



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

PROPUESTA DE UN SISTEMA DE COMUNICACIÓN Y
MERCHANDISING PARA LA EMPRESA SARGRILLO.

AUTOR

Jorge Eduardo Rosero Tejada

AÑO

2018



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

PROPUESTA DE UN SISTEMA DE COMUNICACIÓN Y MERCHANDISING
PARA LA EMPRESA SARGRILLO.

“Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Licenciado en Diseño Gráfico e
Industrial”

Profesor Guía
Mgt. Juan Carlos Endara Chimborazo

Autor
Jorge Eduardo Rosero Tejada

Año
2018

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

Declaro haber dirigido el trabajo, propuesta de un sistema de comunicación y merchandising para la empresa SARgrillo, a través de reuniones periódicas con el estudiante Jorge Eduardo Rosero Tejada, en el semestre 2018-2, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.

Juan Carlos Endara Chimborazo
Magister en Educación
C.I. 1712336880

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

"Declaro haber revisado este trabajo, propuesta de un sistema de comunicación y merchandising para la empresa SARgrillo, del Jorge Eduardo Rosero Tejada, en el semestre 2018-2, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

Stella Marys Mendoza Lizcano

Máster en Diseño

C.I. 1756467047

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

Jorge Eduardo Rosero Tejada

C.I. 1715969216

RESUMEN

Este trabajo se realizó para crear un sistema de comunicación y merchandising para la empresa SARgrillo. Esta empresa se dedica a la crianza del grillo doméstico (*Gryllus assimilis*) y otros insectos para el consumo de animales de corral o en cautiverio. En la actualidad están buscando cómo diversificar y crear un producto para el consumo humano. El objetivo primario, era incentivar y facilitar a los posibles consumidores el consumo de la proteína en polvo de grillo. Logrando esto a través de la creación de una marca y de todo un sistema para que el producto sea difundido. Se realizó una investigación mixta de varios elementos. Primero, se realizó una entrevista con el director de proyecto y dueño de la empresa. Además, una entrevista y visita de 3 dueños de locales de productos alternativos que podrían estar interesados en la comercialización del producto. También, se realizaron encuestas a consumidores de los locales visitados además de un gimnasio. Por otra parte, se revisó investigaciones sobre la introducción al insecto a las dietas occidentales. en ese mismo ámbito, se revisó algunas empresas extranjeras que produzcan producto a base de insecto para estudiar sus estrategias. Posteriormente, con esta información se desarrolló una marca que separe a este nuevo producto junto con una estrategia para lanzarlo y comunicar que el grillo tiene grandes propiedades y es apetecible. esta propuesta fue validada por asistentes del conversatorio de consumo responsable de alimento. estas personas son lo más cercano al consumidor final esperado. teniendo así una buena aceptación por el público objetivo.

ABSTRACT

This work was done in order to create a system of communication and merchandising for the company SARgrillo. This company is dedicated to the breeding of domestic cricket (*Gryllus assimilis*) and other insect for the consumption for animals of farms and kept in captivity. Nowadays, the company is looking forward to diversificated and create a product targeted to humans. the main objective, is to promote and facilitate the consumption of insect protein powder to the possible consumer. A brand and a communication system was developed in order to reach this goal. A mixed investigation was accomplished. First, an interview with the owner and project director of the company. Also, an interview and visit with 3 owners of alternative products whom could be interested in commercialized the product. Also, some inquest was taken to the consumers of these stores and to a gym. On another subject, some papers of the introduction of insect in a western diet were reviewed. on the same subject, the strategies of some foreign companies were studied. After that, with this information a brand and a communication strategy was created. this, informed that the new product has great properties and its appetizing. this proposal was validated by assistants of the talkatory of responsible food consumption. these people were very close to the target consumer. having a good acceptance of the people who show up to the talkatory.

Índice

1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	1
2. JUSTIFICACIÓN	1
3. OBJETIVOS	2
3.1 Objetivo General	2
3.2 Objetivos Específicos	2
4. MARCO TEÓRICO	2
4.1 Antecedentes	2
4.1.1 ¿Qué es la comunicación visual?	2
4.1.2 ¿Qué es Branding?	5
4.1.3 ¿Qué es Identidad?	5
4.1.4 Elementos de una marca	7
4.1.5 Elementos Comunicacionales	14
4.1.6 ¿Qué es la entomofagia?	22
4.1.7 Consumo de insectos	22
4.1.8 Inserción de insectos a la dieta occidental	25
4.1.9 SARgrillo	28
4.2. Aspectos de Referencia	28
4.2.1 Proteína de insecto	28
4.2.2 Productos elaborados con insectos	33
4.2.3 Productos Premium Ecuador	42
4.2.4 Tendencias	47
4.3. Aspectos Conceptuales	53
4.3.1 Graphic Design Thinking	53

4.3.2 Innovación	59
4.3.3 Sostenibilidad	60
4.4 Marco Normativo y Legal	62
4.4.1 Régimen de soberanía alimentaria.....	62
4.4.2 Buenas Prácticas de manufactura para alimentos procesados.....	64
4.4.3 Etiquetado de alimentos procesados para consumo humano.....	64
5. DISEÑO METODOLÓGICO	64
5.1 Tipo de investigación.....	64
5.2 Población	64
5.3 Muestra.....	65
5.4 Variables	65
5.5 Actividades para el logro de los objetivos	68
6. INVESTIGACION Y DIAGNOSTICO	71
6.1 Entrevistas	71
6.1.1 Entrevista con el dueño y productor de SARgrillo Diego Almeida	71
6.1.2 Entrevistas distribuidores	73
6.1.2.1 Isabru	73
6.1.3 Análisis de entrevistas.....	81
6.2 Encuesta a consumidores.....	81
6.2.1 Modelo de encuesta	81
6.2.2 Tabulación de encuestas	83
6.2.3 Análisis de los resultados.....	90
7. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	91
7.1 Brief de diseño.....	91

7.1.1 Reto.....	91
7.1.2 Antecedentes	91
7.1.3 Situación actual	92
7.1.4 Estrategia	92
7.1.5 Requisitos	93
7.1.6 Usuario.....	94
7.2 Misión, Visión, Valores, FODA.....	95
7.2.1 Misión.....	95
7.2.2 Visión	95
7.2.3 Valores	95
7.2.4 FODA	95
7.3 Determinantes.....	96
7.4 Generación de Ideas	99
7.4.1 Nombre	99
7.4.2 Logotipo	104
7.4.2 Colores.....	109
7.4.3 Eslogan	110
7.4.4 Auxiliar de marca.....	111
7.5 Propuestas.....	114
7.5.1 Empaque.....	114
7.5.2 Volante	117
7.5.3 Exhibidor	119
7.6 Presencia web	121
7.6.1 Redes sociales.....	121
7.6.2 Página Web.....	123

8. VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA	124
8.1 Validación	124
9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	128
9.1 Conclusiones.....	128
9.2 Recomendaciones	128
REFERENCIAS.....	129
ANEXOS	138

1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Los pobladores de Quito rechazan la ingesta de insectos como un alimento o como materia prima de productos procesados. A pesar de que estos tengan un valor proteico muy alto, alrededor de un 60%, superando a las carnes de res, que contiene un estimado de un 20% (Nongonierma, 2017). Además, tienen un impacto ambiental mucho menor que otras de fuentes de proteína animal. (Smetana,2016).

Se asume que este rechazo visceral al concepto de la ingesta de insectos se debe a asociaciones implícitas de los posibles patógenos que podrían contener. Además, por ser una sociedad un tanto conservadora existe un rechazo a alimentos demasiados exóticos debido a la neofobia alimentaria (La Barbera, 2017).

Este rechazo al insecto representa una debilidad en el mercado para SARgrillo, empresa de cría y venta de grillos para el consumo de aves, anfibios, mamíferos, reptiles, y peces. Estos, funcionan como un suplemento alimenticio para estas especies. En especial para los que se encuentran en centros de rescates, granjas y zoológicos. El director de proyecto de SARgrillo, Diego Almeida Reinoso, es un activista en el concepto de la ingesta de insectos. En la actualidad, SARgrillo busca lanzar al mercado un producto para el consumo humano. Sin embargo, le es imposible vender a los pobladores de Quito un producto como este, mucho menos lograr un financiamiento para el crecimiento, empaclado y permisos necesarios.

2. JUSTIFICACIÓN

De realizarse el proyecto de diseño, se podría explotar una demanda de un mercado inexistente en el país. El mercado de consumo de insectos a nivel global está en crecimiento. Esto ocurre desde la publicación de la organización de comida y agricultura de las naciones unidas sobre un material informativo sobre la ingesta de insectos y su papel en el futuro de la seguridad alimentaria. En este documento, no solo se informa de las bondades nutricionales de los

insectos, además recalca el impacto económico positivo que tiene en la actualidad en pequeñas áreas. Este impacto podría ser duplicado a diversas escalas alrededor del mundo (2013). En consecuencia, de esto, en Estados Unidos y Canadá en el periodo del 2011 al 2015 se crearon 25 emprendimientos de alimento de insectos (Tarkan,2015). Este creciente mercado podría generar plazas de empleos para los ecuatorianos. Inclusive, se podría proyectar a la exportación del producto.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

Fortalecer la imagen de la empresa SARgrillo por medio del diseño del sistema de comunicación y merchandising en el Distrito Metropolitano de Quito.

3.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la oferta de la empresa y la percepción del producto por parte de los usuarios.
- Desarrollar el sistema de marca y difusión de la empresa SARgrillo.
- Validar la propuesta con encuestas del grupo objetivo y expertos.

4. MARCO TEÓRICO

4.1 Antecedentes

4.1.1 ¿Qué es la comunicación visual?

Bruno Munari, define a la comunicación visual como todo lo que percibimos a través de nuestros ojos. Sin embargo, su valor difiere según el contexto en el

cual son vistas. es decir, su estética y valores pueden ser diferentes para cada cultura y persona. (2002).

Por lo tanto, existen diversas maneras de interpretar la comunicación visual. A diferencia, del lenguaje escrito en donde existen reglas establecidas. El lenguaje visual es abierto a la interpretación de cada persona. Un diseñador puede trabajar sin un conocimiento definido de estos valores. Sin embargo, un entendimiento de estos valores le permitirá generar una organización visual (Wong, 1995).

Se puede concluir, que conocer a los elementos que no se puede cambiar en la comunicación es la clave para poder lograr los objetivos planteados. Es decir, se debe conocer la cultura y la persona.

4.1.1.1 Elementos de la comunicación visual

El objetivo de la comunicación es poder trasladar el mensaje desde el emisor al receptor. Sin embargo, esto es una tarea que es afectada por diversos factores. Lo cual dificulta la transmisión de la información. Diversos autores concuerdan con los elementos de la comunicación. Tales como el emisor, mensaje, código, referente, contexto, medios, y receptor (Rollie, 2004).

Sin embargo, las comunicaciones visuales forman parte de la familia de mensajes que son percibidos a través de nuestros sentidos. Por lo cual, la estructura clásica de emisor, mensaje y receptor es un tanto incompleta. Existen elementos externos e internos del receptor que afectan a la interpretación del mensaje.

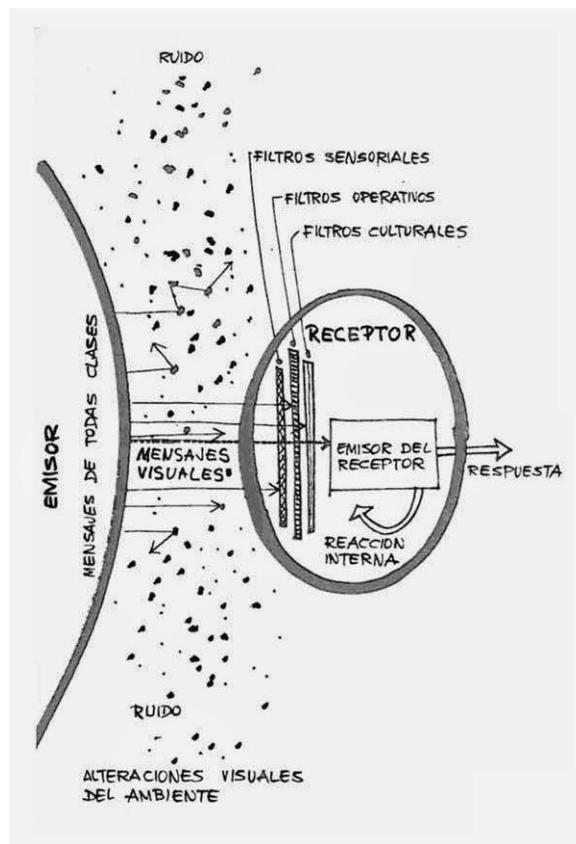


Figura 1. Esquema de mensaje visual.

Tomado de Munari, 2002

Como interferencia externa, existe el ruido. Es decir, todo aquello que se interponga entre la línea de visión, como luces, otros mensajes, o bloqueos parciales de la imagen. Si el mensaje logra traspasar todo el caos exterior. Todavía debe pasar los 3 filtros internos. Primero, los filtros sensoriales forman las barreras fisiológicas del receptor para poder percibir el mensaje. Como, por ejemplo, la incapacidad de percibir colores o no poder distinguir rostros. Segundo, el filtro operativo es el desarrollo interno del receptor. Es decir, un catedrático analizará diferente que un estudiante de primaria. Tercero, el filtro cultural hace la comparación con lo conocido dentro del mundo del receptor. Por ejemplo, la escritura del oriente es inentendible como lenguaje escrito para el occidente. Después de traspasar estas barreras, el receptor puede emitir una respuesta, sea esta interna o externa (Munari, 2002).

En conclusión, podemos adaptar el mensaje para que traspase los filtros operativos y culturales de nuestro receptor objetivo. De esta manera podremos obtener una respuesta que cumpla con los objetivos.

4.1.2 ¿Qué es Branding?

De manera general la autora, Alina Wheeler, en su libro de diseño de identidad de marca. Define el branding como un proceso disciplinado para construir conciencia y extender la lealtad de los consumidores. Este, requiere mandato de los líderes y disposición a invertir en el futuro. El branding se trata de tomar cualquier oportunidad para expresarle a la gente porque deberían elegir una marca por encima de otra. Un deseo de liderar, dejar atrás a la competencia, y dar a los empleados las mejores herramientas para llegar a los consumidores. Esas son las razones por las cuales las compañías se apoyan en el branding (2009).

De manera más concisa, el branding es la acción de nombrar un producto, crear un logotipo atractivo y mostrarlo al consumidor final a través de diversos medios. También, es conocido como la creación y desarrollo de una marca (Ballesteros, 2016).

Dentro del contexto, el branding suele ser mal interpretado como un logo o un producto. en sí, es todo lo que relacionen el producto o servicio y que lo conecte con su consumidor. Muchas veces, esto es pensado como un valor agregado en un producto. por ende, estos productos tienden a mezclarse en el ruido y no logran su objetivo de alcanzar al cliente.

4.1.3 ¿Qué es Identidad?

Un criterio funcionalista no llega a ser el corazón de una identidad de marca. Existen más de un millón de patentes y registros en la oficina de patentes y marcas de los Estados Unidos. ¿Qué es lo que hace a una mejor que otra y por qué? Cada una posee un conjunto de característica que les permite resaltar, o perderse en el ruido (Wheeler, 2009). Para lograr esta distinción las marcas deben cumplir con características que forman la identidad. Estas son la visión,

significado, autenticidad, coherencia, diferenciación, flexibilidad, durabilidad, compromiso, y valor.



Figura 2. Ideales de identidad de marca.

Tomado de Wheeler, A. 2009

- Una visión articulada y atractiva le permite proyectar la marca a futuro. Esta debe ser medible y delimitada en el tiempo.
- Los significados de las grandes marcas apuntan a ideales igualmente grandes. Una idea, unos valores establecidos permiten destacar entre lo genérico.
- La autenticidad no es posible sin que la organización conozca el mercado, posicionamiento, y diferencia comparativa.
- La flexibilidad de la marca le permite adaptarse en un mundo rápidamente cambiante.
- La coherencia facilita el reconocimiento de la marca al usuario. Esta, alinea los diversos elementos de una marca. Esta, no necesariamente debe ser rígida y limitante para que se perciba como una sola marca.
- La durabilidad es la habilidad de ser longevos en un mundo cambiante. Esta puede ser una de las más difíciles de alcanzar.
- El compromiso de la marca debe mantener sus estándares y valores establecidos para obtener la confianza del consumidor.
- El valor de una marca permite construir conciencia, incrementar reconocimiento, comunicar diferenciación y calidad.

4.1.4 Elementos de una marca

Los límites entre estas categorías suelen ser flexibles, y muchas marcas combinan elementos en más de una categoría. Es debatible si hay alguna manera práctica de categorizar todos los elementos. Sin embargo, no existen reglas delimitadas que determinen qué tipo de identificador visual es mejor para un tipo de compañía. El proceso del diseñador es el de examinar el rango de soluciones basadas en la inspiración y funcionalidad. El diseñador determinará un acercamiento de diseño que cumpla con las necesidades del cliente (Wheeler, a. 2009). Para una identidad básica de una marca se requiere de un nombre, logotipo, y cromática. A esto se le puede adicionar un slogan.



Figura 3. Firma, es la relación entre el logotipo, marca, y el slogan.

Tomado de Wheeler, A. 2009.

4.1.4.1 Nombre

El nombre es la manera de cómo se escribe gramatical y fonéticamente una marca. El éxito de un producto está ligado, en algún porcentaje, a este nombre. Para su efectividad, este, debe cumplir con al menos 8 de las siguientes condiciones.

- Brevidad: Debe ser corto
- Pronunciabilidad: Debe ser fáciles de pronunciar
- Positividad: Debe ser relacionado con algo positivo

- Eufonía: Debe sonar atractivo
- Individualidad: debe tener pocos elementos comunes de diversas marcas.
- Atemporalidad: Debe soportar el paso del tiempo.

Además, en se puede construir para apuntar a un segmento específico, referirse a un beneficio, resaltar una característica o denotar su uso (Ballesteros, 2016).

Tabla 1.

Ejemplos del poder descriptivo de las marcas.

Segmento	Pequeñín Lady stick Familia Dog Chow Cat Chow	Nosotras Discovery Kids Agugú Ella
Característica	Yucarina Frescavena Boliqueso Pegastick	Doña Gallina Frutiño Tostiarepa
Beneficio	Lubri Derm Suavitel Rindex Nutre can	Davivienda Protex Regeneris
Uso	Dolorán Deopies Lavomatic Losa cream Depilex	Today Fajate Racumín Ciclofem Dolex

Tomado de Ballesteros, 2016.

Existen diversas técnicas para la creación de un nombre. Entre ellas tenemos:

Tabla 2.

Técnicas para la creación de una marca.

Técnica	Descripción	Ejemplo
Composición, combinación o semantación	Consiste en juntar dos o más palabras para formar una marca.	MasterCard
Fusión	Consiste en fundir dos o más palabras, pero utilizadas en igual proporción.	FAMILAND
Derivación	Consiste en añadir un sufijo o un prefijo a una palabra determinada.	MEJORAL
Poda	Consiste en quitar el comienzo o final de una palabra.	PANAM

Técnica	Descripción	Ejemplo
Imitación	Consiste en imitar nombres, pero agregando algo propio, incluso escribiéndolos con una ortografía distinta a la original.	KAPO
Analogía	Consiste en crear palabras por analogía a otras existentes.	FANTASILANDIA
Ideofonemas	Son palabras o partes de palabras que, de una manera sutil, evocan pensamientos o sensaciones que pueden ser interpretadas de diversas formas.	XEROX
Onomatopeya	Consiste en colocar en términos literales el sonido que produce el producto o el uso de este, o alguna de sus características.	Crunch (marca de un snack de chicharrones)
Descripción	Consiste en colocar un nombre que hable de elementos como usuarios del producto, beneficios, características o usos, tal como se mostró en el punto anterior.	Nosotras Rico Today Colombiana
Toponimia	Consiste en colocar un nombre que alude al lugar o al área de influencia de la institución o a cualquier lugar que da valor al producto.	Óptica Alemana
Patronimia	Consiste en colocar el nombre propio de una personalidad clave de la compañía.	Arturo Calle
Simbolismo	Nombre que alude a un producto o una empresa mediante una figura literaria	La macha (Botas de caucho de Croydon)
Contracción	Construcción artificial mediante iniciales, fragmentos de palabras, etcétera.	MNG (Antes Mango)

Tomado de Ballesteros 2016.

4.1.4.2 Color

La cromática es lo que los seres humanos tendemos a reconocer y recordar con mayor rapidez. Por lo tanto, el peso que tiene la cromática es sumamente importante. La selección de los colores de la marca depende de su esencia. Estos deben reflejar los valores y denotar la identidad de la misma. Para ello, es prioritario definir los conceptos de la marca. Además, se debe considerar la psicología del color para que sea acorde (Ballesteros, 2016).

Tabla 3.

Psicología del color.

Color	Asociación
Azul	Impone respeto, autoridad
Amarillo	Precaución, novedad, temporal, cálido
Verde	Seguro, natural, relajado, calmado, cosas vivas
Rojo	Humano, emocionante, cálido, apasionado, fuerte
Anaranjado	Poderoso, lujo al alcance, informal
Café	Informal y relajado, masculino, naturaleza
Blanco	Bondad, pureza, castidad, limpieza, delicadez, refinamiento, formalidad
Negro	Sofisticación, poder, autoridad, misterio
Plata, oro, platino	Realeza, opulencia, aire imponente

Tomado de Ballesteros 2016.

4.1.4.3 Logotipo

El logotipo es el nombre común para representar de manera gráfica a la marca. Sin embargo, existe una denominación específica para cada tipo de estas (Ballesteros, 2016).

- Logotipo o logo: Es el uso tipográfico para representar la marca. Solo utiliza letras. Legalmente, se registra como nombre comercial.

ZARA

Figura 4. Logotipo de marca Zara.

Tomado de Zara, s.f.

- Isotipo: Es el icono de una marca. El logotipo y el isotipo pueden existir en una misma marca y usarse por separado. Legalmente, se registrar como marca comercial.



Figura 5. Isotipo Nike.

Tomado de Nike, s.f.

- Imagotipo: es la combinación del Logotipo con el Isotipo.



Figura 6. Imagotipo Adidas.

Tomado de Adidas, s.f.

- Isologo: Es similar al Imagotipo. Sin embargo, la tipografía está integrada a la gráfica y no se pueden separar.



Figura 7. Isologo Burger King.

Tomado de Burger King, s.f.

4.1.4.4 Eslogan

Conocido también como lema, es la frase que va con la marca. Esta es una frase corta que debe resumir la esencia de la marca. Este, debe ser muy corto, fácil de recordar, y ser positivo. Además, debe dar al consumidor de que hablar de la marca.

Así mismo, el eslogan permite la diferenciación de la marca con otras similares o de su misma categoría (Holgiun, 2012). Los usos del Eslogan son variados. Generalmente, se encuentran al lado de la marca, en elementos gráficos diversos como afiches y gigantografías.

A pesar de ser importante, el lema se ha considerado como un elemento de otra época. En la actualidad con tanto ruido y competencia visual, es muy difícil repetir al consumidor esta información (Ballesteros, 2016).

Tabla 4.

Ejemplos de lemas efectivos.

Think different	Apple
Is all in	Adidas
Destapa la felicidad	Coca-Cola
Las mejores cosas de la vida toman tiempo	Cerveza Club Colombia
La meta la pones tú	Pony Malta
Marca la diferencia	Carvajal
El cuaderno de la juventud	Cuadernos Jean Book
No tiene presa mala	Kokorico
Milo te da energía, la meta la pones tú	Milo
Un joven bien preparado	Renault Clio
Si es Bayer, es bueno	Bayer
Es entrega segura	Servientrega

Tomado de Ballesteros 2016.

4.1.4.5 Mascota o personaje de marca

El personal es una gráfica de un personaje, sea humano, animal u objeto, con rasgos humanos. Existen muchos personajes famosos como los M&M animados, el tigre Tony de Kellogg's y el sujeto de los esferos Bic (Ballesteros, 2016).. En el Ecuador una de las mascotas más populares y conocidas son los osos de Yogoso y Bonice.

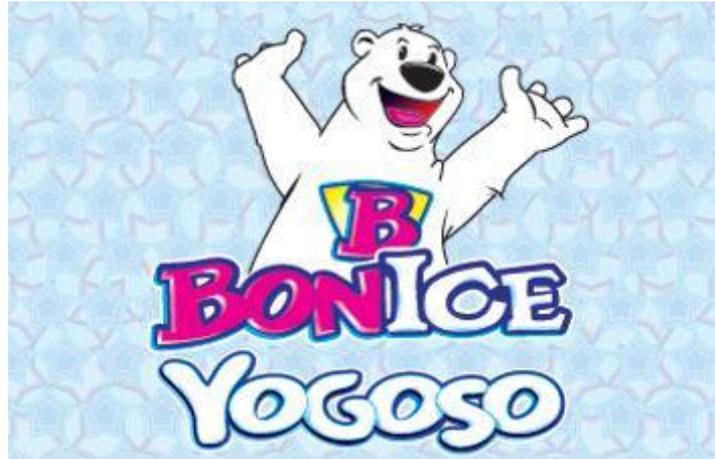


Figura 8. Logo y mascota de Bonice, Yogoso.

Tomado de Ekosnegocios, s.f.

4.1.5 Elementos Comunicacionales

4.1.5.1 Empaque

El origen del empaque puede trazarse desde épocas pre industriales. Sin embargo, para la aplicación de este proyecto lo veremos como el packaging de comienzos del siglo XIX. De Acuerdo con Giles Calver en su libro *¿Que es el packaging?* El empaque cumple con las funciones de poder transportar al producto, permitir que perdure y atraer al consumidor (2009).

Para el transporte del producto, existe toda una cadena de suministro a la cual el producto se verá enfrentado. Para ello el empaque debe poder permitir y resistir la movilización en masa.

La conservación del producto se logra evitando el contacto con los gases en la atmósfera, la humedad, la radiación solar, las bacterias y los olores. Para esto utilizan como herramienta los materiales que son utilizados, y su mecanismo de cierre. Para el caso de estudio, se requiere que el envase sea apto para proteger un alimento para el consumo humano. (Kirkpatrick, 2009, pg. 59).

Por otro lado, el empaque logra atraer al consumidor al producto a través de su diseño. Para los materiales influyen en la percepción del cliente sobre el producto. Los materiales nobles como el vidrio y el metal tienen una connotación más alta que el plástico y el papel. Así mismo, este representa la fuente de información directa sobre el producto al consumidor.

Además, existe una diferencia marcada entre el envase, empaque y embalaje. El envase es el que se encuentra en contacto directo con el producto. El empaque que cubre al envase y tiene una funcionalidad de ayuda a la venta. Estos, pueden funcionar como uno mismo dependiendo del producto. Por último, el embalaje agrupa a un número de empaques para su transportación (2004, pg. 6).

4.1.5.2 Materialidad

Las latas son hechas de diversos materiales. Sin embargo, para productos alimenticios se utiliza aluminio protegido por una fina capa de óxido generado con la exposición al aire (Calver, pg. 84). Este material tiene una gran resistencia mecánica, son ligeros, herméticos, protegen de la luz, conducen la energía térmica y son reciclables. Como debilidad tienen problemas con la corrosión (Corpei). En el contexto ecuatoriano, se utilizan en bebidas, conservas de comida, y en suplementos alimenticios, existen un número limitado de proveedores y su implementación es muy cara. Estos últimos ofrecen el formato que podría ser usado para el proyecto.



Figura 9. Envases metálicos de Fadesa, Fabricantes en Guayaquil.
Tomado de Fadesa, s.f.

El cartón es uno de los elementos más utilizados en los empaques. En el caso de estudio, los alimentos perecederos, es utilizado para un almacenaje o solo como elemento de marketing en la percha (Calver, pg 72). Estos son de fácil impresión, elaboración y ensamblado, fácil de adherir, muy ligeros, reciclables, económicos. Por otro lado, son muy permeables, y son fáciles de incendiar (Corpei). En el país, los productos alimenticios que poseen empaques de cartón son los cereales, aguas aromáticas, productos congelados, tubos de frituras. Huevos, Etc. Existe una cantidad de proveedores muy grande y de diversas escalas. Su costo de implementación es más económico que otros materiales.



Figura 10. Empaques y embalajes de Cartopapel.

Tomado de

El vidrio como material de envase es determinado por diversos factores, algunos productos deben envasar en caliente para poder ser vertidos como líquidos, como las mermeladas. Además de la seguridad, productos de baño o que tengan interacción con niños no deben ser de vidrio (Calver, pg 76). Este es un material que no presenta reacciones químicas, resiste temperaturas altas, posee transparencia, es impermeable, hermético, reciclable y reutilizable. Sin embargo, son muy pesados y voluptuosos. Además, estos son costosos, preformados, frágiles y muy costosos (Corpei). En el Ecuador, los productos alimenticios más comunes son las mermeladas, bebidas y condimentos. La aplicación de este material sería novedosa para el proyecto, pero bastante impráctico. Ninguno de los casos de estudio presenta empaques del material.



Figura 11. Envases de vidrio importados.

Tomado de icc, s.f.

El plástico es utilizado de manera rígida o flexible. Al ser la composición de diversos elementos existen muchos tipos según la necesidad. es ligero flexible, de fácil impresión, termo soldable, muy versátil, resistencia mecánica, para alimentos tienen inercia química, Sin embargo, posee cierta permeabilidad a los gases y radiaciones, dependiendo del tipo puede no ser muy resistente al calor, y genera problemas ambientales (Corpei). En el país, los productos alimenticios envasados en plástico son muy bastos. Estos incluyen bebidas, aceites, chocolates, dulces, frituras, carnes, verduras, etc. Para el proyecto serían muy viables, el envasado se puede hacer con maquinaria económica.



Figura 12. Bolsas tipo doypack de plásticos del litoral.

Tomado de Plastlit, s.f.

4.1.5.3 Exhibidores

Entre los elementos de marketing, el exhibidor es una herramienta que ayuda a presentar la primera impresión de la marca, provee de información general y ayuda difundir la imagen de la marca.

Algunos consumidores se enteran de los productos cuando los ven directamente en la percha. Sin embargo, la competencia por ese espacio es muy grande. Para resaltar, el exhibidor abarca un espacio mayor en el comercio. Por lo cual, este facilita la introducción del producto a los posibles compradores. También, los consumidores utilizan al exhibidor para obtener una idea general del producto. Este, debe dar un mensaje conciso y claro de lo que puede atraer al cliente. Por último, el exhibidor añade tiempo de visibilidad de la marca en los posibles consumidores. Se estima que un consumidor tarda un segundo en la decisión de comprar. Por ende, Si se aumenta la cantidad de tiempo de percepción se incrementa la oportunidad de la venta. (Stñlberg, 2014)

Los tipos que se producen en el país varían según su ubicación. Entre ellos está los de piso, los estantes adyacentes a las cajas registradoras, los de columna, los de mostrador, entre otros. Sus materiales varían según su necesidad estructural y estética. Predomina el plástico, metal y cartón.



Figura 13. Tienda de barrio ubicada al norte de Quito.

Tomado de La Hora, 2013.

En el contexto de Quito, es común encontrar una tienda abarrotada de productos. Sin embargo, las marcas intentan competir por el espacio visual a través del uso de los exhibidores de estantes o de counter. Aunque este represente un costo alto en la implementación, generar un buen impacto visual.

