



Universidad del Istmo
Facultad de Arquitectura y Diseño

**ANÁLISIS, ELABORACIÓN Y VALIDACIÓN DE CAMPAÑA INFORMATIVA, EDUCATIVA Y
DE CONCIENTIZACIÓN, SOBRE LAS CONSECUENCIAS DEL DESPERDICIO DE
ALIMENTOS EN GUATEMALA Y EL BENEFICIO DE APLICAR LAS TÉCNICAS DE
ALMACENAMIENTO Y CONSUMO ADECUADAS, ORIENTADO A LA POBLACIÓN DE LA
CIUDAD CAPITAL Y MUNICIPIOS ADYACENTES**

SANTIAGO GEREDA ARRIVILLAGA

Guatemala, febrero de 2023



Universidad del Istmo

Facultad de Arquitectura y Diseño

ANÁLISIS, ELABORACIÓN Y VALIDACIÓN DE CAMPAÑA INFORMATIVA, EDUCATIVA Y DE CONCIENTIZACIÓN, SOBRE LAS CONSECUENCIAS DEL DESPERDICIO DE ALIMENTOS EN GUATEMALA Y EL BENEFICIO DE APLICAR LAS TÉCNICAS DE ALMACENAMIENTO Y CONSUMO ADECUADAS, ORIENTADO A LA POBLACIÓN DE LA CIUDAD CAPITAL Y MUNICIPIOS ADYACENTES

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado al Consejo de
Facultad de Arquitectura y Diseño

Por

SANTIAGO GEREDA ARRIVILLAGA

Al conferirse el título de
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

Guatemala, febrero de 2023

Guatemala, 7 de noviembre del 2022

Señores Consejo de Facultad
Arquitectura y Diseño
Universidad de Istmo

Estimados Señores:

Hago de su conocimiento que he asesorado a SANTIAGO GEREDA ARRIVILLAGA, estudiante de la Licenciatura en Diseño Gráfico, quien se identifica con el ID de campus 00000001499 y que presenta el Proyecto de Graduación titulado "Análisis, elaboración y validación de campaña informativa, educativa y de concientización, sobre las consecuencias del desperdicio de alimentos en Guatemala y el beneficio de aplicar las técnicas de almacenamiento y consumo adecuadas, orientado a la población de la ciudad capital y municipios adyacentes."

Me permito informarles que el citado estudiante ha completado el Proyecto de Graduación a entera satisfacción, por lo que doy un dictamen favorable del mismo.

Sin otro particular, me suscribo de ustedes,

Atentamente,



Lic. Antonio Gaitán
Asesor de Proyecto de Graduación



UNIVERSIDAD
DEL ISTMO

FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y
DISEÑO

Guatemala, 25 de noviembre de 2022

EL CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA
Y DISEÑO DE LA UNIVERSIDAD DEL ISTMO

Tomando en cuenta la opinión vertida por el asesor y considerando que el trabajo presentado, satisface los requisitos establecidos, autoriza a **SANTIAGO GEREDA ARRIVILLAGA**, la impresión de su proyecto de graduación, titulado:

***“ANÁLISIS, ELABORACIÓN Y VALIDACIÓN DE CAMPAÑA
INFORMATIVA, EDUCATIVA Y DE CONCIENTIZACIÓN, SOBRE LAS
CONSECUENCIAS DEL DESPERDICIO DE ALIMENTOS EN
GUATEMALA Y EL BENEFICIO DE APLICAR LAS TÉCNICAS DE
ALMACENAMIENTO Y CONSUMO ADECUADAS, ORIENTADO A LA
POBLACIÓN DE LA CIUDAD CAPITAL Y MUNICIPIOS ADYACENTES”***

Previo a optar al título de Licenciada en Diseño Gráfico.

Arq. Ana María Cruz de García
Decana Facultad de Arquitectura y Diseño

E-mail: farq@unis.edu.gt
www.unis.edu.gt
Guatemala, Centroamérica

Índice General

Introducción	1
1. Marco Situacional	4
1.1. Contextualización del Tema	4
1.2. Delimitación geográfica	5
1.3. Condiciones Antropológicas	7
1.4. Instituciones Relacionadas al desperdicio de alimentos	8
2. Marco Teórico	9
2.1 Tema de estudio	9
2.2 Referentes de diseño gráfico relacionados	15
3. Marco Metodológico	20
3.1 Método Deductivo	20
3.2 Población	20
3.3 Muestra	21
3.4 Instrumentos	22
3.5 Procedimientos	23
4. Presentación y Análisis de Resultados	24
4.1 Resultados del primer instrumento: Entrevista con Ithri Acuña.	24
4.2 Resultados del segundo instrumento: Encuesta de compra y consumo	35
4.3 Resultados del Tercer instrumento: Entrevistas con Rodrigo Destarac y Gabriela De La Riva.	50
Conclusiones	58
Recomendaciones	60
5. Planteamiento del Problema	61
5.1 Planteamiento de problema desde diseño	61
5.2 Objetivos del diseño	61
5.3 Definición del grupo objetivo	61
5.4 Posibles clientes	65
5.5 Conceptualización	74
5.6 Concepto Final	81
5.7 Descripción e implementación de piezas	82
5.8 Cronograma de proyecto	86
5.9 Contenido de diseño	87
6. Desarrollo de Proyecto de Graduación	93
6.1 Línea gráfica	93
6.2 Piezas	100
6.3 Validaciones	129
7 Producción y Reproducción	164
7.1 Estrategia de Implementación de medios	164
7.2 Presupuesto	176

7.3 Producción y reproducción	177
Referencias	181
Apéndice	185
Anexos	193

Índice de Figuras

Figura 1: Pérdida y desperdicio de alimentos por grupos en América Latina	5
Figura 2: Think Eat Save Posters	15
Figura 3: Inglorious Fruits and Vegetables	16
Figura 4: Guardians of the Grub.	17
Figura 5: Save Your Food.	18
Figura 6: Foodcloud.	19
Figura 7: Resultado 01	35
Figura 8: Resultado 02	36
Figura 9: Resultado 03	37
Figura 10: Resultado 04	38
Figura 11: Resultado 05	39
Figura 12: Resultado 06	40
Figura 13: Resultado 07	41
Figura 14: Resultado 08	42
Figura 15: Resultado 09	43
Figura 16: Resultado 10	44
Figura 17: Resultado 11	45
Figura 18: Resultado 12	46
Figura 19: Resultado 13	47
Figura 20: Resultado 14	48
Figura 21: Resultado 15	49
Figura 22: Muestra de Tipografía	64
Figura 23: Paleta de Colores	64
Figura 24: Logotipo FAO	65
Figura 25: Web FAO	66
Figura 26: Afiche, World Food Safety Day	66
Figura 27: Logotipo #SinDesperdicio	68
Figura 28: Publicación redes sociales	69
Figura 29: Página web #SinDesperdicio	69
Figura 30: Logotipo UNEP	71
Figura 31: Sitio Web UNEP	71
Figura 32: Afiche UNEP	72
Figura 33: Imagen utilizada en reunión de insight.	74
Figura 34: Collage elaborado para conceptualización.	75
Figura 35: Segundo paso, mapa conceptual.	77
Figura 36: Tercer paso, mapa conceptual	78
Figura 37: paso, mapa conceptual	79
Figura 38: Muestra de aplicación del color.	89
Figura 39: Muestra de Tipografías.	90
Figura 40: Ejemplo de diagramaciones.	90
Figura 41: Ejemplo de ilustraciones vectoriales.	91
Figura 42: Ejemplo de ilustraciones orgánicas y texturizaciones digitales.	92

Muestra de Tipografía 1	94
Muestra de Tipografía 2	95
Proceso de Selección de Colores	96
Paleta Establecida	97
Elementos Gráficos Desarrollados	98
Bocetaje digital de Identificador de Campaña	99
Selección preliminar de Identificador de Campaña	100
implementación dinámica de publicaciones en feed	101
Post 1	102
Post 2	102
Post 3	103
Post 4	103
Post 5	104
Post 6	104
Post 7	105
Post 8	105
Post 9	106
Post 10	106
Post 11	107
Post 12	107
Post 13	108
Post 14	108
Post 15	109
Post 16	119
Post 17	110
Post 18	110
Post 19	111
Post 20	111
Post 21	111
Historias Sección 1	112
Historias Sección 2	113
Diseño en Adobe Illustrator	114
Proyección en Photoshop de Filtro tipo Stickers: Semillas y Logo	114
Programación Spark AR Studio	115
Elementos PNG del juego	115
Muestras Beta	116
Afiche 1	117
Afiche 2	118
Afiche 3	119
Proceso After Effects	120
Frames de Animación	120
Diseño del stand Frontal	121
Diseño del Stand Lateral	122
Vista del Montaje	122
Marco Para Fotos	122
Stickers de Vinilo	123
Aplicación de Stickers en Conjunto a BTL	124
Stickers Para Empaque	124

Organizador de Compras	125
Unifoliar	126
Stickers Basurero	127
Mockup Basurero	128
Identificador de Campaña Antes	130
Identificador de Campaña Después	130
Videoclip Antes	131
Videoclip Después	131
publicaciones Instagram Antes	132
Publicaciones Instagram Después	134
Afiches Después	136
Identificador Final	137
Publicaciones Finales Instagram	138
Post Final 1	139
Post Final 2	139
Post Final 3	140
Post Final 4	140
Post Final 5	141
Post Final 6	141
Post Final 7	142
Post Final 8	142
Post Final 9	143
Post Final 10	143
Post Final 11	144
Post Final 12	144
Post Final 13	145
Post Final 14	145
Post Final 15	146
Post Final 16	146
Post Final 17	147
Post Final 18	147
Post Final 19	148
Post Final 20	148
Post Final 21	148
Historias Finales 1	149
Historias Finales 2	150
Preview Final	151
Elementos PNG del Juego	151
Afiche Final 1	152
Afiche Final 2	153
Afiche Final 3	154
Frames Finales	155
Diseño Final del Stand Frontal	156
Diseño Final del stand Lateral	157
Marco Para Fotos	158
Stickers Finales	159

Stickers Empaque Finales	160
Planificador Final	161
Unifoliar Final	162
Basurero Final	163

Índice de Tablas

Tabla 1: Tabla de clasificación de tierras por capacidad	7
Tabla 2: Población de Guatemala según los grupos étnicos	7
Tabla 3: Descripción e implementación de piezas	82
Tabla 4: Cronograma de proyecto	86

Introducción

Hoy en día la humanidad se encuentra bajo una alerta roja y no solo respecto a la pandemia covid-19, sino también a nivel ambiental. Varias circunstancias han llevado a este punto, pero entre ellas una de las más prominentes e importantes a nivel social y ecológico es el tema del desperdicio de alimentos.

El desperdicio de alimentos implica una gran pérdida de ingresos para la agricultura y un valor más elevado para el consumidor. En países en desarrollo se estima que el 40% de alimentos ocurre luego de la cosecha, mientras en países desarrollados el 40% de los alimentos se desperdicia a un nivel de consumidor de venta por menor (Earth.Org, 2021).

La United States Environmental Pollution Agency (E.P.A.) estimó que en el año 2010 se desperdiciaban 218.9 libras de alimentos por persona en Estados Unidos. Por otra parte, la USDA estimó que la cantidad de comida que se desperdicia a nivel de consumidor equivalía entre \$133 - 162 Millones de dólares americanos (USDA, 2020).

Los alimentos desperdiciados terminan en basureros municipales, en donde estos se descomponen creando gases de invernadero, incluyendo gas tóxico metano, el cual pone en riesgo la salud pública, afectando la calidad del aire que se respira. Esto también desperdicia otros recursos de labor humana y de energía que se utiliza en los elaborados procesos de crecer estos alimentos y hacer que estos mismos lleguen desde su punto de producción, hacia los mercados, y de estos hacia el hogar del consumidor (Sustainability Victoria, 2021).

Como bien se ha mencionado ya, en países en desarrollo el desperdicio de alimento ocurre mayoritariamente, a nivel de producción, el cual se puede rastrear siguiendo una extensa cadena de diversos ámbitos. Desde técnicas de cosecha, almacenamiento e incluso de refrigeración hasta la administración y finanzas. Por consiguiente, no sólo se desperdicia el alimento como tal, sino también los recursos que son necesarios para producción. Hablamos de químicos, energía, fertilizantes, propiedades (tierra), y hasta un 25% de los recursos de agua potable, que son inevitablemente desperdiciados en la comida que se desecha (UN Environment Programme, 2020).

Por otra parte, en continentes desarrollados como Europa, la cantidad de alimentos que se desperdician podrían ser suficientes para alimentar a 200 millones de personas Europeas, a 300 millones de habitantes en América Latina y también 300 millones de personas en África (Earth.Org, 2021).

Por otro lado, hablando en términos de escala global, se estima que “923 millones de toneladas se desperdician anualmente, esto es el equivalente a llenar 23 millones de

camiones para basura de 40 toneladas. Suficientes camiones para darle 7 veces la vuelta al mundo, uno pegado a otro” (Gill, 2021).

Al observar el desperdicio de alimentos a nivel del hogar, se estima que dos tercios de los alimentos que se desperdician pudieron haber sido evitados, Esto excluyendo compuestos como cáscaras de huevos, hojas de té y cáscara de frutas los cuales son de cierta forma inevitable. Pese a esto este tipo de residuo son altos en nutrientes compostables los cuales pueden tener una mayor utilidad si no se desperdiciaron en basureros municipales, donde solo crean emisiones de gases invernadero (Sustainability Victoria, 2021).

Sorprendentemente, durante el cierre de emergencia que se llevó a cabo durante el año 2020 se pudo observar un impacto positivo en la reducción de alimentos desperdiciados a nivel mundial de hasta un 22% en comparación al año previo (2019). Esto debido a que los consumidores dentro de sus hogares tomaron mayor cuidado al planear sus alimentos y comenzaron a cocinar los mismos en tandas mayores que abundaran para toda la semana. Tristemente se estima que cuando se reactive nuevamente la sociedad, estos índices regresarán a su escala usual (Gill, 2021).

Para mediados del siglo, la población mundial habrá llegado a los 9 billones de personas, por ende será necesario aumentar la producción de alimentos a un 70% sobre lo que se maneja en la actualidad. Es necesario educar a las personas pues muchos consumidores (el 63%) no conoce la diferencia entre los términos “Vence” y “mejor antes de” utilizados frecuentemente en las etiquetas de alimentos. El primer término “Vence” indica que un producto debe ser consumido antes de tal fecha, y el segundo, “mejor antes de” indica que el producto tendrá una menor calidad después de la fecha establecida, pero no es dañino para el consumo (Earth.Org, 2021)

En el 2015 la USDA se unió a la EPA con el fin de cortar la mitad de los desechos alimenticios en los Estados Unidos, para el año 2030. Muchos negocios y organizaciones han mostrado su interés y compromiso en esta meta, denominados “Campeones de los desechos alimenticios 2030” son motivados a continuar con este esfuerzo, manteniendo publicaciones periódicas de sus logros en reducción de desperdicios alimenticios en sus operativos (USDA, 2020).

Con base a la información anterior, se define como problema de investigación, que en Guatemala existe una amplia cadena de desperdicio de alimentos, que resulta en el despojo del 40% de la producción alimenticia y los recursos utilizados para esta. Por este motivo, en la investigación se desarrollarán los siguientes objetivos:

1. Definir qué estrategias y métodos se usan dentro de la cocina profesional de hoteles y restaurantes para disminuir el desperdicio de alimentos.
2. Identificar la opinión de expertos agrícolas guatemaltecos sobre el desperdicio de recursos alimenticios, e identificar en qué punto de la cadena de producción, surge el mayor porcentaje de desperdicio de alimentos.

3. Asentar tanto el nivel de conocimiento que tiene el consumidor capitalino sobre el desperdicio de alimentos en su propio hogar, como sus hábitos de consumo, y definir si tiene algún conocimiento de las implicaciones del desperdicio de alimentos.

Guatemala es un país viviendo en medio de una crisis global causada por el manejo incorrecto de recursos, tales como el desperdicio del 40% de los alimentos producidos. El impacto del anterior, tanto en Guatemala como en otros países del mundo se puede reflejar de forma económica en el mercado, de forma social en índices de hambruna y en forma ambiental en índices de gas invernadero, en cifras cada vez más alarmantes. Por este motivo, la investigación presente consistirá en adentrarse a profundidad y analizar la situación del desperdicio alimentario en Guatemala, con fines de recopilar datos claves para disminuir el desperdicio de alimentos en el hogar de los guatemaltecos, abarcado desde la perspectiva y métodos de competencias del diseño gráfico.

1. Marco Situacional

1.1. Contextualización del Tema

Anualmente alrededor de 1,200 millones de toneladas de alimentos en condición adecuada para el consumo encuentran su camino hacia los basureros de todos los pueblos y ciudades del mundo. Una vez allí, estos alimentos desperdiciados contribuyen como la tercera fuente principal de emisiones de CO₂ a nivel mundial. Cabe mencionar que la cantidad de alimentos desperdiciados equivale a medio kilo diario por cada habitante del planeta Tierra (CHEP, 2016).

Resulta bastante inquietante pensar que en un mundo donde un tercio de toda la comida adecuada para consumo se arroja a la basura, resulta que también hay 820 millones de personas en todos los países del mundo que están pasando momentos duros de hambruna en este momento. Conforme se desenrolla el tema, resulta evidente que las alarmas provocadas por el desperdicio de alimentos no son una cuestión únicamente de seguridad alimentaria y nutricional, sino también de alto impacto económico y ambiental (SESAN, 2020).

En Guatemala, la cifra de alimentos que se desperdician en el periodo de tiempo de un año son mayores a 52 mil toneladas, indican estimaciones del PNUMA. El porcentaje más grande de estas pérdidas sucede durante el proceso y transporte de los alimentos o bien dado que estos no se logran vender y consumir previo a su vencimiento o descomposición (La Hora, 2013).

Al entrar en nivel Latinoamericano y del Caribe, se ha identificado que únicamente por parte de los supermercados, el porcentaje de alimentos que se clasifica como desperdicio sería podría suplantar el hambre de 30 millones, brindando así un tan necesitado apoyo hasta para el 64% de familias en necesidad de alimentos en el territorio (DCA, 2019).

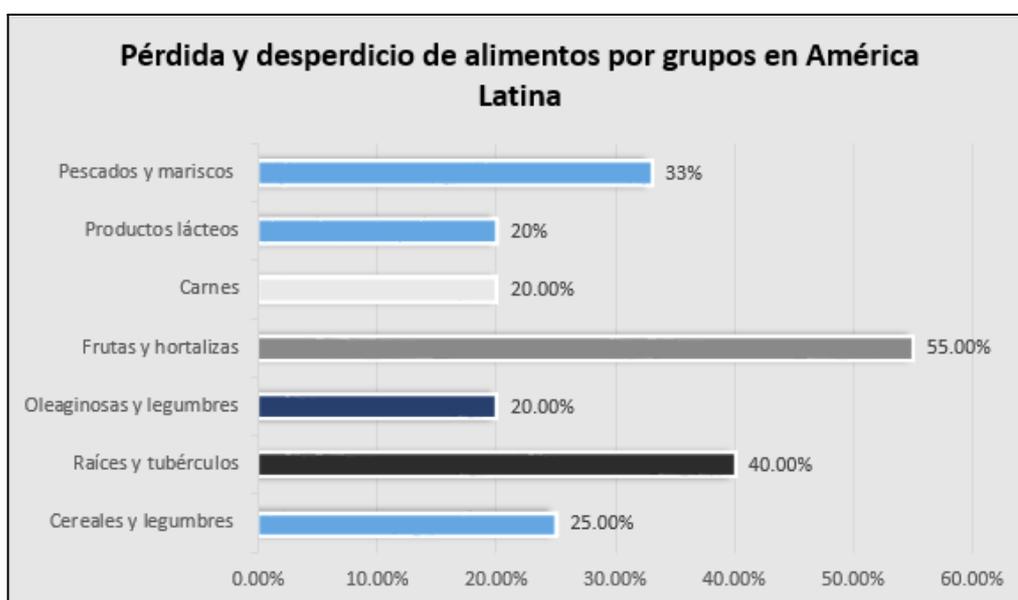
Por otra parte de la cadena de producción y consumo, existe el desperdicio de alimentos a nivel de consumidor, es decir en el hogar. Esto en la mayoría de los casos sucede en parte a una desorganización en la planeación de comidas y compras, tanto ya sea por un exceso de unidades adquiridas o de porciones demasiado grandes. Por otra mano, muchos de los consumidores no son conscientes de las diferentes maneras y métodos adecuados para almacenar diferentes tipos de alimentos lo que los lleva a

descomponerse rápidamente, o bien ignoran la diferencia entre términos como la fecha de caducidad y la del consumo preferente, lo que lleva a muchos alimentos a encontrarse innecesariamente de camino a la basura (SESAN, 2020).

La figura que se presenta a continuación demuestra el porcentaje de alimentos desperdiciados según su tipo, en latinoamérica:

Figura 1

Pérdida y desperdicio de alimentos por grupos en América Latina



Fuente: Organización de las Naciones Unidas. [Recuperada: 02/09/2021]

1.2. Delimitación geográfica

El territorio guatemalteco está ubicado en el istmo centroamericano, y se extiende por 108,889 km² dividido en 22 departamentos y 340 municipios. Sus fronteras al Oeste y Norte son con México, al Este con Belice y el golfo de Honduras, al Sureste con Honduras y El Salvador, y al Sur con el Océano Pacífico. Su ciudad capital es Guatemala, la cual se extiende por 220 kilómetros cuadrados (ONU, 2018).

En Guatemala el clima es definido como tropical cálido, dada su localización intertropical. Por esta razón, se definen únicamente dos estaciones al año, la primera se caracteriza por lluvias a partir del mes de mayo hasta octubre, y la segunda estación de sequía durante noviembre hasta el mes de abril. Áreas como la costa atlántica, la franja transversal noroccidental, la región costera del Pacífico se consideran zonas de alta

precipitación, siendo la zona occidental la más afectada por estas lluvias. Por otra parte, la zona oriental se caracteriza como un ambiente relativamente seco (FAO, 2015).

Guatemala es en su mayoría un país montañoso, exceptuando ciertas áreas como lo es la costa sur. Desde el oeste y el este se extienden dos cadenas de montañas, las cuales dividen el país en 3 regiones diferentes: las tierras altas, la costa pacífica al sur de la anterior, y la región del Petén ubicada en el Norte (Ministerio de Educación, 2019).

Los recursos hídricos en el país se pueden dividir en tres: Vertiente del Océano Pacífico, el cual cuenta con 18 cuencas hidrográficas, de las cuales algunas son de origen volcánico y son propensas a inundaciones temporales en la planicie costera. La segunda vertiente del Mar Caribe, cuenta con 10 cuencas principalmente destaca el río Motagua y por último, se cuenta con la vertiente del Golfo de México, con 10 cuencas que fluyen hacia el territorio de México (FAO, 2015).

Geológicamente hablando, el territorio de Guatemala está ubicado sobre tres placas tectónicas lo cual resulta en bastante actividad sísmica y también es responsable de altos niveles de actividad volcánica en el país. Las placas tectónicas que se sitúan debajo de Guatemala son: la placa Norteamericana, la placa de Cocos y la placa del Caribe, siendo esta última la que mayormente se extiende por debajo de la superficie de la nación (Ministerio de Educación, 2019).

En Guatemala, la tierra se categoriza en 7 regiones naturales que orientan el uso de estas mismas: Tierras de la Llanura Costera del Pacífico, Tierras volcánicas de Bocacosta, Tierras Altas Volcánicas, Tierras Metamórficas, Tierras Calizas Altas del Norte, Tierras Calizas Bajas del Norte, Tierras de las Llanuras de Inundación del Norte. A continuación, en la siguiente tabla se presenta un mapa de clasificación de tierras por capacidad de uso, (FAO, s.f.).

Tabla 1*Tabla de clasificación de tierras por capacidad*

CATEGORÍA DE CAPACIDAD DE USO	SUPERFICIE	
	km ²	%
Agricultura sin limitaciones (A)	17 693,07	16,28
Agricultura con mejoras (Am)	18 369,86	16,91
Agroforestería con cultivos anuales (Aa)	19 559,91	18,00
Agroforestería con cultivos permanentes (Ap)	7 616,15	7,01
Tierras forestales para producción (F)	19 128,65	17,61
Tierras forestales de protección (Fp)	4 560,97	4,20
Sistemas silvopastoriles (Ss)	9 380,62	8,63
Áreas protegidas (App)	12 338,90	11,36
TOTAL	108 648,13	100,00

Fuente: Instituto Nacional de Bosques, (s.f).

1.3. Condiciones Antropológicas

El último censo que se realizó a nivel nacional en el año 2018 demostró lo siguiente:

En Guatemala la población es mayoritariamente del sexo femenino, en cifras, 51.53% equivalente a 7,678,190. Por otra parte el sexo masculino corresponde al 48.47% de la población, equivalente a 7,223,096 hombres. De la población total, 53.85% de las personas habitan en áreas con desarrollo urbano mientras que el 46.15% reside en territorios rurales del país (INE, 2018).

Tabla 2*Población de Guatemala según los grupos étnicos*

Maya	6,207,503	41.66%
Garífuna	19,529	0.13%
Xinka	264,167	1.77%
Afrodescendiente/Creole/Afromestizo	27,647	0.19%
Ladino	8,346,120	56.01%
Extranjero	36,320	0.24%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística Guatemala, (2018). [Recuperado: 08/09/2021]

1.4. Instituciones Relacionadas al desperdicio de alimentos

- #SinDesperdicio es una plataforma Latinoamericana y del Caribe que nace con el compromiso de reducir las pérdidas y desperdicios de alimentos de forma innovadora, en conjunto a políticas públicas y una mayor capacidad y conocimiento del tema (#SinDesperdicio, s.f.).
- The Global FoodBanking Network (La red Mundial de Bancos de Alimentos es una organización sin fines de lucro, que tiene como objetivo brindar alimentos a las personas que más lo necesitan, así como fomentar los bancos de alimentos de los 40 países en los que actualmente tiene presencia. Fue fundada en el 2006 por Bancos de Alimentos de México (The Global Foodbanking Network, 2021).
- CHEP es una plataforma que lleva 60 años impulsando cadenas de suministro con el fin de aumentar la calidad y reducir necesidades de transporte, como crear menos residuos y aprovechar de mejor forma los recursos naturales, logrando una estandarización positiva con bastantes ventajas (CHEP, s.f.).
- La Food and Agriculture Organization (FAO) es una agencia especializada de las Naciones Unidas, creada con el objetivo de derribar la hambruna internacional. Busca brindar seguridad alimentaria a personas en gran necesidad, para que estas puedan vivir vidas activas y saludables. Actualmente FAO trabaja en 130 países donde la hambruna y la pobreza extrema están presentes (FAO, 2021).
- El programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (UNEP / PNUMA) representa la autoridad global líder. Esta establece los parámetros de la agenda ambiental, promueve la implementación de desarrollo sostenible en el sistema de las Naciones Unidas y labora como una entidad defensora del medio ambiente global (UNEP, s.f.).

2. Marco Teórico

2.1 Tema de estudio

2.1.1 El desperdicio de alimentos

El término “desperdicio de alimentos” se refiere a la pérdida de disponibilidad de alimentos que sucede a lo largo de toda la cadena de producción y distribución, de estos mismos. Por una parte, esta disminución sucede en las varias etapas antes, durante y después de la cosecha y transporte del producto. Por otra parte, el consumidor final del producto también juega un papel en el desperdicio de comida tras desechar alimentos que aún no han vencido y son aún aptos para el consumo humano (DCA, 2019).

Hay varios factores que pueden atribuirse al desperdicio de alimentos. Algunos ejemplos de porqué esto sucede en el caso de producciones agrícolas incluyen la plantación de alimentos realizada en una temporada no adecuada, o quizá no se utilizan métodos correctos y eficientes para la recolección de los alimentos producidos. Existen también factores como las condiciones meteorológicas del lugar donde se ha decidido desarrollar una plantación, problemas de comercialización de la cosecha, que también juegan un papel importante en el desperdicio de alimentos, en conjunto a métodos incorrectos de almacenamiento de alimentos (SESAN, 2020).

2.1.2 Industria de alimentos

La industria de alimentos conforma el sector productivo a cargo del desarrollo de los diversos procesos productivos de la cadena alimentaria, incluyendo la producción, selección, procesamiento, distribución, y venta de alimentos, siendo esta última etapa de venta y consumo público su meta final (Editorial Etecé, 2021).

En Guatemala, la Industria de alimentos se compone principalmente del sector agrícola, siendo este correspondiente de alrededor del 50% de la fuerza laboral del país, y contribuyendo fuertemente también a la exportación de productos que genera el país. Destacan dentro de la producción de alimentos agrícolas de Guatemala los cultivos de nuez moscada, plátanos, café y caña de azúcar, siendo estos tres últimos productos

altamente demandados para exportación y venta en el extranjero (Legal Team Guatemala, 2020).

2.1.3 Recursos naturales

Se denomina un recurso natural a todas aquellas sustancias y materiales que se obtienen del planeta tierra, desde el agua que utilizamos y consumimos, minerales y rocas con los que construimos, el petróleo que impulsa nuestros vehículos, e incluyendo también recursos bióticos como los bosques que se utilizan para producción de madera e incluso el ganado. Los recursos naturales se dividen comúnmente en dos categorías: Recursos naturales renovables y no renovables (GRN, 2016).

Por un lado, los recursos naturales renovables son aquellos que por medio de procesos naturales son aptos y apropiados para reparar o restaurar, a una escala y velocidad superior a la de su uso o consumo. Algunos ejemplos de estos recursos incluyen: la madera, las cosechas sostenibles, el cuero, etc. Por otro lado, también se consideran parte de esta categoría aquellos recursos como la luz solar, el viento, y la hidroelectricidad, pero se les denomina a estos como “recursos perpetuos”, dado a que no existe una amenaza real de que estos se desgasten o agoten como tal (Ministerio de Educación de Guatemala, 2018).

Al hablar de recursos naturales no renovables, hacemos mención a productos como el hierro y demás minerales o el petróleo y sus derivados, dado a que este tipo de producción, a diferencia de los recursos renovables, estos si corren bajo la tendencia de ser explotados hasta el agotamiento, y una vez utilizados o consumidos no es factible ni posible restituirlos (InfoIarna, s.f.).

2.1.4 Uso del Agua en industria alimenticia.

La mayoría de recursos hídricos a nivel mundial (aproximadamente el 70%) es utilizado para la producción agrícola. Esto debido en gran parte a la evapotranspiración del agua en los cultivos, por otra parte, también el proceso de riego de campos de cultivo requiere suficiente agua para abastecer y mantener correctamente a más 330

millones de hectáreas que cuentan con sistemas de riego a nivel mundial, y que representan el 40% de alimentos alrededor de todo el mundo (Banco Mundial, s.f.).

Al tomar en perspectiva los resultados de estudios publicados por la United Nations Environment Programme (UNEP), concluyeron que la producción de una sola libra de carne de res representa hasta más de 12,000 galones de agua potable utilizados en el riego de los campos del ganado. Mientras que por otra parte, la producción de un vaso de jugo de naranja requiere hasta 45 galones (UNEP, s.f.).

Por otra parte, existe una variedad de prácticas que se emplean en la industria, como la implementación de un sistema de riego monitorizado, que tiene como fin ahorrar recursos, lo que se refleja tanto en eficiencia de producción, como en los costos de esta misma (FAO, s.f.).

2.1.5 Cadena de producción agroalimentaria

La producción agroalimentaria puede ser tan variada como los alimentos que ésta produce, sin embargo, en términos generales, consiste en un proceso básico llamado cadena de producción que consiste en términos generales en un análisis pre-producción, siembra, cultivo, transformación del producto, comercialización, distribución y consumo (FAO, s.f.).

2.1.6 Consumidor

En términos económicos, al hablar del consumidor se hace referencia a quien interviene en la cadena de producción con el fin de satisfacer sus necesidades por medio de una transacción económica a cambio de un servicio o producto ofrecido por el productor o proveedor. Comúnmente, estos representan el final de la cadena de producción, y son quienes darán uso o consumo final al producto (Editorial Etecé, 2021).

2.1.7 Hábitos de consumo alimentario

Los hábitos de consumo alimentario, son comportamientos repetitivos que suceden de forma consciente y colectiva, que son afectados por diversos factores socio-culturales, que son utilizados por las personas al seleccionar y consumir determinados alimentos o seguir ciertas dietas. Existe una amplia gama de factores fisiológicos, como el sexo, la edad e incluso la genética, que también juegan un papel en determinar los hábitos alimenticios de las personas. Por otra parte, también juegan un papel factores ambientales o geográficos, que determinan la disponibilidad de ciertos alimentos, como económicos y también culturales como el estatus social, creencias religiosas, y tradiciones gastronómicas (FEN2014, 2014).

Para un artículo de Prensa Libre, la nutricionista Cristina Pellecer también comentó que “En la dieta del guatemalteco tendemos a comer más carbohidratos porque es común comer más arroz, tortilla, papas, y en ocasiones se abusa de azúcar, pan, harinas refinadas y otros alimentos” y que esto puede traer serios problemas de salud a nivel de población, en conjunto a los bajos niveles de actividad física que se practican (Reyes, 2020).

Un claro ejemplo de los hábitos de alimentos en Guatemala fue publicado por la Universidad San Carlos, cual determinó tras varios estudios que la mayoría de jóvenes universitarios optan en su dieta diaria por consumir principalmente alimentos de repostería que son fácil de encontrar y rápidamente accesibles, como un reemplazo a un tiempo de comida establecido, aún cuando esto tiene serias implicaciones negativas para su salud. Se concluyó que este desarrollo de malos hábitos alimentarios está ligado a altos niveles de ansiedad y estrés por exigencias laborales y académicas, como también por un desbalance de control emocional y psicológico, lo cual lleva a los jóvenes a consumir estos alimentos ricos en grasas y carbohidratos, como un método de compensación (De León, 2015).

Cambiar los hábitos de alimentación es un proceso que debería ser gradual, y no repentino pues esto puede implicar serias complicaciones de salud. El Center of Disease Control (CDC) de Estados Unidos, ha desarrollado un proceso para cambiar hábitos alimenticios con base en tres pasos: Reflexionar a profundidad sobre los hábitos alimentarios actuales y lo que los provoca. El segundo paso es sustituir los hábitos

menos saludables por otros que tengan mayor beneficios a la salud. Por último, es necesario reforzar constantemente estos nuevos hábitos adquiridos (CDC, 2021)

2.1.8 Fecha de vencimiento o caducidad de alimentos

Todos los alimentos tienen una denominada “vida útil”, es decir un periodo de tiempo en el que el producto alimenticio conserva sus características fisicoquímicas, microbiológicas, sensoriales, nutricionales y funcionales y se determina tanto tomando todas estas características en cuenta, como otras variantes propias del proceso de producción de cada producto alimenticio. Luego de este periodo de vida útil, los alimentos se consideran como “vencidos” o “expirados” (Ramírez, 2018)

Con esto dicho, la fecha de caducidad o vencimiento, marca con exactitud en forma de día, mes y año, desde cuando el producto ya no se considera seguro de consumirse y debería ser descartado por el consumidor, o bien, retirado de venta por el proveedor (Fernández, s.f.).

2.1.9 Fecha de consumo preferente

La fecha de consumo preferente se utiliza para demostrar en el empaque o etiqueta de un producto hasta cuándo es que este se mantiene bajo sus condiciones químicas ideales para óptima calidad, sabor y textura. Luego de esta fecha, se considera que el producto puede perder frescura, pero sigue siendo apto y seguro para el consumo humano. La fecha de consumo preferente se puede aplicar al producto en forma de fecha completa (día, mes, y año), o incluso solo el año si su tiempo de consumo preferente es mayor a dieciocho meses (Higiene Alimentaria, 2020).

Por último, cabe mencionar que alimentos de consumo inmediato, como las frutas y hortalizas no procesadas, vinos, sal, entre muchos otros, no tienden a llevar indicación alguna de la duración de la frescura puesto a que se asume se consumirá inmediatamente o bien que el estado del producto hablará de su posibilidad de consumo (Pelayo, 2011).

2.1.10 Basureros municipales

Los basureros municipales, también llamados vertederos, son lugares medidos, excavados y predispuestos para verter, recolectar, comprimir, descomponer o procesar la basura y los residuos que produce la sociedad. En términos de escala global, los vertederos de todo el mundo resultan ser uno de los principales emisores de metano causadas por el ser humano, (Ambientum, 2020).

En el año 2014, el Waste-Atlas instituyó el vertedero de la zona 3 de la Ciudad de Guatemala dentro de su listado de los 50 vertederos más grandes del mundo. Este basurero municipal se extiende sobre 19.3 hectáreas, y anualmente se desechan alrededor de 300,000 toneladas de desechos. Esto connota serios problemas ambientales, sociales y sanitarios para los habitantes del área capitalina (González, s.f.).

2.1.11 Gases invernaderos

Los gases invernaderos son todos aquellos que absorben la radiación infrarroja que emite la tierra y redirecciona la radiación a esta misma, por ende creando el denominado “efecto invernadero”. Los principales emisores de gases invernadero incluyen: el cultivo de arroz, la industria ganadera, la descomposición orgánica acumulada en vertederos, la quema de carbón y otros gases, y los incendios forestales tanto controlados como los fuera de control (Mann, 2019).

Los gases invernadero principales son: Dióxido de carbono (CO₂), Metano (CH₄), Óxido nitroso (N₂O), y otros gases fluorados de uso industrial. Las grandes cantidades de estos gases en la atmósfera tienen también serios efectos en el día a día de las personas, desde ser responsable por varios problemas de salud principalmente respiratoria. Por aparte, los gases invernaderos también juegan un papel drástico en el calentamiento global, por ende afectando las cadenas de producción de alimentos, aportando a climas extremos, e incluso fomentando incendios forestales y por ende afectando a la biodiversidad del ambiente (Nunez, 2019).

2.1.12 Medio ambiente

Al hablar del medio ambiente, se habla del conjunto de componentes físicos, químicos y biológicos de las personas, en relación a los componentes naturales con los que comparte un determinado lugar y momento (RRS, s.f.).

2.2 Referentes de diseño gráfico relacionados

2.2.1 Primer referente

La primera imagen, es un afiche tipo póster que pertenece a la campaña “Think Eat Save”, creada por la UNEP para ejemplificar de manera visual el porcentaje de alimentos cotidianos que se desperdician a nivel mundial.

Figura 2

Think Eat Save Posters



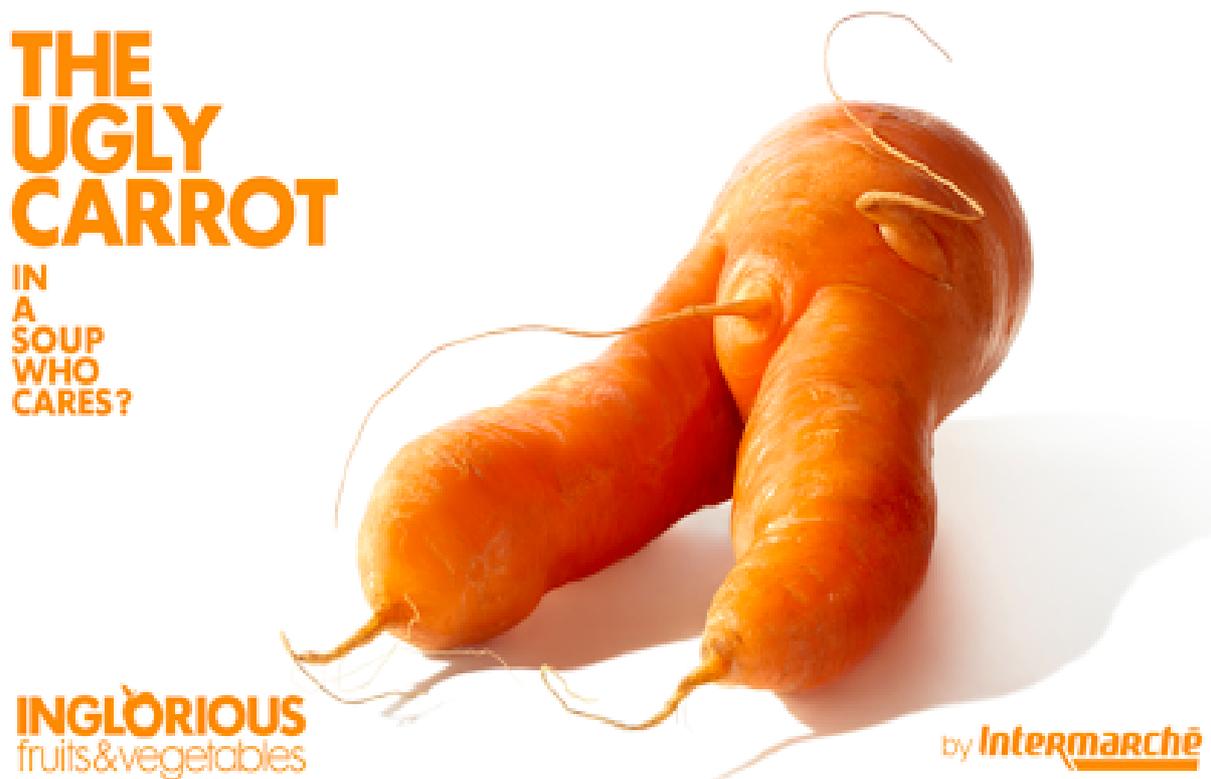
Fuente: <https://www.unep.org/thinkeatsave/resources/posters/think-eat-save-posters>

2.2.2 Segundo referente

La segunda referencia corresponde a la campaña “Inglorious Fruits & Vegetables” de Intermarché, y enseña una foto de un vegetal estéticamente desagradable a la vista, pero indicando que esto no debería importar si el vegetal se prepara en un platillo procesado, como por ejemplo, una sopa.

Figura 3

Inglorious Fruits and Vegetables.



Fuente: <http://oslomanifesto.org/intermarche-food-waste/>

2.2.3 Tercer referente

El tercer referente, corresponde a la campaña Guardians of Grub, una iniciativa de expertos y profesionales de la cocina para unirse a la lucha contra el desperdicio de alimentos, y las consecuencias sociales, ecológicas y económicas que este implica.

Figura 4

Guardians of the Grub.



The advertisement features a kitchen scene with several people. A woman in a blue suit stands on the left. A man in a white chef's uniform stands behind the counter. A man in a blue shirt stands to the right. A man in a blue shirt and striped apron lies on the floor, holding a piece of food. A man in a black and white checkered apron sits on the floor, holding a bowl of food. The text "WE ARE THE GUARDIANS OF GRUB" is overlaid in large yellow letters. Below the image, there is a paragraph of text and a logo.

The food we waste is harming our environment. That's why we, the carers, protectors and defenders of food are taking a stand to feed people, not bins. So, let's rise up and guard our grub, profits and planet and put a stop to wasted food.

Rise up against food waste. Visit guardiansofgrub.com

GUARDIANS
- OF GRUB -

Fuente: <https://guardiansofgrub.com/resources/downloads/>

2.2.4 Cuarto referente

Esta pieza de la FAO pertenece a la campaña de “Save your food” y promociona un evento en línea donde expertos de dicha organización, en conjunto con el Ministerio de Agricultura y Forestería de Estados Unidos, abordan el tema del desperdicio de alimentos.

Figura 5
Save Your Food.



The poster features a dark red background. At the top, the text "SAVE YOUR FOOD" is written in large, bold, white capital letters, with a small leaf icon inside the letter 'O'. Below this, "YOUR ACTIONS MATTER" is written in smaller white capital letters. In the center, a tomato is shown, split vertically: the left half is bright red and smooth, while the right half is dark red and textured, resembling a bruised or moldy surface. To the left of the tomato, a white banner contains the text "Online Launch Event". Below this banner, the date "Date : 20 May 2020" and time "Time : 11.00 (10:00 CET)" are listed. To the right of the tomato, the text "You can watch the live-stream via below platforms of the Ministry of Agriculture and Forestry and FAO." is displayed. Below this text are four social media icons: a YouTube icon, a Twitter icon, a YouTube icon, and a Twitter icon, each followed by its respective handle: "T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı", "@tctarim", "fao.org/turkey", and "@faoturkiye". At the bottom left, there are two logos: the logo of the Republic of Turkey Ministry of Agriculture and Forestry, and the logo of the Food and Agriculture Organization of the United Nations.

Fuente: <http://www.fao.org/save-food/regional/easterneurope/en/>

2.2.5 Quinto referente

La quinta pieza es un afiche de carácter informativo publicado por Food Cloud, donde se ejemplifica y explica la relación entre el desperdicio de alimentos y el aumento de emisiones de CO2 que se ha registrado en años recientes.

Figura 6
Foodcloud.



FoodCloud is proudly supported by Rethink Ireland and the Department of Rural and Community Development via the Dormant Accounts Fund. *Global food loss and waste contributed 8-10% of total anthropogenic GHG emissions between 2010-2016. Source: IPCC 2019. Source: UN FAO 2011. Source: EPA 2019. Globally, aviation produced 2 - 2.5% of total CO₂ emissions in 2018. Source: EESI 2019. Source: Our World in Data 2020.



Fuente:

<https://www.adworld.ie/2021/07/30/folk-links-food-wastage-to-climate-change-in-new-campaign-for-foodcloud/>

3. Marco Metodológico

3.1 Método Deductivo

Dávila (2006) menciona:

El método deductivo que relaciona tres momentos de la deducción: 1) Axiomatización (1er principio) se parte de axiomas; verdades que no requieren demostración, 2) Postulación se refiere a los postulados, doctrinas asimiladas o creadas y 3) Demostración, referido al acto científico propio de los matemáticos, lógicos, filósofos. A pesar de sus limitaciones, es de utilidad para la investigación, ofrece recursos para unir la teoría y la observación, además de que permite a los investigadores deducir a partir de la teoría los fenómenos que habrán de observarse. Las deducciones hechas a partir de la teoría pueden proporcionar hipótesis que son parte esencial de la investigación científica, (p.185).

3.2 Población

3.2.1 Primera población

Esta primera población se define como tipo “Informante clave,” conformado por un profesional certificado de la industria agrícola en Guatemala, quien mantiene un papel activo dentro de la administración, la producción y el procesamiento de alimentos. Para que pueda compartir su experiencia en esta investigación y definir en qué punto de la cadena de producción surge el mayor porcentaje de desperdicios. Se le encuentra en diferentes áreas rurales de producción de Guatemala, o bien en una oficina administrativa ubicada en zona 15 de la ciudad capital.

3.2.2 Segunda población

Esta población es de tipo “conglomerado”, dirigido a 100 consumidores de alimentos capitalinos, ya que estos representan el punto final en la cadena de producción y consumo. Además, estas personas tienen una posición directa en la compra de alimentos en mercados, supermercados, tiendas de conveniencia, y otros puntos de venta de

alimentos dentro de la ciudad, por lo que sus hábitos de consumo y compra son de interés para esta investigación ya que pueden resultar en el desperdicio de alimentos. Esta población tiene un rango de edad variado, mayor a los 20 años, y se ubican en diferentes áreas de la capital guatemalteca.

3.2.3 Tercera población

La tercera población es de tipo “Informante clave”, y se conforma por dos personas involucradas en el manejo, distribución y venta de alimentos en restaurantes y hoteles, por lo que su opinión en cuanto a métodos y técnicas para evitar el desperdicio de alimentos empleados en sus lugares de trabajo representa un valioso aporte a esta investigación. Se ubican en cocinas de restaurantes, tanto de comida rápida, como de alta cocina y hoteles.

3.3 Muestra

3.3.1 Muestra 1

La primera muestra está conformada por la primera población, un experto a de la agricultura a entrevistar, quien representa una muestra del 100%, al ser esta menor de 50 personas.

3.3.2 Muestra 2

La segunda muestra, se conformará de la segunda población, en la que se toma en cuenta la opinión de 100 personas. Al aplicar la calculadora de muestras en línea, esta da como resultado que el nivel de confianza equivale a un 95% con un margen de error del 5%. Calculadora utilizada para muestra:

<https://www.questionpro.com/es/calculadora-de-muestra.html>.

3.3.3 Muestra 3

La tercera muestra corresponde a la tercera población, conformada por dos personas trabajadoras de la cocina profesional. Al tomar en cuenta que esta población es menor a 50 personas, la muestra es el 100%.

3.4 Instrumentos

3.4.1 Primer instrumento

Guía de entrevista informal (Apéndice 3). Este instrumento sirve previo y durante la técnica de la entrevista, para tener una idea clara de los temas a inquirir y desarrollar durante la entrevista, identificando previamente lo más importante que se debe profundizar y la formulación óptima de esas preguntas, estructuradas en relación de unas a las otras o bien a temas que surjan durante el proceso de la entrevista, con el objetivo de definir cuales son aquellos factores principales que aumentan el desperdicio de alimentos dentro del proceso agricultor. Será dirigido a la primera población, persona experta en la producción agrícola de Guatemala.

3.4.2 Segundo instrumento

Cuestionario para encuesta (Apéndice 4). A diferencia de la guía de entrevista estas preguntas se formulan a un público mayor y más general, como es la segunda población. Dentro de la encuesta se incluyen posibles respuestas a escoger con base en las 15 preguntas planteadas, que serán cerradas y de opción múltiple en algunos casos. Su principal objetivo es recolectar de forma relativamente rápida datos comparativos entre el amplio número de personas que lo contestan y sus declaraciones en cuanto a los hábitos de compra y consumo alimenticio que manejan.

3.4.3 Tercer instrumento

Guía de entrevista informal, (Apéndice 5). Este último instrumento se aplica para mantener orden y estructura de la información puntual que necesitamos preguntar a la hora de entrevistar a la tercera población, los expertos de la cocina en restaurantes y hoteles. Tendrá preguntas abiertas a desarrollo, con el fin de recopilar información sobre el desperdicio de alimentos y la experiencia que estas personas han tenido en sus lugares de trabajo. Las preguntas se desarrollarán en orden de planeación y en complemento a la información compartida.

3.5 Procedimientos

3.5.1 Primer procedimiento

El primer instrumento se aplicará durante una entrevista semiestructurada y conversatoria con el experto agricultor. Tras invitar al informante clave a participar vía teléfono, esta entrevista se desarrollará en persona, dentro de un restaurante o café, tomando en cuenta que el tiempo del entrevistado estará abierto a platicar y profundizar al tomar temas relacionados a la producción de alimentos y el efecto del desperdicio de estos mismos en el ámbito agrícola, por lo que se estima que la duración de esta entrevista durará entre una hora a dos horas máximo. Se grabará la sesión en dispositivos móviles para tener acceso fácil a la información discutida.

