ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Diseño de un sistema de comunicación experiencial en puntos de venta masivos para consumidores de supermercados en Lima Metropolitana orientado a la concientización del consumo responsable y la reducción de residuos orgánicos

PROYECTO DE INNOVACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE BACHILLER EN DIRECCIÓN Y DISEÑO PUBLICITARIO

PRESENTADA POR

Luis Alejandro Sangama Tang
DNI: 74950230, Perú

Adriana Priscilla Tocto Aguilar
DNI: 73003825, Perú

ASESOR

Martha Sofia Mercedes Millan Reyes
DNI: 76965994, Perú
ORCID: 0000-0002-2892-4921

JURADO

Jordan Shiro Guillermo Ccoiso Velez de Villa
Renato Olcese Cuya
Evelyn Andrea Cuadrado Guerrero

Lima, septiembre 2026

Informe-0000020114-2020007426-TOCTO-SANGAMA %283%29.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:614133880

Fecha de entrega
13 ago 2026, 2:35 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
13 ago 2026, 3:32 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-0000020114-2020007426-TOCTO-SANGAMA (3).pdf

Tamaño del archivo
30.4 MB

87 páginas

16.401 palabras

90.376 caracteres

8% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

4%	Fuentes de Internet
1%	Publicaciones
8%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Dedicatoria

Adriana Priscilla Tocto Aguilar

A mi mamá, que es mi mundo y la razón detrás de cada uno de mis esfuerzos; por ser el amor que me sostiene, me impulsa y el lugar al que siempre puedo volver.

A mi hermana, mi compañera de vida, por estar presente en cada alegría, cada dificultad y cada sueño.

Todo lo que soy lleva un poco de ustedes.

Luis Alejandro Sangama Tang

Dedico este trabajo, en primer lugar, a mis padres, por ser el pilar fundamental de mi vida y por hacer posible que hoy alcance una de las metas más importantes de mi formación profesional.

A mi madre, por su amor, apoyo incondicional y por creer siempre en mí. A mi padre, por su esfuerzo, sacrificio y dedicación para brindarme la oportunidad de cumplir este sueño.

A mis hermanos, Julio y Priscila, por acompañarme, motivarme y estar siempre presentes en este camino. A mi tía Carmen, por su cariño, apoyo y confianza a lo largo de esta etapa.

A mi persona especial, por su compañía, comprensión y por motivarme a seguir adelante durante toda mi vida universitaria.

Finalmente, me dedico este logro a mí mismo, por la perseverancia y el esfuerzo que me permitieron llegar hasta aquí.

Agradecimiento

Adriana Priscilla Tocto Aguilar

A mi mamá, con profunda gratitud y admiración, a quien le debo mucho más de lo que estas palabras pueden expresar. Gracias por hacer de tu vida un lugar donde mis sueños siempre encontraron apoyo y por concederles un espacio importante, aun cuando ello significó postergar los tuyos. Por confiar en mí mientras yo apenas aprendía a hacerlo y por enseñarme, con tu ejemplo, que lo que vale la pena requiere esfuerzo, disciplina y perseverancia.

Tu amor incondicional y tu apoyo han sido el pilar que me permitió culminar esta etapa.

A mi hermana, por su cariño, paciencia y compañía a lo largo de este proceso.

A mi compañero de investigación, por compartir conmigo cada dificultad y cada aprendizaje de este proyecto.

Finalmente, agradezco a quienes estuvieron presentes durante este camino y contribuyeron, de alguna manera, para llegar aquí.

Luis Alejandro Sangama Tang

Expreso mi más sincero agradecimiento a todas las personas que hicieron posible la culminación de este trabajo.

A mi compañera de investigación, Adriana Tocto, por su compromiso, dedicación y trabajo en equipo durante el desarrollo de este proyecto.

A la institución y a los docentes, por brindarme los conocimientos y las herramientas necesarias para mi formación profesional.

A mi familia, amigos y compañeros, por su apoyo, motivación y confianza a lo largo de este camino.

A todas las personas que, de una u otra manera, formaron parte de este proceso y contribuyeron a mi crecimiento personal y profesional. Gracias por acompañarme en esta etapa tan importante de mi vida. Este logro también les pertenece y representa el esfuerzo compartido de quienes creyeron en mí y me impulsaron a seguir adelante.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general **1**

1.1 Título del Proyecto de Innovación 1

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 1

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 3

II. Descripción de la innovación **5**

2.1 Planteamiento del Problema 5

2.2 Población beneficiaria 9

2.3 Objetivo(s) del proyecto 12

2.4 Marco referencial 13

2.5 Proceso creativo y experimentos 19

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 20

2.5.2 Información sobre el Mercado 24

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 32

2.5.4 Diseño de producto/servicio 35

2.5.5 Modelo de Negocio 38

2.5.6 Resultados esperados 43

2.5.7 Prototipos desarrollados 46

2.5.8 Experimentos 55

III. Estimación de costos **61**

3.1 Presupuesto 61

IV. Conclusiones y recomendaciones **64**

4.1 Conclusiones 64

4.2 Recomendaciones 66

V. Referencias Bibliográficas **68**

VI. Anexos **71**

6.1 Anexo 1 - Encuestas 71

6.2 Anexo2 - Brainstorming 74

6.3 Anexo 3 - Técnica de scamper 74

6.4 Anexo 4 - Encuesta de validación de prototipo de alta fidelidad 75

6.5 Anexo 5 - Material audiovisual de apoyo del sistema de comunicación 77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Benchmark 28
Tabla 2 Presupuesto estimado 62

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol de problemas 8
Figura 2 Mapa de actores 11
Figura 3 Arquetipo de usuario 21
Figura 4 Mapa de empatía 22
Figura 5 Insight 23
Figura 6 Ruta contextualización 33
Figura 7 Propuesta De valor 34
Figura 8 Bocetos de tarjeta antidesperdicio 37
Figura 9 Bocetos de góndola 38
Figura 10 Modelo de negocio canva 43
Figura 11 Tabla de creación del prototipo 47
Figura 12 Prototipo baja fidelidad - góndola 48
Figura 13 Prototipo baja fidelidad - Tarjetas 48
Figura 14 Prototipo alta fidelidad - góndola 50
Figura 15 Prototipo alta fidelidad - tarjetas 50
Figura 16 Piezas digitales complementarias para redes sociales 52
Figura 17 Checklist de prototipo 55
Figura 18 Tablero UX 58
Figura 19 Tabla receptora 59
Figura 20 Experimentación ágil 60

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Diseño de un sistema de comunicación experiencial en puntos de venta masivos para consumidores de supermercados en Lima Metropolitana orientado a la concientización del consumo responsable y la reducción de residuos orgánicos.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación "Diseño de un sistema de comunicación experiencial en puntos de venta masivos para consumidores de supermercados en Lima Metropolitana orientado a la concientización del consumo responsable y la reducción de residuos orgánicos" se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de Seguridad alimentaria y la actividad económica de Comercio, y busca resolver el problema del desperdicio de alimentos que se genera cuando los consumidores no cuentan con información práctica al momento de comprar, especialmente respecto al aprovechamiento de frutas y verduras en distintos estados de maduración. La población beneficiaria son jóvenes de entre 18 y 29 años pertenecientes a la Generación Z que realizan sus compras en supermercados de Lima Metropolitana; se trata de un grupo que, si bien muestra interés genuino por evitar el desperdicio, muchas veces no sabe cómo hacerlo dentro de su rutina cotidiana.

Se aplicó la metodología de resolución creativa de problemas con herramientas de Design Thinking para tomar como centro al usuario y Lean Startup para impulsar la implementación de los resultados. Estas herramientas contemplan la colaboración y el pensamiento visual, como la técnica persona para plantear arquetipos y validar usuarios, mapa de actores para reconocer el contexto y mercado, mapa de empatía para entender las tensiones del usuario frente al desperdicio, canvas de propuesta de valor para consolidar el

concepto innovador, canvas de modelo de negocio que permite observar la sostenibilidad de la propuesta, entre otras, que son presentadas en detalle en el documento a continuación.

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en un sistema de comunicación experiencial instalado dentro del punto de venta. Se trata de dos elementos que funcionan de manera complementaria: tarjetas informativas de aprovechamiento alimentario ubicadas junto a los productos, que muestran de forma visual los diferentes estados de maduración de frutas y verduras e indican posibles preparaciones para cada etapa; y una góndola de sensibilización que refuerza la experiencia a través de contenidos audiovisuales sobre consumo responsable. En cuanto al triple balance, socialmente promueve hábitos de compra más conscientes en los hogares de Lima Metropolitana; económicamente, orienta al consumidor a aprovechar mejor lo que adquiere evitando pérdidas de dinero; y ambientalmente, contribuye a reducir los residuos orgánicos generados en el hogar.

Para la experimentación se diseñaron prototipos físicos de las tarjetas informativas y de la góndola de sensibilización, con los cuales se trabajó en representar visualmente la propuesta y evaluar si la organización de la información y los recursos gráficos resultaban comprensibles para el usuario. Este proceso permitió ajustar aspectos de la experiencia del consumidor dentro del entorno comercial y verificar que la propuesta respondía de manera coherente a las necesidades identificadas durante la investigación.

Se concluye que la solución propuesta tiene potencial real para acercar información práctica al consumidor justo en el momento en que más la necesita, fortaleciendo la concientización sobre el consumo responsable desde el punto de venta, y se recomienda desarrollar validaciones en supermercados reales para medir el impacto en los hábitos de

compra y, a partir de esos resultados, pensar en un escalamiento progresivo hacia otras cadenas de retail interesadas en iniciativas de sostenibilidad.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

El desperdicio de alimentos supone una problemática de gran relevancia debido al uso ineficiente de recursos económicos, sociales y ambientales que implica. Según el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA, 2021), aproximadamente el 17 % de los alimentos se desperdician, ocurriendo la mayor parte del volumen (61 %) en los hogares, lo que pone de manifiesto una inestabilidad que afecta negativamente la distribución, producción, compra y consumo. Más allá de los perjuicios económicos y físicos que representa, este fenómeno constituye un indicador de las ineficientes conductas de adquisición en la sociedad, las cuales limitan el periodo de aprovechamiento de los suministros (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura [FAO], 2024).

A nivel de Latinoamérica y el Caribe, este panorama adquiere más relevancia a raíz de la contradicción entre un mercado ampliamente abastecido y las notorias desigualdades para adquirir alimentos de calidad. De acuerdo con la FAO (2023), existen deficiencias operativas en las dinámicas de consumo regional, sobre todo en los puntos de venta y los hogares. En estos entornos, el volumen final de comida desechada está estrechamente vinculado a los patrones de adquisición, la planificación doméstica y el uso postcompra de los bienes.

El panorama actual se intensifica en el contexto nacional. Diversas investigaciones indican que el Perú registra mermas severas de alimentos en los distintos procesos que conforman la cadena agroalimentaria , teniendo al sector doméstico como uno de los

principales focos de emisión. Bajo esta premisa, las decisiones y hábitos del consumidor final resultan decisivos en la proliferación de remanentes. Por otra parte, estudios realizados en el país denotan fragilidades estructurales y regulatorias en el tratamiento de residuos, poniendo de manifiesto que la complejidad del problema no es exclusiva de la producción agraria o industrial, sino que también impacta en los espacios de comercialización y consumo en los hogares (Huiman Cruz, 2024).

Analizado desde la conducta del consumidor, el desperdicio alimentario se entiende como la convergencia de la interacción de los hábitos de compra, los motores intrínsecos del individuo, los estímulos del mercado y las normas sociales. A escala doméstica, acciones como omitir la planificación de comidas, el exceso de compras, el mal manejo de la despensa y el desconocimiento del tiempo de vida útil de los insumos actúan como determinantes en la eliminación de productos alimenticios que todavía pueden ser consumidos (FAO, 2024). Esta inconsistencia evidencia la brecha entre ser un consumidor responsable y el comportamiento real en los hogares, lo que obliga a afrontar este desafío a través de un enfoque basado en el cambio conductual (Huiman Cruz, 2024).

La generación Z resulta de gran valor debido a su progresiva inserción en el mercado de consumo y a su continua exposición a narrativas vinculadas con la sostenibilidad. Pese a ello, investigaciones recientes muestran que la preocupación declarada respecto al desperdicio de comida no suele reflejarse en hábitos efectivos de reducción. Esta discrepancia responde tanto a costumbres arraigadas como a la influencia de puntos de venta estimulantes que actúan como barreras para un comportamiento consecuente (Álvarez Mantilla, 2023).

En líneas generales, la producción académica actual muestra que desperdiciar alimentos en Lima Metropolitana constituye una dificultad multidimensional, en el que

interactúan condicionantes estructurales, incentivos de mercado y factores conductuales. Al registrarse mermas significativas tanto en la cadena de suministro como en las prácticas diarias de consumo, se vuelve imperativo plantear un abordaje enfocado en el consumidor y en las realidades del consumo responsable (Huiman Cruz, 2024; FAO, 2024).

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

La manera en que los consumidores de Lima Metropolitana compran en los grandes supermercados es uno de los aspectos que más impacta en el desperdicio de alimentos en la capital. Aunque estamos ante una crisis global, la realidad en Lima Metropolitana se rige por lógicas muy particulares, las cuales dependen directamente del modo en que las personas eligen los productos en la tienda y cómo los gestionan posteriormente en su vida cotidiana.

Cerca del 19 % de la comida destinada al consumo humano termina en la basura en todo el mundo. Esta cifra, que se traduce en unas 1,050 millones de toneladas de productos alimenticios desperdiciadas al año, expone la gravedad de la crisis en su etapa final, es decir, cuando el producto llega a manos del comprador (PNUMA, 2021).

En la realidad de los peruanos, la problemática adquiere un nivel crítico. Según reportes de la FAO en el país, se calcula que la pérdida anual de alimentos supera los 12 millones de toneladas, simbolizando más o menos en promedio el 47.6% del suministro que tenemos disponible. De igual manera, se ha verificado que alrededor del 16% de estas pérdidas ocurre en los hogares y el 13% en la etapa de comercio, lo que nos comprueba la

relevancia del consumo final y del entorno de compra en la generación del desperdicio (Redacción Agraria, 2021).

La situación se dificulta aún más con la expansión que ha tenido el retail moderno durante los últimos años. Los supermercados en el Perú pueden concentrar el 13 % del gasto destinado a productos de primera necesidad, logrando ingresar al 68 % de los hogares peruanos, una realidad que demuestra la capacidad de este formato comercial para moldear y guiar las elecciones del usuario durante el proceso de compra (Kantar, 2025). La publicidad interna y la organización física de los supermercados funcionan como elementos de persuasión. Estos estímulos promocionales y visuales suelen quebrar la intención inicial del cliente, impulsándolo a comprar por impulso o a abastecer la despensa familiar más de lo necesario (Álvarez Mantilla, 2023; Huiman Cruz, 2024).

Hay contradicción entre la conciencia ambiental de los consumidores y sus verdaderos hábitos de compra. Uno de los problemas está relacionado a la percepción visual, la gente no sabe evaluar un alimento y suele desecharlo antes de tiempo solo por cambios en su aspecto físico, ignorando que aún conservan sus propiedades nutritivas (Álvarez Mantilla, 2023; Huiman Cruz, 2024).

Por otro lado, la culpa cae directo en el desorden del día a día dentro de las casas. No sabemos gestionar las compras. De hecho, hay investigaciones que dejan claro que meter comida de más en el carrito, no pensar los menús de la semana y guardar mal los alimentos en la nevera son los disparadores reales de alimentos que terminan siendo desechados (Jones, 2024).

Por último, el ambiente en el punto de venta masivo refuerza estas conductas. Las estrategias comerciales van dirigidas a fomentar la compra en volumen con promociones,

empaquetados, y colocación de productos, entre otras, que llevan a que se compre más alimento del que se va a utilizar (Álvarez Mantilla, 2023).

Las consecuencias de desperdiciar alimentos se muestran en diferentes realidades. Si hablamos del ámbito económico, a causa de comprar productos que no logran ser consumidos, se generan pérdidas en los hogares. Socialmente esto deja al descubierto una logística deficiente; donde resulta insostenible que se toleren pérdidas en el reparto de productos alimenticios mientras persisten desigualdades tan marcadas en el acceso a recursos alimentarios (FAO, 2023).

Si miramos el impacto globalmente, la huella de este problema es enorme. Botar comida genera un porcentaje estimado aproximadamente a una décima parte de las emisiones globales de gases de efecto invernadero, con una estimación situada entre el 8 % y el 10 %, un porcentaje crítico evidenciando cómo las dinámicas de descarte doméstico y comercial están saboteando los esfuerzos contra el cambio climático (PNUMA, 2021).

En el caso del Perú se presenta una elevada proporción de las mermas en los alimentos de origen agrícola, concretamente en frutas y hortalizas, lo cual da cuenta de una insuficiencia en la valorización que se hace de los alimentos y de la eficiencia que se obtiene de la cadena de los alimentos (FAO, 2024).

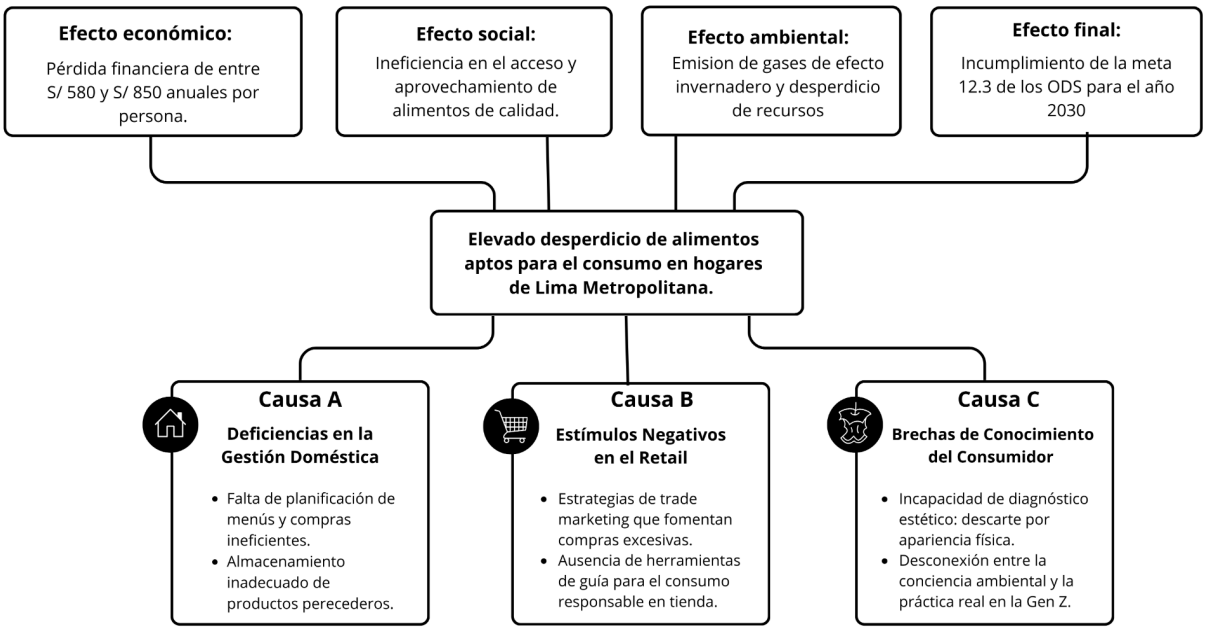
Desde un punto de vista conductual, se aprecia una discrepancia entre la intencionalidad de la práctica de consumo responsable y las prácticas concretas de los consumidores, sobre todo en el caso de los consumidores jóvenes, cuya conciencia sobre la sostenibilidad no se traduce en un comportamiento de consumo responsable, debido a la influencia del entorno de la compra (Álvarez Mantilla, 2023).