4.1.5.4 Pagina Web

Hoy en día, el potencial de crecimiento que provee el internet es irrefutable. Este facilita la segmentación para poder enfocarse en un target más específico a un coste más económico en comparación a medios tradicionales. Como elemento de marca, una página web representa un elemento comunicacional para la empresa. Además, esta provee un respaldo de la información que provee un producto y permite obtener un mejor posicionamiento en su presencia web. Es inconcebible encontrar una marca que carece de una página web. Este se ha vuelto un elemento básico para la mayoría de productos y servicios. En esta, se puede expresar toda la información extra del producto y de la empresa. Además, es la manera en que un consumidor puede verificar la información resumida en el empaque. Por último, la creación de un blog o información proveniente de un

sitio web aumenta los vínculos de esta. Esto permite mejorar el resultado en los buscadores de internet (Martínez, 2013).

De Acuerdo con Awwwards, los premios de diseño, creatividad e innovación en la web. Los factores más importantes y por los cuales premian a un sitio son el diseño, usabilidad, creatividad y contenido en ese orden (Awwards, S/F). Es difícil dictaminar tendencias entre las páginas puesto a que cada una abarca un producto y mercado distinto. Sin embargo, se observa un uso minimalista, limpio y llano en bastante de sus páginas de productos alimenticios.

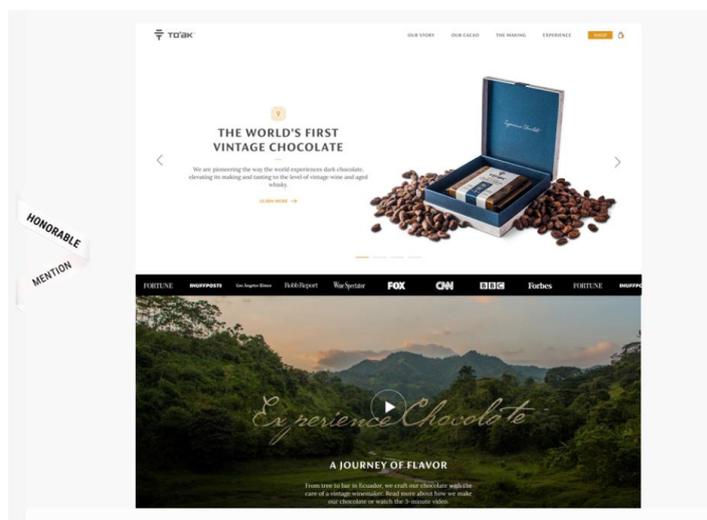


Figura 14. Mención honorable de la página web de chocolates To'ak. Tomado de Awwwards, s.f.

4.1.5.5 Redes Sociales

El concepto de redes sociales o medios sociales es el en contraste de los medios masivos de comunicación. Estos últimos, realizan la emisión de la información en solo sentido al público masivo. En cambio, las redes sociales permiten que cualquiera pueda generar y difundir contenido. Esto representa una facilidad para las nuevas marcas emergentes, puesto que permite proveer información a sus usuarios, encontrar nuevos consumidores y obtener respuestas casi inmediatas (Millán, 2000).

En el Ecuador, según encuestas de condiciones de vida realizadas en el 2014 sobre uso de redes. Se encontró, que la incidencia entre los participantes de Quito en el uso de redes sociales fue de 55.1% y las horas promedio llegaron a las 7.21%. Las redes principales que se usan fue Facebook con 40.6%, seguido

de WhatsApp con 13.7, Twitter en tercero con 8.5% y YouTube en quinto con el 5% de la población (INEC, 2015). De estas plataformas las que utilizan publicidad en sus condiciones son Facebook, Twitter y YouTube.

Facebook, es una red social creada inicialmente enfocada para estudiantes de la universidad de Harvard. En la actualidad está abierta para cualquier persona que tenga más de 13 años. La creación de anuncios de empresas en la plataforma está hecha para que pueda ser seleccionado el público objetivo de manera específica. Además, permite la consulta de los resultados de las publicaciones y muestra estadísticas de todos estos datos. El pago de los anuncios es hecho mediante un presupuesto impuesto. Los anuncios aparecen en la ventana de noticias de los usuarios con la indicación de que es publicidad (Facebook, S/F).

Twitter es una red social de mensajes cortos. Estos llegan hasta un máximo de 140 caracteres. Esta es usada como una red rápida de información para compartir a tiempo real. Los usuarios crean sus nombres de registro comenzando con un @. Además, se puede seguir a un usuario para recibir sus publicaciones. Los anuncios funcionan de manera muy similar a los de Facebook. Se elige un público objetivo al cual dirigirse. Luego, se realiza un presupuesto para el pago de la publicidad. Estas aparecen en el muro de noticias del usuario con una especificación que indica que son publicidad (Twitter, S/F).

YouTube es un sitio web enfocado en videos. Es parte de la gama de sitios de google. Al crear una cuenta los usuarios pueden subir videos, suscribirse a otros canales, dejar comentarios, compartir el contenido, entre otras. No es necesario tener una cuenta para poder visualizar el contenido. Existen empresas dedicadas exclusivamente a la creación de contenido para la plataforma. Esta, remunera la visibilidad de este contenido a sus creadores. Los anuncios de YouTube aparecen directamente en la reproducción del usuario, pero estos pueden ser saltados 5 segundos después. Además, aparecen como sugerencias en las búsquedas de videos y como pequeños iconos en la parte inferior de la reproducción. Los anuncios son pagados solo cuando los usuarios interactúan con ellos. De igual manera, la plataforma permite crear un presupuesto para las publicidades (YouTube, S/F).

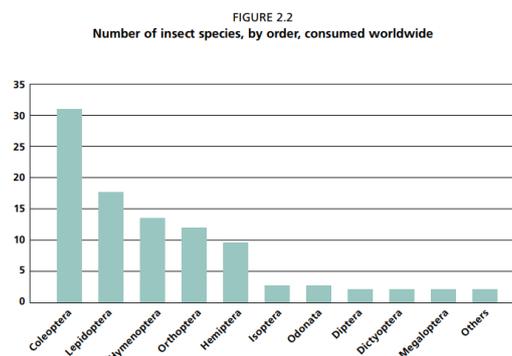
4.1.6 ¿Qué es la entomofagia?

La entomofagia es definida como la ingesta de insectos por los humanos. Esta, se practica en bastantes países alrededor del planeta. Sin embargo, es primordial en el Asia, Latinoamérica, y el África. Esta práctica, adiciona la dieta de alrededor de 2000 millones de personas. Este consumo, ha existido desde tiempos originarios de la especie. A Pesar de esto, es solo reciente el hecho de que la entomofagia sea de importancia por los medios de comunicación, los gastrónomos o los entes de control que se encargan de la comida animal y humana. (FAO, 2013)

4.1.7 Consumo de insectos

4.1.7.1 Consumo de insectos en el mundo.

En el mundo, el insecto más comúnmente consumido son los escarabajos, con un 31%. Esto era de esperarse, puesto que un 40% de los insectos conocidos en el mundo son de esta especie. Seguido por las orugas, que son especialmente populares en zonas africanas de Sub Sahara, se estima que son el 18% del consumo total de insectos. En tercer lugar, pertenecientes al grupo de los himenópteros, tenemos a las abejas, avispas y hormigas con el 14%.



Note: total number = 1909.
Source: Jongema, 2012.

Figura 15. Escala de los insectos por consumo a nivel mundial.

Tomado de Huis, A. 2013.

Existen muchos tipos de escarabajos comestibles, incluyendo acuáticos, larvas que se alojan en los tallos, y peloteros. Se estima que hay alrededor de 78 especies de escarabajos acuáticos que son comestibles. Normalmente, en los trópicos se consume al insecto en la etapa larvaria.

La oruga mopane es considerado el más popular e importante económicamente consumido. Endémico de las regiones con bosques de mopane en Zimbabwe Mozambique, Angola, Zambia, Namibia, Botswana, y Sudáfrica. El hábitat de esta oruga se expande por alrededor de 384 000 Km² de bosque. Se estima que alrededor de 9.5 billones de orugas mopane son cosechadas anualmente en las áreas del sur de África, esta mueve alrededor de 85 millones de dólares. Otras orugas también son consumidas en el área, pero en una extensión mucho menor. Se identificaron 38 especies de orugas que también son consumidas en esa zona. (Huis, A. 2013)

4.1.7.2 Consumo de insectos en América Latina

Se ha identificado solamente en el estado de México alrededor de 104 especies de insectos consumibles. De estos, se estima que van de un valor proteico del 9.45 al 77.13%. Siendo los chapulines uno de los insectos más comunes y se encuentran dispersos por todo el país. La temporada de otoño y verano aparecen en gran cantidad y en ciertas localidades se captura por toneladas. Es posible secarlos al sol para conservarlos. Los expertos calculan que para tener una buena ingesta nutricional de proteínas basada en chapulines se necesita alrededor de 25 gramos diarios por persona. Esto representa alrededor de 47 ejemplares. Esto es incluido el resto de alimentos tradicionales de la zona (Ramos, L. 1998).

Tabla 5. *Ejemplo de una dieta balanceada empleado insectos.*

Cuadro 5. Ejemplo de una dieta balanceada empleando insectos (chapulines)

	Cantidad	Carbohidratos	Proteínas	Lípidos
tortilla	2 piezas	24	4	0
frijol	40 g	25.33	8	6.6
jitomate	30 g	3	0.15	0.26
<i>Sphenarium</i> sp.	25 g	4.8	13.29	2.72
fruta	2 raciones	20	0	0
vegetales gpo.1	1.5 ración	15	0	0
aceite	15 ml.	0	0	15
agua de sabor	200 ml.	6	0	0
		98.13	25.4	24.58

Tomado de Ramos, L. 1998

Según un estudio étnico con un enfoque en insectos comestibles en Brasil. De los 26 estados del país brasileño se reportó en 14 de ellos información del consumo alimenticio de insectos. Se han encontrado alrededor de 135 tipos de insectos comestibles, Siendo los himenópteros los más abundantes con 86 especies. Como era esperado, la concentración mayoritaria de los consumidores se encontró en las tribus indígenas y en algunos grupos tradicionales no indígenas (Costa, E. 2006).

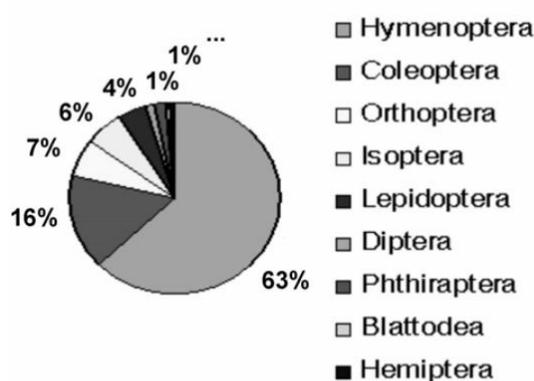


Fig. 1. Especies de insectos comestibles de Brasil, distribuidas según los órdenes a que pertenecen

Figura 16. Especies de insectos comestibles de Brasil, distribuidas según el orden que pertenecen.

Tomado de Costa, E. 2006

4.1.7.3 Consumo de insectos en Ecuador

En el Ecuador existe un legado de la ingesta de insectos por una gran cantidad de culturas ancestrales indígenas.

En el caso del *Rhychophorus palmarum*, conocido localmente como chontacuro, es comercializado y consumido en diversas provincias amazónicas del Ecuador. Se teoriza que la costumbre en esta área es dada por la gran cantidad de insectos de buen tamaño que forman enjambre. Esto, permite obtener una fuente alimenticia muy asequible especialmente porque no requiere ser cuidada. Los pobladores aprovechan del recurso con solo la recolección del insecto. Estas, pasan la etapa larvaria alimentándose dentro del árbol de chonta, del cual obtienen su nombre local. (Sancho,D. SA)

En Archidona, un cantón de la provincia del Napo, los lugareños ofrecen el típico pincho de chontacuro. Estos afirman que es una delicia saboreada por los visitantes por encima de los habitantes de la zona.



Figura 17. Pincho de chontacuro de Archidona.

Tomado de Kapawi Ecolodge.

4.1.8 Inserción de insectos a la dieta occidental

Estudios culturales sobre la viabilidad del consumo del insecto para los occidentales. Estos, concluyeron que para la implementación del insecto a la dieta occidental se recomienda una transformación culinaria al insecto, un

cambio de identidad y recalcar el impacto social. Al impartir esta información puede ayudar a normalizar el consumo del artrópodo como una fuente de alimento sustentable (Chan, 2014).

Así mismo, en una entrevista al Dr. Paul Rozin se le preguntó precisamente que se puede hacer para introducir a los insectos en el occidente. El doctor, conocido popularmente como doctor asco por sus estudios, recalco el uso del lenguaje para poder separar al alimento del animal. Es decir, se utiliza un lenguaje diferente en vez de llamar a la carne como vaca. Su recomendación es ocultar al insecto. Dar una imagen que olvide que es un insecto (Chow, 2017).

4.1.8.1 Escala de Neo Fobias Alimenticias

Parte poder integrar el nuevo alimento a nuestra muestra. Se debe considerar el rechazo natural y psicológico que tiene las personas al ser expuestas a nuevas comidas. Los expertos lo miden con un cuestionario desarrollado en Pliner y Hobden (1992). Esta encuesta está formada de 10 preguntas específicas de su comportamiento ante nuevos alimentos.

Tabla 6. *Comparación de Escala de Neo Fobias alimenticias entre Brasil y el Reino Unido.*

Table 2: Means, Standard Deviation, Score and Reliability of the Food Neophobia Scale [FNS]

	BRA n=279		UK N=101	
	Mean	S.D	Mean	S.D
1. I am seldom tasting and experimenting new, different or innovative foods.*	2.67	1.16	2.88	1.19
2. I do not trust new, different or innovative foods.	2.00**	0.96	2.11**	1.12
3. I would not taste any food provided I know how it is made.	2.95	1.50	2.89	1.53
4. I do not like foods from different cultures.*	2.14	1.28	1.89	1.26
5. Foods from different cultures from my own seem strange to eat.	2.60	1.23	2.01	1.22
6. In social events I would not taste new, different or innovative foods.*	2.03	1.10	1.95	1.26
7. I am afraid of eating things that I have not tasted/experienced before.	2.51	1.32	2.25	1.36
8. I am very selective regarding the food I eat.	3.27	1.35	3.07	1.35
9. I do not eat everything.*	2.83	1.49	2.54	1.50
10. I do not like going to places where foods from different cultures from mine are served.*	2.35	1.25	1.95	1.19
FNS SUM SCORES	25.35	7.35	23.54	7.87
Cronbach's Alpha	0.770		0.804	

Source: research data.

Means based on a 5-Point Likert Scale where 1 corresponds to 'totally disagree', 3 corresponds to 'neither agree nor disagree' and 5 corresponds to 'totally disagree'.

*Original scale reverse items were changed for better comprehension.

** indicate $0.01 < p < 0.05$ (statically significant means difference).

Tomado de Barcellos, et al., 2009

Además, se le pregunta sobre posibles capacidades físicas del encuestado. Sean estas si tiene un sentido del olfato muy agudo, tengan muchas alergias que afectan la mucosa y su capacidad para oler, o si son súper taster. También, se les pregunta sobre su capacidad sensorial en relación a los alimentos. Entre estas está si mastica solo con los dientes frontales, si tiene arcadas con ciertas texturas. Además, niños con autismo suelen tener desafíos para alimentarse. Por último, se indaga sobre la psicología del paciente con respecto a la alimentación. Es decir, si este ha sufrido algún trauma relacionado con la comida. También, si este sufre de un desorden alimenticio como anorexia o bulimia.

Esta escala se ha aplicado al caso de la posible introducción de los insectos a una dieta humana. De esta manera se evaluó los efectos de la Neofobia alimentaria en la intención de ingesta comida a base o elaborada con insectos.

En general, los estudios muestran que esta fobia afecta de manera significativa y negativa los deseos de comer alimentos basados en insectos (Barbera, F. 2018).

En el Ecuador no existe información recopilada para poder compararse con otros países. Sin embargo, se busca realizar la encuesta de esta escala a la muestra.

4.1.9 SARgrillo

SARgrillo es una marca y producto registrada en el instituto ecuatoriano de propiedad intelectual IEPI. SAR es el acrónimo de súper alimento para anfibios. Además, poseen una patente para el manejo de vida silvestre emitido por la dirección provincial del ambiente de Pichincha. La cual autoriza la cría, reproducción y comercialización de insectos de las especies *Gryllus assimilis*, *Folsomia Candida*, y *Tenebrio Mollitor*. La granja que poseen altos estándares de calidad, su enfoque a corto o mediano plazo es la comercialización para las personas. Su creador, Diego Almeida, decidió este cambio después de la tragedia de Haití. Un amigo cercano de Diego experimento la tragedia en carne propia. Este, le relató cómo no había animales algunos en los alrededores de los refugios. Los sobrevivientes, llevados por el hambre, consumieron todos los animales que encontraron. Por esta terrible historia, diego decidió hacer estudios que le llevaron a descubrir las bondades que posee el grillo. este, puede ser consumido sin ningún problema por el ser humano. Es mucho más nutritivo que la carne de res, su impacto es casi nulo, y no requiere mucho espacio ni recursos para producirlo.

4.2. Aspectos de Referencia

4.2.1 Proteína de insecto

4.2.1.1 Thailand Unique

Esta tienda en línea ofrece una variedad inusual de comidas, bebidas y regalos. Establecida en el 2004 por Graeme Lee Rose y su esposa, ahora proveen la selección más variada de insectos en Asia además de productos con insecto como materia prima. Además, ofrecen productos más elaborados como insectos en chocolate o en paleta.

En un solo empaque de 100 gramos de harina de grillo de la especie *Gryllus Assimilis* puede haber entre 900 insectos. Este está empacado al vacío sin preservantes. Lo que le da un tiempo de vida en percha de hasta 2 años (2017).

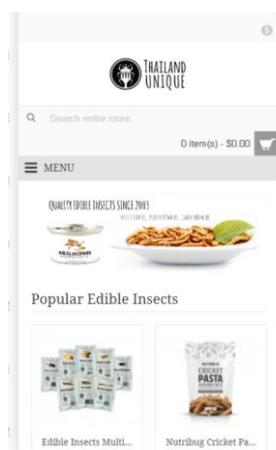


Figura 18. Izquierda, logo corporativo Thailand Unique. Derecha, página web versión móvil.

Tomado de Thailand unique, s.f.

Como imagen corporativa mantienen un estilo minimalista y limpio. A diferencia de la mayoría de productores, Thailand Unique muestra fotografías de alta calidad agrandadas del insecto en sus empaques. Su marca no disfraza al bicho, por ejemplo, su logo es una mezcla de un tenedor con un escarabajo.

Poseen una página web que funciona además como tienda en línea. En redes sociales, la marca está presente en Facebook, Instagram y Twitter. Sin embargo, el tiempo entre publicación es muy alejado apartado. Estas publicaciones tienden a ser fotografías de alta calidad de sus insectos y algunas de sus asociaciones con nuevos productos. Entre sus 3 redes tienen un total de seguidores 4215.



Figura 19. Publicación de producto de Thailand Unique.
Tomado de Twitter, 2015.

El envasado del producto está hecho en diversos tipos. El más común es un doy pack plástico con laminado metálico interno con sello hermético resellable. Algunas presentaciones más pequeñas, 15 gramos, son envases plásticos dobles. Un empaque externo publicitario, y un envase interno transparente. Además, poseen latas para ciertos tipos de insectos.



Figura 20. de Izquierda a derecha. Empaque doy pack, empaque plástico doble, lata con abre fácil.

Tomado de Thailand Unique, s.f.

4.2.1.2 Entomo Farms

Comenzaron sus operaciones proveyendo insectos para reptiles y pescados. Esto les motivó a producir insectos para los humanos al ver sus valores nutricionales, aprovechamiento del espacio y su bajo consumo de agua y comida.

Los tres hermanos Goldin, Darren, Ryan Jarrod, honrar sus recuerdos de la infancia de Sudáfrica y el respeto de su padre por la tierra. Ellos demuestran con su negocio su necesidad de participar en la sustentación de la tierra.

Entre sus productos poseen la harina de insectos, abono de los excrementos de los mismos y su especialidad el bistro bug. Este último, consiste de insectos enteros sazonados y asados. (Entomo Farms, s.f).



Figura 21. logo de la marca Entomo Farms

Tomado de Entomo Farms, s.f.

La imagen corporativa de la empresa es algo seria y denota integridad. Su logo, inspirado en un escudo familiar, es con un enfoque tipográfico con negrillas denota sus valores. En este, se resalta el pequeño icono con la fusión de la E y F de su nombre. Los colores utilizados son vibrantes e intensos en una paleta casi primaria. La presentación del producto esconde de cierta manera al insecto. Prefieren mostrar fotografías de productos elaborados con sus productos que al insecto en su estado natural. Además, utilizan ilustraciones de una granja ideal como auxiliar de marca en el fondo de sus productos.

Su presencia en redes sociales es muy activa. Sus publicaciones son casi semanales, éstas comparten recetas, eventos donde han participado y noticias relacionadas a la Entomogafia. Entono Farms está en Facebook, Twitter, Instagram y Pinterest. Entre todas sus redes tienen por encima de 10.000 seguidores.

Además, han sido entrevistados y referido en cadenas más tradicionales de noticias como CBC y Global News.



Figura 22. Publicación de Instagram sobre presentación de una receta en un programa infantil.

Tomado de Instagram, 2018.

El empaque de su línea principal está compuesto de un doy pack resellable con un laminado metalizado en la parte posterior y una lámina plástica en la frontal. Esta, permite al consumidor ver al producto. Su presentación mini de insectos saborizados enteros, consta de una funda transparente termo sellada con perforación para ser colgada. Esta presenta un sticker con la información del producto y en su interior una lámina para proteger su forma y al insecto.



Figura 23. de izquierda a derecha, doy pack, funda sellada
Tomado de Entomo Farms, s.f.

4.2.2 Productos elaborados con insectos

4.2.2.1 Barras de proteína EXO

Las barras de proteína EXO creadas por dos compañeros de cuarto que, debido a la frustración con otras barras, decidieron hacer las suyas. De esta manera, Gaby Lewis y Greg Sewitz, decidieron hacer una mejor barra que no supiera horrible pero que contenga mucha proteína y nutrientes. después es de que uno de los integrantes regresara de una conferencia de MIT, Instituto de Tecnología de Michigan, en la cual discutieron la necesidad de nuevas fuentes de proteína sustentable para alimentar la creciente población del planeta. Decidieron crear la barra proteína con harina de grillo que sea económica. Estos grillos, son triturados y asados para que puedan mezclarse y perderse entre los sabores de otros ingredientes, como nueces, cacao, mantequilla de almendra y coco.

Aunque el 20% de cada barra sea grillos, entre 25 grillos, afirman que no puedes saborearlos o saberlo. Con las personas que probaron la barra decían que no podían saborear los insectos.

La receta fue creada por Kyle Connaughton, un chef del restaurante del Reino Unido portador de varias estrellas Michelin. Este chef, participó en el documental de los insectos y le encantó la idea de participar en el proyecto. En la actualidad está variando la receta originaria y trabajando en nuevos productos como

granola. Lewis, afirma que la fuente de proteína es saludable, sustentable y económica, se puede hacer batidos, pan, pancakes o pastelería, es un producto que puedes usar en cualquier cosa (Schwartz, 2013).

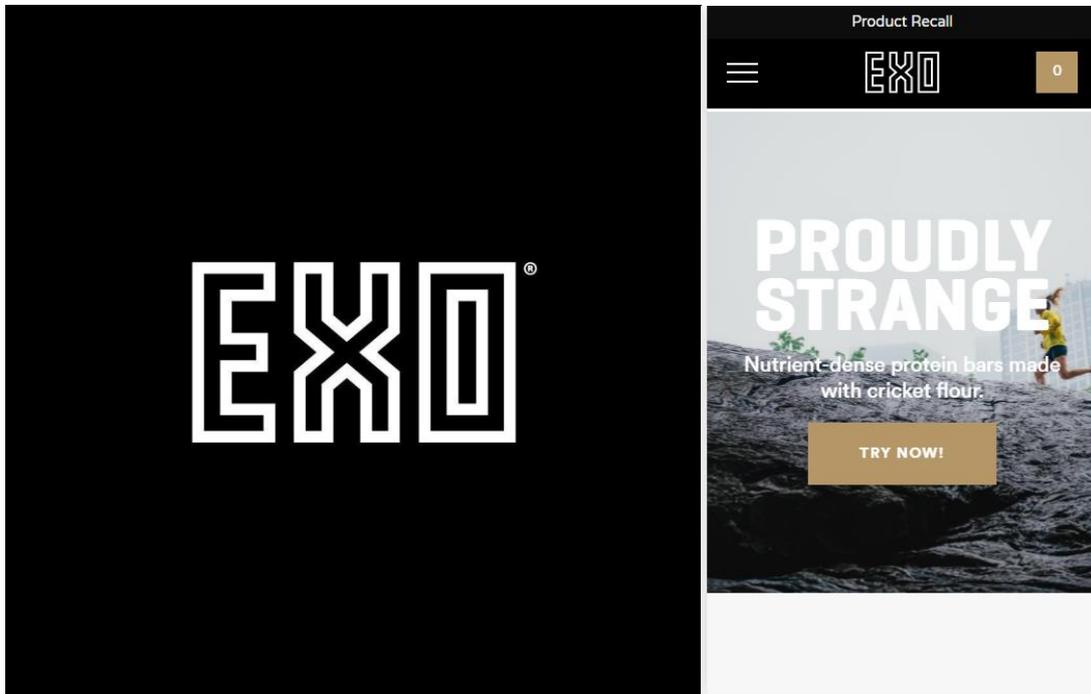


Figura 24. Izquierda, Logo de proteína Exo. Derecha, página web versión móvil. Tomado de Exo, s.f.

Para poner en marcha este proyecto los creadores de EXO lograron recolectar un fondo inicial para iniciar su emprendimiento. A Través de la plataforma Kickstarter, Lewiz y Sewitz pidieron \$20.000 para poder comenzar. Durante los 30 días que duró la campaña de financiamiento lograron recuperar \$54.000. De esta manera, lograron poner en marcha su proyecto al mismo tiempo que conseguir consumidores (kickstarter, 2013).

El logo está inspirado en el exoesqueleto de los insectos. Por ello, la tipografía es palo seco de ancho fijo y con contorno, simulando al insecto. Como marca utilizan colores planos e intensos. Tienen un uso fotográfico con una mezcla de ilustraciones sencillas y crudas que simulan brochas o marcadores, que funcionan como auxiliar de marca. En estas, esta la única ilustración del insecto de una manera irreal. Su enfoque es a deportista por lo cual sus fotografías

muestran a personas ejercitando utilizando ropa y accesorios promocionales. Su tono es fuerte y de cierta manera cómica, utilizando frases aparentemente motivacionales.

Como presencia en redes utilizan Facebook, Twitter, e Instagram. Entre las 3 tienen un total de seguidores por encima de los 62 mil. sin embargo, la frecuencia de las publicaciones es irregular, normalmente entre 2 semanas o a veces un mes. Estas, son fotografías de personas ejercitando o noticias de actividades de la marca.



Figura 25. Publicación de Exo Protein en Instagram.

Tomado de Instagram, 2017.

Su empaque para las barras de proteínas está aparentemente compuesto de polipropileno o polietileno, con acabado metálico en el interior. Cada sabor tiene su color específico. En este caso, el sabor de pan de banana es de color amarillo



Figura 26. Barra de proteína Exo Banana bread.

Tomado de Exo, s.f.

4.2.2.2 Chips con proteína de grillo CHIRPS

Rossa Wang era una estudiante de Harvard que viajaba por china cuando comió su primer insecto, era un escorpión. Este insecto, había sido frito y ensartado en un palillo como un pincho. Los compañeros de viaje le habían retado a probar al crujiente insecto. Para su sorpresa, le parecía que era delicioso.

Cuando regresó a los Estados Unidos, ella y Laura D'asaro su compañera de habitación comenzaron a cocinar grillos que habían conseguido de una tienda de mascotas locales. Pronto, se les unió en su experimento culinario otra compañera de Harvard, Meryl Natow. Juntas formaron una empresa para su emprendimiento Six Food, porque seis piernas son mejor que cuatro. El eslogan se refiere a que la fuente de proteína es mejor cuando el artrópodo del grillo, que tiene 6 patas, en vez de un mamífero, que tiene 4. Además, es entre las 3 integrantes habría 6 piernas.

Esta compañía está manufacturando un chip hecho con harina de grillo, llamada apropiadamente CHIRPS (Katz, B. 2015)



Figura 26. Izquierda, logo de Chirps. Derecha, versión móvil de la página web. Tomado de Chirps, s.f.

De igual manera, el capital requerido para comenzar este emprendimiento fue recaudado con éxito a través de una campaña de Kickstarter. En esta, Wang y su equipo pidieron \$30.000 para poner en marcha la producción del alimento. En los 30 días que duró la campaña, se contribuyó con \$70.000 dólares entre 1.295 patrocinadores (kickstarter, 2014).

Como imagen corporativa, la marca es divertida e infantil. El logo utiliza tipografía gruesa, pero de bordes redondeados. La i es un icono simplificado a la mínima expresión del grillo. Utilizan colores brillantes y puros en variaciones de cyan magenta y amarillo. Además, tienen un uso de un grillo caricaturizado como personaje de marca. Este grillo, es el portavoz de la marca en sus empaques y en redes. El uso fotográfico es limitado para presentar al producto, mostrar al recurso humano, y convenciones. El tono es muy informal y bromista, tratan de facilitar el concepto al usuario.

En redes sociales están presentes en Facebook, Instagram y Twitter. En estas, tienen un total de seguidores cercano a los 17.500. En estas redes, publican eventos en los que participe la marca, celebraciones de festividades, noticias relacionadas al consumo de insectos y fotos divertidas.



Figura 27. Publicación de Facebook de Chirps Chips por la semana de la tierra. Tomado de Facebook, 2018.

El empaque principal aparenta ser polipropileno o polietileno con acabado metálico en el interior. La gráfica mantiene los colores vibrantes con una textura de cartón gris de fondo. El personaje presenta la información frontal y posterior. Además, tiene un acabado mate. En su producto de polvo proteico utilizan un sachet resellable con acabado metálico. La gráfica es adherida con un sticker y mantiene la misma estética.



Figura 28. Izquierda, Chirps chips con proteína de grillo, Paquete de variedad. Derecha, polvo proteico de grillo. Tomado de Chirps, s.f.

4.2.2.3 Granola paleo con proteína de grillo AKETTA

Dentro de un edificio nuevo en un barrio industrial cerca del aeropuerto de Austin, un robot alimenta a un millón de grillos, 24 horas al día. Esta instalación de investigación y desarrollo de 2.300 metros cuadrados que fue creada por este emprendimiento. Planean utilizar esta tecnología para crear granjas 10 veces más grandes. Esta es la escala que los emprendedores consideran que sería necesaria para llegar al mercado mayoritario en los estados unidos. Comer insectos, o productos con ellos, ha crecido en popularidad. Por algunos años, ha sido posible comprar harina de grillo o chips de estos en algunas tiendas especializadas o en línea. Pero para cumplir con la promesa de proveer proteína sustentable sin impacto masivo de carbón o de espacio físico, los insectos deben ser obtenibles de manera mucha más amplia y asequible.

Por ahora los productos vendidos en Norteamérica con proteína de insecto son Premium, según Mohammed Ashour el director ejecutivo de Aspire. Esta empresa fue abierta el 2013 después de ganar un millón de dólares en el premio Hult por su plan de negocios de insectos comestibles. En esa época una libra de proteína de insectos era bastante cara, llegando alrededor de 20 dólares. Este costo era por el alto valor de la producción. Una sola libra de harina de grillo puede contener entre 4.200 a 4.800 grillos. Mientras que, un polvo proteico puede variar en costo. El valor más barato puede llegar hasta 10 dólares la libra (Peters, A. 2017).