3.5.2 Segundo procedimiento

Se realizará un cuestionario para encuesta, la cual se realizará por medio de la plataforma Google Forms para facilitar el acceso a los encuestados y se les hará llegar por medio de plataformas digitales como Whatsapp, correo electrónico y otras redes sociales, con validez de un lapso de tiempo de tres días.

3.5.3 Tercer procedimiento

Se aplicará una guía de entrevista semi-estructurada y conversatoria con dos profesionales guatemaltecos de la cocina en restaurantes y hoteles. Los informantes clave serán invitados a la entrevista por medio de llamada telefónica y finalmente esta se desarrollará por medio de plataformas digitales como Zoom o Google Meets, lo que permitirá grabar las opiniones y datos informativos que comparten los expertos para mantener fácil acceso a la información. Cada entrevista se realizará por separado siguiendo las mismas preguntas de la guía y tendrán una duración aproximada de media hora.

4. Presentación y Análisis de Resultados

A continuación, se presentan los resultados que fueron recolectados de los instrumentos, con fines de obtener datos y opiniones sobre el desperdicio de alimentos y estrategias para evitarlo. Se realizaron tres entrevistas a distintas personas cuyo trabajo se ha relacionado con la industria alimentaria, desde productores agrícolas hasta administradores de cocinas de hoteles y restaurantes. Por otra parte, se realizó una encuesta la cuál recibió respuestas de 109 participantes en total, con el fin de indagar sobre los hábitos de compra y consumo alimenticio de los consumidores capitalinos.

4.1 Resultados del primer instrumento: Entrevista con Ithri Acuña.

4.1.1 ¿Cuál ha sido su experiencia laboral, a qué se dedica actualmente?

Soy ingeniero agrónomo, graduado en la Universidad de California en Estados Unidos he trabajado aquí en Guatemala, acá durante más de 40 años, en diferentes cosas. He prestado asesoría a finqueros, he administrado fincas individuales. De hecho, ahorita tengo dos fincas que estoy administrando. Yo he tenido fincas propias y me he dedicado principalmente a lo que es el cultivo de café, pero he trabajado también con otros cultivos. Fui gerente regional para todo Centroamérica de una empresa norteamericana que se dedicaba, o se dedica todavía, a la compra de insumos para exportación como melones, sandía, todo lo que fuera para exportar. Y teníamos operaciones en todo Centroamérica. En Guatemala, producimos fresas y pronunciamos melones y sandías. Eso es exportado a Estados Unidos. También he trabajado con empresas que se dedican a la producción de berries, y ahorita estoy administrando una finca de hule y caña de azúcar, y he dado asesoría a bancos, como te digo, en el manejo de fincas que ellos tienen que recoger y que las administro por el tiempo que toma para venderlas, luego se venden y luego cae otra y así sucesivamente. Ese es mi background, y estoy aquí para ayudarte en lo que sea.

4.1.2 ¿Hay algo que diferencie el proceso de agricultor en Guatemala del que se trabaja en otros países?

Aquí en Guatemala tiene mucho lo que podemos llamar microclima, que van determinando realmente qué es lo que se puede producir en cada área. Es un país muy rico en ese sentido podemos producir casi cualquier cosa que se nos ocurra y el agricultor guatemalteco es muy, muy, muy eficiente, muy "chispudo" en el sentido de que rápido busca qué es lo que puede producir y rápido busca dónde venderlo. Ese es el secreto, ¿en dónde se puede vender lo que uno produce? Y ahí va la agricultura de Guatemala es muy exitosa.

Es una lástima que el Gobierno no la apoye más, como hacen otros países. Si, por ejemplo en otros países como México. Así como, otros países de Centroamérica, inclusive el Gobierno construye plantas congeladoras para que los agricultores puedan llevar sus frutas y almacenarla y no tener que vender en el momento para que no se pierda. Eso es algo que los agricultores han tenido que hacer por su propia iniciativa. Es un asunto demasiado caro, pero se hace. Eso ayuda mucho a que no se pierda el producto porque sí, digamos, digamos la fresa, la mora, la frambuesa, todos los productos que son muy perecederos. Si tú no tienes dónde, dónde guardarlo, se pierde.

4.1.3 ¿En qué momento de la cadena de producción de cultivos tienden a haber más dificultades?

En la parte del cultivo. Primero, el clima muchas veces no ayuda. Por ejemplo, en Guatemala, cuando hay heladas se pierden los productos o que llueve mucho. Eso da mucha tendencia a mayor consumo de agroquímicos para controlar los hongos. Tenemos que estar supervisando constantemente que no se nos arruine. Luego viene el aspecto de que muchos cultivos necesitan riego constante, todas las semanas o tres veces a la semana y si no tienen la disponibilidad de agua, no pueden producir. No solo se desperdicia el producto, también los recursos. Es carísimo, la pérdida que se da en estas situaciones es demasiado alta.

4.1.4 En el tema del agua, ¿Cuáles son algunos métodos que usted conozca para ahorrar y tener bajo la raya la cantidad de agua potable que se utiliza en los cultivos?

Existen sistemas de riego muy sofisticados ahora, que han sido desarrollados en países precisamente que no tienen agua, como por ejemplo Israel. Israel es un país que ha sido sumamente eficiente en su agricultura y han desarrollado sistemas de riego muy eficientes y riego por goteo. Por ejemplo, fue desarrollado en Israel, que es un sistema que minimiza el consumo de agua a través de un goteo constante en la planta. Perú es otro país que ha sido muy eficiente en el uso del agua desde el tiempo de los incas, porque ellos tienen zonas muy áridas y han sido muy eficientes en el uso del agua. En Guatemala se está desarrollando muy bien lo que es el sistema de riego. Hay empresas que se dedican a la venta de equipo de materiales para el riego y ellos también dan asesoría a los agricultores con la forma de usarlo y para eficientar el medio rural. Guatemala tiene una bendición en cuanto al agua, en Guatemala llueve. Hay zonas que viven más de 5000 milímetros de agua en un año. Entonces eso nos ayuda. Esto permite que se coseche de todo, por ejemplo el hule, el hule es tan bueno producirlo en Guatemala precisamente porque llueve mucho y el hule necesita unas grandes cantidades de agua.

4.1.5 ¿En Guatemala, qué productos se producen con mayor calidad y a cuales les va mejor dentro del mercado?

Bueno, mucho depende de los mercados internacionales y eso lamentablemente no lo podemos controlar, pero en Guatemala los productos que están más desarrollados para exportación y para el uso del suelo, del clima que tenemos, están en la caña, está el café. En los últimos 30 años, 40 años, con la ayuda de gobiernos como Alemania, como Francia, como Estados Unidos, se han podido desarrollar cultivos más sofisticados que requieren un grado mayor de conocimiento de cómo producirlos. Que tienen mejores mercados, pero más limitado y donde tal vez compites con otros países que tienen mejor acceso a los mercados, por ejemplo, México. México tiene una grandísima ventaja que no tiene Guatemala, porque en México, por ser un país que es vecino a Estados Unidos, ellos por ejemplo, que en la parte del sur de México mandan los camiones sin refrigeración, porque en invierno el clima en México se vuelve frío y los camiones no necesitan refrigeración. Entran a Estados Unidos en invierno o están entrando constantemente a los camiones y eso abarata mucho el transporte para ellos y nosotros tenemos que hacerlo por barco. Nosotros estuvimos exportando melón y sandía de Guatemala y El Salvador y lo hacíamos precisamente por tierra, pero es carísimo, carísimo el presupuesto. Entonces no puedes competir con eso.

4.1.6 ¿Y en su experiencia, con qué tipo de problemas se encuentra más frecuente a la hora de tratar con los cultivos?

El hongo. El hongo por el exceso de humedad es lo que más molesta. Y una planta que no está saludable si no se utiliza bien y no se fertiliza a tiempo, conlleva que el que la planta se enferme. Pero muchas enfermedades son derivadas precisamente del exceso de agua. Por ejemplo, en el café, en el café hay tantos hongos que molestan no solo a la planta, sino también al grano ya cosechado, que si no tienes que estar constantemente supervisando para ver que no esté afectando.

4.1.7 ¿Qué alimentos de producción nacional son los que más se venden en la capital?

Bueno, yo creo que el consumo de la capital de Guatemala en los principales productos son lógicamente carne, vegetales y café, pero bueno, este último no es tan problemático como el área de vegetales y carne, que es lo que más se consume. En Guatemala es impresionante la cantidad de productos que se producen para los mercados tan sofisticados de hoy. Se producen mangos, se producen frambuesas, espárragos, melones y sandías. Lo que tú querrás encontrar en el mercado de Guatemala, lo que querrás.

4.1.8 En la categoría de alimentos, ¿Cuáles son las limitantes que tienen usualmente a la hora de buscar distribuidores, o en la venta del producto en sí?

Yo creo que las limitantes principales para un productor es que la accesibilidad al mercado, o que no tiene transportes y no puede llevar su producto al mercado y eso es muy, muy importante, dependiendo del tamaño del mercado y Dependiendo del tamaño que es su producción, no es lo mismo traer en un camión, que en un pick-up, o que un furgón, pero esas son las limitantes de verdad. Yo no sé si tú has tenido oportunidad de ir, por ejemplo, a las 2 ó 3 de la mañana a la terminal, pero es cuando siento que es realmente la hora en que están entrando todos los productos del altiplano de todas las partes, porque ahí van al mercado para para venderlo y para que sea distribuido. Es impresionante la cantidad de movimiento que hay a esa hora, a las 2 de la mañana en la terminal, llena de gente buscando, comprando y vendiendo productos y en todos los pueblos grandes de todos los pueblos. Así, en Xela, en Cobán, en todas las ciudades grandes es así. Lógicamente que estos objetos, estos productos que entran a esa hora, generalmente llegan en fresco porque no hay lugares donde guardarlos. En la terminal, Mucha gente ha construido cuartos fríos para guardar los productos por el transcurso de 6 horas, de 12 horas. Cosas así. Pero no existe realmente un lugar. El Gobierno no ha cooperado, digamos, en el sentido de que la gente pueda llevar a un lugar donde pueda guardar, almacenar sus productos mientras se venden. Entonces allí deja eso mucho desperdicio de producto que se pierde, por lo que no se pudo almacenar.

4.1.9 Y aparte del almacenaje, ¿En qué otras formas se podría recibir Apoyo de instituciones como el gobierno?

Aquí lastima que lastima que el gobierno no es más activo en muchas cosas porque podría ayudar al productor y al consumidor, en fin, tantos temas. Primero, con financiamiento de financiamiento para la construcción precisamente de cuartos fríos. El gobierno no es que dé el dinero, pero el gobierno podría hacer un sistema, digamos, de garantizar los créditos. Algo así como lo que trabajó un tiempo en Guatemala, que se llama Guate-invierte, que era sumamente bueno, allá donde el gobierno garantiza los créditos a los bancos. El banco presta el dinero para hacer el proyecto y el gobierno y no lo paga el usuario, el gobierno que lo paga. Eso incentivó mucho a los bancos a dar los créditos.

También un productor con un consumidor de Estados Unidos, por ejemplo, un restaurante. Tiene la confianza de tener la seguridad de que puede ir a comprar piña a un distribuidor que sabe que el gobierno ya lo controló, que no usa productos que no son adecuados, ya no tiene que preocuparse de esto, puede tener la certificación prácticamente. Y todos los productores tienen que estar bajo la supervisión del gobierno. Entonces tú aquí tienes que tener cuidado donde comprar tu producto. Mientras que en una situación como la anterior, uno puede comprar en cualquier lugar con certificación. Nos beneficiaría con todas las limitantes que hay, desde el uso de los insecticidas, porque el gobierno quiere estar seguro que usted no está usando un

producto que va a ser dañino para el consumidor. Entonces tiene que hacerlo de cierta forma, y tiene que tener gente que haga eso. Y en realidad es lindo, sería lindo que hubiera un lugar, digamos que el Gobierno pudiera certificar a los productores que no tienen enfermedad de todos, que están controlados. Entonces viene un productor con comprador y dice “Mire, yo ya estoy certificado por el gobierno,” pues sí, eso aquí no hay.

4.1.10 ¿Tras la cosecha de los alimentos, cómo se desarrolla la selección del producto adecuado para venta?

Bueno, generalmente las personas que tienen una producción, clasifican la fruta, tienen gente que es experta en clasificar la fruta, inclusive la clasifican para el mercado de exportación o para mercado local, dependiendo la calidad del producto.

En general, el mercado local por lógica se queda con el producto de segunda categoría. Pero eso tiene que ser sumamente estricto, porque en Estados Unidos, por ejemplo, si tú y un exportador manda un producto que no está bien clasificado o que vaya un gusano o una mosca que vaya en una caja, ya te pueden decomisar todo el todo el contenedor y te lo tienen parado, porque son muy estrictos y eso lo controla el Ministerio de Agricultura de la Secretaría de Agricultura de Estados Unidos y tienen gente inspeccionando cada cargamento que entra a Estados Unidos.

4.1.11 ¿Cómo se maneja en Guatemala la situación de alimentos que no se logran vender dentro de supermercados?

Mira, por ejemplo, Walmart trabaja con un sistema para ellos muy conveniente. Ellos te aceptan el producto para venta en consignación. Si, por ejemplo el Banano, que es un alimento muy perecedero, no se vende y se está descomponiendo, ese es el problema del productor. El productor tiene que ir a recogerlo a Walmart y ver qué hace con el producto. Entonces ya hay un mercado de segunda, donde la gente lo compra para alimento de animales, dígame una producción de marranos, que es un área que consume mucho o todos los desperdicios de todos los lugares, porque el marrano come de todo. Pero ahora sí, entonces lo único es que tenemos que tener cuidado por las enfermedades también, porque como productor de marrano no queremos contaminar su cuerpo. El desperdicio que se maneja de esta forma es muy grande.

4.1.12 ¿Ha encontrado limitantes en relación a la apariencia estética de los alimentos, pese a su buena calidad?

Sí, eso para el productor es muy limitante y frustrante también, porque ahí hay clientes que no aceptan el producto a menos que venga en cierta forma, o cierto color. Es muy complicado, incluso en muchos lugares no te aceptan el producto después de

ciertas horas, inclusive las horas de recepción del producto tienen horario establecido, y tú tienes que programar tu cultivo para que no se pierda. Digamos, para que estés listo a tal hora en tu finca, para traerlo para la capital, y te encuentras un bloqueo en la carretera, ya te llegó la tiznada, se te perdió el camión entero o el pick-up o lo que sea, porque ya no te lo van a aceptar por estar atrasado, así sea solo una hora. El productor es el que lleva la peor parte. Siempre, siempre.

La falta de educación, es otra limitante en Guatemala. Yo te digo, la experiencia que tuve yo: Nosotros empezamos a producir trucha cuando empezamos a venderla y fuimos a los restaurantes, inclusive restaurantes finos. Y mire, les voy a ofrecer trucha, “Y eso qué es?” Y la gente no sabía que era trucha. Es tener que explicar que es un pez de un o parecido al salmón, que es primo de salmón, etc., etc. Entonces te cuesta, y te piden que les lleves una muestra pero vamos a probarlo. Y así es que la fiesta va haciendo mercado, pero es muy difícil. En cambio, hubo otras personas que les vamos a ofrecer trucha y al saber el valor y lo que el producto es te dicen “Dame todo lo que tengas, yo te compro todo” porque saben cómo prepararla, como hacerla y servirla. Pero mucha gente no sabía. Estas limitantes las va encontrando mucha gente que produce cosas muy sofisticadas.

4.1.13 ¿Con base en qué se orienta a la hora de seleccionar el destino final de los alimentos, dígame el comprador (restaurantes, supermercados, etc.)?

Yo pienso que ese punto depende del equipo, no tanto del tipo. Yo pienso que depende del volumen que produzcas, porque si no sos un gran productor, no vas a tratar de vender productos al igual que un productor grande y tratar de ver lo que un productor busca siempre: ¿Dónde voy a vender mi producto y tiene demanda lo que vas a producir? ¿Dónde está la demanda? ¿Cuántos quieren? Entonces vas haciendo sus programas de producción dependiendo de eso? Yo creo que ningún productor de Guatemala se mete a producir algo si no tiene un mercado preparado. Inclusive la gente, por ejemplo en la empresa que nosotros trabajamos, en la empresa norteamericana que te conté que nos metimos a producir, que eran 150 manzanas de fresa. Aquí en Guatemala no vendes la producción de 150 manzanas de fresa, pero ni loco. Pero lo hicimos porque sabíamos que teníamos venta en Estados Unidos. La misma empresa era distribuidora de fresas. Entonces no había problema, mandábamos y mandamos, nunca hubo problema de que no se pudiera vender. Lo que sí tuvimos problema fue que en la aduana de Estados Unidos nos detuvo el cargamento precisamente para hacer las inspecciones o que aquí en Guatemala no había lugar en los aviones para mandar el producto. Entonces te tenías que quedar esperando otro vuelo y ahí se pierde el producto.

4.1.14 ¿Existe alguna corriente o moda cultural que afecte la venta de los alimentos que se producen de forma nacional?

Claro, claro, existen modas como la de los alimentos orgánicos, que puede ser algo complicado de desarrollar porque tenés la limitante, por ejemplo, si estás produciendo para ese mercado, no podés usar cierto tipo de insecticida y fungicida y muchos mercados te limitan y te dicen “yo no quiero que se usen ningún tipo de producto.” Entonces te cuesta mucho producirlo, especialmente en un país como Guatemala, donde hay tanta, tanta lluvia, tanto problema de hongos o cómo controlar eso. Entonces ahí están las limitantes de los mercados. Pero hay gente que lo hace, también hay gente que lo hace y gente que se dedica precisamente a producir para esos mercados, que ya tienen el conocimiento de qué alternativas tienen y ya las casas que venden productos también y han desarrollado insecticidas, fungicidas que son más, más benignos, digamos para el ser humano, ya que no hay DDT, ya está prohibido, ya no hay este o lo otro. ¿Por qué? Porque causó tantos problemas. Aparte que también sale más caro producir esto por estas alternativas especiales, por supuesto que requieren más cuidado. Por otra parte, estos alimentos se venden más caro y eso te limita, te limita mucho el mercado, porque tampoco existen muchos de esos productos, y por que es muy caro, no lo puedes vender. Entonces es muy exclusivo para la gente que va a comprar ese producto. Sigue siendo un producto perecedero, no podés esperar si tenés que venderlo, tenés que venderlo, y si no lo vendiste se va a arruinar y se arruina.

4.1.15 ¿Dentro de la cadena productiva, desde la siembra, hasta el envío de los alimentos, en qué puntos cree usted que surge el mayor porcentaje de desperdicio de la materia?

Después de cosechado, hay otro problema también que muchas veces el productor se mete a producir algo que no tiene asegurado el financiamiento. Por ejemplo, él trabaja con una casa exportadora y la casa exportadora le financia para producir en los berries, por ejemplo. Entonces viene un campesino, se mete a producir una manzana de berries que ya tiene asegurado su mercado, pero viene el productor exportador y le dice Fíjate que me quedé sin plata. Yo no te puedo dar. ¿Qué hace el productor? Y ahí él tiene la mitad de la cosecha en proceso. ¿Qué hace? Tiene que seguir porque se pierde. Y ahí hay muchas pérdidas. Si te falta financiamiento. Pero es tremendo y es muy limitante, y pasa mucho. Pasa mucho porque es una cadena. El exportador, muchas veces lo financia el comprador de Estados Unidos, pero el agenciado de alguna manera se ha ido a ver cómo coloca el producto allá y le dice mire, y si no puede dar un poco de financiamiento porque yo tengo que financiar a los productores. Entonces el comprador empieza a juntar la plata y con un cargamento que no le gustó, le corta el financiamiento, por eso es que el productor tiene que tener cuidado con quien se mete. Pero falta educación, falta de conocimiento. La gente se mete a hacer un montón de cosas que no debe y hay exceso de producción y hay pérdidas enormes.

Porque es una cadena el producto, porque le vende al intermediario. El intermediario le vende al exportador, el exportador le vende al consumidor en los países donde los consumen. Pero si allí se cierra. Y al mercado, digamos que quien compra en Israel ya no puede vender el azúcar, porque ya hay demasiado azúcar de Colombia, de Brasil, de todos lados, entonces es una cadenita y se va a cerrar y te llaman por teléfono en la madrugada y ya no mandes el cargamento que no tengo, ya no puedo venderlo. Si ya has cargado el furgón o el camión, ¿Qué haces? Te lo tenés que tragar.

Finalmente, con la producción de las fincas, Afortunadamente ahorita tenemos mucha demanda, pero va a llegar un punto en que se van a saturar los mercados. Entonces allí se empieza a ver el retroceso. Es allí entonces cuando entran los contratos. Porque también el productor, para asegurarse que le van a comprar, la hace contrato de venta. Pero eso implica un menor precio porque te atornillan y el esfuerzo que haces es bueno. Pero, en un país como Guatemala, para aprovechar los climas, para aprovechar la tierra, para colonizar la herencia. Hay que aprovecharlo, hay que hacerlo. En Guatemala se puede producir casi todo lo que se te ocurra. Tenemos tantos diferentes climas que podemos producir casi todo.

4.1.16 ¿Se ha topado con problemas no asociados a la cadena de producción como tal, que resulten en pérdida de los cultivos?

Mira, por ejemplo, hace poco tuvimos un problema serio. Es el robo, el robo de la leña, porque la gente que no tiene como más cocinarse que con leña, entonces entran a la finca. No solo buscan ramas que estén tiradas en el suelo, que no sería mucho problema, pero ya van con lazos y van con machetes y se suben a los árboles. Cortan las ramas. Es un mundo tremendo. Hay que estar constantemente sacando a la gente, cuidando que no hagan eso, y eso se da desde en las plantaciones de hule, hasta en las plantaciones de café, pero en todo, todo, lo que se me ocurra. Y lo hacen para sobrevivir también. Y ahora qué pasa si yo saco a alguien que está cortando leña y mirábamos como se va. Entonces qué? Al día siguiente viene la noche y me machetea los árboles de roble, porque está “como la gran diablo” y ¿qué hago yo, para qué? Y eso se da mucho. Eso es lo inevitable. Cuestiones que siempre surgen, de la falta de educación, verdad. Y la falta de dinero, porque la gente no tiene dinero para comprar una estufa de gas, que no consuma la leña. El gobierno también no ayuda, no hace campañas para que no pase eso. Por eso digo que en México porque el gobierno tiene programas para ayudar a la gente, para darles estufas, para dar efecto como debería. Otra cosa que es un problema en el campo serio es que los inodoros que no tienen la gente del norte son admisibles en cualquier lado, contaminan todo, es tremendo. Ya si que tenés una finca cerca de una comunidad, tiene muchas ventajas, porque tenes mano de obra disponible, pero tiene muchas desventajas porque, por robo y por un montón de cosas que pasan. Pero así es en Guatemala y así seguimos trabajando. no podés tampoco cercar la finca porque cómo te rompen los cercos si estaban solos.

4.1.17 ¿Ha trabajado con ganado, y qué tipo de problemas se ha encontrado?

He supervisado fincas que tienen producción de ganado, pero no directamente involucrada en lo que es la producción. Pero si estaba en contacto con la producción de ganado, que también es un tema muy fascinante, por supuesto está el problema que tienen también que se roban los animales, que camina el ganado solo, que se va, pues se pierde, se pierde porque se lo roban de una. Todo tiene sus problemas, por supuesto, pero el productor va encontrando la forma de solucionarlo. Todos tienen que tener gente que cuide. Tienen que tener gente que haga inventarios constantes. Los mismos trabajadores que roban, y lo venden a gente del mercado negro. Entonces es muy complicado. Y hay gente que vive solo de eso, del mercado negro.

El ganado tiene un problema serio aparte del robo que hay el problema. El problema del ganado principal yo encuentro es que necesita de áreas muy grandes para alimentar el ganado, la conversión de alimento, de la eficiencia del ganado en convertirla en pasto, en proteína, digamos. La carne ya depende de la raza, la raza inglesa. Generalmente son las más eficientes para la conversión del alimento. Pero tenés otro problema, que esas razas se enferman mucho. Entonces, en climas como el nuestro, tenés que meterte a producir ganado con razas que son resistentes a garrapatas, parásitos, a un montón de enfermedades. Y eso te limita porque la calidad de carne desgarrada no es tan buena como la raza inglesa, como la Hampshire, la Angus y las otras razas. Pero sí que son un poquito más premium también. Pero, no se pueden producir ampliamente en Guatemala por los climas. Y de ahí, de ahí nacieron los que se llaman los corrales de engorde. ¿Por qué? Porque en un corral de engorde puedes tener una cantidad grande de ganado, engordando artificialmente con como alimentos, como maíz, como cebada, como ya más concentrado, pero que no te encarece mucho la producción y ya tenés una carne que te sale sumamente cara, que no la puedes vender. Aquí es complicado.

4.1.18 ¿Qué otros factores pueden encarecer una producción de alimentos?

Tienes que darte cuenta de que Guatemala está compitiendo con tantos países de todo el mundo que todo el mundo quiere mandar a Estados Unidos, pero es el mercado más grande del mundo y es el que mejor paga y es el que tiene más demanda. Entonces, realmente yo te digo una cosa si tú vas a la frontera de México con Estados Unidos y miras la cantidad de camiones, pero impresionante la cantidad de camiones que entran a diario de fruta, de verduras, de carne, de todo. Así que todo es impresionante. Aparte de eso, pues están también los porteros que exportan ropa, los que exportan todos los demás, es increíble. Esas son sólo un punto que en Guatemala fue muy limitante durante mucho tiempo. ¿Cómo mandar el producto a los lugares de los mercados que consumen? Y en Guatemala, pues aquí había la limitante de que no había cómo mandar la fruta, no había cómo mandar productos que el mercado mismo fue desarrollando las navieras, las aerolíneas fueron haciendo vuelos de carga y haciendo un montón de cosas para aprovechar el mercado. Y así se fue haciendo.

También afecta el clima, ya que llueve mucho y ay que duplicar su cantidad de fungicida que vas a echar para controlar los hongos, y si a un productor de café durante la cosecha, le empieza a llover en un temporal en esa época, y llueve, y llueve... olvídate, tienes que mandar grandes cantidades de gente a cortar el Café e inclusive se corta café verde para que no se pierda. Todo eso encarece mucho, porque vender café verde no es lo mismo que café maduro. Un buen catador de café, te puede decir de dónde es el café, qué grado de madurez tenía en el momento que lo cortaron, si lo limpiaron bien para procesarlo, si fue secado al sol o en máquinas artificiales, etc. Sabes, el montón de cosas influyen en la calidad del café por darte un ejemplo con un producto nacional.

4.1.19 En conclusión, ¿Hay algo que quisiera comentar sobre cómo se ven afectados los productores por el desperdicio de alimentos?

Hago un punto muy importante que hacer con el desperdicio que hacer, con lo que tirar no sirve. Tenés que tener dónde guardarlo o donde tirarlo, o dónde venderlo. ¿Qué hacer con él? Afortunadamente. Afortunadamente, existen los mercados secundarios y terciarios y cualquier gente que venga a esta clase de gente que va comprando lo que ya no sirve y lo revende y lo regalen ni lo roben y todo se vende, todo se vende por menos. Pero por supuesto, aunque sea para alimento de animales, tienes que tener un área destinada a alguien que labora en un área destinada al desperdicio. ¿Cómo lo vas a sacar? Por tener que tener gente, ya que se llega a comprar todos los días el desperdicio y las plantas exportadoras de fruta tienen cola de gente que va a comprar los desperdicios precisamente porque ya tiene un mercado secundario secundario. Entonces están ahí con los chicos y con los carros ya listos para ir a ver cuanto salió de desperdicio de frambuesa, de mora, de fresa.

4.1.20 Análisis de entrevista

En Guatemala la producción de alimentos agrícolas se ve bastante afectada por el clima, tanto de forma positiva como negativa, principalmente en su etapa de cultivo. Tal impacto negativo por el clima se observa el caso de ondas frías y secas que pueden afectar a los cultivos que requieren más calidez y humedad, o bien las grandes cantidades de lluvia que entran por temporadas al país, las cuales promueven el crecimiento de hongos y enfermedades que pueden también afectar a los cultivos de alimentos, lo que puede resultar en la pérdida de estos recursos, de no ser atendidos con inmediatez y acorde a los parámetros de control hongos que se manejan en la industria, los cuales deben aplicarse incluso después de cosechar los cultivos para evitar que estos se echen a perder o que sean dañinos para la salud de los consumidores.

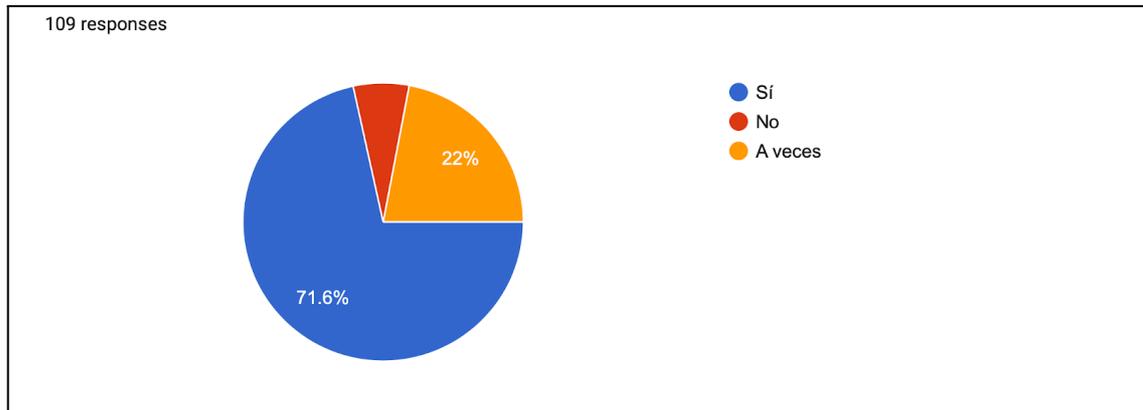
Por otra parte, la falta de accesibilidad y espacio de almacenamiento adecuado, como cámaras de refrigeración, dentro de establecimientos como los mercados, también representa un problema serio para los productores que se encuentran tratando de vender productos perecederos, ya que se deben transportar a estos puntos y venderse mientras están frescos. Cabe mencionar que factores como el tamaño y el estado de la producción también influyen y pueden tener un efecto negativo a la hora de buscar puntos de venta. El resultado de no tener accesibilidad a estos mercados resulta en el desperdicio de estos alimentos para el consumo humano, y una vez no son considerados para tal, se encaminan a un mercado secundario como lo es principalmente la alimentación de cerdos y otros animales de ganado.

4.2 Resultados del segundo instrumento: Encuesta de compra y consumo

1. ¿Realiza usted la compra de alimentos del hogar?

Figura 7

Resultado 01



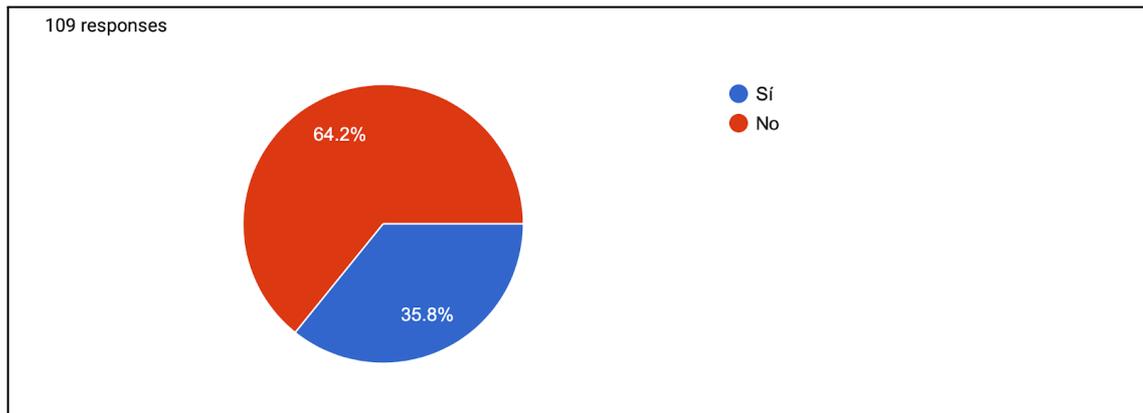
Fuente: Propia.

Se ha evaluado que las personas que realizan la compra de los alimentos para el abastecimiento del hogar, son quienes toman el cargo de la selección de qué comprar, abriendo la posibilidad de que en este momento sea el inicio de la cadena de desperdicio de alimentos, especialmente si las rutinas de compra que manejan estas personas no van de la mano con hábitos de consumo responsable. Por ejemplo, si compran en cantidades mayores a las que realmente pueden consumir antes de la fecha de caducidad de los productos.

2. ¿Mantiene una planeación de comidas diarias?

Figura 8

Resultado 02



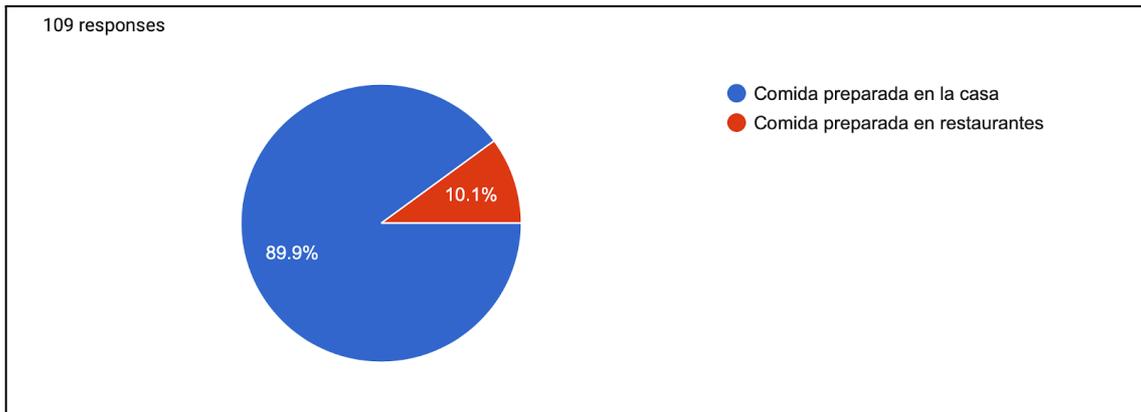
Fuente: Propia.

La mayoría de las personas no mantienen una planeación diaria de sus comidas. La falta de este hábito conlleva una falta de organización en los productos que se acumulan dentro del hogar, poniéndolos en riesgo de expirar sin ser consumidos. Por otra parte, las personas que planifican su comida son menos propensas a comprar alimentos que no consumirán a corto plazo, evitando así un desperdicio innecesario de comida y gastos.

3. ¿En su hogar se consume con más frecuencia, comidas preparadas en la casa o en restaurantes?

Figura 9

Resultado 03



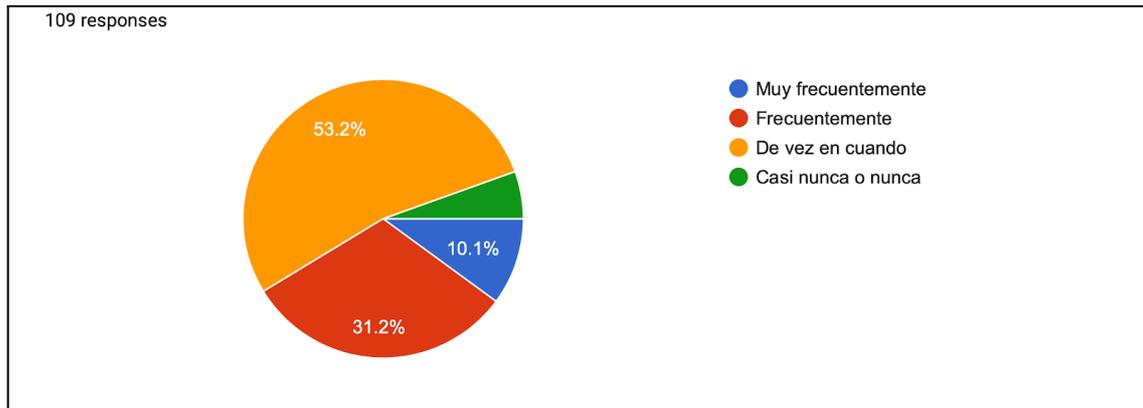
Fuente: Propia.

El hábito de comer platillos preparados en casa aprovecha de mejor manera los recursos alimenticios que ya se tienen almacenados dentro del hogar, beneficiando a largo plazo también la economía del consumidor y el mercado, y evitando que los productos almacenados en casa venzan sin ser consumidos y se desperdicien, pero también representa labor y tiempo que una pequeña minoría no puede o decide no ejecutar, pese al aumento de presupuesto que representa comer mayormente comida de restaurantes. Por otra parte, una persona que come principalmente en estos establecimientos, tiene una oportunidad propia para evitar desperdiciar alimentos, dada las porciones más controladas que se sirven en los restaurantes, y también que tiene la opción que si no ha terminado su platillo lo puede pedir para llevar y terminarlo en otro momento.

4. ¿Con qué frecuencia compra alimentos en restaurantes o realiza pedidos a domicilio?

Figura 10

Resultado 04



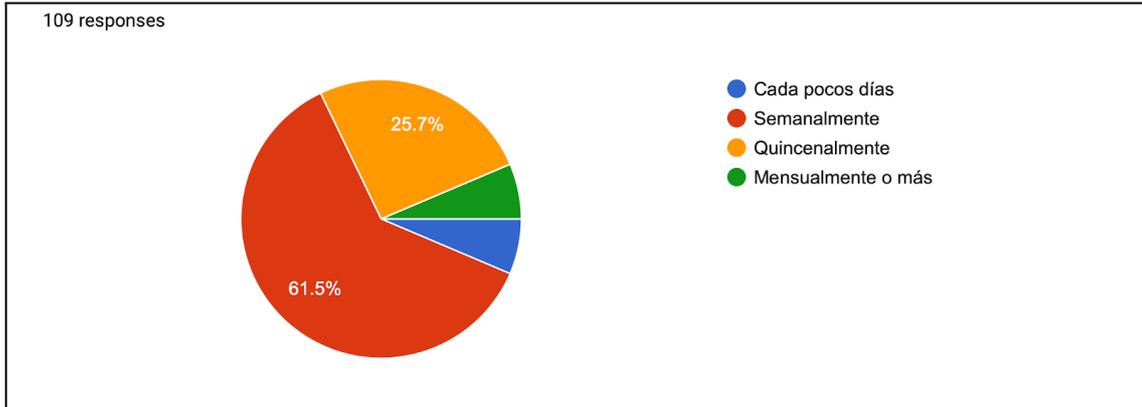
Fuente: Propia.

El consumo frecuente de alimentos preparados en restaurantes por una parte resulta en un aumento de gastos económicos para el consumidor. Por otra parte, retrasa el consumo de los alimentos almacenados en el hogar, poniéndolos en riesgo de expirar o vencer sin ser consumidos. La mayor parte de los encuestados comentó que el consumo de estos alimentos lo hacen de forma irregular no muy frecuentemente, lo que les permite mantener un balance apropiado y no toparse con la situación de desperdicio previamente mencionada.

5. ¿Con qué frecuencia realiza compras en mercados, supermercados, etc.?

Figura 11

Resultado 05



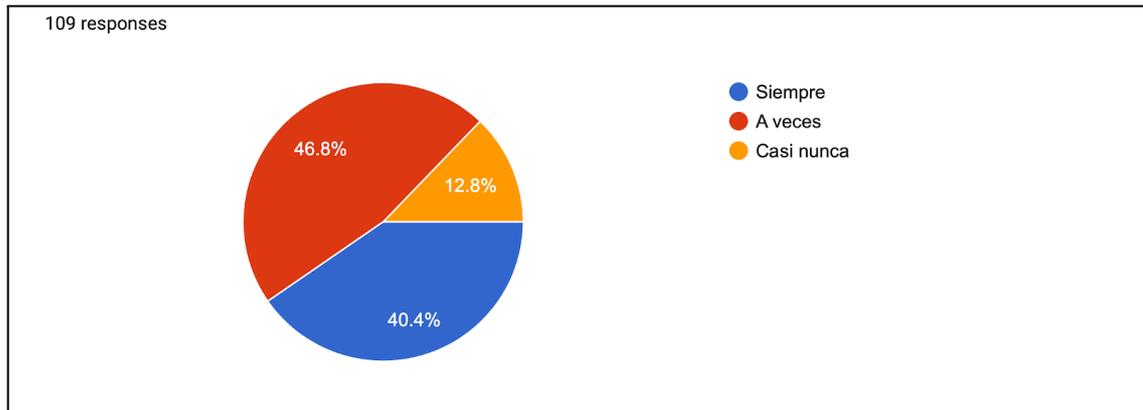
Fuente: Propia.

La mayor parte de los encuestados realiza las compras de alimentos para el hogar de manera semanal, esto establece el margen de tiempo en el que se acaban algunos alimentos cotidianos y perecederos por ende evitando que se desperdicien, pero consecuentemente también puede resultar en una acumulación de otros alimentos de consumo infrecuente, poniéndolos como tal en riesgo a ser olvidados hasta después de su fecha de vencimiento.

6. ¿Se adhiere usted a una lista a la hora de comprar sus alimentos?

Figura 12

Resultado 06



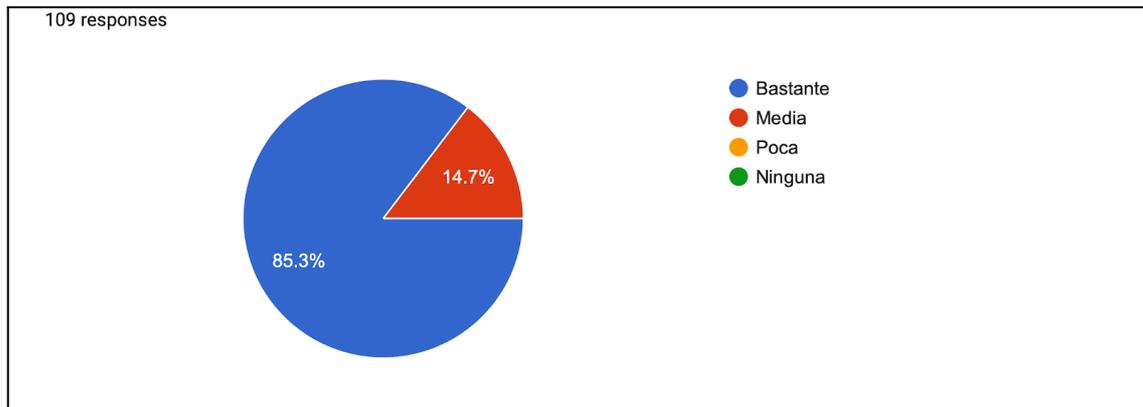
Fuente: Propia.

El mayor porcentaje de las personas que contestaron la encuesta se adhieren de forma casual o estricta a una lista a la hora de realizar sus compras de alimentos para el hogar, en medida que esta lista se sigue con más precisión, se evita comprar un exceso de alimentos y permite mantener un mejor control de lo que ya se tiene y lo que se necesita en casa, evitando así que se desperdicie la comida.

7. ¿A la hora de comprar alimentos, qué importancia tiene para usted la apariencia estética de los alimentos, dígame frutas y verduras?

Figura 13

Resultado 07



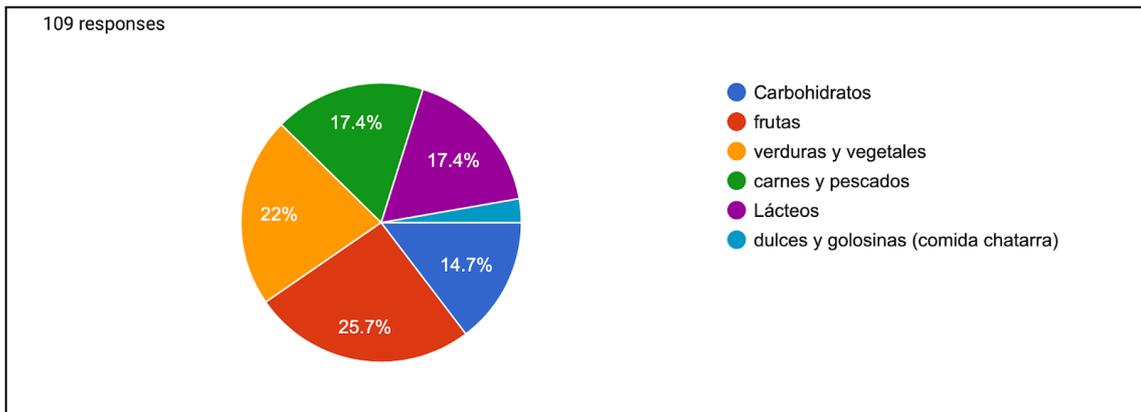
Fuente: Propia.

Una gran mayoría de los encuestados comentaron darle bastante importancia a la apariencia estética de los alimentos, lo que implica la existencia de un porcentaje grande de desperdicio de alimentos que no se compran o comen pese a estar dentro de su margen de vida útil de consumo, por no cumplir con un estándar de valor puramente estético, lo cual no cambia el sabor ni el valor nutritivo que estos productos poseen.

8. ¿Qué tipo de alimentos se acaban más rápido en su hogar?

Figura 14

Resultado 08



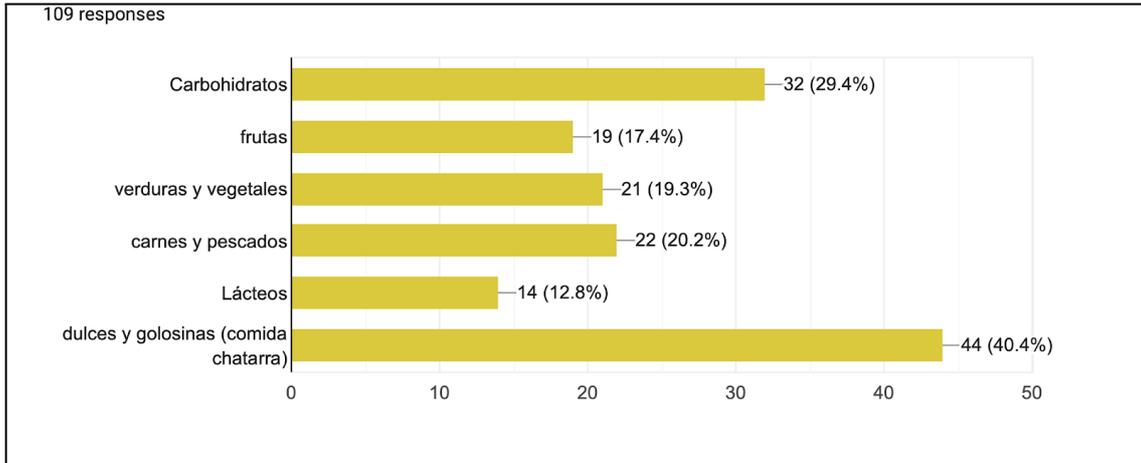
Fuente: Propia.

Como generalidad, las frutas y verduras expiran con mayor velocidad, pese a que la mitad de los encuestados consumen primero estos alimentos, un poco más de la mitad opta por consumir con mayor velocidad alimentos que bajo los cuidados adecuados podrían tener una vida más longeva. Estas personas corren riesgo como tal de desperdiciar los productos de cultivo que han comprado.

9. ¿Qué alimentos permanecen por más tiempo sin ser consumidos en su casa?

Figura 15

Resultado 09



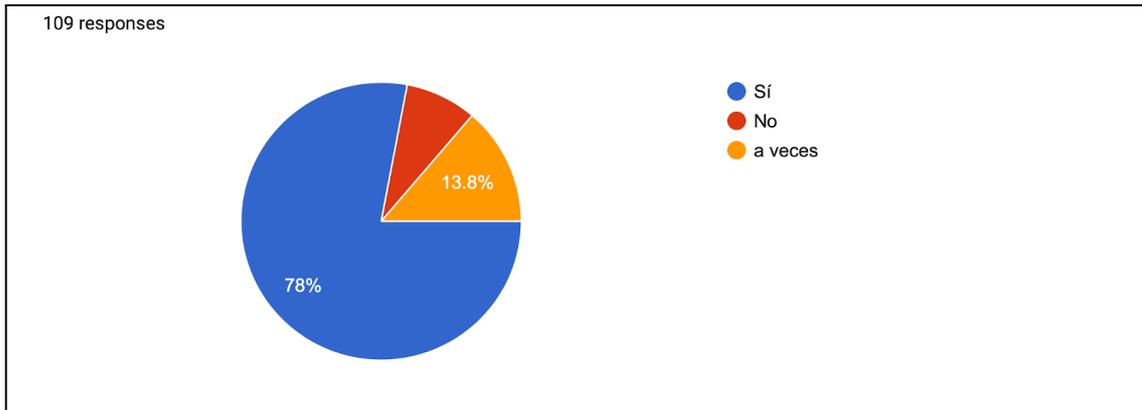
Fuente: Propia.

La categoría de productos que permanecen por más tiempo en los hogares de las personas son dulces y golosinas (Comúnmente llamados “comida chatarra”), los cuales tienden a ser productos con mayor cantidades de químicos y preservantes, alargando el tiempo de vida de estos productos, sin embargo, son considerados como malos para la salud y por eso su consumo tiende a ser más infrecuente, lo cual los coloca en mayor riesgo de ser acumulados tras frecuentes visitas al supermercado y expirar sin ser consumidos o no ser consumidos en su totalidad.

10. ¿Al planear sus comidas toma en cuenta hacer uso primero de aquellos alimentos que vencen prontamente?