El desperdicio de alimentos también está asociado con el ODS 12: Producción y Consumo Responsables, en específico, la meta 12.3 dice que se debe intentar una reducción del 50 % en el desperdicio alimentario per cápita en mundo para el año 2030 (PNUMA, 2021)

En términos ambientales, esta problemática hace que se añadan más desechos orgánicos y que se lleven a cabo formas poco eficientes de uso de recursos hídricos, energéticos y productivos que se utilizan desde la cadena alimentaria (FAO, 2024). Si esta problemática no se aborda desde el entorno de la decisión y del consumo, el desperdicio alimentario seguirá aumentando y dificultará el logro de las metas propuestas en la Agenda 2030.

Figura 1

Árbol de problemas



2.2 Población beneficiaria

El reconocimiento de los beneficiarios se sustenta en el vínculo que existe entre el desperdicio de alimentos y los actores que influyen en el proceso de consumo urbano. En este escenario,el problema principal se centra en el consumo final, es aquí donde la decisión de compra y la gestión doméstica establecen el uso o la eliminación de los alimentos. A nivel global, se considera que aproximadamente el 61% del descarte alimenticio ocurre principalmente en los hogares, lo que nos confirma la función principal que tiene el consumidor dentro de esta problemática (PNUMA, 2021).

Bajo esta perspectiva, el actor central de este problema son los consumidores de supermercados en Lima Metropolitana, quienes son los que eligen comprar en entornos de retail moderno. En Perú, los supermercados presentan un alcance del 68% en los hogares y representan aproximadamente el 13% del gasto asociado al consumo de bienes masivos, lo que nos muestra su Importancia dentro de las interacciones de suministros urbanos. De igual forma, el crecimiento de este canal moderno se debe a los cambios en los hábitos del consumo urbano, es aquí donde los escenarios comerciales son los que determinan mediante estímulos visuales y promocionales la decisión de compra final (Álvarez Mantilla, 2023).

Por otro lado, los beneficiarios directos están conformados por las familias y hogares de Lima Metropolitana que son reconocidos como los espacios principales donde se visualiza la pérdida y desaprovechamiento de alimentos. A escala global, reúne el 61% de todo el desperdicio, generando impacto tanto en la economía familiar como en el manejo de los recursos alimentarios (PNUMA, 2021). En el entorno peruano, esta situación está relacionada

con comportamientos como las compras excesivas, la falta de una planificación de alimentos o un correcto almacenamiento de los mismos (FAO, 2024).

Además, en el grupo de los beneficiarios directos podemos encontrar a consumidores jóvenes nacidos dentro del periodo asociado a la Generación Z en Lima Metropolitana, los cuales se encuentran en un rango etario de 18 y 29 años. Este sector de la población constituye aproximadamente 23.3% de la población peruana,lo que nos muestra su importancia dentro de las dinámicas de consumo actuales. Asimismo, tienen un alto nivel de conexión digital, lo que termina influyendo a su exposición a tendencias de consumo y a discursos de sostenibilidad. Sin embargo, las investigaciones nos dan pruebas de que existe una brecha entre la intención de implementar prácticas responsables y la implementación real en su comportamiento cotidiano (PNUMA, 2021).

Pasando a los beneficiarios indirectos, estos representan a los actores que son afectados por las situaciones externas del desperdicio alimentario. En primer lugar, podemos encontrarnos con los productores agrícolas y la red de abastecimiento, entendiendo que el desperdiciar no es solo al llegar al consumo final, sino que también se puede visualizar a lo largo de todo el sistema alimentario. En Perú, se proyecta que una cifra mayor a 12 millones de toneladas de desperdicio alimentario, lo que nos da cerca del 47.6% del suministro total disponible, Demostrando las ineficiencias que existen dentro del consumo alimentario (Redacción Agraria, 2021).La disminución del desperdicio en etapas finales favorece a una considerable mejora del sistema y reconoce la importancia de los insumos requeridos durante el proceso productivo.

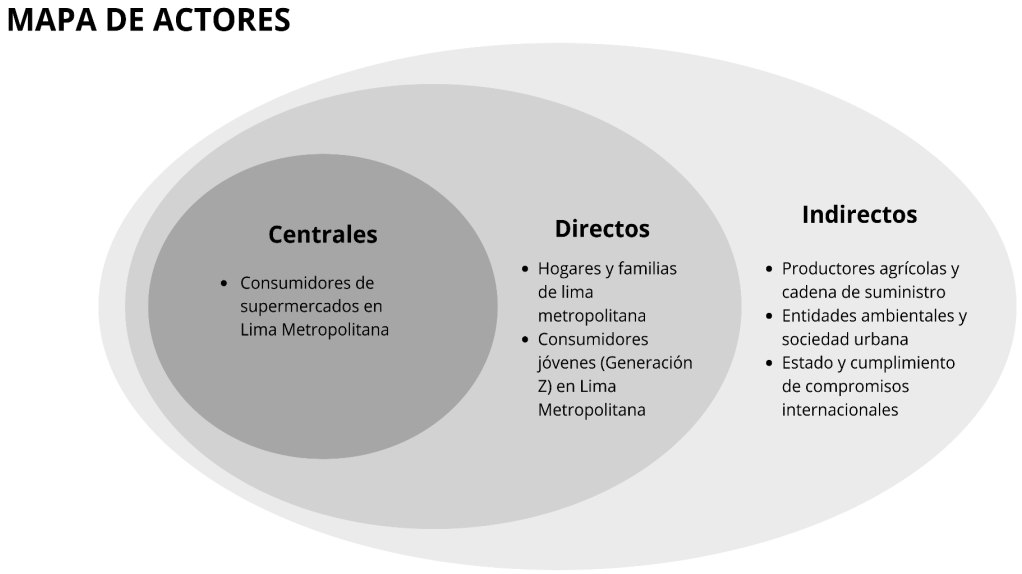
Del mismo modo, se incorporan las entidades ambientales y la sociedad urbana, ya que las pérdidas de alimentos repercuten de manera considerable en la generación de residuos

orgánicos y en el medio ambiental. Viendo esto a nivel global, podemos ver que el desperdicio de alimentos simboliza entre el 8% y 10% de las emisiones de gases del efecto invernadero,lo que nos demuestra el fuerte impacto que tiene en el cambio climático (PNUMA, 2021). Una gestión correcta de los residuos favorece a una mejor gestión ambiental en entornos urbanos.

Para concluir, el estado también es considerado un beneficiario indirecto, si empieza a existir una reducción en el desperdicio alimentario esto va a contribuir al cumplimiento del Objetivo de Desarrollo Sostenible 12, más exactamente a la meta 12.3, dirigida a reducir a la mitad el desperdicio de alimentos por persona a nivel mundial para el año 2030 (PNUMA, 2021; FAO, 2024).

Figura 2

Mapa de actores



2.3 Objetivo(s) del proyecto

Objetivo general:

Proponer un sistema de comunicación experiencial en puntos de venta de supermercados que influya en la elección de adquisición por parte de los consumidores de la Generación Z en Lima Metropolitana, durante el periodo 2026-I, orientado a contribuir a una menor generación de desperdicios alimentarios en el ámbito doméstico.

Objetivos Específicos:

- Diagnosticar los patrones de compra, percepción y consumo alimentario de la Generación Z en supermercados de Lima Metropolitana, mediante la aplicación de encuestas a una muestra de 35 participantes, durante el primer mes del periodo 2026-I, con el propósito de establecer las causas más relevantes asociadas al desaprovechamiento alimentario.
- Diseñar un sistema de comunicación experiencial en el punto de venta basado en principios de comportamiento del consumidor, durante el segundo mes del periodo 2026-I, a fin de respaldar las decisiones que se adopten en la compra de alimentos.
- Desarrollar una estrategia de comunicación integrada que articule el entorno físico del supermercado con plataformas digitales, durante el tercer mes del periodo 2026-I, con el objetivo de fomentar prácticas de consumo responsable en el hogar.
- Evaluar el impacto potencial del sistema propuesto mediante indicadores de comportamiento del consumidor, durante el cuarto mes del periodo 2026-I, con el objetivo de comprobar su impacto en la disminución del desperdicio de alimentos.

2.4 Marco referencial

Los cimientos de esta indagación se encuentran construidos a partir del acercamiento interrelacional entre el diseño estratégico, la psicología del consumo y la comunicación de experiencias. Hay que privilegiar una comprensión del diseño más allá de ser una mera herramienta, simplemente estética, para convertirlo en un elemento generador de cambios sociales, el cual puede transformar los hábitos y las rutinas de consumo a partir de la arquitectura de experiencias en espacios de retail masivo.

La acción comunicativa experiencial es concebida como un grupo de acciones estratégicas diseñadas para conectar de una forma holística al consumidor, haciendo uso de las emociones y de los procesos cognitivos. En el escenario de los supermercados de Lima Metropolitana, el punto de venta (POS) dejará de ser un espacio de mera transacción, para convertirse en un lugar de decisión de asombrosa rapidez. Múltiples trabajos contemporáneos respecto a las prácticas de consumo en el entorno comercial, afirman que la percepción de los mensajes aumenta cuando se inducen estímulos sensoriales y se mejora la jerarquía visual del espacio. En este proyecto, el uso de contrastes de color y el orden visual calculado tratan de romper la denominada “ceguera publicitaria” (el fenómeno que provoca que el consumidor no avance lo suficientemente bien para desvelar el contenido del mensaje), con el fin de captar la atención en la etapa previa a la elección de compra inconsciente.

La presente investigación tiene la intención de cimentarse en la economía del comportamiento, concretamente en la del comportamiento a través de la arquitectura de la decisión. El denominado "nudge" puede ser entendido como un tipo de “empujón” hacia el comportamiento de la manera más predecible posible a través de un impulso sin coacción, siendo muy común utilizar "nudges" en estrategias de sostenibilidad y consumo responsable.

Los estudios más recientes dicen que los "nudges" son un recurso con gran capacidad para transformar las conductas asociadas al desperdicio de alimento y, sobre todo, cuando se llevan a cabo en entornos cotidianos como el supermercado y el hogar (White et al., 2019). En esta línea, el desperdicio de los hogares responde en gran medida a factores conductuales y eso implica que hay que proponer intervenciones que cambian la situación del momento de decisión (PNUMA, 2021). Por último, las intervenciones se alinean con el ODS número 12.3, meta del 2030 de la ONU, en la que se establecía la necesidad de doblar el desperdicio de alimento en el mundo (Naciones Unidas, 2022).

Desde la vista del diseño publicitario, el proyecto que proponemos se considera como un ecosistema que hace que el soporte físico dé el pistoletazo de salida a la experiencia y lo digital le dé un impulso. Se produce la convergencia "phygital", es decir, la continuidad de la narración que acompaña al comprador desde el punto de venta hasta la casa. Los estudios más recientes sobre marketing y experiencia del consumidor demuestran que la combinación de canales físicos y digitales hace que la interacción del usuario sea más intensa y que, al mismo tiempo, mejore la comunicación, sobre todo en relación con el consumo cotidiano (Verhoef et al., 2021). En este sentido, el uso de elementos como los códigos QR y las herramientas digitales permiten que el punto de venta se convierta en un lugar educativo, para que se ejerzan prácticas más responsables.

Estudios revelaron que la Generación Z evidencia una marcada sensibilidad ante la sostenibilidad, si bien, no necesariamente va acompañada de prácticas comportamentales coherentes. Este fenómeno se encuentra bajo la influencia de factores como sobrerreacción, sobreexcitación del entorno comercial habitual o hábitos rescatados en el entorno familiar, etc. Según el reporte del PNUMA (2021), los programas para el cambio de comportamientos

deben ser cercanos, comprensibles y culturalmente específicos. En este vínculo, es importante que el diseño de comunicación esté más próximo a las propuestas que favorecen la acción positiva en y por parte de los sujetos, pero alejado de enfoques punitivos. Este alegato es coherente con investigaciones locales sobre el hecho del desperdicio alimentario en Lima Metropolitana, que responden tanto a los hábitos cotidianos, como a dinámicas comerciales del mercado, así como la relevancia de las estrategias de comportamiento de los consumidores finales (Huiman Cruz, 2024; Álvarez Mantilla, 2023).

Lo que persigue este estudio, se acomoda de manera plena a las metas internacionales dirigidas a reducir las pérdidas asociadas a los alimentos, precisamente, en la fase de venta-consumo. En la mirada de la FAO (2024), hacer intervenciones en estos puntos de la cadena es algo imprescindible si se desea mejorar el uso de los recursos. Ahora bien, al mirar al Perú y la gestión de residuos, los estudios realizados muestran algo clave: la conciencia ambiental de las personas influye de manera positiva en el consumo en los puntos de venta. Por eso es muy coherente aplicar las estrategias de comunicación en los puntos de venta con gran afluencia como son los supermercados. Podemos decir que el diseño gráfico es una herramienta que no debe verse solamente como una simple decoración meramente visual. Es una poderosa herramienta estratégica que puede cambiar los hábitos de consumo utilizando el punto de venta como plataforma de intervención.

Más allá de lo teórico, el mirar la panorámica global también nos permite ver que el tipo de arquitectura de decisión en lo que respecta a la comunicación experiencial, se traduce en la práctica en un tipo de estrategia de lucha contra el desperdicio. En la actualidad, las investigaciones coinciden en que el impacto real se da en el punto de venta, incluso el propio lugar de la toma de decisión —las campañas de desgarro más eficaces se podrían decir que

son aquellas que determinan los tres ejes: el de transformar el lugar físico, el de habilitar los estímulos visuales adecuados y el de formar al usuario en tiempo real (White et al., 2019; PNUMA, 2021)—; es desde este punto de vista que se presentan los próximos casos de estudio.

“Inglorious Fruits and Vegetables” – Intermarché (Francia)

Todo este increíble proyecto fue creado por la cadena de supermercados Intermarché con la principal meta de reducir el desecho de frutas y verduras que no cumplían con ciertos estándares, a pesar de que todavía eran aptas para su consumo. La ejecución de esta estrategia consistió en agregar una nueva categoría de alimentos dentro de sus supermercados, compuesta en su totalidad de frutas y verduras “imperfectas”, las cuales fueron re etiquetadas con unos nombres más disruptivos como “la zanahoria ridícula” o “la papa fea”. Además, todo esto estuvo acompañado de una identidad visual diferenciada que rompía con todos los códigos tradicionales de la alimentación cotidiana. También se diseñaron ciertos espacios específicos dentro del punto de venta (islas de exhibición) donde estos alimentos eran presentados de manera destacada sobre todo lo demás y con precios reducidos. La incorporación de este punto de venta no solo se centró en el nuevo estilo gráfico, sino que también dieron degustaciones que permitían que el consumidor probara directamente el producto, reduciendo la percepción relacionada a la apariencia. En cuanto a los resultados y efectos, según los análisis del mercado, la campaña logró un aumento significativo en la compra de productos imperfectos y de esta manera reducir el desperdicio en tienda, además de generar un gran impacto y posicionar de mejor manera la marca (D & AD, 2019). Ahora, viendo esto desde un análisis más teórico, esta campaña nos muestra que el tema estético influye bastante en la decisión de compra, convirtiéndose en un factor principal de los

alimentos descartados. Varias investigaciones recientes confirman esto: los consumidores se centran mucho en la apariencia de los productos, incluso cuando su calidad es la misma (Aschemann-Witzel et al., 2020). La estrategia de Intermarché actúa en esta visión del consumidor y transforma el defecto en un valor.

“The ScrapsBook” – IKEA (Canadá)

IKEA creó esta campaña como una forma de respuesta al gran desperdicio de comida que hay en los hogares, abordando esta problemática desde la falta de conocimiento que existe sobre el aprovechamiento de los ingredientes. Esta estrategia consistió en crear un recetario centrado en recetas con alimentos que se suelen desperdiciar, que se desarrolló con la colaboración de un chef. El recetario se centró en las partes más comunes que se suelen desperdiciar, que serían las cáscaras y alimentos estéticamente feos. Pasando al entorno digital, la estrategia creó versiones descargables. Se generó contenido para redes sociales y videos interactivos hablando del tema, lo que facilitó el alcance y su aplicación práctica mediante los consumidores. Viendo los resultados y los efectos, la campaña se posicionó como una herramienta accesible, incentivando cambios en la percepción del desperdicio e incentivando el aprovechamiento alimentario en el hogar (IKEA Canada, 2021). Desde un análisis más teórico, varios estudios nos señalan que el conocimiento y las habilidades culinarias son un factor determinante en la reducción del desaprovechamiento de alimentos (Jones, 2024), dando evidencia de que la comunicación puede modificar la percepción del consumidor, facilitando así la incorporación de comportamientos más sostenibles.

“Make Taste, Not Waste” – Hellmann’s (Global)

La campaña fue implementada por Unilever con la meta de incentivar el aprovechamiento alimenticio en casa mediante el uso de tecnología. La idea central de esta estrategia fue permitir a los usuarios, mediante una herramienta digital, poder ingresar los ingredientes que tenían disponibles en sus casas y de esta forma generar recetas más personalizadas, que se fueron difundiendo en redes sociales. La experiencia del usuario se centró en simplificar bastante la toma de decisiones, eliminando así la duda de qué hacer con los alimentos disponibles y reduciendo así el desperdicio de los mismos. En cuanto a los resultados y efectos, la marca logró una fuerte interacción digital y posicionó a la marca como promotora del consumo responsable, vinculando así el producto con una solución bastante práctica (Casper Ferm et al., 2025). Viendo esto desde un análisis más teórico, el uso de herramientas digitales reduce la carga mental en la toma de decisiones, facilitando la incorporación de comportamientos sostenibles, alineado esto con investigaciones que destacan que las intervenciones que simplifican la acción del consumidor son más efectivas para generar cambios de comportamiento (White et al., 2019).

