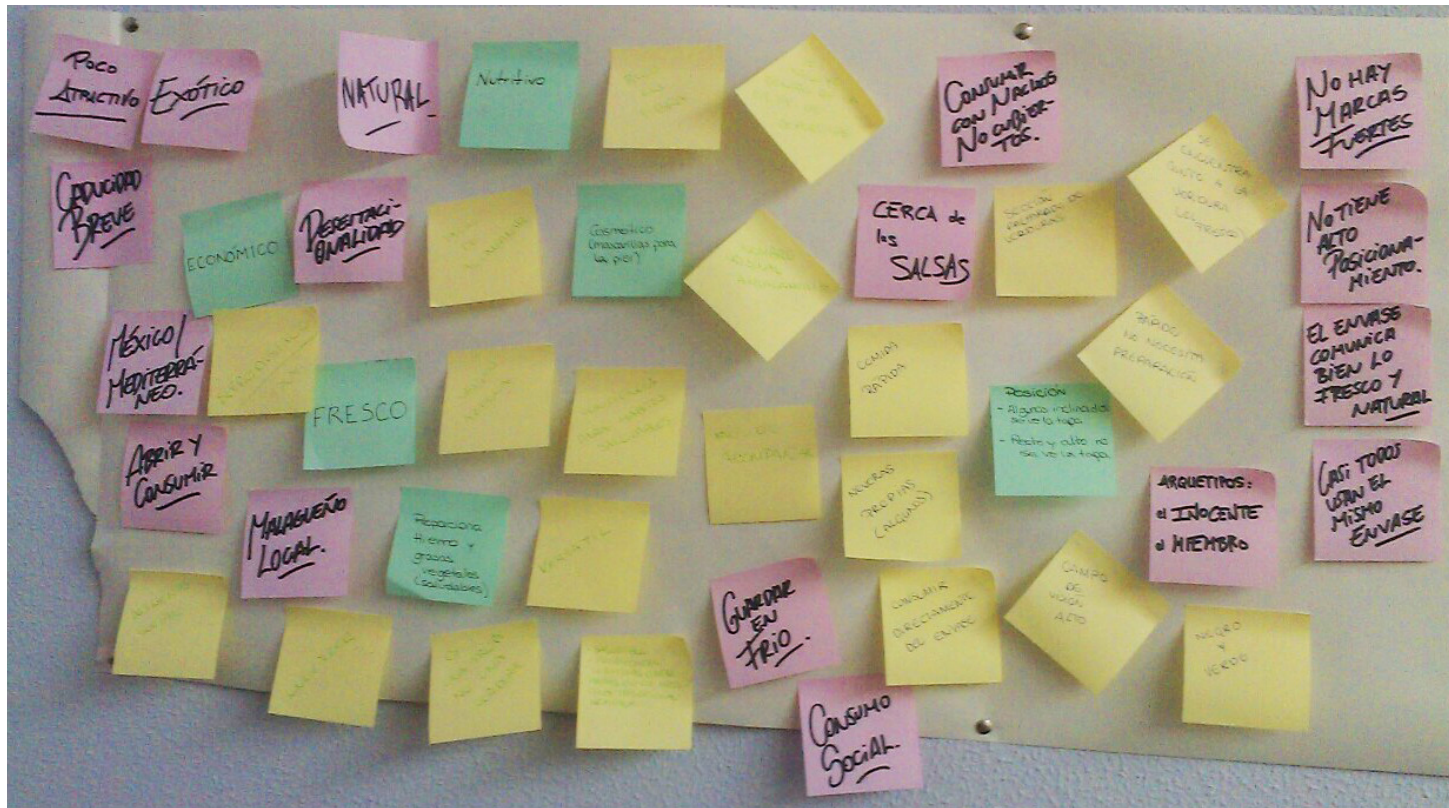


En general, el guacamole se sitúa en las cámaras de refrigeración de los supermercados, en la frutería, manteniendo un campo de visión alto y/o inclinado. Con productos como verduras que los rodean. Entramos en la esencia del proyecto, que sería el estudio de investigación, tanto de la gráfica de este producto, como del envase embalaje del mismo. Podemos observar productos de diferentes marcas y en diferentes supermercados, que utilizan similares componentes para identificarse, siendo tópicos los usos del aguacate, los colores y algún troquel en la parte gráfica. Y el uso continuado de las tarrinas en los mayores de los casos.