Figura 16

Resultado 10



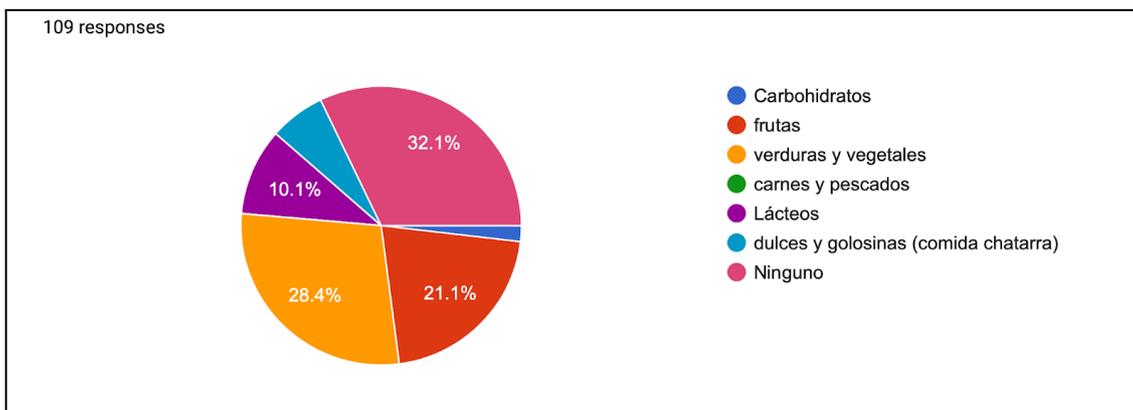
Fuente: Propia.

Mantener un control de las fechas de vencimiento y el estado de ciertos alimentos como lo hace la mayoría de los encuestados argumenta que el nivel de desperdicio que sucede en sus casas por vencimiento de producto es menor al de la minoría que no mantiene en orden la fecha de vencimiento de los alimentos que mantiene almacenados en su hogar.

11. ¿Qué tipo de alimento se echa a perder con más frecuencia dentro de su hogar?

Figura 17

Resultado 11



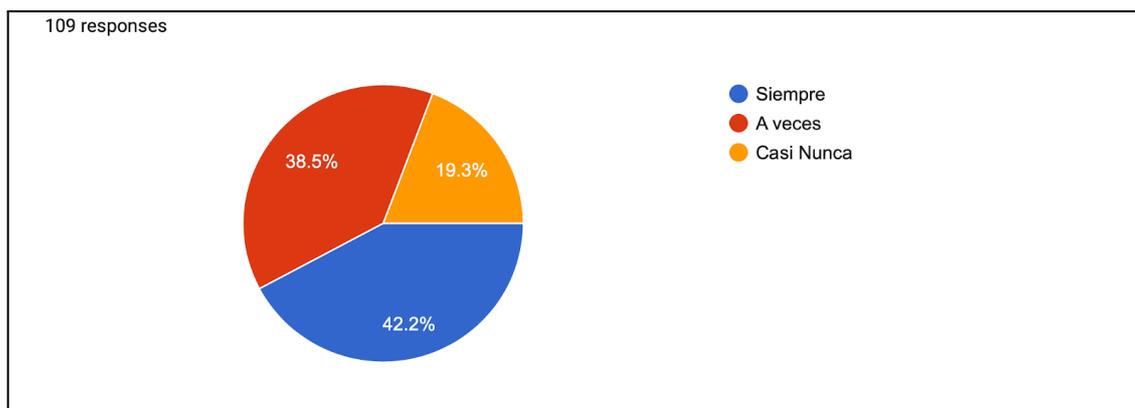
Fuente: Propia.

Los tipos de alimentos que se echan a perder con mayor frecuencia dentro de los hogares de los consumidores son las frutas y las verduras, notablemente el cuidado y cantidad de estos alimentos debe ser más rigurosamente calculado para evitar que se desperdicien. Por otra parte, no hubo registro de que alimentos como carnes y pescados se desperdicien, posiblemente dado a que estos alimentos requieren un consumo más inmediato o pronto luego de su compra.

12. ¿Si ha cocinado o pedido de más, refrigera o congela las sobras y las consume nuevamente?

Figura 18

Resultado 12



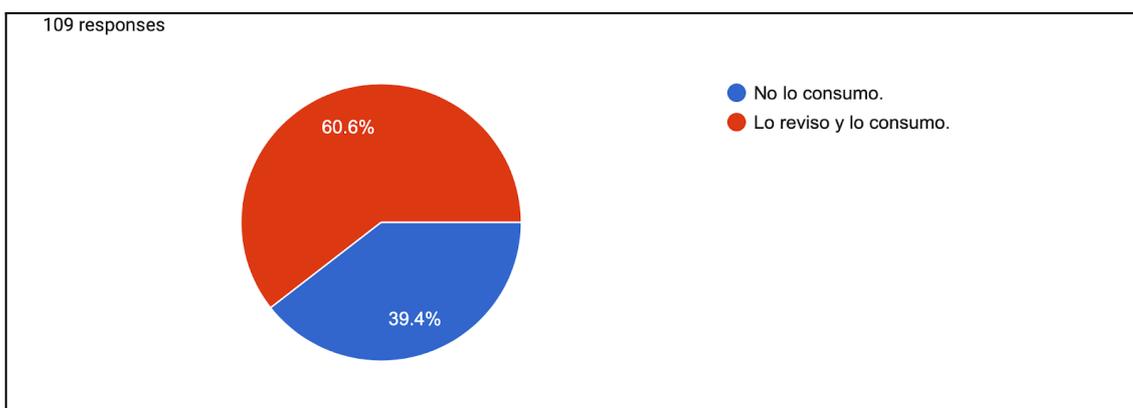
Fuente: Propia.

Una gran parte de los encuestados afirmó que guarda y consume nuevamente las sobras de alimentos que ya ha consumido, evitando así que tanto estos alimentos como el valor que han invertido en ellos se desperdicien. Por otra parte una minoría afirma que solo a veces o casi nunca consume nuevamente los alimentos que han preparado o pedido en algún restaurante, resultando en el desperdicio directo de estos recursos.

13. ¿Qué haría usted si encuentra un producto en su hogar marcado con el término “consumir preferentemente antes de,” después de la fecha indicada?

Figura 19

Resultado 13



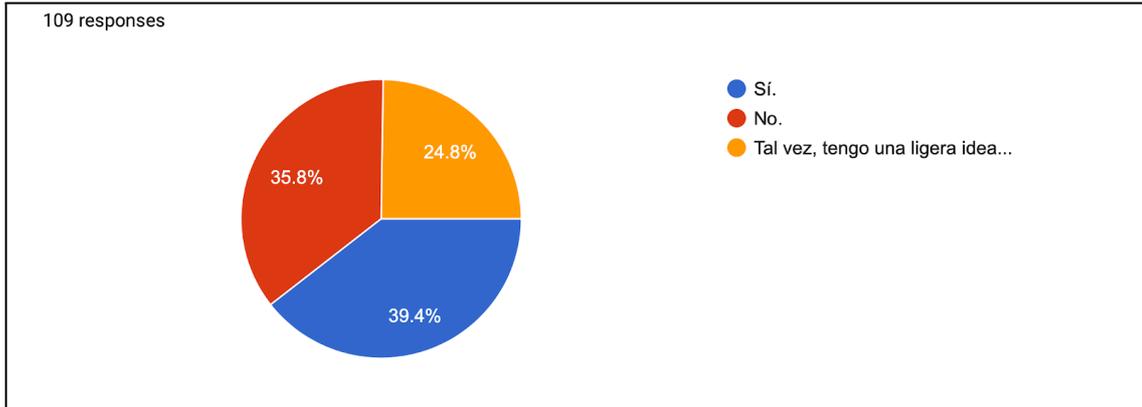
Fuente: Propia.

La mayoría de los encuestados afirmó que revisa la calidad del producto y la consume si es apropiada, evitando como tal que se desperdicien estos alimentos que aún se encuentran dentro de su vida útil de consumo, pero cuyos estándares de calidad o sabor pueden ser un poco menor al que tendría previo a la fecha de consumo preferente indicada. Por otra parte, una gran cantidad de encuestados afirmaron que no consumirían ni revisarían el producto, posiblemente por no conocer la diferencia entre una fecha de vencimiento y de consumo preferente, lo que conlleva directamente al desperdicio de estos alimentos como resultado de esta confusión.

14. ¿Conoce usted que son los gases invernadero, causas y consecuencias?

Figura 20

Resultado 14



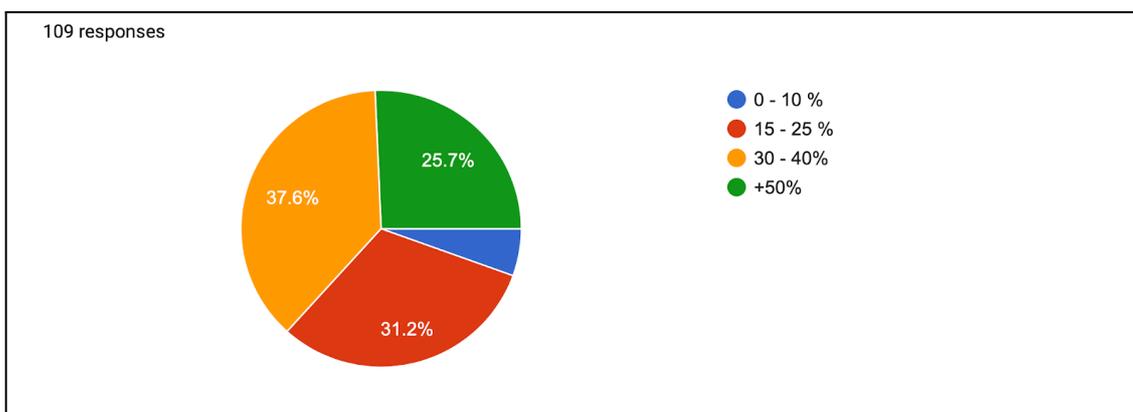
Fuente: Propia.

La mayoría de los encuestados afirmaron no conocer o solo tener una ligera idea de lo que son los gases invernadero, cuyos crecientes índices son resultado en parte del desperdicio de alimentos que se acumula dentro de los basureros municipales y clandestinos, y cuyos efectos son seriamente negativos para la salud de quienes viven en las áreas metropolitanas que rodean dichos establecimientos de despojo.

15. ¿Conoce, o Podría intentar adivinar el porcentaje de alimentos completos que se desperdician a nivel nacional?

Figura 21

Resultado 15



Fuente: Propia.

Los resultados de esta última pregunta indican que la mayoría de los encuestados no tienen conocimiento sobre el porcentaje de alimentos que se desperdician en Guatemala. A medida que esta información no se difunde con mayor extensión resulta poco probable que estas personas tengan interés para adquirir los conocimientos y prácticas necesarias para reducir el desperdicio de alimentos dentro de su propio hogar y de manera colectiva, a nivel nacional.

4.3 Resultados del Tercer instrumento: Entrevistas con Rodrigo Destarac y Gabriela De La Riva.

4.3.1 Primera pregunta: ¿puedes comenzar contándome un poco sobre lo que has hecho, tu experiencia trabajando o en tus estudios en relación a la industria alimenticia?

Rodrigo Destarac: bien, estudié artes culinarias por tres años en una universidad de Suiza llamada BHMS (Business and Hotel Management School). He tenido la dicha de trabajar en diferentes establecimientos, como un restaurante italiano tradicional donde servimos todos los platillos tradicionales de la cocina italiana que podrías esperar, pero también tenemos un gran énfasis en el área de ensaladas y ese tipo de cosas. Por otra parte también he trabajado en alta cocina en restaurantes de tipo fusión Suiza-alemana, es decir, comida más elevada, porciones más pequeñas, un poco más caro etc. He trabajado también en Bistró, que es un concepto más informal y “a la carrera” se podría decir, dónde la preparación de los alimentos era rápida, pero absolutamente todos los ingredientes se preparaban en el restaurante dando esa sensación de hecho en casa, hacemos nuestro propio pan, nosotros preparamos nuestras propias gallinas, y nada provenía en un paquete, ni nada por el estilo. Cómo te mencionaba tuve la experiencia de trabajar en Europa y en América, tanto en Guatemala como Estados Unidos, más recientemente. Cómo te contaba estuve trabajando en Georgia dentro de un hotel que tenía tres restaurantes de los cuales yo trabajé en nueve de ellos y fue una experiencia bastante interesante donde realmente pudo aprender mucho, pues el jefe que tenía en ese entonces era una persona que realmente estaba interesado en que aprendiéramos a manejar la cocina en todos sus aspectos y muy dedicado también por tomarse el tiempo para que aprendiéramos de él cosa que no está esperando al haber tomado ese trabajo.

Gabriela De La Riva: Si, yo estudié administración de hoteles y restaurantes y tuve varias prácticas entre esta ama de llaves, alimentos y bebidas, recepción y las prácticas finales que las realicé en un restaurante de comida rápida, también he trabajado en en el aeropuerto. Estuve en una tienda de duty free y ahora estoy trabajando en una aerolínea.

4.3.2 Segunda pregunta: Hablando de desperdicio de alimentos, por ejemplo en el caso de los restaurantes donde has tenido la oportunidad de trabajar, ¿Cómo evitan generar desperdicios innecesarios de alimentos, Dígase desde de evitar que se desperdicie como tal, que se venza un ingrediente, o bien que no sea comprado y consumido un producto?

Rodrigo Destarac: Es una buena pregunta, como te podrás imaginar, tratamos de que la comida que preparamos se desperdicie en la menor cantidad posible. Hablamos más o menos de que el 5% de lo que se prepara diariamente se desperdicia, ya que realmente cualquier cosa más que eso es una pérdida significativa de recursos para el restaurante, hablando como empresa. En cuánto cómo estarlo la verdad es que hay bastantes formas desde que nosotros en la cocina nos comemos estas sobras, pero principalmente en el caso de restaurantes más elevados o de comida más fina, se hace toda la preparación de

los elementos con base en a la cantidad de personas que vas a tener en tus reservaciones, por ejemplo, si nosotros hacemos nuestro pan todos los días digamos que tenemos 50 reservaciones, y que esas reservaciones equivalen a 170 personas, entonces debemos asegurarnos de que nosotros tengamos 200 porciones de pan por aquello que algunas personas van a pedir porciones adicionales. Por otra parte, ponele los restaurantes que hacen cantidades y cantidades de comida en donde tú puedes ver mucho desperdicio de alimentos es porque hacen 400 pedazos de pan tienen 300 personas entonces ¿qué haces allí con esos 100 pedazos de pan adicionales? Eso pasa mucho como te decía en restaurantes que tienen servicio de buffet días hoteles y otro tipo de instalaciones que pretenden servir hasta 700 personas al día. Y algo que yo en lo personal, no entiendo muy bien el por qué, es que tanto en Guatemala como Estados Unidos, (tal vez allá más estrictamente que aquí) no se puede donar la comida. Algo que pude observar cuando trabajé en Europa es que en este tipo de situaciones pues la comida solo se regalaba a alguien o simple y sencillamente se dejaba a un lado para que las personas que vivían en la calle pudieran simplemente tomarlos sin inconveniente.

Gabriela De La Riva: Pues mira, en el área de turismo y restaurantes tenemos una frase que es el primero en entrar, primero en salir. Entonces, siempre que se hacen compras se tienen que organizar por la fecha que se compró antes y luego a la fecha que se compró luego. Entonces eso nos ayuda a nosotros como industria a que nuestros productos no se lleguen a vencer y por lo tanto, no se llega a utilizar el producto. De ahí, cuando hablamos de productos que pasaron por un proceso de cocción, te voy a hablar de mi experiencia en los restaurantes, en el restaurante que tuve en un hotel y en el restaurante de comida rápida. En el hotel, es muy difícil porque es un buffet o más que todos los desayunos que son buffet, entonces se calcula dependiendo de los números de años anteriores, pero quiera que no, siempre queda más de algo de comida. En este hotel tenían un basurero que le decíamos "el cochambre," entonces ahí se tiraban todos los residuos de comida que no se podía volver a utilizar o lo que dejara el cliente en el plato. Este basurero se recolectaba, si no estoy mal, dos o tres veces por semana pasaba un camión a traer eso y ese alimento se lo entregaban a unos cerditos. Entonces al final era un desperdicio y pérdida de números para nosotros, pero de ahí me recuperaba cuando se vendía la comida de ese lugar. La comida rápida, en esta comida rápida que te digo que trabajé tienen como muy controlado eso. Por tiempos de comida me refiero a desayuno, almuerzo y cena, tienen ciertas horas estipuladas y tienen como promedio un basurero pequeñito de baño, para que te des una idea, si no, los chicos eran regañados. Entonces en este restaurante ya se tenía un estudio de cuál era la hora pico y cuánto producto más o menos se necesitaba. Entonces se trataba de mantener el producto en el UHC, que es una máquina que mantiene el producto caliente, más que tiene tiempos, para que el productor no pierda su calidad. Entonces ahí en la comida rápida, ya sabía él que estaba encargado de la cocina cuánto pedirle a los compañeros, así no se sacaba producto de más y se tenía que tirar. Y en este caso, si la comida que se desecha por X o Y razón se tenía que poner en una bolsa de basura y se le echaba agua y jabón para protección de la industria, que no fuera que alguien de afuera agarrara la comida y se enfermara, entonces le tiran agua y jabón.

4.3.3 Tercera pregunta: ¿Cuánto dura el abastecimiento de ingredientes frescos que recibe un restaurante? ¿Cuánto tiempo hasta que se acabe?

Rodrigo Destarac: Eso puede depender en el restaurante, personalmente yo diría que alrededor de una semana, luego de esto realmente ya los ingredientes frescos se comienzan a poner más suaves el sabor se vuelve más amargo y comienzan a fermentar en sus propios jugos. Alguno de los lugares en los que he trabajado, particularmente en aquellos que buscan una perfección absoluta te dio tipo restaurante con estrella michelín, si por ejemplo un tomate con cáscara se cayó de la mesa, se va directamente a la basura, no se va a lavar, ni a pelar, ni nada. O incluso si el tomate tiene un rubor extraño a un lado sobre la piel, no lo van a usar tampoco, van a ver que lo hacen, si lo guardan para las comidas del staff o si lo tiran, o de que cualquier otra forma que pueden utilizarlo con tal de no servirlo.

Gabriela De La Riva: En el tema del hotel, como ellos tienen eventos y todo, entonces el área de restaurantes y eventos se pone de acuerdo con compras. Y ahí la verdad es que si no me acuerdo mal, eran dos veces por semana que iban a dejar productos. Entonces aparte que se tenía un buen almacenamiento, verdad? Si uno no tiene las condiciones para almacenar los productos, pues obviamente se te descomponen antes. Allí básicamente los productos enlatados y leche y todo eso era conforme a la fecha de vencimiento también que obviamente lo que entra antes se va a vencer antes que lo que entra después. De ahí en el tema del restaurante rápido, allí tenían entrega dos veces por semana. Entonces el encargado de pedir las compras pedía los martes y jueves. Entonces el producto iba directamente de la bodega principal del restaurante al otro lado y por ejemplo tenían una caja de 560 huevos. Esa caja duraba alrededor de dos días y medio tres. Entonces el producto estaba bien almacenado, pero igual se iba rotando muy fácil. Y si se tiene control de fechas, horas. Incluso los productos como por ejemplo las mantequillas o las ketchup y eso se tenía, la mantequilla como tiene que estar en hielo se ponía una hora, a qué hora se puso eso, Y tienen un tiempo estipulado para decir bueno, estuvo mucho tiempo así, se tiene que desechar.

4.3.4 Cuarta pregunta: En tu experiencia, ¿Qué tan seguido te has encontrado con situaciones donde los alimentos de la cocina se han pasado de su tiempo de vida útil?

Rodrigo Destarac: si definitivamente me ha pasado principalmente este tipo de situaciones suceden con alimentos como las frutas especialmente si aquellas que utilizamos son de exportación importación y en algunos casos también con ciertos tipos de carnes. Esto ha pasado a veces porque el proveedor no las puede entregar a tiempo o ya estaban muy maduras en el momento que salieron pero la mayoría del tiempo tratas de salvar la mayoría, pero sí te diría que un 10% tal vez no ya no está en condiciones para ser utilizadas.

Gabriela De La Riva: La verdad es que ha sido raro porque por ejemplo, en el tema del área del hotel lo que hacían es que a veces, si sobraba mucha comida, lo pasaban al comedor de colaboradores. Entonces la comida al final se terminaba en la hora de desayuno, almuerzo o cena. Depende de que tocara y con esto no se iba a desperdiciar tanto. Respecto al restaurante rápido por el mismo nombre, se sabe que el producto va, la gente consume, ese es ese los productos de una forma muy continua y entonces la rotación es super variada. Entonces que me ha llegado a topar algún producto vencido o algo, no. Tal vez un producto que se abrió para hacer las ensaladas y la lechuga ya no funcionó, o el pollo, Ese era uno de los problemas que tenía este restaurante donde yo estuve. Los chicos a veces no se daban cuenta que en una caja había pollo y abrían una nueva. Entonces ese pollo si se llegaba a tirar, pero era bien poco cosa. La verdad es que si la industria si lo controla muy bien, porque aparte de que es comida que uno va a tirar, en tema de empresas son números, verdad. Entonces si se tiene bien controlado y como te decía, tienen una un porcentaje que se va refrescando cada semana y ese porcentaje no puede pasar. No me acuerdo ahorita los números, por ejemplo 15 por ciento si no les cae a todos los chicos y se tienen que poner pilas.

4.3.5 Quinta pregunta: Poniendo a un lado elementos como la descomposición que pueden tener ciertos alimentos agrícolas, ¿Qué tan importante es en la industria de la cocina la parte puramente estética de ingredientes base como estos?

Rodrigo Destarac: Bueno, pues primero que nada uno come con los ojos. Lo primero que haces cuando te llaman tu plato es verlo, analizarlo, ver si te parece atractivo y decidir si te gusta. Eso también aplica para ingredientes base, si tú tienes por ejemplo una zanahoria perfecta, recta, con piel lisa, ésta se va a ver mejor a la hora que la cocines en comparación a una que quizá tenga la raíz partida o que está torcida, en lo personal mi experiencia me ha demostrado que eso no debería ser un factor que influye mucho a la hora de preparar platillos, pero te puedo asegurar 100% que lugares más grandes de un nivel más alto tienen muchísimos problemas con este tipo de situaciones. Si vos por ejemplo piden una caja de tomates cherry y estos no llegan perfectamente redondos y no son como perlas, ellos no los van usar. Y eso es en parte de algo pues un poco insignificativo o leve como la variación de forma de una fruta, raíz o verdura, que cualquier cosa sólo lo cocinas y pues la apariencia original de ese alimento no se va a ver reflejado en el plato, por otra parte, es algo ya diferente cuando hablas de algo como la carne que al ser expuesta al aire comienza un proceso de oxidación lo cual puede darle una tonalidad verdosa, en ese caso es casi seguro que sólo no vas a utilizar ese producto aunque sea nuevo y lo acabes de comprar y esté fresco. Esto claro desde el punto de vista del restaurante porque no te puedes tomar el riesgo de servir algo así verdad como una carne con una variación de color y pues más que nada es el tipo de situaciones en el que me encontrado este tipo de inconvenientes.

Gabriela De La Riva: Pues la verdad es súper importante. Al final, se va a pasar tal vez por una cocción o una simple limpieza y se corta la fruta, o lo que sea. Siempre se revisa todo y si hay algo dañado, se le regresa al proveedor. Ahí sí no se puede aceptar

nada. Tuve una catedrática que estuvo en un hotel muy prestigioso aquí y está encargada de compras y más que todo enfocada en el área de cocina. Y ella nos enseñó un truco que era cuando la carne te llegaba, tiene que estar roja. O sea, si se está medio café es porque la carne ya está oxidada. Ya pasó un buen tiempo desde que la cortaron, verdad? Pero hay ciertos proveedores que le inyectan químicos para mantener ese rojo. Entonces se pone un trapo blanco, se pega la carne en este, se levanta el trapo, y si este se pone morado significa que el químico está presente. Entonces no se acepta el producto. Y si se controla mucho la estética, porque hay ciertos productos que, como te digo, pasaron por una limpieza como un tomate cherry ejemplo y luego se ponen en las ensaladas solo por la mitad. Entonces, ¿Qué cliente va a querer comer un tomate que tenga un puntito negro? Y eso nos puede generar una merma, que es una pérdida.

4.3.6 Sexta pregunta: ¿Qué tipo de alimentos son los más delicados de manejar en la cocina y de los más propensos a descomponerse y afectarles?

Rodrigo Destarac: Los mariscos son de las cosas más delicadas porque aún tienen que estar vivos a la hora de cocinarlos porque se descomponen muy rápido, langostas, cangrejos, cosas así. Lo más importante es el olor, y la mayoría de mariscos y pescados comienzan agarrar un mal olor a la hora que los ojos se hunden, ésa es una excelente indicación verdad si notas que los ojos de pescado el marisco ya se están comenzando a hundirse dentro de la cabeza es que no está fresco y ya se está descomponiendo.

Gabriela De La Riva: La verdad, esa pregunta es súper fácil. Los lácteos, carne, pollo, pescado, todo, todos los las proteínas, incluyendo el huevo. Después de un tiempo de haberse pasado por cocción o si no tienen un buen cuidado, puede llegarse a vencer fácilmente, verdad? Y de ahí es cierto. Si los lácteos en general, quesos, leche y ciertos jamones.

4.3.7 Séptima pregunta: ¿Qué tan común es que los clientes de un restaurante dejen significativas porciones de alimentos, es decir que no lo pidan para llevar y por ende se desperdicie?

Rodrigo Destarac: No es tan alto diría que el 95% de las personas que no se acaban su comida la piden para llevar y en cuanto a la minoría que queda pues realmente en mi experiencia, y aunque esto se puede escuchar feo, el tipo de personas que no se lleva la comida que no se terminó, tienden a ser personas que tienen mucho dinero y no les hace falta o no ven el valor de llevarse comida que ya empezaron a comer. También en lugares de comida tipo “ to-go food” (comida para llevar, o de preparación rápida) que es una cultura de consumo creciente en América, principalmente en Estados Unidos que es donde se comenzó a dar bastante, Y este tipo de restaurantes tienden a manejar porciones más grandes, digamos que un plato te trae carne, puré de papa y ensalada, entonces es más probable que el consumidor no se acabe su platillo y se lo lleva su casa. Por otra parte, en restaurantes más finos, las porciones que tienden a servir son mucho

más pequeñas. También puedes notar que esta cultura en Guatemala no es tan prevalente como la cultura alimenticia de Estados Unidos, cada vez se abren aquí más cadenas de restaurantes de allá, cada vez hay más Deni's, más Starbucks, y más restaurantes, cadenas principalmente, que al abrir en Guatemala traen los valores que trabajan allá y sus características, entiéndase: porciones de comida gigantes, excesos de grasa y azúcar, etc. Que no sólo implica cosas malas para la salud sino también aporta a esta cultura de que “si la comida no es mucha no vale la pena pagarla”, y esto es algo que realmente ha ido creciendo en Guatemala estos últimos años, que también genera una barrera para muchos negocios culinarios. Aún cuando la calidad de sus platillos es excelente, las personas esperan una mayor cantidad. Considero también que en Guatemala se valora mucho el “sentirse lleno” sobre disfrutar el sabor de la comida, y principalmente por eso las comidas acá se acompañan frecuentemente con arroz, pan, tortilla, papa y otros carbohidratos, alimentos que por lo general, son bastante controlados por personas que se preocupan por mantener su salud y realmente son muy pocas personas, y son personas que por lo general, tienen un poco más de recursos como para poder alimentarse de forma más sana. Hay un estudio muy importante que se desarrolló en los noventa que encontró que entre más bajo es tu nivel de ingreso económico más carbohidratos consumís porque es lo que más te va a llenar y realmente aquí en Guatemala, observando la separación de las clases sociales que existe, puedes notar este incremento de consumo de carbohidratos. Si les pones la opción de comprar una bolsa de Mazeca por Q.30 a comparación de comprar seis manzanas en un supermercado por el mismo precio, van a optar por lo que les va a durar más para llenarse.

Gabriela De La Riva: Aunque es triste si es alto. Lo miraba más en el tema del restaurante en el hotel. La gente, por ejemplo, pedía que su avena y los huevos con frijol y sus plátanos, y había momentos en que solo se comieron la avena y un cuarto de los plátanos. Un poquito de frijol y el huevo, entonces. O sea, a veces si la gente más en buffet se sirve por montón porque dice ¡Ay, qué rico! Y luego ya dejan una porción increíble que uno diría porque se sirvió tanto.

4.3.8 Octava Pregunta: ¿Qué estrategias han implementado para prevenir el desperdicio de alimentos en los lugares donde has trabajado?

Rodrigo Destarac: Para comenzar lo más importante es refrigerar absolutamente todo lo que puede ser refrigerado, a veces se designan personas enfocadas en estar pendiente del cuidado de las frutas y los vegetales, manteniendo control de la temperatura. Incluso, en algunos países existen regulaciones bastante estrictas en cuanto al control de la temperatura para ciertos elementos alimentos, por ejemplo en Estados Unidos, si dejas huevos fuera de refrigeración, eso ya se considera un peligro y como restaurante puedes ser sancionado si servís eso, y por ende estas normas permiten conservar mejor y por más tiempo los alimentos. Internacionalmente existe un término que se llama HACCP (Hazard analysis and critical control points), Y todos los restaurantes en el mundo se basan en eso, y los puntos críticos que imparte son temas como la limpieza del ambiente, mantener a raya los gérmenes, la limpieza personal de los trabajadores, y

estándares de temperatura, siendo esta una de las más importantes. La temperatura se revisa todos los días, se mantiene un control anotado,

Gabriela De La Riva: En estrategias, me puedo ir más por el lado del restaurante de comida rápida, como te he comentado hasta en sus horas pico. Eso lo sacan. Esta estadística la sacan por la misma fecha de un año antes. Entonces al día tienen su tabla y por ejemplo, tienen que sacar, yo que sé, cuatro carnes de tal tipo, cinco pollos de tal forma, no de tal forma y así. Entonces eso ha ayudado mucho a este restaurante a no tener tanta merma y los controles de los tiempos. O sea, en eso si son muy profesionales. Todo producto que entra al restaurante es fechado. Por lo tanto, nadie puede decir que no sabía que eso vino antes o vino después, verdad. Entonces, esas son las estrategias, el tener control de tu mercado, de qué tienes, cuáles son tus horas pico, Cuánto es tu ticket promedio. Entonces, teniendo tu rotación, sabes cuánto producto más o menos te van a consumir, y ya se nota después de un tiempo, cuál es el producto favorito del cliente. Entonces con eso te vas ayudando haciendo las compras.

4.3.9 Novena pregunta: ¿Has tenido alguna experiencia que ha resultado en el desperdicio de alimentos en tu lugar de trabajo por parte de terceros?

Rodrigo Destarac: Sí, principalmente con proveedores. Los proveedores tienden a tener diferentes niveles de calidad y cuidado de su producto. Mi experiencia si te encuentras con un proveedor que no es muy buscado o que ofrece sus productos a precios muy baratos es muy probable que lo que te están ofreciendo ya esté un poco viejo. Por otra parte existen también proveedores de alimentos que venden en masa y cuyo producto es relativamente barato, realmente por lo general, la calidad en esas comidas se nota que es más baja, los cultivan en lugares más sencillos y donde no se les da realmente tanto cuidado. Por otra parte, viene también si es importado o no el producto, si por “X o Y” motivo las autoridades, aduana o quien sea, retiene tu pedido... realmente es muy probable que para cuando lo recibas ya esté maduro o no en condiciones óptimas para servir. Es realmente muy importante en la cocina que uno logre formar una buena amistad de trabajo con su proveedor.

Gabriela De La Riva: Sí, sí, ha pasado en este restaurante rápido. Las cosas vienen desde Estados Unidos. Hay ciertas cosas que vienen de Estados Unidos y si la caja viene medio dañada, o los empaques dañados, lo tienen que regresar porque esos productos estuvieron muy expuestos al frío y eso también descomponen el producto. Entonces hay que verificar bien cómo viene el producto, más los vegetales y frutas. Aquí en este restaurante rápido tenían su clasificación, por ejemplo, los tomates. Entonces recibieron los tomates, que estaban bonitos, pero verdes. Entonces ahí se controlaba el tiempo de maduración para saber qué tomates se puede utilizar el tiempo. Agrego que pues obviamente sabemos que somos un país que tiene pobreza y hay mucha gente muriendo de hambre. Y en este restaurante rápido que tenía esa curiosidad,

por qué no se puede hacer un comedor solidario y se le da porque si se llegan a enfermar la persona puede caer una demanda y la empresa es la afectada. En lugar de ayudar a la gente en lugar de agradecer, los demanda. Y pues me gustó el tema de que en el otro lado si no podían dar esa comida, pero se da a los colaboradores o se mira una forma para aprovecharlo y que no solo no sea un desecho, verdad. Como en este caso era que siga para los cochitos.

4.3.10 Análisis

Ambos expertos estuvieron de acuerdo que es de suma importancia y mucho interés para los establecimientos de comida preparada mantener el nivel de desperdicio de alimentos al mínimo. Para ello, lo más importante es una estricta organización de datos, con la fecha de vencimiento y llegada de todos los suministros alimenticios que reciben, seguida por un rigurosa comprobación de calidad técnica de los diversos métodos de almacenamiento que requieren los diversos productos que se utilizan en la cocina. También en concordancia, ambos informantes clave estuvieron de acuerdo con que el mayor porcentaje de desperdicio de alimentos surge en restaurantes que ofrecen servicio buffet, pues las cifras de consumo diario tienden a ser más variadas, mientras que deben mantener una cantidad fija de alimentos para abastecer si el día resulta con más movimiento de lo que se había estipulado.

Al mismo tiempo, ambos expertos estuvieron de acuerdo que en la cocina donde mayormente puede surgir el desperdicio de alimentos como tal, es cuando no se aceptan y se le regresan al proveedor por no cumplir con un estándar de apariencia puramente estética, pese a la frescura y calidad del alimento. Este frecuentemente tiende a ser el caso con productos que serán presentados en platillos que mantienen de alguna manera su forma original, como ciertas carnes, frutas y verduras, como ejemplo, ambas partes presentaron los tomates cherry, que usualmente se sirven completos o solamente partidos a la mitad, sin necesidad de ser cocinados. Por otra parte, una vez los alimentos son aceptados bajo el estándar estético del restaurante, los minuciosos cuidados que se les dá a estos productos, permite mantener el desperdicio en un porcentaje mínimo y aceptable.

Conclusiones

1. Se pudo determinar que dentro de la cocina profesional el método principal para evitar el desperdicio de alimentos es la organización y control de calidad de los productos que reciben por medio de una tabulación de información escrita, la cuál incluye estar pendiente de la temperatura en la que los alimentos se almacenan, la fecha en que estos son recibidos y cuando caducan, la cantidad que se tiene almacenada. Este método se aplica a una estrategia llamada “primero en entrar, primero en salir”, es decir que los productos que llegan primero deben ser vendidos antes que los que llegan después de la fecha de compra. Otra estrategia que se utiliza en las cocinas de restaurantes, para controlar la cantidad de producto necesario para abastecimiento del negocio es utilizar estadísticas de años anteriores, para calcular el flujo de personas que se espera que lleguen en las horas pico de su funcionamiento. Al mismo tiempo, la refrigeración y congelación de la mayor cantidad de los alimentos posibles, acompañado de un riguroso control de funcionamiento de tales dispositivos de almacenamiento en frío, como las refrigeradoras, es una valiosa metodología para evitar el desperdicio de alimentos que se utilizan en el restaurante. En contraste, una vez preparados los alimentos se cuentan con máquinas como el UHC que mantienen estos alimentos cocinados a una temperatura aceptable para su venta en el restaurante. Por último, el estricto seguimiento de estrategias como HACCAP (Hazard analysis and critical control points) se emplea de forma internacional, ya que define metodologías importantes a seguir en cuanto a la limpieza del ambiente, limpieza personal de los empleados, y estándares de temperatura dentro de la cocina. La estrategia HACCAP tiene como objetivo reducir y controlar la cantidad de gérmenes y bacterias que pueden desarrollarse dentro de la cocina, evitando que estos contaminen los alimentos que se tienen almacenados para su servicio, y no sean desperdiciados como tal.
2. Por otra parte, se dictó que el desperdicio de alimentos en la cadena de producción es un tema sumamente frustrante para los agricultores, puesto que para ellos este representa una pérdida total o parcial de la venta de sus productos alimentarios y de los recursos que se utilizaron para la producción de estos mismos. Ante tal situación, a los agricultores les gustaría contar con más apoyo de instituciones del gobierno en temas de financiamiento, certificación de calidad, y construcción de cámaras de almacenamiento adecuadas dentro de establecimientos municipales de venta de alimentos, tales como los mercados, ya que en muchos países si se le brindan estos tipos de ayuda a los productores de alimentos. Se estableció también que dentro de la cadena de producción agrícola, la mayor parte del desperdicio de alimentos sucede en las etapas de cultivo y cosecha, en gran parte debido a la cantidad de hongos y bacterias que abruman las plantaciones en épocas de lluvia excesiva y requieren costosos tratamientos para ser tratados sin perder los bienes producidos.

3. Por último, se ha concluido que el consumidor capitalino en su mayoría no tiene una idea constatada de las consecuencias que trae el desperdicio de alimentos. Además, se ha concluido que los hábitos de consumo que manejan estas personas a la hora de tomar decisiones sobre sus compras y la preparación de sus alimentos, pueden resultar en el desperdicio de alimentos, principalmente al acumular una cantidad de productos mayor al que consumen en su día a día, poniendo estos en riesgo de expirar. Por otra parte, se encontró que sí existe un interés por parte de los consumidores en reducir el desperdicio de alimentos dentro de sus hogares, principalmente por la pérdida económica que esto representa para ellos.

Recomendaciones

1. Al tomar como fundamento la primera conclusión expuesta, se recomienda como tal diseñar una campaña de carácter informativo, con la finalidad de difundir el conocimiento de los expertos en la cocina sobre el manejo y cuidado de los alimentos, para extender su periodo de vida útil al público general que circula por la ciudad de Guatemala y consume varios medios de comunicación tradicionales diferentes.
2. Referente a la segunda conclusión planteada, se toma como condición social la falta de educación en el interior del país, y se sugiere una el diseño de campaña educativa sobre las consecuencias que trae el desperdicio de estos recursos alimentarios, tanto ecológicamente como económicamente, y el impacto social que este desperdicio representa para la población en pobreza de Guatemala. Esta campaña estará dirigida a los agricultores en el mercado nacional, y sus trabajadores.
3. Con base en la tercera conclusión previamente elaborada, se toma como condición social que la mayoría de consumidores no están al tanto de el impacto que tiene el desperdicio de alimentos dentro de su propio hogar. Se propone como tal diseñar una campaña informativa digital, dirigida a la población de consumidores de alimentos capitalinos, que le permita conocer técnicas y métodos empleados por profesionales de la cocina para reducir el desperdicio de comidas dentro del hogar de los consumidores capitalinos.

5. Planteamiento del Problema

5.1 Planteamiento de problema desde diseño

En la investigación de tema social que se desarrolló anteriormente del tema de desperdicio de alimentos, se observó que la mayoría de los consumidores capitalinos ignoran o desconocen la diferencia entre una fecha de vencimiento y una fecha de consumo preferente, resultando como tal en el desperdicio de dichos alimentos aun oportunos para el consumo humano en su tiempo de vida útil. Por otra parte, también se determinó que los hábitos de consumo que manejan estas personas a la hora de tomar decisiones sobre sus compras, almacenamiento y preparación de comidas, pueden dar como resultado el desperdicio innecesario de alimentos.

Fundado con base en la investigación de tema social que se mencionó previamente sobre el tema del desperdicio de alimentos, se define como problema de diseño y comunicación que los guatemaltecos capitalinos desconocen o no aplican aquellos hábitos de compra, almacenamiento y consumo alimenticio que han sido desarrollados por la cocina profesional para evitar el desperdicio de alimentos.

5.2 Objetivos del diseño

1. Desarrollar material informativo de carácter social que ayude a difundir las principales causas y consecuencias del desperdicio de alimentos que generan los consumidores de la capital guatemalteca, así como los hábitos y métodos que emplean los profesionales de la cocina, para evitar este problema.
2. Planear activaciones BTL, que acompañe al material diseñado para que los consumidores Guatemaltecos desarrollen conciencia sobre el desperdicio de alimentos y sus hábitos de compra y consumo, con finalidad de tomar mejores decisiones sobre sus acciones.

5.3 Definición del grupo objetivo

Se tomará como grupo objetivo para este proyecto a las personas que habitan en la ciudad capital de Guatemala o bien sus cercanías, en el municipio de Guatemala. Estas personas son adultos entre 25 y 55 años, que son encargados de seleccionar y comprar los alimentos para su hogar y decidir sobre su almacenamiento y consumo. Parte de la información que se presenta a continuación se obtuvo haciendo uso de una encuesta. (Ver instrumento y resultados en apéndice 06).

5.3.1 Descripción geográfica

Morataya (2011) menciona:

“La ciudad de Guatemala es la más grande de América Central, localizada a 1,500 metros sobre el nivel del mar, latitud 14o 37’15”N, longitud 90o 31’36”. Se constituye en la cabecera departamental y municipio de Guatemala, ubicada en el altiplano central. La ciudad se caracteriza por que habita el 20% de la población del país, (...) la ciudad de Guatemala está situada a 1,500 metros sobre el nivel del mar. Ubicado en la zona denominada Altiplano sobre la región fisiográfica de tierras altas volcánicas. (...) En el Municipio de Guatemala existe todavía una porción del territorio por urbanizar (11%) y existe un gran porcentaje del Municipio que no debería urbanizarse (37%), ya que se supone un alto riesgo urbano y ambiental. Esto hace suponer que solo el 52% del municipio está urbanizado y por lo tanto, se desvirtúa que la concepción de la expansión y la presión por el territorio sólo está ocurriendo en los municipios periféricos. (...) La Ciudad de Guatemala, a pesar de su crecimiento desordenado, aún cuenta con 10,000 hectáreas de bosque remanente dentro de su perímetro metropolitano, es decir el 22% de la superficie urbana. Estos bosques cuentan con más de 5,000 hectáreas de áreas verdes naturales, de barrancos y cerros que proveen invaluable servicios ambientales, como lo son las recargas hídricas, las regulaciones del microclima urbano la purificación del aire, la protección ante desastres naturales, áreas verdes recreativas, refugios para la biodiversidad y plusvalía financiera por un paisaje natural dentro de la ciudad. Los bosques y áreas verdes constituyen la característica central de identidad y fisonomía urbana existente en la Ciudad de Guatemala (p.1,4,5).

5.3.2 Descripción demográfica

La capital guatemalteca, tiene como nombre oficial la Nueva Guatemala de la Asunción. Se estima que en la ciudad de Guatemala habitan aproximadamente 4,700,000 personas, haciendo a esta como tal, el centro urbano centroamericano con mayor nivel de población (Máxima, 2020).

La ciudad de Guatemala goza de un clima templado, con dos estaciones principales al año, una temporada de lluvia la cual se extiende desde mayo hasta octubre, y una temporada seca, desde noviembre hasta el mes de abril. Sus temperaturas se mantienen en promedio entre 13 a 28 grados, acorde a la temporada del año (Cabrera, 2016).

La ciudad capitalina se encuentra ubicada en el municipio de Guatemala, que se extiende por 228 km², y tiene una densidad poblacional detallada como 5,264 personas por km². Existe un extensión de áreas del 37% que están previstas como áreas que deben dejarse despejadas, es decir libres de urbanización, por motivos de riesgo urbano y ambiental. En cuanto a las áreas donde aún es posible extender la capital, queda un 11% de la extensión territorial del municipio (Morataya, 2011).

5.3.3 Descripción antropológica

5.3.3.1 Historia

La ciudad capital se trasladó desde su antigua locación, hoy Antigua Guatemala, hacia su actual asentamiento en el Valle de la Ermita, también llamado Valle de la Asunción, en el año 1776. Esto implicó no sólo trasladar una gran cantidad de vecinos habitantes, sino también instalar en esta nueva ubicación la capitanía general, los tribunales reales, la catedral metropolitana, al igual que muchas otras organizaciones e instituciones, sociales y gubernamentales (Morales, 2014).

5.3.3.2 Celebraciones: Feria de jocotenango

Desde el año 1629, la Ciudad de Guatemala celebra el 15 de agosto de cada año con la feria de jocotenango, su celebración patronal. Este evento cultural de Guatemala honra a la Virgen de la Asunción. Este icónico feriado de la capital se desarrolla para toda la familia, mezclando un momento de diversión que incluye entretenimiento como juegos mecánicos, música en vivo, otros actos culturales, ventas de comida típica y artesanías, con tradiciones de carácter religioso que incluye la elaboración de alfombras de aserrín, procesiones y rezos (Godoy, 2021).

5.3.3.3 Turismo

Cabrera (2016) comenta:

La Ciudad de Guatemala cuenta con una gran variedad de actividades culturales, vida nocturna, áreas de aventura, destinos naturales y mucho más. Entre algunos de los lugares turísticos para visitar se encuentra el Centro Histórico.

El Centro Histórico de la Ciudad de Guatemala se extiende por las zonas 1, 2 y 3. Debido a que es el casco antiguo de la capital y cuenta con vestigios arquitectónicos de la cultura guatemalteca del siglo XIX, se denominó como Patrimonio Cultural de la Nación. En esta región aún pueden observarse edificios coloniales, como la Catedral Metropolitana, el Cerrito del Carmen, la Iglesia de la Recolectión, entre otros (Cabrera, 2016).

5.3.3.5 Estilo de vida

Por medio del instrumento de la encuesta (apéndice 06) se encontró la siguiente información sobre el grupo objetivo. El grupo objetivo transita por la ciudad de Guatemala en carro propio, y ha desarrollado sus estudios a un nivel de licenciatura universitaria. Usualmente realiza sus compras de alimentos en supermercados en el transcurso de la mañana. Más aún, al hacer sus compras en los supermercados, también está dispuesto a degustar pruebas de productos alimenticios, los cuales sí consideraría agregar a su próxima compra tras encontrar la degustación satisfactoria. Sin embargo, se muestra indeciso a formar parte en activaciones de marca BTL de mayor desarrollo. Mensualmente, invierten entre Q.5,000 a Q.7,000 en alimentos, lo más importante para ellos es la calidad del producto que están consumiendo. Adicionalmente, pese a no

necesariamente tener relación alguna con el ambiente de la cocina guatemalteca, están informados en cuanto a quienes son las figuras nacionales que destacan en el ámbito de la cocina profesional.

6.3.3.5 Cultura Visual

Nuestro grupo objetivo retiene y recuerda mejor la información nueva principalmente por medio de imágenes, y luego por medio de video. Las plataformas digitales que más utiliza son Instagram y Facebook, las cuales le dan bastante importancia al uso de imágenes sobre textos en la difusión del algoritmo, adicionalmente, las publicaciones pagadas en estos medios digitales de comunicación reciben más atención del grupo objetivo que otros medios tradicionales, como anuncios de radio y televisión.

Por otro lado, en cuanto a textos, el grupo objetivo muestra una preferencia de estética y legibilidad por una tipografía de titular de caja alta, sin serifa, y de esquina redondeada, con un grosor alto, (ver figura 22). También muestra una preferencia por material informativo que se presenta por medio de ilustraciones vectoriales con un grado de abstracción medio e imágenes figurativas con bajo o sin nivel de abstracción. Asimismo la paleta de colores que el grupo objetivo relaciona de mejor manera con el concepto de alimentos se caracteriza por sus colores cálidos con un nivel de saturación mediano, evitando caer en la categoría de colores tierra (ver figura 23).

Figura 22

Muestra de Tipografía

HOLA

Fuente: Adobe Fonts

Figura 23

Paleta de Colores



Fuente: Propia

5.4 Posibles clientes

5.4.1 Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO)

5.4.1.1 Descripción:

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, según las siglas de su nombre en inglés, The Food and Agriculture Organization) es una agencia de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), cuyas metas principales incluyen ser el líder en los esfuerzos de la lucha contra la hambruna, desnutrición, e inseguridad alimentaria. Otro de sus objetivos generales incluye eliminar la pobreza e impulsar el progreso social y económico para todos, y finalmente velar por el manejo y utilización sostenible de los recursos naturales para el beneficio de tanto las generaciones presentes como las futuras. Adicionalmente, la FAO aporta conocimientos expertos en ramas de seguridad alimentaria, forestación, pesca, desarrollo rural que son esenciales para regular los recursos naturales a largo plazo (FAO, s.f.)

5.4.1.2 Identidad gráfica actual

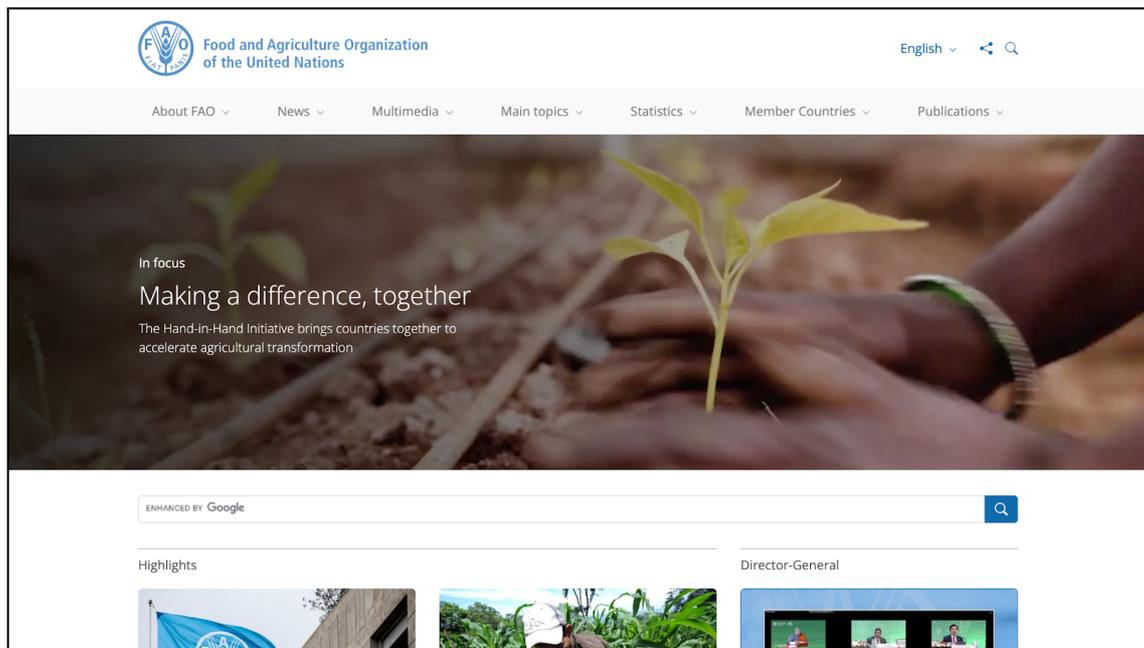
Figura 24

Logotipo FAO



Fuente: <https://www.fao.org>

Figura 25
Sitio Web FAO



Fuente: <https://www.fao.org>

Figura 26
Afiche, World Food Safety Day



Fuente: <https://www.who.int/publications/i/item/WHO-HEP-NFS-AFS-2022.1>

El Departamento de Comunicación Corporativa División de Publicaciones (OCCP) de la FAO (2017) comparte lo siguiente sobre el manejo de su identidad visual:

El logotipo completo de la FAO consta de un icono con un grano de trigo, el acrónimo de la FAO y las palabras Fiat Panis, todo incluido en un círculo; seguido de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. [...] El logotipo completo de la FAO está disponible en los seis idiomas oficiales de la Organización. [...] Cuando una traducción oficial de la FAO no esté en ninguno de los idiomas oficiales de la Organización, utilice el idioma más conveniente, que en la mayoría de los casos es el inglés. [...] El logotipo de la FAO debe colocarse en la esquina superior izquierda. En casos excepcionales relacionados con materiales promocionales como, por ejemplo, pancartas e infografías, donde intervienen aspectos estéticos y el diseño se debe contactar con la OCC. [...] El logotipo de la FAO está disponible en negro, blanco y en una tonalidad específica de azul, Pantone 279, que es la que usan las Naciones Unidas y sus organismos especializados. [...] Como color de fondo, el blanco es el preferido para el logotipo de la FAO. Cuando esto no sea posible, el logotipo de la FAO debe usarse al contrario, esto es, blanco y con fondo en color oscuro [PANTONE 297] o sobre imágenes fotográficas.