“Life Extending Stickers” – Makro (Colombia)

La campaña se enfocó en una intervención de diseño de información aplicada directamente sobre los productos en los puntos de venta. La estrategia se basó en colocar stickers cromáticos en frutas y verduras que indican su estado de maduración y sugerían ciertos usos según el estado del producto, como consumo directo o preparación de recetas. La participación en el momento de la decisión de compra permitió que la información fuera accesible de manera más rápida, facilitando de mejor manera las decisiones informadas en el instante de compra. En cuanto a los resultados y efectos, la simplicidad de todo esto permitió

su fácil comprensión y correcta replicabilidad, generando así un gran impacto en cómo es percibido el producto y logrando así reducir un poco el desperdicio (The One Club for Creativity, 2024). Pasando a un análisis más teórico, este caso se ajusta a la teoría de los "nudges", donde pequeños cambios en el entorno de decisión pueden influir bastante en cómo se comporta el consumidor, tal como afirman estudios recientes en contextos más cotidianos como supermercados (White et al., 2019).

2.5 Proceso creativo y experimentos

Todo el proyecto inició recopilando y con un análisis informativo dirigido a el comportamiento de los compradores que acuden a supermercados de Lima Metropolitana frente a la gran cantidad de desperdicio de alimentos. Es por ello que se partió del problema identificado en el brief y se profundizó en cuáles eran las causas relacionadas al consumo excesivo, La nula planificación, El olvido de ciertos productos en casa dificultando así poder aprovechar estos alimentos de una mejor manera

Como parte de esta investigación, se realizó una encuesta centrada en el público objetivo, compuesta por preguntas cerradas y abiertas. Las preguntas fueron organizadas en cinco bloques específicos: hábitos de compra, desperdicio de alimentos, emociones e insights, influencia digital y redes sociales, y necesidades o expectativas del usuario. Esta estructura permitió recoger información tanto cuantitativa como cualitativa, ya que no solo se buscó conocer en qué momento los usuarios compran o desperdician alimento, sino también qué sienten, qué les molesta y qué tipo de apoyo consideran más útil para poder tomar una decisión.

La encuesta logró identificar varios patrones relevantes en el comportamiento de los usuarios, como la gran influencia de promociones, la planificación pequeña de las compras, el

olvido de alimentos en casa, La compra de productos de manera masiva que al final no se terminan por consumir y el sentimiento que genera el acto de desperdiciar comida. Gracias a esto podemos ver que, las preguntas que fueron abiertas nos permitieron tener una mejor visión de las tensiones emocionales más profundas, relacionadas con la falta de tiempo,toda la desorganización y la necesidad de soluciones rápidas.

Gracias a estos hallazgos, se pudieron desarrollar herramientas de análisis para la implementación de insights. Estas herramientas nos permitieron tener la información más ordenada y convertirla en oportunidades de diseño, afirmando que las decisiones creativas posteriores respondan a necesidades reales del usuario y no a supuestos. Y es así como, todo el proceso creativo se formó desde la investigación, la observación del comportamiento y la validación de necesidades dentro del contexto de compra.

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

Para tratar de vislumbrar lo que piensan quienes conforman nuestro público objetivo, decidimos aplicar una encuesta a jóvenes pertenecientes a la Generación Z en Lima Metropolitana. Esta no se puede entender como un simple cuestionario; también nos ayudó a palpar el comportamiento real de los jóvenes en relación con los supermercados, atentos desde cómo planean sus compras o qué variables guían sus decisiones. Hasta los instantes en que botan comida, la carga emocional que conlleva el hecho de botar comida, y las herramientas que necesitan para poder hacer un buen uso de sus insumos.

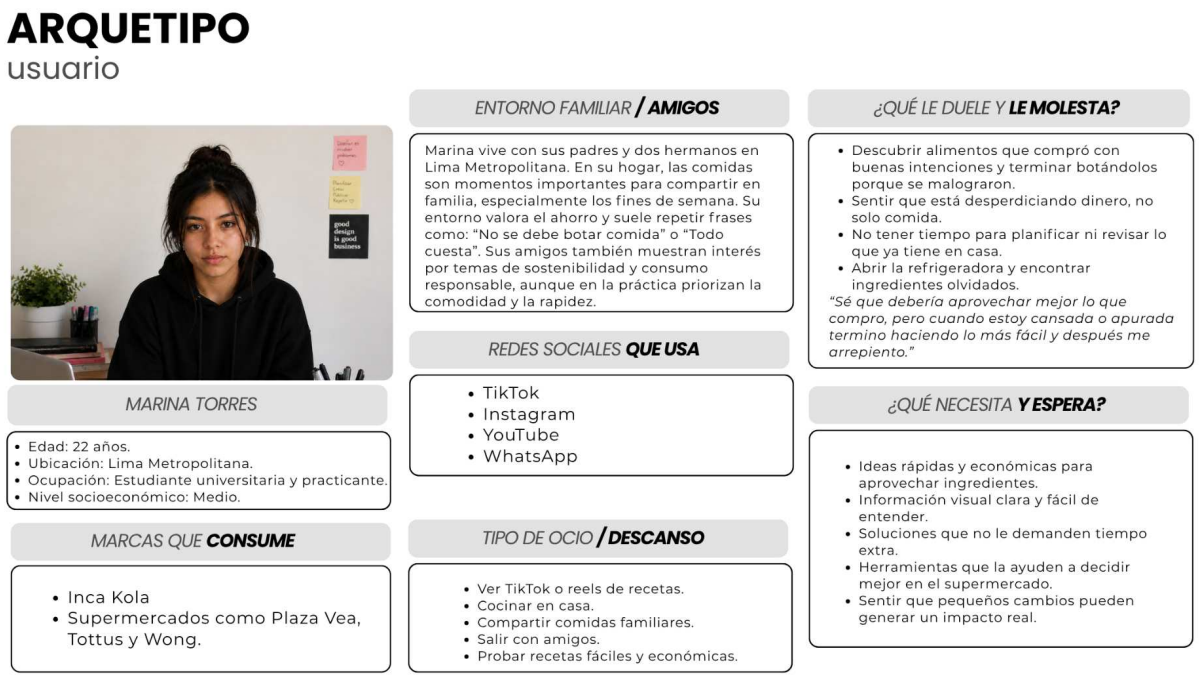
Con la información obtenida, se realizó la planificación y el análisis de la misma, con el fin de detectar puntos de conducta, frustraciones, motivaciones y expectativas del público objetivo. En base a los hallazgos obtenidos, se pudo construirun perfil representativo que

reúne las características del principal consumidor del proyecto y, a partir de ello, sintetizar las características, su contexto, sus hábitos y sus puntos de dolor más relevantes.

En esta misma línea, también se realizó un mapa de empatía representativo de las emociones, pensamientos, acciones, palabras, la manera de oír y de ver del usuario al enfrentarse al problema del desecho de productos alimenticios. Esta herramienta junto con el resto de datos pueden permitir integrar el proceso de generación de ideas del proyecto con los datos obtenidos, y el diseño de las decisiones que vengan a responder a necesidades que son reales y no supuestas.

Figura 3

Arquetipo de usuario



Marina Torres sintetiza al usuario principal del proyecto a partir de los hallazgos obtenidos en la encuesta. Este perfil evidencia una tensión entre la intención de disminuir el desperdicio de alimentos y las dificultades cotidianas para lograrlo, como la falta de tiempo, el cansancio, la desorganización y la ausencia de ideas prácticas para aprovechar los alimentos. Su comportamiento refleja que el problema no se relaciona únicamente con la falta de conciencia, sino con la necesidad de contar con herramientas visuales, simples y rápidas que faciliten mejores decisiones durante la compra y el consumo en el hogar.

Figura 4

Mapa de empatía

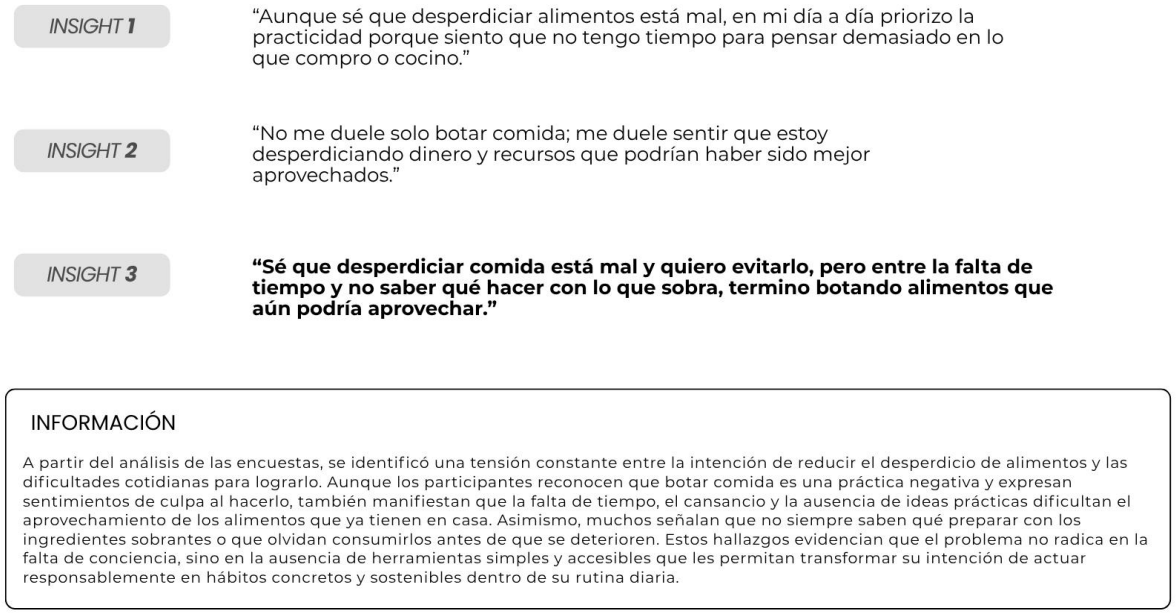


Este mapa permite profundizar en las tensiones emocionales y conductuales del usuario frente al desperdicio de los alimentos. En el caso de Marina, se evidencia que existe conciencia sobre la importancia de no botar comida; sin embargo, su comportamiento presenta dificultades debido a la limitada disponibilidad de tiempo, el olvido de alimentos en casa y el desconocimiento sobre qué preparar cuando una fruta o verdura cambia de apariencia o alcanza un mayor nivel de maduración. Esta herramienta permite reconocer que el problema no se origina únicamente por desinterés, sino por una brecha entre lo que el usuario sabe que debería hacer y lo que realmente logra aplicar en su rutina diaria.

El mapa muestra que Marina recibe mensajes de su familia, padres y creadores de contenido que refuerzan la importancia del ahorro, la creatividad en la cocina y el aprovechamiento de alimentos.

Figura 5

Insight



Con las encuestas, se detectaron tres comprensiones derivadas del desaprovechamiento alimentario en el contexto cotidiano del usuario. Entre ellos, se seleccionó el tercer insight, ya que sintetiza con mayor claridad la tensión principal detectada: el usuario reconoce que desperdiciar alimentos está mal y desea evitarlo, pero en la práctica la falta de tiempo y el desconocimiento sobre cómo aprovechar lo que sobra terminan influyendo en su comportamiento. Este hallazgo resulta clave porque evidencia que esta problemática trasciende la ausencia de conciencia, sino en la dificultad de convertir esa intención en una acción concreta dentro de la rutina diaria.

2.5.2 Información sobre el Mercado

Oportunidad de mercado

La pérdida de alimentos se ha convertido en un problema a nivel global asociado a impactos ambientales, económicos y sociales, lo que ha derivado en una mayor preocupación por el consumo responsable y la sostenibilidad. Se estima que cerca al 17 % de todos los productos disponibles para su ingesta a nivel global se pierde y se desperdicia, y el 61 % del desperdicio tiene lugar en las viviendas (PNUMA, 2021). Esto ha llevado a promover acciones compatibles con el la meta 12.3 de los ODS relacionado con disminución del desperdicio de alimentos para 2030.

Asimismo, se señala el cambio de consumo de adolescentes: la Generación Z tiene un interés mayor hacia marcas y experiencias relacionadas con sostenibilidad, impacto social y consumo consciente. Diferentes investigaciones apuntan, no obstante, que existe una brecha entre el propósito y el comportamiento efectivo real tanto de adquisición como de consumo

de alimentos, en particular por el desconocimiento, las barreras prácticas, y la falta de tiempo para planificar y para utilizar las ayudas (FAO, 2024).

De igual manera, el retail moderno y los supermercados se han consolidado como lugares estratégicos de gran impacto en la decisión de compra. En el Perú, los supermercados tienen una penetración del 68% de los hogares y concentran en retail cerca del 13% del gasto en consumo masivo, volviéndose un punto medio fundamental entre marcas y consumidores (Kantar, 2025). Bajo esta perspectiva, para atraer el interés que los consumidores muestran en el espacio de compra se han incrementado la importancia de las estrategias de shopper marketing, comunicación experiencial y phygital experiences.

Sin embargo, si bien la oferta de campañas en torno a la sostenibilidad y a la alimentación responsable va creciendo, una gran parte de estas continúan centradas en mensajes informativos o digitales, y existe un vacío para experiencias prácticas, visuales e interactivas que favorezcan que el consumidor pueda llevar a cabo la aplicación de hábitos concretos de aprovechamiento alimentario a lo largo de su compra.

De este modo, se abre el panorama para que se generen propuestas de comunicación experiencial que representen sostenibilidad, retail y formación práctica en el entorno de compra de los supermercados, y que respondan tanto a las nuevas tendencias de consumo, como a la gran disminución del desaprovechamiento de alimentos dentro de las viviendas.

Competencia

Actualmente, tanto el consumo responsable como el desperdicio alimentario se posicionan como asuntos prioritarios en las agendas de sostenibilidad del sector alimentario y retail. El informe Food Waste Index Report 2024 prevé que se perdieron 1,05 mil millones de toneladas de alimentos a nivel mundial en 2022, y se estima que los hogares son responsables del 60 % de esta pérdida, lo que resalta la necesidad de crear soluciones centradas en el comportamiento del consumidor y en la conservación de los alimentos (PNUMA, 2024).

En cuanto a la competencia directa, se encuentran campañas y productos, que tratan la eliminación de alimentos desde la comunicación visual, la educación y la experiencia de compra. Uno de los ejemplos más emblemáticos es el "Inglorious Fruits and Vegetables", lanzado por el Intermarché en Francia. Esta iniciativa quería cambiar la relación de sus compradores con las frutas y verduras llamadas 'imperfectas', que se vendían con un 30% de descuento y presentaban una comunicación visual que significaba su imagen. Su poder residen en cambiar el estándar estético que tienen los consumidores cuando entran al supermercado, pero su talón de aquiles es que está especialmente enfocada a la compra de productos imperfectos y no en la forma de aprovecharlos en casa (D&AD, 2014).

Otro ejemplo es "Make Taste, Not Waste" de Hellmann's, con la que busca atenuar la pérdida en el ámbito doméstico con recetas flexibles y contenido que anima a dar nuevas utilidades a los restos. Unilever afirma que su campaña Fridge Night Mission contribuyó a la minimización de las pérdidas alimentarias en el ámbito doméstico en un 33 %, demostrando la eficacia de las estrategias educativas dirigidas a los domicilios. Sin embargo, la mayor limitante de éstas es que se realizan principalmente en plataformas digitales y no tienen una acción directa en el punto de venta (Unilever, 2022).

Igualmente, “Life Extending Stickers” de Makro Colombia se acerca a esa línea visual de proyecto. Esa propuesta utilizó stickers correspondientes a colores en frutas y verduras para dar sugerencias de uso dependiendo de su madurez. La agencia señala que la campaña se ejecutó en 22 tiendas de Makro en Colombia con apoyo en prensas y material encumbrado en Instagram. Su fortaleza es que el entorno de compra ya ofrece una información rápida y a la vez útil; pero, también su debilidad que reside en enfocarse en un elemento específico y no desarrollar una experiencia más extensa educativa o que invite a más sensaciones (Ads of the World, 2024).

Mientras que la competencia indirecta la conforman alternativas a las que ya accedían los consumidores para mitigar el problema parcialmente (como recetas en Tiktok e Instagram, blogs de cocina, aplicaciones para organizar el hogar o contenido digital en torno a cómo aprovechar alimentos). Aunque estas alternativas proporcionan información útil, requieren que el usuario busque la solución por sí mismo y no están integradas en el proceso de compra en el supermercado, donde se originan muchas decisiones impulsivas.

Tabla 1

Benchmark

Competidor	¿Qué ofrece?	Fortaleza	Debilidad
Intermarché – Inglorious Fruits and Vegetables	Campaña visual en supermercado para vender frutas y verduras imperfectas con descuento.	Cambia la percepción estética del consumidor sobre productos “feos”.	No enseña de forma práctica cómo aprovechar alimentos en casa.
Hellmann’s – Make Taste, Not Waste	Recetas y recursos digitales para aprovechar sobrantes.	Convierte el desperdicio doméstico en una oportunidad culinaria práctica.	Su experiencia ocurre principalmente en medios digitales, no en el punto de venta.
Makro – Life Extending Stickers	Stickers de colores para indicar usos de frutas y verduras según su maduración.	Brinda información rápida, visual y funcional en tienda.	No desarrolla una experiencia educativa o inmersiva más completa.

Barreras de entrada

La Introducción de un sistema de señalización visual basada en tarjetas informativas sobre los estados de maduración de alimentos, tiene diversas barreras de entrada relacionadas con la aplicación en supermercados. Estas barreras implican no sólo la fabricación gráfica de las piezas, sino la autorización del espacio comercial, la claridad de la información dada al consumidor y que el sistema pueda incorporarse dentro de una experiencia de compra rápida y saturada de estímulos.

Esta es también una propuesta relacionada con las limitaciones de negocio, ya que para ésta hay que entrar en puntos de venta del retail moderno, en lugares estratégicos como góndolas, expositores o en el área donde están las frutas y las verduras. Esto requiere negociar con supermercados la aprobación para introducir material externo dentro del punto

de venta, ya que estos espacios están poblados con señalética, promociones, precios, empaques y otros estímulos visuales que también luchan por la atención de los consumidores. Por eso, las tarjetas deben ser suficientemente claras y visuales para que se destaquen sin agudizar la saturación del entorno de compra.

En segundo lugar, se presentan obstáculos económicos vinculados al diseño, impresión, prueba y reposición de las tarjetas. Tratándose de una propuesta física, deben contemplarse gastos de impresión, materiales durables, soportes para mostrar, adaptación de piezas según el tipo de alimento. Además, debido a que cada producto tiene diferentes etapas de maduración, el software necesita Versiones específicas para frutas y verduras tales como plátano, palta, tomate, mango y otros productos de rápida rotación, aumentando así la necesidad de diseño y actualización de materiales.

También hay barreras a nivel operativo ya que el sistema requiere una buena ubicación y mantenimiento dentro del supermercado. Las tarjetas deben ubicarse junto al alimento que describen y estar actualizadas para no confundir al consumidor. Si una tarjeta no corresponde al producto que está en exhibición o si la información no se adecua al estado real del alimento, la sugerencia puede llegar a perder su credibilidad. Esta es una barrera importante porque los supermercados están constantemente realizando cambios de stock, reponiendo sus productos y rotando sus góndolas.