Existen limitados productos que apuestan por una gráfica diferenciadora, que usen elementos más sencillos, iconografías, otros colores u otro proceso de elaboración tanto de la gráfica como del envase, más originales y menos asociado a los típicos productos que podemos ver en el mercado. Es, en este campo en el que tendremos que movernos para realizar el producto deseado.

Moodboard



Continuando con el proceso de investigación y sobre lo encontrado en la red, procedemos a hacer un moodboard del producto, a modo también de conclusión. Encontramos términos muy trascendentes, que también aparecen en el briefing, como son: consumo social, natural, arquetipos de Jung: el inocente y el miembro, fresco, sano, entre otros.

Conclusion



Hemos podido observar los pocos cambios que se producen en los productos que integran el guacamole, ya que apenas cambian sus gráficas y sus envases en general. Por ello ***diferenciarse*** no sería a priori un factor engorroso, ya que no competimos con una marca inmediata. Jugamos con la identificación sin perder la funcionalidad, marcando nuestra personalidad.



Los asociados más directos de nuestro producto serán el de un ***consumo social***, una evocación al consumo compartido y asociado al entretenimiento y a la ***diversión***. Al ser una comida instantánea, que no necesita preparación favorece el consumo social ya que favorece lo inmediato y la espontaneidad.



Los tópicos como son lo ***natural, lo fresco y lo sano***, son factores a incluir irremediablemente en torno al producto.



Siendo un producto ***económico*** y al ***no tener un alto posicionamiento***, no debemos encasillar el producto por ambiciosos proyectos de envases, troqueles, gofrados u impresiones de alta calidad y costosas.



Como otros elementos a incluir, el habitual uso del mismo envase para colocarlo en la mesa a la hora de consumirlo, hace que se tenga en cuenta este diseño para esos casos.



El público al que se ofrece es una deducción importante. Como conclusión hemos podido analizar nuestro público con los ***arquetipos de Jung, siendo el Inocente y el Miembro*** los que mejor encajan. El inocente por *ser feliz en la fe y el optimismo*, y el miembro por *encarnar los valores sencillos, realismo, amistad, igualdad...*



Viendo las debilidades del producto podemos citar que es poco atractivo, es decir, la salsa no tiene un aspecto visual apetitoso, por lo tanto coincidimos en el briefing en no realizar en la tapa un troquel o cualquier otra técnica en la que se vea el producto. Pero por el contrario tampoco debemos ocultarlo en su totalidad debido a que es un producto fresco y el cliente también quiere observar su contenido.



En las conclusiones del envase actual de la marca para la que vamos a realizar el rediseño, ofrecen aspectos que hemos citado de otras marcas como los tópicos y similitudes con otras marcas que, como hemos indicado, hay que evitar.

Briefing

Punto de partida

BUSINESS TO BUSINESS

Empresa que nace en el año 2000 fabricando guacamole en sus instalaciones en Vélez-Málaga. Cuyos primeros años comenzó a comercializar varias referencias pero por la dificultad en la logística de la distribución se enfocó el negocio fabricando para otras marcas, es decir, fabricando a marcas de distribuidor u otras que fueron las siguientes. En las que no aparecen Avomix, solo en Primaflor España.

Primaflor (España) distribuido en Carrefour, Día y Supersol



Marque repere-tables du monde. (Francia)



Ilo Silva (Finlandia)



Punto de partida

BUSINESS TO CLIENT

Al consumidor en los lineales les llega Fresmix, que se comercializa principalmente en Francia.