Figura 29. Izquierda, logotipo Aketta. Derecha, versión móvil de página web Aketta.

Tomado de Aketta, s.f.

La imagen corporativa de la marca es muy seria. El uso de los colores es una paleta un poco opaca y llana. El logo es icono de un grillo simplificado que introduce a la a dentro de su forma. Este, es la única representación del insecto en su marca. La tipografía en el logo tiene serifa y es de grosor continuo. Sin embargo, este es reservado para títulos, el resto de tipografía de la marca es sin serifa palo seco. El uso fotográfico es para presentar el empaque del producto en un estilo de bodegón. El tono es frontal y directo, tienden a citar mucha información de los beneficios ambientales del producto.

Su presencia en redes sociales abarca a Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest y YouTube. Sin embargo, el tiempo entre publicaciones es muy variado, en promedio de una cada mes. El contenido publicado son imágenes del producto, gente influyente consumiendo insectos, recetas, y eventos. Entre todas sus redes tienen un total cercano a los 10.000 seguidores.



Figura 30. Publicación en Twitter de Aketta, venta de su producto la arena de Philips.

Tomado de Twitter, 2017.

En su empaque principal, la granola paleolítica, hacen uso de un doy pack resellable. El acabado exterior es de textura de papel con acabado mate y un interior plástico. La gráfica es simple y minimalista. Además, tiene una transparencia que muestra el producto. En su presentación de grillos tostados y sazonados, utilizan de igual manera un doy pack resellable. Este tiene un acabado brillante y predomina el fondo negro. Este carece de ventana, probablemente para no mostrar el insecto. Finalmente, su presentación de harina de grillo está igualmente empackado en un doy pack. Este tiene un acabado mate y predomina el fondo con el color de la marca.



Figura 31. De izquierda a derecha, Granola Paleo de chocolate con nueces. Grillos tostados y sazonados y Harina de grillo
Tomado de Aketta, s.f.

4.2.3 Productos Premium Ecuador

4.2.3.1 Inti Charqui

Inti Charqui es un emprendimiento de carne secada al sol. Su nombre proviene del quichua y significa sol deshidratado. Se refiere a una tradición precolombina de secar la carne de la llama para poder ser consumida posteriormente. Después de un largo proceso de desarrollo, Jorge Ignacio y Gabriela Puentes, lograron sacar al mercado su producto. Este lleva alrededor de 3 años en el mercado. Su público objetivo son los deportistas de aventura, está planeado para poder ser práctico para estos deportes. La elaboración va pensando en el impacto que tiene el producto, y su pasado ancestral. En la actualidad buscan crear nuevos productos deshidratados sin preservantes ni químicos. (Oriente Seguros, 2018).



Figura 32. Logo Inti Charqui.

Tomado de Twitter, 2016.

La imagen corporativa de la empresa es algo casual. Es seria en sus conceptos de producción e inspiración andina. Sin embargo, el contexto de consumo es más relajado. Los colores utilizados son de tonos pasteles o tenues y llanos. Su logotipo es una mezcla de ilustración con tipografía. Ambas tienen grosores de línea variados que le dan una apariencia de gráfica manual. Además, utiliza ilustraciones del concepto del consumo. El uso fotográfico es para presentar la textura de la carne seca.

La marca no cuenta con una página web. Por otro lado, tienen páginas de Facebook, Twitter e Instagram. Entre las 3 redes tienen un total cercano a los 3.500 seguidores. Sus publicaciones constan de fotografías de aventura, eventos en los que la marca participa, e información del producto.



Figura 33. Publicación de Facebook de Inti Charqui.
Tomado de Facebook, 2017.

El empaque utilizado es un doy pack resellable con acabado mate. Este presenta las ilustraciones de personas practicando alpinismo y ciclismo. La diferenciación de los sabores es dada por el color de la tipografía y el recuadro del logo.



Figura 34. Empaque de Inti Charqui sabor a miel de penco.
Tomado de Tadoo, s.f.

4.2.3.2 Urcohuasi Farms

La granja Urcohuasi es manejada de manera familiar. Esta, está ubicada en el corazón de la sierra ecuatoriana. Rodeada de bosques antiguos de pino y con

una vista majestuosa al volcán Cayambe, es ahí donde crece su quinua. Cuentan que desde el siglo XIX la familia ha cultivado granos y vegetales en ese sector. En la actualidad, mantienen tradiciones y procesos de esas épocas. Sin embargo, están buscando evolucionar constantemente con métodos y técnicas científicas. Todo esto, para poder proveer un producto de calidad que cuide del medio ambiente (Urcohuasi Farm, s.f.).



Figura 35. Logo Urcohuasi Farms.

Tomado de Urcohuasi Farms, s.f.

La imagen corporativa denota ese valor centenario de la marca. El logo utiliza tipografía con serifa y estilo manual. Además, presenta una ilustración del maíz, un cereal milenario. La cromática utilizada son colores tenues en una escala de café. Este, simula al papel viejo o papiro afirmando más el concepto milenario. La fotografía es usada para mostrar el paisaje pintoresco de los alrededores, la plantación y al producto. Como auxiliar de marca utilizan ilustraciones de la granja.

En redes sociales están en Facebook y Pinterest. Entre las 2 redes cuentan con 776 seguidores. La frecuencia de publicación es aproximadamente cada mes. En estas, la marca muestra fotos de los productos, noticias de la marca y eventos en los que participa.



Figura 36. Publicación de Facebook de Urcohuasi Farms.

Tomado de Facebook, 2018

El empaque utilizado para sus productos no elaborados son el doy pack resellable con acabado mate. En el uso de productos elaborados. Utilizan cajas de cartón gris y como envase una funda de polietileno.



Figura 37. Izquierda empaque de harina de Quínoa. Derecha empaque de quínoa con chili y paprika.

Tomado de Urcohuasi Farms, s.f.

4.2.4 Tendencias

4.2.4.1 Premium

De Acuerdo con Marco DeBolo, al "premium" como el deseo de la conexión con "algo más". Esta búsqueda de algo "Mejor" está impregnado en el ADN de la humanidad. Las personas que buscan más y mejor se han esparcido y la demanda de esto está en crecimiento. Esta oportunidad de negocio se presenta así mismo, en maneras que uno espera como productos. Para lograr esta "mejora" se utilizan diferenciadores en diversos aspectos del producto. Estos, los denomina el valor agregado de la imagen. Entre ellos está, el diseño, el material, la calidad del producto, el empaque, el merchandising y otros. También, define a la alta gama más que a la imagen. Es una definición económica generada por las emociones del consumidor (Gofman, 2011).

4.2.4.2 Dieta Paleolítica

La dieta Paleolítica, es denominada de esta manera por el periodo de la humanidad antigua. Esta comprende desde la aparición de las primeras herramientas de piedra hasta antes del desarrollo de la agricultura. Es decir, desde hace 10 mil años hasta hace 4.5 millones de años. (S. Boyd, 1985). Según

Darryl Edwards, autor de 3 libros sobre el tema, la dieta no es idéntica que el paleolítico. Sin embargo, consumen los alimentos que se derivaron de esas plantas originarias (Zukerman, W. 2014). La dieta paleolítica corre con los mismos alimentos que nuestros ancestros cazadores y recolectores comían supuestamente. En esta, se incluyen las frutas, verduras, nueces, carnes, pescados y mariscos. Siguiendo las reglas afirman que ponemos nuestra alimentación en línea a nuestra genética actual, que en si genera efectos positivos en nuestra salud y bienestar. Los expertos afirman que la dieta disminuye la carga glucémica del cuerpo, tiene un radio saludable de ácidos grasos saturados e insaturados, incrementa el consumo de vitaminas y nutrientes y contiene un balance óptimo entre proteína, grasas y carbohidratos (Fetters, A. 2014).

No existe un estudio exhaustivo en regiones, puesto que es solo una tendencia el de una dieta específica. Sin embargo, como comparación. Se utilizó google trends en el reino unido. La dieta es más buscada por encima de otras en los últimos 2 años. Sin embargo, como la mayoría de dietas, tiende a ser populares durante los meses en las que se realizan los objetivos personales de cada año. Siendo así un alza en enero y diciembre del año subsecuente.

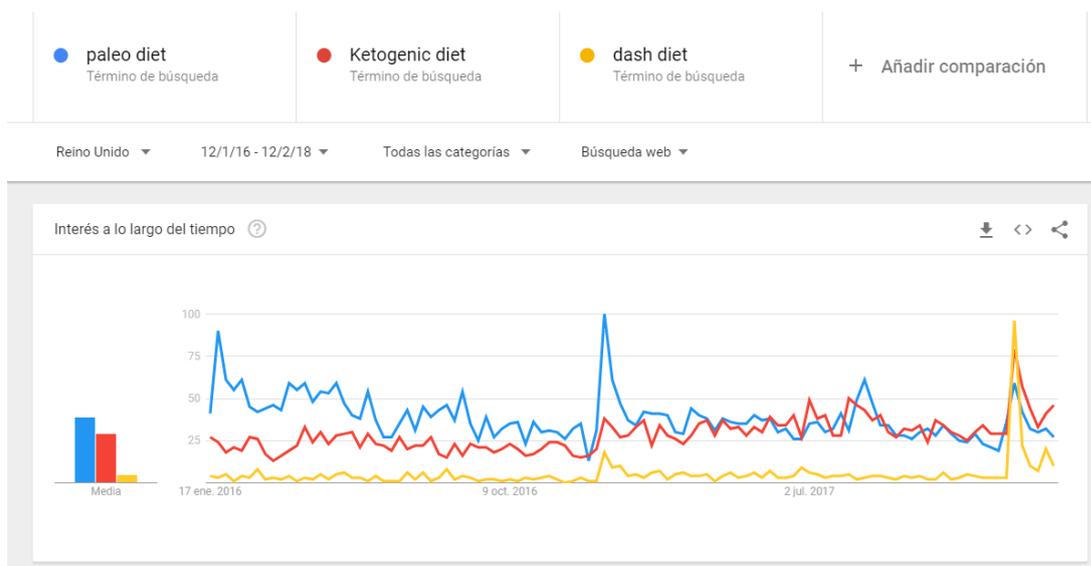


Figura 38. Google trend, comparación de los últimos 2 años de la dieta paleolítica, Cetogénica, y dash en El reino unido.

Tomado de Google, 2018

4.2.4.3 GMO Free

El término GMO proviene de sus cifras en inglés de organismo genéticamente modificado. La certificación otorgada por la sociedad general de vigilancia (SGS) asegura que el establecimiento venda comida o alimento con organismos que no han sido modificados. Los estándares impuestos ayudan a las organizaciones, sin importar de su tipo o tamaño, a proveer productos libres de modificaciones de manera verificable. La mira de la certificación se puede extender de un solo actor en la cadena de suministro, o hasta todo el proceso de producción.

El proceso cubre desde la semilla, el crecimiento, la cosecha, transportación, recolección, almacenado y procesado a un canal de mercado. Ofrecen certificados independientes de sistemas de manejo de calidad. La certificación también incluye la verificación de los requerimientos legales relacionados al etiquetado y la trazabilidad del producto. Los operadores que alcance la certificación será sujetos de vigilancia, y auditoría de manera anual para asegurar que los estándares son mantenidos (SGS, 2007).



Figura 39. Sello de certificación de calidad.

Tomado de Citterio, s.f.

4.2.4.4 Libre de Gluten

Según la fundación de la enfermedad celíaca. El Gluten es el nombre de la proteína encontrada en el trigo, centeno, cebada, y triticale, una mezcla entre el

trigo y la cebada. El gluten ayuda a la comida a mantener su forma, funciona como una goma que mantiene junto los alimentos. El gluten se encuentra en muchos tipos de comida, inclusive en algunas que no sería esperado (2007).

El inconveniente del gluten es que hay un sector de la población que sufre de la enfermedad celíaca. Se estima que alrededor de 1 de cada 300 a 3000 personas padecen de esta enfermedad (WHO, 2001). La enfermedad celíaca es un serio desorden autoinmune que puede ocurrir en personas genéticamente predispuestas en la cual la digestión del gluten causa daños al intestino delgado. Muchas personas no tienen un diagnóstico y están en riesgo de sufrir complicaciones de salud a largo plazo (CDF, 2007)

Según la Organización de certificación de libre de gluten (GFCO), los productos libres de gluten son unos de los que tienen mayor crecimiento en los mercados de estilo de vida y salud. La llave del éxito en el mercado es la confianza del consumidor en el producto y manufactura. En una encuesta reciente de 5000 consumidores, afirman que el 80% prefiere comprar productos marcados como libre de gluten por encima de otros productos similares. Al mismo tiempo, 65% dijo que tenían poca confianza en el proceso de manufactura. Además, el 97% de los encuestados eran leales a la marca.

La certificación de libre de gluten le da al consumidor la seguridad y confianza en el producto. A pesar de que, la certificación tiene apenas 10 años en Norteamérica, el 76% de los consumidores encuestados dice que buscan por el sello de libre de gluten en los empaques (2016).



Figura 40. Sello de certificación de productos libre de gluten (izquierda). Sello de certificación de servicios de comida en el entrenamiento y programas (derecha).

Tomado de Gluten, 2017

4.2.4.5 Kosher

Según la certificación de Ok Kosher, cuando un producto o establecimiento es certificado como Kosher, los consumidores saben que este cumple con las estrictas políticas y leyes de la comida Kosher, incluyendo la limpieza, pureza y calidad.

Pero Kosher significa mucho más que responsabilidad a la hora de preparar la comida. Kosher se refiere a un grupo de leyes bíblicas intrincadas que detallan el tipo de comida que una persona judía puede comer y las maneras en que se las puede preparar. Para obtener la certificación, todos los ingredientes en cada producto y procesos de elaboración deben ser conformes de un creyente ortodoxo (2018).



Figura 41. Icono de certificado OK Kosher.

Tomado de Kosher Certification, s.f.

En el caso de los insectos, Según el Rabino Ari Enkin, la Torah prohíbe claramente el consumo de gusanos, o cualquier otro insecto. Sin embargo, existen algunas interpretaciones muy interesantes que crean excepciones a la regla. La prohibición de la Torah al consumo de insectos aplica solo a aquellos que viven en los mares y los ríos, vuelan en el aire, o se arrastran en la tierra. La prohibición es tan severa en estos, que comúnmente el consumo de un solo insecto representa una violación de múltiples reglas.

Entre los insectos permitidos están el saltamontes, que la Torah permite de manera Explícita. Sin embargo, afirma que muy raramente verás a los saltamontes en el menú de un restaurante Kosher. Esto ocurre, por que no es claro cual de todas las especies es la que es permitida. Como tal, se llegó a la decisión de prohibir el consumo de todos los saltamontes por el miedo al estar comiendo alguna de las especies prohibidas, muchas de estas son idénticas a las permitidas. Sin embargo, existen comunidades, la más notable es la Yemenita, donde consumir ciertas especies de saltamontes es una rutina (2013).

4.2.4.6 Orgánico

Según el departamento de agricultura de los Estados Unidos (USDA), para que un producto llegue a tener el etiquetado de USDA orgánico debe cumplir unos requerimientos estrictos.

Deben ser producidos sin métodos no permitidos, como modificaciones genéticas, radiación ionizante o contacto con alcantarillas. Además, debe ser producido solo con las sustancias permitidas. Estas, están en la lista nacional de sustancias permitidas y prohibidas. Por último, la producción debe ser supervisada por un agente certificador del programa autorizado del USDA orgánico, que siga todas las regulaciones (s.f.).



Figura 42. Sello de USDA orgánico.

Tomado de USDA Organic, s.f.

4.3. Aspectos Conceptuales

4.3.1 Graphic Design Thinking

El proceso de diseño es una serie de tareas que cuyo orden y componentes varían de diseñador a diseñador y de proyecto a proyecto. Algunos practicantes se enfocan en una fase particular del proceso, siendo esta la ayuda al cliente a encontrar lo que necesita o inventar formas visuales que sorprenda y guste. El método previsto por Ellen Lupton en su libro *Graphic Design Thinking* provee de 3 fases principales:

Definir el problema, obtener ideas, y crear la forma. Cada sección ofrece una serie de ejercicios y técnicas que pueden ser mezcladas, comparadas, usadas solas o en combinación.

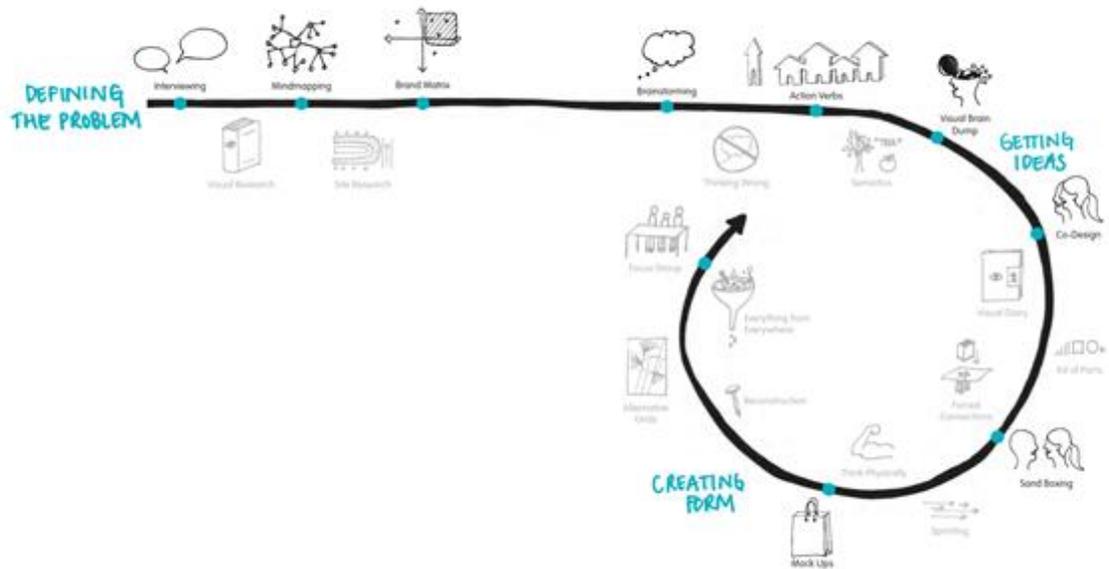


Figura 43. El proceso de diseño gráfico.

Tomado de Lupton, E. 2008, p. 7.

El proceso creativo tiende a seguir un camino que puede ser subdividido en pasos. Al implementar métodos específicos de pensamiento y creación, los diseñadores pueden dar rienda suelta a sus mentes para generar soluciones vibrantes que satisfacen a sus clientes, usuarios y a ellos mismos.

El diseñar es un proceso desordenado. Los diseñadores generan muchas ideas que no llegan a ser usadas. Comúnmente, se encuentran comenzando de nuevo, regresando, o cometiendo errores. Los diseñadores exitosos aprenden a incorporar este ir y venir en su flujo de trabajo. Además, el saber que la primera idea es rara vez la última y que el problema en sí suele cambiar el trabajo mientras avanza (Lupton, 2008).

4.3.1.1 Definir el problema

La mayoría de proyectos de diseño comienzan con un problema. Sea este mejorar un producto, crear un logo, o ilustrar una idea. Los diseñadores y clientes tienden a pensar acerca del problema de una manera muy angosta en términos de resultados. Esto, limita el éxito del producto final al confinar el punto de vista de la situación. Un cliente que dice que necesita un brochure, puede que le sea mejor un sitio web, un evento promocional, o un plan de marketing. Un diseñador que piensa que el cliente necesita un nuevo logotipo, podría encontrar que un icono pictórico o un nuevo nombre funcione mejor para una audiencia global. Una búsqueda por un empaque más ecológico podría resultar en más que un producto individual, podría llegar a ser un nuevo sistema de manufactura y distribución.

Al comienzo del proceso de diseño, las ideas son baratas y abundantes, son bombeadas con abundancia y lanzadas al abandono. Luego, muchas ideas se van a reducir a aquellas que tengan mayor potencial de éxito. Para poder visualizar y poner a prueba cada una de estas tomará tiempo y dinero. Por lo tanto, los diseñadores tienen un periodo de estudio abierto, juguetón. Este proceso lleva varios experimentos.

Entre estos experimentos tenemos una entrevista con el cliente. Además, se realizará la creación de un mapa mental para definir la dirección del proyecto. Luego, se creará una matriz donde se comparará con otros proyectos similares. Finalmente, se hará un Brainstorming sobre la marca (Lupton, 2008).

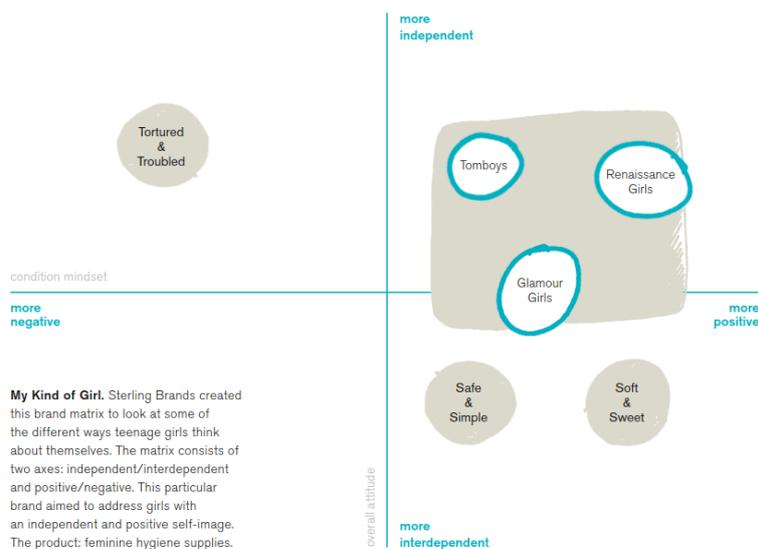


Figura 44. Ejemplo de matriz de marca para producto de higiene personal femenina.

Tomado de Lupton, E. 2008, p. 49.

4.3.1.2 Obtener ideas

Una vez que se ha definido el problema, llega la hora de divisar una solución y desarrollar el concepto en mayor profundidad. Esto, usualmente significa comunicar ideas entre los diseñadores del equipo, clientes, y usuarios potenciales. Un intrincado boceto en un cuaderno o una frase provocativa escrita en un pizarrón se transforma en un concepto con forma concreta una vívida historia que contar.

La primera fase del proceso de diseño se trata de lanzar una red amplia alrededor del problema. En el camino, se podrá encontrar una docena de conceptos diferentes, desde los obvios hasta los ridículos. Antes de invertir tiempo y energía en desarrollar una solución, los diseñadores piensan en múltiples posibilidades y luego se limitan a solo unas pocas. La herramienta dada en el proceso incluye maneras de generar variaciones de un solo concepto, además de maneras rápidas de explorar explicar y expandir en una idea.

La autora recomienda aplicar verbos de acciones a ideas básicas para producir conceptos visuales. Además, realiza varios bosquejos de ideas que le agrade para así dar con las ideas entre otras actividades. (Lupton, 2008).

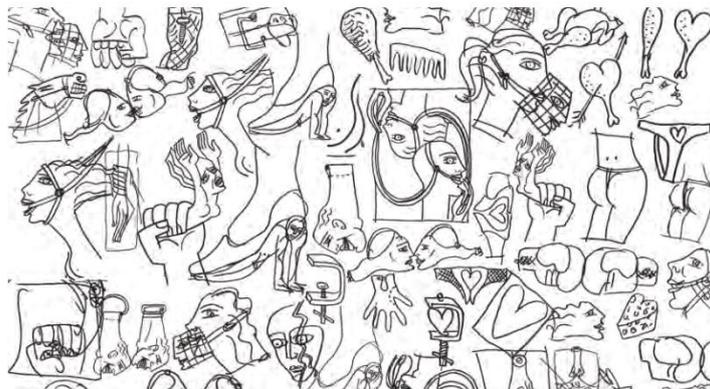
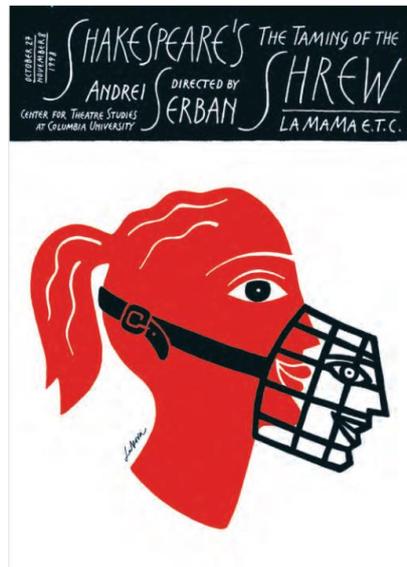


Figura 45. Poster para el centro de estudio de teatro en la universidad de Columbia (Superior). Este, fue seleccionado de un grupo de bosquejos libres con el objetivo en mente (Inferior).

Tomado de Lupton E. 2008, p. 68-69.

4.3.1.3 Crear la forma

Después de un periodo de investigación abierta y pensamiento libre, los diseñadores apuntan a uno o más conceptos que desarrollar de manera más profunda. Una grandeza de ideas es algo bueno, pero solo unos pocos

conceptos llegan a la línea final. Después de seleccionar las ideas más prometedoras, los diseñadores las expresan de manera visual. Cuando una idea se vuelve tangible, puede llegar ser evaluada ¿Cómo funciona? ¿Cómo se comunica? ¿Qué significa? Las respuestas a estas preguntas suelen enviar a los diseñadores de regreso a la fase de idear. Para muchos diseñadores, esta es la parte más excitante del trabajo y la verdadera prueba de sus habilidades. Mientras que la investigación y desarrollo de concepto aclara la dirección, objetivos, y recalca las ideas que llevarán a una posible solución. Sin embargo, la ejecución de la idea se mantiene como la tarea crucial.

Sin embargo, alguna firma se concentra exclusivamente en definir problemas y determinar estrategias. Así, dejan la implementación a otros, muchos diseñadores están fascinados en cómo los conceptos cobran vida en objetos físicos, imágenes se hacen visibles, usables, y se crean sistemas funcionales. Para crear la forma, aconseja consultar con alguien fuera del proyecto para obtener opiniones más objetivas. También, ofrece el ejercicio de velocidad, en el cual se realiza opciones en un lapso de tiempo corto. Además, sugiere realizar montajes de cómo se vería en la realidad la marca. Por último, realiza los ajustes y variaciones para la producción (Lupton, 2008).



Figura 46. Ejemplo de una matriz trabajada en contra del reloj. Los diseñadores son ayudados por colegas y amigos.

Tomado de Lupton E. 2008, p. 141.

4.3.2 Innovación

Según el diccionario de la real academia española (DRAE) innovación es la “Creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado.” (2014)

Muchos autores hablan del mismo tema, sin embargo, si se podría realizar una fórmula o proceso que asegure la innovación está dejaría de serlo.

El proceso más cercano a este sería el del diseño centrado en el humano de IDEO. En este se recalca que, aunque sea contra intuitivo, la ambigüedad de no saber la respuesta es lo que ponen en marcha al diseño centrado en los humanos a la innovar. Si supiéramos la respuesta cuando comenzamos ¿Qué es lo aprenderíamos? ¿Cómo podríamos llegar a una solución creativa? ¿Dónde nos guiarán las personas para las cuales diseñamos? Aceptar la ambigüedad nos libera para poder buscar la respuesta que no podemos imaginar inicialmente. Esto nos pone en camino a la innovación e impacto duradero (IDEO, 2015).



Figura 47. Exposición para la reducción de desperdicio de comida a través del arte en Viena. A Través de la plataforma Open Ideo un pequeño grupo desarrollo el concepto y ejecución.

Tomado de Open Ideo, 2017

4.3.3 Sostenibilidad

De acuerdo con el diccionario de la real academia española, sostenibilidad se denomina a algo “Especialmente en ecología y economía, que se puede mantener durante largo tiempo sin agotar los recursos o causar grave daño al medio ambiente.” (DRAE). El crecimiento de los problemas ambientales. La polución, la pérdida de la biodiversidad, los problemas sociales relacionados con la pobreza, salud, circunstancias de trabajo, seguridad e inequidad han hecho que la sustentabilidad se acerque a la industria. Gracias a la cumbre mundial de desarrollo sostenible se han podido trazar políticas internacionales que hagan adoptar a los gobiernos, industrias, y la sociedad civil el término de consumo y producción sustentable (Crul, M. 2005).

4.3.3.1 Productos sostenibles

Es evidente que el actual patrón de consumo y producción no son sustentables. La aceleración del proceso de la globalización y el libre comercio, apoyado por el avance de las tecnologías en la información, han fundamentalmente cambiado

el panorama del sector privado de la economía. De tal manera, que representa nuevas oportunidades y desafíos en la mejora de la sostenibilidad. Las compañías, Grandes y pequeñas, han realizado un esfuerzo impresionante para llegar a cierto nivel de sostenibilidad manteniendo la rentabilidad. Se ha adoptado estándares internacionales para la mejora de la eficiencia del sistema de producción y el diseño de productos y servicios a través de un cambio en el manejo de la cadena de suministros.

A Través del desarrollo de herramientas y enfoques se reestructurado como diseñar y producir un producto de manera que aumente las ganancias con su competitividad en el mercado y al mismo tiempo reduciendo el impacto ambiental. El eco diseño se desarrolló para tratar de abarcar al problema de una manera más amplia incluyendo problemas como el componente social. De esta manera, se busca desarrollar nuevas maneras de cumplir con las necesidades del consumidor con menos recursos. Para llegar a un punto de vista más amplio se consideran 3 elementos claves para el diseño. Estos son el elemento social, económico y ambiental (Crul, M. 2005).

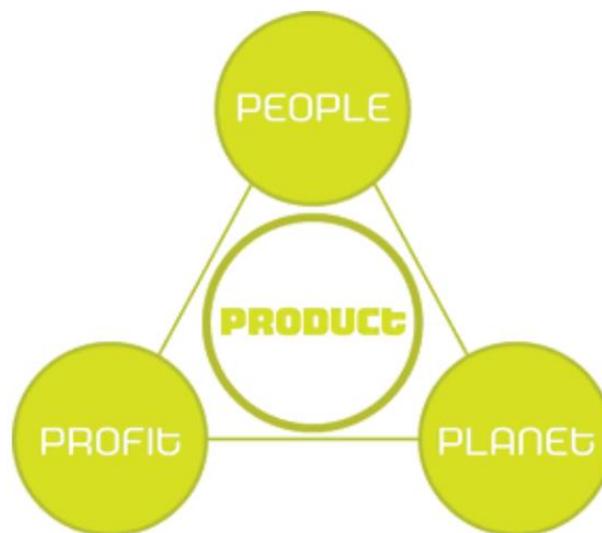


Figura 48. Relación del producto con las personas, ganancias y el planeta.

Recuperado de Crul, M. 2005

4.3.3.2 Reflexiones sobre el ciclo de vida

El ciclo de vida de un producto comienza desde la extracción, procesado y suministro de la materia prima. Además, la energía necesaria para hacer el producto, la distribución, su uso y el posible reusó y reciclado. De ser el caso, el desecho. Durante las diversas partes del ciclo de vida del producto ocurren diferentes impactos ambientales de todo tipo. Los factores claves están en registrar los materiales de entrada en cada etapa, como el agua, recursos no renovables y la energía. Además, considerar los materiales producidos como desperdicios, agua calor, y emisiones. Hay que incluir otros factores como ruido, vibración, radiación, y campos electromagnéticos (Crul, M. 2005).



Figura 49. Ciclo de vida circular de los productos

Tomado de Crul, M. 2005

4.4 Marco Normativo y Legal

4.4.1 Régimen de soberanía alimentaria

Las leyes orgánicas en jerarquía van justo por debajo de la constitución y abarca casi todos los elementos relacionados a los alimentos. Primero, la ley abarca la regulación a los factores en la producción de alimentos, como el agua y la tierra.