[...] En una publicación intervienen muchos más elementos, entre los cuales la fotografía es uno de los más poderosos. A menudo se dice que una imagen vale más que mil palabras, por tanto, la selección de una fotografía debe tener en cuenta no solo el alcance que pueda tener, sino también si respeta los requisitos sobre el equilibrio étnico/de género/nacionalidad y político. El tema debe ser apropiado en relación con el mensaje que la foto intenta transmitir, con inclinación hacia lo informativo y periodístico más que a lo puramente estético. Las personas deben destacar todo lo posible, y la imagen debe transmitir determinación, dignidad, esperanza, esfuerzo y progreso; el principio básico es: “dar soluciones, no problemas”.

Las ilustraciones son otro aspecto importante, aunque deben limitarse a potenciar la apariencia de las publicaciones destinadas al público general.

La combinación de colores es también clave. Se prefieren los tonos armonizados, impactantes pero no demasiado brillantes. La elección final dependerá de si es apropiada para el contexto y el público.

Por último, pero no menos importante, la tipografía es fundamental para establecer una identidad visual. Se prefiere una tipografía fuerte y clara en la que se combina lo clásico con lo moderno, de este modo se mantiene el carácter institucional de las comunicaciones de la Organización sin comprometer la innovación (p.47, 53).

5.4.1.3 Posicionamiento

El posicionamiento de la FAO es medio, puesto a que la presencia de esta agencia es reconocida por muchos representantes y algunos miembros de comunidades a nivel internacional, no es una marca que tenga un posicionamiento alto en la mente del consumidor o que se reconozca fácilmente por la mayoría de personas, como lo hacen otras agencias de la Organización de las Naciones Unidas (ACNUR, s.f.)

5.4.1.4 Recursos financieros

Por ser la FAO una agencia dentro del sistema de organizaciones de la ONU, recibe como tal el 100% de sus fondos por medio de los países que son miembros de ella. Al ser una agencia con libre liderazgo, queda a su discreción y responsabilidad el manejo de tales fondos (FAO, s.f.).

5.4.5 Área de cobertura

La FAO tiene cobertura alrededor de todo el mundo, la cual funciona por medio de oficinas regionales. En estas, a través de procesos de identificación, planteamiento y análisis se busca identificar las áreas con prioridad de acción, para el beneficio de la región en la que se encuentra cada oficina. Las oficinas regionales son las que implementan programas en cada región y monitorean el nivel de implementación del programa. Adicionalmente estas oficinas también deben llamar la atención de problemas y deficiencias que surgen en la región (FAO, s.f.).

La organización cuenta con 194 naciones que son miembros. Cualquier estado u organización regional de integración económica que cumpla los requisitos están invitados a ser miembros de la FAO. Adicionalmente, otros territorios que no son responsables por la conducta de sus relaciones internacionales pueden también ser admitidos como miembros asociados (FAO, 2020).

5.4.2 #SinDesperdicio Guatemala

5.4.2.1 Descripción

#SinDesperdicio es una plataforma de socios que buscan erradicar la pérdida de desperdicio de alimentos en Latinoamérica y el Caribe por medio de innovaciones tecnológicas para reducir la cantidad de desperdicio a lo largo de toda la cadena de producción y consumo, también por medio de promover leyes, políticas y programas, como el estudio de mercado con fines de encontrar cuáles son las fallas que resultan en el problema del desperdicio de alimentos, y finalmente busca aliviar el tema también por medio de promover cambios de comportamiento entre todos los involucrados a lo largo de la cadena de producción y consumo. (#SinDesperdicio, 2021)

5.4.2.2 Identidad gráfica actual

Figura 27

Logotipo #SinDesperdicio



Fuente: <https://sindesperdicio.org>

Figura 28
Publicación redes sociales



Fuente:
<http://gtmtecono.com/2018/10/30/sindesperdicio-plataforma-para-combatir-perdidas-y-de-sperdicios-de-alimentos/>

Figura 29
Sitio web #SinDesperdicio



Fuente: <https://sindesperdicio.org/es/inicio#quienes-somos>

El logotipo de #SinDesperdicio cuenta del nombre de la plataforma, ambas palabras se colocan juntas pero diferenciadas con una letra inicial mayúscula, dentro de un encuadre rectangular, cual se interrumpe al centro del lado izquierdo con el # del nombre. El logotipo se encuentra con un ángulo de inclinación a la izquierda, esto para crear la alusión de un sello estampado sobre el material en el que se aplica.

La identidad visual que maneja la marca es bastante minimalista, utiliza amplios bloques y módulos geométricos de color sólido. En sus piezas utiliza paletas de colores análogos que mantienen un alto contraste entre ellos. Estos pueden ser cálidos o fríos, mientras se mantengan en un nivel de saturación medio. El uso de fotografías es empleado de diversas formas, sea ocupando un gran porcentaje del material como fondo para un texto, o posicionadas siguiendo una diagramación abierta y minimalista dentro de algún módulo.

5.4.2.3 Posicionamiento

Medio-bajo, pese a tener presencia en varios países de América Latina y el Caribe, y que es bastante activa en el desarrollo de nuevos proyectos e incluso ha recibido cobertura en medios de comunicación, la marca no es fácilmente identificable en la mente de los consumidores que son parte del grupo objetivo.

5.4.2.4 Recursos financieros

La plataforma es financiada por empresas con vinculación en industrias alimentarias y tecnológicas de alto nivel, entre ellas se encuentra The Coca-Cola Company, Nestlé, Dow Chemical, Grupo Bimbo, IBM, entre otros. Adicionalmente la plataforma tiene asociaciones estratégicas con organizaciones como la Red global de bancos de alimentos y el World Resources Institute, por nombrar algunas de las organizaciones asociadas a la plataforma (Trujillo, 2018).

5.4.2.5 Área de cobertura

#SinDesperdicios funciona a nivel de Latinoamérica y el Caribe. Ha realizado concursos y desarrollado proyectos de innovación para el alivio del desperdicio de alimentos en Colombia, Centroamérica, México, Argentina (#SinDesperdicio, 2021).

5.4.3 UN Environment Programme

5.4.3.1 Descripción

El programa de las Naciones Unidas Para el Medio Ambiente (UNEP, según sus siglas en inglés, United Nations Environment Programme) es la autoridad global en cuanto los estatutos de la agenda ambiental, que promueve la implementación de desarrollo sostenible de dimensión ambiental dentro de los sistemas de la ONU, y sirve como el portavoz autoritativo para el medio ambiente (UNEP, 2021).

5.4.3.2 Identidad gráfica actual

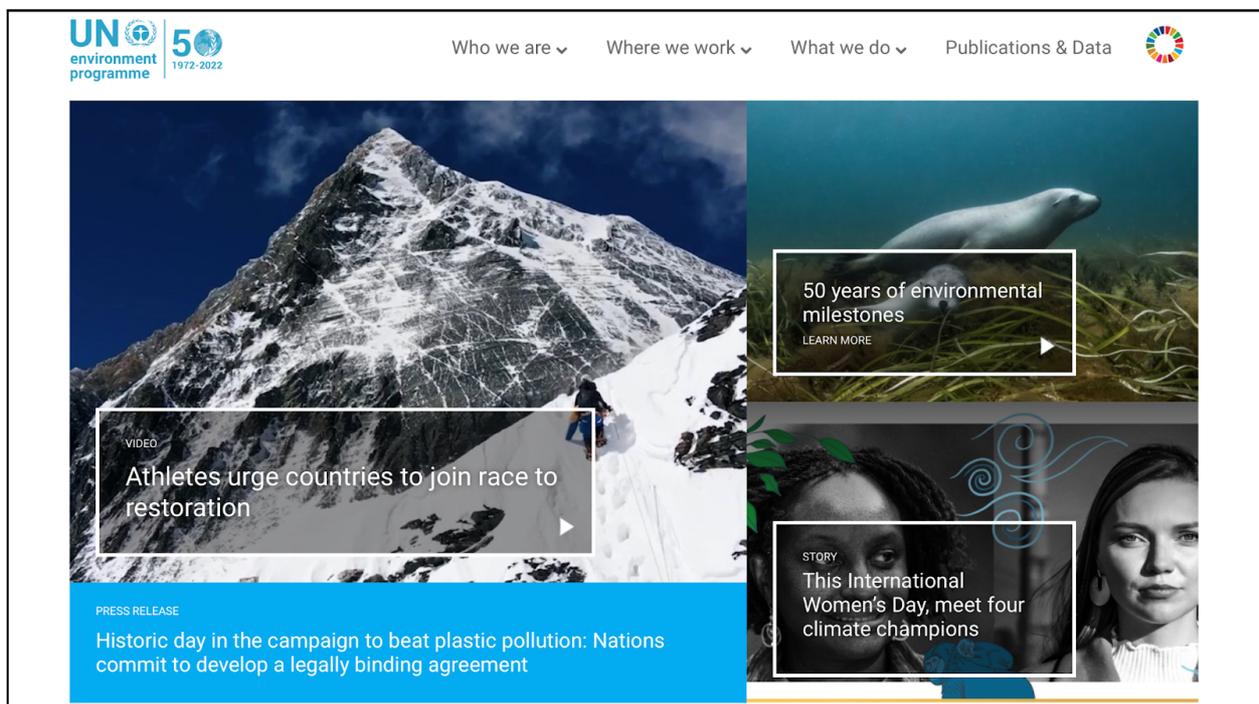
Figura 30
Logotipo UNEP



Fuente:

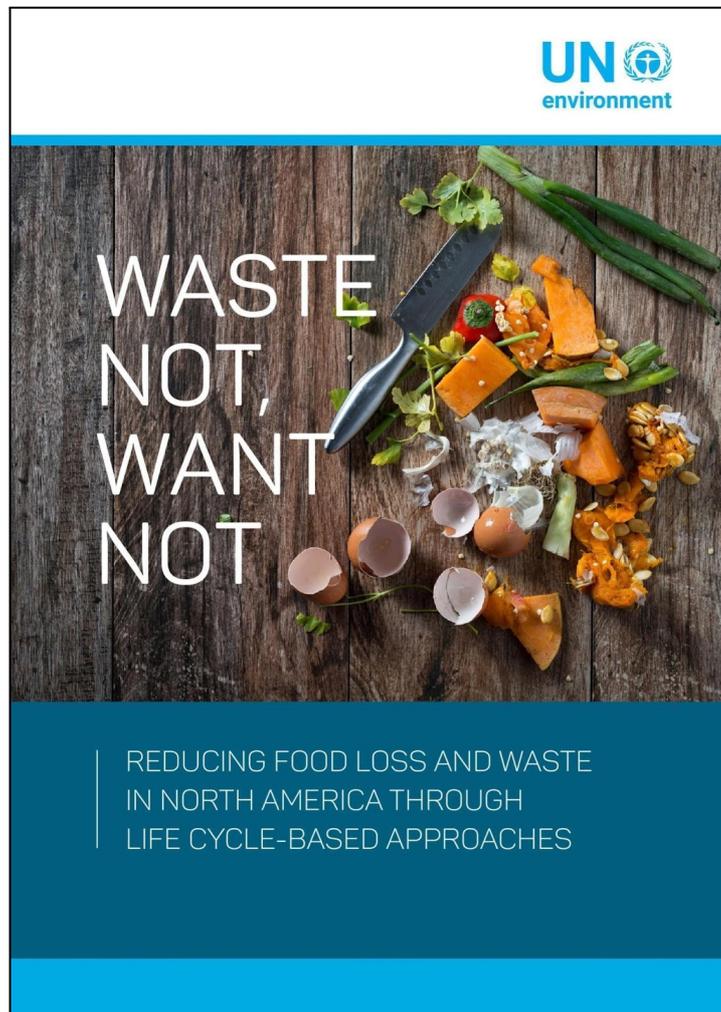
https://es.wikipedia.org/wiki/Programa_de las Naciones Unidas_para_el_Medio_Ambiente

Figura 31
Sitio Web UNEP



Fuente: <https://www.unep.org/about-un-environment>

Figura 32
Afiche UNEP



Fuente:

<https://www.unep.org/resources/report/waste-not-want-not-reducing-food-loss-and-waste-north-america-through-life-cycle>

La organización UNEP maneja con un logo circular, dentro del cual se ve el ícono de una persona con ambos brazos extendidos a los lados, atravesando el círculo. Esto simboliza cómo el impacto de la organización llega a cada rincón del planeta. Adicionalmente el elemento se sitúa dentro de una corona de laurel, tal como el logotipo de la ONU y se emplea en la misma paleta de tonos de azul que representan la identidad de esta misma organización (Crawford, 2020).

Las siglas de la UNEP se utilizan con una tipografía con serifas en caja alta, colocadas por debajo del elemento gráfico del isotipo, brindándole como tal un soporte visual. El logo y la identidad visual de la marca, ha ido evolucionando para reflejar tendencias del diseño moderno a través de los sectores privados del sistema de la ONU, y busca resonar con la sofisticación de una audiencia que navega naturalmente por las redes sociales (UNEP, 2019).

5.4.3.3 Posicionamiento

La UNEP tiene un nivel de posicionamiento mayor que las organizaciones anteriormente mencionadas, se ha pautado más en campañas de concientización en medios masivos, y ha recibido más exposición en medios de noticias con los comunicados que ha expresado como institución y por medio de voceros tales como Gretha Thunberg.

5.4.3.4 Recursos financieros

UNEP recibe el 95% de sus recursos financieros por medio de contribuciones voluntarias por sus socios. Estas asociaciones incluyen los estados que son miembros asociados, alianzas con otras agencias de la ONU, y accionistas (UNEP, s.f.).

6.4.3.5 Área de cobertura

Actualmente, la UNEP se ha extendido a los 193 estados que son miembros asociados de las Naciones Unidas, tiene oficinas en África, Asia, América latina y el Caribe, Norteamérica, y Oceanía (UNEP, s.f.).

5.5 Conceptualización

5.5.1. Insight

La elaboración del insight se desarrolló por medio de un grupo focal a través de una videoconferencia con cinco personas pertenecientes al grupo objetivo. La duración de la llamada debe ser breve, menor a 30 minutos, permitiendo un máximo de 5 minutos para que cada integrante de la junta pueda elaborar su opinión. Dentro de la llamada se le presentará la siguiente imagen con un breve hecho encontrado en la investigación de tema social previamente desarrollada y se le preguntará a los integrantes que compartan su opinión sobre cómo se siente o qué opina sobre el tema. Consiguientemente se consolida un solo insight en base a los comentarios y opiniones que el grupo objetivo ha compartido.

Figura 33

Imagen utilizada en reunión de insight.



Fuente: Lopez, 2015. Lopez, 2011.

Entre los participantes de dicho grupo focal, destacaron en común sentimientos de cólera, frustración e impotencia, ante una situación tan grande y colectiva como lo es el desperdicio de alimentos, en un país tan afectado por la hambruna como Guatemala. Por dichas razones se toma como insight la frase “Me siento impotente ante la escala del desperdicio de alimentos”.

5.5.2: Primer método de conceptualización: Técnica del collage

5.5.2.1 Primer Paso

El primer paso de esta técnica consiste en juntar materiales para recortar (Revistas, periódicos, etc.) que ofrezcan variedad de imágenes o palabras que puedan relacionarse al tema que se desea plantar.

5.5.2.2 Segundo Paso

Se recortan y pegan las imágenes o palabras seleccionadas en una hoja de papel, a modo de que estas en relación de unas a otras forman una historia visual.

Figura 34

Collage elaborado para conceptualización.



Fuente: Propia.

5.5.2.3 Tercer Paso

El tercer paso en este proceso consiste en elaborar detalladamente esta historia, a modo que quede escrita, demostrando como refleja el tema o problema sobre el cual se desea conceptualizar.

5.5.2.3.1 Historia desarrollada

Había una vez un niño llamado Pepito, quien era muy amado y consentido por su mamá, Julieta. Un día, tras recibir las buenas notas de Pepito, la mamá con ánimos de celebrarlo le dijo que podía invitar a sus amiguitos del colegio a jugar en su casa luego de clases. El día del del pequeño evento celebratorio, Julieta fue al supermercado para asegurarse que tendría suficientes refrescos y meriendas para todos los niños que alimentaba ese día. Julieta decidió aprovechar descuentos en tiendas para comprar bastantes golosinas, compró ingredientes para preparar sándwiches y hasta compró todo lo que necesitaba para hacer un delicioso pastel. Al llegar a casa, Julieta se puso a cocinar y poner los demás alimentos listos para ser servidos, lo cual le tomó mucho tiempo. Aun cuando sabía que su hijo no era muy goloso, no quería quedar mal con sus

amigos, por lo que Julieta se sorprendió al encontrar que solo un par de los amiguitos de Pepito habían podido conseguir permiso para ir a jugar, y que estos niños tampoco eran muy golosos, no tomaban refrescos muy azucarados como los que había comprado, y aunque estaban bastante felices con toda la comida que Julieta les ofrecía, no comieron mucho, abrían bolsas de papalinas sin terminarlas, comían solamente el turrón del pastel sin tocar la torta. Al final de la velada los niños habían pasado un buen rato, pero para el disgusto de Julieta, le había sobrado mucha comida y sabía que nadie en su casa, ni ella, se la terminaría. Las golosinas en descuento que ella había comprado indicaban una fecha de vencimiento y consumo preferencial cercana (razón de su descuento), lo que le dio mucha cólera a Julieta, pues no se podrían almacenar por mucho tiempo antes de dicha fecha, lo que para Julieta representaba que terminarían en la basura. Fue entonces que Julieta entendió que su falta de organización al no preguntarle a Pepito cuántos niños llegarían a su casa, qué les gusta comer, y fijarse en la gran cantidad de alimentos y fechas de vencimiento de lo que compra, en conjunto a su falta de educación sobre el significado de una fecha de consumo preferencial, resultaban en un gran problema: El desperdicio de los alimentos.

5.5.2.4 Cuarto Paso

Con base en la historia que se ha planteado, partiendo del collage, se escriben frases cortas como conceptos que pueden utilizarse para el desarrollo del proyecto. Entre las frases seleccionadas, se proponen las siguientes:

- Malgasto, mas gasto.
- Aprovecha la deshecha.
- Alimentando cambios.

En consideración de estos conceptos, se escoge como concepto principal “Alimentando cambios”. Este concepto se desarrolla tomando como metáfora la necesidad que existe por cambiar nuestros hábitos de consumo, en relación a la necesidad que tenemos de consumir alimentos para sobrevivir.

5.5.3: Segundo método de conceptualización: Marco conceptual

5.5.3.1 Primer Paso

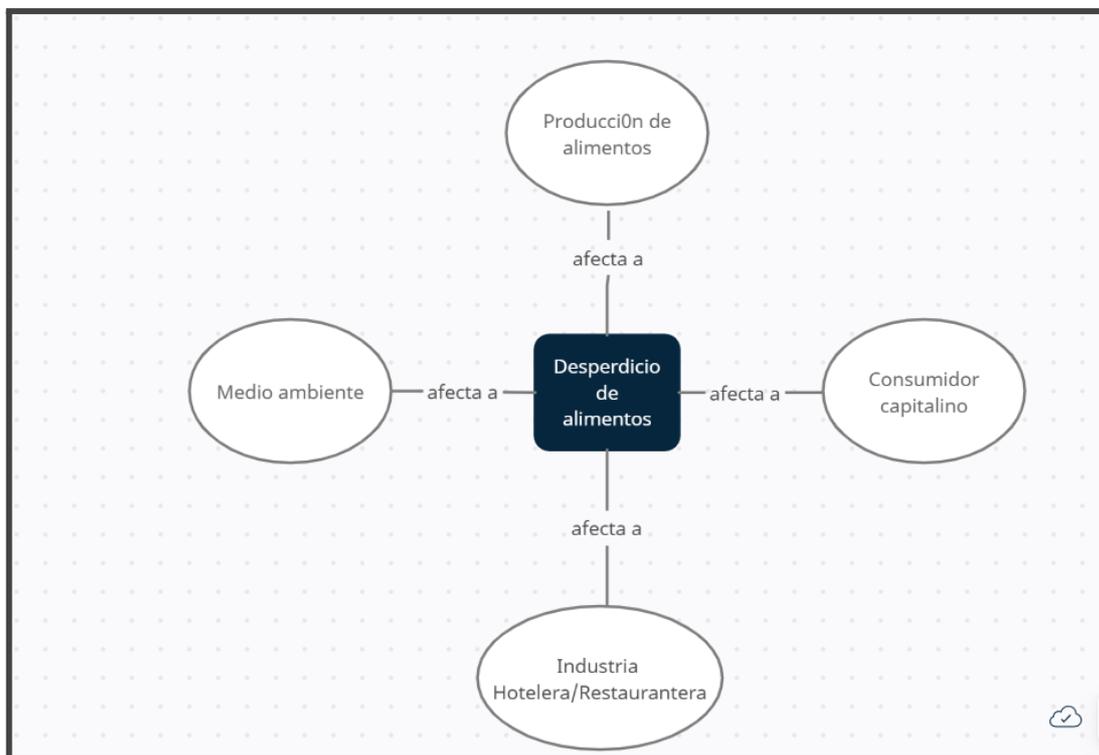
Como primer paso, se selecciona el tema sobre el cual se elaborará el marco conceptual, y se posiciona al centro del mapa sobre el cual girarán los otros conceptos. En este paso, se tomó como clave el tema de investigación: El desperdicio de alimentos.

5.5.3.2 Segundo Paso

Con base en los conocimientos adquiridos en el proceso de investigación, se plantean conceptos relacionados al tema central distinto entre ellos, conectados a este a diferentes lados para aprovechar el espacio, dándole prioridad a aquellos conceptos sobre los que se puede ampliar o desarrollar otros.

Figura 35

Segundo paso, mapa conceptual.



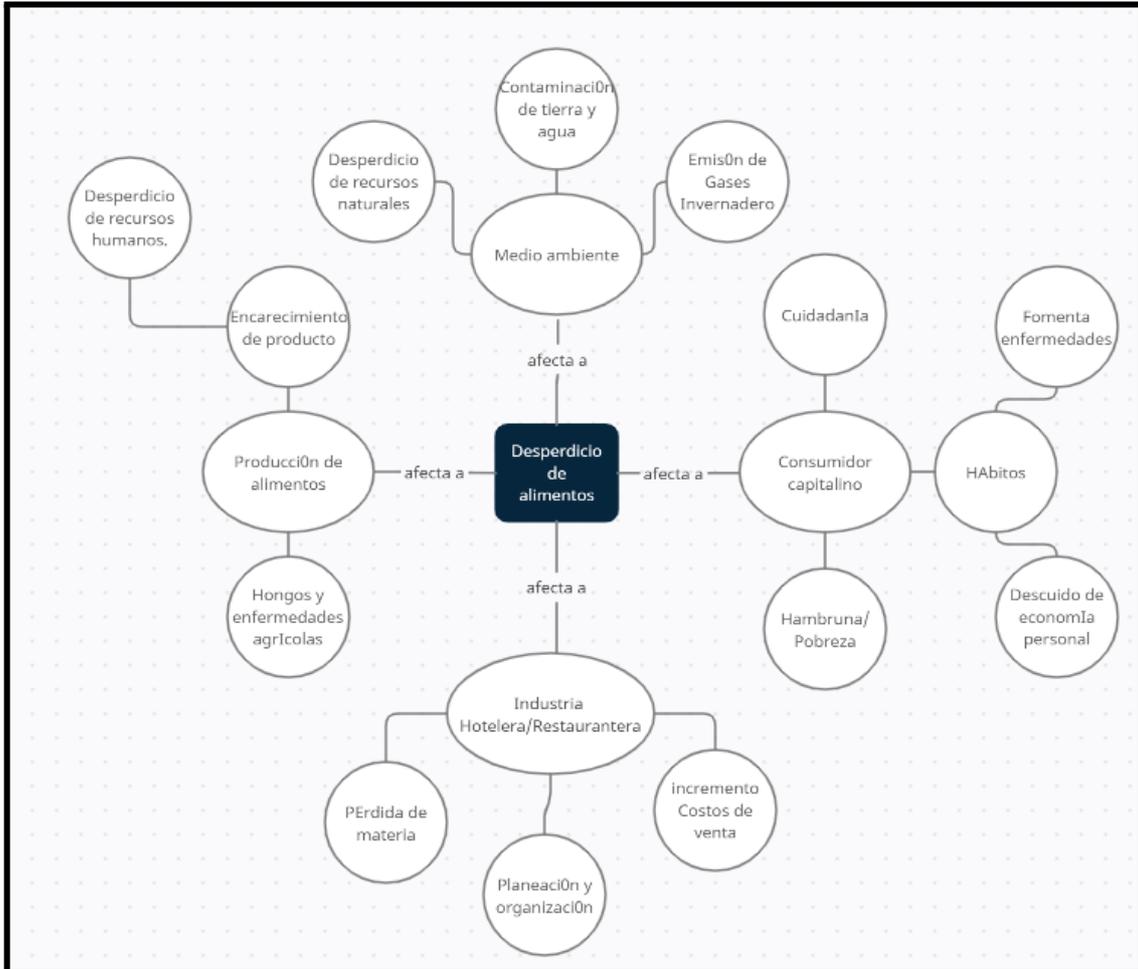
Fuente: Propia

5.5.3.3 Tercer Paso

En base al contenido que se implementa en el mapa conceptual, se busca desarrollar a partir de estos otros conceptos clave en relación a la idea principal. Estos conceptos “secundarios” se pueden identificar usando una figura o color distinto a su predecesor.

Figura 36

Tercer paso, mapa conceptual.

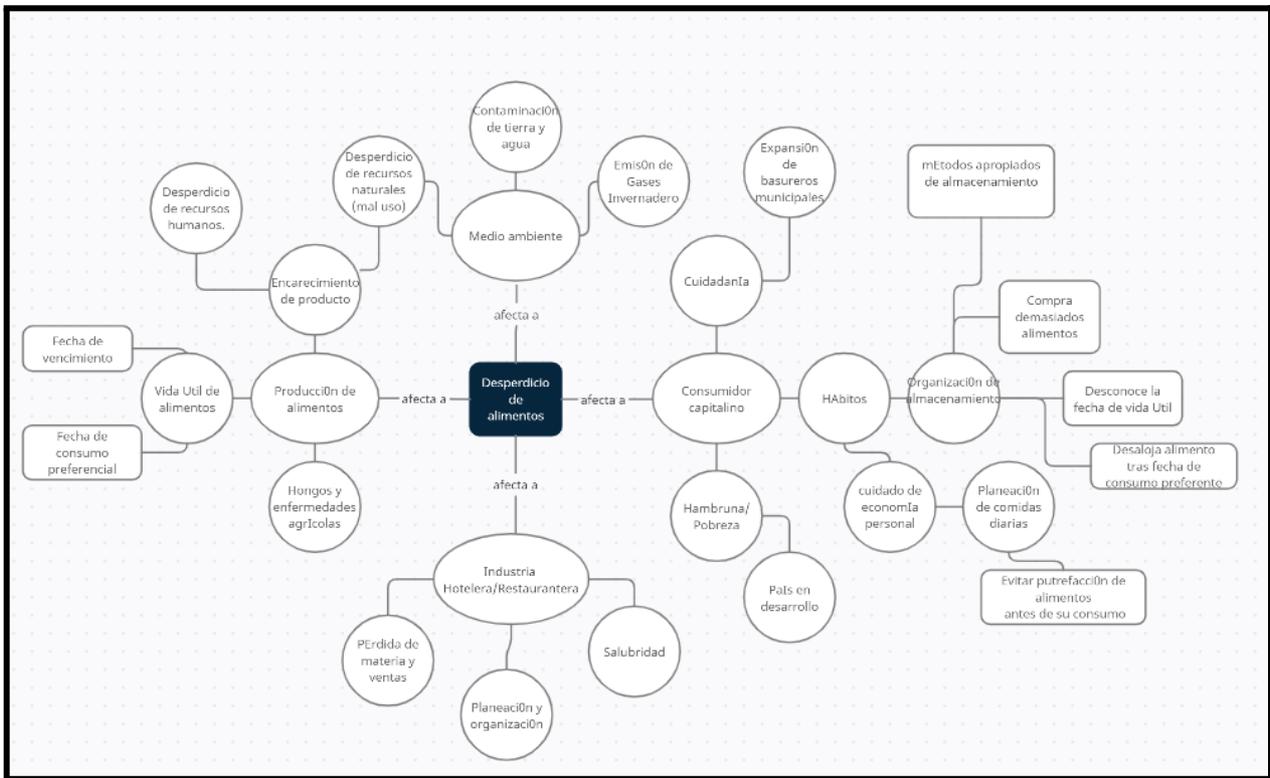


Fuente: Propia

5.5.3.4 Cuarto Paso

En este paso se pueden agregar más conceptos de ser necesario, o bien se buscan conexiones nuevas entre los conceptos ya implementados en las partes separadas del mapa conceptual para observar cómo diferentes temas se relacionan también entre ellos dentro de este tema central.

Figura 37
Cuarto paso, mapa conceptual.



Fuente: Propia

5.5.3.4 Cuarto Paso

Por medio de análisis en la conexión de conceptos, frases o incluso imágenes, que pueden ser incluidos en un mapa conceptual, se desarrollan frases cortas como posibles conceptos a desarrollar en este proyecto. Con base en este método de conceptualización se proponen las siguientes frases:

- Cosecha no deshecha.
- Consumo seguro.
- Hábitos trágicos.

En consideración de dichas frases, se escoge como concepto principal “Cosecha no deshecha”. Este concepto habla de cosechar un cambio de hábitos de consumo que evite el desperdicio de alimentos, planteado como una metáfora de los productos de cosecha que se desperdician como parte del mismo problema. Este concepto habla de cómo gestionar estos cambios de hábitos es algo que debe recibir atención, mantenimiento y cuidados constantes, tal como un proceso de cosecha, para que su desarrollo dé frutos.

5.5.4: Tercer método de conceptualización: Cuestionando Suposiciones.

5.5.4.1 Primer Paso

El primer paso de este método de conceptualización consiste en establecer el tema sobre el cual se desea trabajar o el problema a resolver, para este ejercicio se tomó el mismo tema-problema de la investigación: El desperdicio de alimentos.

5.5.4.2 Segundo Paso

Este paso consiste en escribir entre 20 a 30 suposiciones sobre el tema, problema o producto. Estas suposiciones pueden ser tanto positivas como negativas, y deben enfocarse en diferentes aspectos del tema o negocio.

Suposiciones del desperdicio de alimentos:

- Las cadenas de restaurantes son las culpables.
- La gente no se acaba lo que abre.
- A las personas no les cuesta.
- Las personas comen mucho en la calle.
- La capital genera todo el desperdicio.
- Los desechos orgánicos no son problemáticos.
- La contaminación no afecta a la capital.
- Si pasó la fecha preferencial en un producto, este ya no se puede consumir seguramente.
- Los huevos no deben refrigerarse.
- La fruta refrigerada no madura.
- Más vale comprar y abastecer por emergencias que comprar lo necesario.
- Si compro doble, igual me lo como.
- Las compras en oferta abastecen.
- Los mercados logran vender todo.
- No se puede hacer nada.
- La carne oxidada no es comestible.
- La comida entra primero por los ojos.
- Las frutas maduras están podridas.
- Llenarse más es mejor que comer bien.
- El desperdicio de alimentos solo afecta al productor.

5.5.4.3 Tercer Paso

Tras redactar las suposiciones, se deben seleccionar algunas pocas (5), y analizar si son verdaderas o no, o bien si han enfrentado cuestionamiento anteriormente. Con esto se busca encontrar aquellas características o estrategias que no son necesarias o relevantes al tema o problema a trabajar.

Suposiciones seleccionadas

- **Las cadenas de restaurantes son las culpables:**
Esta suposición es falsa, los restaurantes de cadena, exceptuando aquellos que ofrecen servicio buffet, mantienen un rígido control de los alimentos, tanto en abastecimiento como en preparación que se permiten desperdiciar, pues esto genera grandes pérdidas para el negocio. De hecho la industria ha impulsado métodos y técnicas clave para el cuidado adecuado de los abastecimientos de bienes alimentarios.

- **Los desechos orgánicos no son problemáticos:**
La suposición de que los desechos orgánicos no representan un problema para el ambiente por su “rápida descomposición” es falsa, pues al llegar esta materia en grandes cantidades a los basureros municipales de la ciudad capital, su descomposición masiva toma un proceso generador de grandes emisiones de gases invernadero, los cuales traen serios problemas de salud a la población cercana y el medio ambiente.
- **Si pasó la fecha preferencial en un producto, este ya no se puede consumir seguramente:**
Esta suposición resulta en el desperdicio de bastantes alimentos en la casa de los consumidores. Esto se da por parte de estos al no conocer la diferencia del término consumo preferencial y el término fecha de vencimiento, o bien desconoce la posible traducción de estas fechas en productos importados con etiquetas en inglés u otros idiomas.
- **La comida entra primero por los ojos:**
Las personas seleccionan la comida que consumen primariamente juzgando por la apariencia estética, pero no toman en consideración que las preferencias rigurosas por productos agrícolas “perfectos” son una causa principal del desperdicio de alimentos.
- **El desperdicio de alimentos solo afecta al productor:**
Si bien el desperdicio de alimentos afecta bastante al productor, sea de producto cosechado, o restaurante, los efectos negativos de este problema se extienden también al medio ambiente, a la salud ciudadana, a la desnutrición nacional, a la economía en escala local e internacional.

5.5.4.4 Cuarto Paso

Al tomar en cuenta lo que se ha desarrollado sobre las suposiciones, se debe analizar aquellas que son más relevantes para reemplazarlas como un concepto conciso que funcione para el desarrollo de este proyecto. Se proponen las siguientes frases:

- El cambio lógico.
- Cambio en cadena.
- Supone el cambio.

Con base en estos conceptos, se escoge como concepto principal “Cambio en cadena”. Este concepto que se propone, habla del cambio que se necesita desarrollar de forma colectiva, puesto a que no es posible solucionarlo sin el trabajo de varias personas, puesto que cada quien tiene que formar parte del cambio y transmitirlo como una cadena. Este concepto además habla del problema del desperdicio que sucede en los diversos puntos de la cadena de producción y consumo.

5.6 Concepto Final

Como resultado final de las técnicas de conceptualización anteriores, se consolidaron los siguientes conceptos para el presente proyecto:

- Cambio en cadena.
- Alimentando el cambio.
- Cosecha no deshecha.

Al tomar en cuenta las ventajas que ofrece el concepto “cosecha no deshecha” sobre las otras, se selecciona al mismo como concepto final, ya que por su carácter de significados metafóricos y literales permite abarcar el tema desde diferentes ángulos a extender durante la duración de la campaña.

5.7 Descripción e implementación de piezas

Con base en los objetivos de diseño previamente definidos, se propone como tal la implementación de las siguiente piezas para el presente proyecto:

Tabla 3
Descripción e implementación de piezas

Pieza	Propósito	Implementación	Relación entre piezas
Material informativo			
Publicaciones en Red Social	Informar al consumidor y funcionar como un “hub” para encontrar esta misma información. Interactuar con el grupo objetivo.	Las publicaciones para la red social Instagram se harán de forma semanal, los días miércoles, por seis meses y cada publicación continuará siendo pautada hasta por cuatro semanas máximo. Estas consistirán en posts estáticos, levemente animados, y en carrusel.	El perfil de Instagram busca ser la colmena o el banco de información pública, como también la principal fuente de contacto directo entre el público y la campaña. Otras piezas publicitarias deberían incentivar al consumidor a expandir sus conocimientos por medio de esta plataforma, combinando la complementariedad con otras piezas informativas y aumentando cobertura.
Historias para Red Social	Ampliar la audiencia de nuestras publicaciones. facilitar el movimiento entre plataformas o perfiles. informar a la audiencia e interactuar con ella.	Las historias consistirán de material informativo, polls, cuestionarios y otras actividades que promuevan el engagement con nuestro grupo objetivo. Estas serán publicaciones semanales de mínimo una pieza a la semana y se pautarán aquellas de carácter informativo hasta por cuatro semanas.	Estas piezas buscan incentivar la circulación y cobertura de personas a la cuenta de la campaña. También promover la interacción entre el público con la cuenta de formas más dinámicas que las publicaciones.

Mupis	Captar la atención del grupo objetivo. Informar.	Posicionar en circuitos estratégicos con cercanía a zonas con alta densidad de tráfico (zonas: 1, 10, 11, 13, 15). Rotación de diseños mensuales, intercalando quincenalmente por seis meses.	Estas piezas tienen un breve tiempo para capturar la atención del cliente por lo que su contenido informativo debe ser conciso y al grano, dejando abierta la invitación del usuario interesado a expandir sus conocimientos por medio de la plataforma oficial de la campaña.
Valla	Capturar la atención del grupo objetivo. Dirigirlo a que conozca más sobre el desperdicio de alimentos.	Circuitos estratégicos con alta densidad de tráfico, en áreas con cercanía a puntos de compra de alimentos en la ciudad (mercados y supermercados). Rotación de diseños de forma mensual, pauta mensual por 6 meses. Se busca Incentivar al autoanálisis de hábitos de consumo al encaminarse a dichos puntos de venta.	Esta pieza de contacto masivo aporta oportunidad de cobertura bastante valiosa, planteando información complementaria del problema y direccionando al usuario a unirse al cambio colectivo.
Afiches	Informar al consumidor en momentos de toma de decisión de compra.	Estos afiches se colocarán en mercados y de ser posible supermercados, con finalidad de informar al consumidor en el momento crítico que realiza su compra, para incentivarlo a que mejore sus hábitos de consumo. Los afiches se diseñarán en base y se colocarán en cercanía al tipo de alimentos que representan un problema mayor común según los hábitos de consumo que se han ya investigado, y proponen métodos de prolongación de vida útil para los alimentos o bien control de esta, empleados en la cocina profesional.	Los afiches tienen relación directa con la información que se transmite en redes sociales, planteada de forma específica a cada categoría de alimentos, según la pirámide alimenticia, permitiendo expandir la información, y direccionando al público a seguir informándose por medio del perfil en la red social.
Videoclip Youtube Ads	Informar sobre los índices de desperdicio de alimentos a la audiencia por medio de animaciones sencillas. Expandir el alcance del público.	Se pautarán 3 espacios mensuales por los meses de campaña. Este formato ofrece la ventaja de dirigirnos a nuestro grupo objetivo en un ámbito de contenido audiovisual, garantizando unos segundos (6 aprox), de su tiempo para informar sobre consejos rápidos que eviten desperdicio de alimentos.	Esta pieza es un acompañamiento de tránsito a la plataforma digital

Activaciones BTL			
Filtro para R.R.S.S.	Concientizar al consumidor sobre los índices de desperdicio de alimentos en Guatemala, de una manera interactiva.	Se busca aportar un medio dinámico para concientizar al consumidor y que este difunda el mensaje en sus redes sociales en conjunto a entretenimiento.	Este filtro acompaña a las activaciones BTL desde la red social Facebook con finalidad de generar tránsito entre la fanpage a los usuarios de estas activaciones, asimismo, generar conciencia disfrazada como entretenimiento.
Stand activación BTL	Concientizar al consumidor por medio de una experiencia.	Esta activación BTL busca poner en contacto directo con el problema: los alimentos en buena calidad de consumo que son desperdiciados. Estos alimentos se ofrecerán de forma gratuita con base en recetas y consejos de un chef guatemalteco. Dicha actividad de “almuerzos” se llevará a cabo tres días hábiles antes de la quincena, por seis meses, en diferentes puntos con alta población de trabajadores, como edificios de oficinas (zona pradera, Geminis 10, Pradera zona 10, Europlaza, entre otros puntos.) Se ofrecerán 150 “canastas alimenticias” por día de activación.	Este punto de contacto debe ser una experiencia de primera mano, que refleje de forma práctica la información del problema que se maneja en otros medios.
Calcomanía vinilo	Recordatorio al consumidor sobre acciones contra desperdicio de alimentos. Señalizar.	Este material servirá para realizar conciencia en centros comerciales y ejecutivos, colocados sobre los basureros haciendo uso de metáforas y datos para concientizar e incentivar al público a tomar acción en el cambio.	Estas piezas acompañan a la activación BTL funcionando como señalética de esta misma, y también apoyando el mensaje de concientización presente en medios no comunes como lo son los basureros de centros comerciales.

Planificador de comidas	Ayudar al grupo objetivo a mantener control de sus abastecimientos de alimentos.	Este organigrama mensual busca ser una guía para que el usuario siembre un hábito de planeación alimentaria y experimente su practicidad y beneficio.	En relación a las estrategias utilizadas por los profesionales de la cocina para reducir el desperdicio de alimentos, este organigrama acompaña los canastos alimenticios que se ofrecen con la activación BTL, mantiene el contacto con la plataforma digital como un complemento práctico a la información allí compartida.
Bifoliar	Informar y promocionar la actividad BTL.	Este breve folio informativo debe apoyar al consumidor a reducir el desperdicio de alimentos, brindando información concisa.	Este folio debe sintetizar la información de concientización que se comparte en otros medios en cuanto a cómo reducir el desperdicio de alimentos según su categoría.
Basureros de cocina Guateplast	Recordar al grupo objetivo de su compromiso por reducir el desperdicio de alimentos.	Estas piezas consisten en obsequios que pongan en contacto directo al público objetivo con la experiencia de “comer de la basura” funcionando como un canasto para alimentos aun aptos para el consumo, y luego funcionando como recordatorio al público objetivo de su compromiso con la reducción con el desperdicio de alimentos. Se requieren 1000 piezas para cubrir los 150 de cada día de activación y mantener un margen de 16 sobrantes por cualquier imprevisto.	Estas piezas acompañan directamente al stand BTL, dentro de este material se entregarán piezas informativas como el folio informativo, el organigrama y los productos alimentarios.

Fuente: Propia.

5.8 Cronograma de proyecto

En acompañamiento a las piezas que se proponen anteriormente, se plantea el siguiente cronograma:

Tabla 4

Cronograma de proyecto

Pieza	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Publicaciones en Red Social						
Historias para Red Social						
Mupis						
Valla						
Afiches						
Videoclips de youtube Ads						
Filtro para R.R.S.S.						
Stand activación BTL						
Calcomanía vinilo						
Planificador de comidas						
Bifoliar						
Basureros de cocina Guateplast						

Fuente: Propia.

5.9 Contenido de diseño

concepto: Cosecha no deshecha

5.9.1. Contenido de texto

5.9.1.1. Campaña informativa

A) Publicaciones en Red Social

- Información de métodos y técnicas de salubridad, almacenamiento, preparación y compra para evitar el desperdicio de alimentos.
Ejemplo: Mantén tus alimentos refrigerados a una temperatura de 4° C.
- Frases cortas que informen sobre el problema y sus consecuencias.
Ejemplo: En Guatemala se desperdician 52 mil toneladas de alimentos aptos para el consumo anualmente.
- Recetas simples culinarias para evitar el desperdicio de alimentos cuya vida útil está por expirar.
Ejemplo:
 - Título: No dejes que se desperdicien tus frutas.
 - Ingredientes.
 - Preparación.

B) Historias para Red Social

- Consejos cortos “tips” para evitar el desperdicio de alimentos.
Ejemplo: Evita comprar alimentos con fecha próxima de vencimiento si planeas almacenarlos en tu despensa.
- Hechos cortos sobre el problema.
Ejemplo: 60% de los guatemaltecos no conocen la diferencia entre la fecha de vencimiento y la fecha de consumo preferente de productos alimenticios.
- Encuestas y quizzes auto-evaluativos.
Ejemplo: ¿Sabes cuánto tiempo es la vida útil de las manzanas en refrigeración? 5 días, 3-4 semanas, 2 meses.

C) Videoclip Youtube Ads

- Hechos sobre el desperdicio de alimentos.
Ejemplo:
 - Introducción al problema.
 - Efectos del problema.
 - Llamada a la acción.

D) Valla

- Frases cortas que generen interés en el tema.
Ejemplo: El desperdicio sale caro.

E) Afiches

- Contenidos informativos para informar al consumidor sobre cuidados de almacenamiento para diversos productos alimenticios.

Ejemplo:

- Mantén tus frutas frescas.
- Consejos para almacenamiento de frutas
- Tiempos aconsejados para el almacenamiento de frutas comunes en refrigeración o congelamiento.

5.9.1.2 Activación BTL

F) Filtro para redes sociales.

- Instrucciones de uso
Ejemplo: Toca la pantalla para comenzar.
- Datos sintetizados.
Ejemplo: El desperdicio de alimentos empeora la cantidad de gases invernadero en tu ciudad.

G) Stand de activación BTL

- Nombre activación
Ejemplo: Cosecha no deshecha.
- Nombres de alimentos.
Ejemplo: Manzanitas.

H) Calcomanías de vinilo

- Señalización
Ejemplo: Inicio de fila.
- Recordatorios sobre acciones contra el desperdicio
Ejemplo: ¿No te lo acabaste? ¡Pedilo para llevar!

I) Planificador de comidas

- Selección de “tips” para disminuir desperdicio de alimentos:
Ejemplo: “Best before” indica que el producto aún puede ser consumido seguramente pues está dentro de su vida útil, pero puede haber perdido propiedades de consistencia o sabor.
- Tabulación de alimentos perecederos básicos
Ejemplo: Manzanas, naranjas, pan, etc.

J) Bifoliar

- Definición del problema
- Consecuencias
- Consejos para evitar el desperdicio

K) Basureros de cocina Guateplast

- Mensaje recordatorio
Ejemplo: Recuerda, el compromiso es de todos ¡Cosecha no deshecha!.

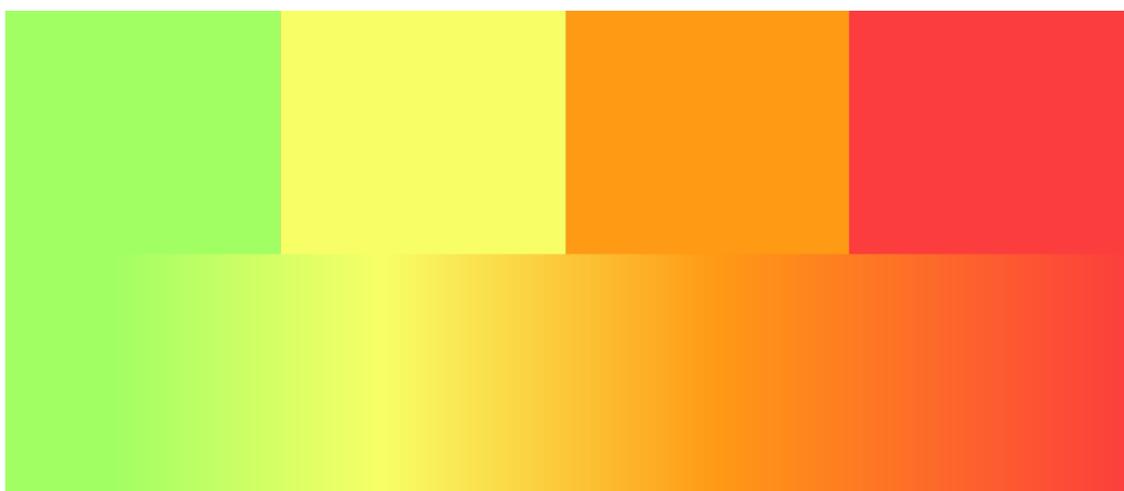
5.9.2 Contenido Gráfico

5.9.2.1 Color

En el desarrollo de este proyecto, la función del color es transmitir crecimiento en cadena, tal como la maduración de un fruto. A nivel tecnológico, se plantea hacer uso de la aplicación gradual de hasta 4 colores análogos a la vez, aplicado tanto en bloques sólidos como en opacidad o con gradiente, haciendo énfasis en un proceso de crecimiento, desarrollo o maduración de colores fríos a cálidos, empleado como parte del contenido ilustrativo y elementos gráficos de apoyo. La saturación del color a emplear es de nivel medio (ver figura 07). Se implementará el sistema de color RGB para aquellas piezas de diseño con destino digital, y CMYK para aquellos materiales impresos. A nivel expresivo, en apoyo de la psicología del color, se intenta influir sobre la sensación de desarrollo y crecimiento personal en relación a la maduración de alimentos locales.

Figura 38

Muestra de aplicación del color.



Fuente: Propia

5.9.2.2. Tipografía

La tipografía tiene como función transmitir seguridad y jovialidad. A nivel tecnológico, se considera hacer uso de tipografía sin serifa, y de esquina redondeada, con un nivel de grosor medio a alto, para emplearse tanto en piezas digitales como en materiales impresos. Entre las posibles tipografías a utilizar se contemplan: Hoss Round, HWT Artz, Rift Soft. Se deben aprovechar diferentes variaciones de tipografías seleccionadas, en versiones regular, bold, itálica, delgada y otras, para recalcar la información más importante en el discurso y crear jerarquías de peso que permitan dinamismo y soporte visual en la lectura. A nivel expresivo, en consideración a la función, se anteponen sentimientos de convicción y júbilo.