Tarrina anterior



Tarrina actual



Objetivos

PLASMACIÓN DE PENSAMIENTOS

Como objetivos de marketing, se lanzará una nueva referencia de guacamole en el mercado español. esta nueva marca debe posicionarse como líder ya que va a ser la primera en lanzarse. Igualmente debe ser exportable a otros países. Diferenciándonos de los demás por un diseño exclusivo y original trabajando el branding y el packaging. Su nombre comercial es "WAKA" abreviación de guacamole. El objetivo es plasmar una imagen fresca, casera, atractiva, limpia, natural y sana. Siendo versátil de combinar con el salado, como sándwiches, nachos, hamburguesas, pescado, carne, pastas, ensaladas.

LIMITACIONES

- Producto económico que no exceda su coste técnicas de impresión, por ello se mantiene la tarrina actual, como envase primario.
- La tarrina no debe ser transparente debido al contenido poco atractivo del guacamole, dejando este espacio para ver el producto por el lateral.
- Debe aparecer Fresh guacamole como Bedline, en el mismo logotipo de la marca.
- Los atributos del producto (*) deben aparecer en la tarrina, ya sea en el lateral, en la tapa o en la base; debido a que la tarrina es realmente el envase primario y éste será el definitivo justo antes de consumirse.

COMUNICACIÓN

Nombre Waka, una palabra corta, cuya fonética es buena, internacional, denominativa que nos remite directamente al producto, divertida y actual.

CRITERIOS DE COSTES

Se suele desarrollar un producto masstige, que desarrolla un diseño de un producto único pero obviamente por el costo asequible, así como un lujo para las masas.

Público objetivo

ARQUETIPOS DE JUNG

El objetivo de target, al que estamos destinados a ofrecer este producto, analizándolo desde los arquetipos de Jung, sería siendo el Inocente y el Miembro. El inocente por ser feliz en la fe y el optimismo, y el miembro por encarnar los valores sencillos, realismo, amistad, igualdad, el hombre corriente.

TIPOLOGÍA DE VALS

Analizando la tipología de Vals podemos centrarlos en la categoría de consumidores experimentales, que comprende los jóvenes, la emoción, lo impulsivo, el deporte la actividad social y la variedad.

CONCLUSIÓN

En definitiva podemos observar que nos centramos en general en un público joven. También que apuestan por la actividad social, el deporte y la cocina para consumir el producto. A priori, se debería apostar por un público fijo y fiel, aunque la experimentación y la captación de nuevos clientes harían de esto un brote económico más amplio. Llevando a cabo el proyecto en dos etapas, primero, se debería abarcar el máximo público que consumiera otras marcas, y segundo, incluir un público que no consumiese antes guacamole, todo esto sin perder la base de la apuesta por nuestro público fijo y fiel. Todo esto como idealización genérica del target.

(*) Atributos del producto

Ingredientes

97% aguacate fresco, cebolla fresca, pimiento rojo fresco, sal, azúcar, alginato sódico, cilantro, ácido cítrico, pimiento jalapeño, ajo.

Valores nutricionales por 100 gr

Calorías	159.7 kcal
Grasas	13.7 grs
Hidratos de carbono	7.4 grs
Proteínas	1.7 gr

Mantener refrigerado entre +1° y +6°

Una vez abierto consumir antes de 12 horas

Consumir

preferentemente

antes de:

ver envase

Producto elaborado en España por Avomix

www.avomix.com

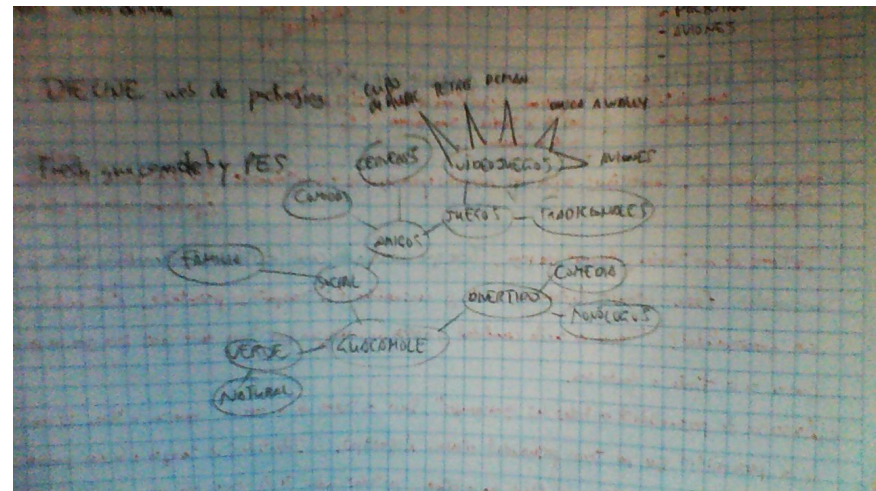
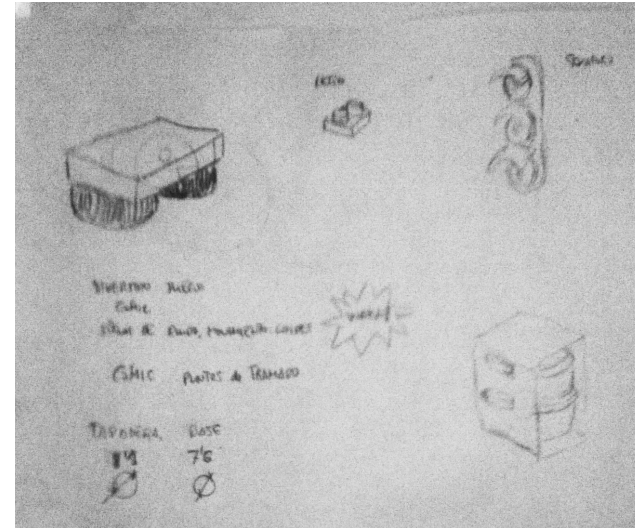
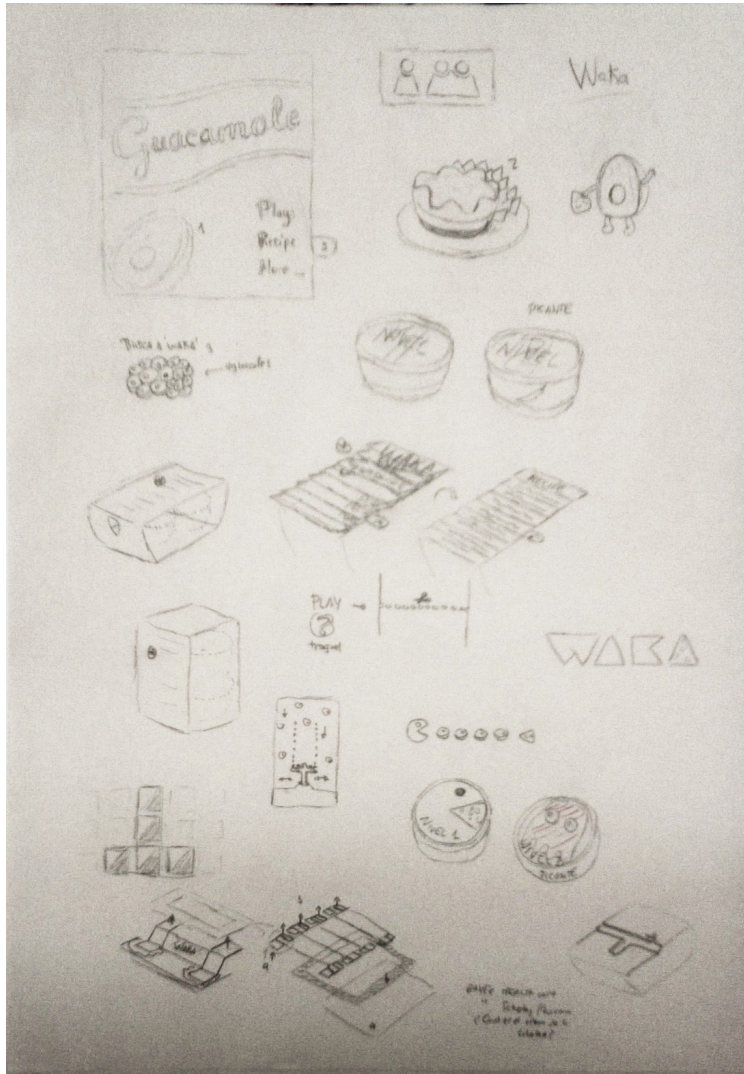
RSI. 45.3345769