Desde un punto de vista legal y reglamentario, la propuesta debe asegurarse de que la información comunicada sea clara y no confusa. En el Perú, la normativa de protección al consumidor establece el derecho del consumidor a disponer de información pertinente, completa, real y relevante que permita la elección de decisiones informadas en relación a su consumo (INDECOPI, 2023). Es por ella que, las etiquetas no deben evitar sugerir que un

producto está en mal estado y puede ser consumido, sino informar sobre posibles usos mediante los niveles normales de maduración y bajo ninguna circunstancia enviar mensajes que puedan ser considerados como recomendaciones sanitarias.

Además, existe una barrera en torno a la seguridad alimentaria. La legislación sanitaria peruana define principios para garantizar que los alimentos y bebidas se adecuen al consumo humano y no provoquen ningún tipo de daño a la salud (Ministerio de Salud [MINSA], 2023). En esta vista, las tarjetas deben establecer una clara distinción entre "alimento maduro o muy maduro" y "alimento deteriorado o no apto para consumo", la intención no es fomentar la ingesta de comida echada a perder sino evitar el desperdicio.

Y por último, se hallan barreras de carácter conductual, ya que el consumidor aspira a la rapidez, el precio y las promociones cuando compra. Investigaciones en desperdicio de alimentos en hogares advierten que las barreras para disminuirlo se vinculan a hábitos cotidianos, falta de planificación, ignorancia y dificultad para convertir la intención en acción (Jones, 2024). Para ello la tarjeta debe ser una ayuda inmediata y de bajo esfuerzo cognitivo, que pueda decirse en unos segundos qué se puede hacer con un alimento en función de su estado de madurez.

En conjunto, estas barreras indican que la propuesta debe traducirse en una intervención sencilla, visualmente limpia, y con el supermercado como aliado. Su éxito dependerá de que las etiquetas sean económicas de fabricar, que sean fáciles de actualizar, que cumplan con las normas para informar al consumidor y para la seguridad alimentaria, y que sean lo suficientemente prácticas para incorporarse a las conductas reales de los consumidores dentro del comercio.

Alcance y demanda potencial

El proyecto es dirigido a los jóvenes de la Generación Z que tienen entre 18 y 29 años que residen en Lima Metropolitana y compran de manera habitual en supermercados para consumo propio o familiar. Este segmento de la población se encuentra vinculado con el arquetipo desarrollado anteriormente, son consumidores que valoran la practicidad, el ahorro y las soluciones rápidas a su día a día.

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), la población joven de entre 15 y 29 años es el 23.3% de la población total del Perú, teniendo un aproximado de 7.8 millones de personas (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2023). El hecho de que Lima Metropolitana concentre más de 10 millones de habitantes, deja en evidencia la gran predominancia de jóvenes consumidores en el mercado no solo más grande, sino más comercial y urbano del país.

Por otro lado, este trabajo se centra exclusivamente en consumidores de canal moderno y de retail de alimentos. La consolidación de los supermercados como espacios privilegiados de contacto entre marcas y consumidores en el consumo masivo peruano se mantiene, sobre todo para jóvenes urbanos que buscan rápidas y visuales experiencias de compra (Kantar, 2025).

Desde la perspectiva mediática-publicitaria, el potencial alcance del proyecto también se vincula a la conducta digital de su público meta. De acuerdo a los resultados de la investigación, las plataformas de mayor uso fueron TikTok, Instagram y YouTube, redes sociales donde se encuentran contenidos ágiles, visuales y prácticos relacionados con recetas, hacks de cocina y sustentabilidad. Esto muestra que la Generación Z tiene esperanza en

formatos visuales inmediatos y fáciles de entender, por lo que hace sospechar que hay mayor aceptación por los elementos gráficos utilizados dentro del punto de venta.

Igualmente,la información obtenida a partir del cuestionario aplicado evidencian una demanda potencial relacionada con el aprovechamiento de los alimentación y decisiones de consumo responsable. El 62.9% (22 encuestados) de los respondiendo participantes dijo que era "muy importante" que no se desperdiciara la comida, el 65.7% (23 encuestados) expresó interés por recetas baratas y sencillas, y otro 62.9% se mostró a favor de recetas rápidas y fáciles. Estos resultados señalan que existe un público que está abierto a soluciones prácticas y visuales para orientar las decisiones de adquisición de los consumidores más consciente.

En cuanto a la cobertura, la idea podría llegar, en una primera etapa, a un público jóven, que va a hacer sus compras en supermercados de la ciudad de Lima Metropolitana, en distritos con alta concentración de jóvenes y actividad comercial desarrollada. Asimismo, por el carácter visual y adaptable del sistema de tarjetas, la propuesta tiene capacidad de escalar hacia otros supermercados, campañas de shopper marketing y otros métodos de comunicación sustentable aplicados al retail.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

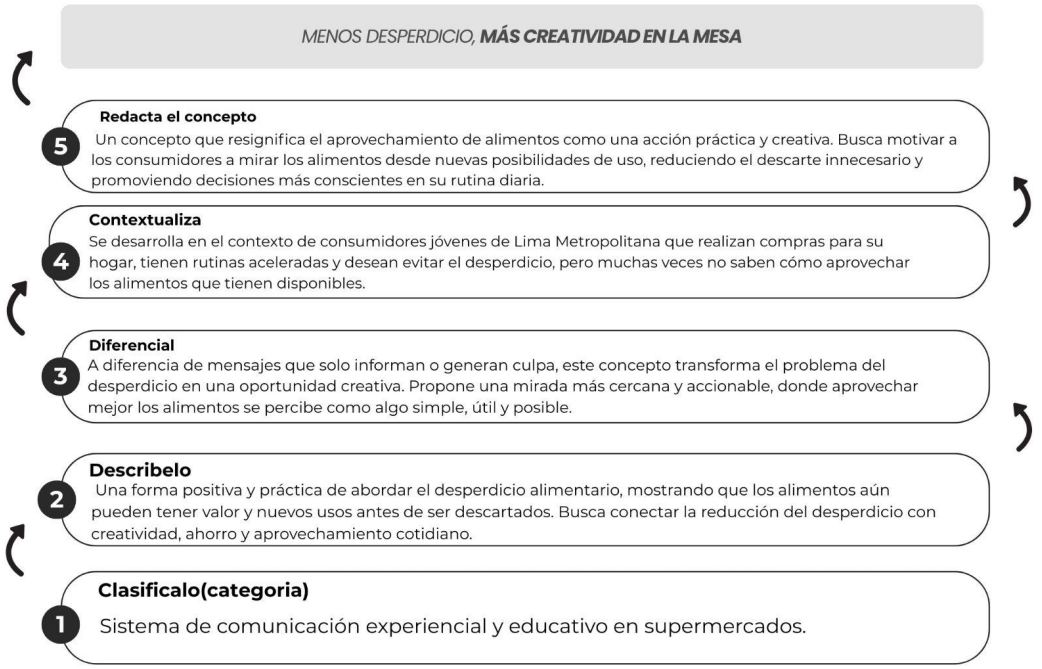
En el trabajo de investigación se definió el diseño creativo a partir de los resultados de la investigación del usuario, especialmente aquellos acerca de los hábitos como consumidor, la forma de gestionar los productos alimenticios en el hogar, las emociones asociadas al desperdicio y la necesidad de conseguir soluciones más prácticas para aprovechar más los productos que compra. Esta etapa permitió convertir la información recabada en una

dirección comunicacional más clara, más cercana y más consistente con el problema encontrado.

Para estructurar este proceso se utilizó una senda de conceptualización capaz de arraigar la propuesta en los siguientes planos: la categoría que le corresponde, las principales características, el diferencial respecto a otras propuestas, el entorno donde se produce y la síntesis del concepto creativo. La propuesta del concepto, por lo tanto, se hace como una mezcla atractiva, sino también como un planteamiento estratégico fundamentado tanto en los requerimientos reales del usuario como en la oportunidad detectada en el entorno del proceso de compra.

Figura 6

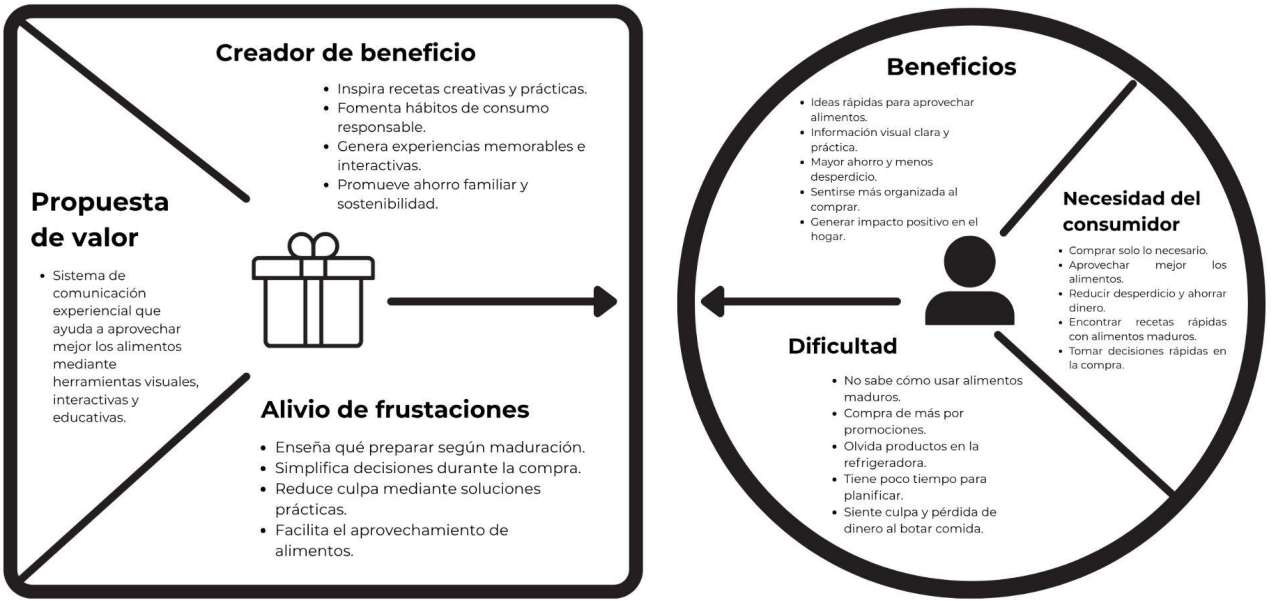
Ruta de contextualización



La ruta de conceptualización permitió estructurar el concepto “Menos desperdicio, más creatividad en la mesa” desde su categoría, descripción, diferencial y contexto de aplicación. Este concepto sintetiza la intención del proyecto al transformar el desperdicio alimentario en una oportunidad de aprovechamiento práctico y creativo, conectando con la tensión identificada en el usuario: quiere evitar botar comida, pero muchas veces no sabe cómo aprovechar los alimentos disponibles. Por ello, el concepto plantea una comunicación positiva, cercana y accionable, orientada a motivar decisiones más conscientes dentro de la rutina cotidiana.

Figura 7

Propuesta de valor



La propuesta diferenciadora reúne las demandas del usuario junto con las ventajas esperadas y las dificultades de este con la respuesta que intenta ofrecer el proyecto. En este sentido se ha podido comprobar que, el consumidor presenta necesidad de poder tomar decisiones rápidamente, sacarle mayor provecho a los alimentos y tirar menos comida, sin añadir mayor complejidad a su rutina como consumidor, aunque se enfrenta a dificultades como la falta de tiempo, el olvido de los productos en casa, la compra excesiva y el desconocimiento sobre cómo utilizar los alimentos en los estados de maduración.

Frente a ello, la propuesta busca generar valor mediante un sistema de comunicación experiencial que traduzca la información sobre aprovechamiento de alimentos en recursos visuales, claros y prácticos. De esta manera, se plantea una solución orientada a aliviar frustraciones del usuario y, al mismo tiempo, crear beneficios vinculados al ahorro, la organización, las prácticas de consumo consciente y la disminución del desaprovechamiento alimentario.

2.5.4 Diseño de producto/servicio

La idea que se propone es un sistema de comunicación visual que se desarrolló en el sector de los supermercados, a fin de ayudar al consumidor a identificar el grado de madurez de las frutas y verduras y determinar qué podemos hacer con ellas en cada etapa. El sistema consta de tarjetas físicas anti desperdicio y una góndola informativa en el punto de venta, en zonas de alto tránsito.

Las tarjetas anti desperdicio son piezas gráficas educativas que utilizan el color natural del alimento como principal código visual. Cada tarjeta muestra varias fases de maduración y las equipara con usos específicos en la cocina. Por ejemplo, en el caso del

plátano, el verde lo vinculamos a preparaciones como patacones o chifles, el amarillo a meriendas o consumo directo, el marrón a queques o muffins. Así, la tarjeta sirve para que el consumidor entienda de un vistazo que un producto con aspecto maduro o distinto no necesariamente debe ser tirado a la basura, sino que puede tener otros usos.

Estas tarjetas fueron creadas para ser entregadas o colocadas junto con los productos alimentarios, haciendo que la lectura se realice rápidamente dentro del punto de venta. Este aspecto se encuentra también presente en que los usuarios pueden tener las tarjetas en formato físico para llevar, recordar en casa y aplicar cuando estén decidiendo qué cocinar con los ingredientes comprados. El formato de mensajes explícitos claros, diferenciados y con ejemplos de preparaciones tiene como objetivo disminuir la carga cognitiva del consumidor y ofrecer una información simple, directa y útil.

La segunda parte de la propuesta es una góndola informativa, ya sea dentro del área de frutas y verduras o en el área de los pasillos generales. Esta góndola tiene una función educativa y de refuerzo complementaria, ya que combina didáctica con exhibidor de alimentos, espacio para las tarjetas y una pantalla para mostrar videos con contenido de concientización. En los videos se envían mensajes desde la voz del propio alimento, como una papa, plátano o fruta, en los cuales relatan al consumidor el esfuerzo de su producción y el valor que todavía pueden tener antes de ser desechados. Esta herramienta pretende sensibilizar aún más al consumidor, sin llegar a un discurso moralista, sino a una proposición comunicacional más humana, visual y sencilla de recordar.

El sistema se basa en la funcionalidad del acompañamiento del usuario en el momento de compra para facilitarle la toma de decisión, proporcionándoles información útil mientras ven, comparan y eligen los alimentos. En lugar de poner ante el consumidor largos datos o

advertencias complejas, el sistema convierte el aprovechamiento alimentario en tres pasos: conocer el estado del alimento, conocer un posible uso y realizar una compra más informada.

La tarjeta y la góndola buscan reemplazar los deseos y necesidades del usuario, es decir proporcionarle herramientas que visualicen claramente (lo más rápido y práctico posible) la posibilidad de no desperdiciar alimentos.Ya que los alimentos que tenemos que comprar, son los imprescindibles para sobrevivir, es la base sólida de cualquier existencia. Así, el producto/servicio no solo informa, sino que guía la acción del consumidor al conectar el punto de venta con el aprovechamiento posterior en el hogar.

Figura 8

Bocetos de tarjeta antidesperdicio

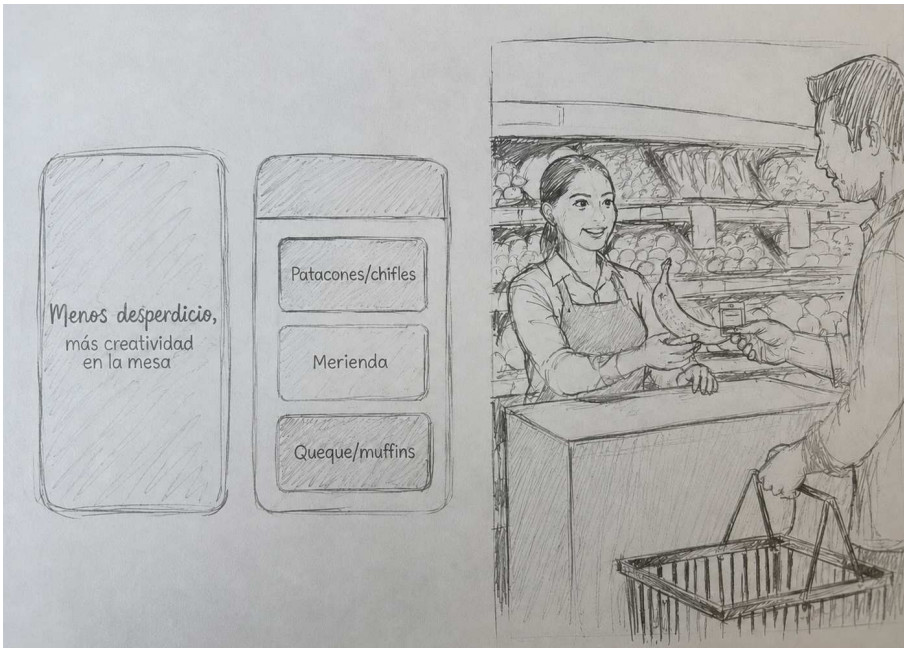
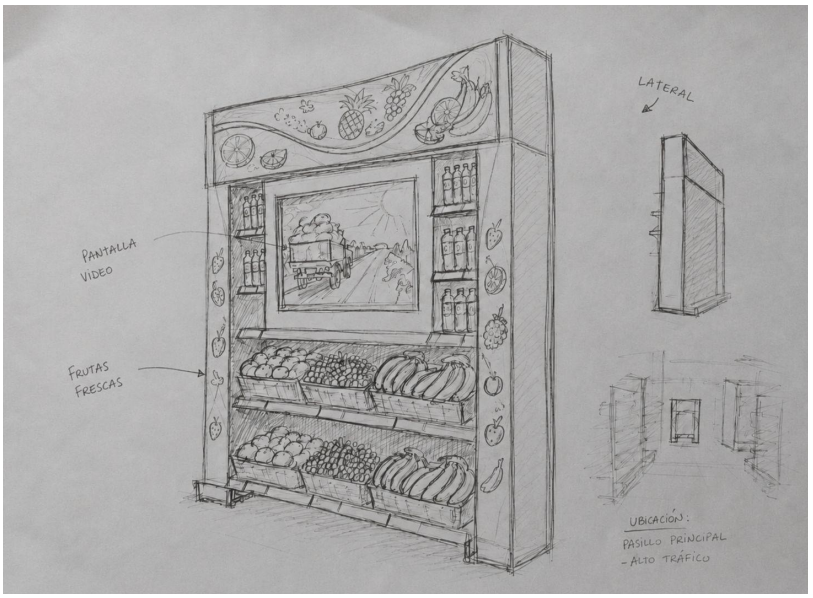


Figura 9

Boceto de góndola



Los bocetos permiten visualizar la aplicación inicial del sistema en el punto de venta, mostrando tanto el funcionamiento de las tarjetas como su integración dentro de una góndola informativa orientada a la concientización y al aprovechamiento de alimentos.

2.5.5 Modelo de Negocio

Con el objetivo de analizar si era posible y viable desarrollarse en se elaboró un Business Model Canvas que fue el que nos permitió estructurar los principales bloques para llevarlo a cabo en en supermercados de Lima Metropolitana. Esta herramienta permitió visibilizar actores, los beneficios ofrecidos al usuario, los medios de interacción, el vínculo con el público objetivo, los recursos requeridos, las acciones fundamentales y los aliados estratégicos, fuentes de ingresos y estructura de costos asociados al diseño.