Segundo, prevé la producción en sí, con la comercialización de los productos, como el fomentar la producción. Tercero, controla el abastecimiento interno. Cuarto, establece normas de nutrición y consumo. Finalmente, controla el sistema de participación social de para la soberanía de alimentos (Institucional,2010).

Entre los artículos que afectan al proyecto están:

“Artículo 7. Protección de la agrobiodiversidad.- El Estado así como las personas y las colectividades protegerán, conservarán los ecosistemas y promoverán la recuperación, uso, conservación y desarrollo de la agrobiodiversidad y de los saberes ancestrales vinculados a ella. Las leyes que regulen el desarrollo agropecuario y la agrobiodiversidad crearán las medidas legales e institucionales necesarias para asegurar la agrobiodiversidad, mediante la asociatividad de cultivos, la investigación y sostenimiento de especies, la creación de bancos de semillas y plantas y otras medidas similares así como el apoyo mediante incentivos financieros a quienes promuevan y protejan la agrobiodiversidad.” (Institucional, 2010, p3.)

“Artículo 14. Fomento de la producción agroecológica y orgánica.- El Estado estimulará la producción agroecológica, orgánica y sustentable, a través de mecanismos de fomento, programas de capacitación, líneas especiales de crédito y mecanismos de comercialización en el mercado interno y externo, entre otros.” (Institucional, 2010, p4.)

“Artículo 27. Incentivo al consumo de alimentos nutritivos.- Con el fin de disminuir y erradicar la desnutrición y malnutrición, el Estado incentivará el consumo de alimentos nutritivos preferentemente de origen agroecológico y orgánico, mediante el apoyo a su comercialización, la realización de programas de promoción y educación nutricional para el consumo sano, la identificación y el etiquetado de los contenidos

nutricionales de los alimentos, y la coordinación de las políticas públicas.”
(Institucional, 2010, p7.)

4.4.2 Buenas Prácticas de manufactura para alimentos procesados.

Según el Artículo 1 de la norma, esta incluye los comercios donde se procesen, realice el envasado, almacenamiento y distribución de alimentos. Por lo cual, aunque el producto en sí sea una materia prima, esta se verá afectada por la norma (Institucional, 2015). En este caso, la norma rige todos los puntos a seguir.

4.4.3 Etiquetado de alimentos procesados para consumo humano.

Puesto que se puede proponer un empaque, la normativa se aplicaría al producto. Por lo cual, se ejercerán los capítulos pertinentes al producto para la comercialización:

- Capítulo 2, El etiquetado que contenga el envase.
- Capítulo 6, la declaración de comparación de nutrientes.
- Capítulo 7, El control del etiquetado.

5. DISEÑO METODOLÓGICO

5.1 Tipo de investigación

La investigación será de un enfoque cualitativo, puesto que se basa en gustos y preferencias de las personas. El alcance de esta, será exploratorio. Ya que el fenómeno a estudiar es un tema que no se ha abordado en la población.

5.2 Población

La población serán personas que residan en Quito de entre 25 a 30 que hayan cursado o estén cursando estudios universitarios. Estos, se preocupan por su bienestar y por el cuidado del medio ambiente.

En el Ecuador no existen cifras de cuántos veganos existen. Sin embargo, el mercado local ha estado en crecimiento. En la actualidad existen más de veinte restaurantes en Quito. De estos, 8 se encuentran en la Mariscal. (La Hora, 2013)

De igual manera, No existen cifras específicas en el país de las personas con enfermedad celíaca, conocida comúnmente como intolerantes al gluten. Tampoco existen cifras de las personas que no consumen gluten por preferencia personal. No obstante, la organización mundial de la salud estipula que 1 de cada 300 a 3000 personas sufren de la enfermedad celíaca (pg. 3, 2001). En Quito diversos locales aumentan su oferta de estos productos. El Magic Bean Ofrece brownies sin harina de trigo. Así mismo en Cumbayá, Heakery Gluten Free comercializa mixturas para preparar pizza, cakes, etc. (El Comercio, 2016) En el caso de la dieta paleolítica, tampoco existen datos referenciales en el país. En Quito se han instalado ciertos locales que ofrecen este tipo de comida. Primeramente, tenemos a paleo Café, es una cafetería que ofrece snacks y productos paleo. Además, Healthy Xpress es una empresa de catering que ofrece planes de almuerzo snacks y cenas paleo.

5.3 Muestra

La toma de la muestra será realizada a través de encuestas a por lo menos 30 consumidores de locales del sector metropolitano de Quito como:

- Wayruro
- Botánica
- Isabru
- Fit Up Cumbaya

5.4 Variables

Tabla 7.

Variables

Definición operacional de las variables			
Variable	Definición	Tipo de variable	Posible valor
Usuarios			
Edad	Años de vida	Cuantitativa	1-99 Años
Genero	auto identificación	Cualitativa	Masculino, Femenino
Nivel Socio Económico	Ingresos menos egresos del usuario	Cualitativa	Alto, Medio Alto, Medio, Medio Bajo, Bajo
Grupo específico	auto identificación	Cualitativa	Yoguistas, naturistas, veganos, Gluten-Free, Paleo
Hábitos Alimenticios	Conjunto de alimentos que ingesta, y los que evita	Cualitativa	Dulces elaborados, grasas, aceites, leche yogurt queso, carne, pollo, huevos, insectos, frijoles secos, nueces, verduras, frutas, pan, cereal, arroz, pastas.
Consumo de medios	Medios de información que el usuario utiliza	Cualitativa	Television, Radio, Podcast, Facebook, Twitter,

			Youtube, Instagram, otros.
Producto actual			
Cantidad	Medida del producto	Cuantitativa	Gramos, Volumen, Unidades
Precio	Costo de adquisición producto	Cuantitativa	0,01 - 10 Dólares
Empaque	Recipiente o envoltura del producto	Cualitativa	Botella, Funda, doy pack, Etc
Difusión	Manera de informar al usuario sobre el producto	Cualitativa	Televisión, Radio, Redes
Propuesta			
Aceptación	Opinión del focus group	Cualitativa	Muy Buena, Buena, Regular, Mala, Muy mala
Empaque	Recipiente o envoltura del producto	Cualitativa	Botella, Funda, doypack, Etc
Costo	Costo de inversión para la propuesta	Cuantitativa	Dólares
Difusión	Manera de informar al usuario sobre el producto	Cualitativa	Televisión, Radio, Redes

5.5 Actividades para el logro de los objetivos

Tabla 8.

Objetivos.

Actividades para el logro de objetivos			
Objetivo general:			
Fortalecer la imagen de la empresa SARgrillo por medio del diseño del sistema de comunicación y merchandising en el Distrito Metropolitano de Quito.			
		Recursos necesarios	Resultado esperado
Objetivo específico 1 Diagnosticar la oferta de la empresa y la percepción del producto por parte de los usuarios.	Revisar la información del marco teórico, los objetivos y la población para generar la encuesta.	Marco teórico, Diseño metodológico, Computadora	Encuestas físicas y/o digitales
	Solicitar permisos para el desarrollo de las encuestas	Formato de encuesta, Formato de petición, transporte.	Tener días específicos para realizar encuestas en locales.
	Diseñar entrevista para experto	Computadora, Marco Teórico.	Tener en claro las Fortalezas y debilidades

	Entrevista con Diego Almeida, Dueño de SARgrillo	Formato de entrevista, transporte.	Información específica de la experiencia en el mercado.
	Realizar encuestas y observación del público objetivo	Formato de encuesta, transporte, permisos.	Obtener información de la fuente para poder llegar a la población.
	Analizar la información	Encuestas en locales, encuestas	Tener claro todos los resultados para generar el brief de Diseño
Objetivo específico 2 Desarrollar el sistema de marca y difusión de la empresa SARgrillo	Elaborar el brief de diseño	Marco teórico, información recopilada, computadora.	Definir qué es lo que se va a realizar.
	Adaptación del problema	Definición del problema, Brief, Marco teórico, Computadora, internet, bocetero.	Benchmarking, Matriz de marcas, Brainstorming
	Obtener propuestas	Información recopilada, bocetero,	Bocetos de posibles propuestas mediante ejercicios planteados por el proceso de diseño

	Valoración de las propuestas	Propuestas, bocetero.	Calificar la competitividad con el brief de diseño.
	Definición de la forma.	Propuestas, boceto, persona externa,	Generar propuesta de marca.
	Digitalización de la propuesta.	Propuesta, Computadora.	Adaptación digital y terminada de la propuesta
	Elementos de marca	Información recopilada, propuesta,	Elementos determinados mediante las necesidades del experto y los usuarios. Pagina web, fan page de facebook, canal de youtube, etc.
Objetivo específico 3 Validar la propuesta con encuestas del grupo	Determinar la validación de la propuesta	Propuesta, bocetero, Entrevista previa, computador.	Definir las encuestas según los elementos creados. Definir una entrevista con el experto
	Entrevista con experto	Propuesta, formato de entrevista	Aceptación de la propuesta por parte del experto.

objetivo y expertos	Encuesta a posibles usuarios de la marca y público externo	Formato de encuesta, transporte, esferos.	Aceptación y sugerencias del grupo objetivo, personas en general.
	Retroalimentación de la entrevista y encuestas	Segunda encuesta y entrevista.	Analizar la información recibida.
	Compilación de la propuesta.	Información recopilada, computadora	Resumen de la ejecución del proyecto

6. INVESTIGACION Y DIAGNOSTICO

6.1 Entrevistas

6.1.1 Entrevista con el dueño y productor de SARgrillo Diego Almeida

Datos generales

Nombre de la empresa: SARgrillo (Superalimento de anfibios)

Tiempo en el Mercado: 10 años

Ubicación: Llanochico, Pichincha, Ecuador

1. ¿Cuál es la misión de la empresa?

Proveer de alimento a base de insecto considerando el impacto ambiental y la soberanía alimentaria. Empezando con proveer alimento para animales insectívoros en cautiverio, como anfibios, monos, aves de corral, entre otros.

2. ¿Cuál es la visión de la empresa?

Poder suplir los insectos como una fuente de proteína no solo para animales, también para personas. Buscamos ser una opción más ecológica al consumo diario. Siendo así una fuente sostenible de alimento para las próximas generaciones. Además de crear conciencia en el impacto que tiene el consumo de otras proteínas animales.

3. ¿Cuáles son los productos que expende al momento? Tenemos grillos vivos para el consumo de animales, harina de grillo para balanceado, Alimento de anfibios y peces y abono de las heces del grillo. No contamos en la actualidad con un producto elaborado para las personas. Sin embargo, se espera que sean grillos tostados tipo snack, y harina de grillo como suplemento alimenticio.

4. ¿Cuál es tu producto estrella?

Los grillos vivos para animales en cautiverio.

5. ¿Qué tan posicionada está tu empresa?

Para el sector de consumo animal, estamos muy bien posicionados. Consume casi toda nuestra capacidad de producción. Sin embargo, el consumo humano se realiza de manera directa con muy pocos consumidores que nos solicitan directamente. Deseamos poder expandirnos en este mercado.

6. ¿Cuál es su mercado objetivo?

Somos productores de grillos, conocemos cómo realizar nuestro trabajo y distribuir para nuestro mercado de comida animal. Sin embargo, no conocemos cómo llegar a un consumidor humano.

7. ¿Cuál es su competencia?

En los productos para la alimentación animal se compite con los balanceados producidos en masa. Sin embargo, el sector que elige alimentar a sus animales con lo más natural tiende a ser más selectivo. En el consumo humano no existe

una producción así en el país. La poca entomofagia es realizada de manera artesanal de insectos recolectados de la naturaleza.

8. ¿Cuáles son los medios por los cuales se promocionan?

Hemos hecho un par de entrevistas, Además, participamos en algunas ferias promocionando nuestra imagen. No tenemos mayor presencia web o publicitaria.

9. ¿Cuenta con una imagen para cada uno de sus productos?

Si, tenemos una marca registrada para la comercialización. Sin embargo, esto es solo para el producto dirigido a los animales. Esperamos generar una marca

10. ¿Es escalable la producción?

Si, con la experiencia que hemos obtenido. Solo requerimos de expandir nuestra área de crianza para poder acoplar más contenedores.

11. ¿Cuáles son los factores que afectan el éxito de este producto?

Definitivamente es la percepción negativa que tienen las personas ante la idea de comer insectos. La desinformación que existe en los beneficios que aporta para el medio ambiente en comparación a otras fuentes.

6.1.2 Entrevistas distribuidores

6.1.2.1 Isabru

Datos Generales

Local: Isabru, tienda y cafetería orgánica.

Distribuidor: Rafaela Roman

Ubicación: Calle Vizcaya y Avenida Coruña (esquina). Sector La Floresta, Quito, Ecuador.

1. ¿Cuál es la misión de su marca?

Proveer productos 100% naturales con comercio justo para crecer junto al productor. Mimando al cliente, satisfaciendo así sus requerimientos. Ser transparente con los productos, recomendando exactamente lo que necesite.

2. ¿Cuál es la visión de su marca?

Llevar a la percha una amplia gama de productos que satisfacen las necesidades del consumidor.

3. ¿Qué tiempo lleva en el mercado?

El proyecto de sus productos comenzó desde el 2008, el local existe desde el 2012

4. ¿Cuál es su grupo objetivo?

Sus consumidores tienden a ser personas que se preocupan por la proveniencia de los productos que consumen. Sin embargo, desde que llegaron a las perchas del Supermaxi, se han expandido al público en general.

5. ¿A través de qué medios te comunicas con tus clientes?

Utiliza Facebook y lista de correo

6. ¿Qué medios o estrategias utilizas para llegar a nuevos clientes?

A Través de boca en boca, trata de dar la mejor atención a sus clientes para que regresen y los refieran. Además, realiza intercambios publicitarios con pequeños locales de masajes. Por último, la comida que se sirve en el local está hecha con los aceites y se le invita a que pueda comprarlos en la tienda o en las perchas del supermercado.

7. ¿Qué productos prefieren vender?

Sus productos se basan en líneas de aceites. La línea de aceites esenciales para uso externo en la piel como aceites de masaje. Además, de la línea de aceites comestibles como aceites de girasol. También, posee una línea de sales de baños.

Los productos de otras marcas son orgánicos o naturales, no distribuye productos que sean competencia directa de los suyos. Entre estos incluyen comestibles como snacks. Cremas y aceites como la manteca de cacao, Bebidas y alcohol artesanal.

La comida preparada predilecta son las ensaladas y sopas, estas son producidas con sus productos. Esencialmente, no era vegano. Sin embargo, el mercado le ha llevado a ello.

8. ¿Que buscan como distribuidor de un producto?

Productos de calidad, seguros que ella mismo usaría. No distribuye productos que sea competencia directa.

9. ¿Cuál es el producto más vendido?

Son los aceites esenciales

10. ¿Cuál es su margen de ganancia promedio?

Un 25%. Normalmente, debe cobrar algo más del precio de venta al público (PVP) para que sea rentable.

11. ¿Ha tenido algún inconveniente con los productos o los empaques?

Con los productos propios, la falta de elaboración local de los empaques generaba problemas en la línea de producción. A veces, se atrasaba con el distribuidor hasta un mes por esto. Ahora, las botellas de vidrio son generadas por un distribuidor local, pero sus lotes no suelen satisfacer la demanda que requiere.

En general los productos de los otros productores no le generan problema. Los doy packs predominan en los productos secos. Generalmente, un producto con un PVP marcado se le hace más difícil de vender.

12. ¿Cómo prueba el producto?

Primero lo utiliza, si es de su agrado y cumple con sus requerimientos lo adquiere para la percha.

13. ¿Tiene productos con material publicitario?

No recibe estantes ni afiches de otros productos que distribuyan ahí. Esto se debe, al hecho de que el local es muy pequeño y no puede darse ese lujo. Sin embargo, tiene unos flyers de otros servicios a los cuales intercambia publicidad con ellos. Por ejemplo, los masajistas utilizan sus aceites y los estudios de Yoga tienen unos flyers de Isabru.

14. ¿Con qué frecuencia lo restablecen?

Las bebidas de manera semanal, los otros productos cada mes

15. ¿Cómo maneja el stock de los productos?

Normalmente, tiene 3 de cada producto.

16. ¿Considera que la proteína de grillo tiene alguna competencia directa?

No, es muy diferente a las salchichas de vegetales que distribuye.

17. ¿Estaría interesado en distribuir el producto?

Sí, es muy novedoso.

6.1.2.2 Botánica

Datos Generales

Local: Botánica

Distribuidor: Antonio Portilla

Ubicación: Guipúzcoa E14-104 y Coruña, La floresta, Quito

1. ¿Cuál es la misión de su marca?

Alimentación Orgánica, saludable como hecha en casa, con elementos de su propia huerta.

2. ¿Cuál es la visión de su marca?

Poder expandir la cantidad de locales en la ciudad.

3. ¿Qué tiempo lleva en el mercado?

4 años

4. ¿Cuál es su grupo objetivo?

Personas que busquen un estilo de vida saludable.

5. ¿A través de qué medios te comunicas con tus clientes?

Redes sociales como Facebook e Instagram, además de una red de correos.

6. ¿Qué medios o estrategias utilizas para llegar a nuevos clientes?

Talleres y eventos en los cuales se muestra la cultura de botánica, y la pasión en sus productos. Ejemplos de estos está el taller de café en casa, el taller de ilustración de insectos polimerizadores con sus plantas, y tours recorridos por la floresta.

7. ¿Qué productos prefieren vender?

Frescos, orgánicos, sin químicos añadidos, naturales.

8. ¿Que buscan como distribuidor de un producto?

Trazabilidad, poder saber exactamente de donde proviene. Además, este debe ser orgánico.

9. ¿Cuál es el producto más vendido?

El té de frutas

10. ¿Cuál es su margen de ganancia promedio?

200%

11. ¿Ha tenido algún inconveniente con los productos o los empaques?

En general no. sin embargo, se busca que no sea contaminante o que sea reutilizable.

12. ¿Cómo prueba el producto?

Le da 3 meses de prueba y mira los números de que tanto se ha ordenado.

13. ¿Tiene productos con material publicitario?

No, generalmente los utiliza con su propia imagen.

14. ¿Con qué frecuencia lo restablecen?

Normalmente proyectan a los 30 días. De requerir más se solicita a medida que se agote.

15. ¿Cómo maneja el stock de los productos?

Los perecibles por semana, los secos y conservas a los 30 días.

16. ¿Considera que la proteína de grillo tiene alguna competencia directa?

No.

17. ¿Estaría interesado en distribuir el producto?

Sí, siempre y cuando la producción cumpla con los estándares.

6.1.2.3 Wayruro

Datos generales

Local: Wayruro

Distribuidor: Karina Davila

Ubicación: Juan de Dios Martínez N35-120 y Portugal

1. ¿Cuál es la misión de su marca?

Incentivar la producción local, el comercio justo, y el consumo orgánico. Además, reviviendo la cultura de barrio.

2. ¿Cuál es la visión de su marca?

No es específica.

3. ¿Qué tiempo lleva en el mercado?

5 años.

4. ¿Cuál es su grupo objetivo?

La gente del barrio, otros sectores aledaños de la ciudad. Personas que se preocupen por el medio ambiente y de sí mismo.

5. ¿A través de qué medios te comunicas con tus clientes?

Redes sociales como Facebook, Instagram y red de correos. Prefieren el cara a cara.

6. ¿Qué medios o estrategias utilizas para llegar a nuevos clientes?

Tienen publicación constante en sus redes. Los clientes se acercan con curiosidad a la tienda. Además, tienen un pequeño estudio de yoga en el segundo piso. Los usuarios entran por la tienda para ingresar.

7. ¿Qué productos prefieren vender?

Naturales perecibles con técnicas de agricultura orgánica y permacultura.

8. ¿Que buscan como distribuidor de un producto?

Que no tengan soya, ningún tipo de maltrato animal, que no contenga productos refinados como la sal yodada, azúcares o harinas blanqueadas. Productos que piensen en la soberanía alimentaria, y que sean nutricionales.

9. ¿Cuál es el producto más vendido?

Las frutas y el aceite de coco.

10. ¿Cuál es su margen de ganancia promedio?

En los productos perecibles el 35% y en los elaborados del 45%

11. ¿Ha tenido algún inconveniente con los productos o los empaques?

El plástico es un problema para el giro de negocio. Sin embargo, es una respuesta al mundo en el que vivimos.

12. ¿Cómo prueba el producto?

El productor debe llenar un formulario. Luego, hacen una prueba interna. Después, se lo dan a probar al consumidor. Si el producto no se mueve hablan con el productor.

13. ¿Tiene productos con material publicitario?

No utilizan flyers, es un desperdicio. Prefieren explicárselo al cliente directamente o que tengan un pequeño stand.

14. ¿Con qué frecuencia lo restablecen?

Los alimentos frescos de 3 a 4 veces por semana. Las frutas de 2 a 3 veces por semana. Los productos elaborados cada vez que se terminen.

15. ¿Cómo maneja el stock de los productos?

Mantienen en percha unos 2 o 3 de los productos elaborados. Si se mueve bastante guardan una proyección por semana.

16. ¿Considera que la proteína de grillo tiene alguna competencia directa?

No, es muy diferente a cualquier otra proteína.

17. ¿Estaría interesado en distribuir el producto?

En un 50% sí. Deberíamos saber el modo en que se procesa al grillo, si es doloroso para ellos.

6.1.3 Análisis de entrevistas

De parte de los proveedores, existe un gran interés por dar un producto con valor agregado a su consumidor. Sus objetivos como marca no son muy diferentes entre ellos. De igual forma, los medios que utilizan para la difusión de sus productos son por las redes. Algo que cabe recalcar, es el uso de eventos para atraer a nuevos consumidores. Con respecto a seleccionar un producto nuevo, los proveedores buscan tener todo el conocimiento sobre su proveniencia y manufactura. Esta, debe cumplir con los estándares que buscan los consumidores. Por lo cual, los nuevos productos son probados en la percha durante algún tiempo. La mayoría de proveedores no tienen mayor problema con los empaques de los nuevos productos, están conscientes del uso del plástico en el mundo que vivimos. El producto debe poder ser exhibido en percha y perdurar algún tiempo en ella. Por último, los distribuidores parecen genuinamente interesados en el producto. Este, les parece novedoso y no hay competencia directa en el mercado

6.2 Encuesta a consumidores

6.2.1 Modelo de encuesta

Tabla 9.

Modelo de encuesta.

Numero	
Datos Generales	

Genero	
Edad	
Área donde vive	
Lugar de la encuesta	
Estilo de vida y alimentación	
Práctica alguna de estas ideologías	
Yoguista	Naturista
Ecologista	Vegetariano
Deportista/Fitness	Vegano
Otro:	
¿Cuál es su fuente principal de proteína?	
Carne Roja	Aves
Embutidos	Pescado
Huevos	Lácteos
Granos/vegetal	Insectos
¿Cuál de estas no consume?	
Practica algún tipo de dieta específica en la actualidad	
Kosher	Paleolítico
Libre de gluten	Sin lactosa
Ketogenic	libre de transgénicos
Otro:	
¿De dónde obtiene información de alimentación y productos?	
Familiares/amigos	Post en redes sociales
televisión / radio	publicidad en redes sociales
banners/flyers	locales
otros:	
Redes Sociales	
¿Cuál de estas ha usado en la última semana?	
Facebook	YouTube
Instagram	Twitter
Tumblr	Pinterest
Otro:	

¿Cuál es su predilecta?	
Neo Fobia Alimentaria	
Contestar en escala del 1 al 5. Donde 1 es totalmente de acuerdo y 5 totalmente en desacuerdo	
Estoy constantemente probando alimentos nuevos y diferentes.	
No confié en los alimentos nuevos.	
Si no conozco qué hay en un alimento, no lo pruebo	
Me gustan las comidas de culturas y países diferentes.	
La comida étnica me parece demasiado rara para comer.	
En fiestas con comida, pruebo nuevos alimentos.	
Me da miedo probar alimentos que nunca he probado antes.	
Soy muy especial con los alimentos que como.	
Comería casi de todo.	
Me gusta probar nuevos restaurantes étnicos	

6.2.2 Tabulación de encuestas

En total se entrevistaron 24 usuarios de los locales. Estos, tiene un promedio de edad de 29.2 años. El grupo de edad mayoritario es de 26 a 30 años. De estos existe una pequeña diferencia entre género. Siendo las mujeres mayoritarias con un 54% de la población. El grupo de edad mayoritario es de 26 a 30 años. A estos usuarios se les preguntó sobre su ideología que afecta su consumo, su fuente primaria de proteína, la dieta que consumen, de donde obtienen la información de su alimentación, su uso de redes sociales y el cuestionario de la neofobia alimentaria.

Edades

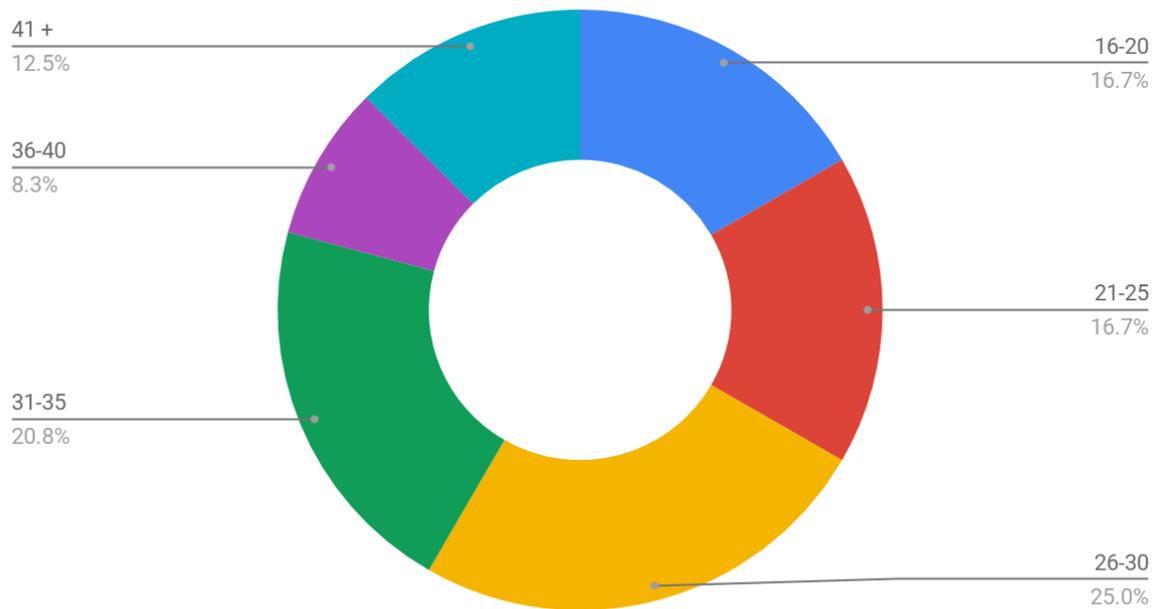


Figura 50. División por edades

Con respecto a sus prácticas ideológicas, existe una preferencia por la práctica ecologista de consumir con preocupación en el impacto que tienen en el medio ambiente. Esta, es seguida por los denominados fitness. Este grupo, está interesado principalmente en el cuidado de su cuerpo, no solo desde un punto de vista estético.

Ideología y consumo

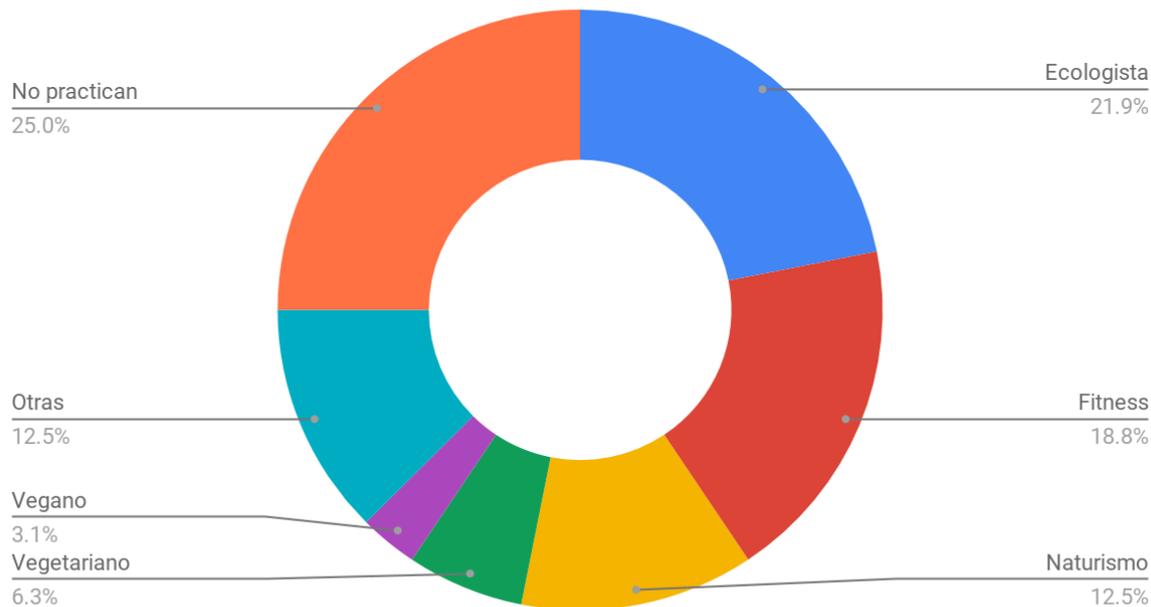


Figura 51. Estadística de la ideología de consumo

En cuanto a las fuentes de proteínas que consumen, el resultado es bastante estándar. Existe una predilección por la carne por encima de las aves. Además, hay una presencia considerable en el consumo de proteína vegetal. Esta, no es de sorprender por el grupo objetivo al cual se está apuntando. Ninguna de las personas encuestadas consume proteína de insecto de manera regular.

Fuente primaria de proteínas

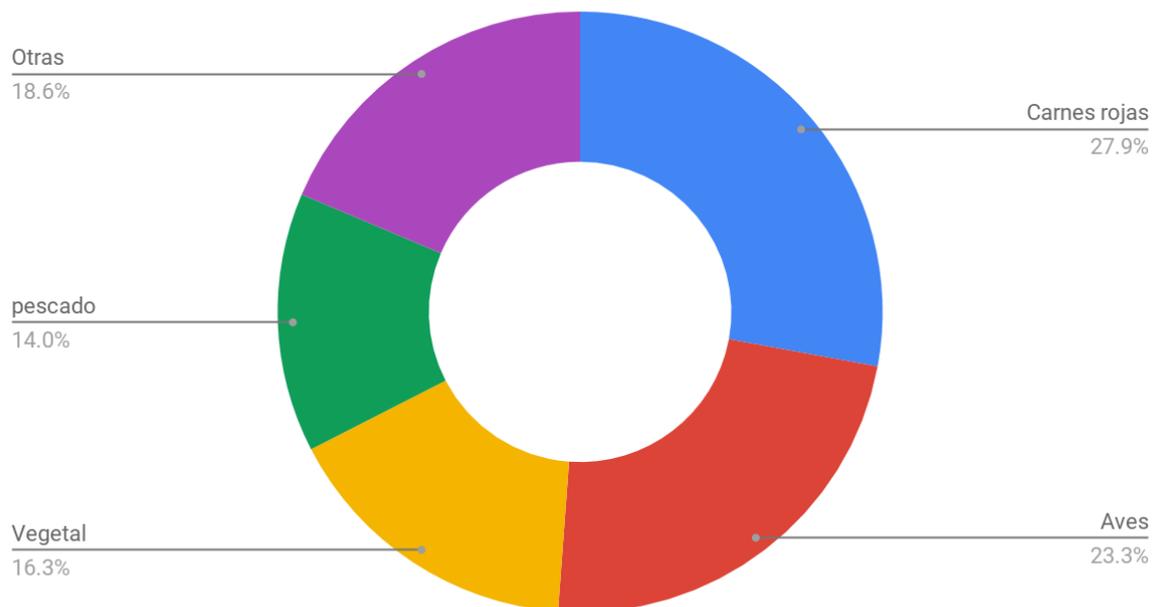


Figura 52. Estadísticas de fuentes principales de proteínas

En cuanto a la dieta de los participantes, una recalcada mayoría no le da importancia. Con la minoría restante, recalcan los vegetarianos y veganos. Entre el grupo encuestado en el gimnasio tienen dietas bajas en carbohidratos y algunos solo dictaminan preocuparse por lo que consumen, pero no pueden describir cómo.