Calle Steve Jobs, s/n,

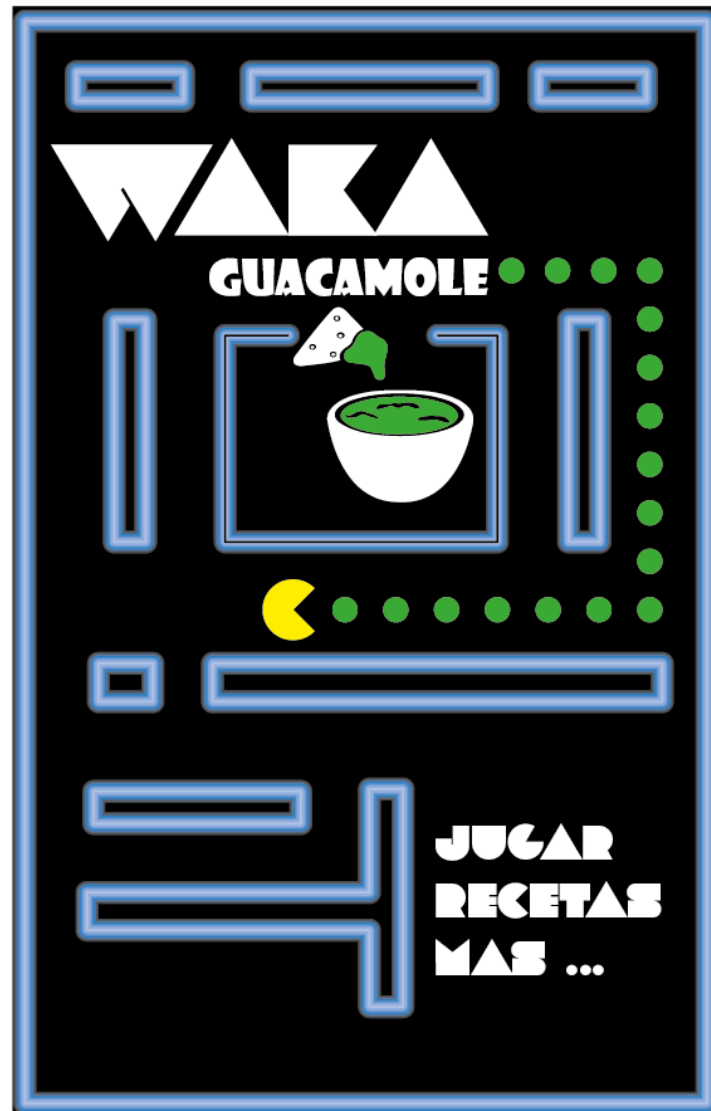
29210. Málaga

Proyecto WAKA

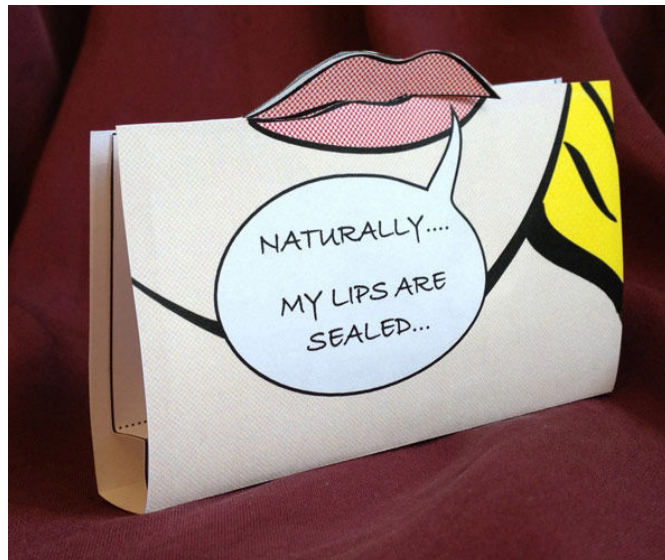