Figura 39
Muestra de Tipografías.

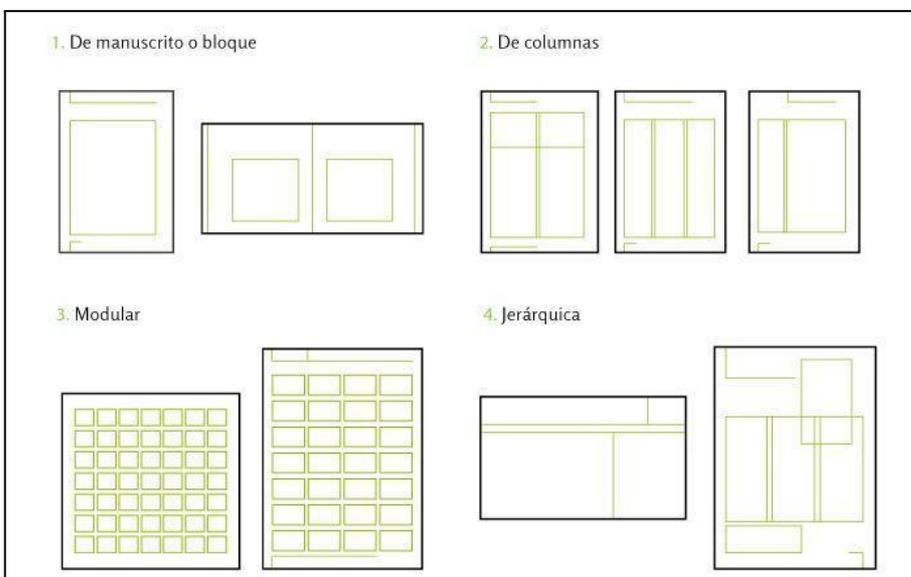


Fuente: Adobe Fonts.

5.9.2.3. Diagramacion

La diagramación de este proyecto tiene como primera función transmitir un cambio de estado gradual, una metamorfosis y como segunda función transmitir convicción y juventud. A nivel tecnológico, para la primera función se considera utilizar una composición de equilibrio axial en diagramación de bloque, columnas o módulos, para aquellos contenidos informativos más extensos, puesto que aporta un soporte más legible para estos. Acorde a la segunda función, se plantea utilizar un equilibrio oculto, usando diagramación por jerarquías visuales. En cuanto a nivel expresivo, se idea transmitir una sensación de transformación con entusiasmo.

Figura 40
Ejemplo de diagramaciones.



Fuente: <http://www.oert.org/composicion-y-modulacion/>

5.9.2.4. Imagen

La función de la imagen es facilitar y retener la atención del espectador en el material informativo, puesto que el público encuestado afirma que el acompañamiento de imágenes le ayuda en la asimilación de información. En nivel tecnológico, se evalúa que las imágenes a utilizar consisten en ilustraciones figurativas, usando un nivel de abstracción medio, e iconos con un nivel bajo de abstracción. Se recomienda desarrollar dichas imágenes en una resolución de 300 DPI para garantizar y priorizar la calidad tanto en materiales impresos como digitales. Los formatos a utilizar en el desarrollo de este material son: JPG, PNG, H.460 o MP4. Adicionalmente, estas ilustraciones se ejecutarán a través de programas como Adobe Illustrator, Photoshop, y Procreate. Tendrán un tipo de línea gráfica orgánica desarrollado en elementos vectoriales y texturizaciones digitales estilo a mano alzada. A nivel expresivo, se desea transmitir con estas ilustraciones la sensación de simpleza

Figura 41

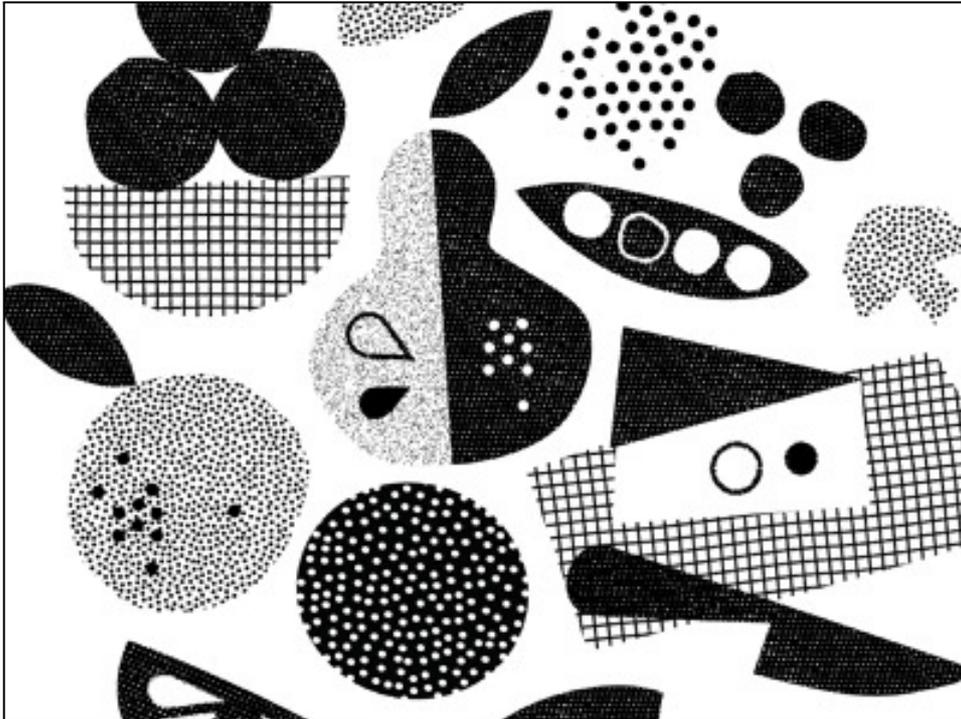
Ejemplo de ilustraciones vectoriales.



Fuente: <https://icon-library.com/icon/food-icon-vector-15.html.html>>Food Icon Vector # 380896

Figura 42

Ejemplo de ilustraciones orgánicas y texturizaciones digitales.



Fuente: <https://dribbble.com/EightHourDay>

5.9.2.5. Soporte

La función del soporte es permitir un amplio alcance de personas. A nivel tecnológico se utilizarán por una parte medios digitales como redes sociales, y sus diferentes soportes de contenido, publicaciones estándar, videos, reels, historias y filtros. Por otra parte, se elaborarán activaciones BTL compuestas de elementos de señalética impresos sobre cartón PVC, diseño de stand digital, y vinilos adhesivos. Por último, los medios tradicionales de contacto masivo a utilizar son vallas de vinilo, mupis de polipropileno y folios de papel couché. Hablando a nivel de expresión se desea transmitir un sentimiento de llamado a la unidad y acción.

5.9.2.6. Formato

El formato tiene como función facilitar la comprensión de información. Respecto al nivel tecnológico, se implementarán diferentes formatos tanto digitales, dentro de un formato estándar de 1080x1080 px. o bien una proporción vertical de 1080x1920 para historias de Instagram, y una horizontal de 1920x1080 para videoclips pautados en Youtube. Piezas en medios de contacto masivo como vallas, se trabajarán en un formato horizontal de 8x3 metros y para mupis 120x180 cm. En cuanto a la expresión del formato se desea una sensación de sencillez ordenada.

5.9.3. Tono de comunicación

El tono de voz que se emplea dentro del mensaje de comunicación de este proyecto se desarrolla de modo informal, teniendo un trato con el público de “tu”, con el objetivo de que el diálogo y el discurso fluyan de manera amistosa y abierta, evitando ser demasiado formal en el trato.

6. Desarrollo de Proyecto de Graduación

6.1 Línea gráfica

6.1.1 Generalidades

En el capítulo anterior, se definió como problema de diseño y comunicación que los guatemaltecos capitalinos desconocen o no aplican aquellos hábitos de compra, almacenamiento y consumo alimenticio que han sido desarrollados por la cocina profesional para evitar el desperdicio de alimentos. Tomando como grupo objetivo para este proyecto a las personas que habitan en la ciudad capital de Guatemala o bien sus cercanías, en el municipio de Guatemala. Estas personas son adultos entre 25 y 40 años, que son encargados de seleccionar y comprar los alimentos para su hogar y decidir sobre su almacenamiento y consumo. Parte de la información que se presenta a continuación se obtuvo haciendo uso de una encuesta a dicho grupo.

Nuestro grupo objetivo retiene y recuerda mejor la información nueva principalmente por medio de imágenes, y luego por medio de video. Las plataformas digitales que más utiliza son Instagram y Facebook, las cuales le dan bastante importancia al uso de imágenes sobre textos en la difusión del algoritmo, adicionalmente, las publicaciones pagadas en estos medios digitales de comunicación reciben más atención del grupo objetivo que otros medios tradicionales, como anuncios de radio y televisión. Adicionalmente el proyecto se desarrolla bajo el concepto de “cosecha no deshecha” sobre las otras, se selecciona al mismo como concepto final, ya que por su carácter de significados metafóricos y literales permite abarcar el tema desde diferentes ángulos a extender durante la duración de la campaña.

6.1.2 Tipografías

La tipografía a seleccionar deben transmitir seguridad y jovialidad, por lo que se considera hacer uso de tipografía sin serifa, o de esquina/remate redondeado que apoye en base a tanto en caja alta y caja baja. Se deben aprovechar diferentes variaciones de familia de las tipografías seleccionadas, en versiones regular, bold, itálica, delgada y otras, para recalcar la información más importante en el discurso y crear jerarquías de peso que permitan dinamismo y soporte visual en la lectura. Se toman en consideración las siguientes familias tipográficas:

1. Muestra de tipografía 1

Pinecone MVB Rough2 Wide Regular [Ver familia](#)

EVITA EL DESPERDICIO. EVITA EL DESPERDICIO

HWT Artz Regular [Ver familia](#)

EVITA EL DESPERDICIO. EVITA EL DESPERDICIO

Rig Solid Bold Inline Solo Bold Inline Solo [Ver familia](#)

EVITA EL DESPERDICIO. EVITA EL DESPERDICIO

Headline Gothic ATF Regular [Ver familia](#)

EVITA EL DESPERDICIO. EVITA EL DESPERDICIO

Omnes Pro Bold Italic [Ver familia](#)

evita el desperdicio. EVITA EL DESPERDICIO.

Puffin Arcade Chrome Chrome [Ver familia](#)

evita el desperdicio. EVITA EL DESPERDICIO.

Manteiga Gorda Regular [Ver familia](#)

evita el desperdicio. EVITA EL DESPERDICIO.

Monotalic Regular [Ver familia](#)

evita el desperdicio. EVITA EL DESPERDICIO.

New Kansas Bold [Ver familia](#)

evita el desperdicio. EVITA EL DESPERDICIO.

Pinecone MVB Rough2 Wide Regular [Ver familia](#)

THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG

HWT Artz Regular [Ver familia](#)

THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG

Rig Solid Bold Inline Solo Bold Inline Solo [Ver familia](#)

THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG

Headline Gothic ATF Regular [Ver familia](#)

THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG

Stratos Medium [Ver familia](#)

The quick brown fox jumps over the lazy dog

Fuente: Propia

Tras analizar diferentes estilos tipográficos, tomando en cuenta las consideraciones previamente discutidas, se han seleccionado las tipografías Cubano Regular, Voguing Slanted y Omnes Bold para uso de titulares. Por otra parte, la familia Omnes se utilizará para subtítulos, cuerpos de texto y otros en sus versiones Cond Regular, Cond Italic, Cond Semi Bold, Cond Thin. Adicionalmente, las tipografías Pincone y Punto Italic han sido seleccionadas únicamente para motivos de uso ilustrativos (Ejemplo: Palabra “Leche” en ilustración de cartón de leche.)

2. Muestra de tipografía 2



Fuente: Propia

6.1.3 Color

A través del color se busca transmitir una sensación de crecimiento en cadena, tal como la maduración de un fruto. Asimismo, partiendo de la paleta base, que el grupo objetivo indicó preferir en relación a el concepto de alimentos, por medio del instrumento de encuesta sobre hábitos y cultura visual, la cual se caracteriza por sus colores cálidos con un nivel de saturación mediano (Ver figura 07). Se plantea hacer uso de colores análogos que complementen a estos, aplicado tanto en módulos o bloques sólidos o con opacidad, y también se utilizarán en gradientes, haciendo así uso de colores fríos y cálidos para mantener un buen contraste entre los diferentes tonos, aprovechando también los valores de blanco y negro según discreción de legibilidad. El color, empleado como parte del contenido ilustrativo y elementos gráficos de apoyo se implementará bajo los sistemas de color RGB para aquellas piezas de diseño con destino digital, y CMYK para aquellos materiales de carácter impresos.

Proceso de selección de colores



Fuente: Propia

Finalmente se consolidaron 4 colores principales (seleccionados en rojo) y 12 secundarios para aplicaciones sólidas y en gradientes.

Paleta Establecida



Fuente: Propia

6.1.3 Elementos gráficos

Los elementos gráficos que se proponen tienen como base facilitar y retener la atención del espectador en el material informativo, puesto que el público encuestado afirma que el acompañamiento de imágenes le ayuda en la asimilación de información nueva. Se evalúa que las imágenes a utilizar consisten en ilustraciones vectoriales figurativas, usando un nivel de abstracción medio, e iconos con un nivel bajo de abstracción. Se recomienda desarrollar dichas imágenes en una resolución de 300 DPI para garantizar y priorizar la calidad tanto en materiales impresos como digitales. Los formatos a utilizar en el desarrollo de este material son: AI, PSD, JPG, PNG, PDF, H.460 o MP4. Adicionalmente, estos elementos se ejecutarán a través de programas como Adobe Illustrator, Photoshop, y Procreate. Tendrán un tipo de línea gráfica orgánica desarrollada en elementos vectoriales y texturizaciones digitales estilo a mano alzada, dejando un énfasis en granos de textura como metáfora de las semillas o granos que inician el proceso de cosecha de los alimentos de cosecha. Se desea transmitir una sensación de balance entre un tema tan orgánico y plataformas modernas y digitales.

Elementos gráficos desarrollados

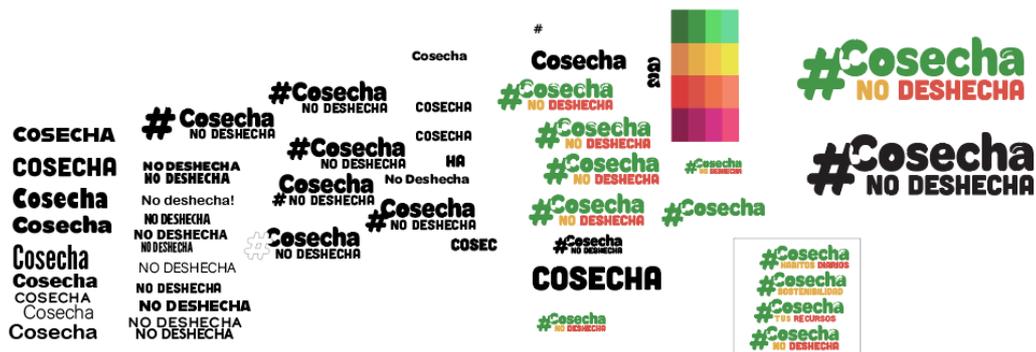


Fuente: Propia

6.1.4 Logo Identificador de campaña

El elemento gráfico que sirve como identificador de campaña utiliza el concepto de la campaña como un nombre, pues al no ser una marca de producto como tal, se propone promocionar directamente el mensaje central de la campaña, en forma simulada de etiqueta hashtag (#de red social, debido a que la parte digital de la campaña es muy importante y esto promueve interacción propia de parte de los usuarios con el uso imitativo del hashtag. La construcción de este elemento se basa en las tipografía Omnes Cond Bold en la palabra “#Cosecha”, en caja alta y baja, la cual es bastante gruesa y se caracteriza por tener una esquina redondeada con punta lo que transmite jovialidad, rubor y un sentido de organicidad al tener esta combinación. Este identificador se incorpora al concepto haciendo uso de metáforas como la abstracción de semillas que se observan en las letras: O, E, A, de la palabra “Cosecha” y representan las semillas del cambio que debe cosecharse en la vida diaria del grupo objetivo y espera ser esto la campaña en su vida. Adicionalmente en la palabra A vemos una división haciendo un símil abstracto a una hoja o el brote de un pión de estas mismas semillas previamente discutidas, recalando el proceso de semilla, cultivo y fruto de los alimentos y también de los buenos hábitos de compra y consumo alimenticio. El hashtag se incorpora a la pieza por medio de figura fondo en la letra C, desde el fondo de las palabra “No deshecha” hasta la altura de la caja baja en la palabra “Cosecha”. Adicionalmente se utiliza la tipografía Cubano en caja alta, en las palabras “No Desecha” las cuales se posicionan debajo de la palabra “Cosecha” como un soporte visual y una metáfora de cómo la cosecha de hábitos buenos vence sobre los hábitos que conducen al desperdicio. Esta tipografía contrasta bastante bien con Omnes bold, pues tiene esquinas rectas, de punta ligeramente redondeada. El identificador se puede utilizar en sus versiones blanco o negro, solidamente en cada uno de los 4 colores principales de campana o hasta 3 colores en el logotipo versión full color. En la versión full color la palabra “#Cosecha”, siempre debe permanecer en el color verde primario. Mientras que las palabras “No Desecha”, pueden variar de color entre los tonos primarios, siempre que la palabra “Desecha” se aplique en el tono más oscuro.

Bocetaje digital de identificador de campaña



Fuente: Propia

Selección preliminar de Identificador de Campaña



Fuente: Propia

6.2 Piezas

Acorde al concepto de Cosecha no desecha, y al grupo objetivo: personas entre 25 a 45 años de edad, que habitan en la ciudad capital de Guatemala y sus cercanías, en el municipio de Guatemala encargados de seleccionar y comprar los alimentos para su hogar; y decidir sobre su almacenamiento y consumo. Se plantean las siguientes piezas en base a los objetivos de diseño:

1. Desarrollar material informativo de carácter social que ayude a difundir información sobre los principales datos del desperdicio de alimentos que se generan en Guatemala, así como difundir los hábitos y métodos que emplean los profesionales de la cocina, para evitar dicho problema.
2. Planear activación BTL, que acompañe al material informativo diseñado, para que los consumidores Guatemaltecos desarrollen conciencia sobre el desperdicio de alimentos y sus hábitos de compra y consumo, con finalidad de tomar mejores decisiones en el futuro.

6.2.1 Publicaciones Instagram

El propósito de estas publicaciones es informar al consumidor y funcionar como un centro de información infográfica e interactuar con el grupo objetivo. Las publicaciones para la red social Instagram se harán de forma semanal, los días martes y viernes, y cada publicación continuará siendo pauta hasta por cuatro semanas máximo. Estas consisten en posts estáticos, diagramados dinámicamente entre ellos, pero cada pieza existe en función de sí misma. Estas publicaciones de Instagram servirán como banco de información para el público, y también como el principal punto de contacto entre el grupo objetivo y la campaña. En relación a otras piezas de esta campaña incentiva al consumidor a expandir sus conocimientos por medio de esta plataforma, en complementariedad con otras piezas informativas (afiches, stickers etc.) y aumentando

cobertura.

En base a los 3 objetivos principales de Business Suit se han creado tres categorías de contenido, las cuales se emplean a lo largo de la métrica de publicación como “capítulos” o “categorías” que apoyen la distinción entre el tipo de contenido acorde al objetivo de social media marketing, y permitan por ende hacer uso de las métricas de medición para medir parámetros relevantes a la circulación de las piezas.

Adicionalmente, se gestionaron algunas publicaciones sin contenido informativo para funcionar como una base de soporte visual a la implementación dinámica entre las diferentes publicaciones al inicio del perfil. El código de color a usar en estas piezas es RGB, en formato de (1080 x 1080 Px.), sin marcas de impresión ni sangrado.

implementación dinámica de publicaciones en feed



Fuente: Propia

6.2.1.1 Posts Instagram Campaña Business Suit de alcance

#Sabías que en Guate :

1. Se desperdician 52,000 tons. de alimentos anualmente. Siembra el cambio, #Cosechanodesecha

Post 1



Fuente: Propia

2. Tenemos uno de los 50 vertederos más grandes del mundo. Cultiva tus hábitos, #Cosechanodesecha

Post 2



Fuente: Propia

3. Se desecha hasta 40% de los alimentos cultivados. Cosecha el futuro, #Cosechanodesecha

Post 3

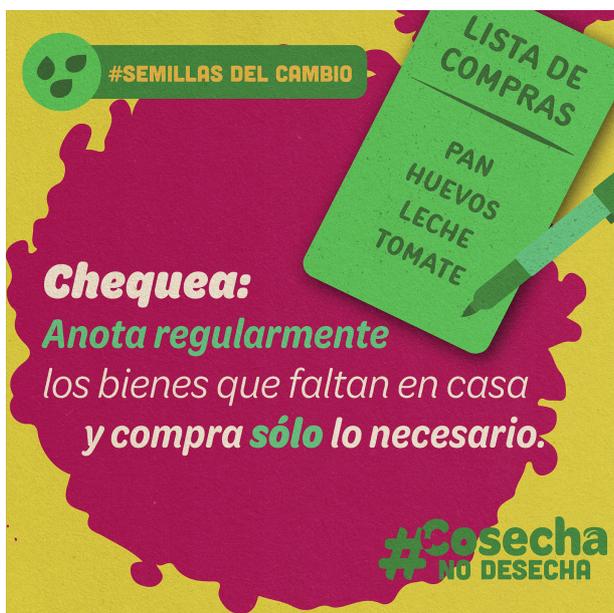


Fuente: Propia

6.2.1.2 Posts Instagram Campaña Business Suit: : Consideración #Semillas Del Cambio

4. Tip 1: CHEQUEA – apunta regularmente los bienes que faltan en casa y compra sólo lo necesario. #Cosechanodesecha

Post 4



Fuente: Propia

5. Tip 2: A LA ORDEN – Pide **cortes específicos** de carnes y pescados! ahorraras tiempo de preparación y desperdicias menos! #Cosechanodesecha
Post 5



Fuente: Propia

6. Tip 3: FRECUENCIA: – toma en cuenta **comprar menos comida, más seguido** para ahorrar espacio de almacenamiento y mantener siempre comida fresca.
#Cosechanodesecha
Post 6



Fuente: Propia

1. Tip 4: P.E.P.S.: **Primero en entrar, primero en salir.** Etiqueta tus productos por fechas y consumelos acorde. #Cosechanodesecha
Post 7



Fuente: Propia

2. Tip 5: ALTERNA: Considera usar víveres **congelados, deshidratados, embotellados o enlatados** alternativamente a ingredientes frescos de calidad comparable. #Cosechanodesecha
Post 8



Fuente: Propia

6.2.1.3 Posts Instagram Campaña Business Suit: Consideración #Cultivando Hábitos

1. Explora diferentes maneras de usar los mismos ingredientes en casa para platillos diferentes y deliciosos. #Cosechanodesecha
Post 9



Fuente: Propia

2. Usa tu creatividad para incorporar a tus comidas ingredientes de sobra y cortes de exceso. #Cosechanodesecha
Post 10



Fuente: Propia

- Si comes fuera de casa, solicita un empaque para llevar tus sobras o considera llevar tu propio recipiente. #Cosechanodesecha

Post 11



Fuente: Propia

- Crea platillos con variedad de ingredientes para aprovechar todo lo que tienes en casa. #Cosechanodesecha

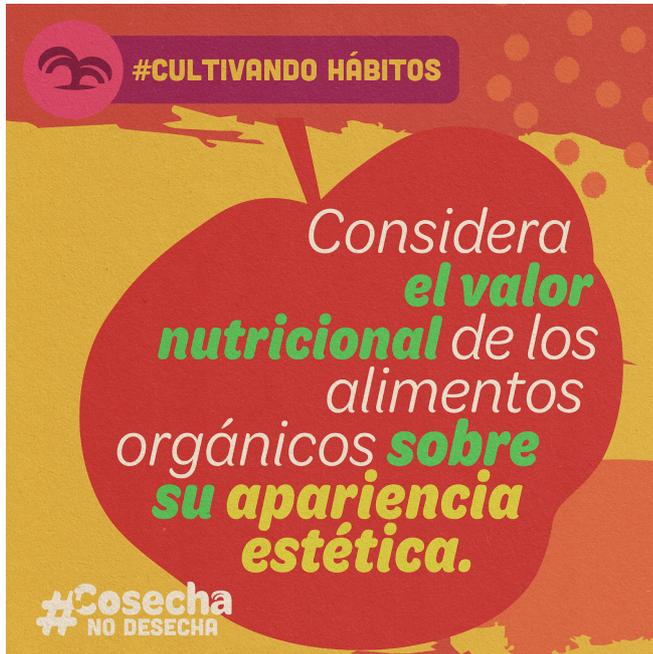
Post 12



Fuente: Propia

5. Considera el valor nutricional de los alimentos orgánicos sobre su apariencia estética.

Post 13



Fuente: Propia

6. Recuerda: la fecha de consumo preferente indica que aún puedes consumirlo de forma segura pero puede haber cambiado alguna propiedad. y no debe confundirse con la fecha de vencimiento.

Post 14



Fuente: Propia

- Mantén tus frutas y vegetales bajo refrigeración o congelación para extender su frescura y vida útil. y otros alimentos perecederos.

Post 15



Fuente: Propia

6.2.1.4 Posts Instagram Campaña Business Suit: Consideración #Frutos Que Dan Gusto

- ¡La comida no es basura!

Post 16



Fuente: Propia

2. ¡La comida no es basura! Visita nuestro stand, llévate gratis un almuerzo sin desperdicio y un basurero de compromiso.

Post 17



Fuente: Propia

7.2.1.4 Posts Instagram adicionales

Post 18



Fuente: Propia

Post 19



Fuente: Propia

Post 20



Fuente: Propia

Post 21



Fuente: Propia

6.2.2 Historias Instagram, Campaña Business Suit de alcance

Estas piezas tienen como propósito ampliar la audiencia por alcance de nuestra página en Instagram, facilitando su distribución entre las plataformas de Facebook e Instagram. El contenido de estas piezas genera conciencia sobre el problema, y/o comunican sobre las activaciones que se llevarán a cabo. Estas serán publicadas mensualmente, por un mínimo de una semana y a un máximo del mes completo. En relación a otras piezas, buscan incentivar la circulación y cobertura de personas al Instagram de la campaña y también promover la interacción entre el público con esta página de formas más dinámicas que las publicaciones. El código de color a usar en estas piezas es RGB, en formato de (1080 x 1920 Px.), sin marcas de impresión ni sangrado.

Historias sección 1



Fuente: Propia

Historias sección 2

**#Cosecha
NO DESECHA**



**¡LA COMIDA
NO ES
BASURA!**



**VEN A APRENDER
Y A COMER!**

**Ilévate GRATIS
un almuerzo sin desperdicio
y un basurero de compromiso!**



TE ESPERAMOS!

06/ENE.	Cayala
16/ENE.	Europlaza z14
22/ENE.	Pasos y pedales
01/MAR.	Telus Center
12/ MAR.	Plaza Fontabella

**#Cosecha
NO DESECHA**

Fuente: Propia

6.2.3 Filtro interactivo para Instagram

Esta última pieza de red social tiene el propósito de generar conciencia al consumidor sobre el desperdicio de alimentos en Guatemala, difundiendo el mensaje de la campaña de forma interactiva, haciendo del mismo usuario un canal de comunicación en sus propias historias de redes sociales, mientras este además se entretiene en su tiempo de ocio, por medio del juego. Este filtro acompaña a la página de Instagram, con finalidad de generar tránsito entre la página y los usuarios. El código de color a usar en estas piezas es RGB, en formato (1080 x 1920 Px.) (11x17”). Su diseño se desarrolló por medio de Adobe Illustrator y la programación por medio de Spark AR Studio

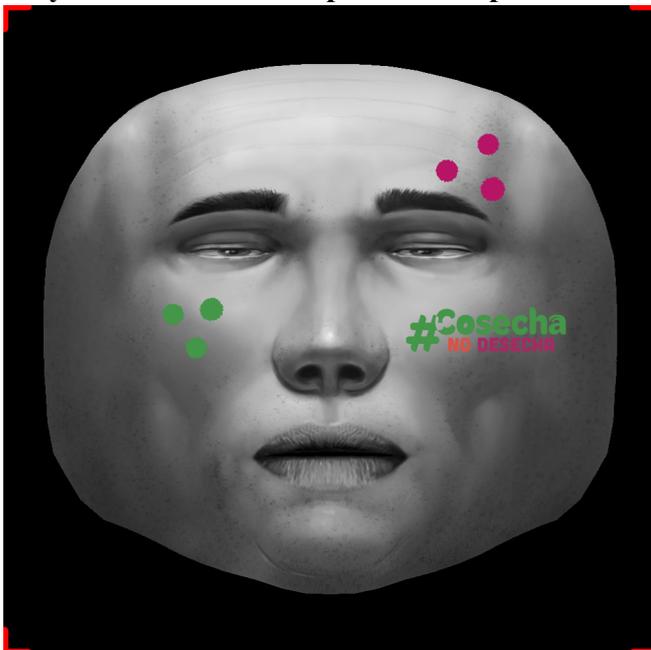
- **Pantalla inicial:** Comete los alimentos antes de que acabe el tiempo y evita el desperdicio. #Cosechanodesecha. (tap para iniciar).
- **Pantalla final:** El desperdicio de alimentos no es un juego. #Cosechanodesecha

Diseño en Adobe Illustrator



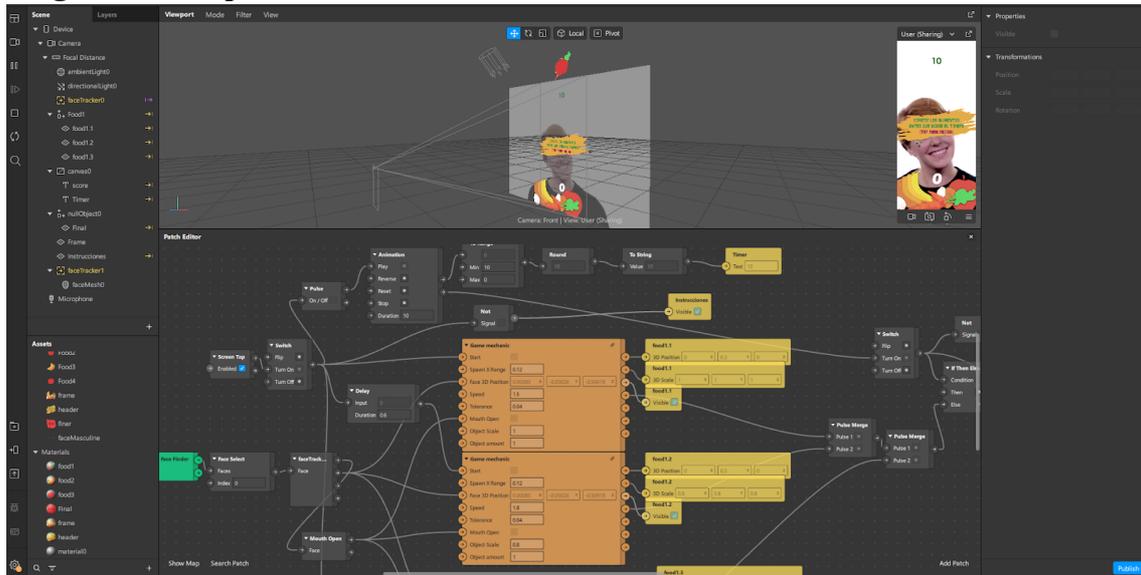
Fuente: Propia

Proyección en Photoshop de filtro tipo stickers: Semillas y logo



Fuente: Propia

Programación Spark AR Studio



Fuente: Propia

Elementos PNG del juego



Fuente: Propia

Muestras Beta



Fuente: Propia

6.2.4 Afiches

Su propósito es informar al consumidor en momentos de toma de decisión de compra. Estos afiches se colocarán en mercados y supermercados, con finalidad de informar al consumidor en el momento crítico que realiza su compra, para incentivarlo a que mejore sus hábitos de consumo. Los afiches se diseñarán en base y se colocarán en cercanía al tipo de alimentos que representan un problema mayor común según los hábitos de consumo que se han ya investigado, y proponen métodos de prolongación de vida útil para los alimentos o bien control de esta. Los afiches tienen relación directa con la información que se transmite en redes sociales, planteada de forma específica a cada categoría de alimentos los cuales nuestro grupo objetivo afirmó en encuesta tener mayor problemas, frutas y vegetales, permitiendo expandir la información, y direccionando al público a seguir informándose por medio del perfil en la red social tras ese contacto inicial. El código de color a usar en estas piezas es CMYK (fullcolor), en formato tabloide (11x17”), a 300 DPI, con sangrado para cortes de exceso y acordemente, marcas de impresión en su versión PDF final para imprenta. Impresión sobre papel lino.

6.2.4.1 Afiche 1:

Texto: !Las manzanas deformes también son deliciosas! Fibra, potasio, vitamina C, Antioxidantes. Considera el valor de los alimentos sobre su apariencia estética.

Afiche 1



Fuente: Propia

7.24.2 Afiche 2

Texto: La fecha de consumo preferente indica que aún puedes consumirlo de forma segura, pero puede haber cambiado alguna propiedad. Evitar confundirla con la fecha de vencimiento.

Afiche 2



Fuente: Propia

6.2.4.3 Afiche 3:

Texto: Mantén tus frutas, vegetales y otros alimentos perecederos bajo refrigeración o congelación para extender su frescura y vida útil.

Afiche 3



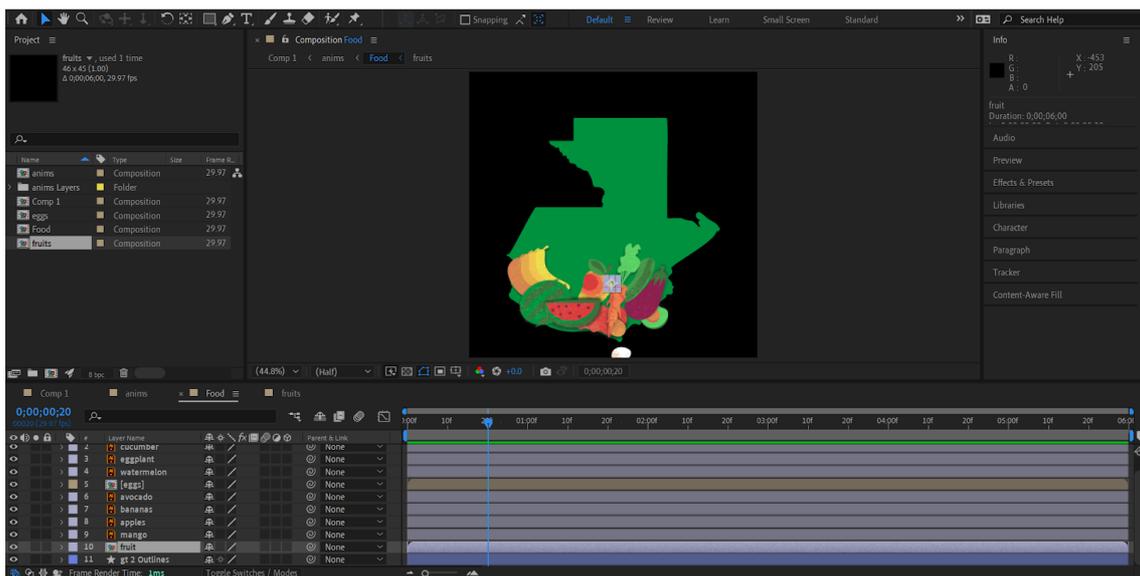
Fuente: Propia

7.2.5 Videoclip Youtube Ad

Este video corto tiene como propósito informar sobre los índices de desperdicio de alimentos a la audiencia por medio de animaciones sencillas gestionadas en After Effects y también expandir el alcance digital. Se pautarán 2 semanas mensuales por los meses de campaña. Este formato ofrece la ventaja de dirigirnos a nuestro grupo objetivo en un ámbito de contenido audiovisual, garantizando 6 segundos de su tiempo para transmitir el mensaje. En relación a otras piezas, esta es un acompañamiento digital para generar tránsito a la plataforma en Instagram. El código de color a usar en estas piezas es RGB, en formato digital de (1080x1080 Px) para facilitar su visualización móvil.

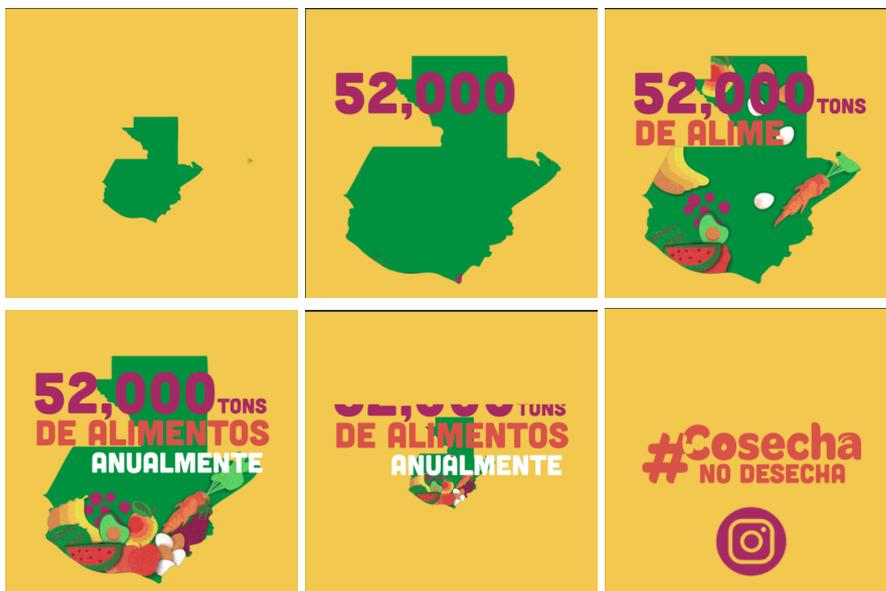
Script: ¿Sabías que en guate se desperdician 52,000 toneladas de alimentos anualmente? ¡Cosecha no desecha!

Proceso After Effects



Fuente: Proopia

Frames de animación:



Fuente: Proopia

6.2.6 Stand

Esta pieza tiene como propósito concientizar al consumidor por medio de una experiencia memorable que apele a sus diferentes sentidos, poniendo al usuario en contacto directo con el problema (los alimentos en buena calidad de consumo que son desperdiciados) y algunas de las formas prácticas de evitar dicho problema. Estos alimentos se ofrecerán en las diferentes estaciones del stand, de forma gratuita en base a recetas de un chef guatemalteco que pongan en práctica los principios informativos que se comparten en redes sociales. Dicha actividad de “almuerzos” se llevarán a cabo en los días hábiles antes de la quincena, para que el usuario se sienta incentivado a no gastar de su propio dinero, y se desarrollará en diferentes puntos con alta población de trabajadores, como edificios de oficinas (zona pradera, Geminis 10, Pradera zona 10, Europlaza, etc.). La experiencia BTL busca demostrarle al usuario conocimientos prácticos que se comparten en el contenido de Instagram e incentivarlo a seguir informándose por medio de esta plataforma. En la primera estación “#Semillas del cambio” el usuario recibirá sus primeras piezas, un basurero de compromiso, un folleto organizador de compras y un unifoliar, representando el contenido de cada capítulo informativo del feed de Instagram. A lo largo de la barra recibirá diferentes alimentos preparados en empaques desechables dentro de su basurero de compromiso sanitizado, nuevamente cada estación refleja el contenido de redes sociales.

El código de color a usar en estas piezas es CMYK (fullcolor), en 5 paneles en formato de (1 x 2m), con sangrado para cortes de exceso y acordemente, impreso sobre vinilo adhesivo de forma modular, montado sobre estructuras modulares de madera MDF, para su fácil y rápido montaje y desmontaje. En conjunto esta estructura modular mide (4 x 2 x 1 m) y son acompañadas de otra estructura adicional de (1.36 x 1.20 m) para fotografías.

Diseño del stand Frontal



Fuente: Propia

Diseño del stand lateral



Fuente: Propia

Vista del montaje



Fuente: Propia

Marco para fotos



Fuente: Propia

6.2.7 Stickers de vinilo

Estas piezas tienen dos propósitos, el primero es acompañar a la activación BTL funcionando como señalética de esta misma, marcando la dirección de entrada y salida del stand, lugares adecuados para tomar fotografías, y también apoya el mensaje de concientización, presentando en un medio no común, como lo es el piso, una metáfora visual del problema, por medio de ilustraciones de alimentos desperdiciados y esparcidos por el suelo. Formato de impresión (11x17 ”).

Stickers de vinilo



Fuente: Propia

Aplicación de stickers en conjunto a BTL



Fuente: Propia

El segundo set de stickers de vinilo transmite información al usuario de la experiencia BTL sobre algunas de las acciones contra desperdicio de alimentos que se comparten en redes sociales, y le incentiva a que busque más información en Instagram. Dichas piezas se colocarán en los respectivos empaques desechables donde se entregará la comida acorde al contenido de estos stickers.

Stickers para empaque



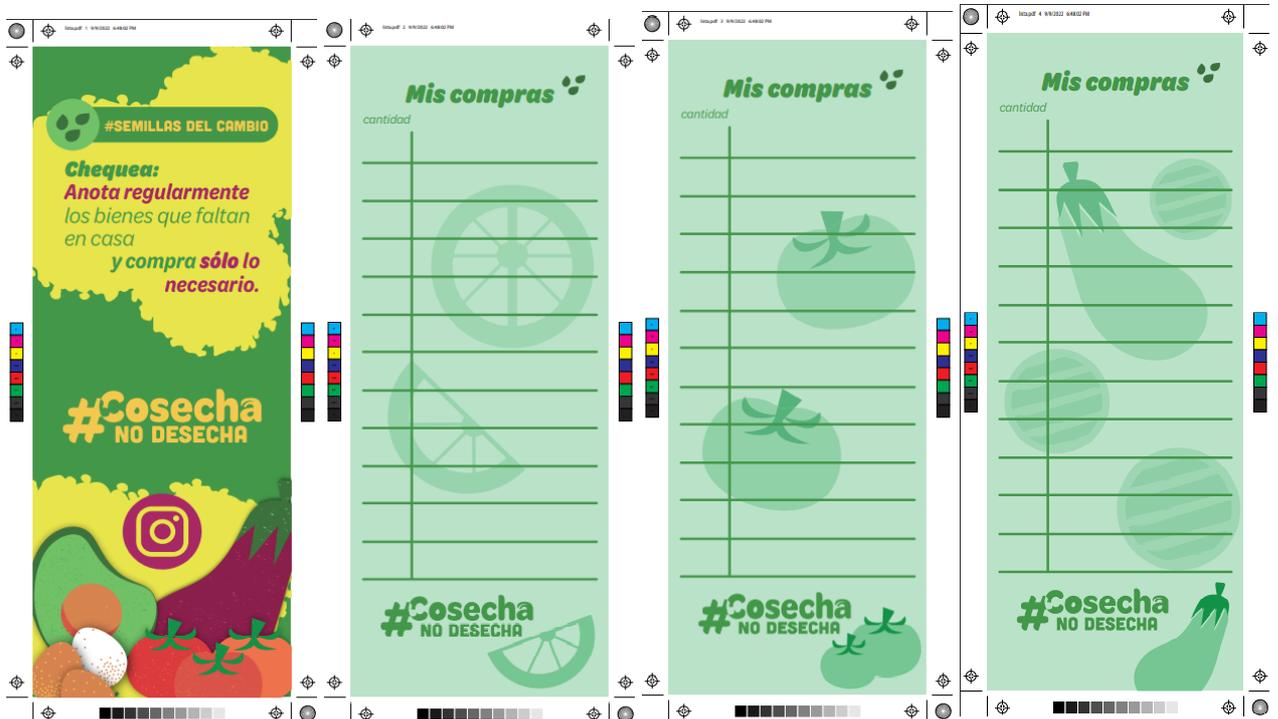
Fuente: Propia

El código de color a usar en estas piezas es CMYK (fullcolor), impreso sobre vinilo adhesivo, con sangrado para cortes de exceso y acordemente, marcas de impresión en su versión PDF final.

6.2.8 Planificador de compras

Este pequeño folleto tiene el propósito de apoyar al grupo objetivo a mantener control de sus abastecimientos de alimentos. Siguiendo el concepto de pequeños hábitos que tienen grandes resultados “Semillas del cambio” esta es una de las primeras piezas que recibirán los usuarios de la activación BTL. Este formato en blanco de lista será una guía para que el usuario siembre un hábito de planeación alimentaria y experimente por cuenta propia su practicidad y beneficio, en relación a las estrategias utilizadas por los profesionales de la cocina para reducir el desperdicio de alimentos. Este planificador acompaña los goodies de la primera estación que se ofrecen con la activación BTL, y mantiene el contacto con la plataforma digital como un complemento práctico a la información allí compartida incitando al usuario a mantenerse contactado por ese medio. El código de color a usar en estas piezas es CMYK (fullcolor) para la portada sobre husky brillante, y el interior sobre papel bond colorizado, a una sola tinta en formato media carta (4.25 x 11”) con sangrado para cortes de exceso y acordemente, marcas de impresión en su versión PDF final para imprenta.

Organizador de compras



Fuente: Propia

7.2.9 Unifoliar

Este breve folio informativo sirve para generar conciencia al consumidor sobre la necesidad de reducir el desperdicio de alimentos, brindando información concisa. Este folio debe sintetizar la información de concientización que se comparte en otros medios, su circulación debe ser previa y durante la activación en los lugares donde se desarrolle este. El código de color a usar en esta pieza es CMYK (fullcolor), en formato media carta (4.25x11”), con sangrado para cortes de exceso y acordemente, marcas de impresión en su versión PDF final para imprenta.

Unifoliar

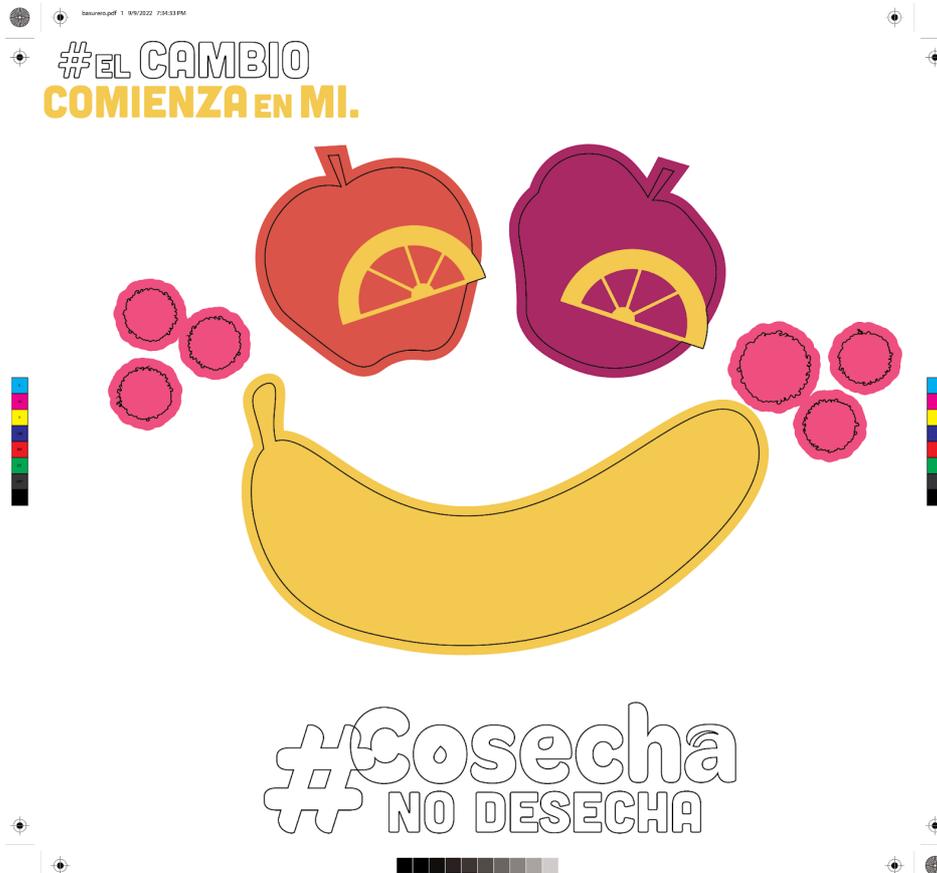


Fuente: Propia

6.2.10 Basureros de cocina promocionales

Esta última pieza promocional tiene el propósito de recordar al grupo objetivo su compromiso por reducir el desperdicio de alimentos dentro de su propio hogar. En la actividad BTL este obsequio pone directamente al usuario en perspectiva del problema tras experimentar la impactante experiencia de “comer de la basura”, la una realidad consecuente del desperdicio que vive Guatemala, funcionando como un empaque para alimentos aptos para el consumo que se les entregará dentro de él, y esta pieza seguirá funcionando como recordatorio al público objetivo de su compromiso con la reducción del desperdicio de alimentos que vivió en la experiencia BTL. Se requieren al menos 1000 piezas para cubrir los 150 de cada día de activación y mantener un margen de 16 sobrantes por cualquier imprevisto. Estas piezas acompañan directamente al stand BTL, dentro de este material se entregarán piezas informativas como el folio informativo, el organigrama y los productos alimentarios. El código de color a usar en estas piezas es CMYK (fullcolor), en formato tabloide (28.5 x 26.5 cm), con sangrado para cortes de exceso y acordemente, marcas de impresión en su versión PDF final para imprenta.

Stickers basurero



Fuente: Propia

Mockup basurero



Fuente: Propia

6.3 Validaciones

6.3.1 Validación de diseño con asesor asignado

Esta validación se trabajó con Daniel Molina, catedrático de la Universidad Del Istmo y asesor asignado por dicha entidad para este instrumento. Tras una presentación completa, se discutieron las diferentes funciones de color en diferentes piezas, y la aplicación sólida y en gradientes de este. También se analizaron los usos de tipografías y se definieron sus aplicaciones según función de comunicación, institucional y de contenido, acordando en que la selección y aplicación de color y tipografías es tanto técnicamente correcta como funcional en apoyo al concepto.