Dieta

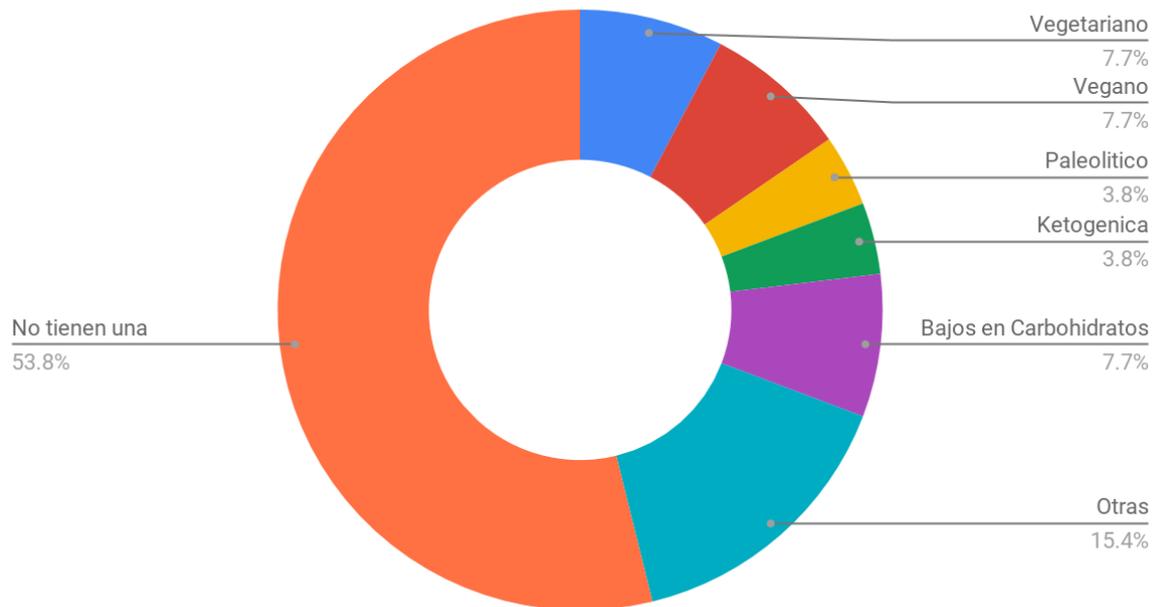


Figura 53. Estadística de la dieta de los encuestados.

En cuanto a la fuente de información de los participantes, el grupo mayoritario lo recibe a través de post en redes sociales. Seguido por su maestro, en el caso de los yoguistas, o su entrenador, en el caso de los que entrenan en el gimnasio. Un porcentaje alto de encuestados también indicó no interesarle el tema.

Fuentes de información de nutrición y productos

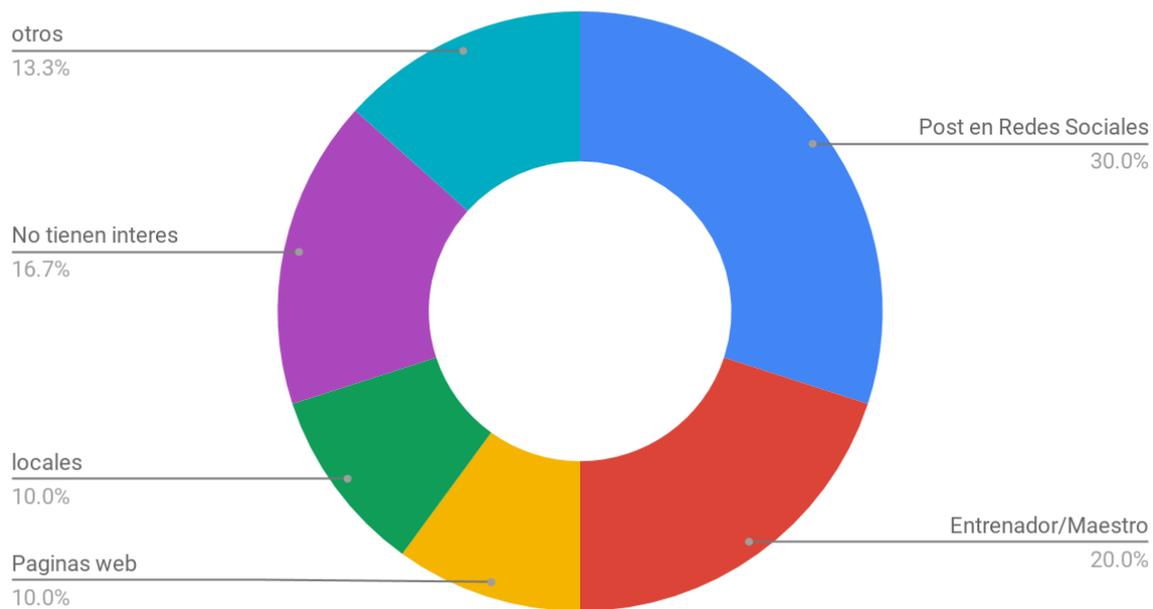


Figura 54. Estadística de las fuentes de información de nutrición y productos de los consumidores.

En redes sociales es bastante predecible, la gran mayoría prefiere el uso de Facebook sobre las otras, seguido por la plataforma YouTube. Solo una persona encuestada no utilizaba redes sociales en lo absoluto.

Redes Sociales

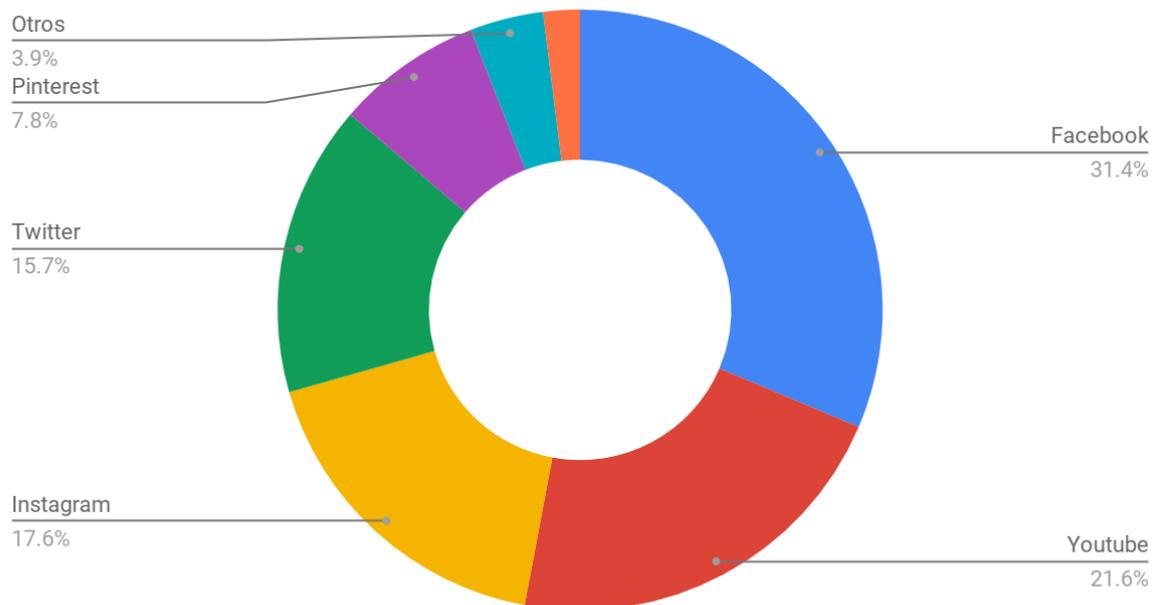


Figura 55. Uso de redes sociales entre los participantes.

En el caso del cuestionario para la identificación y escala de neofobia alimentaria, la mayoría de preguntas se mantienen en una escala cercana al promedio. Sin embargo, las preguntas 4, 6, 10 obtuvieron resultados que destacan. Siendo estas en su respectivo orden. Estando altamente de acuerdo (1.7), me gustan las comidas de culturas y países diferentes. Estando de acuerdo (2.04), en fiestas con comida, pruebo nuevos alimentos. Por último, estando altamente de acuerdo (1.7), me gusta probar nuevos restaurantes étnicos.

Neofobia Alimentaria

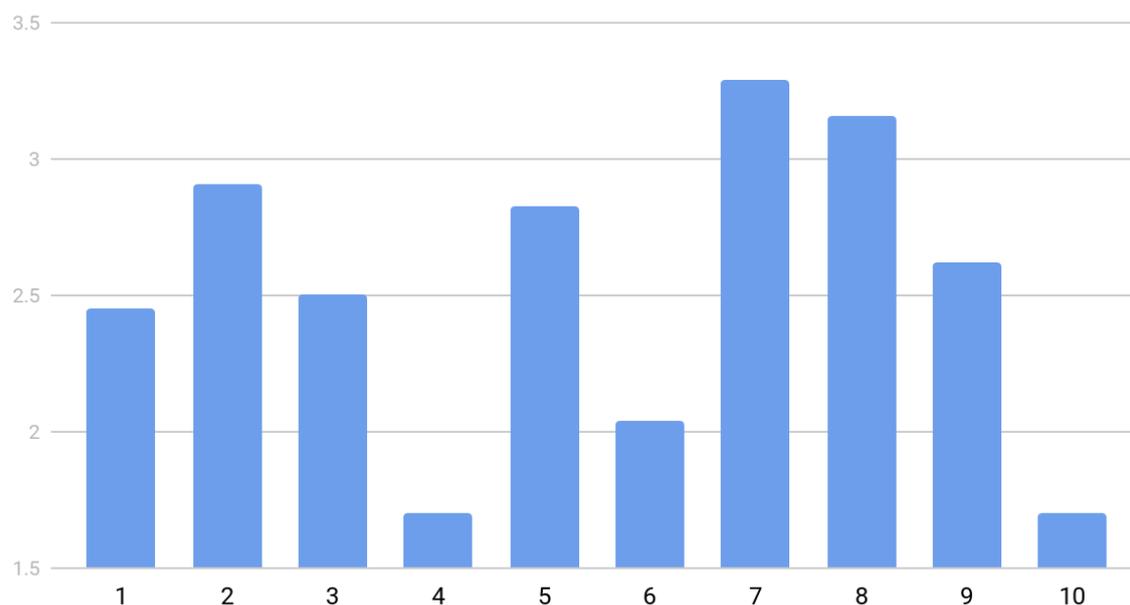


Figura 56. Promedio de encuesta de Neofobia Alimentaria.

6.2.3 Análisis de los resultados

A pesar de que la mayoría de la muestra encuestada se identifique como practicante de ideologías que afectan su consumo, en un 75%. Menos de la mitad de los encuestados practican algún tipo de régimen alimenticio específico. Se puede concluir que los ideales de las personas no necesariamente dictaminan su patrón alimenticio.

En el caso de la proteína primaria, el consumo mayoritario de carne puede ser usado a beneficio del producto. La fuente de información nutricional y el uso de redes sociales de los participantes señala la importancia de la presencia en Facebook, por lo cual se tomará en cuenta para el desarrollo de material publicitario y community management de la marca.

Por último, los encuestados parecen estar interesados en conocer comida de otras culturas. Además, están dispuestos a experimentar en su alimentación en un ambiente de fiesta rodeados de amistades y conocidos. Por otra parte, el concepto de restaurante étnico les parece atractivo, se puede definir como una presentación lujosa, extranjera y de alta calidad.

7. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

7.1 Brief de diseño

7.1.1 Reto

El reto es desarrollar una marca con su sistema de comunicación para la nueva línea de productos alimenticios de la empresa SARgrillo. La línea se compone de piezas gráficas para formar una identidad corporativa y será promocionada y vendida en el Distrito Metropolitano de Quito. Se busca crear posicionamiento de la nueva marca para poder generar ventas del producto.

7.1.2 Antecedentes

7.1.2.1 Empresa

SARgrillo, es una marca que se dedica a criar grillo para el consumo de animales en cautiverio. Sin embargo, estos también pueden ser consumidos por los seres humanos. El dueño del proyecto, Diego Almeida, se ha dedicado a promocionar la ingesta del insecto en el área local. La empresa realiza tours de la granja, entrevistas y degustaciones como incentivo del consumo. Desafortunadamente, es algo difícil llegar a un público más grande por el tipo de producto que se ofrece.

7.1.2.2 Producto

En la actualidad, el producto se ofrece en estado vivo, y en forma de harina. La harina, se tuesta y se envasa en el sitio de manera artesanal. Ambas formas están enfocadas para el consumo animal. Para poder dirigirse al ser humano se propone una submarca que se enfocara en este.

7.1.2.3 Uso del producto

El producto es en sí una materia prima. Esta, se expende para que el usuario prepare algún producto en ella. La recomendación del productor es como un suplemento proteico para panadería, y repostería. Además, según casos referenciales, se puede utilizar como proteína para batidos frutales. En todo caso el producto es consumido por partes y luego es almacenado.

7.1.3 Situación actual

7.1.3.1 Competencia

En el mercado no existen productos en percha elaborados con insectos. Así mismo, no existe distribuidores artesanales del producto. Como competencia indirecta, cuando el producto llegue a una percha competiría con productos similares. En el caso de la harina, esta competiría con las harinas Premium de quínoa, coco y cebada.

7.1.3.2 Tendencias del consumidor

Según las entrevistas y encuestados. Los consumidores a los que se apuntan, tienen una preocupación por la proveniencia de lo que ingieren y su impacto a su salud. Al probar un producto nuevo les agrada conocer un poco de su fabricación y del productor. Por esto, tienden a sentir un orgullo o satisfacción al poder ser parte de una causa o ideal mayor al consumir. Asimismo, les gusta conocer qué beneficios les ofrece el producto a su salud y bienestar. Al proveer a este consumidor de información resumida y concreta de estos beneficios, el comprador puede tomar una decisión más informada de su preferencia

Sin embargo, no son muy exhaustivos en su búsqueda. Estos consumidores, prefieren probar productos recomendados por sus páginas en redes sociales y recomendaciones de amigos, maestros y proveedores.

7.1.4 Estrategia

7.1.4.1 Objetivos Específicos

Existen 2 objetivos concisos para el proyecto. Primero, el posicionamiento de la marca en el mercado. Segundo, la generación de ventas en el producto.

7.1.4.2 Comunicación

Para la difusión de la marca se pensó acercarse al consumidor a través de 3 medios. Primero, la presentación y degustación del producto en ferias y eventos relacionados a la marca. Sean estos, ferias de emprendimiento, productos ecológicos, consumo responsable entre otras. Segundo, la distribución en los locales ecológicos y preferenciales del target. Estos, se caracterizan por la promoción y explicación del producto que provee el comerciante. Tercero, se piensa llegar a través de publicidad en las redes sociales al público interesado y logra la repetición de la marca a quienes ya la conocen. Esto funciona de manera cooperativa de las primeras estrategias. Después de que el consumidor vea y pruebe el producto se le incentiva a seguirlo en diversas redes.

7.1.5 Requisitos

7.1.5.1 Restricciones

La presentación del insecto será mínima y figurativa. Se va a evitar cualquier forma representativa del artrópodo. No se verá en fotografía y las ilustraciones lo representan de manera no realista pero que sea entendible. El proyecto debe ser económico. La empresa requiere muchos recursos para los permisos iniciales.

7.1.5.2 Directivas

El tono será un poco informal y divertido. Sin embargo, este debe mantener la estética de un producto de alta gama. Se intenta contextualizar el producto y su consumo dentro de un contexto familiar para el target.

7.1.5.3 Entregables

Se va a generar una marca con su logotipo, eslogan, y auxiliar de marca. Empaques para el producto de harina. Un modelo de página web. Banner de Facebook, ejemplo de publicidad para Facebook. Un exhibidor de counter para el producto y un volante.

7.1.6 Usuario

7.1.6.1 Entorno

Personas que viven en la ciudad de Quito que asisten a las tiendas de productos sustentables, naturales, o de bajo impacto ambiental. Además, están dispuestos a probar cosas nuevas si son introducidas por amistades.

7.1.6.2 Intereses

- De donde proviene el alimento.
- El beneficio le provee su producto.
- Le interesa cuidar de su alimentación.

7.1.6.3 Aspiraciones

- Consumir productos orgánicos, y de pequeños productores.
- Desea ser parte de ideales con un impacto global. Por ejemplo, el cuidado de la naturaleza, la sostenibilidad.
- Desea desarrollarse más como persona.

7.1.6.4 Necesidades

- Facilidad para la obtención del producto.
- Que el producto sea saludable y nutricional.
- Facilidad para el consumo.

7.1.6.5 Demografía

De acuerdo con las encuestas, el grupo objetivo oscila entre los 21 y los 35 años. Siendo el grupo mayoritario el de 26 a 30 años de género y estado civil indistinto. Viven en Quito, estudio o está estudiando en la universidad.

7.2 Misión, Visión, Valores, FODA

7.2.1 Misión

Proveer una fuente alternativa de proteínas como snack y suplemento alimenticio; con una estética de calidad y de distinción, para poder atraer a más consumidores de los nuevos productos de SARgrillo.

7.2.2 Visión

Generar posicionamiento para la nueva línea como una fuente práctica y nutricional. Llegando a generar una percepción de orgullo por el producto. Permitiendo así llegar a las perchas del supermercado y la exportación del producto.

7.2.3 Valores

Positivo, Alegre, Saludable, Nutricional, Bajo impacto ambiental, Alta calidad, Integridad.

7.2.4 FODA

7.2.4.1 Fortalezas

Control en la crianza del grillo
Conocimiento a fondo del producto.

7.2.4.2 Oportunidades

Únicos en el mercado, no existe competencia
Interés en los consumidores por la proveniencia del producto y su impacto

7.2.4.3 Debilidades

No tienen precedentes con este tipo de productos.

Limitante en la capacidad de inversión para la nueva línea

7.2.4.4 Amenazas

Rechazo del concepto por parte de la sociedad.

Desinformación acerca del producto

7.3 Determinantes

Tabla 10.

Determinantes

Marca	Identidad	Misión	Proveer una fuente de proteína alternativa de menor impacto ambiental. Esta debe facilitar el consumo al usuario.
		Visión	Llegar a las perchas de los supermercados, y ser exportados. Familiarizar al consumidor con el producto.
		Valores	Premium, Sustentable, Saludable, Ético
	Nombre	Breve	Debe ser corto
		Pronunciable	Debe ser fáciles de pronunciar
		Positivo	Debe ser relacionado con algo positivo
		Eufonía	Debe sonar atractivo
		Atemporalidad	Debe soportar el paso del tiempo
	Colores	Psicología	Deben seguir los valores de la marca
		Limitado	No debe exceder de 3 colores
	Logotipo	Sencillo	Debe ser simple en su geometría
		Reconocible	debe ser fácil de reconocer
		Replicable	debe ser fácil de replicar en medios impresos y digitales

	Slogan	Breve	Debe ser corto
		Positivo	Debe ser relacionado con algo positivo
Empaque	General	Estructura	El empaque debe poder pararse por sí mismo, mantener su forma después del transporte.
		Materialidad	El material debe poder adquirirse en el país. Debe cumplir con los requerimientos estructurales y de protección del producto.
		Impacto ambiental	Debe tener un bajo impacto ambiental. De preferencia debe ser reciclable.
		Empacado	El empaque debe poder hacerse con maquinaria asequible a las posibilidades de la empresa.
		Protección del producto	Debe proteger al producto durante la distribución, en la percha, transporte al consumidor final e ingesta.
		Almacenamiento	El empaque debe permitir al consumidor almacenar el producto hasta que lo use en su totalidad.
		Normativas	El empaque debe cumplir con las normativas de etiquetado y seguridad establecidas en el país.
	Harina de Grillo	Tamaño	Debe poder contener 8 Onzas del producto
		Resellado	El producto debe poder ser sellado de nuevo para su consumo en partes.
		Transparencia	El empaque no debe mostrar al producto.
internet	Página web	Estética	Debe mantener la estética de la marca
		Tamaño	Debe ser ligera para que pueda cargar rápidamente.
		Legibilidad	Debe poder ser entendible fácilmente para el usuario
		Informativa	Debe proveer la información complementaria de la marca y producto.

Publicidad	Redes sociales	Redes	Las redes a utilizarse deben ser las mayoritarias en las encuestas del consumidor. Siendo estas, Facebook, YouTube, Instagram en ese orden.
		Contenido	Contenido El contenido debe atraer a la conversación y a compartir las noticias para dar a conocer el producto. Debe ser de noticias relacionadas al consumo de insectos, y a la preocupación por el impacto ambiental.
		Frecuencia	Debe ser por lo menos una publicación semanal.
		Venta	El contenido debe atraer a nuevos consumidores a probar el producto.
		Segmentación	Debe ser desde 21 a 45 años, de genero indistinto. Grupo separado de intereses medio ambiente, alimentación, nutrición, ejercicio.
	Exhibidores	Tamaño	Debe ser para counter. no debe pasar de los 30 cm de largo, 20cm de ancho y 25 cm de alto
		Materialidad	Debe ser adquirido en el país. Además, debe ser reciclable o de muy bajo impacto ambiental.
		Visibilidad de la marca	Mostrar la marca al consumidor, para que sea reconocida.
		Estabilidad	El exhibidor debe poder mantenerse en pie por sí mismo y ser estable.
		Durabilidad	Debe resistir el contacto con el usuario
Venta		Debe atraer al consumidor para lograr la venta sin intervención humana.	
Flyers	Tamaño	Formato A5, Escalable	
	Conexión	Debe invitar a unirse a las redes sociales.	
	Visibilidad de la marca	Mostrar la marca al consumidor, para que sea reconocida.	

		<p>Conciso</p>	<p>Debe comunicar el mensaje con la menor cantidad de elementos.</p>
--	--	----------------	--

7.4 Generación de Ideas

7.4.1 Nombre

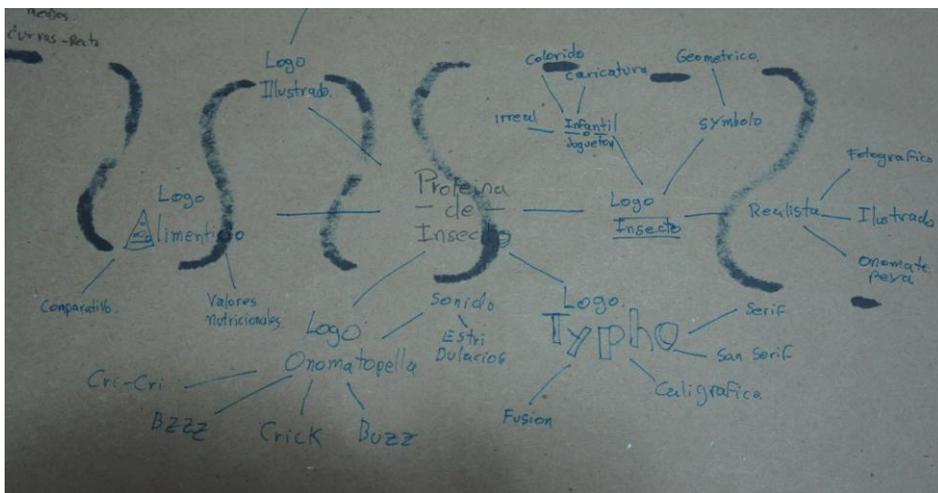


Figura 56. Mapa mental de logos

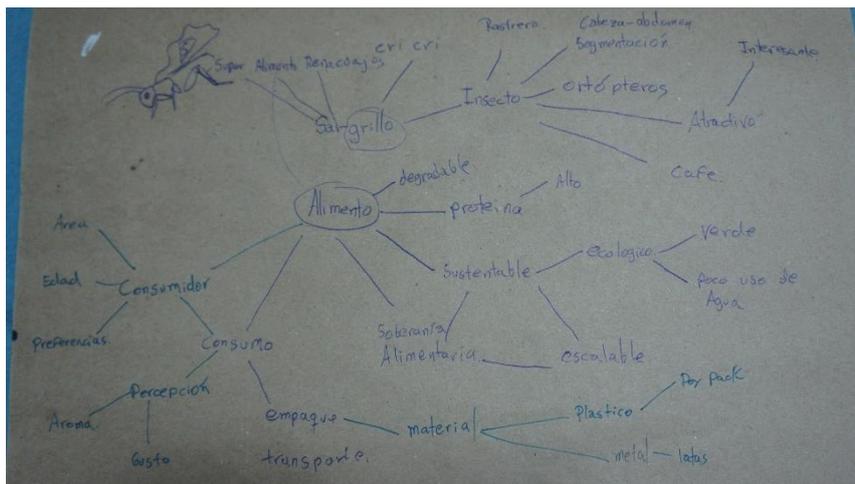


Figura 57. Mapa mental de características



Figura 58. Matriz de marca, Percepción de calidad con presencia del insecto.

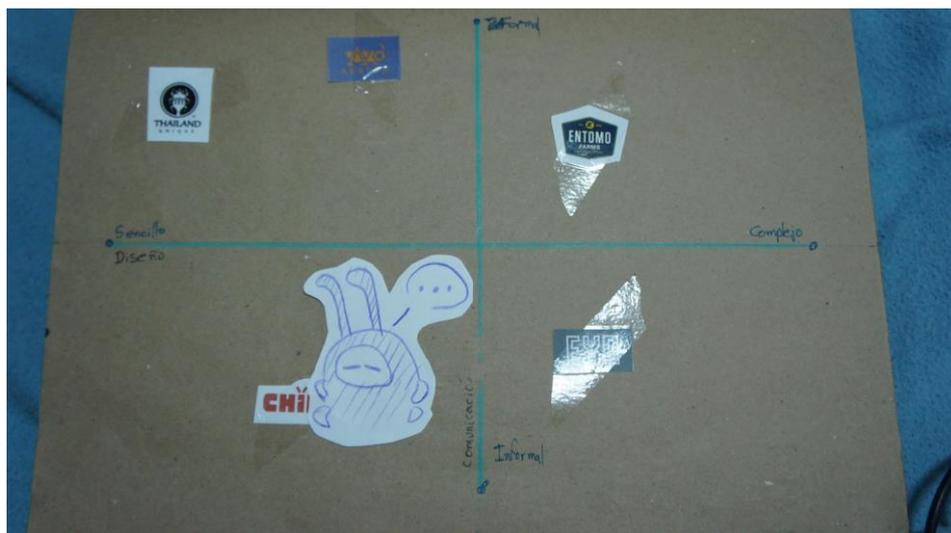


Figura 59. Matriz de marca. Formalidad con diseño

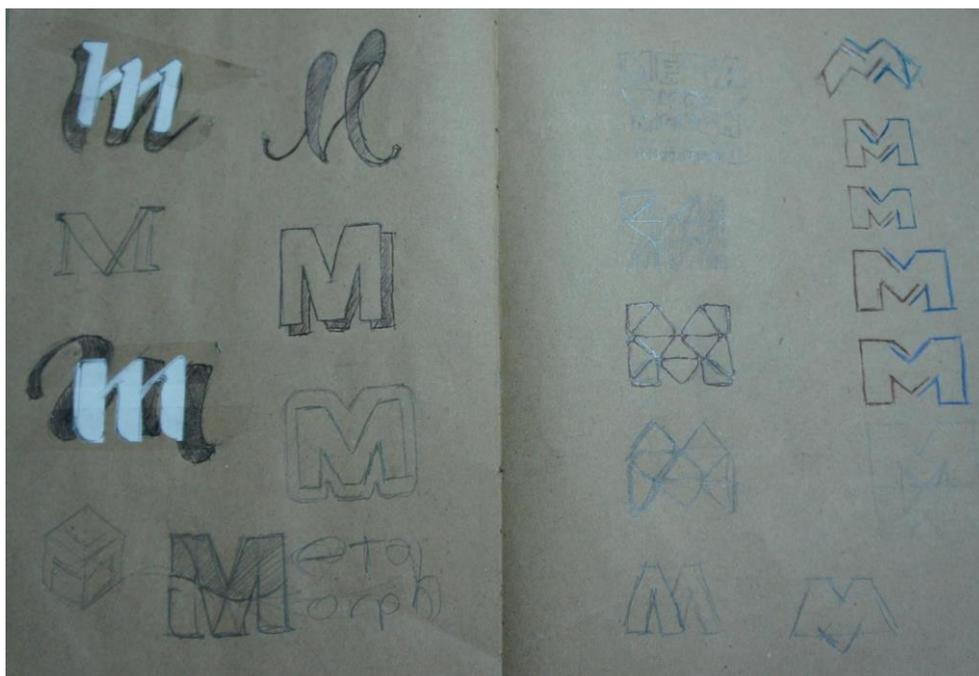


Figura 62. Experimentación de logotipo

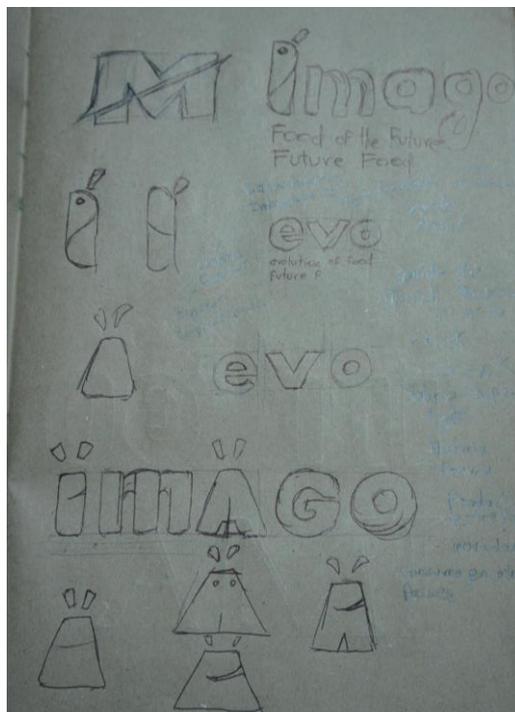


Figura 63. Experimentación de logotipo

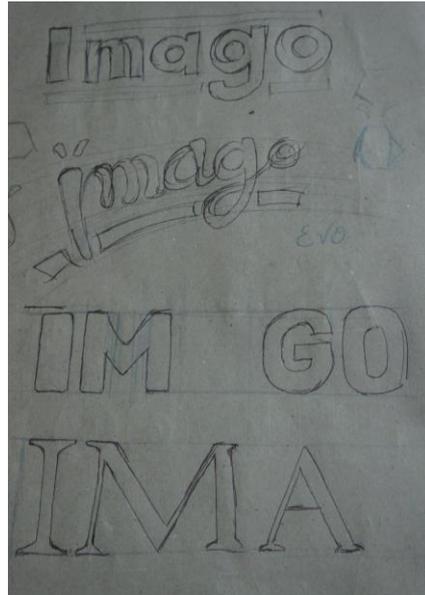


Figura 64. Experimentación de logotipos

Para la selección del nombre se pensó en cómo se puede hablar del insecto sin que sea directamente. Al igual que algunas marcas de referencia, se pensó en partes del insecto, etapas de desarrollo u onomatopeyas. Entre estas opciones se realizó una búsqueda local de información para determinar cuáles no han sido tomadas o tengan interpretaciones negativas. Entre las restantes se eligieron las mejores a una pequeña lista para la decisión del experto. Christian Cedeño, de Monkey Nuts, es un diseñador independiente que ha trabajado para marcas de Nestlé como Galack, tango y galletas ricas.