Proceso



Proceso



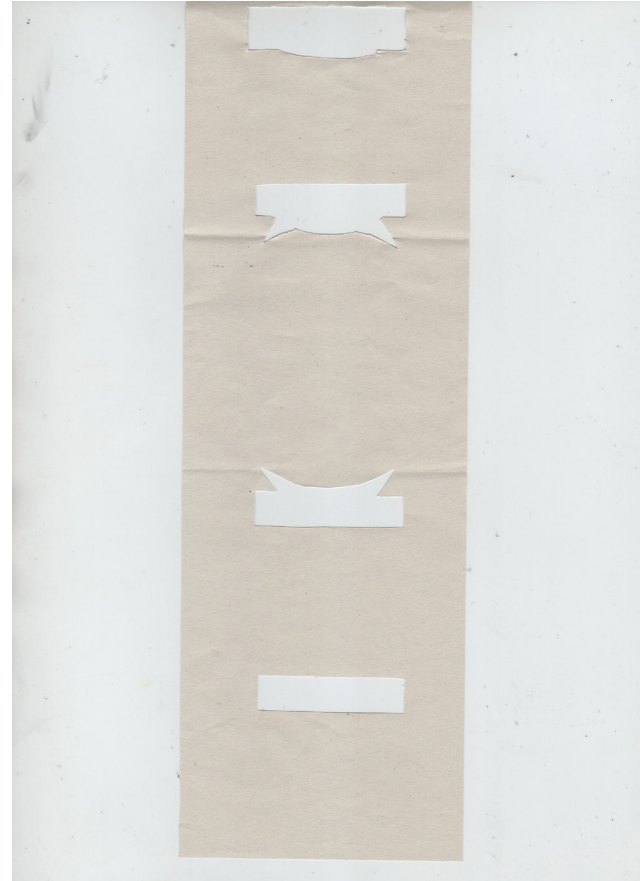
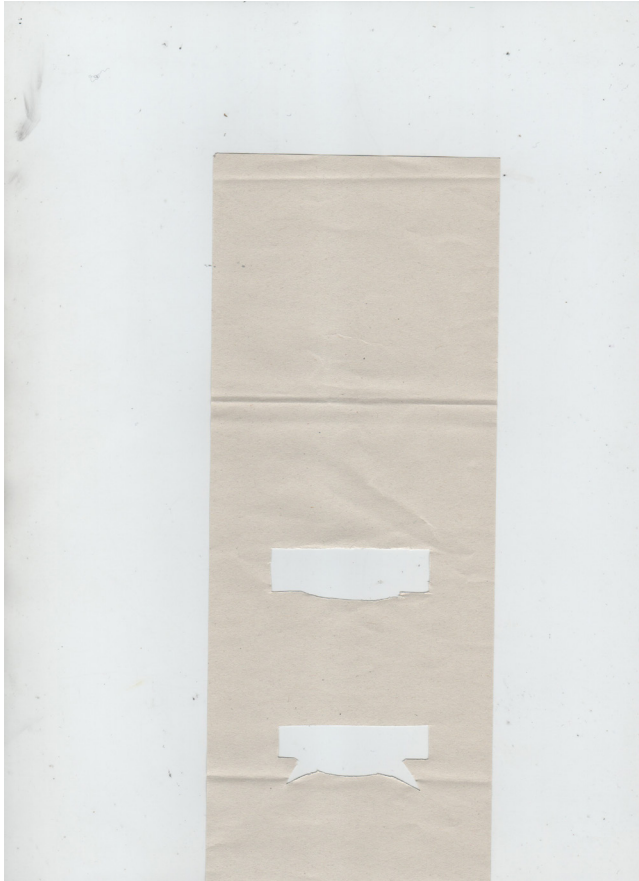
Estetica