En cuanto al identificador de campaña, por parte del asesor se recomienda considerar el planteamiento del nombre o bien de destacar de forma más clara los elementos visuales gráficos que componen al mismo para evitar problemas de legibilidad, reducción, y contraste.

En cuanto a las piezas de publicación en Instagram se recomendó implementar carruseles, para distribuir mejor información desde un gancho a la expansión de la información otras publicaciones más pesadas. Le agradó al asesor que cada publicación trae un aprendizaje nuevo, eso le da valor al proyecto. Finalmente, para afinar un poco más la parte de contenido digital, considerar aplicar alguna fuente con credenciales y hacer uso de publicación “Guía”.

Finalmente, en la pieza de animación para Youtube, se recomendó considerar una re-diagramación para distribuir texto. Considerar formato 16:9 o formato móvil sobre un formato cuadrado.

6.3.2 Validación de contenido con profesionales de la cocina y/o hotelería.

La validación de contenido obtuvo respuestas positivas sobre la información que se ha elaborado en simplificación, esta categoría de expertos recalcaron la importancia del tema y concordaron en que los métodos y técnicas que se presentan en él son correctas y verdaderas, aplicado también de forma coherente a ilustraciones vectoriales. Entre los comentarios destacan la importancia del tema y relevancia de la información y la observación de analizar la síntesis de redacción para que sea más directo el mensaje en piezas.

6.3.3 Validación de diseño con profesionales

En términos generales, la validación generada por los diseñadores profesionales obtuvo resultados positivos en cuanto al cumplimiento de los objetivos de diseño, concepto, y desarrollo de línea gráfica en general. Además de estos resultados, destacan sugerencias a evaluar la jerarquía visual en textos, para destacar aquellos elementos de mayor importancia, también revisar legibilidad de textos e identificador de campaña sobre fondos saturados, e implementar ajustes en el identificador de campaña que soporten su legibilidad.

7.3.3 Validación de diseño con grupo objetivo

Los resultados de la validación que obtuvimos por parte del grupo objetivo, reiterando que este se constituyó de adultos jóvenes que viven en o cerca de la capital

guatemalteca, fueron bastante positivos, se asegura por parte de los encuestados que la información compartida es interesante y adecuada en el tono de comunicación. En cuanto a implementación gráfica se afirmó también por la mayoría de encuestados que la propuesta responde al contenido compartido y a los objetivos de comunicación coherentemente.

6.3.4 Cambios al diseño tras validaciones

6.3.4.1 Identificador de campaña

Considerando las recomendaciones de los expertos, se desarrollaron ajustes dentro del identificador de campaña para apoyar su legibilidad sobre textos saturados, se le colocó dentro de una casilla de seguridad con esquinas redondeadas, lo que funciona en base a nuestra estrategia de comunicación digital, apoyando el concepto del identificador como una alusión de un botón, hashtag o link, cuyo uso es característico de las plataformas digitales. La implementación de color se mantiene igual siendo la aplicación a un solo color la única que hace uso de la figura y fondo en la integración del elemento “#”. Cabe mencionar que en todas las piezas se ha sustituido la versión antigua de este logotipo por la nueva.

Identificador de campaña antes.



Fuente: Propia

Identificador de campaña después



Fuente: Propia

7.3.4.2 Vídeo Ad para YouTube

Esta pieza sufrió ligeros cambios, principalmente destaca el formato tras haber sido propuesto originalmente como 1:1 (1080x1080 px), se decidió por funcionalidad y experiencia del usuario que este debería trabajarse en un formato 16:9 (1920x1080 px). Esto para no desnivelar la interfaz de la aplicación YouTube de su formato original ya que el usuario puede sentirse confundido por el desfase que utilizar formatos diferentes en esta plataforma puede generar. Segundo, la expansión del formato permite diagramar mejor los elementos para evitar que estos pierdan legibilidad o saturen mucho el centro de la pieza, apoyando a transmitir el mensaje de forma más clara. Finalmente se cambió el color de fondo para reflejar el concepto de la aplicación de contenido en Instagram y la categoría de este a la que la información presentada pertenece.

Videoclip antes



Fuente: Propia

Videoclip después



Fuente: Propia

6.3.4.2 Feed de Instagram

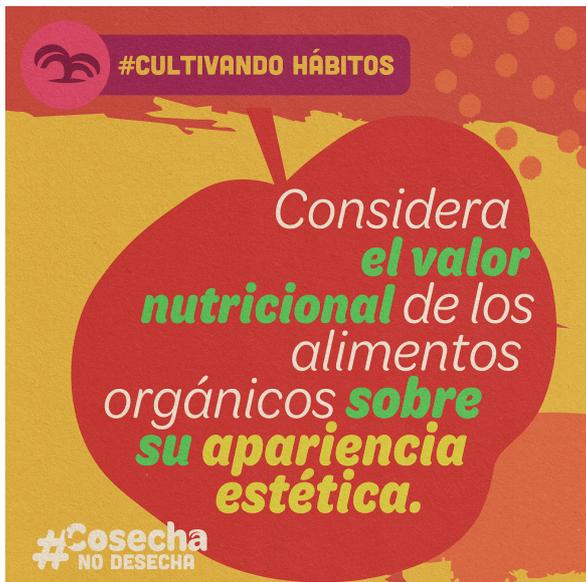
La mayor cantidad de cambios de diagramación y redacción se dieron en estas piezas, primero se unificó el uso de las tipografías bajo las mismas medidas, según familia y jerarquía de la información. Luego los textos más extensos fueron sintetizados levemente para acelerar la transmisión del discurso, y reducir la aglomeración visual en la aplicación totalitaria de estas piezas como un solo feed de Instagram. Además se crearon carruseles que dividen la información en diferentes pantallas de una sola pieza.

publicaciones Instagram antes



Fuente: Propia

publicaciones Instagram antes



Fuente: Propia

Publicaciones Instagram después



Fuente: Propia

Publicaciones Instagram después



Fuente: Propia

6.3.4.4 Afiches

Estas piezas vieron ajustes sutiles en cuanto a diagramación de los textos, para apoyar mejor la legibilidad del mensaje, también se les agregó un código QR con el cierre “Cultiva mejores hábitos de consumo” enlazado a la página de instagram para recalcar esta conexión entre piezas de la campana y ser un punto de contacto inicial con el público.

Afiches Después



Fuente: Propia

6.4 Propuesta Final

En base a el problema de diseño y comunicación: Los guatemaltecos capitalinos desconocen o no aplican aquellos hábitos de compra, almacenamiento y consumo alimenticio que han sido desarrollados por la cocina profesional para evitar el desperdicio de alimentos. Se plantea la siguiente propuesta final, las siguientes piezas de diseño, acorde al concepto de Cosecha no desecha y enfocado a personas entre los 23 a 45 años de edad, que habitan en la ciudad capital de Guatemala y sus cercanías, en el municipio de Guatemala y son los encargados de seleccionar y comprar los alimentos para su hogar; se proponen las siguientes piezas de diseño ante los objetivos de:

- Desarrollar material informativo para difundir información sobre datos del desperdicio de alimentos en Guatemala, y dar a conocer hábitos y métodos empleados por profesionales de la cocina, contra el problema.
- Diseñar activación BTL, que acompañe al material informativo diseñado, para que los consumidores Guatemaltecos desarrollen conciencia sobre el desperdicio de alimentos y sus hábitos de compra y consumo, y que correlacione al contenido informativo diseñado.

6.4.1 Identificador de campaña

El identificador de campaña hace uso del concepto como nombre primordialmente para transmitir, a la vez de su nombre identificador, el mensaje central de esta misma. En cuanto a figura éste identificador habla al consumidor en referencia a sus hábitos de compra y consumo haciendo por parte a un entorno digital, aplicado como una figura hashtag (#), algo característico del entorno digital en donde se trabajará la principal disfunción de información; haciendo como tal una invitación al consumidor a informarse y encontrar la página por medio de una búsqueda facilitada de hashtag, dentro del entorno digital al alcance de su tiempo y sus manos. En relación al concepto, dentro de este elemento se usa una abstracción de semillas, haciendo metáfora a que esta búsqueda y encuentro con el perfil, es el primer paso en una cadena de cosechar hábitos contra el desperdicio de alimentos.

Identificador final



Fuente: Propia

6.4.2 Publicaciones Instagram

Las publicaciones en Instagram tienen la función de ser la principal fuente de información para el usuario, poniendo esta al alcance de su mano. Cada pieza ofrece información de valor para el público en diferentes categorías de interés y uso, las cuales se han desarrollado tanto en base al concepto, como a los objetivos principales de Business Suite de alcance, para separar y dirigir adecuadamente el tipo de contenido hacia la audiencia. El desarrollo de dicho contenido se relaciona al concepto en su evolución gradual, ampliando y profundizando su contenido a medida que crece el engagement con el consumidor y el contenido, usando identificadores únicos que hacen metáfora al proceso de cultivo y cosecha de los alimentos como el cultivo de mejores hábitos de consumo. Algunas de estas publicaciones serán pautadas, distinguibles por el título completo de la sección a la que pertenecen.

Publicaciones Finales Instagram



Fuente: Propia

6.4.2.1 Posts Instagram, Campaña Business Suit de alcance #Sabías que en Guate :

1. Se desperdician 52 Millones de toneladas de alimentos anualmente. Siembra el cambio, #Cosechanodesecha

Post final 1



Fuente: Propia

2. Tenemos uno de los 50 vertederos más grandes del mundo. Cultiva hábitos, #Cosechanodesecha

Post final 2



Fuente: Propia

3. Se desecha hasta 40% de los alimentos cultivados. Cosecha el futuro, #Cosechanodesecha

Post final 3



Fuente: Propia

6.2.1.2 Posts Instagram Campaña Business Suit: : Consideración y alcance #Semillas Del Cambio

4. Chequea: Anota regularmente los bienes que faltan en casa y compra sólo lo necesario. #Cosechanodesecha

Post final 4



Fuente: Propia

5. A LA ORDEN: Compra **cortes específicos** de carne y pescado! ahorraras tiempo de preparación y desperdicias menos! #Cosechanodesecha

Post final 5



Fuente: Propia

6. FRECUENCIA: – **Compra menos comida, más seguido!** Ahorras espacio de almacenamiento y mantienes siempre comida fresca. #Cosechanodesecha

Post final 6



Fuente: Propia

7. P.E.P.S.: **Primero en entrar, primero en salir.** Etiqueta tus productos por fechas y consumelos acorde. #Cosechanodesecha

Post final 7



Fuente: Propia

8. ALTERNA: Usa víveres **congelados, deshidratados, o enlatados** como alternativa a ingredientes frescos, de calidad comparable. #Cosechanodesecha

Post final 8



Fuente: Propia

6.2.1.3 Posts Instagram Campaña Business Suit: Consideración #Cultivando Hábitos

9. Explora diferentes maneras de usar los mismos ingredientes para platillos diferentes y deliciosos. #Cosechanodesecha

Post final 9



Fuente: Propia

10. Usa tu creatividad incorporando ingredientes de sobra y cortes de exceso en tus comidas. #Cosechanodesecha

Post final 10



Fuente: Propia

11. Si comes fuera de casa, solicita un empaque para llevar tus sobras o considera llevar tu propio recipiente. #Cosechanodesecha

Post final 11



Fuente: Propia

12. Crea platillos con variedad de ingredientes para aprovechar todo lo que tienes en casa. #Cosechanodesecha

Post final 12



Fuente: Propia

13. Considera el valor nutricional de los alimentos orgánicos sobre su apariencia estética. #Cosechanodesecha

Post final 13



Fuente: Propia

14. #Recuerda: la fecha de consumo preferente no debe confundirse con la fecha de vencimiento.

Post final 14



Fuente: Propia

15. Recuerda mantener tus frutas y verduras bajo refrigeración o congelación para extender su frescura y vida útil. #Cosechanodesecha

Post final 15



Fuente: Propia

6.2.1.4 Posts Instagram Campaña Business Suit: #Frutos Que Dan Gusto

16. ¡La comida no es basura!

Post final 16



Fuente: Propia

17. ¡La comida no es basura! Visita nuestro stand, llévate gratis un almuerzo sin desperdicio y un basurero de compromiso.

Post final 17



Fuente: Propia

6.2.1.4 Posts Instagram adicionales

18. Post Final 18



Fuente: Propia

19. Post Final 19



Fuente: Propia

20. Post Final 20



Fuente: Propia

21. Post Final 21



Fuente: Propia

6.2.2 Historias Instagram, Campaña Business Suit de alcance

Las historias de Instagram tienen como propósito difundir información de relevancia sobre el problema y comunicar sobre las actividades BTL que se llevan a cabo como parte de la campaña, compartiendo datos como fechas, ubicaciones y otros mensajes institucionales. Se aplica el concepto en la aplicación del color en fondos con cada panel usando un valor cromático diferente al anterior, transmitiendo una sensación de progreso gradual. En relación a otras piezas, estas tienen el propósito de aumentar el alcance de personas en redes sociales, generando más visitas al perfil e incentivando al usuario a participar activamente con la marca dentro y fuera de esta plataforma digital.

Historias Finales 1



Fuente: Propia

Historias Finales 2



Fuente: Propia

7.2.3 Filtro interactivo para Instagram

El filtro interactivo para Instagram ha sido creado con el propósito de generar conciencia sobre cuál es el problema y posicionar la marca en relación a la lucha contra el mismo. La estrategia para esta pieza es que el usuario interactúe con ella siendo como tal un portavoz ante aquellas personas que están a su alcance de seguidores. Este filtro acompaña a la página de Instagram desde el objetivo de una pieza no tradicional “below the line” en un ámbito totalmente digital. Es importante que el filtro sea algo interactivo como un juego para darle un sentido valor al tiempo del usuario usarlo y compartirlo.

- **Pantalla inicial:** Comete los alimentos antes de que acabe el tiempo y evita el desperdicio. #Cosechanodesecha. (tap para iniciar).
- **Pantalla final:** El desperdicio de alimentos no es un juego. #Cosechanodesecha

Preview Final



Fuente: Propia

Elementos PNG del juego



Fuente: Propia

6.2.4 Afiches

6.2.4.1 Afiche 1:

Texto: !Las manzanas deformes también son deliciosas! Fibra, potasio, vitamina C, Antioxidantes. Considera el valor de los alimentos sobre su apariencia estética. ¡Cultiva mejores hábitos de consumo! #Cosechanodesecha

Afiche Final 1



Fuente: Propia

6.24.2 Afiche 2

Texto: La fecha de consumo preferente indica que aún puedes consumirlo de forma segura, pero puede haber cambiado alguna propiedad. Evitar confundirla con la fecha de vencimiento.

¡Cultiva mejores hábitos de consumo! #Cosechanodesecha

Afiche Final 2

The infographic features a pink-to-orange gradient background. At the top, the title 'LA FECHA DE CONSUMO PREFERENTE' is written in large, bold, yellow and orange letters. Below it, a white text box explains that this date indicates safe consumption but that properties may change. Two cans are shown: a green one with 'Pref: AGO 22' and a white one with 'Best By: AUG 22'. A red circular arrow points from the 'Best By' can to the 'Pref' can. At the bottom, a QR code is provided, along with the text '¡CULTIVA MEJORES HÁBITOS DE CONSUMO!' and the hashtag '#Cosecha NO DESECHA' in a yellow oval.

LA FECHA DE CONSUMO PREFERENTE

indica que **aún puedes consumirlo de forma segura**, pero puede haber cambiado alguna propiedad

Pref: AGO 22

Best By: AUG 22

EVITA CONFUNDIRLA CON LA FECHA DE VENCIMIENTO.

¡CULTIVA MEJORES HÁBITOS DE CONSUMO!

#Cosecha NO DESECHA

Fuente: Propia

6.2.4.3 Afiche 3:

Texto: Mantén tus frutas, vegetales y otros alimentos perecederos bajo refrigeración o congelación para extender su frescura y vida útil.

¡Cultiva mejores hábitos de consumo! #Cosechanodesecha

Afiche Final 3



Fuente: Propia

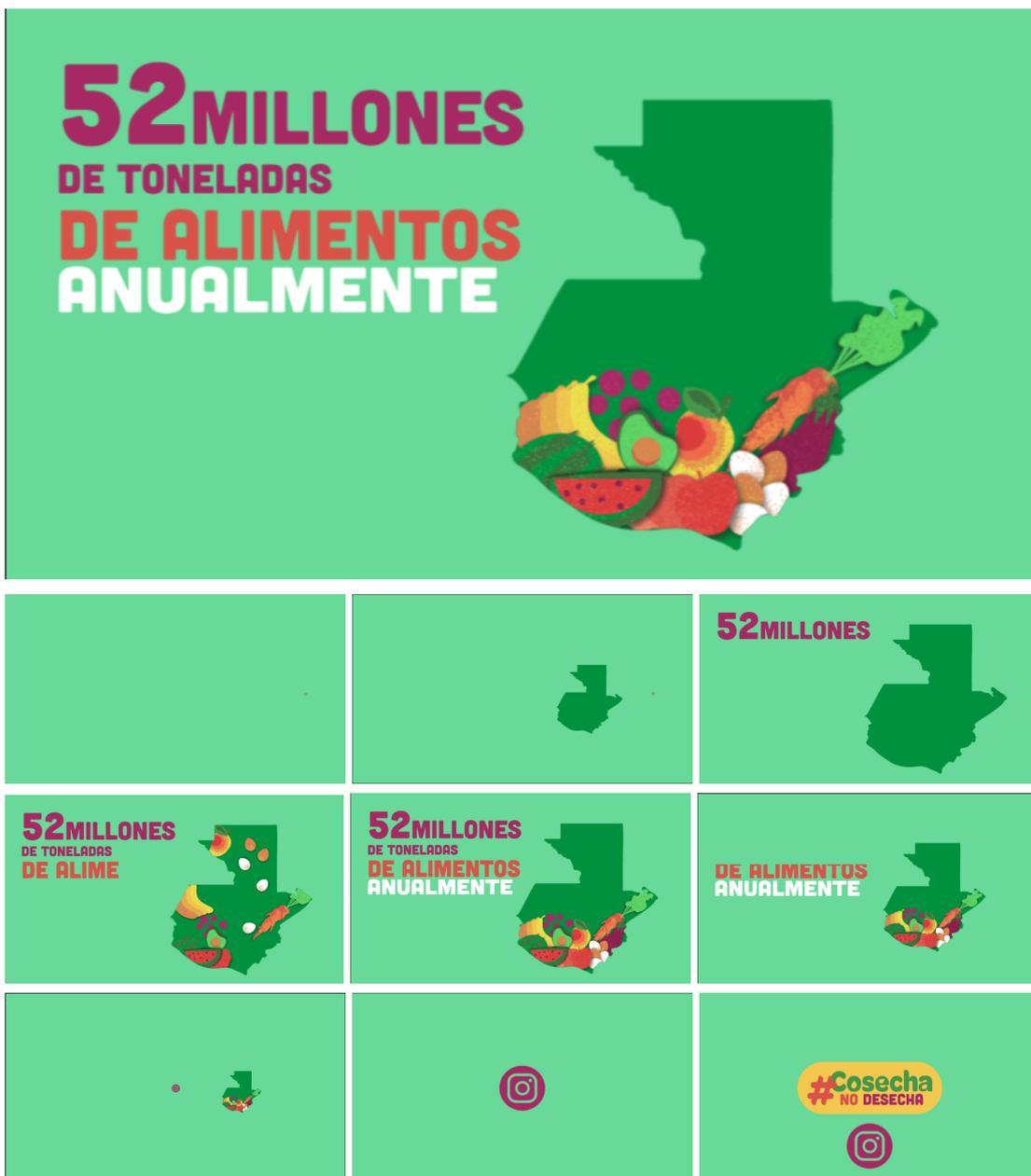
6.2.5 Videoclip Youtube Ad

El breve video clip diseñado para la plataforma de YouTube tiene la función de informar sobre el índice de desperdicio de alimentos que se da en Guatemala, y funciona también como una plataforma de alcance para expandir el tránsito desde la plataforma informativa en Instagram. En relación al contenido de esta plataforma, la duración de este videoclip es de 6 segundos en un formato de 19:6.

Script: ¿Sabías cuánto alimento se desperdicia anualmente en Guate? Aprende nuevos hábitos. cosecha, no desecha.

Música de fondo: <https://youtu.be/RGdq3xl-2aE>, Vespoidea Production.

Frames finales



Fuente: Propia

6.2.6 Stand

Cómo la principal pieza de nuestro segundo objetivo, diseñar material BTL que acompañe el material informativo, se propone este stand, cuyo propósito es concientizar a interesar al consumidor por medio de una experiencia memorable apele a sus diferentes sentidos, mientras que metafóricamente pone al consumidor en contacto de primera persona con el problema del despericio de elementos y la sencillez de hábitos mediante cuales este problema se puede evitar. En relación al concepto y otras piezas, este stand está diseñado para transmitir la idea de un proceso gradual, tal cual el cual es el desarrollo de nuevos hábitos, como el cultivo y cosecha de los alimentos. Éste stand ha sido diseñado de forma modular para permitir su fácil transporte e instalación de una amplia variedad de lugares. En cada una de las estaciones que componen a esta activación, el usuario recibirá bienes gratuitos ejemplificando los consejos o mensajes informativos de la campaña. Además a lo largo de esta experiencia, se incentiva al consumidor a seguir informándose por medio de la plataforma en redes sociales y también invitar al usuario a compartir su experiencia dentro de la activación tomándose fotos en lugares designados y compartiéndolas dentro de sus historias.

Diseño Final del Stand Frontal



Fuente: Propia

Diseño Final del stand lateral



Fuente: Propia

Marco para fotos



Fuente: Propia

6.2.7 Stickers de vinilo

6.2.7 Stickers de vinilo grandes

Las impresiones en vinilo adhesivo se diseñaron bajo dos tipos de categorías. La primera tiene como función señalética de la activación BTL indicando la dirección de entrada y salida de el Stand, los lugares adecuados para la toma de fotografías, y apoyar el mensaje de concientización mostrando visualmente una metáfora del problema como alimentos regados en un medio no común, tal como el piso de los lugares donde la activación se llevará a cabo.

Stickers Finales



Fuente: Propia

6.2.7 Stickers de vinilo pequeñas

La segunda categoría de stickers de vinilos transmiten información acorde a las piezas informativas en Instagram y a la estación que representa estos en la experiencia BTL y los bienes que el usuario está recibiendo en esta. Dichas piezas se colocarán en los respectivos empaques desechables donde se entregará la comida acorde al contenido de estos stickers.

Stickers Empaque Finales



Fuente: Propia

6.2.8 Planificador de compras

El propósito de este folleto es apoyar al usuario de la activación BTL al momento de hacer sus compras y poner en práctica los principios informativos que aprendió por medio de su participación en la anterior mencionada y su seguimiento en redes sociales. Esta pieza consiste de un formato en blanco tipo lista para que el usuario siempre tenga el hábito de la planeación alimentaria y experimente por cuenta propia los hábitos y sugerencias que se han compartido y se le han facilitado por medio de esta pieza. Este planificador es parte de la primera estación del BTL y también mandar un contacto con la plataforma en Instagram haciendo uso de contenido de esta misma en su carátula.

Planificador Final



Fuente: Propia

7.2.9 Unifoliar

El unifoliar tiene como propósito generar conciencia de forma breve sobre el problema, previo y durante la implementación del BTL, en el día y lugar donde este se llevará a cabo. Brindando como tal un antecedente informativo del problema, asociando la marca y actividad en relación a este, e intrigando a buscar más información en redes sociales y participar en tal la activación que se estará llevando a cabo.

Unifoliar Final



Fuente: Propia

6.2.10 Basureros de cocina promocionales

La promoción final tiene como objetivo recordar al usuario de la activación BTL su compromiso de reducir el desperdicio de alimentos desde su propio hogar. En el evento BTL, se entregarán dentro de estos contenedores plásticos diferentes obsequios promocionales como stickers, planificadores de compras, y los contenedores de alimentos salvados y servidos. Este primer obsequio propone directamente a los usuarios poner el problema en perspectiva, tras vivir la impactante experiencia de “comer de la basura”, reflejando la realidad de la basura doméstica en Guatemala y luego de la activación BTL, continúa siendo funcional como un pequeño basurero de cocina, acorde a estándares de uso en la industria profesional de preparación de alimentos.

Basurero Final



Fuente: Propia

7 Producción y Reproducción

7.1 Estrategia de Implementación de medios

Medios Tradicionales y Digitales

Pieza	Sistema de Reproducción	tecnicas de reproduccion	Cantidad	Involucrados	Implementación
Publicaciones Instagram	Digital RGB, 150 ppi, 1080 x 1080 Px.	Digital, Business Suit	21+	Diseñador, Community manager	Plataforma digital Instagram. Publicaciones Contenido pautado y orgánico. Publicaciones semanales, martes y viernes. Pautas estarán en circuito de circulación por mínimo cuatro semanas cada una, intercalando.
Historias Instagram y Facebook	Digital RGB, 150 ppi, 1080 x 1920 Px.	Digital, Business Suit	6+	Diseñador, Community manager	Plataformas digitales Instagram y Facebook. Contenido Pautado. Estará en circuito de circulación por mínimo 15 días al mes por duración de campaña.
Afiches	Impresión digital CMYK, 300 dpi, 11 x 17", con sangrado	3 piezas de impresión litográfica sobre papel de algodón gramaje grueso.	300, 100 de c/u	Diseñador, Imprenta, Gerencia de negocios partícipes	Lugar: Mercados y supermercados, otras ventas de alimentos. Permanencia en tienda por mínimo de un mes o duración de la campaña completa.
Videoclip	Digital RGB, 1920 x 1080 Px. Duración: 6 seg.	Digital, Google Ads.	1	Diseñador, Community manager	Plataforma Digital YouTube. Contenido Pautado

Fuente: Propia

Medios no tradicionales.

Pieza	Sistema de Reproducción	tecnicas de reproduccion	Cantidad	Involucrados	Implementación
Filtro interactivo Instagram	Digital RGB, 1080 x 1920 Px.	Digital, Spark AR, Business Suit	1	Diseñador,	El Filtro será pautado en la plataforma Instagram, también será compartido en historias, invitando al usuario digital a usarlo y compartirlo con sus contactos por medio de sus propias historias.
Stand	Offset CMYK, Paneles 1x2.5m total 4 x 2.5 m.	Impresión offset sobre vinilo adhesivo aplicado a estructuras de madera liviana.	6	Diseñador, Imprenta, Equipo de montaje, Personal de eventos.	El stand se ubicará en lugares de circulación del grupo objetivo, centros comerciales, centros oficiales, universidades y otros. Estará activo por un día a la semana, en las diferentes ubicaciones.
Stickers grandes	Impresión digital CMYK, 300 dpi 11 x 17	9 piezas de Impresión digital sobre Vinilo adhesivo	216	Diseñador, Imprenta, Equipo de montaje,	Estos stickers se colocaran en el piso frente al stand BTL únicamente durante el día de la activación y deberán ser removidos al desinstalar.
Stickers pequeñas A	Impresión digital CMYK, 300 dpi, 2.35 x 2.35” con sangrado y troquel.	Impresión digital sobre Vinilo adhesivo.	3,600	Diseñador, Imprenta, Equipo de montaje,	Estos stickers se colocarán 1 sobre cada empaque de alimentos que se estará entregando como parte de la activación.

Stickers pequeñas B	Impresión digital CMYK, 300 dpi, 5 x 5” con sangrado y troquel.	Impresión digital sobre papel adhesivo.	3,600	Diseñador, Imprenta, Equipo de montaje,	Estos stickers se colocarán 1 sobre cada empaque de alimentos que se estará entregando como parte de la activación.
Planificador de compras	Impresión digital y offset CMYK, 300 dpi, 4.25 x 11”. con sangrado y troquel y empastado con goma de hule.	Impresión digital y offset sobre papel bond de gramaje medio	3,600	Diseñador, Imprenta, Personal de eventos.	Los planificadores se distribuirán por el personal que estará atendiendo la activación BTL, en los lugares donde esta tome lugar.
Unifoliar	Impresión digital CMYK, 300dpi, 4.25 x 11” con sangrado y troquel.	Impresión digital sobre papel cuche de gramaje medio	4,800	Diseñador, Imprenta, Personal de eventos.	Los unifoliales se distribuirán por el personal que estará atendiendo, previo y durante a la activación BTL, en los lugares donde esta tome lugar.
Stickers Basurero Promocional	Impresión digital CMYK, 300 dpi, 28.5 x 26.7 cm con sangrado y troquel.	Impresión digital sobre Vinilo adhesivo.	4,000	Diseñador, Imprenta, Personal de eventos.	La aplicación de stickers y distribución de los basureros se llevarán a cabo por el personal que estará atendiendo la activación BTL, en los lugares donde esta tome lugar.

Fuente: Propia

Instagram

Fecha	Hora	Tipo	Copy	Caption	Alcance orgánico	Pauta	Objetivo de B.S.	Arte
10/01/2023	4:00 AM	Post	-	¡Aprende algo nuevo! muy pronto... #Cosechanode secha	x	-	Extra	
10/01/2023	4:00 AM	Post	-	¡Aprende algo nuevo! muy pronto... #Cosechanode secha	x	-	Extra	
10/01/2023	4:00 AM	Post	-	¡Aprende algo nuevo! muy pronto... #Cosechanode secha	x	-	Extra	
10/01/2023	9:00 AM	Post	Se desperdician 52 Millones de toneladas de alimentos anualmente. Siembra el cambio, #Cosechano desecha	¿Sabías que en Guatemala se desperdician 52 millones de toneladas de alimentos anualmente? Siembra el cambio, evita el desperdicio #Cosechanode secha	-	x	Alcance	

10/01/2023	9:02 AM	Post	-	#Cosechanode secha	x	-	Extra	
13/01/2023	5:00 AM	Post	Tenemos uno de los 50 vertederos más grandes del mundo. Cultiva hábitos, #Cosechano desecha	¿Sabías que en Guatemala tenemos uno de los 50 vertederos más grandes del mundo, ubicado en zona 3 de la ciudad capital? Cultiva hábitos, evita el desperdicio #Cosechanode secha	-	x	Alcance	
17/01/2023	9:00 AM	Post	Chequea: Anota regularmente los bienes que faltan en casa y compra sólo lo necesario. #Cosechano desecha	Haz un listado de los alimentos que hacen falta y cuantos debes comprar, adhírete a este listado a la hora de hacer tus compras. Cultiva hábitos, #Cosechanode secha	-	x	Alcance	
20/01/2023	5:00 AM	Post	Se desecha hasta 40% de los alimentos cultivados. Cosecha el futuro, #Cosechano desecha	Cada grano de arena que hacemos desde casa tiene fuertes secuelas si todos participamos #Cosechanode	-	x	Alcance	

				secha				
24/01/2023	9:00 AM	Post	A LA ORDEN: Compra cortes específicos de carne y pescado! ahorraras tiempo de preparación y desperdicias menos! #Cosechano desecha	Siguenos para aprender nuevas hábitos, ahorra alimentos, tiempo y tu dinero #Cosechanode secha	x	-	Consideración	
27/01/2023	5:00 AM	Post	FRECUENCIA: – Compra menos comida, más seguido! Ahorras espacio de almacenamiento y mantienes siempre comida fresca. #Cosechano desecha	Compra menos cantidades de alimentos, más seguido y consume aquello que compres para que no venza en el almacenamiento. Practica mejores hábitos, #Cosechanode secha	-	x	Alcance	
30/01/2023	9:00 AM	Post	P.E.P.S.: Primero en entrar, primero en salir. Etiqueta tus productos por fechas y	Aprende los hábitos y técnicas que emplean los profesionales de la cocina para evitar el desperdicio desde tu casa.	-	x	Alcance	

			consumelos acorde. #Cosechano desecha	#Cosechanode secha				
03/02/2023	5:00 AM	Post	ALTERNA: Usa víveres congelados, deshidratados, o enlatados como alternativa a ingredientes frescos, de calidad comparable. #Cosechano desecha	Busca alternativas, aplica conocimientos nuevos, #Cosechanode secha	x	-	Consideración	
07/02/2023	9:00 AM	Post	Explora diferentes maneras de usar los mismos ingredientes para platillos diferentes y deliciosos. #Cosechano desecha	¿Cuántas formas de preparar los mismos ingredientes se te pueden ocurrir? recurre a internet para inspirarte y saca provecho a todos tus ingredientes. #Cosechanode secha	-	x	Consideración	
14/02/2023	5:00 AM	Post	Usa tu creatividad incorporando ingredientes de sobra y cortes de exceso en tus comidas.	¡Recalienta las sobras de ayer haciendo de ellas una nueva receta! Práctica nuevos hábitos, #Cosechanode	x	-	Consideración	

			#Cosechano desecha	secha				
17/02/2023	9:00 AM	Post	Si comes fuera de casa, solicita un empaque para llevar tus sobras o considera llevar tu propio recipiente. #Cosechano desecha	El pedacito delicioso que ya no te cupo en el almuerzo puede ser una refacción satisfactoria! #Cosechanode secha	-	x	Consideración	
21/02/2023	5:00 AM	Post	Recuerda mantener tus frutas y verduras bajo refrigeración o congelación para extender su frescura y vida útil. #Cosechano desecha	#Cosechanode secha	x	-	Consideración	
24/02/2023	9:00 AM	Post	#Recuerda: la fecha de consumo preferente no debe confundirse con la fecha de vencimiento.	La fecha de consumo preferente indica que un producto sigue siendo apto y seguro para el consumo pero alguna propiedad pudo haber cambiado. Cultiva nuevos	x	-	Consideración	

				hábitos, #Cosechanode secha				
27/02/2023	5:00 AM	Post	Crea platillos con variedad de ingredientes para aprovechar todo lo que tienes en casa. #Cosechano desecha	Utiliza buscadores de recetas por ingredientes en línea, y saca provecho a todo lo que tengas en casa. #Cosechanode secha	x	-	Consideración	
03/02/2023	9:00 AM	Post	¡La comida no es basura!	¡Te esperamos! 06/ENE. Cayala, 16/ENE. Europlaza, 22/ENE. Pasos y pedales Las Américas, 01/MAR. Telus Center, 12/MAR. Plaza Fontabella #Cosechanode secha	-	x	conversión	
07/02/2023	5:00 AM	Post	Considera el valor nutricional de los alimentos orgánicos sobre su apariencia estética. #Cosechano desecha	#CosechaNoD esecha	-	x	Consideración	

10/02/2023	9:00 AM	Post	¡La comida no es basura! Visita nuestro stand, llévate gratis un almuerzo sin desperdicio y un basurero de compromiso	Visita nuestro stand, ven a aprender y a comer. ¡Te esperamos! 06/ENE. Cayala, 16/ENE. Europlaza, 22/ENE. Pasos y pedales Las Américas, 01/MAR. Telus Center, 12/MAR. Plaza Fontabella #Cosechanode secha#Cosechanodesecha	-	x	conversión	
13/01/2023	9:00 AM	Historia	¡La comida no es basura!	-	-	x	Alcance	
13/01/2023	9:00 AM	Historia	¡Ven a aprender y a comer! ¡Llévate gratis un almuerzo sin desperdicio y un basurero de compromiso!	-	-	x	conversión	

13/01/2023	9:00 AM	Historia	<p>¡Te esperamos! 06/ENE. Cayalá, 16/ENE. Europlaza, 22/ENE. Pasos y pedales Las Américas, 01/MAR. Telus Center, 12/MAR. Plaza Fontabella</p> <p>#Cosechano desecha</p>	-	-	x	conversión	 <p>TE ESPERAMOS!</p> <ul style="list-style-type: none"> 06/ENE. Cayalá 16/ENE. Europlaza z.14 22/ENE. Pasos y pedales las americas 01/MAR. Telus Center 12/MAR. Plaza Fontabella <p>#Cosecha NO DESECHA</p>
21/02/2023	9:00 AM	Historia	<p>#Sabías que en Guate? Se desperdician 52 Millones de toneladas de alimentos anualmente. Siembra el cambio, #Cosechano desecha</p>	-	-	x	Alcance	 <p>#SABÍAS QUE EN GUATE?</p> <p>SE DESPERDICIAN 52,000 TONS. DE ALIMENTOS ANUALMENTE.</p> <p>#Cosecha NO DESECHA</p>
21/02/2023	9:00 AM	Historia	<p>¡¡Ayúdanos a hacer conciencia!</p> <p>usando nuestro divertido juego en tus historias! #Cosechano desecha</p>	-	-	x	Alcance	 <p>¡AYÚDANOS A HACER CONCIENCIA!</p> <p>USANDO NUESTRO DIVERTIDO JUEGO EN TUS HISTORIAS!</p> <p>#Cosecha NO DESECHA</p>

21/02/2023	9:00 AM	Historia	¡Recuerda seguirnos! ¡Aprende nuevos hábitos, ahorra y evita el desperdicio! #Cosechano desecha	-	-	x	Alcance	
------------	---------	----------	---	---	---	---	---------	---

Fuente: Propia

7.2 Presupuesto

A continuación, se presentan entablados tanto los costos del diseño, como de producción y/o reproducción del material impreso y pautas digitales, proyectando la duración de campaña por hasta 6 meses.

Presupuesto de diseño		
Concepto	Cantidad	Costo
Paquete Branding (Sin IVA)	1	Q. 9,000.00
Paquete Diseño materiales impresos (Sin IVA)	1	Q. 2,500.00
Paquete Diseño RRSS y Digital (Sin IVA)	1	Q. 7,000.00
(12% IVA)	-	Q. 2,220.00
Subtotal (Con IVA)		Q. 20,720.00
Presupuesto de Pautas Digitales		
Concepto	Cantidad	Costo
Metaverse Business Suit (21 artes, 4 sem c/u)	6 meses	Q. 20,580.00
Google Ads: YouTube Clip	12 semanas	USD 235.20
Subtotal (Con IVA)		Q. 22,422.34
Presupuesto Produccion y reproduccion Imprenta		
Concepto	Cantidad	Costo
Organizador de compras	3,600	Q. 21,600.00
Stand BTL	1	Q. 18,960.00
Afiches	300	Q. 2,700.00
Stickers pequeñas	3,600	Q. 4,050.00
Stickers medianas	3,600	Q. 16,200.00
Vinilos Adhesivos	216	Q. 5,184.00
Unifoliar	4,800	Q. 6,300.00
Basureros Plasticos Guateplast	4,000	Q. 84,400.00
Stickers basureros plasticos	4,000	Q. 108,000.00
Subtotal (Con IVA)		Q. 267,394.00
Total (Con IVA)		Q. 310,536.34

7.3 Producción y reproducción

Los artes finales se pueden acceder por medio de Google Drive, Identificados en una carpeta como “(Nombre de proyecto) Artes finales”. Dentro de esta encontramos dos carpetas más, identificadas como “Piezas impresas” y “Piezas Digitales” dentro de las cuales, acorde a su categoría, se encuentran los artes finales de cada pieza separados por carpetas propias identificadas. Dentro de cada una de estas últimas carpetas, se encuentran también los archivos editables.

Enlace de carpeta en Google Drive:

<https://drive.google.com/drive/folders/13zINF1KKmItSvsmfjSmcZjE076C0W6s3?usp=sharing>

7.3.1 Carpeta de Piezas Impresas

1) Carpeta de afiches

- PDF: Afiche 1.pdf, Afiche 2.pdf, Afiche 3.pdf.
- Tamaño de Formato: 11x17”.
- Perfil de color: CMYK 300 dpi.
- Líneas de corte y sangrado.

Carpeta de editables afiches

- Ai: afiche 1.Ai, Afiche 2.Ai, Afiche 3.Ai.
- tipografías convertidas en path.
- Líneas guía.
- Capa con diseño.

2) Carpeta de organizador de compras

- PDF: Lista.pdf.
- Tamaño de Formato: 4.25 x 11”.
- Perfil de color: CMYK 300 dpi.
- Líneas de corte y bleed.

Carpeta editable organizador de compras

- Ai: Lista.Ai.
- tipografías convertidas en path.
- Líneas guía.
- Capa con diseño.

3) Carpeta de stickers basurero promocional

- PDF: Basurero.pdf.
- Tamaño de Formato: 28.5 x 26.7 cm.
- Perfil de color: CMYK 300 dpi.
- Líneas de corte y bleed.

Carpeta de editable stickers basurero promocional

- Ai: Basurero.Ai.
- tipografías convertidas en path.
- Líneas guía.

- Capa con diseño.

4) **Carpeta de vinilos adhesivos**

- PDF: vinilos.pdf.
- Tamaño de Formato: 11x17”.
- Perfil de color: CMYK 300 dpi.
- Líneas de corte y bleed.

Carpeta de editables vinilos adhesivos

- Ai: vinilos.Ai.
- tipografías convertidas en path.
- Capa líneas de corte.
- Capa con diseño.

5) **Carpeta de unifoliar**

- PDF: Unifoliar.pdf.
- Tamaño de Formato: 4.25 x 11”.
- Perfil de color: CMYK 300 dpi.
- Líneas de corte y bleed.

Carpeta de editables unifoliar

- Ai: Unifoliar.Ai.
- tipografías convertidas en path.
- Líneas guía.
- Capa con diseño.

6) **Carpeta de Stickers**

- PDF: Stickers peq.pdf, Sticker grande.pdf.
- Tamaño de Formato: 2.35 x 2.35”, 5 x 5”.
- Perfil de color: CMYK 300 dpi.
- Líneas de corte y bleed.

Carpeta de editables afiches

- Ai: Stickers peq.Ai, Sticker grande.Ai.
- tipografías convertidas en path.
- Capa con líneas corte.
- Capa con diseño.

7) **Carpeta de Stand BTL**

- PDF: Stand.pdf, Stand Sides.pdf, Frame.pdf.
- Tamaño de Formato: 4 x 2.5 m, 1 x 2.5 m, 1 x1.20 m.
- Perfil de color: CMYK 300 dpi.

Carpeta de editables afiches

- Ai: Stand.Ai, Stand Sides.Ai, Frame.Ai.
- tipografías convertidas en path.
- Capa líneas guía.
- Capa con diseño.

7.3.2 **Carpeta de Piezas Digitales**

8) **Carpeta de animación**

- MP4: Animacion.mp4 .
- Tamaño de Formato: 1920 x 1080 px.
- Perfil de color: RGB.
- Contiene Audio.

Carpeta de editables animación

- Archivos: Voiceover.m4a, Commercial Music Background _ Promo Music No Copyright For Your Video (320kbps).mp3, Animacion piezas.Ai, Anim1.aep.
- tipografías convertidas en path.
- Ai Capas con diseño.

9) **Carpeta de publicaciones**

- PNG: feed 1-21.
- Tamaño de Formato: 1080 x 1080 px.
- Perfil de color: RGB 200 dpi.

Carpeta de editables publicaciones

- Ai y Ps: Feed.Ai, Feed 1-21.Ps.
- archivo de textura.
- tipografías convertidas en path.
- Capa con diseño.

10) **Carpeta de historias**

- PNG: Stories 01-06.
- Tamaño de Formato: 1080 x 1920 px.
- Perfil de color: RGB 200 dpi.

Carpeta de editables historias

- Ai y Ps: Stories.Ai, Stories 1-6.Ps.
- tipografías convertidas en path
- Capa con diseño

11) **Carpeta de filtro interactivo**

- PNG: Frame.png, Header.png, Finer.png, Food 1-4.png, Facemasculine.png.
- Tamaño de Formato: 1141 x 740 px, 1490 x 975 px, 1246 x 551 px. 400 x 400 px. 1024 x 1024 px.
- Perfil de color: RGB 200 dpi

Carpeta de filtro interactivo

- Archivos: Gameelements.Ai, Facemasculine.psd, Game3.arproj, Eat Falling Objects.arproj.
- tipografías convertidas en path
- Capa con diseño
- Archivo Spark AR Studio.

9. Conclusiones y recomendaciones

9.1. Conclusiones

1. Como respuesta a los objetivos de diseño que se plantearon para el presente proyecto, se desarrolló material informativo que difunde tanto información sobre los datos del desperdicio de alimentos en Guatemala, como los hábitos y métodos empleados por profesionales de la cocina para evitar el desperdicio de alimentos, esto se desarrollo principalmente por medios digitales, entiéndase publicaciones de la red social Instagram, videoclips para pauta en Google Ads, y material impreso, tras evaluar con el grupo objetivo sobre su preferencia para acceder y retener información por medio de este ámbito digital.
2. Ante el segundo objetivo, se diseñó una activación BTL, conformada por un stand y varias piezas promocionales con contenido informativo que acompaña y respalda la información de piezas anteriores, para uso práctico por parte del usuario de dicha activación. Estas piezas tienen el propósito de que este desarrolle conciencia sobre el desperdicio de alimentos en Guatemala como un problema real, y experimente los hábitos y técnicas que se le comparten en la información de redes sociales.

9.2. Recomendaciones

1. Ante la propuesta de piezas informativas se recomienda trabajar en conjunto a entidades de comercio alimenticio, para financiar la campaña y aportar contenido de valor que se relacione a la forma correcta de almacenar y consumir diferentes productos alimenticios de dichas entidades. Posibles participantes para este contenido incluye UNEP, FAO, Nestlé, Anavi, Gremial de Fabricantes de Productos Alimenticios, entre otras entidades y posibles clientes. Se recomienda también que sea por medio de estos el patrocinio de los alimentos para la activación BTL y demás costos.
2. Adicionalmente se recomienda trabajar con chefs nacionales con reconocimiento popular en redes sociales, con finalidad de respaldar y difundir el contenido que se comparte en ellas. Asociarse con dichas personas también trae beneficios de logística al momento de crear, designar, y preparar los menús de refacción que se entregarán como parte de la activación BTL y aportar valor a estos mismos bajo el nombre de dicha persona. Algunos de los posibles candidatos incluyen a Mirciny Moliviatis, Mario Enrique Campollo, Carlos Cruz, Leslie Stixrud o Diego Telles, entre otros. Se recomienda pautar intercaladamente a dichos profesionales como influenciadores que avoque por el contenido de la campaña y el alcance a la página. Finalmente, se recomienda que las recetas creadas por los profesionales para el desarrollo del BTL, se elaboren totalmente en base al contenido informativo de la campaña y que refleje un nivel alto de calidad y sencillez, incentivando a su vez al público a replicar dichas recetas y tales consejos para prevenir el desperdicio de alimentos en su hogar como un simple hábito y disfrutar de sus alacenas.

Referencias

- ACNUR. (s.f.). *Organizaciones hermanas de la ONU*. ACNUR.
<https://www.acnur.org/organizaciones-hermanas-de-la-onu.html>
- Ambientum. (2020). *Vertederos, un grave problema para el medio ambiente*. Ambientum Portal Líder Medioambiente.
<https://www.ambientum.com/ambientum/residuos/vertederos-un-grave-problema-para-el-medio-ambiente.asp>.
- Arms, K. (2008). *Holt Environmental Science*. Austin: Holt, Rinehart & Winston.
- Banco Mundial. (s.f.). *El Agua En La Agricultura*. World Bank.
<https://www.bancomundial.org/es/topic/water-in-agriculture#1>.
- Cabrera, C. (2016). *Cómo Es La Ciudad De Guatemala*. Guatemala.com.
<https://www.guatemala.com/noticias/cultura/como-es-la-ciudad-de-guatemala.html>.
- CDC. (2021). *Cómo mejorar sus hábitos de alimentación*. Centers for Disease Control and Prevention.
<https://www.cdc.gov/healthyweight/spanish/losingweight/eatinghabits.html>.
- CHEP. (s.f.). *¿Quiénes somos?* CHEP Guatemala.
www.chep.com/gt/es-419/consumer-goods/about-us/global-chep/about-us.
- CHEP. (2016). *Reducción de desperdicios alimenticios*. CHEP Guatemala.
www.chep.com/gt/es-419/consumer-goods/solutions/corporate-social-responsibility/food-waste-reduction.
- Crawford, S. (2020). *Top 10 United Nations Logos - UN Logo Design Inspiration*. Inkbot Design. <https://inkbotdesign.com/united-nations-logos-design-inspiration/>.
- Dávila, Gladys. (2006). *El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales*.
<https://www.redalyc.org/pdf/761/76109911.pdf>
- DCA. (2019). *Pérdidas y desperdicio de alimentos*. Diario De Centroamerica.
www.dca.gob.gt/noticias-guatemala-diario-centro-america/testimonial/perdidas-y-desperdicio-de-alimentos/
- De León, R. (2015). *Estudio del impacto de los hábitos alimentarios en estudiantes de maestría de la facultad de ciencias químicas y farmacia de la universidad de San Carlos de Guatemala, durante el período de julio a noviembre del dos mil catorce*. Biblioteca USAC. <https://biblioteca-farmacia.usac.edu.gt/Tesis/MAIES170.pdf>.
- Desrosier, N. Wilfred and Singh, . R. Paul (2018). *Food preservation*. Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/topic/food-preservation>
- Earth.Org. (2021). *20 facts about food waste*. Earth.Org. earth.org/facts-about-food-waste/
- Editorial Etecé. (2021). *Consumidor - concepto, tipos, características y comportamiento*. Concepto. <https://concepto.de/consumidor/>.
- Editorial Etecé. (2021). *Industria Alimentaria*. Concepto.
<https://concepto.de/industria-alimentaria/>.
- FAO. (2021). *About FAO*. Food and Agriculture Organization of the United Nations.
www.fao.org/about/en/.
- FAO. (s.f.). *ASK FAO*. Food and Agriculture Organization of the United Nations.
<https://www.fao.org/get-involved/ask-fao/en/>.
- FAO. (s.f.). *Cadenas agroalimentarias*. Organización De Las Naciones Unidas Para La Alimentación y La Agricultura. <http://www.fao.org/energy/agrifood-chains/es/>.
- FAO. (s.f.). *Características socio-económicas y ecológicas de Guatemala*, Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la agricultura.
www.fao.org/3/j0605s/j0605s02.htm.