- Imago (Etapa adulta del grillo)
- Creak (Onomatopeya del sonido crujiente de un grillo, o su llamado)
- Metamorph (Metamorfosis en inglés)
- Nymph (Ninfa)

Se eligió a Creak como la mejor alternativa. En sí, por su significado doble. Además, no existe un producto en el mercado con ese nombre, es sencillo y algo divertido.

7.4.2 Logotipo

Tomando en cuenta el brief se realizó 3 propuestas gráficas para la marca alimenticia de la empresa. Se realizaron primer boceto para tener una visión general de la marca.

La primera propuesta es un isologo que muestra al artrópodo entre la tipografía. En este elemento se camufla al insecto para dar emoción al descubrirlo. Además, se usan colores estridentes y llanos para poder resaltar entre fondos negros o blancos. La tipografía a usar sería sanserif, que sea sencilla y limpia para que sea fácil de reconocer.

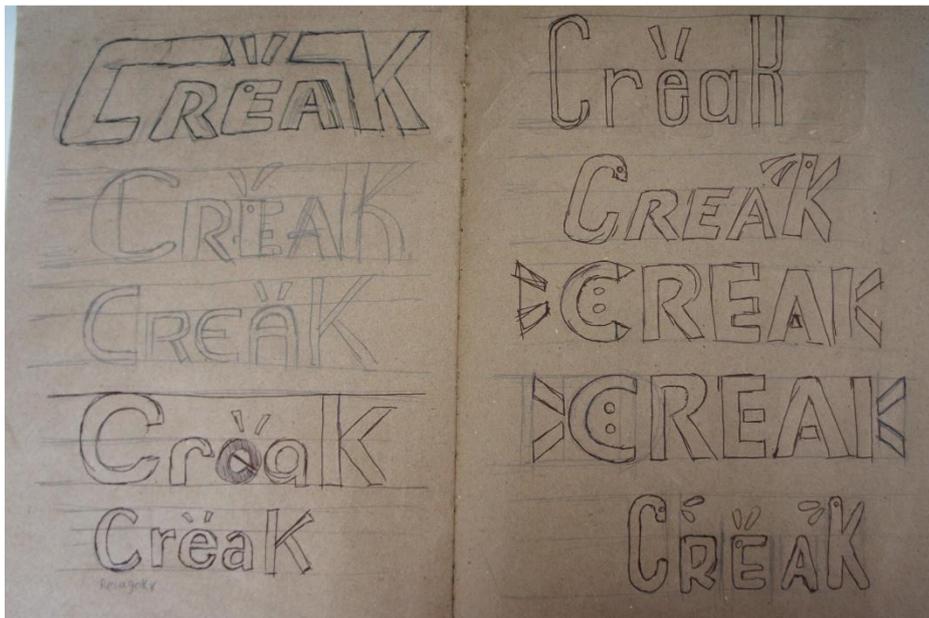


Figura 65. Bocetos de imagotipos ocultando al insecto.

La segunda muestra al insecto de forma de isotipo. La pieza gráfica representa al grillo como un personaje caricaturesco y amigable. De igual manera, este funciona en colores llanos para diferenciarlo del fondo. Este estará acompañado de tipografía sans serif.



Figura 66. Bocetos de isotipo caricaturesco.

La tercera está inspirada en la onomatopeya del nombre. Creak, significa crujido o chirrido. Esto está representado como las ondas sonoras del sonido que crean los grillos con sus abdómenes. De misma manera, el uso tipográfico es sencillo basado en sanserif



Figura 67. Bocetos de isologo sonoros.

Después de la selección se realizó 3 opciones de las posibilidades de la marca. Estas se mostraron a Christian Cedeño para su valoración y consejo.

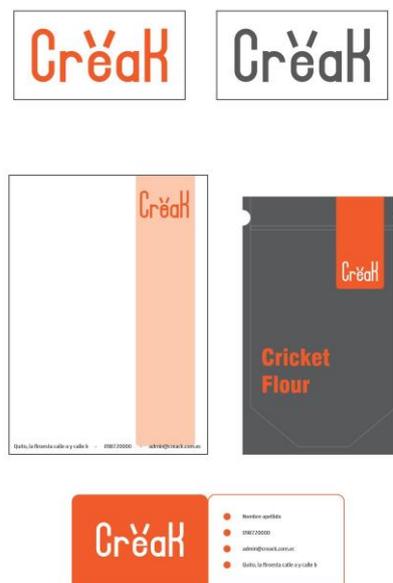


Figura 68. Opción 1, estilo tipográfico con detalle en la letra e.

El primer estilo de imagotipo fue el que obtuvo mejor valoración. Puesto que cumple con los objetivos de enmascarar al insecto. Es un poco difícil de identificar a simple vista, pero causa cierta reacción de satisfacción al descubrir

el mensaje. Además, este mantiene cierta connotación de estatus por su tipografía delgada y alargada. Por otro lado, el insecto con sus antenas alzadas da cierta perspectiva de alegría. Es fácil de reproducir y funciona en un solo color.



Figura 69. Opción 2, Isotipo caricaturesco.

La segunda opción fue la menos aceptada. Aunque el insecto se haya reducido a una representación caricaturesca, sigue mostrándose muy figurativo. Además, el estilo que se ha tomado es muy infantil y no cumple con los requerimientos establecidos.

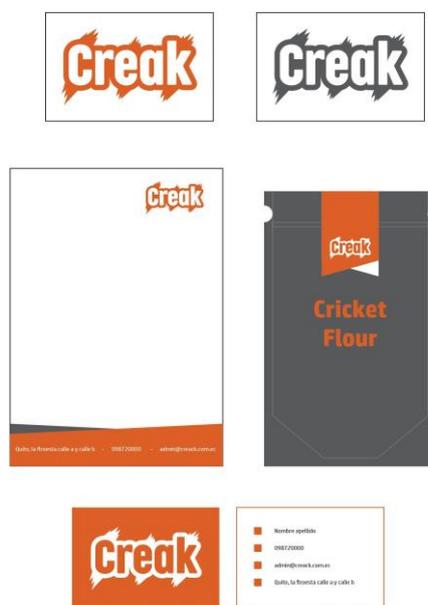


Figura 70. Opción 3. Isologo sonoro.

La tercera opción dio una respuesta media. Su tipografía gruesa y circular contrasta con el efecto afilado de los bordes. Sin embargo, sería muy difícil poder relacionar estas con el sonido. Además, no representa al insecto de ninguna manera.

Créak

Figura 71. Isologo preliminar Creak.

Después de ser mostrado a diversas personas externas, recalcaron su similitud con la marca de Conecel, Claro. al ser tan posicionada en el mercado nacional

se pensó en realizar cambios en su tipografía y adorno. Para terminar con el logotipo final.

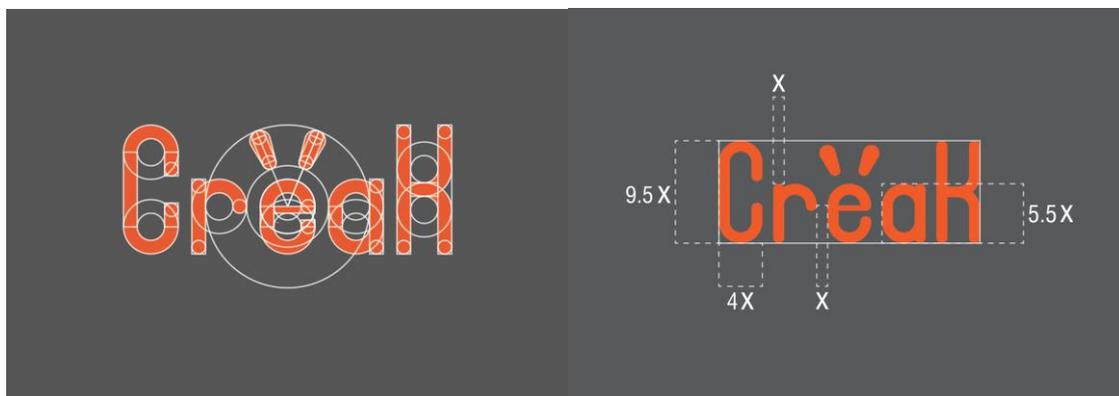


Figura 72. Izquierda, isologo construcción geométrica. Derecha, proporción del isologo.

Creak

Figura 73. Isologo final Creak.

7.4.2 Colores

Para el color primario de la marca, se eligió un naranja rojizo. Al ser un producto alimenticio, se probó con rojo y amarillo, que son los colores tradicionales de las cadenas de comida. sin embargo, según la psicología del color de Ballesteros, el anaranjado es definido como lujo alcanzable e informal. estos valores son más cercanos a la ideología de la marca. El azul claro se eligió como color complementario por su contraste. En la rueda de color, el celeste está opuesto con el anaranjado. Para mantener la imagen de cierto status, se eligió un tono oscuro. El gris en 80%.



Figura 74. Paleta de colores primaria

7.4.3 Eslogan

Para la elección del eslogan se realizó una lluvia de ideas. Este debe dar un mensaje positivo que ayude a conectar emocionalmente con el cliente. Además, este debe funcionar tanto en inglés como en español.

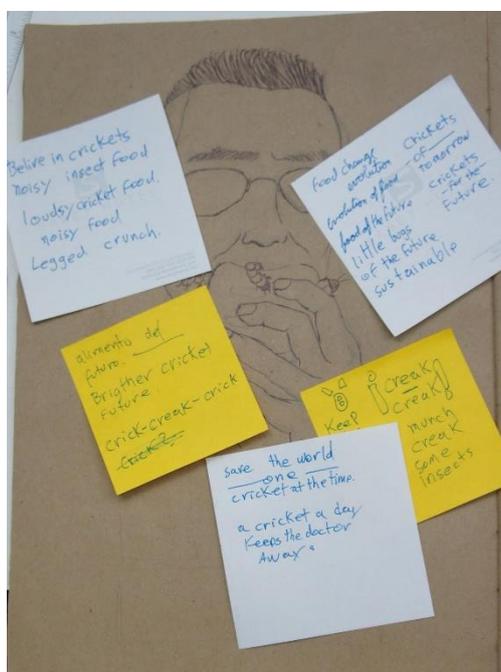


Figura 75. Lluvia de ideas para eslogan

Se eligió a Salvemos al mundo, un grillo a la vez (Save the world one cricket at a time). Esta da a conocer las bondades sustentables del producto. Además, da la información de que el producto está relacionado a los insectos. Este cumple la determinante de un mensaje positivo. Además, la expresión tiene cierto posicionamiento como una frase.

7.4.4 Auxiliar de marca

Se pensó en el auxiliar como la conexión del logo con el medio ambiente. Para crear concordancia se creó una línea gráfica de iconos utilizando las mismas formas básicas del logo tipográfico. Estas servirán como patrón y como iconos para los aplicativos.

El concepto de los iconos es el medio ambiente en donde coexiste la marca. al consumir el producto en lugar que otra fuente de proteína, el usuario contribuye a la protección de este contexto.

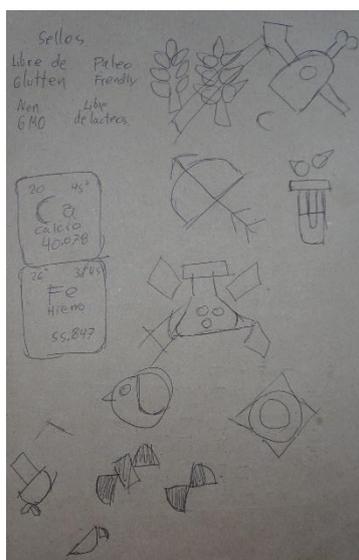


Figura 76. Bocetos auxiliares.

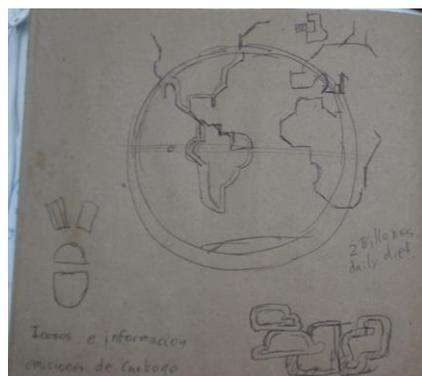


Figura 77. Bocetos auxiliares.

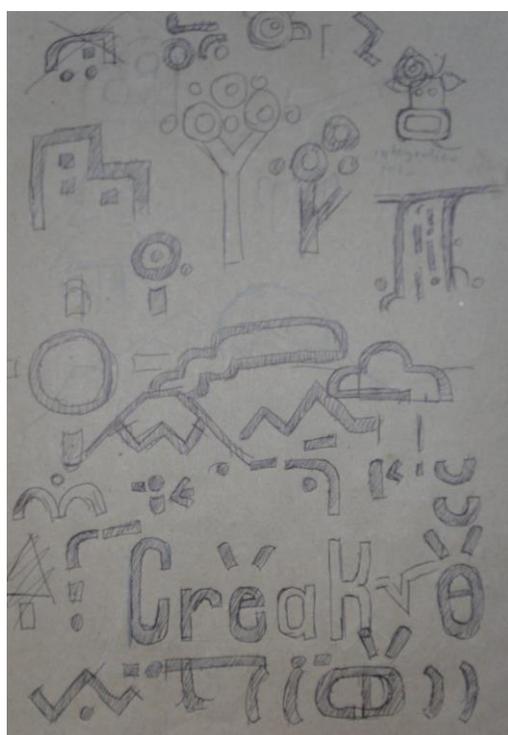


Figura 78. Bocetos auxiliares.

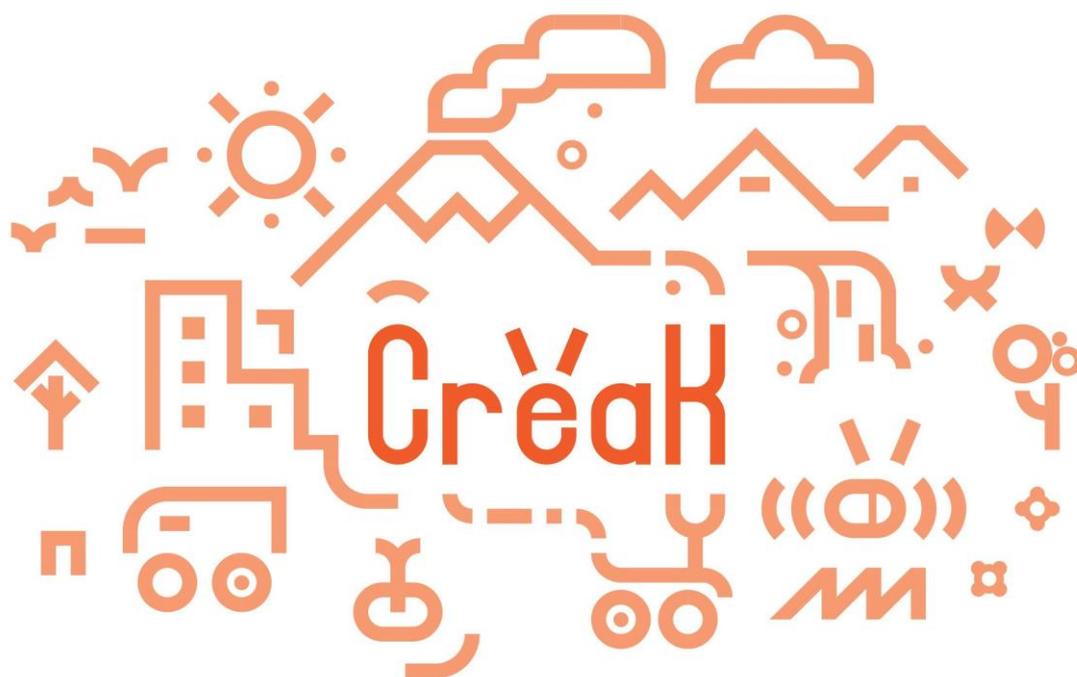


Figura 79. Auxiliares de marca.

Posteriormente, se consideró en el uso de un patrón que tenga decoración menos objetiva. en esta se reflejó el contexto del usuario con el producto.



Figura 80. Auxiliares de marca finales.

7.5 Propuestas

7.5.1 Empaque

El empaque que se eligió es el doy pack. Este cumple con todas las necesidades de conservación del producto. Para extender el tiempo en percha se recomendó el uso de cuatro capas (Poliéster, polietileno, aluminio y pallet lleno). Este empaque facilita el empaclado y el almacenamiento ya que cuenta con su propio cierre reutilizable.

Considerando el reglamento sanitario de alimentos procesados para el consumo humano, al ser un producto tratado solamente por razón sanitarias. Por lo cual obtiene la categoría de alimento natural. Es decir, que el empaque no requiere el uso del semáforo alimenticio.

Por otro lado, mientras que no se realice los permisos y estandarizaciones para sellos de normativas internacionales. Se decidió poner iconos informativos de las propiedades que pueden ser de interés para el consumidor.

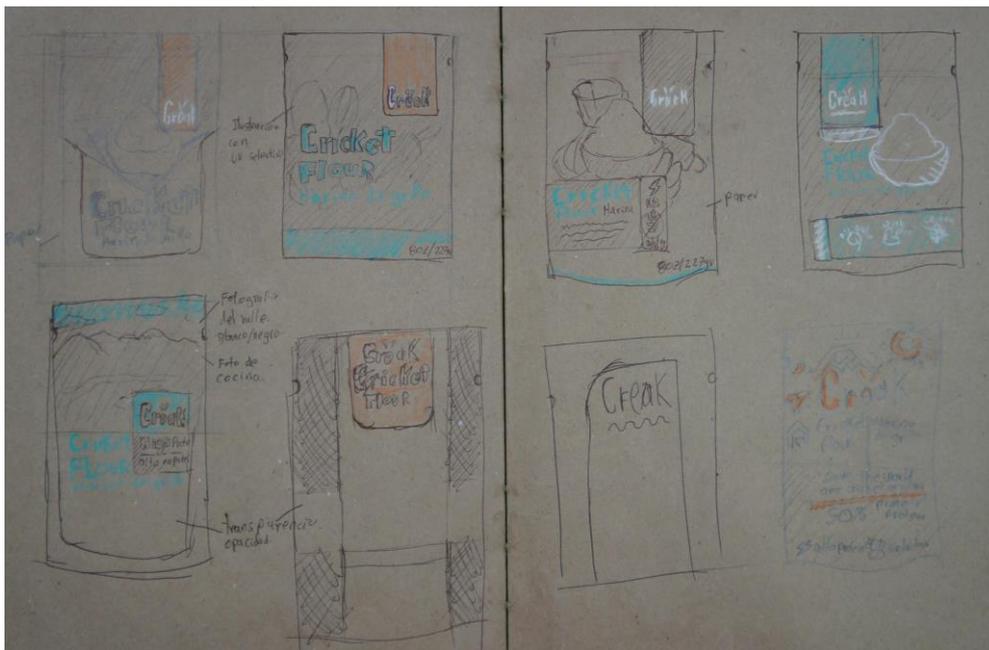


Figura 81. Bocetos empaque.



Figura 82. Gráfica empaque.

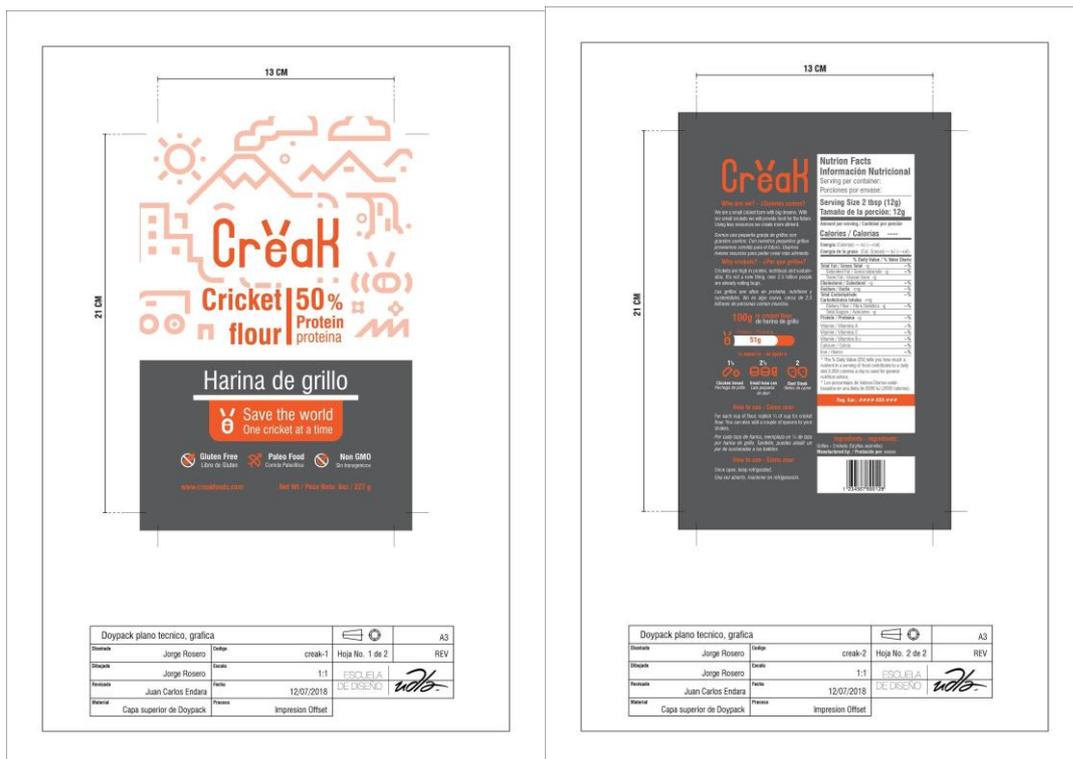


Figura 83. Memoria técnica empaque



Figura 84. Render de empaque.



Figura 85. Render empaque final.

7.5.2 Volante

Para la pieza gráfica de los volantes se propone la impresión de ambas caras. La parte frontal muestra al producto con el eslogan. Como fondo se utiliza los auxiliares de marca. En la parte posterior se da datos sobre los beneficios del producto. De igual manera, estos utilizan gráficas con el mismo estilo para crear permanencia.



Figura 86. Gráfica de volante



Figura 87. Memoria técnica volantes



Figura 88. Render de volantes



Figura 89. Render final.

7.5.3 Exhibidor

Para el exhibidor se consideró que sea llamativo y que atraiga desde diversos puntos. Este, expone al producto en su pedestal y lo envuelve con el eslogan y los beneficios que ofrece este alimento. El material propuesto es el MDF. Se evitó el uso de materiales plásticos y acabados muy refractivos.

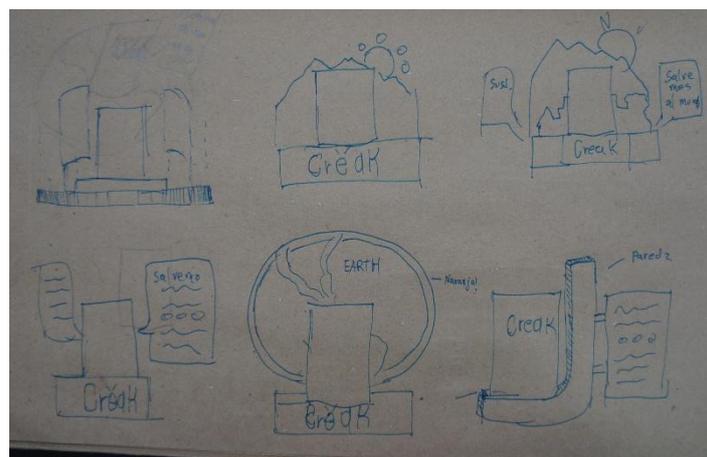


Figura 90. Boceto de exhibidor.

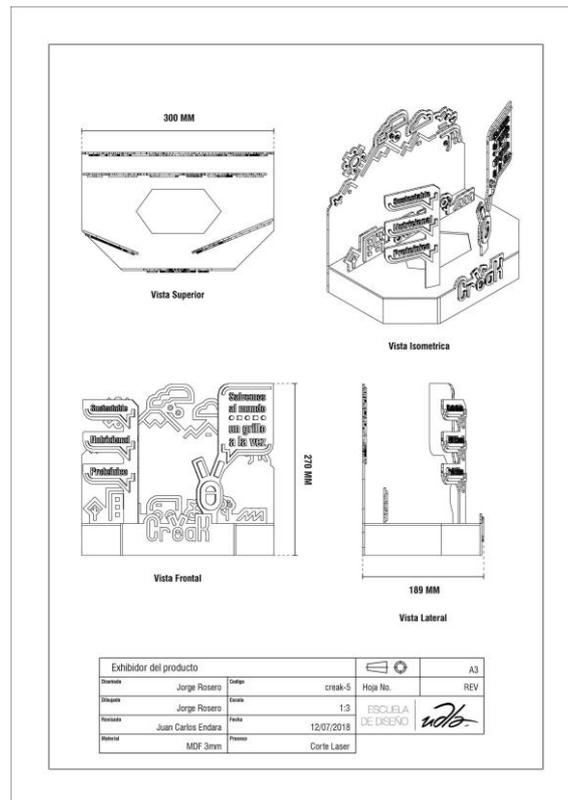


Figura 91. Memoria técnica exhibidor.



Figura 92. Render de exhibidor

7.6 Presencia web

7.6.1 Redes sociales

La presencia en redes sociales funciona para afianzar la confianza del consumidor con el producto. Además, es un elemento ideal para la comunicación directa. Para esto, es necesario tener publicaciones constantes. Más aún, los consumidores prefieren información interesante y que les sea útil sobre publicidad para la venta.

En el caso de adicionar personal para el manejo de las redes, o si se contrata a una agencia externa, se debe considerar los siguientes puntos.

Datos del producto: misión visión, valores, actividades primarias, historia de la empresa.

Presencia web actual.

En la actualidad, la marca principal, SARgrillo, se encuentra en Facebook manejada como una cuenta personal. Esta realiza publicaciones referentes al consumo de los insectos y eventos que realiza. Además, existen diversas entrevistas y noticias en medios tradicionales en la web sobre la empresa. Por otro lado, la fan page de Creak es nueva no está abierta al público todavía. De igual manera, la página de Instagram está abierta pero no consta con publicaciones.

Target

Según las encuestas nuestro target principal es de 25 a 30 años que viva en Quito. Este debe haber cursado o estar en la universidad. Además, le interese su nutrición y el cuidado del medio ambiente.

Objetivos

- Mejorar la influencia de la marca. Ya que sería la primera marca del mercado en ofrecer este tipo de producto, se busca establecer el top of mind.

- Agrandar la comunidad. Posteriormente, ayudará a crear un crecimiento más orgánico de la marca
- Crear ventas del producto. Sea preferencial por la web que por los establecimientos.

Indicadores claves de desempeño

- Influencia de la marca: Tabla de comparación entre tiempo, likes, favoritos, alcance de influenciadores, ext.
- Crecimiento de la comunidad: comparación de tiempo sobre fans, seguidores, listas de correo, número de comentarios en un post, compartidos etc.
- Virilidad: compartido por agentes externos, entre diferentes redes sociales o blogs. Esto excluye a los seguidores y la publicidad.

Tipos de publicación deseada

- Datos comparativos de los beneficios del alimento de insectos.
- Recetas con el producto.
- Influenciadores, personas famosas que apoyan y consumen insectos.
- Eventos donde se presente al producto para degustar.
- Apoyo a emprendimientos similares en otras partes del mundo.
- Se debe evitar imágenes muy crudas del insecto.



Figura 93. ejemplo de fan page de Facebook.

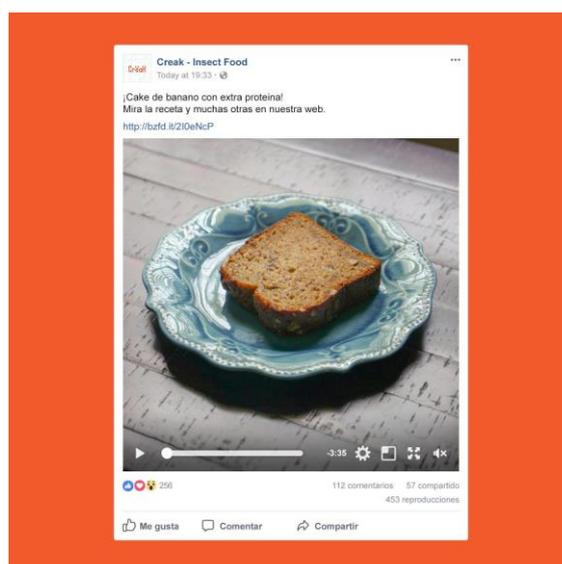


Figura 94. Ejemplo de publicación de Facebook.

7.6.2 Página Web

Se mantuvo una imagen limpia y reducida para la página web. en esta, se compiló las recetas que se realizó para el producto, la explicación de por qué es importante la proteína de grillo, información de la empresa y preguntas frecuentes.

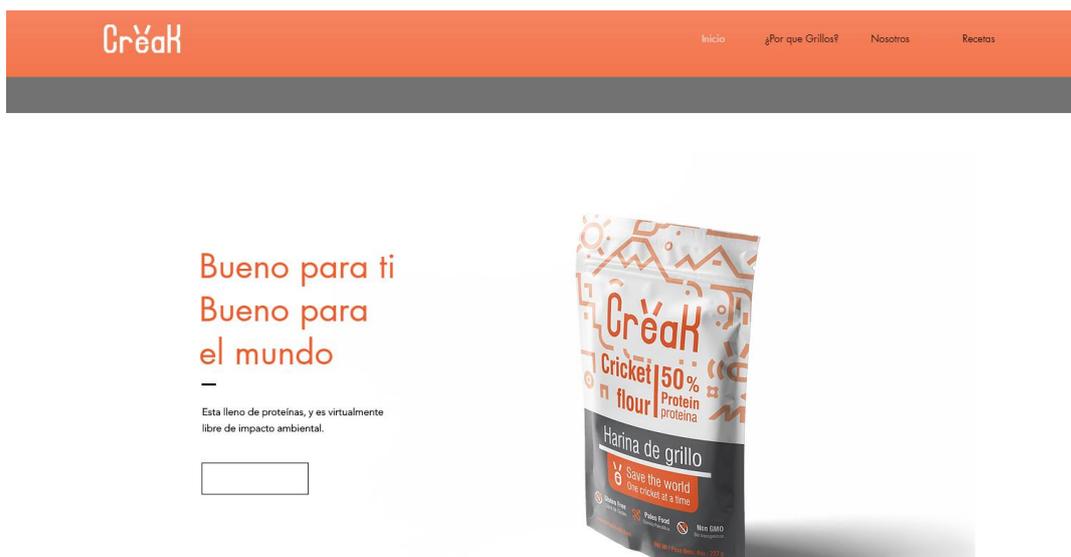


Figura 95. Ejemplo de página web

8. VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

8.1 Validación

Al presentar a la persona con el diseño se le describió brevemente de la empresa y el producto. Luego se le describió el problema que trata de solucionar la propuesta. Posteriormente se le pidió que aprecie a las piezas gráficas y califique los parámetros del diseño.

A cada encuestado se le pidió dar una calificación del 1 al 5. Siendo 1 muy malo, 2 malo, 3 neutral, 4 bueno y 5 muy bueno.