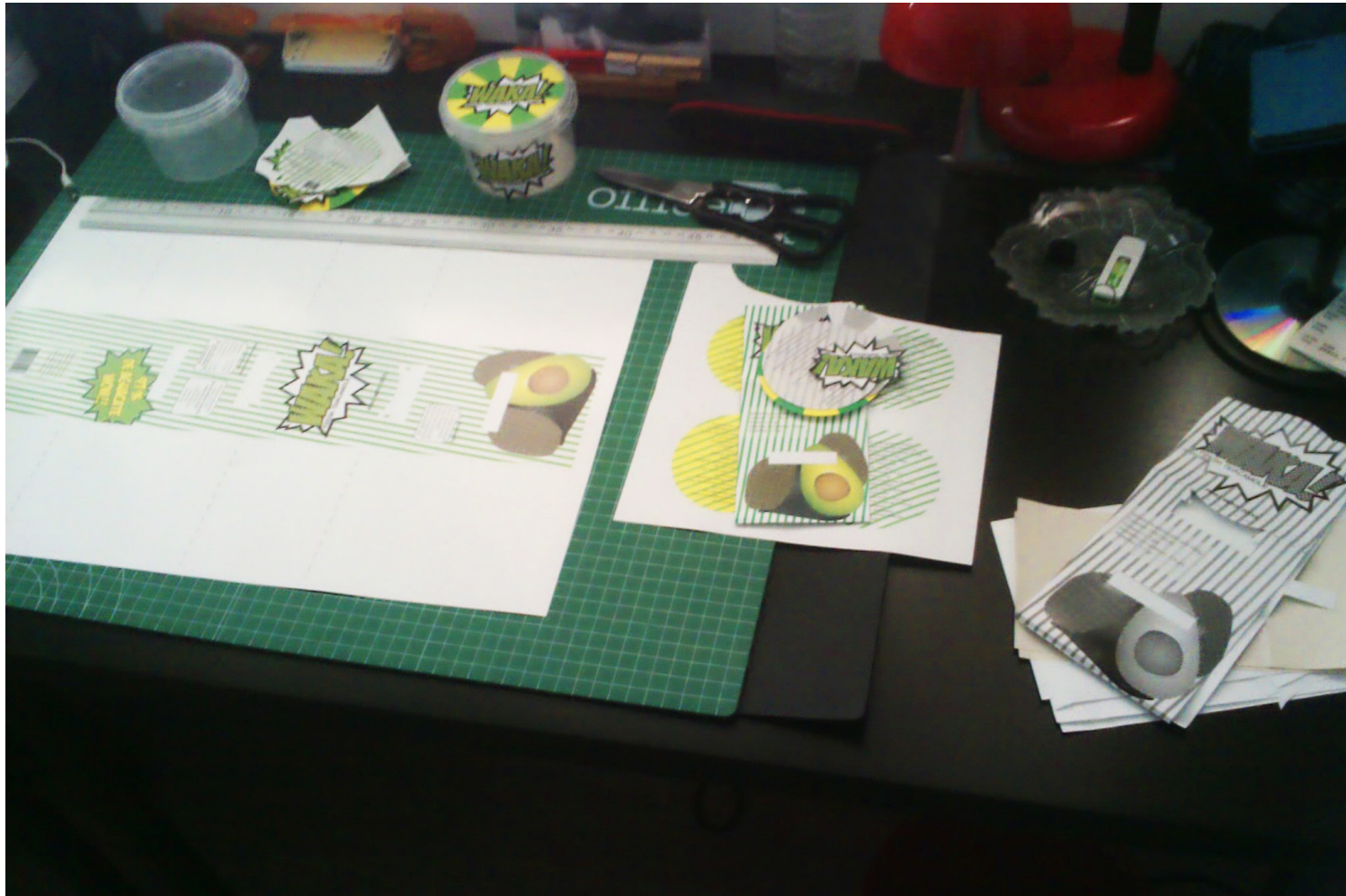
Estetica



Proceso



Proceso



Trabajo definitivo





Wow!