Dos actores clave en el modelo fueron identificados primero. Hay que destacar, que los supermercados y cadenas de retail moderno, serían los espacios de implementación de la propuesta, al ofrecer el espacio físico en el que tendría lugar la experiencia. En tanto que también se encuentra el target compuesto por jóvenes de 18 a 29 años que compran en supermercados, siendo este grupo quien más se beneficiará con este proyecto. Este grupo fue elegido por mostrar interés hacia el consumo responsable y sostenible, al mismo tiempo que presenta barreras de tiempo, desconocimiento para sacar provecho a los alimentos y escasa información práctica que les ayude a tomar decisiones durante la compra. .

Partiendo de estas necesidades, se estableció un valor de propuesta basada para diseñar un sistema orientado a la comunicación visual y experiencial que permitiera al consumidor diferenciar los estados de maduración de frutas y verduras y, en caso de desecharlas, sugerir posibles usos o recetas. La idea es convertir datos que a menudo resultan ser poco notorios o desconocidos en herramientas visuales, simples y útiles dentro del punto de venta. Así, se busca favorecer la disminución de pérdidas alimentarias a través de una experiencia educativa integrada al recorrido usual del consumidor en el supermercado. Como complemento, se plantea la creación de piezas gráficas y audiovisuales para redes sociales, con las que se puede ampliar la difusión de la campaña y reforzar el mensaje de consumo responsable, además de generar mayor visibilidad previa, durante y posteriormente a la experiencia en el punto de venta.

Para proponer esta oferta al usuario, se incorporan canales físicos en el punto de venta. Entre ellas existen las tarjetas anti desperdicio, al lado de frutas y verduras, y la góndola informativa, como un lugar para concientización y aprendizaje. Ambos elementos se complementan: las tarjetas ofrecen información inmediata sobre cómo aprovechar los

alimentos en función de su estado de madurez, y la góndola acompaña el mensaje en forma visual y audiovisual mostrando que los alimentos no deben ser desperdiciados y mostrar que perderlos es dañino. También se prevén canales digitales de apoyo, en forma de publicaciones para redes sociales y videos breves, para difundir la iniciativa y generar participación del público y para llevar la propuesta más allá del punto de venta. La interacción con el público objetivo se plantea a través de mecanismos de comunicación educativa, cercana y que no depende del bolsillo de cada uno. El diseño de la propuesta permite que el consumidor entienda e interprete la información sin que intervenga una explicación externa, haciendo que el aprendizaje se integre de manera natural a su experiencia de compra. Así, se pretende promover un comportamiento más responsable sin que el usuario sienta que dejó algo más que hacer. Además, la comunicación asociada del mensaje en las redes sociales permite continuar la conexión con el usuario fuera del punto de venta, recordando el mensaje de usarnos bien utilizando contenidos breves, visuales y adaptados a los hábitos digitales.

En el modelo de negocio se añade a Inca Kola como marca aliada estratégica para la ejecución de la propuesta. Su incorporación se debe a la relación muy estrecha con el consumo de alimentos en el contexto peruano que viene a ratificar el mensaje de consumo responsable y disminución del desperdicio alimentario desde una alianza entre sector privado y punto de venta. Su participación podría aportar recursos para financiar o apoyar la implementación de la propuesta en los supermercados al tiempo que se asocia a un mensaje relacionado con el rescate de alimentos en una causa social y ambientalmente significativa. En ese sentido, la marca no cambia el enfoque de la investigación sino que es un aliado dentro de ella que da soporte en tema comunicacional y apoyo para la implementación del sistema dentro del entorno comercial.

Para asegurar que la propuesta funcione correctamente, se definieron actividades importantes como el estudio de los usuarios y sus hábitos de consumo , el diseño de las tarjetas, la creación de contenido visual y audiovisual para la góndola, la producción de piezas gráficas y vídeos para redes sociales, la fabricación de todos los elementos físicos, la coordinación con supermercados que quieran participar, El despliegue con la marca aliada y el mantenimiento de los recursos implementados. Estas operaciones son necesarias para mantener la propuesta comunicacional y desarrollar una respuesta correcta para las necesidades detectadas en la investigación. Además, el modelo dispone de recursos importantes, tales como el equipo creativo responsable del diseño y desarrollo de contenidos, los materiales impresos para elaborar tarjetas y piezas informativas, los locales físicos del supermercado, las exhibidoras audiovisuales para la góndola, recursos digitales para la elaboración de contenido para las redes sociales, y la identidad visual que da unidad al sistema comunicacional. Estos recursos hacen que la propuesta se haga realidad y pueda ser implementada eficazmente en el punto de venta, a la vez que pueda difundirse, alentada, por medios digitales.

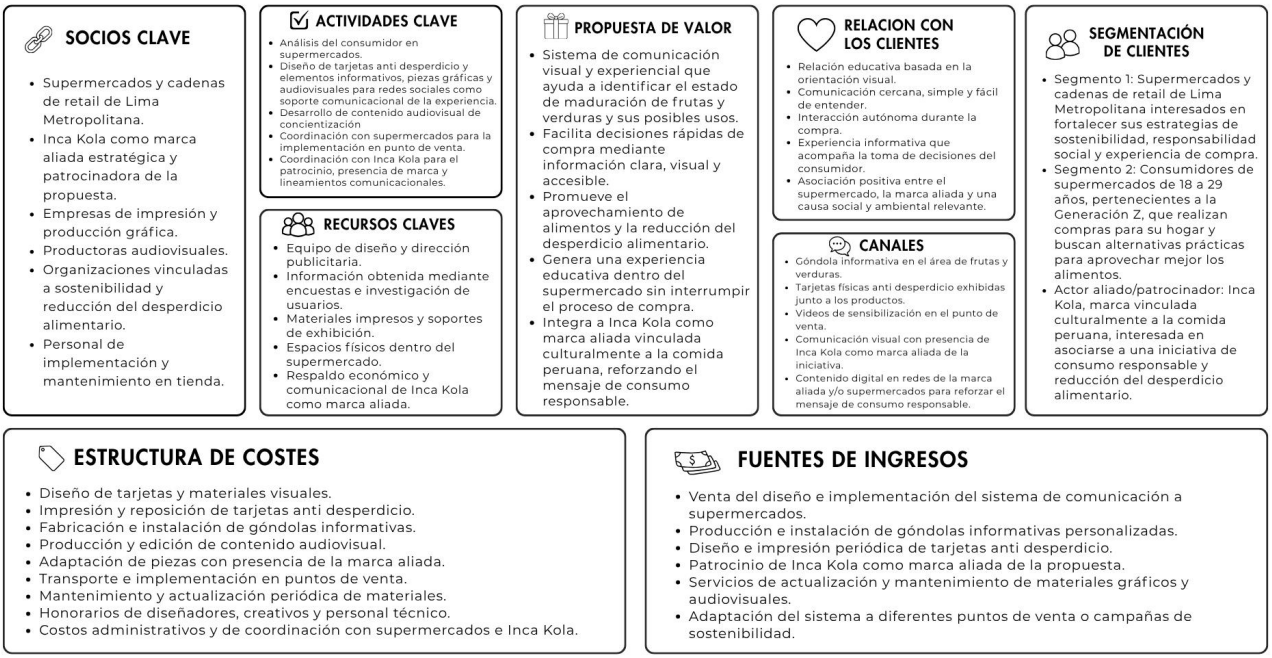
Entre los aliados estratégicos que intervienen están cadenas de supermercados, proveedores de impresión, producción audiovisual, instalación y mantenimiento en tienda y como marca aliada Inca Kola. Intervienen estos agentes para avanzar en una dinámica de optimización de recursos, facilitar la ejecución y potenciar el alcance comunicacional de la propuesta en el interior del retail. Además, la vinculación con una marca aliada potencia la vinculación de la experiencia con una comunicación de mayor magnitud, particularmente a través de canales digitales y acciones de difusión complementarias.

El presupuesto va dirigido principalmente al diseño gráfico de las tarjetas y piezas informativas, producción de material impreso, creación de contenido audiovisual, diseño y producción de piezas gráficas y videos para redes, elaboración o adecuación de la pieza informativa (góndola), instalación en puntos de venta, reposición de material, y mantenimiento de recursos utilizados. Estos costos pueden ser cubiertos gracias a una suma de esfuerzos entre el supermercado y la marca aliada, ya que ambos salen ganando: el supermercado potencia su experiencia de compra y sus acciones de sostenibilidad, mientras Inca Kola consolida su relación con la comida y con una causa social y ambientalmente significativa.

Por último, los ingresos del modelo están relacionados con la adquisición e implementación del sistema de comunicación experiencial por parte de los supermercados y con el patrocinio o financiación de Inca Kola como marca colaboradora. También se barajan otros posibles ingresos por la periódica actualización de materiales, adaptación de piezas gráficas, elaboración de contenido digital complementario y mantener la experiencia en diversos puntos de venta. En su conjunto, esto permite tener una idea de proposición estructurada, con una operatividad factible para llevar a cabo acorde a las necesidades detectadas en el estudio manteniendo como prioridad la reducción de desperdicios en alimentos y sensibilización en el consumo responsable.

Figura 10

Modelo de negocio canva



2.5.6 Resultados esperados

La presente iniciativa tiene como finalidad impactar positivamente tanto en los consumidores como en los supermercados participantes, aportando a la consolidación de prácticas de consumo más responsables y a una mayor sensibilización frente al desperdicio alimentario. Por otro lado, con la incorporación de Inca Kola como marca aliada estratégica, se pretende potenciar el alcance comunicacional de esta acción y reforzar su vinculación en el consumo de alimentos desde una mirada social y ambientalmente responsable. Entre los principales resultados que se esperan, está el que los usuarios tengan un conocimiento más nítido acerca de la utilización de frutas y verduras dependiendo de su grado de madurez. En tantas ocasiones, los consumidores tiran un producto alimenticio simplemente porque no

saben si aún puede ser utilizado o en qué tipo de preparación lo pueden utilizar. Ante ello, las tarjetas anti desperdicio y los materiales a gentes en el punto de venta pretenden suplir ese vacío informativo con herramientas visuales, prácticas y sencillas, justo cuando el consumidor está tomando decisiones de compra.

También se espera que la propuesta ayude a aumentar la conciencia del usuario con respecto a lo que significa desperdiciar alimentos. Tirar una fruta o una verdura no es solo la pérdida del producto, sino también el desperdicio de recursos naturales, entre ellos el agua, la energía, trabajo humano, el transporte y el dinero utilizado para producirla y distribuirla. Al hacer este mensaje más visual y cercano, la iniciativa pretende que el consumidor se cuestione sus hábitos diarios y valore los alimentos antes de tirarlos.

A nivel conductual, se espera que éste pueda realizarse a tomar decisiones mejor informadas en el momento de la compra con una guía visual clara en el supermercado, para luego aplicar ese aprendizaje en su casa. Si bien la iniciativa no aspira a eliminar el desperdicio de alimentos por completo, sí pretende minimizar aquellos casos en que se desechan productos simplemente por falta de conocimiento, ideas o información útil. Así, actúa el sistema como un facilitador que le permite convertir la intención evitar desperdicio en una acción concreta.

Desde su aspecto comunicacional, el proyecto pretende demostrar que las estrategias visuales tienen el potencial de tener una función educativa en el espacio comercial. Dentro del supermercado no sólo se vende ni promociona ni se compite con el precio sino que se informa también al comprador en el mismo momento de su compra. En ese sentido, la góndola informativa, el contenido de la producción audiovisual y las tarjetas anti-desperdicio hacen del punto de venta un espacio donde se puede aprender simple, rápido y sin invasiones.

También se espera que los contenidos gráficos y de vídeo de la campaña para las redes sociales sirvan como material adicional para profundizar la propuesta. Será posible reforzar al mensaje del consumo responsable fuera del supermercado, generar recordación en la comunidad objetivo y vincular a los usuarios con los hábitos digitales de los jóvenes de la Generación Z. Así, la experiencia no se reduce solamente al punto de venta, sino que se abre a otros espacios de interacción donde el usuario también busca información y toma referentes para su conducta.

Contar con la colaboración de supermercados en la ejecución de la iniciativa planteada es para estos una oportunidad de consolidar sus actuaciones en materia de sostenibilidad, responsabilidad social y mejora de la experiencia de compra. Al incorporar una medida enfocada en disminuir el desperdicio alimentario, los locales tienen la posibilidad de agregar valor al consumidor y diferenciarse a través de una vivencia más educativa y provechosa. La participación de Inca Kola como marca aliada potencia el alcance de la propuesta, al asociar una marca culturalmente vinculada a la comida peruana a una causa que tiene que ver con el aprovechamiento de los productos alimentarios y prácticas de consumo consciente.

Por último, se espera que con este proyecto se ponga de manifiesto que el diseño y la comunicación tienen el poder para abordar problemas complejos y que esto puede hacerse desde propuestas cercanas, comprensibles, y aplicables a la vida cotidiana. La propuesta revela que el abuso en las cadenas alimentarias puede evidenciarse por medio de una experiencia visual, educativa y poco demandante para el usuario, que puede inspirar reflexión, influenciar elecciones y promover cambios paulatinos en la relación entre los individuos y los alimentos.

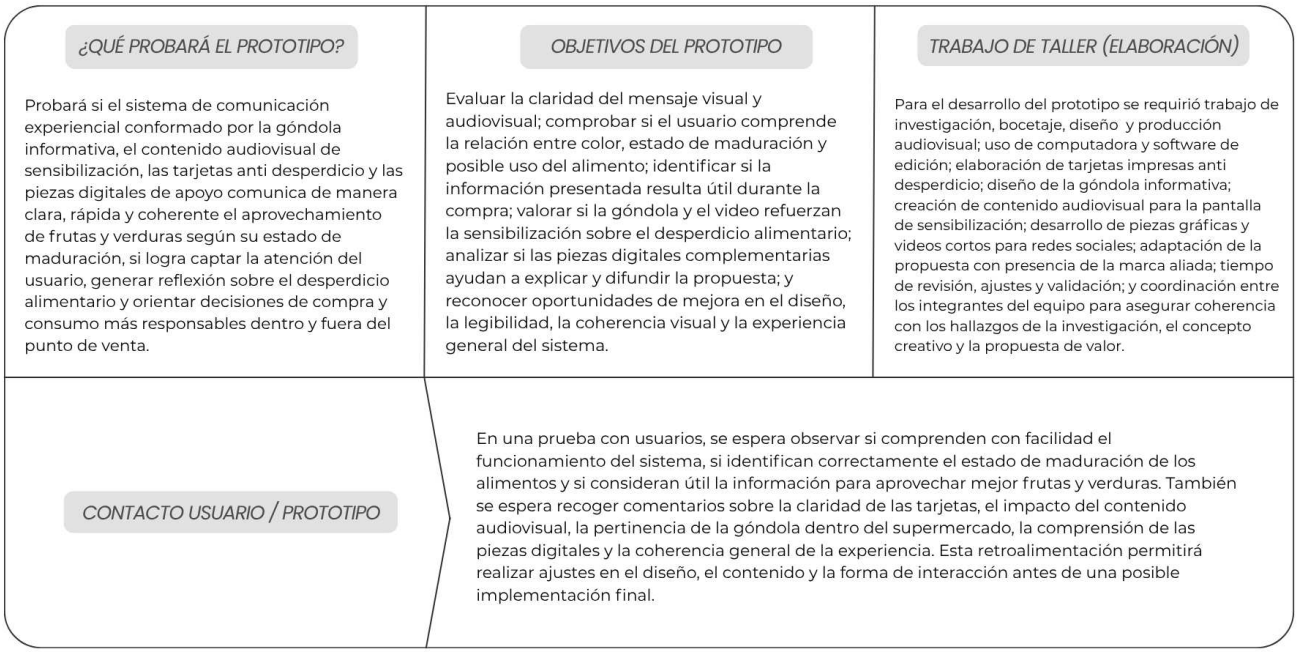
2.5.7 Prototipos desarrollados

Con el objetivo de concretar la propuesta y probar su operatividad antes de una futura implementación, se realizó un proceso de prototipado que posibilitó tener una primera impresión de, conocer y comunicar en líneas generales los principales atributos del sistema de comunicación experiencial planteado. Esto ayudó a refinar los resultados de la investigación en productos físicos y definir los aspectos abarcativos de la estructura, contenido, la interacción, la experiencia del usuario y la comunicación soporte relacionada con la propuesta.

El prototipado implicó diversos niveles de fidelidad, con versiones preliminares en baja fidelidad y producto terminado en distintas versiones más desarrolladas visual y funcionalmente. Así se llegó a representar de forma progresiva la experiencia principal en el punto de venta, con la góndola informativa, las tarjetas anti-desperdicio, y el contenido audiovisual de sensibilización. También se crearon piezas gráficas y de video complementarias para las redes sociales con la finalidad de reforzar el mensaje de consumo responsable y llevar la iniciativa más allá del supermercado. En las próximas secciones mostramos cómo van evolucionando los prototipos, inicialmente concebidos como ideas para pasar luego a versiones de mayor fidelidad que son útiles para la comprensión del funcionamiento total de la propuesta.

Figura 11

Tabla de creación del prototipo



Prototipo de baja fidelidad

Se desarrolló el prototipo de baja fidelidad para una primera vista de la propuesta, explorando inicialmente la estructura, distribución y lógica visual del sistema de comunicación experiencial. Llegado a este punto, la atención se concentró en estructurar los componentes, la jerarquía de la información, así como la vinculación del color, el mensaje y el contenido educacional, y no en la realización. Como es una versión previa, la aplicación sirvió para ver rápidamente cómo se veía el diseño y qué modificaciones podrían hacerse en distribución y legibilidad.

Este proceso de prototipado fue especialmente útil para evaluar si el concepto podía transmitirse de manera clara y sencilla en un contexto como el del supermercado, ya que los usuarios deben identificar rápidamente la información durante el proceso de selección de

productos. Por ello, el prototipo de baja fidelidad, representó una herramienta para la exploración y validación anticipada, permitiendo tomar decisiones con respecto al diseño sin tener que centrarse en el desarrollo final.

Figura 12

Prototipo baja fidelidad del sistema de comunicación experiencial - góndola



Figura 13

Prototipo baja fidelidad del sistema de comunicación experiencial - tarjetas



Prototipo de alta fidelidad

Después de la investigación, se elaboró el prototipo de alta fidelidad para poder mostrar la propuesta en un mayor nivel de detalle en aspectos visuales funcionales y comunicativos. Aquí fueron establecidos temas como la identidad de marca, la aplicación de un sistema de colores, la organización de la información, la inclusión del logotipo del socio, y la experiencia de usuario establecida dentro del lugar de venta.