- | | |
|--------------|---|
| Parámetro 1. | Funcionalidad: se entiende y cumple su función. |
| Parámetro 2. | Facilidad de lectura: Fácil de comprender. |
| Parámetro 3. | Visibilidad de la marca: es legible. |
| Parámetro 4. | Concordancia: los valores son acordes con la gráfica. |

Se le presentó el proyecto a Patricio Jácome, profesor de diseño gráfico e industrial, y a Gustavo Guerrero, profesor de la facultad de ingeniería y ciencias aplicadas especializado en productos alimenticios.

Entre ellos calificaron al empaque, el exhibidor y el Volante. Dando un resultado de:

Tabla 11

Resultados de encuestas

Volante	Exhibidor	Empaque
4	2,5	4
Bueno	Regular	Bueno

Además, dejaron muchas recomendaciones de cómo se podría mejorar las piezas gráficas.

- Exhibidor: puede disminuir la cantidad de información, el empaque tapa parte del fondo dificultando su percepción. Lo mejor sería el uso de los # para difundir información.
- Volante: La comunicación se puede resumir para que sea más entendible. El eslogan no convence.
- Empaque: la dualidad de idioma no se entiende bien. El uso de color gris da un tono fúnebre.

Se realizó un focus group en el parque Cumandá con personas que asistieron al conversatorio de consumo responsable. Este, se ejecutó con 8 personas que asistieron al conversatorio. Este grupo tenía ya una preocupación por el impacto que produce el consumo de ciertos alimentos. además, tenían un interés por mejorar su estado de salud a través de la alimentación.

Para la prueba del producto se les preguntó sus alergias y restricciones alimentarias. En el grupo, solo existían un par de veganos que fueron excluidos de la prueba del producto. Después, se les sirvió una galleta de avena que tenía una concentración baja del producto. los participantes consumieron el producto inicialmente sin saber el contenido exacto del producto. se procedió a darles una breve información del producto y sus beneficios. Además, se les presentó las piezas gráficas. Singularmente, los participantes tuvieron una respuesta positiva ante la prueba.

Posteriormente, se realizaron preguntas abiertas para comenzar un pequeño conversatorio.

¿Pudieron reconocer algún sabor diferente o extraño en la galleta?

De manera unánime, el grupo no logró reconocer algo diferente en la galleta. De hecho, algunos participantes se sirvieron una segunda porción después de averiguar el ingrediente extra de la pasta. Intrigados, preguntaron por el sabor de la harina.

¿Alguna vez han comido insectos?

Entre los participantes, 3 aseguraron haber comido chontacuro. Entre estos, 2 también han probado a las hormigas culonas del oriente. Además, un integrante aperte asegura haber probado el catzo blanco. Reconocen, que, aunque no tienen sabores muy fuertes, estos varían por su preparación. El hecho de que no sea detectable el sabor les sorprende.

¿Qué opinan del producto?

Muchos mostraban genuino interés. sin embargo, preferirían tener el producto preparado sobre la materia prima. A las personas veganas que formaron parte de la exposición, no les agrado la idea.

¿Qué interrogante tienen del producto?

Entre las curiosidades, los posibles consumidores quieren saber cómo se criaba al insecto. además, de qué manera eran procesados los grillos. El tamaño del empaque, su costo y el manejo del producto después de abierto. además, como era la preparación del producto. así mismo, desean conocer donde se puede adquirir.

¿Le interesaría adquirir el producto?

De los 8 participantes, 3 estarían interesados en adquirirlo. no obstante, si está dentro de su capacidad adquisitiva.

¿Le atrae la gráfica de la marca?

a los participantes, les parece interesante, pero no logran discernir a primera que es el producto. les agrada el concepto de ver recetas en las redes sociales, y retar a sus amistades a probar el producto a través de las mismas redes.



Figura 96. Validación del producto e imagen.



Figura 97. Validación del proyecto.

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1 Conclusiones

El producto es valorado por un nicho de mercado muy específico de la población. mientras que el otro muestra un desprecio algo visceral por el concepto. Se intenta enmascarar al grillo en la imagen corporativa, pero no se puede engañar al usuario. Tampoco es posible cambiarlo.

Sin embargo, la tendencia ecuatoriana de probar nuevas cosas para no ser el último prevalece. Entre los pocos que han revisado el proyecto les interesaría probarlo. El inconveniente es si se lograra una venta continua para poder sustentar a la empresa.

La ejecución del proyecto incide en un costo monumental por concepto de permisos para el productor, SARgrillo. De no tener acogida sería un desperdicio grande de recursos.

Sin embargo, la idea probada al grupo objetivo, les resulta agradable. el hecho de probar el producto en una presentación reconocida y amigable les facilita el consumirlo.

9.2 Recomendaciones

Al igual que los casos de referencia, muchos de los productos han sido enfocados al mercado local como a la exportación de países donde el consumo del insecto es algo normal. Se podría realizar el lanzamiento a pequeña escala y optar por la exportación del producto.

REFERENCIAS

- Agencia Nacional de regulación, control y vigilancia Sanitaria, (2015) Norma Técnica de Buenas Prácticas de Manufactura para Alimentos Procesados. Recuperado el 12 diciembre del 2017 de <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/08/Registro-Oficial-Res-042-BPM-Alimentos.pdf>
- Alice B.Nongonierma y Richard J.FitzGerald, (2017) *Unlocking the biological potential of proteins from edible insects through enzymatic hydrolysis: A review*. Recuperado el 12 noviembre 2017 de <https://doi.org/10.1016/j.ifset.2017.08.014>
- Awwwards. (S.F.). *Evaluation System*. Recuperado el 10 de mayo del 2018 de <https://www.awwwards.com/about-evaluation/>
- Ballesteros, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Barcellos, M. D. de, Aguiar, L. K., Ferreira, G. C., & Vieira, L. M. (2009). *Willingness to try innovative food products: a comparison between British and Brazilian consumers*. Recuperado el 12 de diciembre del 2017 de <https://doi.org/10.1590/s1807-76922009000100005>
- Bevolo, M., Gofman, A. (2011). *Premium by Design*. London: Routledge.
- Calero, C. (2011) *Seguridad alimentaria en Ecuador desde un enfoque de acceso a alimentos*. Quito, Ecuador: Ediciones Abya - Yala.
- Calver, G. (2004). *¿Qué es el packaging?* Barcelona: Gustavo Gili.

Celiac Disease Foundation (CDF). (2007) *WHAT IS CELIAC DISEASE?* Recuperado el 12 de diciembre del 2017 de <https://celiac.org/celiac-disease/understanding-celiac-disease-2/what-is-celiac-disease/>

Celiac Disease Foundation (CDF). (2007) *WHAT IS GLUTEN?* Recuperado el 12 de diciembre del 2017 de <https://celiac.org/live-gluten-free/glutenfreediet/what-is-gluten/>

Corporación de promoción de exportaciones e inversiones CORPEI (2004). *Empaques y embalajes*. Guayaquil.

Crul, M., Diehl, J. (2005) *Diseño para la sostenibilidad. Un enfoque práctico para economías en desarrollo*. París, Francia: United Nations Environment programme.

Conferencia plurinacional e intercultural de soberanía alimentaria. (2010). *Ley Orgánica Del Régimen de Soberanía Alimentaria*. Recuperado el 12 de diciembre del 2017 de <http://www.soberaniaalimentaria.gob.ec/pacha/wp-content/uploads/2011/04/LORSA.pdf>

Costa, E., Ramos, J. (2006) *Los insectos comestibles de Brasil: Etnicidad, diversidad e importancia en la alimentación*. Feira de Santana, Brasil : Universidad Estadual de Feira de Santana.

Eaton, S., Konner, M. (1985) *Paleolithic Nutrition, A consideration of its nature and current implications*. *New England Journal of medicine*. Recuperado el 12 de noviembre del 2017 de doi:10.1056/NEJM198501313120505

Ecuador En Cifras. (2017) *Canasta Familiar Básica y canasta familiar vital de la economía dolarizada noviembre 2017*. Recuperado el 12 de diciembre

del 2017 de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/canastas/Canastas_2017/Noviembre-2017/1.%20Informe_Ejecutivo_Canastas_Analiticas_nov_2017.pdf

Ecuador En Cifras. (2017) Encuesta Nacional de Salud y Nutrición. Recuperado el 12 de noviembre del 2017 de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/Presentacion%20de%20los%20principales%20%20resultados%20ENSANUT.pdf

Ecuador En Cifras. (2015) *E-commerce Day*. Recuperado el 11 de mayo del 2018 de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/boletin/E-commerce.pdf>

Enkin, A. (2013) *Kosher Worms & Insects*. Recuperado de <https://www.torahmusings.com/2013/01/kosher-worms-insects/>

Entomo Farm. (s.f.) *BBQ Mealworms*. Recuperado el 12 de diciembre del 2017 de <http://entomofarms.com/product/bbq-mealworms/>

Facebook. (S.F.) Anuncios de Facebook. Recuperado el 10 de mayo del 2018 de <https://es-la.facebook.com/business/products/ads>

FAO, IFAD, UNICEF, WFP, WHO. (2017). *The state of food security and nutrition in the world 2017: building resilience for peace and food security*. Rome: FAO.

FAO. (2016). *Policy Brief, Food Security*. Recuperado el 12 de noviembre del 2017 de <http://www.fao.org/forestry/13128-0e6f36f27e0091055bec28ebe830f46b3.pdf>

Fetters, A. (2014). *Everything you need to know about paleo diet*. Recuperado el 12 de diciembre del 2017 de <http://www.health.com/health/gallery/0,,20786451,00.html#the-new-old-diet-0>

Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2001). *Evaluation of Allergenicity of Genetically Modified Foods*. Recuperado el 26 de enero del 2018 de http://www.who.int/foodsafety/publications/biotech/en/ec_jan2001.pdf?ua=1

Food and Agriculture Organization (2013). La contribución de los insectos a la seguridad alimentaria, los medios de vida y el medio ambiente. Recuperado el 11 de noviembre del 2017 de <http://www.fao.org/docrep/018/i3264s/i3264s00.pdf>

Francesco La Barberaa , Fabio Verneaua, Mario Amatoa y KlausGrunertb. (2017). *Understanding Westerners' disgust for the eating of insects: The role of food neophobia and implicit association*. Recuperado el 11 de noviembre 2017 de <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.10.002>

Freire W.B., Ramírez MJ., Belmont P., Mendieta MJ., Silva MK., Romero N., Sáenz K., Piñeiros P., Gómez LF., Monge R. (2013). RESUMEN EJECUTIVO. TOMO I. Encuesta Nacional de Salud y Nutrición del Ecuador. ENSANUT-ECU 2011-2013 Ministerio de Salud Pública/Instituto Nacional de Estadística y Censos. Quito, Ecuador.

General Society of Surveillance (SGS). (2007). *Non-gmo certification*. Recuperado el 11 de diciembre del 2017 de <http://www.sgs.com/en/agriculture-food/commodities/audit-certification-and-verification/certification/non-gmo-certification>

Gluten-Free Certification Organization (GFCO). (2016) *WHY GET CERTIFIED?*
Recuperado el 11 de diciembre del 2017 de <http://www.gfco.org/get-certified/why-get-certified/>

Holgiun, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Huis, A. (2013). *Edible insects: future prospects for food and feed security*. Roma: Food and Agriculture Organization of the United Nations.

IDEO (2015). *The field guide to human-centered design: design kit*. San Francisco: IDEO.

Katz, B. (2015). *Women-led startup wants to make crickets your new favorite snack*. Recuperado el 12 de diciembre del 2017 de <http://nytlive.nytimes.com/womenintheworld/2015/06/08/women-led-startup-wants-to-make-crickets-your-new-favorite-snack/>

Kaye, L. (2017) *Seattle Baseball Fans Can't Get Enough Toasted Grasshoppers*. Recuperado el 10 de diciembre del 2017 de <https://www.triplepundit.com/2017/04/seattle-baseball-fans-cant-snack-enough-on-toasted-grasshoppers/>

Kickstarter. (2014). *Six Foods - introducing Chirps (Cricket Chips)* Recuperado el 11 de diciembre del 2017 de https://www.kickstarter.com/projects/sixfoods/six-foods-introducing-chirps-cricket-chips?ref=nav_search&result=project&term=chirps

Kickstarter. (2013). *Exo: Protein Bars Made From Cricket Flour*. Recuperado el 11 de diciembre del 2017 de <https://www.kickstarter.com/projects/exoprotein/exo-protein-bars-made-from-cricket-flour>

- Kirkpatrick, J. (2009). *Packaging: Proyectos de diseño de envases y embalajes innovadores y sostenibles*. Barcelona: Blume.
- Laurie Tarkan (2015). *Why these startups want you to eat bugs*. Recuperado el 11 de noviembre del 2017 de <http://fortune.com/2015/08/25/edible-insects-bug-startups/>
- Lupton, E. (2011). *Graphic design thinking*. New York: Princeton Architectural Press.
- Martínez, A. (2013). *Estrategias empresariales en la Web 2.0: las redes sociales online*. San Vicente Alicante: ECU.
- Munari, B. (2002). *Diseño y comunicación visual: Contribución a una metodología didáctica*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Oriente Seguro (2018). *Oriente Emprendedores: Inti Charqui*. Recuperado el 10 de mayo del 2018 de <https://www.youtube.com/watch?v=gh2HumIUBn0>
- Peters, A. (2017) *This Giant Automated Cricket Farm Is Designed To Make Bugs A Mainstream Source Of Protein*. FastCompany. Recuperado el 10 de diciembre del 2017 de <https://www.fastcompany.com/40454212/this-automated-cricket-farm-is-designed-to-make-bugs-a-mainstream-source-of-protein>
- Pliner, P., & Hobden, K. (1992). *Development of a scale to measure the trait of food neophobia in humans*. *Appetite*, 19(2), 105-120. doi:10.1016/0195-6663(92)90014-w

- Ramos, J., Pino, J., Cuevas, S. (1998) Insectos comestibles del estado de México y determinación de su valor nutritivo. Ciudad de México, México: Universidad Autónoma Nacional
- Real Academia Española. (2014). Diccionario de la lengua española (23rd ed.). Madrid, Spain: Author.
- Rollie, R. & Branda. (2004). La enseñanza del diseño en comunicación visual. Buenos Aires, Argentina: Nobuko.
- Sancho, D. Alvarez, M. Fernández, L. (2012). Insectos y alimentación. Larvas de *Rhynchophorus palmarum* L, un alimento de los pobladores de la Amazonía Ecuatoriana. Puyo, Ecuador: Universidad Estatal Amazónica.
- Sancho, D. (s.f). *Rhynchophorus palmarum* (Coleoptera: Curculionidae) en la Amazonía, un insecto en la alimentación tradicional de las comunidades nativas. Puyo, Ecuador: Universidad Estatal Amazónica.
- Schwartz, A. (2013). *This protein bar contains 25 crickets, and you can try it out*. Recuperado el 10 de diciembre del 2017 de <https://www.fastcompany.com/2682707/this-protein-bar-contains-25-crickets-and-you-can-try-it-out>
- Sergiy Smetanaa, Megala Palanisamy , Alexander Mathysb y Volker Heinza. (2016) *Sustainability of insect use for feed and food: Life Cycle Assessment perspective*. recuperado el 10 de noviembre del 2017 de <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.07.148>
- Serrano, S. (2013). La cultura vegetariana se extiende en la ciudad de Quito. La Hora. Recuperado el 26 de enero del 2018 de

<https://lahora.com.ec/noticia/1101598014/la-cultura-vegetariana-se-extiende-en-la-ciudad-de-quito>

Stñlberg, M. & Maila, V. (2014). *Shopper Marketing: cómo incrementar las decisiones de compra en el punto de venta*. México D.F: Larousse - Grupo Editorial Patria.

Thailand Unique. (2017) *About Us*. recuperado el 11 de diciembre del 2017 de <https://www.thailandunique.com/about-us>

Twitter. (s.f.) *Anunciase en Twitter*. Recuperado el 10 mayo del 2018 de <https://ads.twitter.com/login>

United States Department of Agriculture (USDA). (s. f.). *Organic labeling*. Recuperado el 10 de diciembre del 2017 de <https://www.ams.usda.gov/rules-regulations/organic/labeling>

Urchohasi Farms (s.f.). *Quienes somos*. Recuperado el 10 de mayo del 2018 de <http://urcohuasifarms.com/eng/index.html>

Veintimilla, A (2016). *Un Dia Libre de Gluten*. El Comercio. Recuperado el 26 de enero del 2018 de <http://www.elcomercio.com/tendencias/dia-libre-gluten-cocina-alimentos.html>

Wong, W., Thevenet, H. & Miralles, E. (1995). *Fundamentos de diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.

YouTube. (S.F.). *Publicidad*. Recuperado el 11 de mayo del 2018 de https://www.youtube.com/intl/es_ALL/yt/advertise/

Zukerman, W. (producer). (2014). *Science vs Paleo Diet*. Recuperado el 10 de diciembre del 2017 de <https://player.fm/series/science-vs-108131/science-vs-the-paleo-diet>

ANEXOS

LEY ORGÁNICA DEL RÉGIMEN DE LA SOBERANÍA ALIMENTARIA

TÍTULO I

PRINCIPIOS GENERALES

Artículo 1. Finalidad.- Esta Ley tiene por objeto establecer los mecanismos mediante los cuales el Estado cumpla con su obligación y objetivo estratégico de garantizar a las personas, comunidades y pueblos la autosuficiencia de alimentos sanos, nutritivos y culturalmente apropiados de forma permanente.

El régimen de la soberanía alimentaria se constituye por el conjunto de normas conexas, destinadas a establecer en forma soberana las políticas públicas agroalimentarias para fomentar la producción suficiente y la adecuada conservación, intercambio, transformación, comercialización y consumo de alimentos sanos, nutritivos, preferentemente provenientes de la pequeña, la micro, pequeña y mediana producción campesina, de las organizaciones económicas populares y de la pesca artesanal así como microempresa y artesanía; respetando y protegiendo la agrobiodiversidad, los conocimientos y formas de producción tradicionales y ancestrales, bajo los principios de equidad, solidaridad, inclusión, sustentabilidad social y ambiental.

El Estado a través de los niveles de gobierno nacional y subnacionales implementará las políticas públicas referentes al régimen de soberanía alimentaria en función del Sistema Nacional de Competencias establecidas en la Constitución de la República y la Ley.

Artículo 2. Carácter y ámbito de aplicación.- Las disposiciones de esta Ley son de orden público, interés social y carácter integral e intersectorial. Regularán el ejercicio de los derechos del buen vivir -sumak kawsay- concernientes a la soberanía alimentaria, en sus múltiples dimensiones.

Su ámbito comprende los factores de la producción agroalimentaria; la agrobiodiversidad y semillas; la investigación y diálogo de saberes; la producción, transformación, conservación, almacenamiento, intercambio, comercialización y consumo; así como la sanidad, calidad, inocuidad y nutrición; la participación social; el ordenamiento territorial; la frontera agrícola; los recursos hídricos; el desarrollo rural y agroalimentario; la agroindustria, empleo rural y agrícola; las formas asociativas y comunitarias de los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores, las formas de financiamiento; y, aquéllas que defina el régimen de soberanía alimentaria.

Las normas y políticas que emanen de esta Ley garantizarán el respeto irrestricto a los derechos de la naturaleza y el manejo de los recursos naturales, en concordancia con los principios de sostenibilidad ambiental y las buenas prácticas de producción.

Artículo 3. Deberes del Estado.- Para el ejercicio de la soberanía alimentaria, además de las responsabilidades establecidas en el Art. 281 de la Constitución el Estado, deberá:

- a) Fomentar la producción sostenible y sustentable de alimentos, reorientando el modelo de desarrollo agroalimentario, que en el enfoque multisectorial de esta ley hace referencia a los recursos alimentarios provenientes de la agricultura, actividad pecuaria, pesca, acuicultura y de la recolección de productos de medios ecológicos naturales;

- b) Establecer incentivos a la utilización productiva de la tierra, desincentivos para la falta de aprovechamiento o acaparamiento de tierras productivas y otros mecanismos de redistribución de la tierra;
- c) Impulsar, en el marco de la economía social y solidaria, la asociación de los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores para su participación en mejores condiciones en el proceso de producción, almacenamiento, transformación, conservación y comercialización de alimentos;
- d) Incentivar el consumo de alimentos sanos, nutritivos de origen agroecológico y orgánico, evitando en lo posible la expansión del monocultivo y la utilización de cultivos agroalimentarios en la producción de biocombustibles, priorizando siempre el consumo alimenticio nacional;
- e) Adoptar políticas fiscales, tributarias, arancelarias y otras que protejan al sector agroalimentario nacional para evitar la dependencia en la provisión alimentaria; y,
- f) Promover la participación social y la deliberación pública en forma paritaria entre hombres y mujeres en la elaboración de leyes y en la formulación e implementación de políticas relativas a la soberanía alimentaria.

Artículo 4. Principios de aplicación de la ley.- Esta ley se regirá por los principios de solidaridad, autodeterminación, transparencia, no discriminación, sustentabilidad, sostenibilidad, participación, prioridad del abastecimiento nacional, equidad de género en el acceso a los factores de la producción, equidad e inclusión económica y social, interculturalidad, eficiencia e inocuidad, con especial atención a los microempresarios, microempresa o micro, pequeña y mediana producción.

TÍTULO II

ACCESO A LOS FACTORES DE PRODUCCIÓN ALIMENTARIA

CAPÍTULO I

ACCESO AL AGUA Y A LA TIERRA

Artículo 5.- Acceso al Agua.- El Acceso y uso del agua como factor de productividad se regirá por lo dispuesto en la Ley que trate los recursos hídricos, su uso y aprovechamiento, y en los respectivos reglamentos y normas técnicas.

El uso del agua para riego, abrevadero de animales, acuacultura u otras actividades de la producción de alimentos, se asignará de acuerdo con la prioridad prevista en la norma constitucional, en las condiciones y con las responsabilidades que se establezcan en la referida ley.

Artículo 6. Acceso a la tierra.- El uso y acceso a la tierra deberá cumplir con la función social y ambiental.

La función social de la tierra implica la generación de empleo, la redistribución equitativa de ingresos, la utilización productiva y sustentable de la tierra. La función ambiental de la tierra implica que ésta procure la conservación de la biodiversidad y el mantenimiento de las

funciones ecológicas; que permita la conservación y manejo integral de cuencas hidrográficas, áreas forestales, bosques, ecosistemas frágiles como humedales, páramos y manglares, que respete los derechos de la naturaleza y del buen vivir; y que contribuya al mantenimiento del entorno y del paisaje.

La ley que regule el régimen de propiedad de la tierra permitirá el acceso equitativo a ésta, privilegiando a los pequeños productores y a las mujeres productoras jefas de familia; constituirá el fondo nacional de tierras; definirá el latifundio, su extensión, el acaparamiento y concentración de tierras, establecerá los procedimientos para su eliminación y determinará los mecanismos para el cumplimiento de su función social y ambiental. Así mismo, establecerá los mecanismos para fomentar la asociatividad e integración de las pequeñas propiedades. Además, limitará la expansión de áreas urbanas en tierras de uso o vocación agropecuaria o forestal, así como el avance de la frontera agrícola en ecosistemas frágiles o en zonas de patrimonio natural, cultural y arqueológico, de conformidad con lo que establece el Art. 409 de la Constitución de la República.

CAPÍTULO II

PROTECCIÓN DE LA AGROBIODIVERSIDAD

Artículo 7. Protección de la agrobiodiversidad.- El Estado así como las personas y las colectividades protegerán, conservarán los ecosistemas y promoverán la recuperación, uso, conservación y desarrollo de la agrobiodiversidad y de los saberes ancestrales vinculados a ella. Las leyes que regulen el desarrollo agropecuario y la agrobiodiversidad crearán las medidas legales e institucionales necesarias para asegurar la agrobiodiversidad, mediante la asociatividad de cultivos, la investigación y sostenimiento de especies, la creación de bancos de semillas y plantas y otras medidas similares así como el apoyo mediante incentivos financieros a quienes promuevan y protejan la agrobiodiversidad.

Artículo 8. Semillas.- El Estado así como las personas y las colectividades promoverán y protegerán el uso, conservación, calificación e intercambio libre de toda semilla nativa. Las actividades de producción, certificación, procesamiento y comercialización de semillas para el fomento de la agrobiodiversidad se regularán en la ley correspondiente.

El germoplasma, las semillas, plantas nativas y los conocimientos ancestrales asociados a éstas constituyen patrimonio del pueblo ecuatoriano, consecuentemente no serán objeto de apropiación bajo la forma de patentes u otras modalidades de propiedad intelectual, de conformidad con el Art. 402 de la Constitución de la República.

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN, ASISTENCIA TÉCNICA Y DIÁLOGO DE SABERES

Artículo 9. Investigación y extensión para la soberanía alimentaria.- El Estado asegurará y desarrollará la investigación científica y tecnológica en materia agroalimentaria, que tendrá por objeto mejorar la calidad nutricional de los alimentos, la productividad, la sanidad alimentaria, así como proteger y enriquecer la agrobiodiversidad.

Además, asegurará la investigación aplicada y participativa y la creación de un sistema de extensión, que transferirá la tecnología generada en la investigación, a fin de proporcionar una asistencia técnica, sustentada en un diálogo e intercambio de saberes con los pequeños y medianos productores, valorando el conocimiento de mujeres y hombres.

El Estado velará por el respeto al derecho de las comunidades, pueblos y nacionalidades de conservar y promover sus prácticas de manejo de biodiversidad y su entorno natural, garantizando las condiciones necesarias para que puedan mantener, proteger y desarrollar sus conocimientos colectivos, ciencias, tecnologías, saberes ancestrales y recursos genéticos que contienen la diversidad biológica y la agrobiodiversidad.

Se prohíbe cualquier forma de apropiación del conocimiento colectivo y saberes ancestrales asociados a la biodiversidad nacional.

Artículo 10. Institucionalidad de la investigación y la extensión.- La ley que regule el desarrollo agropecuario creará la institucionalidad necesaria encargada de la investigación científica, tecnológica y de extensión, sobre los sistemas alimentarios, para orientar las decisiones y las políticas públicas y alcanzar los objetivos señalados en el artículo anterior; y establecerá la asignación presupuestaria progresiva anual para su financiamiento.

El Estado fomentará la participación de las universidades y colegios técnicos agropecuarios en la investigación acorde a las demandas de los sectores campesinos, así como la promoción y difusión de la misma.

Artículo 11. Programas de investigación y extensión.- En la instancia de la investigación determinada en el artículo anterior y en el marco del Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología y el Plan Nacional de Desarrollo, se creará:

- a) Un programa de difusión y transferencia de tecnología dirigido al sector agroalimentario, con preferencia en los pequeños y medianos productores que tendrá un enfoque de demanda considerando la heterogeneidad de zonas agrobioclimáticas y patrones culturales de producción; y,
- b) Un programa para el análisis de los diversos sistemas alimentarios existentes en las diferentes regiones del país, a fin de orientar las políticas de mejoramiento de la soberanía alimentaria.

TÍTULO III

PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN AGROALIMENTARIA

CAPÍTULO I

FOMENTO A LA PRODUCCIÓN

Artículo 12. Principios generales del fomento.- Los incentivos estatales estarán dirigidos a los pequeños y medianos productores, responderán a los principios de inclusión económica, social y territorial, solidaridad, equidad, interculturalidad, protección de los saberes ancestrales, imparcialidad, rendición de cuentas, equidad de género, no discriminación, sustentabilidad, temporalidad, justificación técnica, razonabilidad, definición de metas, evaluación periódica de sus resultados y viabilidad social, técnica y económica.

Artículo 13. Fomento a la micro, pequeña y mediana producción.- Para fomentar a los microempresarios, microempresa o micro, pequeña y mediana producción agroalimentaria, de acuerdo con los derechos de la naturaleza, el Estado:

- a) Otorgará crédito público preferencial para mejorar e incrementar la producción y fortalecerá las cajas de ahorro y sistemas crediticios solidarios, para lo cual creará un fondo de reactivación productiva que será canalizado a través de estas cajas de ahorro;
- b) Subsidiará total o parcialmente el aseguramiento de cosechas y de ganado mayor y menor para los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores, de acuerdo al Art. 285 numeral 2 de la Constitución de la República;
- c) Regulará, apoyará y fomentará la asociatividad de los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores, de conformidad con el Art. 319 de la Constitución de la República para la producción, recolección, almacenamiento, conservación, intercambio, transformación, comercialización y consumo de sus productos. El Ministerio del ramo desarrollará programas de capacitación organizacional, técnica y de comercialización, entre otros, para fortalecer a estas organizaciones y propender a su sostenibilidad;
- d) Promoverá la reconversión sustentable de procesos productivos convencionales a modelos agroecológicos y la diversificación productiva para el aseguramiento de la soberanía alimentaria;
- e) Fomentará las actividades artesanales de pesca, acuicultura y recolección de productos de manglar y establecerá mecanismos de subsidio adecuados;
- f) Establecerá mecanismos específicos de apoyo para el desarrollo de pequeñas y medianas agroindustrias rurales;
- g) Implementará un programa especial de reactivación del agro enfocado a las jurisdicciones territoriales con menores índices de desarrollo humano;
- h) Incentivará de manera progresiva la inversión en infraestructura productiva: centros de acopio y transformación de productos, caminos vecinales; e,
- i) Facilitará la producción y distribución de insumos orgánicos y agroquímicos de menor impacto ambiental.

Artículo 14. Fomento de la producción agroecológica y orgánica.- El Estado estimulará la producción agroecológica, orgánica y sustentable, a través de mecanismos de fomento, programas de capacitación, líneas especiales de crédito y mecanismos de comercialización en el mercado interno y externo, entre otros.

En sus programas de compras públicas dará preferencia a las asociaciones de los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores y a productores agroecológicos.

Artículo 15. Fomento a la Producción agroindustrial rural asociativa.- El Estado fomentará las agroindustrias de los pequeños y medianos productores organizados en forma asociativa.

Artículo 16. Producción pesquera y acuícola.- El Estado fomentará la producción pesquera y acuícola sustentable, y establecerá las normas de protección de los ecosistemas. Las tierras ilegalmente ocupadas y explotadas por personas naturales o jurídicas, camaroneras y acuícolas, serán revertidas al Estado de no solicitarse su regularización en el plazo de un año, de

conformidad con las normas vigentes en la materia, con el fin de garantizar procesos de repoblamiento y recuperación del manglar.

Serán revertidas al Estado las zonas ocupadas en áreas protegidas, sin que éstas puedan regularizarse.

El Estado protegerá a los pescadores artesanales y recolectores comunitarios y estimulará la adopción de prácticas sustentables de reproducción en cautiverio de las especies de mar, río y manglar. Se prohíbe la explotación industrial de estas especies en ecosistemas sensibles y protegidos.

Artículo 17. Leyes de fomento a la producción.- Con la finalidad de fomentar la producción agroalimentaria, las leyes que regulen el desarrollo agropecuario, la agroindustria, el empleo agrícola, las formas asociativas de los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores, el régimen tributario interno y el sistema financiero destinado al fomento agroalimentario, establecerán los mecanismos institucionales, operativos y otros necesarios para alcanzar este fin.

El Estado garantizará una planificación detallada y participativa de la política agraria y del ordenamiento territorial de acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo, preservando las economías campesinas, estableciendo normas claras y justas respecto a la operación y del control de la agroindustria y de sus plantaciones para garantizar equilibrios frente a las economías campesinas, y respeto de los derechos laborales y la preservación de los ecosistemas.

CAPÍTULO II

ACCESO AL CAPITAL E INCENTIVOS

Artículo 18. Capital.- Para desarrollar actividades productivas de carácter alimentario, el Estado impulsará la creación de fuentes de financiamiento en condiciones preferenciales para el sector, incentivos de tipo fiscal, productivo y comercial, así como fondos de garantía, fondos de re-descuento y sistemas de seguros, entre otras medidas. Los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores tendrán acceso preferente y diferenciado a estos mecanismos, de conformidad con el Art. 311 de la Constitución de la República.