FRESH GUACAMOLE

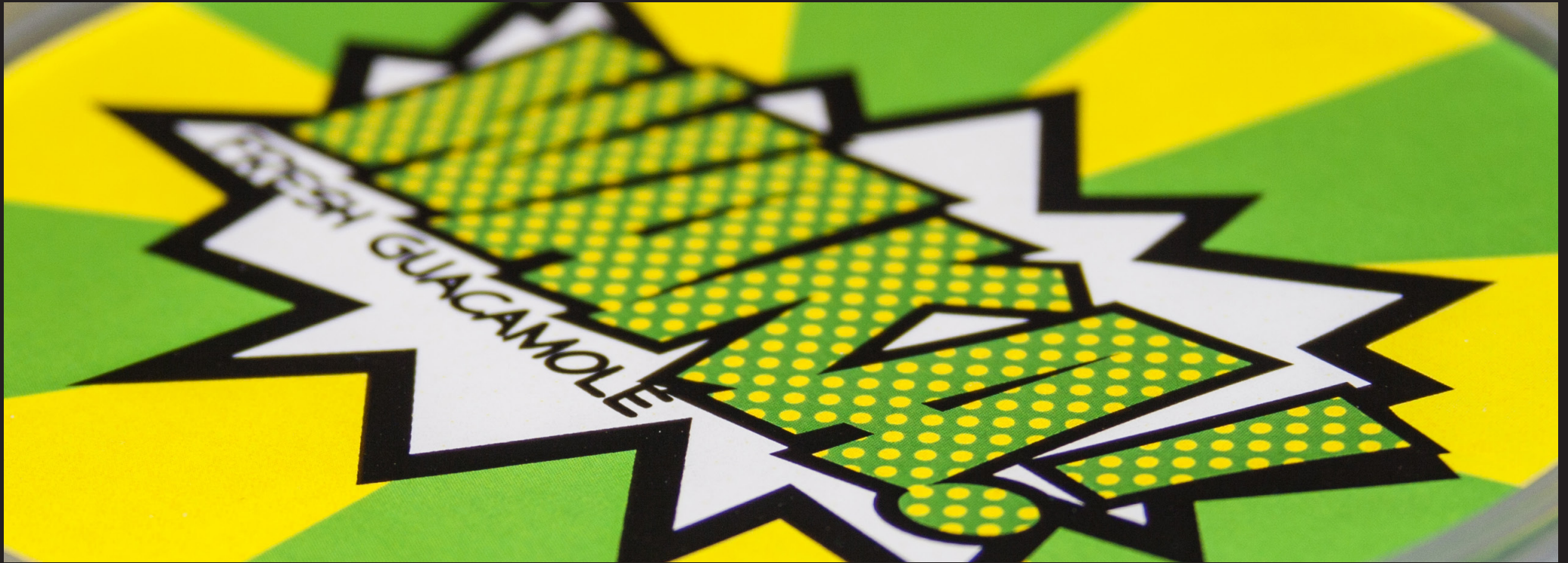
PESO NETO: 200G.

Wow!

FRESH GUACAMOLE

Wow!

FRESH GUACAMOLE





Valores
nutricionales
por 100 gr

Calorías.....159.7 kcal
Grasas.....13.7 grs
Hidratos
de carbono.....7.4 grs
Proteínas.....1.7 gr

Sin conservantes
Sin colorantes

Mantener refrigerado entre
+1º y +6º
Una vez abierto consumir
antes de 12 horas

Consumir
preferentemente
antes de:
ver envase

97% aguacate fresco,
cebolla fresca, pimiento
rojo fresco, sal, azúcar,
alginato sódico,
cilantro, ácido cítrico,
pimiento jalapeño, ajo.

Ingredientes

Producto elaborado en España
por Avomix
www.avomix.com
RSI. 45-3345769
Calle Steve Jobs, s/n,
29210. Málaga