Permitiendo una aproximación de la idea hacia una realidad posible, que permitió visualizar los componentes del sistema de comunicación experiencial y su modo de articulación para comunicar la utilización de frutas y verduras en distintas etapas de maduración. Esta etapa permitió materializar las decisiones tomadas en el proceso de diseño, así como comprobar la consistencia entre el concepto definido, las necesidades de los usuarios, la propuesta de valor y el rol de Inca Kola como marca aliada estratégica.

Figura 14

Prototipo alta fidelidad del sistema de comunicación experiencial - góndola



Figura 15

Prototipo alta fidelidad del sistema de comunicación experiencial - tarjetas



Prototipo audiovisual para la góndola informativa

Como parte de la versión avanzada del prototipo, se elaboró un contenido audiovisual destinado a incluirse en la góndola informativa. Esta herramienta tiene una función de concientización porque quiere atraer la atención del usuario en el punto de venta y decirle en pocos segundos el valor de los alimentos antes de ser desechados. Contrariamente a las tarjetas - que tienen una función más práctica para usuarios con un grado de madurez concreta y les ayudan a entender usos específicos en función de su estado de madurez - el video busca provocar reflexión y reforzar el emocional del mensaje sobre el consumo responsable.

El vídeo se concibe como un elemento central dentro de la experiencia porque permite convertir la góndola en un espacio de aprendizaje visual y no sólo un soporte físico donde exponer productos. Mediante mensajes accesibles, elementos gráficos y una historia breve, la intención es que el usuario entienda que detrás de cada alimento hay recursos, trabajo y procesos que también se pierden cuando se bota comida que está bien. Así, el prototipo audiovisual se suma a la experiencia práctica de las tarjetas, aportando a la potencia comunicacional de la propuesta.

Piezas digitales complementarias

Además de los prototipos de punto de venta que se desarrollaron, se produjo material gráfico y audiovisual para redes sociales. Estas no representan el núcleo de la propuesta, sin embargo, sí son importantes para ampliar la experiencia, explicar cómo utilizar las tarjetas, y reforzar el mensaje consumir con responsabilidad más allá del super. Su desarrollo responde a los hábitos digitales de su público, en especial jóvenes de la Generación Z, que prefieren consumir contenido corto, visual y de rápida comprensión en plataformas como Instagram y TikTok. Son digitales y constan de posts informativos, material para aprender a utilizar las tarjetas anti-desperdicio y videos cortos con tips para evitar que se desechen fruta y verdura. Estos materiales permiten llevar la propuesta a más personas, generar recordación y mantener el vínculo con el usuario tanto previo como posterior a la interacción con la experiencia física. Por ello, la comunicación no se centra exclusivamente en el punto de venta, sino que se traslada a canales digitales donde se profundiza y se invita a pensar en el desperdicio alimentario.

Figura 16

Piezas digitales complementarias para redes sociales




Menos desperdicio,
más creatividad en la mesa


En casa siempre
se malograba algo y
terminaba en la basura...


Hasta que probaron las tarjetas que
les dicen qué preparar según cómo
esté cada alimento.


Ahora casi no botan nada usando el
sistema de colores: fácil, visual y cero
desperdicio.


Comparte tu receta
y aparece en nuestra
selección semanal



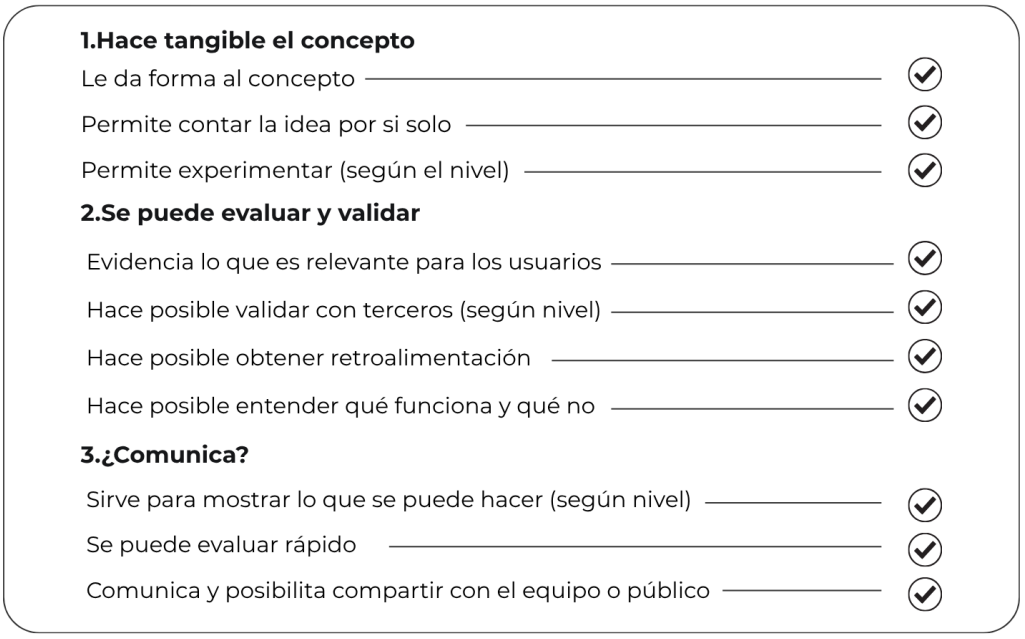


Antes de proceder con la evaluación del prototipo, se empleó un instrumento de comprobación del prototipo que contempló el fin de verificar si la propuesta desarrollada satisface los requerimientos mínimos para ser entendida y evaluada, además de ser presentada como una representación detallada de la propuesta. Esta herramienta permitió evaluar si un

sistema de comunicación experiencial convierte el concepto en algo tangible, si la idea se comunica claramente y si la idea puede obtener retroalimentación de usuarios o evaluadores.

Figura 17

Checklist de prototipado



2.5.8 Experimentos

Para evaluar el prototipo de alta fidelidad para el sistema experiencial, se aplicó una encuesta digital que tuvo una tasa de participación de 39 personas. Esta actividad concentrada tuvo la finalidad de medir la intensidad de comprensión, impacto y aceptación de la propuesta en sus líneas y bloques principales de contenido: la góndola informativa, el contenido audiovisual de sensibilización, las tarjetas anti desperdicios y las piezas digitales complementarias. En el test, los participantes pudieron ver la totalidad de la propuesta, y contestar a preguntas tales como si el sistema comunica claramente su finalidad, cuál era el elemento que más llamaba su atención, si la interacción entre los elementos era clara, si les

hacía pensar acerca del desperdicio de comida, o si se imaginaban que podrían involucrarse con la propuesta en un supermercado a nivel real. Con ello se consiguieron datos cuantitativos y cualitativos acerca del rendimiento del prototipo entre usuarios potenciales. Los resultados obtenidos muestran una buena validación de la propuesta. En torno a si el propósito está claramente definido, el 48,7% de los participantes señaló que la propuesta se lo comunica claramente y otro 48,7% indicó que parcialmente. A continuación se presenta un análisis más preciso, que indica que, aunque en líneas generales se entendió el objetivo principal del sistema, es necesario reforzar ciertos elementos para que el sistema se comprenda en forma más clara e inmediata.

Con relación a los primeros elementos que captaron su atención, las tarjetas informativas lideraron con un 33,3 %, seguidas de la góndola con un 30,8 %, el video con un 25,6 % y por último las frutas y verduras mostradas con un 10,3 %. Este resultado revela que la atención del usuario se dispersa entre las distintas partes de la experiencia, reforzando la noción de que la propuesta se percibe como un sistema integrado y no como un elemento singular. De la misma manera, el 87.2% de los participantes le dio una puntuación de 4 o 5 a la claridad de la relación entre góndola y tarjetas así como del contenido audiovisual, lo que confirma que la integración de todos los elementos fue bien interpretada. Este resultado es importante ya que valida una de las ideas principales del prototipo: que la integración de elementos físicos, visuales y audiovisuales puede hacer más sencillo entender el uso de frutas y verduras de acuerdo a su etapa de maduración.

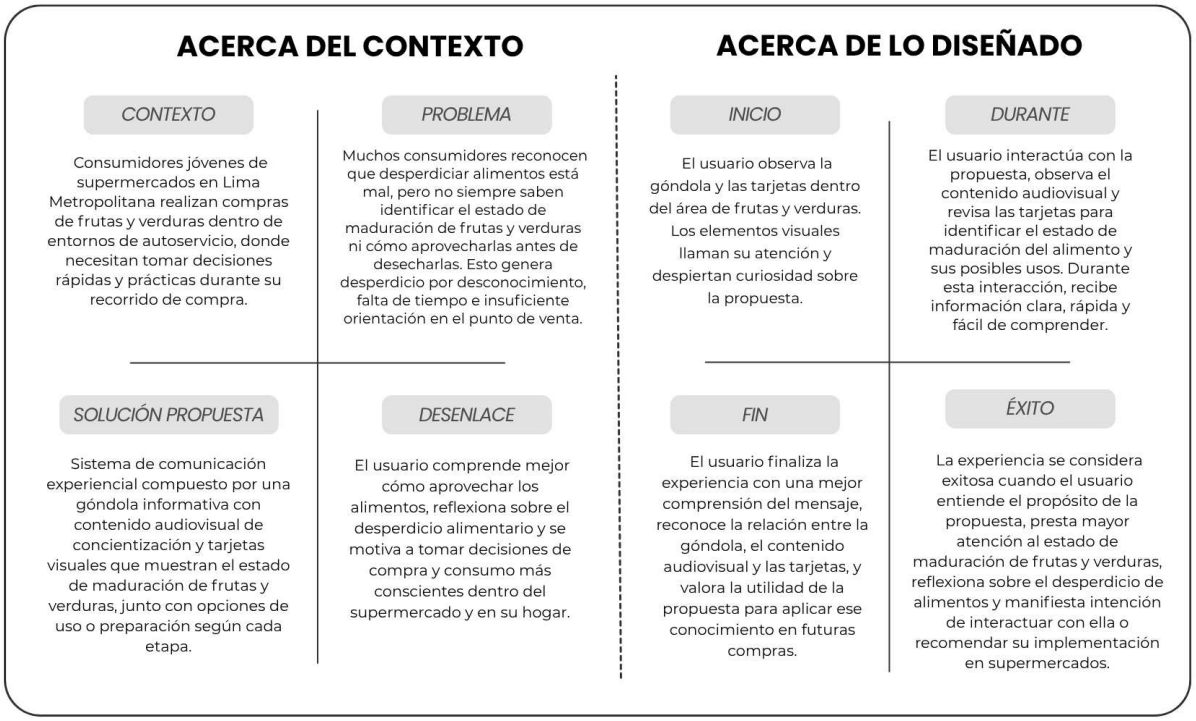
En cuanto al nivel de impacto esperado en el comportamiento del usuario, el 69,2 % afirmaba que tras haber interactuado con la propuesta estaría más atento al estado de maduración de frutas y verduras, frente a un 30,8 % que respondió «quizá». Además, el

89,8% consideró que la propuesta podría ayudarle a sacar más partido a los alimentos en casa con una valoración de 4 o 5. Esta información indica que el prototipo no sólo transmite información, sino que puede también afectar a la intención del usuario de volver a aplicar lo aprendido en la vida real. La propuesta dio también pie a que se hiciera pensar sobre el desperdicio de alimentos, ya que un 82.1% calificó este punto con 4 o 5. Asimismo, un 59 % afirmó que se pararía a interactuar con la propuesta si la viese en un supermercado, mientras que un 41 % sonó a un «quizás». Para finalizar, en relación a la aceptación del sistema, un 71.8 % favorece la extensión de la propuesta a los supermercados y un 25.6 % consideró que tal vez, destacándose un nivel alto de aceptación global del sistema.

La integración de estos elementos sugieren que el prototipo pudo alcanzar validación positiva, particularmente en la utilidad percibida, en la reflexión por el desperdicio alimentario, en la cohesión entre los componentes y en la viabilidad de una posible implementación en supermercados. No obstante, también se detectó como mejora posible la de aumentar la transparencia del motivo originario de la propuesta, para que el usuario comprenda más rápida y directamente cuál es el propósito del sistema desde el primer momento de contacto. Con base en la experiencia propuesta y en la información recopilada mediante el cuestionario de validación, se diseñó el Tablero UX para planear la trayectoria del usuario ante la propuesta. Esta herramienta permite segmentar los momentos fundamentales de la experiencia, hasta el contexto y desafío determinados, así como implementar las fases de interacción con el sistema diseñado en el punto de venta.

Figura 18

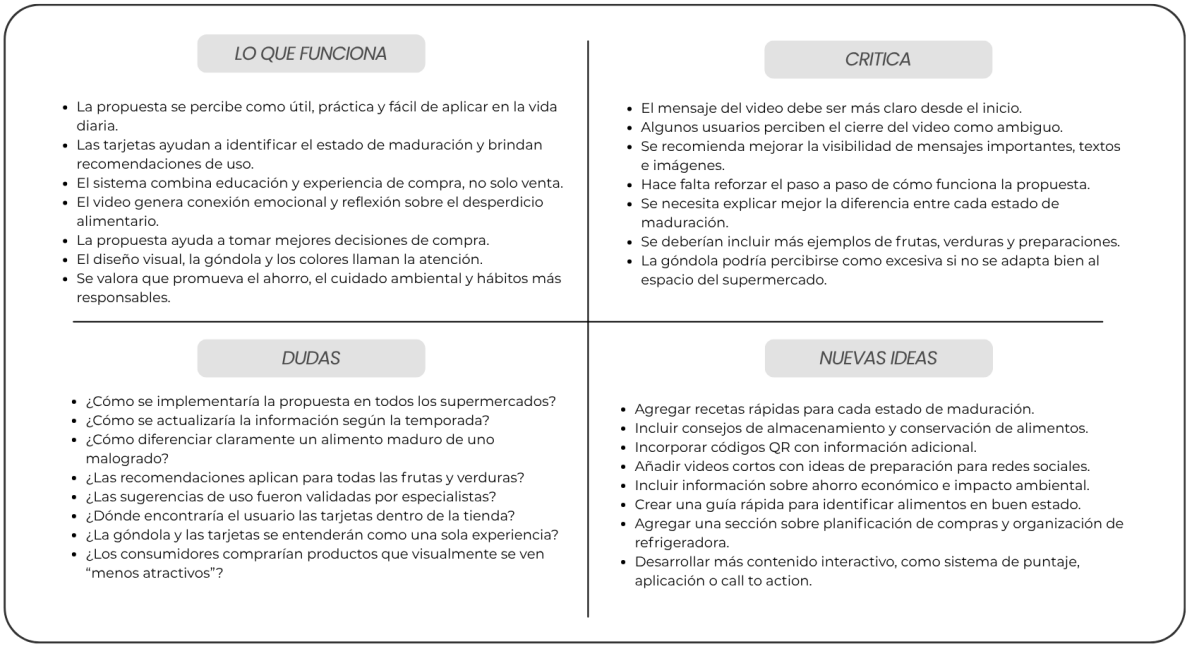
Tablero UX



Tras la aplicación del proceso de evaluación realizado sobre la versión detallada del prototipo, se estableció una Tabla Receptora para organizar los comentarios. Este recurso hizo posible dividir a los comentarios de usuarios en: cosas que funcionan, críticas, preguntas e ideas nuevas. Basándose en este sistema se pudo observar "qué era lo que más gustaba de la propuesta y qué aspectos debían ser modificados para aumentar la claridad, utilidad e interacción del sistema previo a su implementación en supermercados.

Figura 19

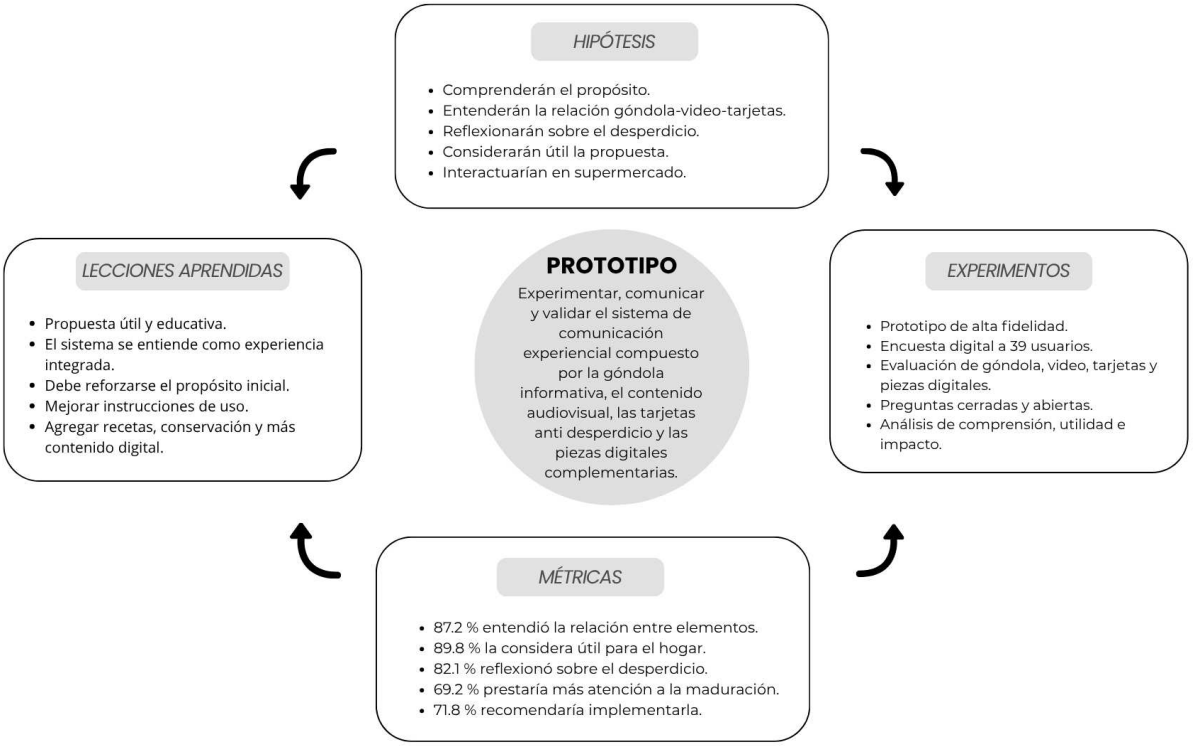
Tabla receptora



Después de sistematizar los comentarios obtenidos en la encuesta, la herramienta de experimentación ágil fue desarrollada con el objetivo de estructurar el proceso de validación del prototipo. Esta herramienta hizo posible vincular las hipótesis iniciales con el experimento, las métricas, y las principales lecciones aprendidas tras el contacto con potenciales usuarios. En ese sentido, permitieron evaluar la recepción de la solución desarrollada, validar determinados aspectos y conocer áreas de mejora para posteriores iteraciones del sistema de comunicación experiencial.

Figura 20

Experimentación ágil



En conjunto, estos resultados lograron confirmar de manera favorable durante la experimentación la capacidad de la representación final de la solución, entre otros sistemas de comunicación experiencial. La prueba con usuarios demostró que la propuesta puede interesar y resultar útil para hacer pensar en el desperdicio de alimentos, sobre todo al incluir elementos físicos, visuales, audiovisuales y digitales en una misma experiencia.