- FAO. (2020). *Membership of FAO*. FAO.
<https://www.fao.org/legal-services/membership-of-fao/en/>.
- FAO. (2015). *Perfil de país – Guatemala*. Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la agricultura. www.fao.org/3/ca0418es/CA0418ES.pdf
- FAO. (s.f.). *Worldwide Offices*. FAO.
<https://www.fao.org/about/who-we-are/worldwide-offices/en/>.
- FEN. (2014). *Hábitos alimentarios*. FEN.
<https://www.fen.org.es/blog/habitos-alimentarios/>.
- Fernández, I. C. (s.f.). *Diferencias entre la fecha de caducidad y la fecha de consumo preferente. La vida útil de los alimentos*. Cooperativa Simbiosis.
<https://www.cooperativasimbiosis.com/fecha-caducidad-y-consumo-preferente/>.
- Gill, V. (2021). *Food waste: Amount Thrown Away TOTALS 900 Million Tonnes*. BBC News, BBC. www.bbc.com/news/science-environment-56271385.
- Godoy, M. (2021). *Historia De La Feria De Jocotenango*. Diario De Centro América.
<https://dca.gob.gt/noticias-guatemala-diario-centro-america/historia-de-la-feria-de-jocotenango/>.
- González, B. (s.f.). *Los desechos sólidos en la ciudad de Guatemala*. Investigación Para Todos.
<http://investigacionparatodos.usac.edu.gt/art%C3%ADculos-principales/item/25-de-sechos-s%C3%B3lidos>.
- GRN. (2016). *Recursos naturales*. Gestión en Recursos Naturales.
<https://www.grn.cl/recursos-naturales.html>.
- Higiene Alimentaria. (2020). *Fecha de consumo preferente y fecha de caducidad de los alimentos: Qué son y cómo se determinan*. Higiene Ambiental.
<https://higieneambiental.com/higiene-alimentaria/fecha-de-consumo-preferente-y-fecha-de-caducidad-de-los-alimentos-que-son-y-como-se-determinan>.
- INE. (2018). *Portal de resultados del censo 2018*, Instituto Nacional de Estadística Guatemala. www.censopoblacion.gt/
- Info Iarna. (s.f.). *Bienes naturales no renovables*. InfoIarna.
<http://www.infoiarna.org.gt/temas/recursos-naturales-no-renovables/>.
- La Hora. (2013). *Guatemala desperdicia 50 mil toneladas de alimentos*. Hemeroteca - La Hora.
www.lahora.gt/hemeroteca-lh/guatemala-desperdicia-50-mil-toneladas-de-alimentos/
- Legal Team Guatemala. (2020). *¿Cuáles son las industrias para hacer negocios en Guatemala?* Biz Latin Hub.
<https://www.bizlatinhub.com/es/industrias-grandes-hacer-negocios-guatemala/>.
- Máxima, J. (2020). *Guatemala: Historia, Economía, Geografía y Características*. Características. <https://www.caracteristicas.co/guatemala/#ixzz7KWkGM9SS>.
- Ministerio de Educación de Guatemala. (2018). *Recurso renovable*. Mineduc.
https://www.mineduc.gob.gt/DIGECADE/documents/Telesecundaria/Recursos%20Digitales/1o%20Recursos%20Digitales%20TS%20licencia%20CC%20BY-SA%203.0/02%20CIENCIAS%20SOCIALES/U3%20s%202%20Recurso_renovable.pdf.

- Ministerio de Educación de Guatemala. (2019). *Geografía de Guatemala*. Mineduc, Ministerio De Educación.
www.mineduc.gob.gt/DIGECADE/documents/Telesecundaria/Recursos%20Digitales/2o%20Recursos%20Digitales%20TS%20BY-SA%203.0/02%20CIENCIAS%20SOCIALES/U1%20pp%2016%20geograf%C3%ADa%20de%20Guatemala.pdf.
- Morales, F. (2014). *Nueva Guatemala De La Asunción, Génesis y Desarrollo*. Muni Guate.
<http://www.muniguate.com/wp-content/uploads/2017/09/CiudadGuatemala-HISTORIA.pdf>.
- Moratoya, E. (2011). *Ciudad De Guatemala*. Desarrollo Urbano y Territorial.
https://desarrollourbanoyterritorial.duot.upc.edu/sites/default/files/A.Gonz%C3%83%C2%A1lez_MDUT%202014.pdf.
- Núñez, C. (2019). *Carbon Dioxide in the atmosphere is at a record high. Here's what you need to know*. National Geographic.
<https://www.nationalgeographic.com/environment/article/greenhouse-gases>.
- OCCP. (2017). *Publicaciones De La FAO*. FAO. <https://www.fao.org/3/i7429s/i7429s.pdf>.
- ONU. (2018). *Acerca de Guatemala*. Naciones Unidas Guatemala.
www.onu.org.gt/acerca-de-guatemala/
- Pelayo, M. (2011). *Diferencias entre fecha de caducidad y consumo preferente*. Eroski Consumer.
<https://www.consumer.es/seguridad-alimentaria/diferencias-entre-fecha-de-caducidad-y-consumo-preferente.html>.
- Ramirez, C. (2018). *Vida útil de los alimentos*. Blog ALS Global.
<https://www.alsglobal.com/es-co/news/articulos/2018/10/la-vida-til-de-los-alimentos>.
- Reyes, I. (2020). *¿Qué reflejan sus hábitos alimenticios?* Prensa Libre.
<https://www.prensalibre.com/vida/salud-y-familia/que-reflejan-sus-habitos-alimenticios>.
- RSS. (s.f.). *Medio Ambiente: Qué es, definición, características, cuidado y carteles*. Responsabilidad Social y Sustentabilidad.
<https://www.responsabilidadsocial.net/medio-ambiente-que-es-definicion-caracteristicas-cuidado-y-carteles/>.
- Trujillo, V. (2018) *#Sindesperdicio, Plataforma Para Combatir Pérdidas y Desperdicios De Alimentos*. GTM Tecno.
<http://gtmtecno.com/2018/10/30/sindesperdicio-plataforma-para-combatir-perdidas-y-desperdicios-de-alimentos/>.
- SESAN. (2020). *¿Qué son las pérdidas y desperdicios de alimentos (PDA)?* Secretaría de Seguridad Alimentaria y Nutricional de Guatemala.
www.sesan.gob.gt/wordpress/2020/01/17/que-son-las-perdidas-y-desperdicios-de-alimentos-pda/
- Sustainability Victoria. (2021). *Avoid food waste at home*. Sustainability Victoria.
www.sustainability.vic.gov.au/love-food-hate-waste.
- Sustainability Victoria. (2021). *How to save food*. Sustainability Victoria.
www.sustainability.vic.gov.au/recycling-and-reducing-waste/at-home/avoid-waste/food-waste/how-to-save-food.
- The Global Foodbanking Network. (2021). *Who we are*. The Global FoodBanking Network. www.foodbanking.org/who-we-are/.
- Thomas, W. LaVerne. (2008). *Holt Sociology: The study of human relationships*. Austin: Holt, Rinehart and Winston.

- UNEP. (2021). *About UN Environment Programme*. UNEP.
www.unep.org/about-un-environment.
- UNEP. (2019). *Background Document for Agenda Item 3: Visual Identity of the UN Environment Programme*. UNEP Document Repository Home.
<https://wedocs.unep.org/handle/20.500.11822/11393>.
- UNEP. (s.f.). *Facts: Uncovering the global food scandal | ThinkEatsave*. UNEP.
<https://www.unep.org/thinkeatsave/get-informed/facts-uncovering-global-food-scandal>.
- UNEP. (s.f.). *Funding and Partnerships*. UNEP.
<https://www.unep.org/about-un-environment-programme/funding-and-partnerships>.
- UNEP. (s.f.). *Worldwide food waste*. UN Environment Programme, United Nations.
www.unep.org/thinkeatsave/get-informed/worldwide-food-waste.
- United States Department of Agriculture. (USDA). (s.f.). *Food Waste FAQs*. USDA.
www.usda.gov/foodwaste/faqs.
- United States Environmental Protection Agency. (EPA). (s.f.) *Reducing wasted food at home*. EPA, Environmental Protection Agency.
www.epa.gov/recycle/reducing-wasted-food-home.
- #SinDesperdicio. (2021). *¿Qué Hacemos? Sin Desperdicio*.
<https://sindesperdicio.org/es/que-hacemos/innovacion>.
- #SinDesperdicio. (2021). *¿Quiénes somos? #SinDesperdicio*. sindesperdicio.net/es/#about.

Apéndice

Apéndice 01: VALUACIÓN DEL TEMA: Desperdicio de alimentos

CONVENIENCIA: ¿Para qué sirve? Prevención de crisis social y ecológica

RELEVANCIA SOCIAL: ¿Quiénes y de qué modo se beneficiarán con los resultados? Presentes y futuras generaciones, principalmente de países en desarrollo donde hay altos índices de desnutrición.

IMPLICACIONES PRÁCTICAS: ¿Resuelve algún problema práctico? Disminuir el desperdicio de alimento

VALOR TEÓRICO: ¿Se cubre algún vacío de conocimiento? ¿Qué nivel de generalización tiene? Impacto ambiental social del desperdicio de comida

UTILIDAD METODOLÓGICA: ¿Qué aportes ofrece a nivel de técnicas de investigación?

VIABILIDAD METODOLÓGICA: ¿Se tienen los recursos necesarios (humanos y materiales) para llevar a cabo la investigación? Si, hay varios recursos que ameritan para la investigación.

VIABILIDAD DE LOS RESULTADOS ¿Será factible implementar la solución planteada? Si, es importante tomar conciencia.

CONSECUENCIAS DEL ESTUDIO: ¿Qué efectos producirá en los sujetos relacionados con el estudio? Mejor manejo social, ambiental y económico de recursos alimenticios.

PREPARACIÓN DEL INVESTIGADOR: ¿Con qué nivel de preparación o de apoyos se cuenta para realizar la investigación? Medio.

EVALUACIÓN DE FACTIBILIDAD

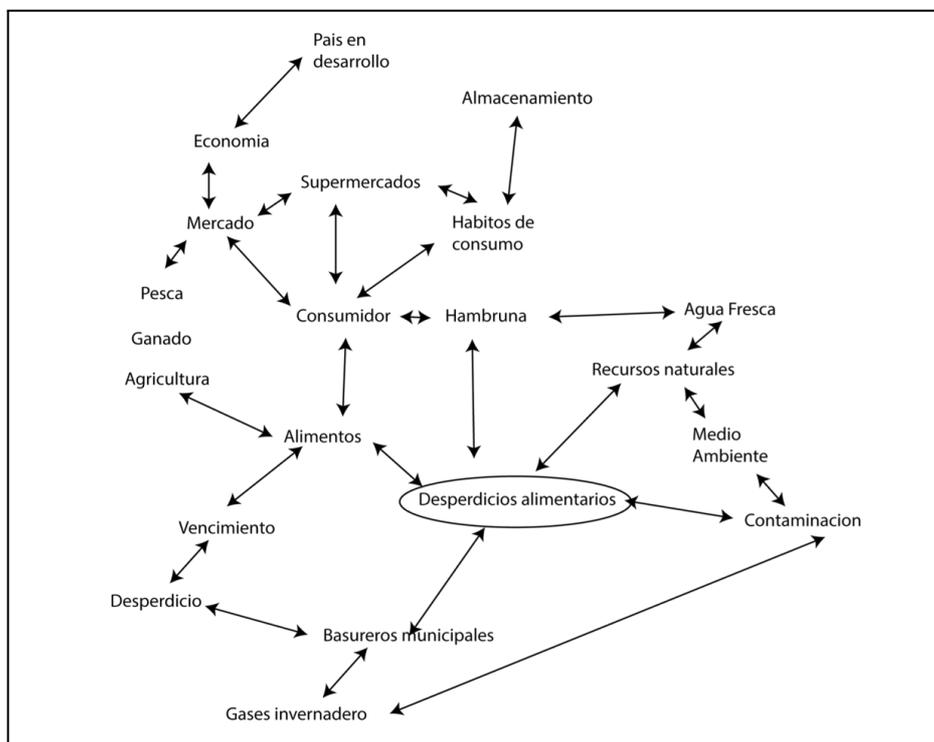
Tema 1	Contaminación plástica.
Tema 2	Pérdida de biodiversidad.
Tema 3	Desperdicio de alimento.

ASPECTOS	Tema 1	Tema 2	Tema 3
DESDE EL PROBLEMA			
● Conveniencia	4	4	4
● Importancia	4	4	4
● Viabilidad de solución	3	3	3
● Relevancia social	4	3	4
● Impacto	3	3	4

● Implicaciones prácticas	3	2	3
● Valor teórico	3	3	3
● Utilidad metodológica	3	3	3
● Novedad	2	3	3
DESDE EL MÉTODO			
● Acceso bibliográfico	4	4	4
● Acceso sujetos	4	4	4
● Instrumentos	3	3	3
● Costo, tiempo, disponibilidad	3	3	3
DESDE EL INVESTIGADOR			
● Interés	4	4	3
● Preparación	3	3	2
● Aspectos éticos	4	4	4
● Asesor	3	3	3
TOTAL	57	56	57

Puntuación: Excelente 4 puntos; Bueno 3 puntos; Regular 2 puntos; Deficiente 1 punto; pésimo 0 puntos.

Apéndice 02: Mapa mental utilizado para el desglose del marco teórico



Apéndice 03: Primer instrumento: Guía de entrevista con Ithri Acuña.

1. ¿Cuál ha sido su experiencia laboral, a qué se dedica actualmente?
2. ¿Hay algo que diferencie el proceso de agricultor en Guatemala del que se trabaja en otros países?
3. ¿En qué momento de la cadena de producción de cultivos tienden a haber más dificultades?
4. ¿En su experiencia, con qué tipo de problemas se encuentra más frecuente a la hora de tratar con los cultivos?
5. En la categoría de frutas y verduras, ¿Cuáles son las limitantes que tienen usualmente a la hora de buscar distribuidores, o en la venta del producto en sí?
6. ¿Tras la cosecha de los alimentos, cómo se desarrolla la selección del producto adecuado para venta?
7. ¿Cómo se maneja en Guatemala la situación de alimentos que no se logran vender dentro de supermercados?
8. ¿Ha encontrado limitantes en relación a la apariencia estética de los alimentos, pese a su buena calidad?
9. ¿Con base en a qué se orienta a la hora de seleccionar el destino final de los alimentos, Dígase el comprador (restaurantes, supermercados, etc.)?
10. ¿Existe alguna corriente o moda cultural que afecte la venta de los alimentos que se producen de forma nacional?
11. ¿Dentro de la cadena productiva, desde la siembra, hasta el envío de los alimentos, en qué puntos cree usted que surge el mayor porcentaje de desperdicio de la materia?
12. ¿Se ha topado con problemas no asociados a la cadena de producción como tal, que resulten en pérdida de los cultivos?
13. ¿Ha trabajado con ganado, y qué tipo de problemas se ha encontrado?
14. ¿Qué otros factores pueden encarecer una producción de alimentos?
15. En conclusión, ¿Hay algo que quisiera comentar sobre cómo se ven afectados los productores por el desperdicio de alimentos?

Apéndice 04: Segundo Instrumento: cuestionario para encuesta.



Universidad del Istmo
Facultad Arquitectura y diseño
Diseño Gráfico
Investigación Aplicada 1

Cuestionario de investigación de hábitos de compra y consumo alimenticio.

1. **¿Realiza usted la compra de alimentos del hogar? Sí. No, ¿Quién?**
2. **¿Mantiene usted una planeación de comidas diarias? Sí. No.**
3. **¿En su hogar se consume con más frecuencia, comidas preparadas en casa o en restaurantes? Casa. Restaurante.**
4. **¿Con qué frecuencia compra alimentos en restaurantes o realiza pedidos a domicilio, a la semana? Muy frecuentemente, Frecuentemente, De vez en cuando, Casi nunca.**
5. **¿Con qué frecuencia compra alimentos en mercados, supermercados, etc.?** Cada pocos días, Semanal, Quincenal, Mensual o más.
6. **¿Se adhiere usted a una lista a la hora de comprar sus alimentos? Siempre, A veces, Casi nunca.**
7. **¿A la hora de comprar alimentos, qué importancia tiene para usted la apariencia estética de los alimentos, por ejemplo frutas y vegetales?** Bastante, media, poca, ninguna.
8. **¿Qué tipo de alimentos se acaban más rápido en su casa? Carbohidratos, frutas, verduras y vegetales, carnes y pescados, lácteos, dulces y golosinas (comida “chatarra”)**
9. **¿Qué alimentos permanecen por más tiempo sin ser consumidos en su casa? Carbohidratos, frutas, verduras y vegetales, carnes y pescados, lácteos, dulces y golosinas (comida “chatarra”)**
10. **¿Alguna vez se han echado a perder algunos de sus alimentos por no ser consumidos antes de su vencimiento, cuales? No. Si, Carbohidratos, frutas, verduras y vegetales, carnes y pescados, lácteos, dulces y golosinas (comida “chatarra”)**
11. **¿Al planear sus comidas toma en cuenta primero aquellos alimentos que vencen o perecen más rápido o prontamente? Sí, A veces, No.**
12. **¿Si ha cocinado de más, refrigera o congela las sobras y las consume nuevamente? siempre, a veces, casi nunca.**
13. **¿Si usted encuentra un producto en su hogar marcado con el término “consumir preferentemente antes de,” después de la fecha indicada, que haría? Lo deposito en el contenedor de basura. Si se ve y huele bien, lo como.**
14. **¿Conoce usted las consecuencias del desperdicio de alimentos? Sí. No.**

15. ¿Podría usted adivinar qué porcentaje de alimentos completos se desperdician a nivel nacional? 0 - 5%, 10 - 20 %, 30 - 40 %, +50 %

Apéndice 05: Tercer instrumento: Guía de entrevista Rodrigo Destarac y Gabriela De La Riva

1. ¿Puedes comenzar contándome un poco sobre lo que has hecho, tu experiencia trabajando o en tus estudios en relación a la industria alimenticia?
2. Hablando de desperdicio de alimentos, por ejemplo en el caso de los restaurantes donde has tenido la oportunidad de trabajar, ¿Cómo evitan generar desperdicios innecesarios de alimentos, Dígase desde de evitar que se desperdicie como tal, que se venza un ingrediente, o bien que no sea comprado y consumido un producto?
3. ¿Cuánto dura el abastecimiento de ingredientes frescos que recibe un restaurante? ¿Cuánto tiempo hasta que se acabe?
4. En tu experiencia, ¿Qué tan seguido te has encontrado con situaciones donde los alimentos de la cocina se han pasado de su tiempo de vida útil?
5. Poniendo a un lado elementos como la descomposición que pueden tener ciertos alimentos agrícolas, ¿Qué tan importante es en la industria de la cocina la parte puramente estética de ingredientes base como estos?
6. ¿Qué tipo de alimentos son los más delicados de manejar en la cocina y de los más propensos a descomponerse y afectarles?
7. ¿Qué tan común es que los clientes de un restaurante dejen significativas porciones de alimentos, es decir que no lo pidan para llevar y por ende se desperdicie?
8. ¿Qué estrategias han implementado para prevenir el desperdicio de alimentos en los lugares donde has trabajado?
9. ¿Has tenido alguna experiencia que ha resultado en el desperdicio de alimentos en tu lugar de trabajo por parte de terceros?

Apéndice 06: Cuarto instrumento: Cuestionario de grupo objetivo



Universidad del Istmo
Facultad Arquitectura y diseño
Diseño Gráfico
Investigación Aplicada 1

Cuestionario de grupo objetivo

- 1) ¿Por qué medio de transporte se moviliza principalmente?
Carro propio, Camioneta/Bus, Taxi/Uber, Transmetro, bicicleta, a pie, otro.
- 2) ¿Qué grado de estudio ha desarrollado?
Ninguno, Primaria, Secundaria, Licenciatura, Maestría o Educación avanzada.
- 3) ¿En dónde compra usted los alimentos para el consumo diario del hogar?
Mercado, Supermercado, tiendas de barrio, pedidos por Internet/Apps,
- 4) ¿En qué horario realiza sus compras de alimentos?
Por la mañana, por la tarde, por la noche.
- 5) ¿Qué medio para material informativo le ayuda a retener mejor nueva información?
Imágenes, Audio/Podcast, Contenido Textual, Video.
- 6) ¿Qué plataformas digitales utiliza más?
Tiktok, Instagram, Facebook, Twitter, Youtube.
- 7) ¿Cuál de estas muestras gráficas de tipografía le parece más atractiva y fácil de leer?
1, 2, 3, 4.

HOLA

1

HOLA

2

Hola

3

Hola

4

- 8) ¿Qué tipo de elementos gráficos prefiere en un material informativo?

1 Ilustración Minimalista, 2 Ilustración Vectorial, 3 Mixed Media, 4 Ilustración Figurativa, 5 Fotografía, 6 Ilustración Lineal.



9) ¿En qué medio de publicidad tradicional se fija usted más?
 Afiches, Mupi, Valla, Anuncio de radio, Televisión, Ads digitales (Internet o redes sociales), Publicación en periódico o revista, otro.

10) ¿Qué paleta de colores asocia mejor con el concepto de alimentos?



11) ¿Aproximadamente cuánto dinero invierte usted en alimentos mensualmente?
 Menos de Q.3000, Q.3000 (Canasta básica), Q. 5000 - 7000, Q. 10000+

12) ¿Aceptaría muestras gratis de alimentos en los supermercados u otros establecimientos similares?
 Sí, No, Talvez.

13) ¿Tras degustar satisfactoriamente el producto, consideraría agregarlo a su carreta en compras futuras?
 Sí, No.

- 14) ¿Qué es más importante para usted al realizar las compras de alimentos para el hogar?
Precios (Mi economía), La calidad, Abastecer en cantidad, Longevidad de vida útil.
- 15) ¿Participa o participaría en activaciones de marca tipo BTL (incentivos, degustaciones y demostraciones, shows, concursos, juegos, etc.)?
Sí, No.
- 16) Según Mundo Chapin, estos son los 5 chefs más famosos de Guatemala, ¿Conocía alguno?
Mirciny Moliviatis, Mario Enrique Campollo, Carlos Cruz, Leslie Stixrud, Diego Telles, No los conozco.

Anexos

Anexo 1

Investigación de diseño



Universidad del Istmo
Facultad arquitectura y diseño
Diseño Gráfico
Investigación Aplicada 2
Santiago Gereda Arrivillaga
20181285
03/03/2022

Investigación de diseño

Se muestra a continuación, como primer anexo de la investigación de desperdicio de alimentos, el presente informe de tema de investigación de diseño sobre las diferentes campañas de comunicación que se manejan actualmente, por personas en el ámbito.

1. Campañas

Una campaña se define como el conjunto de acciones diferentes que son desarrolladas con base en objetivos específicos ya previamente establecidos, principalmente en el área de la comunicación. Estas, además son capaces de ser elaboradas tanto por partidos políticos u otras organizaciones del gobierno, o bien pueden ser elaboradas por la sociedad civil, es decir empresas, asociaciones de ciudadanos, y otras organizaciones (Sánchez, 2015).

1.1 Tipos de campaña por etapa de ciclo de vida

1.1.1 Campaña de expectativa

A este tipo de campaña se le llama también “teaser”, y su principal objetivo es que el público empiece a generar expectativas, ideas y sentimientos de curiosidad, respecto a un nuevo producto o servicio que está saliendo al mercado, sin necesidad de se mantener un mensaje de comunicación demasiado extenso, dejando la información corta y limitada. Por otra parte, se reconoce también que el objetivo secundario de este tipo de campaña es lograr extender sin limitaciones el número neto de posibles personas a quienes llegará la información que la marca, producto o servicio desarrolle y desee transmitir por medio de la campaña teaser, por lo que se sugiere también que su desarrollo sea empleado tanto por medios tradicionales de comunicación, como por medios digitales. Finalmente, algo importante de conocer para evitar el fracaso a la hora del lanzamiento de este tipo de campaña, es que al momento de planificarla es muy importante tomar en consideración que el punto medular de estas no debería de ser tan largo, ya que realmente existe el factor riesgo de perder el interés de nuestra audiencia y aburrirlos (Galaz, s.f.).

1.1.2 Campaña de lanzamiento

Las campañas de lanzamiento se llevan a cabo cuando un producto o servicio nuevo busca introducirse a un nuevo mercado y presentarse oficialmente ante un público, declarando sus objetivos de ser, es decir su concepto, su nombre y lo que es como tal, o lo que hace o busca hacer. Es de clave importancia el mensaje de comunicación que se desea transmitir en esta etapa tan frágil, pues a partir de este punto la marca comienza a generar un nivel de posicionamiento en la mente del público objetivo. Otra sugerencia valiosa para el desarrollo satisfactorio de este tipo de campañas, es que se debería aportar una ruptura en lo que productos similares a lo que se propone puedan haber trabajado antes, procurando ser lo más innovador posible (Pixel Creativo, s.f.).

1.1.3 Campaña de mantenimiento

Se le llama campaña de mantenimiento a aquellas operaciones publicitarias cuyo objetivo principal es preservar la imagen de una marca, sus valores y/o sus productos o servicios que ofrece. En este sentido, se busca por medio de esta campaña generar comunicación que le recuerde a las personas que ya son consumidores porque consumen esa marca, llegar también a nuevos clientes y que sepan que la marca que estamos ofreciéndoles ya forma parte de la vida de muchos otros. Se busca fidelizar a los clientes y mantener el nivel de posicionamiento sin necesidad de reinventar la marca como tal (Galaz, s.f.).

1.1.4 Campaña de Reactivación

En este tipo de campañas el principal objetivo es reforzar el posicionamiento de la marca o producto al enfrentarse a situaciones de mercado no-comunes o bien, anormales. Estas incluyen desde situaciones que sean beneficiosas para la marca o incluso otras que puedan tener un factor de riesgo implícito para la empresa que esté desarrollando una campaña de reactivación. Ejemplos de estas situaciones incluyen desde cambios a niveles de mercadeo, eventos especiales para la marca, decrecimiento de ventas, el lanzamiento de nuevas marcas adversarias, entre otras. En otras palabras, una campaña de reactivación busca impulsar el posicionamiento de una marca en situaciones donde este se pueda ver afectado por otros factores externos o internos de la marca (Pixel Creativo, s.f.).

1.1.5 Campaña de Relanzamiento

Cabe mencionar también la existencia de campañas de relanzamiento, las cuales tienen como principal objetivo darle a conocer al público sobre alguna modificación desarrollada en la marca. Estas alteraciones pueden llegar a ser desde un cambio en el nombre, su logotipo, su identidad gráfica, valores, slogan, empaque, entre muchas otras

características variadas clave que pueden irse desarrollando a lo largo de la vida de una marca, según sus necesidades y posicionamiento (Galaz, s.f.).

1.1.6 Campaña de Reposicionamiento de la Competencia

Este tipo de campaña surge con el principal objetivo de resolver el problema que representa una marca competidora nueva al entrar al mercado y empujar al resto de marcas competidoras ya establecidas de su posicionamiento. Para esto, es necesario investigar a la competencia y aquellos valores o beneficios que esta pueda aportar a nuestros consumidores, y desarrollar una estrategia por pasos con fin de contrarrestarlos y permanecer bien posicionados en la mente de los posibles consumidores (Pixel Creativo, S.F.).

1.1.7 Campaña de venta fuerte

Finalmente, las campañas de venta fuerte tienen como objetivo principal generar un mayor número de ventas en el menor marco de tiempo posible. Como tal, se centra en incitar al consumidor de manera directa a comprar el bien o servicio que la marca ofrece, y así lograr la meta de su objetivo de campaña de manera rápida y satisfactoria en el margen de tiempo que estableció la validez de la campaña (Galaz, s.f.).

1.2 Tipos de campañas por carácter de producto

1.2.1 Comercial

Se define como campaña comercial aquél proceso de estrategia de mercadeo que se desarrolla por medio de diferentes medios de comunicación, como un conjunto de esfuerzos realizados por un departamento de mercadeo operativo, con finalidad de que la información que se desea transmitir por parte de la marca o empresa, llegue a su grupo objetivo de forma clara y así generar un comportamiento deseado, tal como la venta de un producto por medio de persuasión, la motivación de nuevos consumidores, el reposicionamiento de una marca ya establecida y el reforzamiento de sus valores de marca y también la promesa de valor al consumidor que ofrece el producto, (Editorial Grudemi, 2020).

Sánchez (2015) menciona:

Parte importante de este planteamiento previo es conocer el tema principal de la campaña:

1. Qué se va a vender.
2. A quién.

3. Por qué este público querría hacerse con el producto en cuestión. Conociendo estas necesidades, es cuando se realiza el mensaje central a comunicar y los recursos de *marketing* que harán falta controlar en la campaña. Será necesario, por lo tanto, realizar un análisis previo de cara a la organización del *marketing mix* posterior. [...] A la hora de desarrollar una campaña de *marketing*, las empresas suelen realizar análisis sobre sus potenciales clientes. Para ello, tienen en cuenta criterios tan dispares como los sentimientos del público, sus intereses, su capacidad económica. [...] La idea principal al conocer estos detalles es plantear comunicaciones que ayuden a estimular emociones en las personas como pertenencia, deseo o necesidad de obtener lo ofertado. Hay que destacar que en el trabajo con campañas hay elementos básicos para la consecución del éxito como la originalidad, la imaginación y la creatividad. El resultado de una buena campaña se traduce en aumentos de ventas o valoración, por lo que las compañías buscan siempre trabajos de marketing novedosos y que puedan conseguir calar en el público al que se dirigen (Sánchez, 2015).

1.2.2 Política

A diferencia de las campañas comerciales, cuyo principal objetivo es aumentar las ventas de algún determinado bien o servicio, las campañas propagandísticas centran su objetivo en promover alguna idea, persona, ley etc., sin finalidad de generar algún ingreso monetario por parte del grupo a quien dirigen su comunicación. Con esto, se busca que el mensaje penetre la mente de la comunidad con fin de aumentar el número de seguidores que apoyen al objeto que la campaña está promoviendo, o bien despertar interés en las personas que se identifiquen con las ideas que transmiten. Comúnmente estas campañas se utilizan para promover algún postulación en cargos gubernamentales (presidencia, alcaldía, diputación, etc.) y conseguir más votaciones a favor del candidato al puesto (Galaz, s.f.).

1.2.3 Campaña social

Se le denomina campaña social o campaña cívica, a aquel conjunto de acciones de comunicación cuyo objetivo es incitar algún cambio dentro de la sociedad a la que se dirige con finalidad de beneficiar a las personas que la conforman. Este tipo de campaña no debe confundirse con aquellas campañas de carácter político, aunque ninguna de estas busca como tal generar ingresos, en vez, su principales motivaciones son generar conciencia sobre un tema social, motivar a las personas a hacer un cambio positivo, y unificar a las personas para apoyar la causa presentada, en vez de dividir las según sus ideologías, como lo hace una campaña política (Editorial Grudemi, 2020).

1.3 Tipos de campañas de acuerdo a la de necesidad de uso

1.3.1 Campaña digital

Se habla de una campaña de *marketing* digital, en referencia a las acciones de comunicación que se desarrollan con base en los objetivos o metas que se plantea la entidad emisora de la campaña, haciendo uso de medios digitales. Comúnmente, los principales objetivos de este tipo de campaña de comunicación son de carácter de mercadeo y ventas, aprovechando las herramientas digitales para llegar de forma más directa a las personas que conforman nuestro público objetivo. Algunos medios de comunicación frecuentemente utilizados son:

- Google Ads
- Facebook Ads
- Las campañas de contact center
- Ventas y mercadeo en plataformas digitales (Pintos, 2020)

1.3.2 Campaña Institucional

Las campañas institucionales se diferencian de las campañas publicitarias en que pese a ser de carácter comercial, no necesariamente buscan vender un producto como tal, en vez buscan mejorar la relación que existe actualmente entre la marca que representan y sus consumidores fieles y posibles. Comúnmente son utilizadas por causas sociales, como por ejemplo, hospitales y asociaciones que apoyan la lucha contra una enfermedad y buscan darse a conocer y/o generar ingresos de donaciones (Editorial Grudemi, 2020).

1.3.3 Campañas Industriales

Las campañas industriales son de carácter comercial y se realizan por una industria específica, como por ejemplo, la industria de la moda, los restaurantes, e incluso la industria de la construcción. El principal objetivo de este tipo de campañas es recordarle a los consumidores tanto los beneficios que la industria emisora del mensaje aporta a la sociedad de donde se encuentra (por ejemplo, generando trabajo) o bien para promocionar los productos que estas industrias producen (Galaz, s.f.).

1.3.4 Campaña de co-branding

Este tipo de campaña se desarrolla como una alianza entre dos o más empresas, las cuales ofrecen productos y/o servicios que son mutuamente complementarios entre ellos. Encontramos como ejemplo de este tipo de campañas de co-branding, la campaña de Runtastic una plataforma de organización personal deportiva, y su asociación con marcas de ropa deportiva y equipo de ejercicio tales como Adidas. Esta relación favorece a ambas partes, brindando una alianza donde ambas marcas comparten el foco de atención con el objetivo de elevar aún más el posicionamiento y fidelidad dentro de

la comunidad deportiva, su grupo objetivo, y extenderse a nuevos clientes (Editorial Grudemi, 2020).

1.3.5 Campaña de patrocinio

Este tipo de campañas se desarrollan por medio de acciones donde la o las empresas partícipes expresan directamente su apoyo a algún evento, equipo, persona etc. y se desarrollan tanto en ámbitos sociales, culturales, y publicitarios. Usualmente estos patrocinios incluyen la aparición de la marca en elementos representativos de la campaña, desde uniformes hasta estadios, y también incluye proporcionar producto de la marca a quienes son patrocinados por ellas, con finalidad que estos funcionen como embajadores de la marca. Actualmente en medios de carácter digitales, ha surgido la tendencia de trabajar con influencers y micro-influencers, como parte de una estrategia de patrocinio y relaciones públicas (Galaz, s.f.).

1.3.6 Campaña de producto

Las campañas de producto se desarrollan tanto para posicionar como también dar a conocer un producto o servicio a los consumidores. Este tipo de campaña se puede desarrollar tanto con producto individual como con varios productos distintos bajo una sola marca, este último uso se conoce como campaña sombrilla (Editorial Grudemi, 2020).

1.3.7 Campaña informativa

Sánchez (2018) menciona:

La publicidad informativa es la modalidad publicitaria dirigida a dar a conocer datos o hechos relevantes o considerados como necesarios. Dicha información se detalla de manera clara y en la mayoría de los casos es comprobable y medible. En el mundo del *marketing*, suele relacionarse el uso de la publicidad informativa con la necesidad de dar a conocer la aparición de un producto nuevo o de una actualización o innovación de uno ya existente. [...] Buscan atraer a nuevos consumidores por medio de la presentación y descripción del producto. Esta descripción suele ser exhaustiva al presentar las bondades del producto para dar motivos de su consumo. Al trabajar con productos nuevos, se plantean sus beneficios frente a los competidores ya presentes en el mercado. Se ayuda de herramientas de mercadotecnia llamativas para la atracción rápida de la audiencia. [Adicionalmente...] No solamente las empresas o marcas que buscan su entrada o consolidación en un determinado mercado se ayudan del uso de la publicidad informativa. Multitud de

organizaciones sin ánimo de lucro, organismos públicos o instituciones emplean sus herramientas para presentar sus actividades ante el público (Sánchez, 2018).

2. Uso del color en diseño

2.1. Psicología del color

Se le llama psicología del color al campo que estudia la percepción y el impacto, es decir sensaciones y emociones, que determinados colores causan en la mente de las personas particulares o la reacción que pueden generar en los consumidores según grupo objetivo, dentro del campo del diseño y mercadeo, (MAS Digital, 2017).

2.2. Utilización de psicología de color en campaña

Dentro de una campaña, la selección de colores a utilizar, deben ser escogida con cautela, análisis y responsabilidad con base en los objetivos de comunicación que se plantean para una campaña, y considerando las sensaciones que la marca u organización desea transmitir. Muchas veces los consumidores se dejan llevar por sus emociones a la hora de tomar decisiones de consumo e incluso al momento de generar pensamientos racionales, por lo que es de grán importancia analizar qué sentimientos se desea generar en ellos con una campaña y qué tono usar para ello por medio del color (MAS Digital, 2017).

Agregando a lo indicado anteriormente, cabe mencionar que el color tiene la importancia de lograr un grado de diálogo con el consumidor, el cuál debe seguir también la identidad visual de la marca emisora de la comunicación para hacer también a la empresa participe de este diálogo (Alves, 2019).

Publicaciones hechas por el Color Research Institute, determinan que la relación entre compra y estímulos visuales se debe a que el color reúne información visual, la cual se procesa en la mente del consumidor en los primeros 90 segundos en los que este observa el producto o pieza de comunicación, lo que representa un rango de importancia en la toma de decisión cercano al 69% (Nuñez, 2020).

Por otra parte, la incrementación del uso de medios digitales en acciones de diseño y mercadeo ha hecho aún más importante el uso y enfoque de la psicología del color, al haber menos limitaciones como costos de imprenta y una mayor necesidad por destacar y transmitir una experiencia más personalizada al usuario (MAS Digital, 2017).

2.3. Significado de los colores primarios y secundarios en el diseño, según la psicología del color

2.3.1. Amarillo

El amarillo es un color que evoca distintos sentimientos, desde energía y felicidad, calidez y familiaridad, riqueza y prosperidad, hasta urgencia e incluso aumento de apetito. Principalmente por este último motivo, es que resulta bastante común encontrar la utilización de este color en el campo gastronómico (Angel, 2021).

Por otra parte, el color amarillotambién tiene fuertes asociaciones que pueden ser tanto positivas como negativas según su uso y tono, pueden transmitir tanto alegría como precaución. Otra propiedad positiva del amarillo es la sensación de sabiduría, mientras que su contraparte son sensaciones de ansiedad y cautela o precaución, por estos motivos la forma de empleo queda a discreción del experto desarrollador del material y lo que se desea comunicar (Nuñez, 2020).

2.3.2. Azul

El color azul evoca sentimientos de tranquilidad y confianza por lo que es frecuentemente utilizado por marcas conservadoras y serias, que buscan ser percibidas como poderosas, profundas y calmadas. Por tal motivo, resulta común encontrarlo empleado en la identidad de marcas corporativas. Por otra parte reduce el apetito y estimula la producción, por lo que sugiere sentimientos de éxito (Angel, 2021).

Adicionalmente, el Journal of Business Research publicó los resultados de estudios donde se concluyó que los consumidores tienen mayor posibilidad de fidelizarse y retornar a establecimientos cuya identidad se basa en el color azul sobre aquellas que utilizan los colores amarillo y rojo. Otros estudios han detallado que las asociaciones positivas del color azul son mayores al complementarlo con tonos fríos como el verde, o siendo estratégico en la aplicación complementaria de tonos cálidos (Nuñez, 2020).

2.3.3. Rojo

El rojo es un color que transmite bastante energía y urgencia, estimula el ritmo cardíaco causando sensaciones de movimiento, pasión y entusiasmo. El color rojo también puede tener connotaciones de alerta o peligro, lo que no es necesariamente malo, dentro de una aplicación de diseño, pues puede aprovecharse para destacar emociones fuertes y determinadas. Por otra parte, al igual que el amarillo, este color causa sensaciones de apetito, lo que lo hace destacar bastante en la industria gastronómica (Angel, 2021).

El color rojo según su aplicación también puede transmitir fuertes sensaciones de sofisticación, principalmente al aplicarse a un producto en contraste a valores de negro y blanco, según recomendaciones de los expertos (Nuñez, 2020).

2.3.4. Verde

El color verde lleva fuertes asociaciones con la naturaleza, la salud y la serenidad. Comúnmente su aplicación es en base al objetivo de tranquilizar a los consumidores, dialogar sobre temas relacionados al medio ambiente, y evocar una sensación de balance y tranquilidad, la cual conduce a una toma de decisión por parte del consumidor. Por otra parte, comparte una asociación de valores con el color azul, como estabilidad y seguridad, mientras que también aporta una sensación de frescura. Por estos motivos, sus principales usos se encuentran en marcas de carácter financiero y también en marcas relacionadas con el medio ambiente o productos naturales (Angel, 2021).

Cabe mencionar que el color verde recibe ciertas asociaciones con emociones negativas como la envidia, la avaricia y falta de experiencia. Como consecuencia de esto, el verde puede transmitir sensaciones de inmadurez, juventud e impulsividad. A pesar de esto, el color verde causa una reacción fisiológica opuesta a la del color rojo, reduce la presión y ritmo cardíaco, y produce así calma y relajación (Nuñez, 2020).

2.3.5. Naranja

Este es un color tan energético como el amarillo y el rojo, pero a pesar de eso no comparte matices de peligro que se asocian con estos. Si bien, el color llama bastante la atención por su valor de calidez y saturación, por lo que se utiliza para diferenciarse como una marca enfocada a un segmento más juvenil (Angel, 2021).

Otras asociaciones positivas del color naranja incluye relación con la vitalidad y alegría, mientras que por otra parte las propiedades estimulantes del color puede resultar chocante según su aplicación. Al igual que los colores rojo y amarillo, el naranja despierta sensaciones de apetito en el consumidor (Nuñez, 2020).

2.3.5. Morado

El color morado tiene fuertes asociaciones con la sabiduría, la realeza y lo misterioso o místico. Adicionalmente, este color estimula la creatividad y la capacidad de resolver problemas. Según su tono, los morados en tonalidades claras tienen un efecto relajante, y delicado, lo que lo hace un color principal en las campañas orientadas a productos femeninos o de belleza (Angel, 2021).

Referencias

- Alves, D. (2019). *Colores En La Publicidad: ¿Por Qué Son Importantes?* Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/colores-en-la-publicidad/>.
- Angel. (2021). *Psicología Del Color En Marketing , Publicidad y Branding*. Pweb.info. <https://pweb.info/psicologia-del-color-en-marketing-publicidad-branding/>.
- Editorial Grudemi. (2020). *Campaña Publicitaria*. Enciclopedia Económica. <https://enciclopediaeconomica.com/campana-publicitaria/>.
- Galaz, M. (S.F.). *Tipos De Campañas Publicitarias: Cuáles Son y Sus Usos*. Agencia De Marketing Digital Aloha. <https://www.alohacreativos.com/blog/tipos-de-campanas-publicitarias>.
- MAS Digital. (2017). *Psicología Del Color En Publicidad y Marketing Digital*. MAS Digital: La Agencia De Inbound Marketing. <https://www.masdigital.net/nuestro-blog/psicologia-del-color-en-publicidad-y-marketing-digital>.
- Nuñez, A. (2020). *Psicología Del Color En La Publicidad Para Mi Negocio*. Blucactus México. <https://blucactus.com.mx/Wp-Content/Uploads/2018/05/Blu-Cactus-Logo-160-1.Png>, 2020, <https://www.blucactus.com.mx/la-psicologia-del-color/>.
- Pintos, V. (2020). *Campaña: Un Concepto, Muchos Usos. ¿Qué es?*. InConcert Blog. <https://blog.inconcertcc.com/que-es-una-campana-y-sus-usos/>.
- Pixel Creativo. (S.F.). *Tipos De Campañas Publicitarias Según El Objetivo*. Pixel Creativo. <https://pixel-creativo.blogspot.com/2017/08/tipos-de-campanas-publicitarias-segun.html>.
- Sánchez, J. (2015). *Campaña Publicitaria*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/campana-publicitaria.html>.
- Sánchez, J. (2018). *Publicidad Informativa*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/publicidad-informativa.html>.

Anexo 2.

Validación con profesional asignado

Instrumento validado por: Daniel Molina

Correo electrónico: molina041374@unis.edu.gt

Tema: Desperdicio de Alimentos'

Color: mencionar los colores c.u. textura de grano impreso en el papel, degrade alusión a plataforma digital, en esta la totalidad del feed replica el degradé.

Identificador: Logo y concepto, visualmente el diseño está bien, pero destacar mejor elementos visuales para evitar problemas al reducir elementos, cuidar contraste detrás de este. Analizar el nombre para orientar mejor al tema.

tipografía: porque seleccione las tipografías y unificación por omnes, y contraste con cubano estructura jovial, grosor, comodidad y legibilidad. Intención de dos tipografías, tiene que ver con el tipo de post y uso en base a la información que se desea compartir, headline vs consejo. tu amigo cosecha no desecha, se separa la info en el capítulo de la información, cubano más de marca como tal no contenido.

Ilustración: Forma semillas del cambio, agregar figuras pequeñas para resaltar abstracción de semillas grandes en el feed que sirven como elementos de apoyo, analizar grandes para que no parezcan manchas.

Posts: Pensar en implementar carruseles, para distribuir información en posts, de un gancho a la expansión de la información en posts más pesados. Le agrado que cada publicación trae un aprendizaje nuevo, eso le da valor. Para afinar un poco más este considerar aplicar alguna fuente. Considerar si texto a pie de publicaciones es necesario. Considerar publicación tipo: Guia.

BTL: Llevar la campaña informativa en redes sociales a una experiencia, llegarle en diferentes sentidos olores, sabores, tacto, y diagramación, que se lleve el mensaje a casa. Es necesario implementarlo, porque la información ya existe públicamente pero no se considera hasta que se experimenta directamente. Las piezas acompañantes se consideran funcionales.

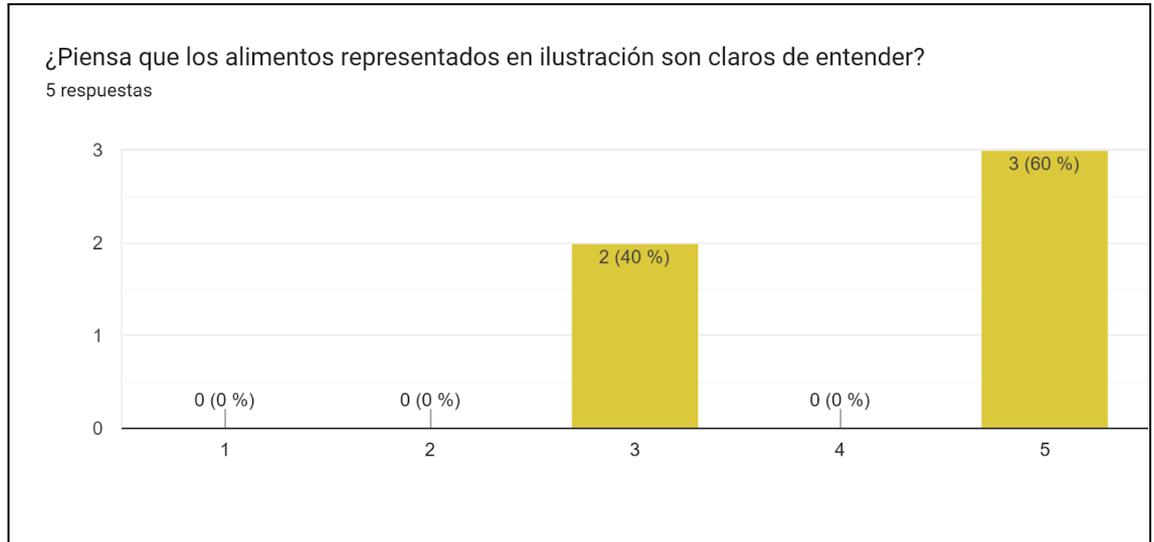
animación:

considerar diagramación para distribuir texto. Considerar formato 16:9 o formato mobil,

Anexo 3
Validación de expertos en el tema

- 1. ¿Le parece que el mensaje de transmitir técnicas contra el desperdicio empleadas por los profesionales de la cocina se aplica en las piezas de la campaña?**

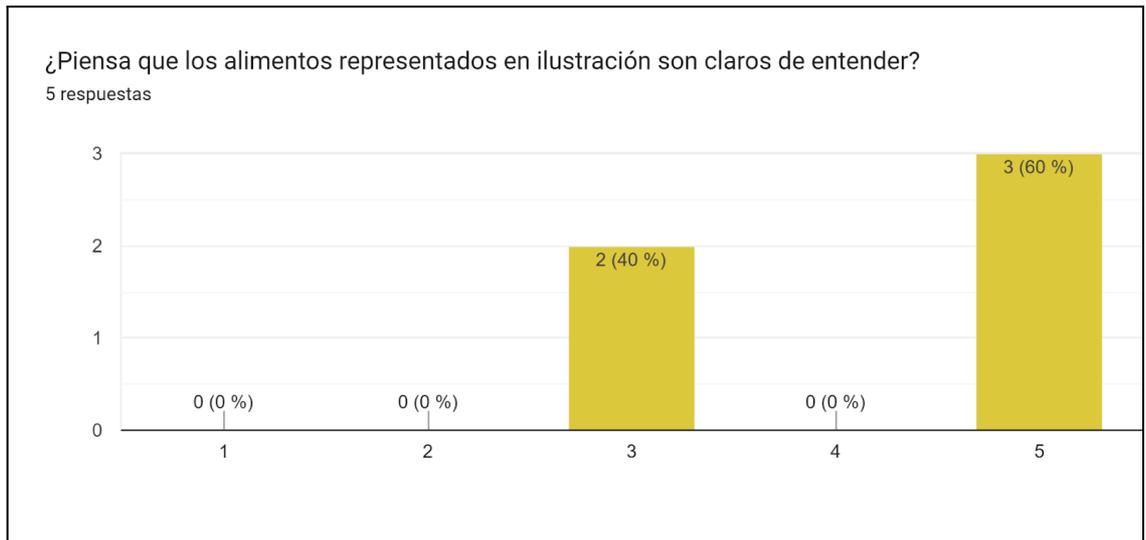
Resultado 1



Fuente: Propia

- 2. ¿Piensa que los alimentos representados en ilustración son claros de entender?**

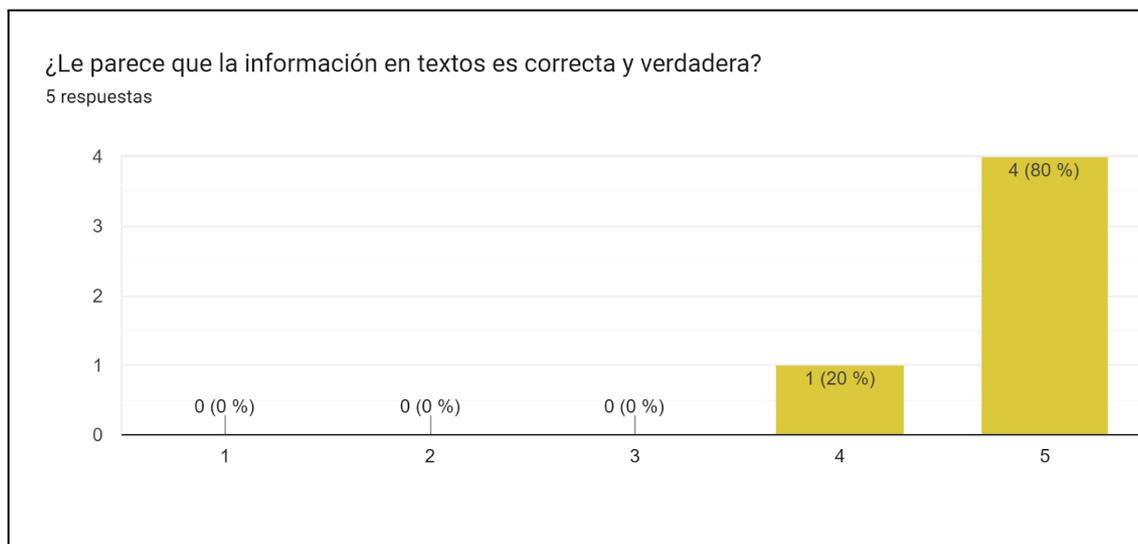
Resultado 2



Fuente: Propia

3. ¿Le parece que la información en textos es correcta y verdadera?