También la retroalimentación recogida contribuyó a identificar posibles mejoras a futuros prototipos. Entre estas se encuentran la de aumentar la claridad del propósito desde el primer contacto, la de ser más claras con respecto al uso de las tarjetas, la de marcar más claramente la diferencia entre alimento maduro y alimento malogrado, y la incluir más

ejemplificaciones de recetas y consejos de conservación. Estos resultados son importantes ya que permiten adaptar la propuesta antes de ser implementada de forma real en supermercados.

Así el proceso de experimentación no solamente se pudo evaluar aceptación del sistema por parte de los usuarios, sino también identificar los elementos para fortalecer la comprensión, impacto y aplicabilidad. Por lo tanto, se infiere que la propuesta se valida de manera positiva y tiene potencial para aportar en la sensibilización de conductas orientadas al aprovechamiento de los alimentos y al consumo consciente en el punto de venta.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

Para el cálculo de los costes del proyecto, se elaboró un presupuesto referencial para la aplicación del sistema de comunicación experiencial en un supermercado de Lima Metropolitana. Esta no es solo la cantidad necesaria para diseñar, producir y poner en marcha la propuesta (góndola informativa, tarjetas anti desperdicio y el audiovisual de sensibilización) sino que también abarca las piezas digitales que sirven de complemento en redes sociales. El presupuesto está estructurado en las principales categorías que responden a cada etapa del proyecto, que son personal, materiales, tecnología, operación, márketing y comunicación y contingencias. Las cifras son estimadas y deberán de ser validadas con cotizaciones reales de proveedores. También, se va que parte de la inversión pueda ser financiada por el patrocinio de Inca Kola como marca aliada estratégica junto con el supermercado que reciba la experiencia.

Tabla 2

Presupuesto estimado para la implementación del sistema de comunicación experiencial

Partida / Recurso	Descripción detallada	Tipo de costo	Unidad	Cantidad	Costo unitario (S/)	Costo total (S/)
I. PERSONAL / RECURSOS HUMANOS						
1.1 Gestión y dirección del proyecto	Coordinación general, planificación, supervisión del proceso y articulación con supermercado y marca aliada	CF	Mes	2	1,500.00	3,000.00
1.2 Diseño gráfico y dirección publicitaria	Diseño de tarjetas, señalética, gráfica de góndola y sistema visual de la propuesta	CF	Proyecto	1	2,500.00	2,500.00
1.3 Producción audiovisual	Guión, edición y animación del video de concientización para la góndola	CF	Proyecto	1	2,800.00	2,800.00
1.4 Diseño de piezas digitales	Adaptación de posts, stories, reels o videos cortos para redes sociales	CF	Proyecto	1	1,200.00	1,200.00
					Subtotal I	**9,500.00**
II. MATERIALES / RECURSOS MATERIALES						
2.1 Impresión de tarjetas anti desperdicio	Tarjetas informativas sobre estados de maduración y usos de frutas y verduras	CV	Unidad	500	0.80	400.00
2.2 Viniles y señalética para góndola	Impresión de piezas visuales para ambientación, instrucciones y mensajes informativos	CV	Global	1	600.00	600.00
2.3 Soportes para tarjetas	Acrílicos, porta tarjetas o dispensadores para exhibición en la góndola	CI	Global	1	900.00	900.00
2.4 Frutas y verduras para exhibición	Productos utilizados como parte de la experiencia demostrativa	CV	Global	1	350.00	350.00
2.5 Canastas o contenedores de exhibición	Elementos para organizar frutas y verduras dentro de la góndola	CI	Global	1	500.00	500.00
					Subtotal II	**2,750.00**
III. TECNOLOGÍA / SOFTWARE						
3.1 Pantalla para góndola	Alquiler de pantalla o monitor para reproducción del contenido audiovisual	CF	Mes	1	500.00	500.00
3.2 Reproductor y accesorios	USB, cables, extensiones, adaptadores y soporte técnico básico	CI	Global	1	250.00	250.00
3.3 Software de diseño y edición	Uso de programas de diseño, edición de video y producción gráfica	CF	Mes	1	200.00	200.00
3.4 Equipo audiovisual	Uso o alquiler de cámara, luces o micrófono para producción de piezas digitales	CF	Jornada	1	450.00	450.00

Partida / Recurso	Descripción detallada	Tipo de costo	Unidad	Cantidad	Costo unitario (S/)	Costo total (S/)
					Subtotal III	**1,400.00**
IV. OPERACIONALES Y SERVICIOS						
4.1 Fabricación o adecuación de góndola informativa	Producción, adaptación o armado del módulo físico para punto de venta	CI	Global	1	4,500.00	4,500.00
4.2 Transporte, instalación y desmontaje	Traslado de materiales, montaje en tienda y retiro al finalizar	CV	Global	1	800.00	800.00
4.3 Coordinación operativa con supermercado	Gestión de espacio, permisos internos y organización de la implementación	CF	Global	1	1,000.00	1,000.00
4.4 Mantenimiento y reposición de materiales	Reposición de tarjetas, revisión de piezas y ajustes	CV	Global	1	400.00	400.00
4.5 Apoyo en validación con usuarios	Apoyo para observación, registro de comentarios y aplicación de encuestas	CF	Global	1	500.00	500.00
					Subtotal IV	**7,200.00**
V. MARKETING Y COMUNICACIÓN						
5.1 Producción de videos cortos para redes	Videos tipo TikTok/Reels para explicar la propuesta y reforzar la concientización	CF	Paquete	1	1,200.00	1,200.00
5.2 Pauta digital en redes sociales	Difusión de contenidos en plataformas digitales de apoyo	CV	Campaña	1	1,000.00	1,000.00
5.3 Piezas gráficas complementarias	Adaptaciones para publicaciones, historias e información sobre uso de tarjetas	CF	Paquete	1	550.00	550.00
5.4 Gestión de contenidos digitales	Programación, publicación y seguimiento básico de piezas en redes sociales	CF	Mes	1	800.00	800.00
					Subtotal V	**3,550.00**
					Subtotal general	**24,400.00**
VI. CONTINGENCIAS						
6.1 Contingencias 10 %	Reserva para imprevistos, ajustes de producción, reposición o cambios operativos	CI	%	10 %	24,400.00	2,440.00
					TOTAL GENERAL DEL PRESUPUESTO	**26,840.00**

El total del coste estimado de ejecutar este plan es de S/ 26,840.00, incluyendo una reserva del 10 % destinada a contingencias . Esta propuesta incluye un cálculo aproximado que permite observar qué recursos serían necesarios para exponer la propuesta a un ensayo en

la vida real, tomando en cuenta que se trata de experiencia física en punto de venta y experiencia digital con materiales que apoyan. A su vez, el presupuesto resalta la necesidad de tener aliados estratégicos como Inca Kola y un supermercado que se sume, que pueda financiar, ejecutar y masificar la propuesta sin perder el norte que es reducir el desperdicio alimentario y educar para un consumo responsable.

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

Como resultado del diagnóstico realizado a jóvenes consumidores de la Generación Z en supermercados de Lima Metropolitana, se concluye que el malgasto en alimentos no corresponde solo a desinterés y/o ignorancia acerca de las implicancias ambientales, sino que también a motivos del día a día tales como no tener tiempo, comprar sin planificar, el desconocimiento acerca de los grados de maduración en frutas y verduras y no contar con información práctica durante el proceso de compra. Estos resultados permitieron detectar una oportunidad de intervención desde la comunicación visual y experiencial para contribuir a optar de manera más fundamentada en el momento de la compra. Además se concluye que el diseño de un sistema comunicativo experiencial compuesto por una góndola informativa, un contenido audiovisual sensibilizador y tarjetas anti-desperdicio puede traducir información sobre el aprovechamiento alimentario en una serie de recursos visuales que son simples y accesibles para los usuarios. La iniciativa parte de la inquietud de proporcionar una rápida orientación dentro del supermercado relacionando el estado de maduración de los bienes con diferentes usos o recetas, sin detener el camino de compra usual rápida dentro del supermercado, ligando el grado de maduración de los alimentos con usos y preparaciones posibles, sin interrumpir el flujo habitual de compra.

Así mismo, se constató que la complementariedad de la experiencia física con soportes digitales se traduce en un mayor alcance comunicacional de la propuesta. Publicaciones, videos cortos y contenido para redes sociales ayudan a reforzar el mensaje de consumo responsable también fuera del punto de venta, adaptándose a los hábitos digitales del público objetivo y extendiendo la experiencia por fuera del supermercado. Esto permite pensar la propuesta como un sistema que cubre todos los canales donde los canales físicos y digitales se potencian entre sí.

Con respecto a los resultados obtenidos de la encuesta a usuarios potenciales, indicaron una buena aceptación de la propuesta. Un gran número de participantes sostuvo que el sistema les ayudaría a utilizar mejor sus alimentos, pensar más sobre el desperdicio de alimentos y puede ser utilizado en supermercados. Sin embargo, también se manifestó el requerimiento de reforzar la claridad de propósito desde el primer contacto, introducir de manera más clara el uso de las tarjetas y hacer una mayor distinción entre alimentos maduros y alimentos en mal estado.

Por último, se presenta la propuesta como una alternativa viable para sensibilizar sobre el consumo responsable y minimizar el desperdicio de alimentos desde una estrategia de diseño y comunicación en el punto de venta. No obstante, si bien el proyecto no acredita una disminución real del desperdicio al no haber sido aplicado en un supermercado, si demuestra la conveniencia, utilidad percibida y aceptación inicial del sistema como instrumento educativo y preventivo. Además el consenso de incorporar a Inca Kola como marca aliada estratégica fortalece la sustentabilidad del modelo, ya que le permite ver articulada la propuesta con una marca ligada culturalmente al consumo de alimentos en el contexto peruano.

4.2 Recomendaciones

Se sugiere incrementar la claridad del mensaje principal de la propuesta desde el primer vistazo del usuario. Aunque los resultados de la validación mostraron una aceptación positiva, también se encontró que algunos usuarios entendieron de manera incompleta el objetivo del sistema. También se aconseja darle peso al mensaje sobre la utilización de las tarjetas contra el desperdicio, teniendo en cuenta que estos elementos desempeñan un papel crucial en el sistema. Este mensaje debe ser conciso, claro y memorable, de manera que el usuario pueda hacer usos de la información cuando esté en un punto de venta y también en el hogar. Como complemento a las tarjetas anti desperdicio, se recomienda incorporar un código QR en el reverso de cada pieza, de manera que la información contenida en la tarjeta pueda ampliarse mediante una experiencia digital específica para cada fruta o verdura. Al escanearlo, el usuario accedería a una landing adaptada al alimento correspondiente, donde podría consultar sus diferentes estados de maduración, descubrir alternativas adicionales de aprovechamiento y encontrar ejemplos sencillos de preparación. De esta manera, mientras la tarjeta mantiene una función de consulta rápida dentro del punto de venta, el contenido digital permitiría profundizar en las posibilidades de uso que no pueden desarrollarse por las limitaciones de espacio físico. Esta extensión también podría integrar contenidos complementarios, como mitos y verdades, recomendaciones de conservación y nuevas preparaciones, fortaleciendo la continuidad de la experiencia entre el supermercado y el entorno digital. Se sugiere asimismo especificar con mayor claridad los alimentos maduros, los demasiado maduros y los que ya no pueden consumirse. Esta diferenciación es clave para evitar malos entendidos y que la propuesta impulse el aprovechamiento responsable sin confundir.

Se debe aumentar poco a poco la gran variedad de frutas y hortalizas en el sistema. Puede plantearse la propuesta a partir de alimentos de consumo diarios con alto desperdicio, para después incluir otros productos según la temporada, disponibilidad y hábitos de compra del público objetivo. Esta expansión permitirá mejorar las tarjetas, los contenidos en video y las publicaciones digitales con más historias de aprovechamiento alimentario. Así, la propuesta no está dirigida exclusivamente al punto de venta, sino que su mensaje se desplaza a los espacios digitales donde la Generación Z se informa diariamente.

Además, se sugiere que se cuide que la presencia de la marca aliada Inca Kola dentro del documento acompañe al mensaje principal sin generar desplazamiento al centro del proyecto. Su rol tendrá que fortalecer la relación con la comida y el consumo responsable, pero siempre manteniendo como eje la preservación del entorno natural a partir de la reducción de desperdicios y educación del consumidor.

Por último, se aconseja que una mayor especificación en los mecanismos de medición del alcance y de la eficacia del mensaje en las versiones sucesivas sea la encargada de mejorar el presente trabajo. Entre estos indicadores se podrían pensar en el grado de claridad percibido en el mensaje, recordación de la experiencia, utilidad percibida de las tarjetas, visualización de los vídeos, interacción con las piezas digitales, intención de cambio comportamental, y disposición para aplicar las recomendaciones en el hogar. Estas pautas permitirán actualizar el sistema y reforzar su contribución a través del diseño y la comunicación visual.

V. Referencias Bibliográficas

Ads of the World. (2024). *Life Extending Stickers*. https://www.adsoftheworld.com/campaigns/life-extending-stickers

Agraria.pe. (2021, 29 de septiembre). *Perú desperdicia 12.8 millones de toneladas de alimentos cada año*. https://www.agraria.pe/noticias/peru-desperdicia-12-8-millones-de-toneladas-de-alimentos-cad-23953

Álvarez Mantilla, A. J. (2023). *Diseño de aplicativo móvil para reducir el desperdicio alimentario en hogares de Lima Metropolitana y contrarrestar el incremento del índice de inseguridad alimentaria* [Trabajo académico, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional PUCP. https://repositorio.pucp.edu.pe/items/4c64b21e-241e-4545-9d0a-f98f7f514a0d

Aschemann-Witzel, J. (2021). Food waste in retail: Pitfalls and actions. *Marketing Review St. Gallen*, (3), 44–51. https://hdl.handle.net/10419/276142

Casper Ferm, L.-E., Nguyen, M., Popkowski-Leszczyc, P., Cheah, I., & Dam, C. (2025). Hellman's "Make Taste Not Waste". En C. Fourali & J. French (Eds.), *The Palgrave Encyclopedia of Social Marketing*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-14449-4_130-1

D&AD. (2019, 29 de enero). *Impact case study: Inglorious fruits and vegetables*. https://www.dandad.org/insights/awards/case-study-inglorious-fruits-social-good

Huiman Cruz, A. (2024). Evaluación del desperdicio de alimentos: Normas y acciones para fomentar la circularidad en Perú. *Kawsaypacha: Sociedad y Medio Ambiente*, (13). https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/Kawsaypacha

IKEA Canada. (2021, 18 de marzo). *IKEA Canada uses food scraps as ingredients in their new cookbook*. IKEA Canada. https://www.ikea.com/ca/en/newsroom/corporate-news/ikea-canada-uses-food-scraps-as-ingredients-in-their-new-cookbook-pub20bba377/

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. (2023). *Código de protección y defensa del consumidor* (2.ª ed.). https://consumidor.gob.pe/codigo-del-consumidor/

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2023). *Situación de la población peruana al 2023: Una mirada hacia los jóvenes*. https://www.gob.pe/institucion/inei/informes-publicaciones/4408941-situacion-de-la-poblacion-peruana-al-2023-una-mirada-hacia-los-jovenes

Jones, E. R. (2024). *Overcoming the intention-action gap in sustainable consumption*. *The Decision Lab*. https://thedecisionlab.com/big-problems/overcoming-the-intention-action-gap-in-sustainable-consumption

Kantar. (2025). *Consumo FMCG en hogares peruanos creció*. https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumo-masivo/2025/consumo-fmcg-en-hogares-peruanos-crecio

Ministerio de Salud. (2023). *Resolución Ministerial N.° 631-2023/MINSA, que aprueba la Norma Técnica de Salud N.° 205-MINSA/DIGESA-2023*. https://www.digesa.minsa.gob.pe/NormasLegales/Normas/RM_631-2023-MINSA.pdf

Naciones Unidas. (s. f.). *Objetivo 12: Producción y consumo responsables*. https://sdgs.un.org/goals/goal12

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2024). *La situación de las pérdidas y el desperdicio de alimentos en el mundo* (versión en español). https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/85d72c87-1973-4817-b022-1405c06f967b/content/cc8514es.html

Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. (2021). *Índice de desperdicio de alimentos 2021*. https://www.unep.org/es/resources/informe/indice-de-desperdicio-de-alimentos-2021

The One Club for Creativity. (2024). *Life Extending Stickers*. *The One Show*. https://www.oneclub.org/awards/theoneshow/-award/53243/life-extending-stickers/

Unilever. (2022, 25 de noviembre). *Behind the brand: What's Hellmann's secret sauce for success?* https://www.unilever.com/news/news-search/2022/behind-the-brand-whats-hellmanns-secret-sauce-for-success/

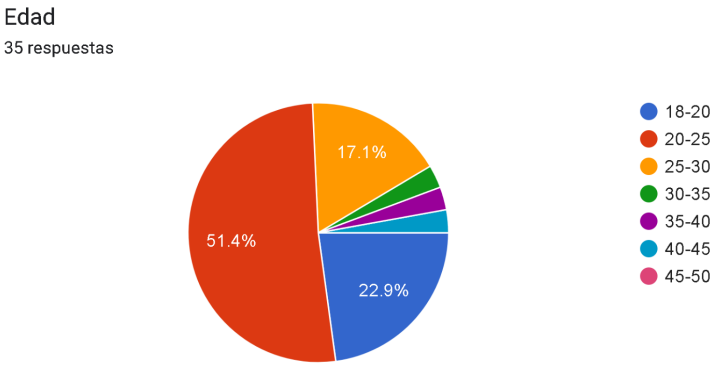
Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and

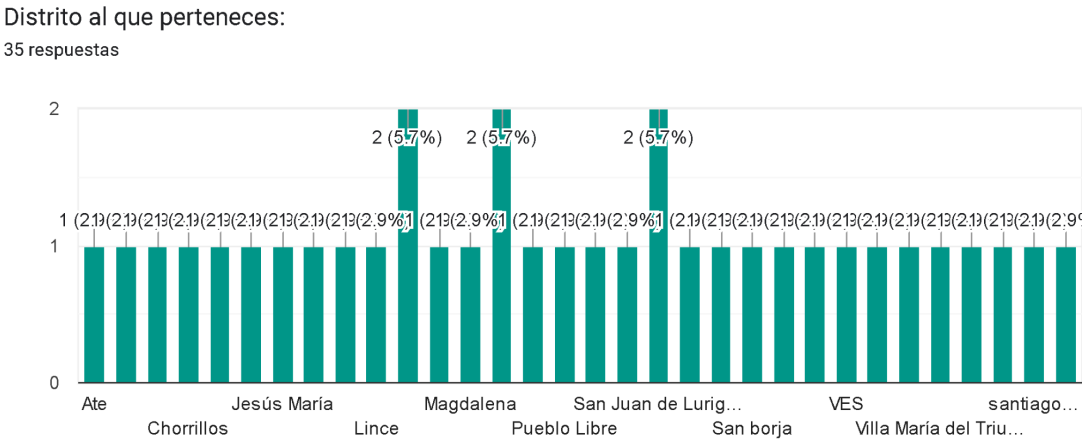
research agenda. *Journal of Business Research, 122*, 889–901. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022

White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing, 83*(3), 22–49. https://doi.org/10.1177/0022242919825649

VI. Anexos

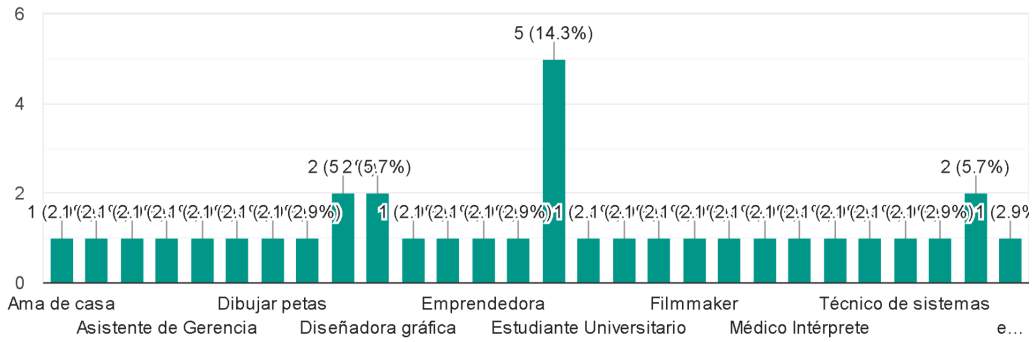
6.1 Anexo 1 - Encuestas





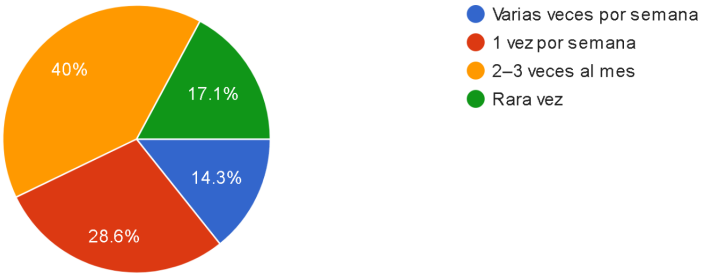
Ocupacion principal

35 respuestas



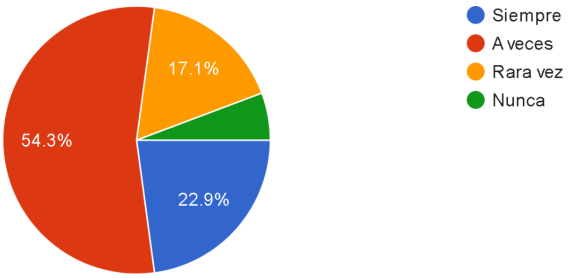
1.- ¿Con qué frecuencia compras en supermercados?

35 respuestas



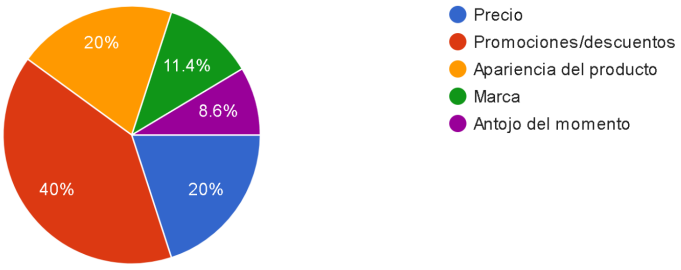
2.- Antes de comprar, ¿sueles planificar lo que necesitas?

35 respuestas



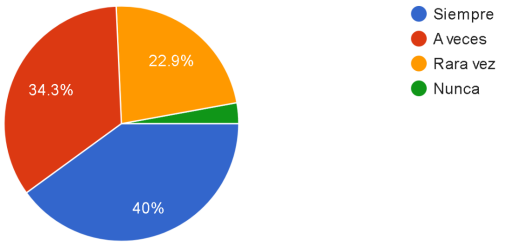
3.- Cuando estás en el supermercado, ¿qué influye más en tu decisión de compra?

35 respuestas



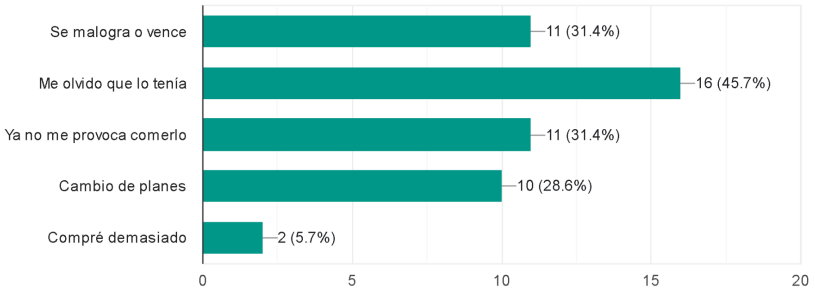
4.- ¿Revisas lo que ya tienes en casa antes de comprar alimentos?

35 respuestas



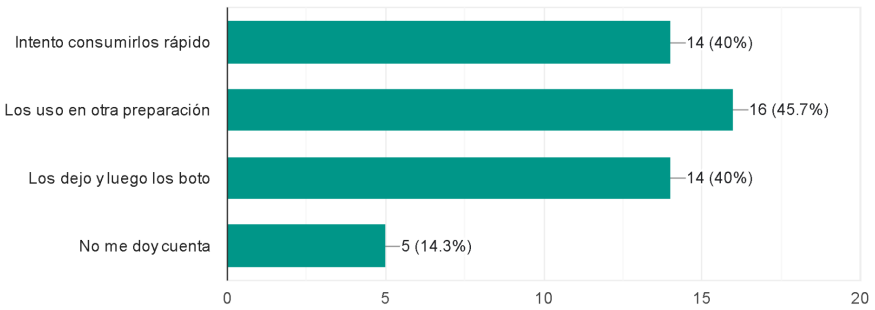
7.- ¿Qué suele pasar cuando no consumes un alimento que compraste?

35 respuestas



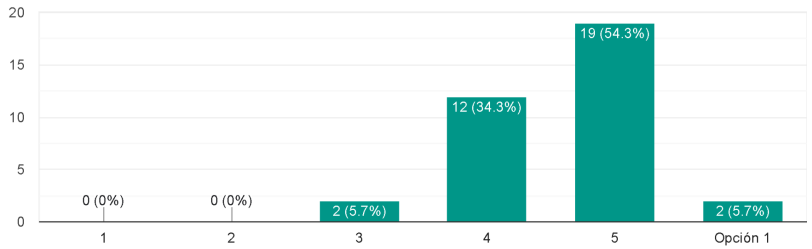
8.- ¿Qué sueles hacer con los alimentos que están por vencerse?

35 respuestas



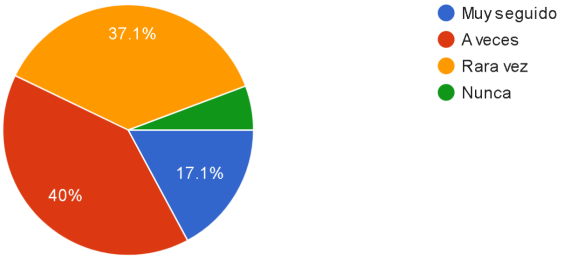
9.-¿Qué tan importante es para ti evitar desperdiciar alimentos? 1 - nada importante 5 - muy importante

35 respuestas



12.-Cuando ves contenido de comida en redes sociales, ¿qué tan seguido te dan ganas de comprar o preparar algo?

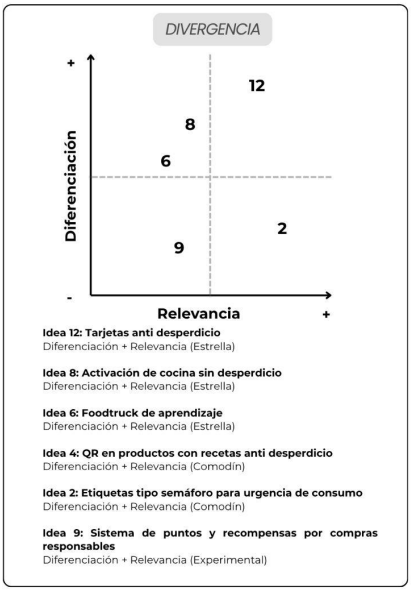
35 respuestas

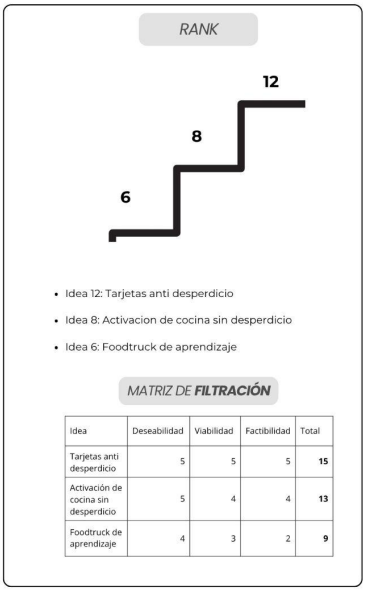


6.2 Anexo 2 - Brainstorming









6.3 Anexo 3 - Técnica de Scamper

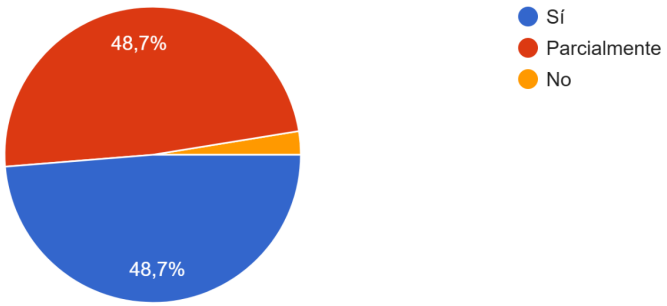
tarjetas antidesperdicio

Acción	Pregunta	Idea generada
Sustituir	¿Qué parte puedo reemplazar?	Sustituir explicaciones extensas sobre conservación por un sistema visual de colores que indique de manera intuitiva cuándo y cómo aprovechar cada alimento.
Combinar	¿Qué pasaría si uno dos elementos?	Combinar códigos cromáticos, recetas rápidas e información de uso en una sola tarjeta física.
Adaptar	¿Cómo se usa esto en otro contexto?	Adaptar la lógica del semáforo (verde, amarillo y marrón) al proceso natural de maduración de frutas y verduras.
Modificar	¿Qué puedo ampliar o reducir?	Modificar el diseño incorporando ilustraciones, colores y ejemplos de preparaciones específicas para cada etapa del alimento.
Poner en otro uso	¿Cómo aplicarlo de otra manera?	Utilizar las tarjetas como herramienta educativa para enseñar a niños y adultos a aprovechar mejor los alimentos en casa.
Eliminar	¿Qué puedo quitar?	Eliminar textos técnicos y reducir la información a mensajes breves y visuales de fácil comprensión.
Reordenar	¿Qué pasa si cambio la secuencia?	Presentar primero el color del alimento y luego las recetas asociadas a cada nivel de maduración.

6.4 Anexo 4 - Encuesta de validación de prototipo de alta fidelidad

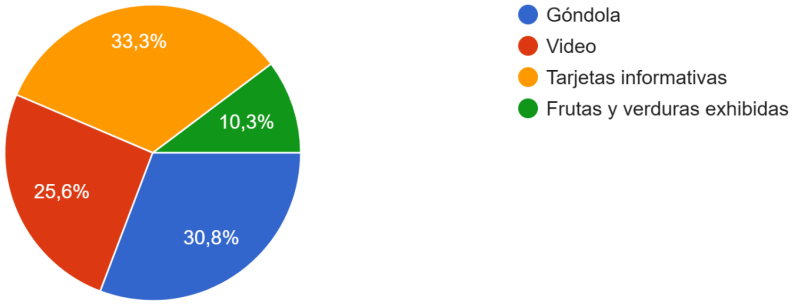
3- ¿Consideras que la propuesta comunica claramente su propósito?

39 respuestas



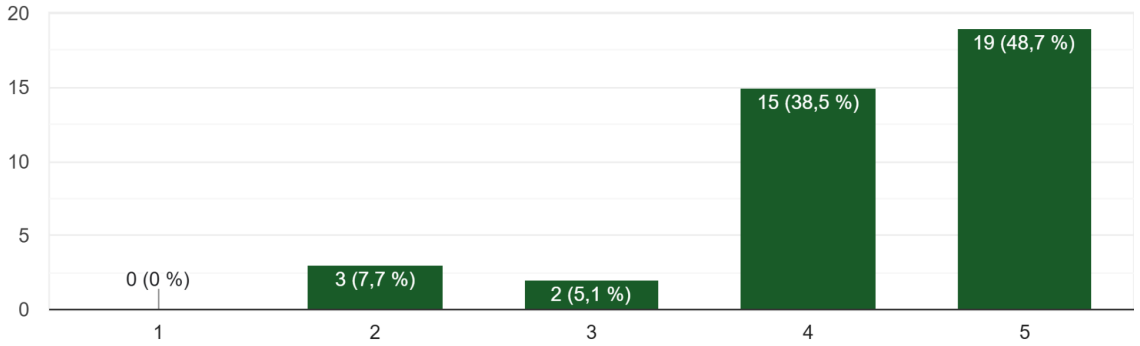
4- ¿Qué elemento llamó primero tu atención?

39 respuestas



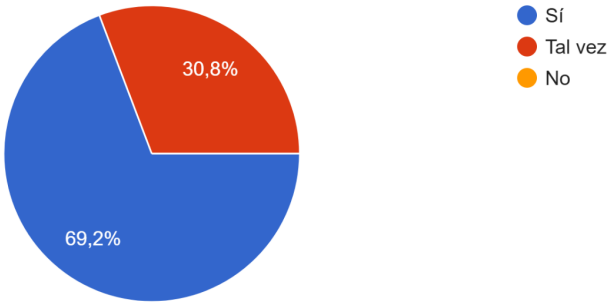
6- ¿La relación entre la góndola, el contenido audiovisual y las tarjetas te resultó clara?

39 respuestas



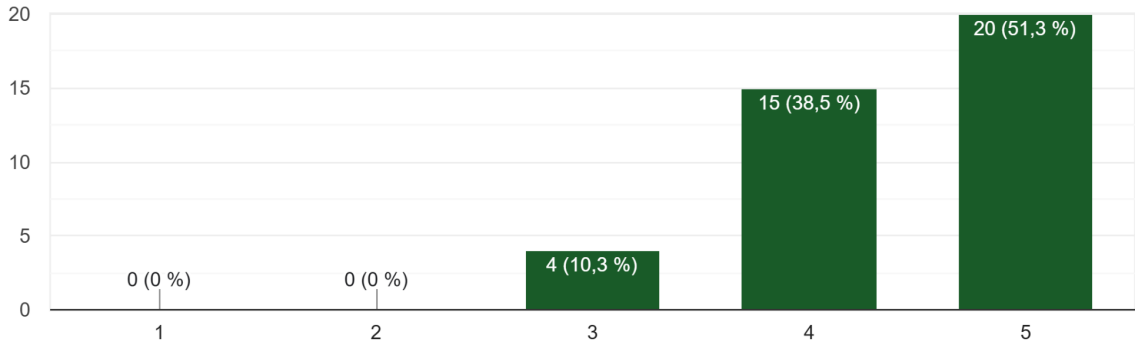
7- Después de interactuar con la propuesta, ¿consideras que prestarías más atención al estado de maduración de frutas y verduras?

39 respuestas



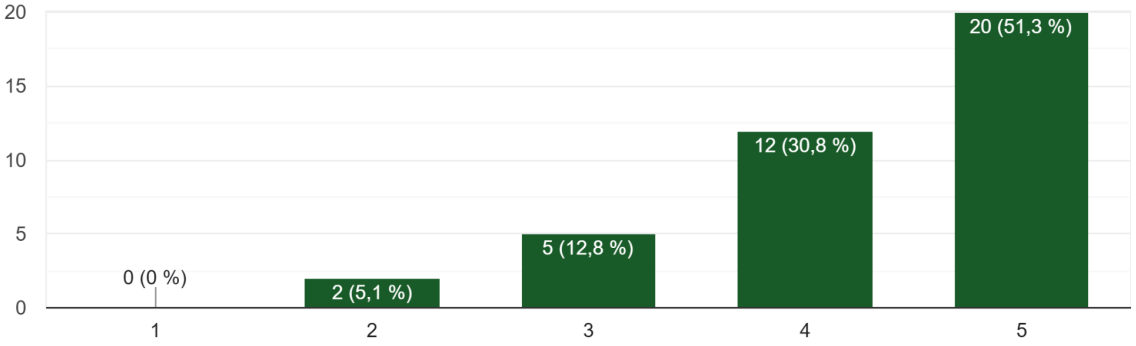
8- ¿Crees que esta propuesta podría ayudarte a aprovechar mejor los alimentos en casa?

39 respuestas



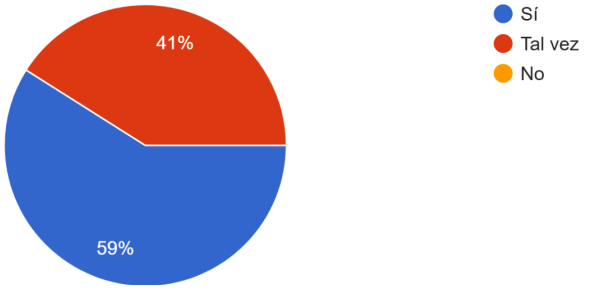
9- ¿La propuesta te hizo reflexionar sobre el desperdicio de alimentos?

39 respuestas



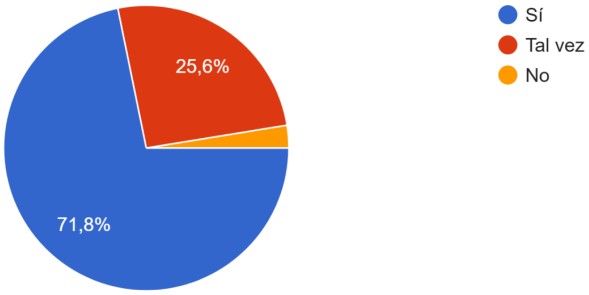
14- Si encontraras esta propuesta en un supermercado, ¿te detendrías a interactuar con ella?

39 respuestas



15- ¿Recomendarías implementar esta propuesta en supermercados?

39 respuestas



6.5 Anexo 5 - Material audiovisual de apoyo del sistema de comunicación experiencial

Pieza audiovisual 1:

https://youtu.be/k64Li5BmvRc

Pieza audiovisual 2:

https://youtu.be/flZGkNn9XsU

Pieza audiovisual 3:

https://youtu.be/6AmS_5hgKrw

Pieza audiovisual 4:

https://youtube.com/shorts/L-OMKde700I?feature=share