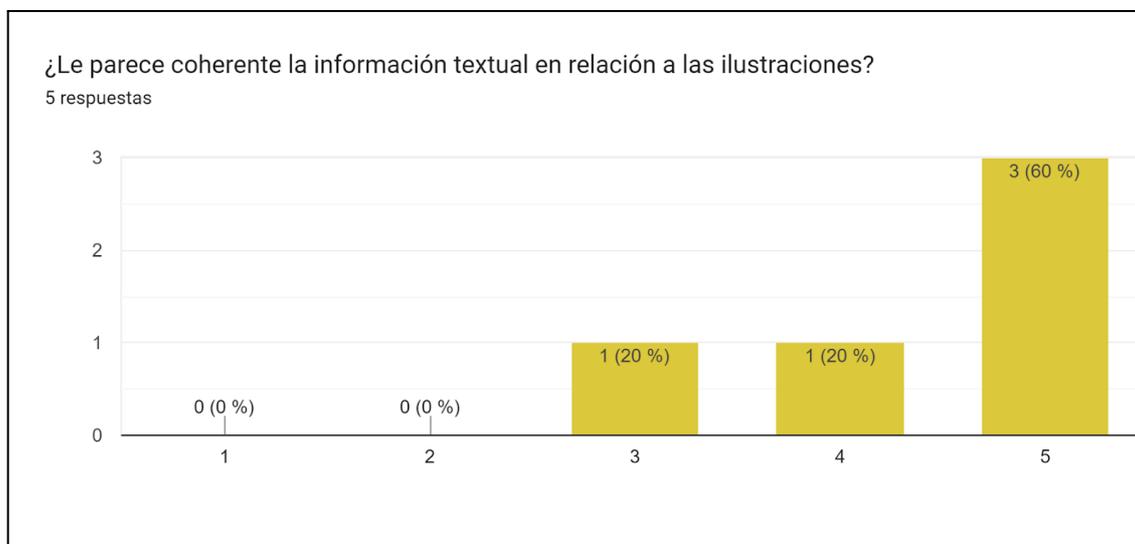
Resultado 3



Fuente: Propia

4. ¿Le parece coherente la información textual en relación a las ilustraciones?

Resultado 4



Fuente: Propia

5. ¿Le parece que los términos de cocina usados han sido simplificados de forma clara y correcta?

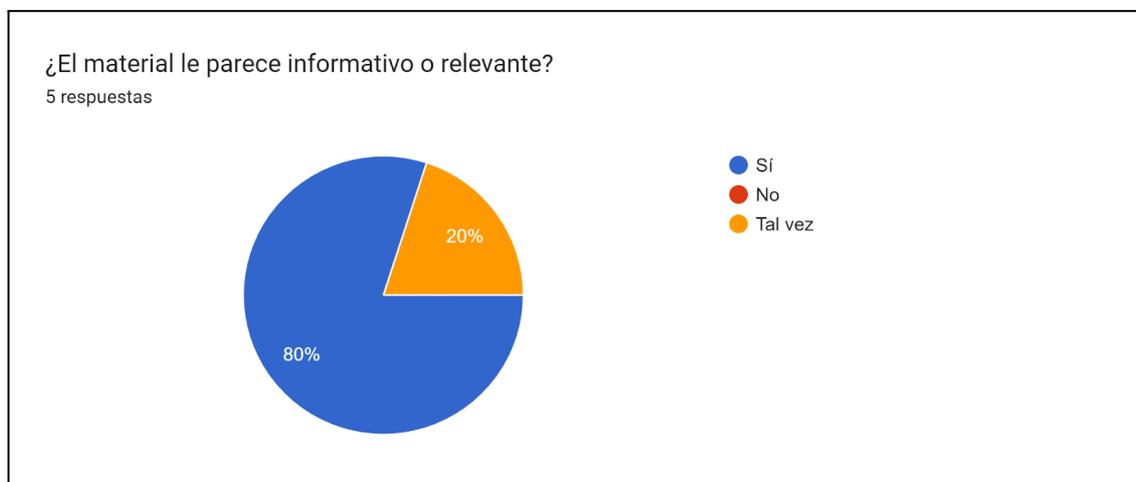
Resultado 5



Fuente: Propia

6. ¿El material le parece informativo o relevante?

Resultado 6



Fuente: Propia

7. ¿Tiene alguna observación general sobre el proyecto?

- Da a entender el mensaje claro y conciso, además de tocar un tema muy importante y de importancia
- Tratar de hacer entender a las personas que el desperdicio de comida está mal puede tomar mucho tiempo, se pueden usar algunas ilustraciones reales de la contaminación que genera al no desechar los productos de manera correcta (como enfermedades gastrointestinales, etc etc)
- Buen contenido sólo siento que sintetizar un poco más lo puede hacer más fácil de recordar.

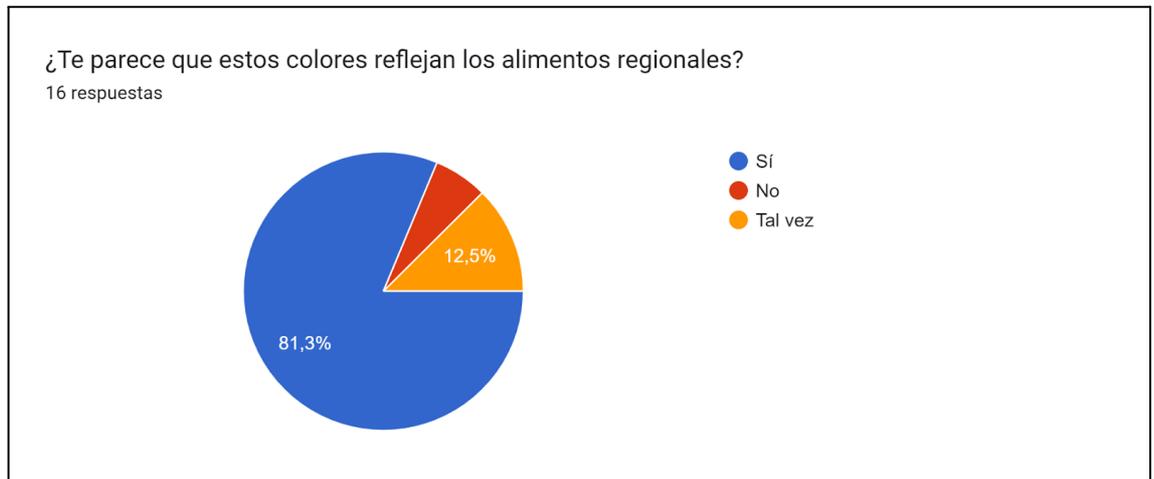
Anexo 4

Validación de Grupo Objetivo

Se obtuvieron 16 respuestas del grupo objetivo perfilado. Se comunicó por medio de Instagram, y se llenó a través de Google Forms.

1. ¿Te parece que estos colores reflejan los alimentos regionales?

Resultado 1



Fuente: Propia

2. ¿Piensa que las ilustraciones son claras de entender?

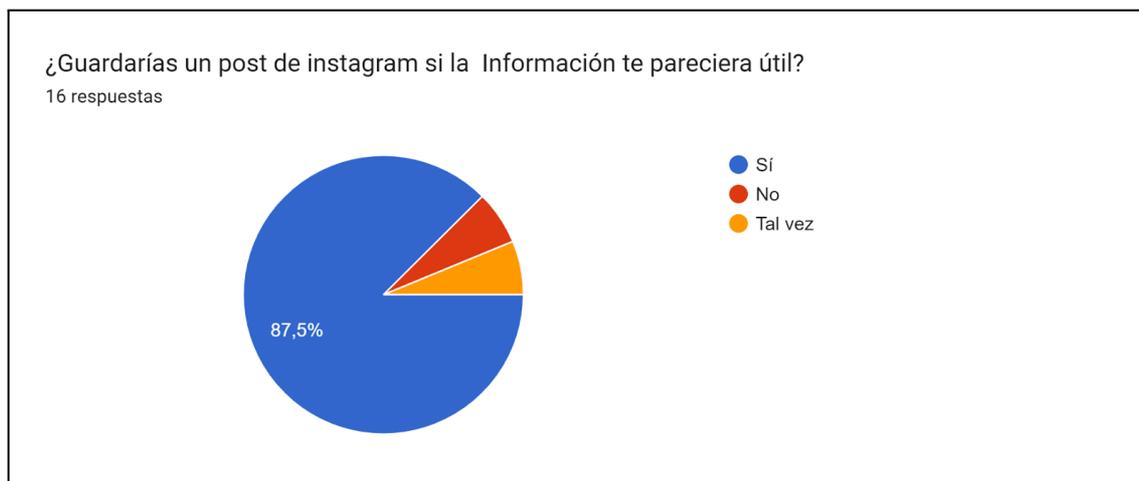
Resultado 2



Fuente: Propia

3. ¿Guardarías un post de Instagram si la información te pareciera útil?

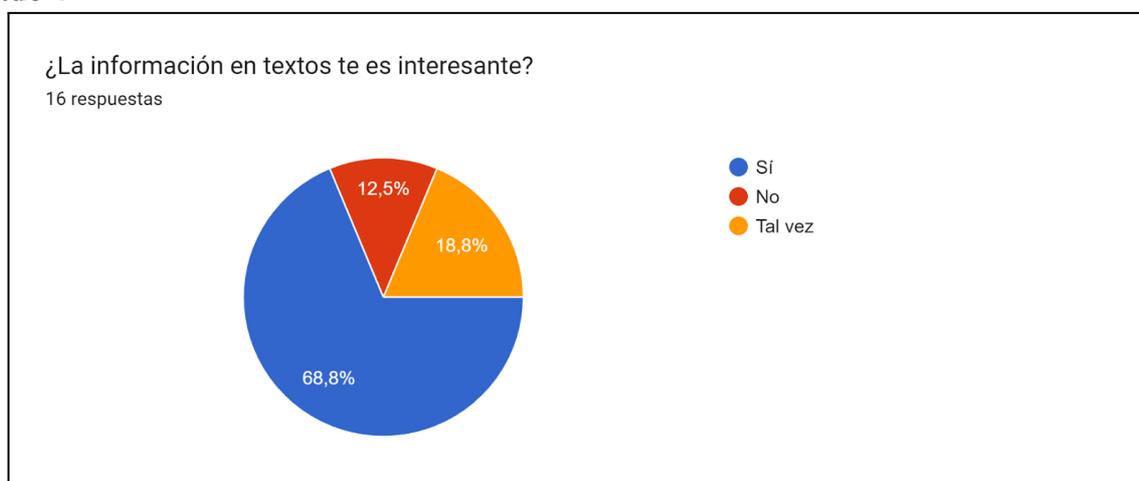
Resultado 3



Fuente: Propia

4. ¿La información en textos te es interesante?

Resultado 4



Fuente: Propia

5. ¿Te parece coherente la relación entre la información y las ilustraciones?

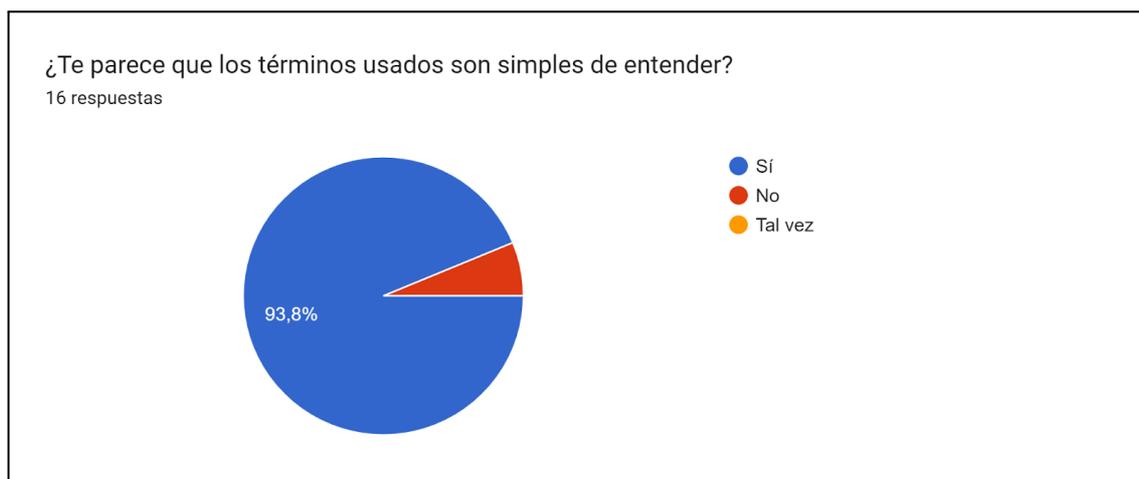
Resultado 5



Fuente: Propia

6. ¿Te parece que los términos usados son simples de entender?

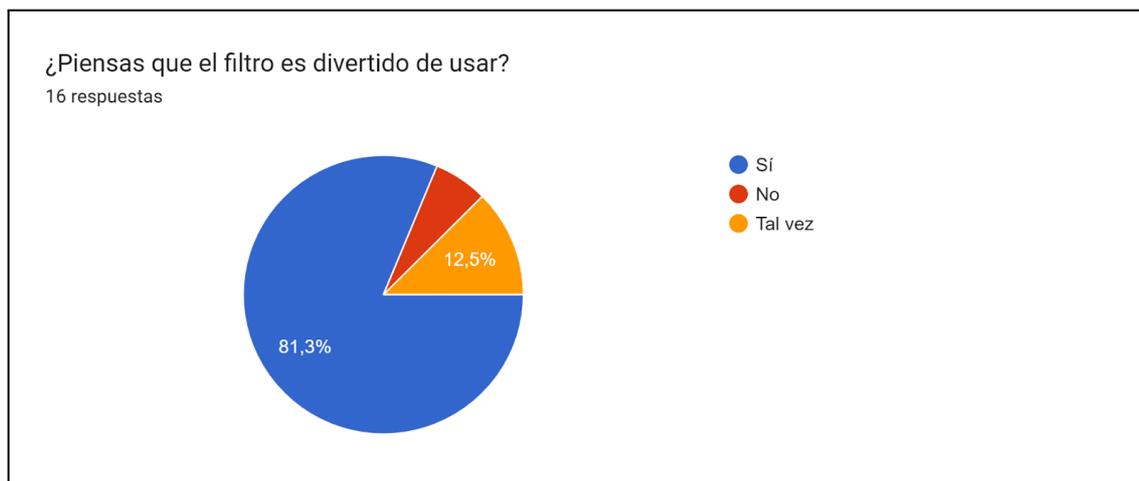
Resultado 6



Fuente: Propia

7. ¿Piensas que el filtro es divertido de usar?

Resultado 7



Fuente: Propia

8. ¿Piensas que el filtro fomenta conciencia de una forma divertida?

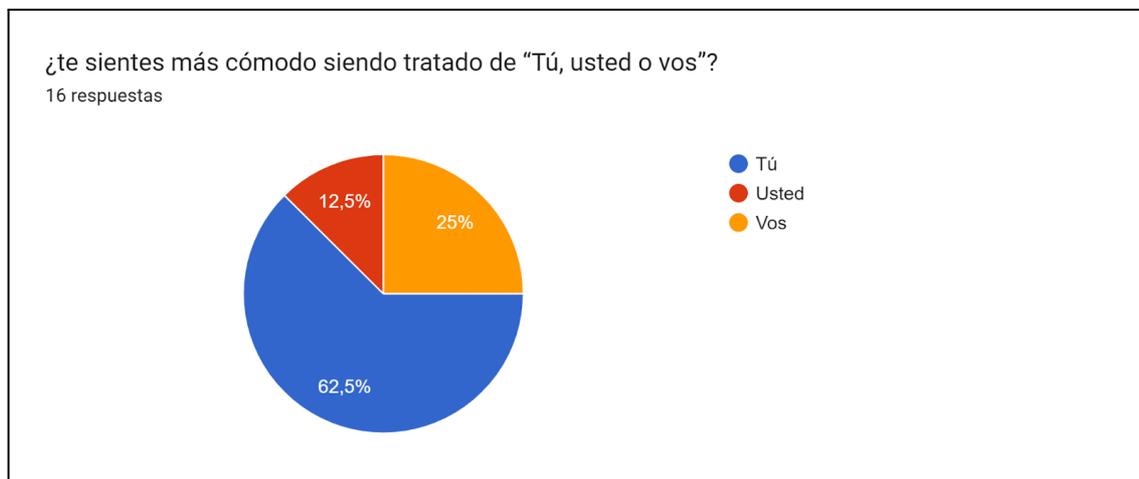
Resultado 8



Fuente: Propia

9. ¿te sientes más cómodo siendo tratado de “Tú, usted o vos”?

Resultado 9



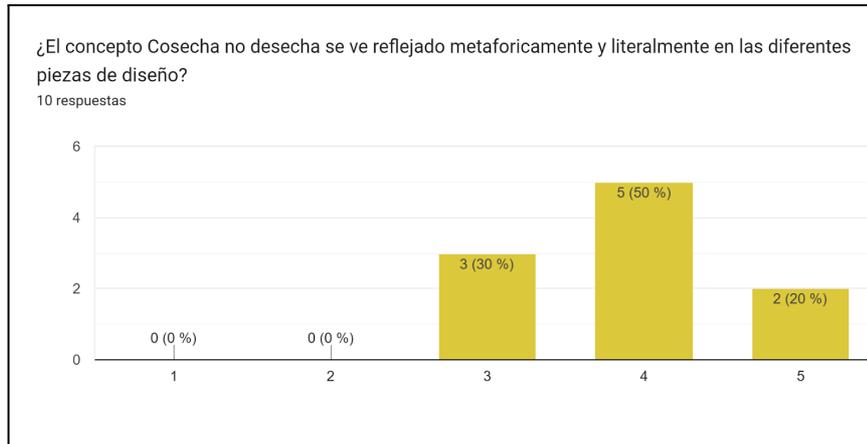
Fuente: Propia

Anexo 5

Validación profesional de diseño

1. ¿El concepto Cosecha no desecha se ve reflejado metafóricamente y literalmente en las diferentes piezas de diseño?
La mayoría de diseñadores gráficos encuestados están de acuerdo

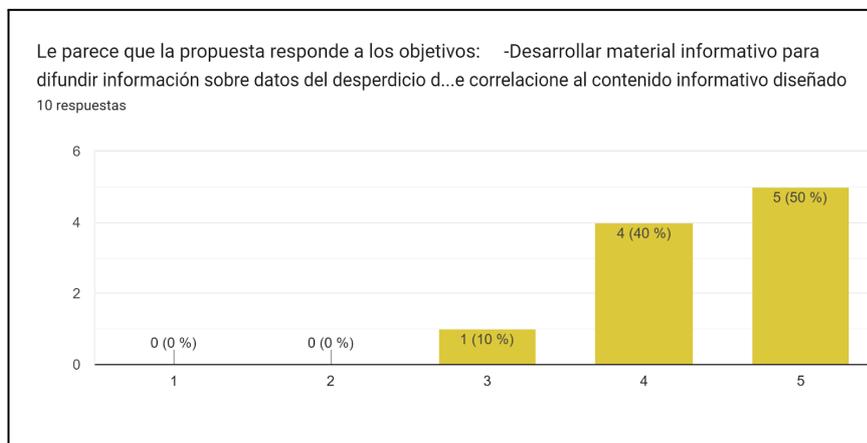
Resultado 1



Fuente: Propia

2. Le parece que la propuesta responde a los objetivos:
 - Desarrollar material informativo para difundir información sobre datos del desperdicio de alimentos en Guatemala, y dar a conocer hábitos y métodos empleados por profesionales de la cocina, contra el problema.
 - Diseñar activación BTL, que acompañe al material informativo diseñado, para que los consumidores Guatemaltecos desarrollen conciencia sobre el desperdicio de alimentos y sus hábitos de compra y consumo, y que correlacione al contenido informativo diseñado.

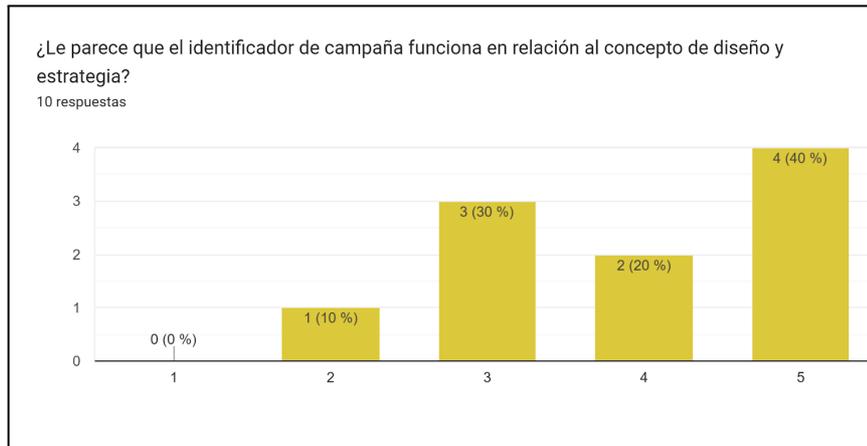
Resultado 2



Fuente: Propia

3. ¿Le parece que el identificador de campaña funciona en relación al concepto de diseño y estrategia?

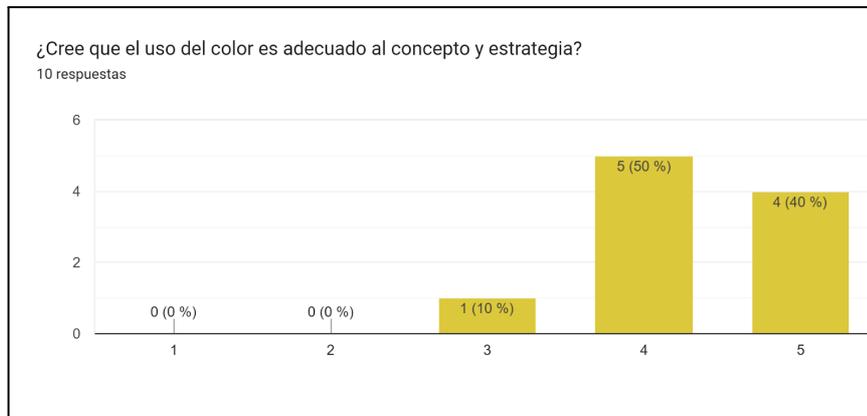
Resultado 3



Fuente: Propia

4. ¿Cree que el uso del color es adecuado al concepto y estrategia?

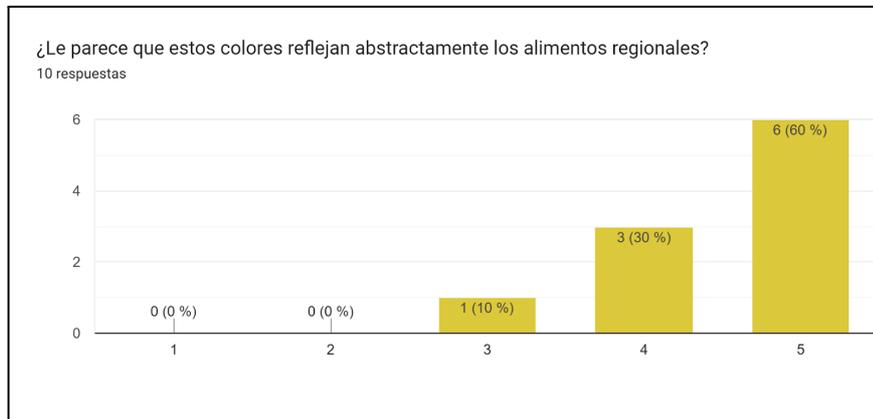
Resultado 4



Fuente: Propia

5. ¿Le parece que estos colores reflejan abstractamente los alimentos regionales?

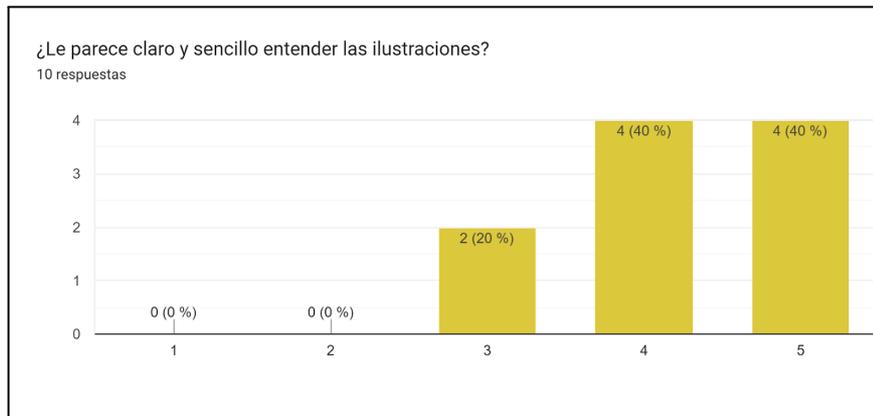
Resultado 5



Fuente: Propia

6. ¿Le parece claro y sencillo entender las ilustraciones?

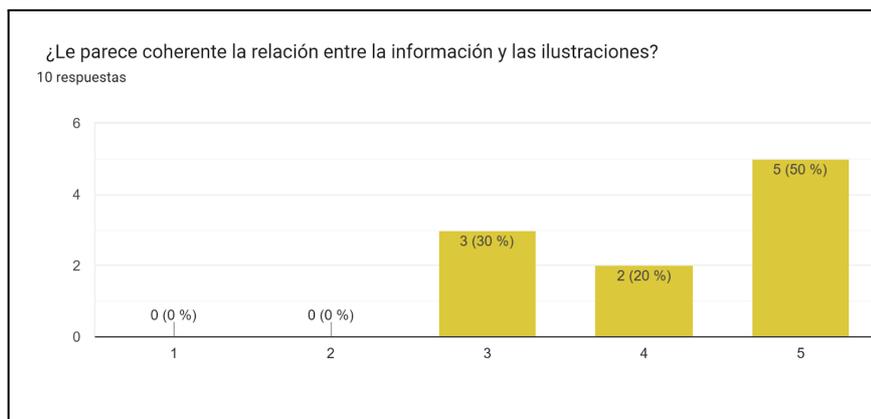
Resultado 6



Fuente: Propia

7. ¿Le parece coherente la relación entre la información y las ilustraciones?

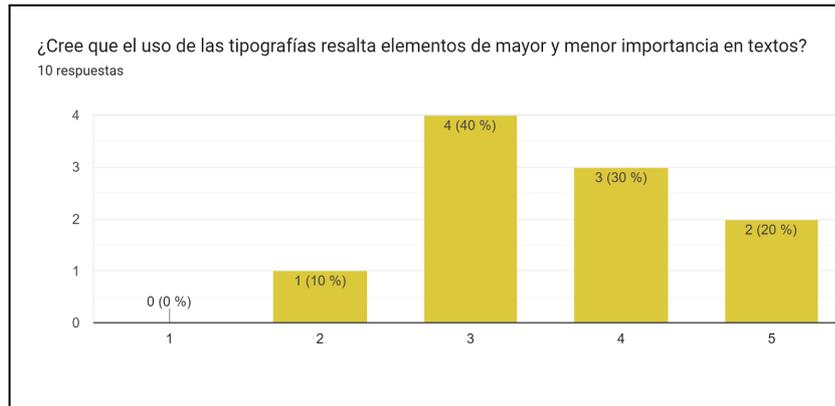
Resultado 7



Fuente: Propia

8. ¿Cree que el uso de las tipografías resalta elementos de mayor y menor importancia en textos?

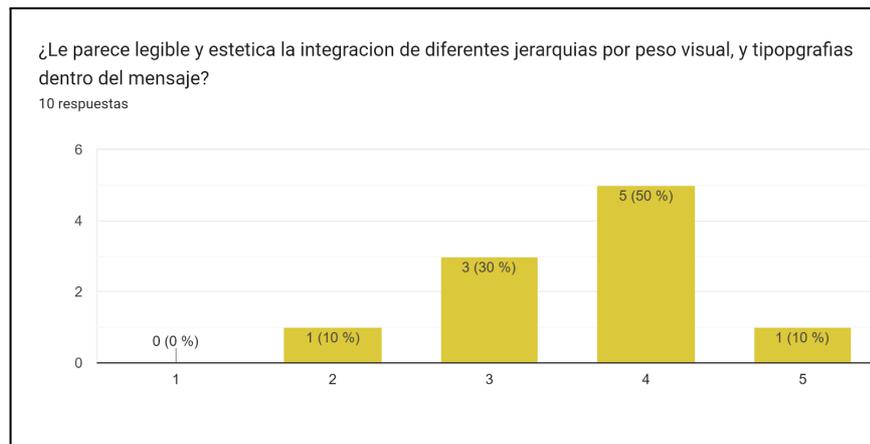
Resultado 8



Fuente: Propia

9. ¿Le parece legible y estética la integración de diferentes jerarquías por peso visual, y tipografías dentro del mensaje?

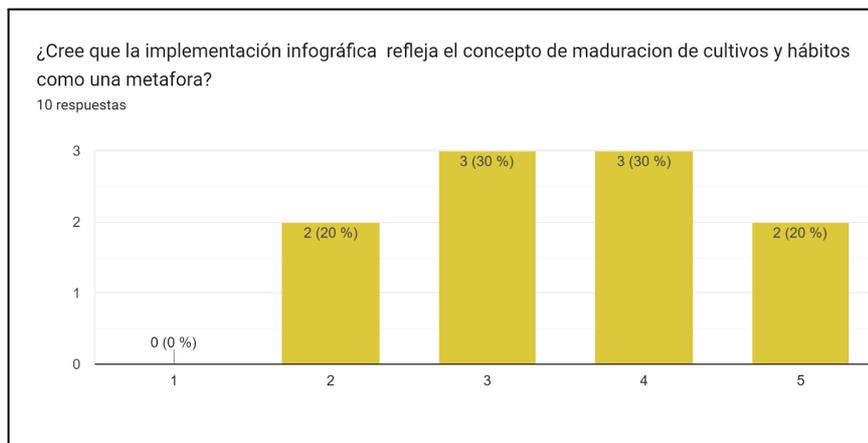
Resultado 9



Fuente: Propia

10. ¿Cree que la implementación infográfica refleja el concepto de maduración de cultivos y hábitos como una metáfora?

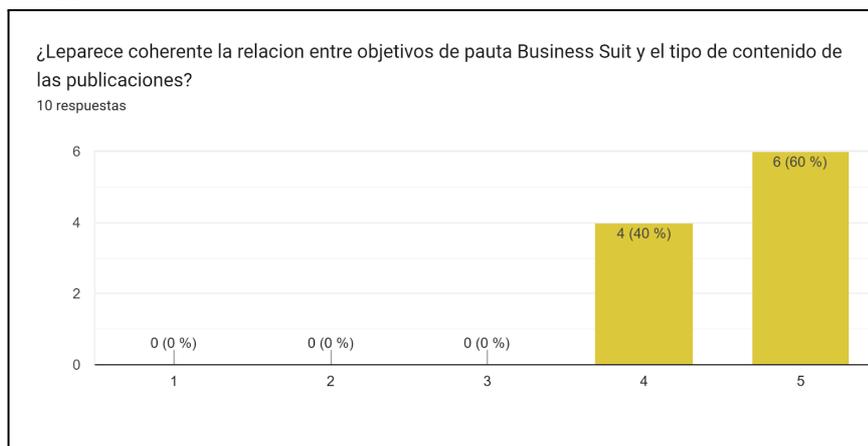
Resultado 10



Fuente: Propia

11. ¿Le parece coherente la relación entre objetivos de pauta Business Suit y el tipo de contenido de las publicaciones?

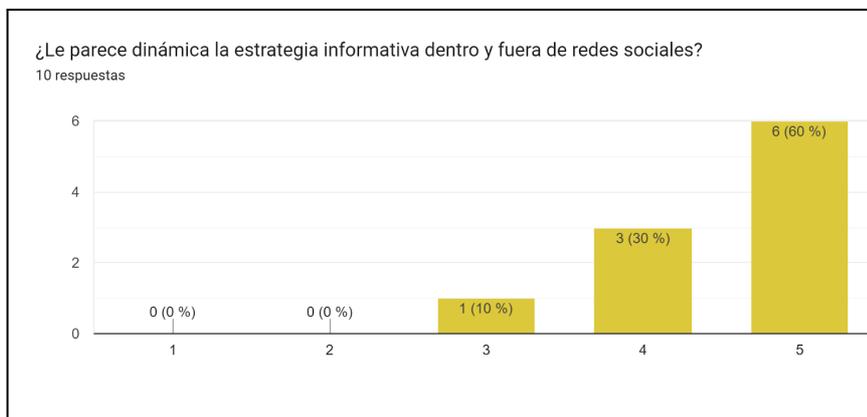
Resultado 11



Fuente: Propia

12. ¿Le parece dinámica la estrategia informativa dentro y fuera de redes sociales?

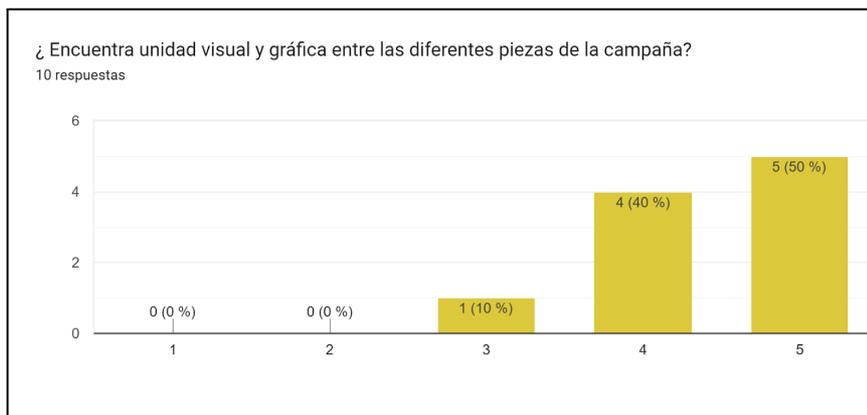
Resultado 12



Fuente: Propia

13. ¿ Encuentra unidad visual y gráfica entre las diferentes piezas de la campaña?

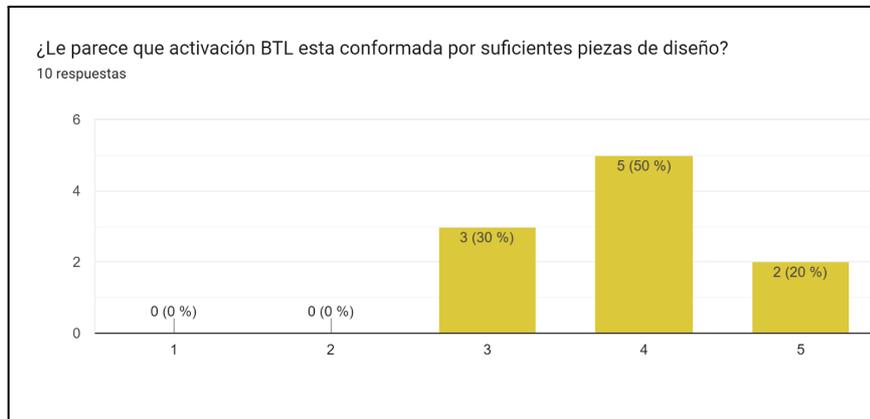
Resultado 13



Fuente: Propia

14. ¿Le parece que la activación BTL está conformada por suficientes piezas de diseño?

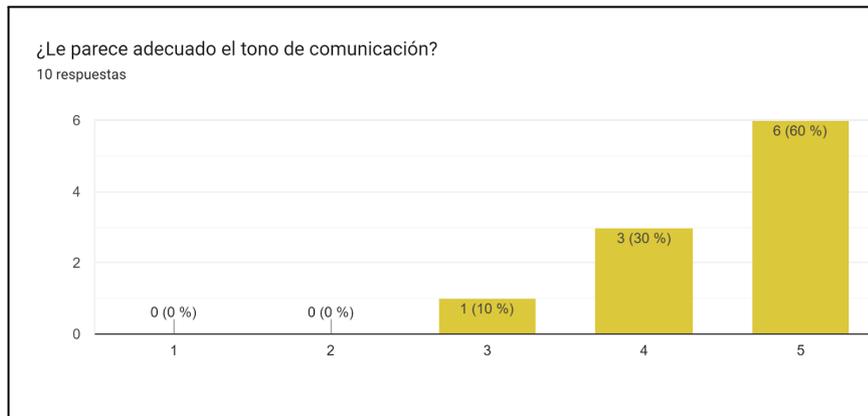
Resultado 14



Fuente: Propia

15. ¿Le parece adecuado el tono de comunicación?

Resultado 15



Fuente: Propia

16. ¿Tiene alguna observación general del proyecto?

- Como te dije apóyate en acciones digitales en plataformas como tiktok y generar contenido de valor que haga que sea viralicia y que le llegue a más personas.
- Me parece muy buena la iniciativa y una campaña importante para la sociedad
- En línea generales el proyecto es sólido, y muy funcional
- En cuanto al identificador de campaña, creo que se pierde un poco la lectura de la C al estar unida al # ya que crea una forma en la intersección que queda un poco sin sentido, buscaría un poco más de contraste en el Key Visual, ya que hay textos o elementos que se pierden dentro de tanto color y también usaría colores más apegados al tema a tratar por ejemplo habla de refrigerar, utilizar los tonos

más fríos para este Key Visual. En cuanto a las ilustraciones, mantendrá la textura a la misma escala en todas y también la misma forma ya que en los huevos es distinta la textura a los demás por ejemplo. En comunicación Digital estaría cool y funcional agregar contenido de valor, vídeos, reels o personas que influyan en la toma de decisiones de las personas, enseñando y dando consejos de como manejar el problema.

- Creo que el concepto #Cosecha no desecha es muy poderoso y podrías explotarlo aún más, puedes sumar stakeholder que te apoyen
- Usaría menos degradado en los fondos de los diseños y optaría por usar este recurso en los alimentos, pues puede pelear un poco el fondo con los elementos gráficos (comida latas etc) en general la comunicación y la idea de la paleta de colores me parece buenísima, en el momento de compartirlo con la gente también diseñaría stickers para entregar y por último el tema me parece muy apropiado para estos tiempos. ¡¡Felicidades!!
- Pienso que está bueno, pero creo que está muy saturado entre los colores y mucha información
- Ojo con algunas ilustraciones cuyo detalle es muy sutil como las manzanitas, te recomiendo acrecentar más su cualidad e imperfección

Anexo 6
Cotización de diseño



SG Design

No. 2020001

COTIZACIÓN

Nombre: #CosechaNoDesecha

Fecha: 18/10/2022

Valido hasta: 01/01/2023

Descripción de pieza	Precio	Cantidad	Total
1. Paquete Branding: Logo, Linea grafica, ilustraciones	Q. 9,000.00	1	9,000
2. Paquete RRSS: Creacion/Manejo de perfil en Instagram, diseño de 21 publicaciones (No incluye pautas).	Q. 5,000.00	1	5,000
3. Paquete imprenta: Diseño de 1 unifoliar, 3 afiches, 2 stickers pequeñas, 6 stickers vinilicas tabloides, 1 Planificador de compras, Stickers promoional basurero, Diseño de stand.	Q. 2,500	1	2,500
4. Animacion para Google Ads. Incluye doblaje y licencia de musica. no incluye pauta.	Q. 1,000	1	1,000
5. Filtro interactivo para Instagram	Q. 1,000	1	1,000
Subtotal (sin IVA):			Q. 18,500.00
Total (+ IVA):			Q. 20,720.00

Firma Autorizada

Información de Deposito

Banco G&T Continental
Nombre: Santiago Gereda Arrivillaga
Cuentade Ahorro # 12345-789-0

Santiago Gereda Arrivillaga

Cel. +(502)5990.6273
SGDesign@gmail.com
Guatemala City, Guatemala

@SGdesign Bē Instagram WhatsApp

Anexo 7
Cotización de Basureros Guateplast

		GUATEPLAST FABRICA DE ARTICULOS PLASTICOS			Cotización 30436																
		<table border="1"> <thead> <tr> <th>Cliente</th> <th>Dirección</th> <th>Nit</th> <th>Codigo</th> <th>Fecha</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>INVERSIONES ARAL SOCIEDAD ANONIMA</td> <td></td> <td>8033935</td> <td></td> <td>18/10/2022</td> </tr> </tbody> </table>		Cliente	Dirección	Nit	Codigo	Fecha	INVERSIONES ARAL SOCIEDAD ANONIMA		8033935		18/10/2022	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Contacto</th> <th>Correo Electrónico</th> <th>Teléfono</th> <th>Válido Hasta</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td>0</td> <td>28/10/2022</td> </tr> </tbody> </table>		Contacto	Correo Electrónico	Teléfono	Válido Hasta		
Cliente	Dirección	Nit	Codigo	Fecha																	
INVERSIONES ARAL SOCIEDAD ANONIMA		8033935		18/10/2022																	
Contacto	Correo Electrónico	Teléfono	Válido Hasta																		
		0	28/10/2022																		
	Artículo: BASURERO SWING PEQUEÑO (6 LT) C/TAPA Codigo: AR011895 Medidas: 20x20x32.6cm Grupo: Hogar Emp.Venta: 6																				
		Color	Nombre Color	Cantidad	Precio	Total															
		■	NEGRO	4000	21.10	84,400.0															
						0															
						84,400.0															
Observaciones :																					
TOTAL GENERAL QTZ 84,400.00																					
<i>Atentamente</i> Lester Omar Perez asesor13@guateplast.com (502) 6627-7172																					

Anexo 8
Cotización de Organizador de compras



Guatemala 19 de Octubre 2022

Estimado:
Santiago Gereda
Tel: 5990-6273

Adjunto encontrará la propuesta solicitada.

Descripción	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Block de notas, tamaño media carta, portada full color en papel husky, interiores impresión un lado, 50 hojas en papel bond pegado	3,600	Q8.80	Q31,680.00
Block de notas, tamaño media carta, portada full color en papel husky, interiores impresión un lado, 25 hojas en papel bond pegado	3,600	Q6.00	Q21,600.00

**Tomar en cuenta que los diseños se realizarán según solicitud y tiempo requerido por el cliente.

Condiciones Generales:

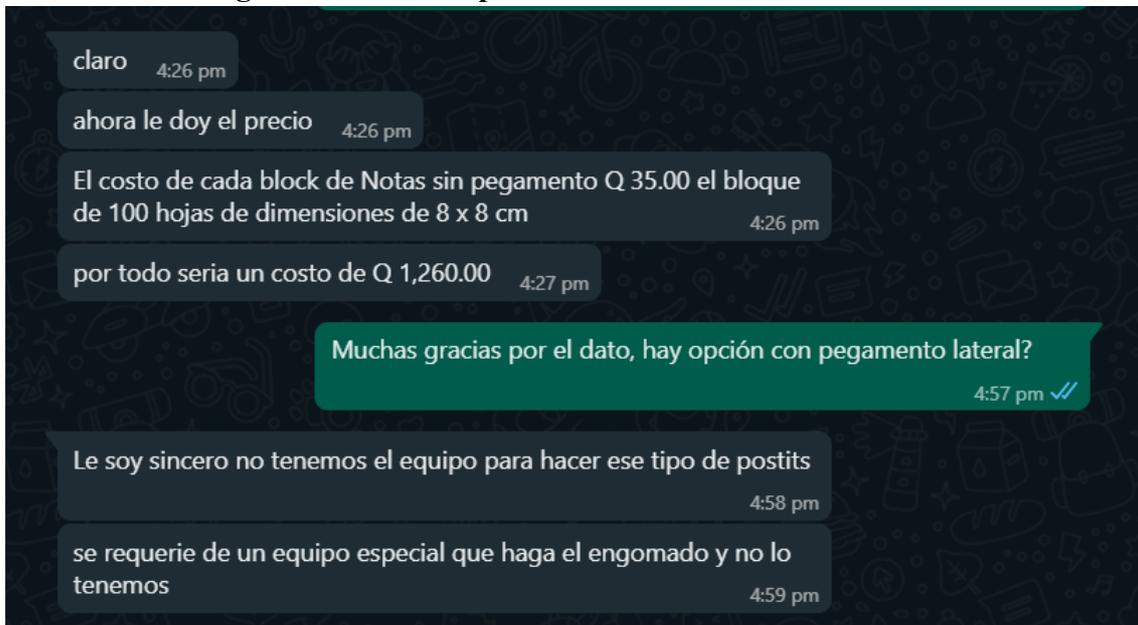
Forma de Pago: 70% de anticipo y 30% contra entrega

Vigencia de la Cotización: 8 días.

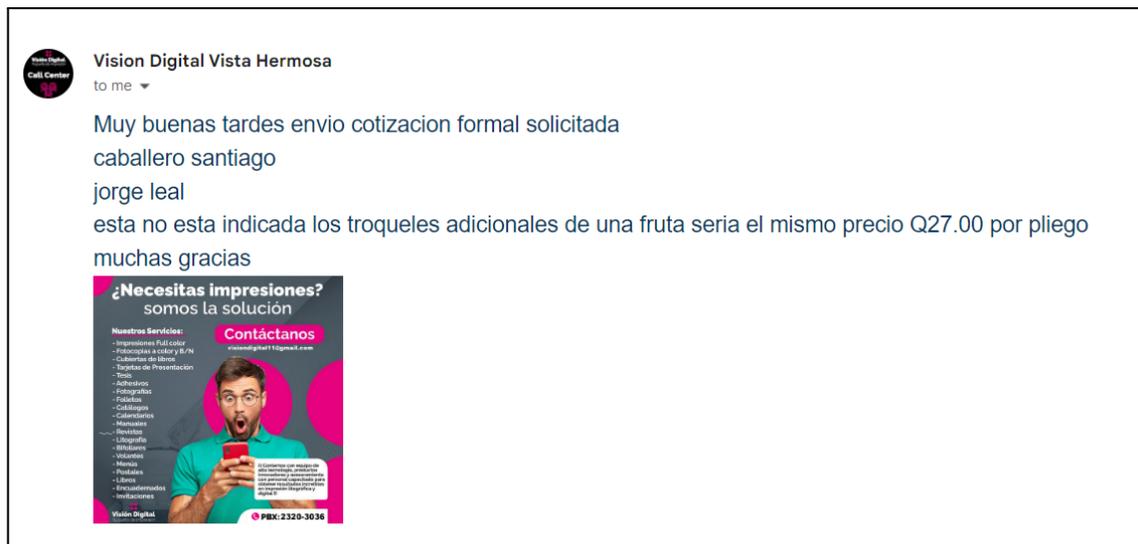
Tiempo de Entrega: A Coordinar

Atentamente,
Licda. María Fernanda Cuellar
Comunicadora y Diseñadora
Tel: 5277-5593

Anexo 9 Cotización de Organizador de compras 2



Anexo 10 Cotización de Vinilos troquelados



Anexo 11

Cotización de materiales impresos



Cotización No. 40

Guatemala, 19 de octubre del 2022

Asesor: Jorge leal

Atención a: SANTIAGO GEREDA

DESCRIPCIÓN	QTY	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL, C/IVA
AFICHES 12*18 PULGADAS	300	Q9.00	Q2,700
ETIQUETAS TROQUELASDOS MEDIDA 2.35 PULGAS PLIEGOS TROQUELADO vinil 3600 UNIDADES	150	Q27 .00	<u>Q4,050</u>
ETIQUETAS TROQUELASDOS 5 PULGAS PLIEGOS TROQUELADO vinil 3600 UNIDADES	600	Q27.00	<u>Q16,200</u>
VINILES TAMAÑO 12*18 PULGADAS pliegos	216	Q24.00	<u>Q5,184</u>
UNIFOLIARES MEDIA CARTA COUCHE 100 3,600 UNIDADES COUCHE 100 gramos pliegos a utilizar	900	Q7.00	Q6,300
TOTAL			Q34,434.

COMPROMISO DE ENTREGA: 7 días hábiles

Forma de Pago: anticipo para realizar el trabajo visa link tarjeta

OBSERVACIONES: El cliente deberá enviar el arte en un programa de diseño gráfico a: visiondigital11@gmail.com debidamente revisado, listo para su impresión, la cantidad de entrega puede variar un 10% de más o menos, la cual se cobrará o descontará según sea el caso. **Estos precios tienen validez de 15 días.** El cliente debe dar el 50% de anticipo o cancelar el trabajo en su totalidad

Se Trabaja con previa sherpa firmada

 Visión Digital  vision.digital

#TuPuntoDeImpresión

PBX: 2320-3000

TIENDA MAJADAS

Diagonal 12 25-85 Parque Comercial
Las Majadas zona 11 L11-12
visiondigitalmajadas@gmail.com

TIENDA CAYALÁ

Boulevard Rafael Landivar, 10-05 local A1. zona 16
visiondigitalcayala@gmail.com

TIENDA VISTA HERMOSA

2a 17-88 zona 15 VHII. CC. Pacific Vista Hermosa
visiondigital11@gmail.com

Anexo 12
Cotización de Stand y piezas PBC



Guatemala 25 de octubre 2022

SEÑOR SANTIAGO GEREDA

COSECHA NO DESECHA:

Estimados señores por este medio cotizo:

Fabricación de un stand de tubo metalico de ½ pulgada y frente en pvc de 5 milímetros troquelado

Medidas: 4 x 2.44 metros de frente

Lateral: 1 x 2.44 metros

Q13,500.00

Q17,500 en PVC 10 MM.

1 material pop en pvc de 5 milímetros y estructura metalica de tubo cuadrado

Medida: 1 x 1.45

Q1,460.00

Q1,900.00 EN PVC DE 10MM