Artículo 19. Seguro agroalimentario.- El Ministerio del ramo, con la participación y promoción de la banca pública de desarrollo y el sector financiero, popular y solidario, implementarán un sistema de seguro agroalimentario para cubrir la producción y los créditos agropecuarios afectados por desastres naturales, antrópicos, plagas, siniestros climáticos y riesgos del mercado, con énfasis en el pequeño y mediano productor.

Artículo 20.- Subsidio agroalimentario.- En el caso de que la producción eficiente no genere rentabilidad por distorsiones del mercado debidamente comprobadas o se requiera incentivar la producción deficitaria de alimentos, el Estado implementará mecanismos de mitigación incluyendo subsidios oportunos y adecuados, priorizando a los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores afectados.

CAPÍTULO III

COMERCIALIZACIÓN Y ABASTECIMIENTO AGROALIMENTARIO

Artículo 21. Comercialización interna.- El Estado creará el Sistema Nacional de Comercialización para la soberanía alimentaria y establecerá mecanismos de apoyo a la negociación directa entre productores y consumidores, e incentivará la eficiencia y racionalización de las cadenas y canales de comercialización. Además, procurará el mejoramiento de la conservación de los productos alimentarios en los procesos de post-cosecha y de comercialización; y, fomentará mecanismos asociativos de los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores de alimentos, para protegerlos de la imposición de condiciones desfavorables en la comercialización de sus productos, respecto de las grandes cadenas de comercialización e industrialización, y controlará el cumplimiento de las condiciones contractuales y los plazos de pago.

Los gobiernos autónomos descentralizados proveerán de la infraestructura necesaria para el intercambio y comercialización directa entre pequeños productores y consumidores, en beneficio de ambos, como una nueva relación de economía social y solidaria.

La ley correspondiente establecerá los mecanismos para la regulación de precios en los que participarán los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores y los consumidores de manera paritaria, y para evitar y sancionar la competencia desleal, las prácticas monopólicas, oligopólicas, monopsónicas y especulativas.

El Estado procurará el mejoramiento de la conservación de los productos alimentarios en los procesos de post-cosecha y de comercialización.

La ley correspondiente establecerá los mecanismos para evitar y sancionar la competencia desleal, así como las prácticas monopólicas y especulativas.

Artículo 22. Abastecimiento interno.- El Estado a través de los organismos técnicos especializados, en consulta con los productores y consumidores determinará anualmente las necesidades de alimentos básicos y estratégicos para el consumo interno que el país está en condiciones de producir y que no requieren de importaciones.

Artículo 23. Comercialización externa.- Los Ministerios a cargo de las políticas agropecuarias y de comercio exterior establecerán los mecanismos y condiciones que cumplirán las importaciones, exportaciones y donaciones de alimentos, las cuales no atentarán contra la soberanía alimentaria.

Además, el Presidente de la República establecerá la política arancelaria que se orientará a la protección del mercado interno, procurando eliminar la importación de alimentos de producción nacional y prohibiendo el ingreso de alimentos que no cumplan con las normas de calidad, producción y procesamiento establecidas en la legislación nacional.

CAPÍTULO IV

SANIDAD E INOCUIDAD ALIMENTARIA

Artículo 24. Finalidad de la sanidad.- La sanidad e inocuidad alimentarias tienen por objeto promover una adecuada nutrición y protección de la salud de las personas; y prevenir, eliminar o reducir la incidencia de enfermedades que se puedan causar o agravar por el consumo de alimentos contaminados.

Artículo 25. Sanidad animal y vegetal.- El Estado prevendrá y controlará la introducción y ocurrencia de enfermedades de animales y vegetales; asimismo promoverá prácticas y tecnologías de producción, industrialización, conservación y comercialización que permitan alcanzar y afianzar la inocuidad de los productos. Para lo cual, el Estado mantendrá campañas de erradicación de plagas y enfermedades en animales y cultivos, fomentando el uso de productos veterinarios y fitosanitarios amigables con el medio ambiente.

Los animales que se destinen a la alimentación humana serán reproducidos, alimentados, criados, transportados y faenados en condiciones que preserven su bienestar y la sanidad del alimento.

Artículo 26. Regulación de la biotecnología y sus productos.- Se declara al Ecuador libre de cultivos y semillas transgénicas. Excepcionalmente y solo en caso de interés nacional debidamente fundamentado por la Presidencia de la República y aprobado por la Asamblea Nacional, se podrá introducir semillas y cultivos genéticamente modificados. El Estado regulará bajo estrictas normas de bioseguridad, el uso y el desarrollo de la biotecnología moderna y sus productos, así como su experimentación, uso y comercialización. Se prohíbe la aplicación de biotecnologías riesgosas o experimentales.

Las materias primas que contengan insumos de origen transgénico únicamente podrán ser importadas y procesadas, siempre y cuando cumplan con los requisitos de sanidad e inocuidad, y que su capacidad de reproducción sea inhabilitada, respetando el principio de precaución, de modo que no atenten contra la salud humana, la soberanía alimentaria y los ecosistemas. Los productos elaborados en base a transgénicos serán etiquetados de acuerdo a la ley que regula la defensa del consumidor.

Las leyes que regulen la agrobiodiversidad, la biotecnología y el uso y comercialización de sus productos, así como las de sanidad animal y vegetal establecerán los mecanismos de sanidad alimentaria y los instrumentos que garanticen el respeto a los derechos de la naturaleza y la producción de alimentos inocuos, estableciendo un tratamiento diferenciado a favor de los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores.

TÍTULO IV

CONSUMO Y NUTRICIÓN

Artículo 27. Incentivo al consumo de alimentos nutritivos.- Con el fin de disminuir y erradicar la desnutrición y malnutrición, el Estado incentivará el consumo de alimentos nutritivos preferentemente de origen agroecológico y orgánico, mediante el apoyo a su comercialización, la realización de programas de promoción y educación nutricional para el consumo sano, la identificación y el etiquetado de los contenidos nutricionales de los alimentos, y la coordinación de las políticas públicas.

Artículo 28. Calidad nutricional.- Se prohíbe la comercialización de productos con bajo valor nutricional en los establecimientos educativos, así como la distribución y uso de éstos en programas de alimentación dirigidos a grupos de atención prioritaria.

El Estado incorporará en los programas de estudios de educación básica contenidos relacionados con la calidad nutricional, para fomentar el consumo equilibrado de alimentos sanos y nutritivos.

Las leyes que regulan el régimen de salud, la educación, la defensa del consumidor y el sistema de la calidad, establecerán los mecanismos necesarios para promover, determinar y certificar la calidad y el contenido nutricional de los alimentos, así como también para restringir la promoción de alimentos de baja calidad, a través de los medios de comunicación.

Artículo 29. Alimentación en caso de emergencias.- En caso de desastres naturales o antrópicos que pongan en riesgo el acceso a la alimentación, el Estado, mientras exista la emergencia, implementará programas de atención emergente para dotar de alimentos suficientes a las poblaciones afectadas, y para reconstruir la infraestructura y recuperar la capacidad productiva, mediante el empleo de la mano de obra de dichas poblaciones.

Artículo 30. Promoción del consumo nacional.- El Estado incentivará y establecerá convenios de adquisición de productos alimenticios con los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores agroalimentarios para atender las necesidades de los programas de protección alimentaria y nutricional dirigidos a poblaciones de atención prioritaria. Además implementará campañas de información y educación a favor del consumo de productos alimenticios nacionales principalmente de aquellos vinculados a las dietas tradicionales de las localidades.

TÍTULO V

PARTICIPACIÓN SOCIAL PARA LA SOBERANÍA ALIMENTARIA

Artículo 31. Participación social.- La elaboración de las leyes y la formulación e implementación de las políticas públicas para la soberanía alimentaria, contarán con la más amplia participación social, a través de procesos de deliberación pública promovidos por el Estado y por la sociedad civil, articulados por el Sistema de Soberanía Alimentaria y Nutricional (SISAN), en los distintos niveles de gobierno.

Artículo 31.1.- Del Sistema de Soberanía Alimentaria y Nutricional.- El Sistema de Soberanía Alimentaria y Nutricional (SISAN) es el conjunto articulado de personas, comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades, actores sociales, institucionales y estatales involucrados en la construcción participativa de propuestas de políticas públicas relacionadas con el régimen de la soberanía alimentaria.

Artículo 31.2.- Funciones y Atribuciones del SISAN.- El SISAN tendrá las siguientes funciones y atribuciones:

Elaborar propuestas de políticas públicas en relación al régimen de la soberanía alimentaria, las que deberán ser puestas en conocimiento del Ministerio Sectorial para su correspondiente aprobación.

Coordinar entre la sociedad civil y los diversos niveles de gobierno los asuntos relacionados a la soberanía alimentaria, en áreas como: producción, comercialización, distribución, transformación, consumo responsable e influencia en la alimentación y nutrición de personas, comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades.

La coordinación se realizará para la determinación del régimen y modelo de desarrollo agropecuario, acuícola y pesquero y la elaboración conjunta de planes y programas, con énfasis en el apoyo, la formación, capacitación, asesoría y tecnificación de pequeños y medianos productores; el establecimiento de sistemas justos en la comercialización de productos agropecuarios; la participación inclusiva en la compra de insumos y materiales agrícolas.

Promover el cumplimiento en todo el territorio nacional de la Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria, a través de sus diversas instancias.

Artículo 31.3.- Componentes del SISAN.- El SISAN se encuentra conformado por los siguientes actores:

Un delegado por el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca;

Un delegado por el Ministerio del Ambiente;

Un delegado por el Ministerio de Inclusión Económica y Social;

Un delegado por el Ministerio de Salud Pública;

Un delegado por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo;

Los gobiernos autónomos descentralizados provinciales, municipales, juntas parroquiales y regímenes especiales, representado por los presidentes de AME, CONCOPE y CONAJUPARE; y,

Los integrantes de la Conferencia Plurinacional e Intercultural de la Soberanía Alimentaria.

Artículo 31.4.- De la Coordinación del SISAN.- La coordinación de las acciones que realice el SISAN estará a cargo de la Presidenta o Presidente de la Conferencia Plurinacional e Intercultural de Soberanía Alimentaria, quien ejercerá su representación legal.

Art. 32.- De la Conferencia Plurinacional e Intercultural de Soberanía Alimentaria.- La Conferencia Plurinacional e Intercultural de Soberanía Alimentaria es una instancia de debate, deliberación, veeduría y generación de propuestas en esta materia desde la sociedad civil, y tendrá el carácter de Consejo Sectorial Ciudadano del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca, de conformidad con la Ley de Participación Ciudadana.

Para el ejercicio de sus funciones, coordinará con los espacios de participación ciudadana, que para debatir los temas de soberanía alimentaria creen los Gobiernos Autónomos Descentralizados y los Regímenes Especiales.

Artículo 33.- Integración.- La Conferencia Plurinacional e Intercultural de Soberanía Alimentaria está conformada por nueve representantes de la sociedad civil, los mismos que serán seleccionados y designados por el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social, mediante concurso público de merecimientos y oposición, en el que podrán participar las ciudadanas y ciudadanos cuya actividad tenga relación con la soberanía alimentaria, la salud y la nutrición, y serán seleccionados de la siguiente forma:

Un representante de las universidades, escuelas politécnicas y centros de investigación;

Un representante de los consumidores;

Un representante de los pequeños y medianos productores;

Un representante de los pequeños y medianos agricultores;

Un representante de los pequeños y medianos ganaderos;

Un representante de los pescadores artesanales y recolectores;

Un representante del sector acuícola;

Un representante de los campesinos y regantes; y,

Un representante de los indígenas, afroecuatorianos y montubios, provenientes de las distintas comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades.

Para el concurso se aplicarán criterios de equidad y paridad de género, igualdad de oportunidades para las personas con discapacidad; y, participación intergeneracional e interregional, en un proceso que garantice la representación de todos los sectores.

Los nueve miembros principales de la Conferencia Plurinacional e Intercultural de Soberanía Alimentaria, serán los nueve mejor puntuados en el concurso de merecimientos y oposición, y sus respectivos suplentes serán quienes les sigan en puntuación.

Los integrantes de la Conferencia Plurinacional e Intercultural de Soberanía Alimentaria permanecerán en sus funciones por un período de cuatro años.

La Presidenta o Presidente y la Vicepresidenta o Vicepresidente de la Conferencia Plurinacional e Intercultural de Soberanía Alimentaria serán elegidos de entre sus integrantes para un período de dos años.

Sus decisiones serán tomadas por mayoría absoluta de sus integrantes, en caso de empate, la Presidenta o Presidente tendrá voto dirimente.

Artículo 34.- Atribuciones.- La Conferencia Plurinacional e Intercultural de Soberanía Alimentaria, sin perjuicio de las demás atribuciones que se establezcan en la Ley o en los Reglamentos, tiene las siguientes:

Aprobar las normas internas que regulen su funcionamiento;

Generar un amplio proceso participativo de debate, con el objeto de elaborar las propuestas relacionadas con las leyes que regulen, entre otros temas: el uso y acceso a las tierras, territorios, comunas; agrobiodiversidad y semillas; desarrollo agrario; agroindustria y empleo agrícola; sanidad animal y vegetal; agroecología; comercio y abastecimiento alimentario;

consumo nutrición y salud alimentaria; pesca, acuicultura y manglares; acceso de las ciudadanas y ciudadanos al crédito público; seguro y subsidios alimentarios;

Proponer y recomendar a las diferentes instancias de gobierno sobre la formulación e implementación de políticas, planes, programas y proyectos relacionados con la soberanía alimentaria;

Proponer normas y acuerdos para garantizar el fiel cumplimiento de la Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria por parte de instituciones públicas y privadas;

Recomendar la suscripción de convenios con instituciones de cooperación o asistencia técnica, nacionales o internacionales, relativos al régimen de la soberanía alimentaria, por parte del órgano competente y para su propia institución;

Ejercer acciones de veeduría del cumplimiento de los fines de la presente ley;

Sugerir a las instituciones de educación superior y centros de investigación legalmente acreditados, temas de investigación en el área de la soberanía alimentaria;

Elaborar y aprobar su plan de actividades, que se ajuste al Plan Nacional de Desarrollo;

Emitir un informe anual de gestión y rendición de cuentas;

Realizar actividades permanentes de capacitación y formación relativas al régimen de la soberanía alimentaria, salud y nutrición, a través de talleres, foros y seminarios; y,

Las demás señaladas en la ley y su reglamento.

Artículo 35.- Trámite de las propuestas.- Las propuestas que elabore la Conferencia Plurinacional e Intercultural de Soberanía Alimentaria serán remitidas por su Presidente al Ministerio Sectorial, para que las considere en la elaboración de las políticas públicas sectoriales y de ser el caso, en la formulación de proyectos de ley.

Para el caso de proyectos de ley, la Función Ejecutiva los remitirá para su conocimiento y trámite a la Asamblea Nacional, sin perjuicio de lo dispuesto en la Constitución de la República y en otras leyes sobre la iniciativa legislativa.

DISPOSICIONES GENERALES

PRIMERA: La Conferencia Plurinacional e Intercultural de Soberanía Alimentaria contará con el presupuesto necesario para realizar sus actividades, previa aprobación del plan operativo anual conforme a la ley.”

SEGUNDA: Sustitúyase en el texto de la Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria, “Conferencia Nacional de Soberanía Alimentaria”, por el siguiente: “Conferencia Plurinacional e Intercultural de Soberanía Alimentaria”.

DISPOSICIONES TRANSITORIAS

Primera.- Los representantes de la sociedad civil que integrarán la Conferencia Nacional de Soberanía Alimentaria deberán ser designados en un plazo no mayor de 90 días, a partir de la publicación de esta ley en el Registro Oficial, con el apoyo del Consejo de Participación Ciudadana y Control Social.

Tercera.- En un plazo no mayor de 365 días a partir de la publicación de la presente ley en el Registro Oficial, se implementará el Sistema de Seguro Agroalimentario, mencionado en el Art. 19 de la presente ley.

Cuarta.- El Estado en un plazo no mayor de 180 días creará un programa especial de reactivación del sector agroalimentario de conformidad al Plan Nacional de Desarrollo, orientado a las jurisdicciones territoriales con menores índices de desarrollo humano.

DISPOSICIONES DEROGATORIAS

Primera.- Deróguese la Ley No. 41 de Seguridad Alimentaria y Nutricional, publicada en el Registro Oficial 259 de 27 de abril de 2006.

Segunda.- Se derogan todas las disposiciones legales que se opongan a esta ley.

DISPOSICIÓN FINAL

Esta ley entrará en vigencia el día de su publicación en el Registro Oficial.

Dado y suscrito en la sede de la Asamblea Nacional, ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito, provincia de Pichincha, a los diez y siete días del mes de febrero de dos mil nueve.

f.) Fernando Cordero Cueva, Presidente de la Comisión Legislativa y de Fiscalización.

f.) Dr. Francisco Vergara O., Secretario de la Comisión Legislativa y de Fiscalización.

EXPEDIDA MEDIANTE LEY ORGÁNICA EL
REFORMADA Y EXPEDIDA EN EL REGISTRO OFICIAL EL LUNES 27 DE DICIEMBRE
DE 2010.

REGLAMENTO SANITARIO DE ETIQUETADO DE ALIMENTOS PROCESADOS PARA EL CONSUMO HUMANO

(Acuerdo No. 00004522)

LA MINISTRA DE SALUD PÚBLICA

Considerando:

Que; la Constitución de la República del Ecuador, en el artículo 13, ordena que: “Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales. El Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria.”;

Que; la Constitución de la República del Ecuador, en el artículo 32, manda que la Salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, la educación, la cultura física, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir;

Que; la citada Constitución de la República, en el Art. 52, garantiza a las personas el derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegir con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor;

Que; la Norma Suprema del Ecuador, en el artículo 361, ordena que el Estado ejercerá la rectoría del sistema nacional de salud a través de la autoridad sanitaria nacional, será responsable de formular la política nacional de salud y normará, regulará y controlará todas las actividades relacionadas con la salud, así como el funcionamiento de las entidades del sector;

Que; la Carta de Ottawa (1986), adoptada en la Conferencia Internacional de Promoción de la Salud, recomienda a los países signatarios un compromiso a favor de la promoción de la salud, a través de la adopción de Políticas Públicas saludables con componentes tales como la legislación, las medidas fiscales, el sistema tributario y los cambios organizativos; comprometiéndose la Conferencia, a oponerse a las presiones que se ejerzan para favorecer los productos dañinos, los medios y condiciones de vida malsanos, la mala nutrición;

Que; la Ley Orgánica de Salud, en el artículo 4, prescribe: “ La autoridad sanitaria nacional es el Ministerio de Salud Pública, entidad a la que corresponde el ejercicio de las funciones de rectoría en salud, así como la responsabilidad de la aplicación y vigilancia del cumplimiento de esta Ley, y, las normas que dicte para su plena vigencia serán obligatorias.”;

Que; la Ley Orgánica de Salud prescribe, en su artículo 18, que “La autoridad sanitaria nacional, en coordinación con los gobiernos seccionales, las cámaras de la producción y centros universitarios desarrollará actividades de información, educación, comunicación y participación comunitaria dirigidas al conocimiento del valor nutricional de los alimentos, su calidad, suficiencia e inocuidad, de conformidad con las normas técnicas que dicte para el efecto el organismo competente y de la presente Ley;

Que; la Ley Orgánica de Salud dispone, en su artículo 151, que “Los envases de los productos que contengan alimentos genéticamente modificados, sean nacionales o importados, deben incluir obligatoriamente, en forma visible y comprensible en sus etiquetas, el señalamiento de esta condición, además de los otros requisitos que establezca la autoridad sanitaria nacional, de conformidad con la ley y las normas reglamentarias que se dicten para el efecto.”;

Que; la Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria, en el artículo 28 inciso tercero, establece que las leyes que regulan el régimen de salud, la educación, la defensa del consumidor y el sistema de la calidad, establecerán los mecanismos necesarios para promover, determinar y certificar la calidad y el contenido nutricional de los alimentos, así como también para restringir la promoción de alimentos de baja calidad, a través de los medios de comunicación;

Que; la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, en el artículo 4, Derechos del Consumidor, establece: “(...) 4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar”; (...) “6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales”;

Que; la Estrategia Mundial sobre Régimen Alimentario, Actividad Física y Salud aprobada por los países miembros de la Organización Mundial de la Salud en mayo de 2004, durante la 57ª Asamblea Mundial, alienta a que la empresa privada “Adopte prácticas responsables, en particular con respecto a la promoción y la comercialización de alimentos con alto contenido de grasas saturadas, ácidos grasos trans, azúcares libres o sal, especialmente los dirigidos a los niños;

Que; en el Reglamento Técnico Ecuatoriano INEN, es su numeral 11.1 describe que “El Instituto Ecuatoriano de Normalización, y las autoridades pertinentes legalmente reconocidas para este efecto, efectuarán las labores de vigilancia y control del cumplimiento de los requisitos del Reglamento Técnico Ecuatoriano, de acuerdo con lo establecido en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento y demás leyes vigentes”;

Que; con Decreto Ejecutivo 1290 de 30 de agosto de 2012, publicado en el Suplemento del Registro Oficial No. 788 de 13 de Septiembre de 2012, se crea la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), adscrita al Ministerio de Salud Pública, como organismo técnico encargado de la regulación, control técnico y vigilancia sanitaria de productos de uso y consumo humano; así como de los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario establecidos en la Ley Orgánica de Salud y demás normativa aplicable, exceptuando aquellos de servicios de salud públicos y privados; y,

Que; es necesario garantizar la información que consta en los envases de los alimentos procesados del consumo humano, normando el contenido de las etiquetas del mismo con el objeto que el usuario cuente con una información veraz de lo que va a consumir.

EN EJERCICIO DE LAS ATRIBUCIONES LEGALES CONCEDIDAS POR LOS ARTÍCULOS 151 Y 154, NUMERAL 1 DE LA CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR Y POR EL ARTÍCULO 17 DEL ESTATUTO DEL RÉGIMEN JURÍDICO Y ADMINISTRATIVO DE LA FUNCIÓN EJECUTIVA

Acuerda:

EXPEDIR EL REGLAMENTO SANITARIO DE ETIQUETADO DE ALIMENTOS PROCESADOS PARA EL CONSUMO HUMANO

Capítulo I OBJETO, ALCANCE Y DEFINICIONES

Art. 1.- El presente Reglamento tiene como objeto regular y controlar el etiquetado de los alimentos procesados para el consumo humano, a fin de garantizar el derecho constitucional de las personas a la información oportuna, clara, precisa y no engañosa sobre el contenido y características de estos alimentos, que permita al consumidor la correcta elección para su adquisición y consumo.

Art. 2.- Las disposiciones establecidas en este Reglamento, rigen a todos los alimentos procesados para el consumo humano, que cuenten con Registro Sanitario que se comercialicen en el territorio nacional.

Art. 3.- Para efecto de la aplicación de este Reglamento se entenderá por:

Alimento.- Es todo producto natural o artificial que ingerido aporta al organismo de los seres humanos o de los animales, los materiales y la energía necesarios para el desarrollo de los procesos biológicos. Comprende también las sustancias y mezclas de las mismas que se ingieren por hábito o costumbre, tengan o no valor nutritivo.

Alimento natural.- Es aquel que se utiliza como se presenta en la naturaleza, sin haber sufrido transformación en sus caracteres o en su composición, pudiendo ser sometido a procesos prescritos por razones de higiene, o las necesarias para la separación de las partes no comestibles.

Alimento procesado.- Es toda materia alimenticia, natural o artificial que para el consumo humano ha sido sometida a operaciones tecnológicas necesarias para su transformación, modificación y conservación, que se distribuye y comercializa en envases rotulados bajo una marca de fábrica determinada. El término alimento procesado, se extiende a bebidas alcohólicas, y no alcohólicas, aguas de mesa, condimentos, especias y aditivos alimentarios. Para efectos del presente Reglamento se considerarán también como alimento procesado a preparados de inicio y continuación para alimentación de lactantes, alimentos complementarios y para regímenes especiales.

Azúcares.- (Agregado por el Art. 1 del Acdo. 00004832, R.O. 237-S, 2-V-2014).- Se entiende a los monosacáridos y disacáridos presentes en el producto, de todas las fuentes, sean propias o

añadidas.

Bebida energética.- Son bebidas que en su composición incluyen uno o más componentes de aminoácidos, hidratos de carbono, vitaminas, minerales, cafeína, taurina y glucoronolactona.

Comercializador.- Es la persona natural o jurídica, pública o privada que se dedica a la comercialización al por mayor o menor, de alguno de los productos comprendidos en la disposiciones del presente Reglamento.

Consumidor.- Es toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

Declaración de propiedades nutricionales.- Se entiende cualquier representación que afirme, sugiera o implique que un alimento posee propiedades nutritivas particulares, incluyendo pero no limitándose a su valor energético y contenido de proteínas, grasas y carbohidratos, así como su contenido de vitaminas y minerales.

Declaración de propiedades saludables.- Es cualquier representación que declara, sugiere o implica que existe una relación entre un alimento, o un constituyente de un alimento, y la salud.

Edulcorante no calórico.- (Agregado por el Art. 1 del Acdo. 00004832, R.O. 237-S, 2-V-2014).- Es toda sustancia natural o artificial utilizada para endulzar y que no provee energía.

Etiqueta (Rótulo).- Se entiende por rótulo cualquier, expresión, marca, imagen u otro material descriptivo o gráfico que se haya escrito, impreso, estarcido, marcado, marcado en relieve, adherido al envase de un producto, que lo identifica y caracteriza.

Etiquetado (Rotulado).- Cualquier material escrito, impreso o gráfico que contiene el rótulo o etiqueta.

Etiquetado nutricional.- Es toda descripción destinada a informar al consumidor sobre las propiedades nutricionales de un alimento que comprende: la declaración de nutrientes y la información nutricional complementaria.

Fabricante.- Toda empresa u otra entidad del sector público o privado que se dedique al negocio o desempeñe la función (directamente o por conducto de un agente o una entidad controlados por ella o a ella vinculados en virtud de su contrato) de fabricar alguno de los productos comprendidos en la disposiciones del presente reglamento.

Grasas o lípidos.- Sustancias insolubles en agua y solubles en solventes orgánicos, constituidas especialmente por esteres de los ácidos grasos. Este término incluye triglicéridos, fosfolípidos, glucolípidos, ceras y esteroleos.

Norma Técnica Ecuatoriana, NTE INEN.- Es el documento expedido por el INEN, oficializado por la Ministra o Ministro de Industrias y Productividad, que establece reglas, condiciones o métodos que resuelven problemas repetitivos, formulado en base a investigaciones y estudios que recogen los resultados consolidados de la ciencia, la tecnología y la experiencia, teniendo en cuenta los criterios de todos los sectores interesados.

Nutriente.- Es toda sustancia química consumida normalmente como componente de un alimento que: proporciona energía, o es necesaria para el crecimiento, desarrollo y el mantenimiento de la salud y la vida, o cuya carencia produce cambios químicos y fisiológicos característicos.

Registro Sanitario.- Certificación otorgada por la Autoridad Sanitaria Nacional, para la importación, exportación y comercialización de los productos de uso y consumo humano señalados en el artículo 137 de la Ley Orgánica de Salud. Dicha certificación es otorgada cuando se cumpla con los requisitos de calidad, seguridad, eficacia y aptitud para consumir y usar dichos productos cumpliendo los trámites establecidos en la Ley Orgánica de Salud y sus reglamentos.

Reglamento Técnico Ecuatoriano.- Documento expedido por el INEN, en el que se establecen las características de un producto o servicio, o los procesos y métodos de producción con ellas relacionados, con inclusión de las disposiciones administrativas aplicables, y cuya observancia es obligatoria. También puede incluir prescripciones en materia de terminología, símbolos, embalaje, marcado o etiquetado aplicables a un producto, proceso o método de producción, o tratar exclusivamente de ellas. Adicionalmente, puede referirse al destino de los productos después de su puesta en circulación o comercialización y cubrir aspectos relativos al uso, reciclaje, reutilización, eliminación o desecho.

Sal.- (Agregado por el Art. 1 del Acdo. 00004832, R.O. 237-S, 2-V-2014).- Se entiende al cloruro de sodio y a todas las fuentes alimentarias que contengan sodio, incluidos los aditivos.

Transgénicos.- Dicho de un organismo vivo: Que ha sido modificado mediante la adición de genes exógenos para lograr nuevas propiedades.

Capítulo II

DEL ETIQUETADO DE LOS ALIMENTOS PROCESADOS

Art. 4.- El idioma de la información del etiquetado de los alimentos procesados para el consumo humano estará conforme a lo establecido en el Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 022 de Rotulado de Productos Alimenticios, Procesados, Envasados y Empaquetados y podrá además utilizarse lenguas locales predominantes, en términos claros y fácilmente comprensibles para el consumidor al que van dirigidos.

Art. 5.- El etiquetado de los alimentos procesados para el consumo humano, se ajustará a su verdadera naturaleza, composición, calidad, origen y cantidad del alimento envasado, de modo tal que se evite toda concepción errónea de sus cualidades o beneficios y estará fundamentada en las características o especificaciones del alimento, aprobadas en su Registro Sanitario.

Art. 6.- El Ministerio de Salud Pública a través de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) autorizará el etiquetado de los alimentos procesados para el consumo humano, conforme a lo dispuesto en la legislación sanitaria vigente.

Art. 7.- En materia de etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano, se prohíbe:

- a) Afirmar que consumiendo un producto por sí solo, se llenan los requerimientos nutricionales de una persona;
- b) Utilizar logos, certificaciones y/o sellos de asociaciones, sociedades, fundaciones, federaciones y de grupos colegiados, que estén relacionados a la calidad y composición del producto;
- c) Las marcas de conformidad relacionados con certificaciones de sistemas de calidad, procesos y otros, excepto las marcas de conformidad de certificaciones que han sido otorgadas al producto;
- d) Declarar que el producto cuenta con ingredientes o propiedades de las cuales carezca o atribuir un valor nutritivo superior o distinto al que se declare en el Registro Sanitario;
- e) Declarar propiedades nutricionales, incumpliendo los valores de referencia establecidos en las normas y reglamentos técnicos de etiquetado nutricional;
- f) Realizar comparaciones en menoscabo de otros productos;
- g) Declarar propiedades saludables, que no puedan comprobarse;
- h) Atribuir propiedades preventivas o acción terapéutica para aliviar, tratar o curar una enfermedad;
- i) (Reformado por el Art. 2 del Acdo. 00004832, R.O. 237-S, 2-V-2014).- Utilizar imágenes de niños, niñas, y adolescentes conforme el Código de la Niñez y Adolescencia;

j) Utilizar imágenes que no correspondan a las características del producto;

k) Declarar frecuencia de consumo;

l) (Derogado por el Art. 2 del Acdo. 00004832, R.O. 237-S, 2-V-2014).-

m) Utilizar imágenes de celebridades en productos con contenido alto o medio de componentes definidos en la TABLA no. 1.

n) (Derogado por el Art. 1 del Acdo. 00004565, R.O. 136-2S, 3-XII-2013).

Art. 8.- Para aquellos componentes que no tienen valor de referencia en la Norma Técnica Ecuatoriana se considerarán los valores de referencia establecidos en el Codex Alimentarius o en el instrumento que lo sustituya, FAO y OMS.

Art. 9.- Para la valoración del alimento procesado en referencia a los componentes y concentraciones permitidas de grasas, azúcares y sal se debe referir a la siguiente tabla:

TABLA No 1.- CONTENIDO DE COMPONENTES Y CONCENTRACIONES PERMITIDAS

Nivel / Componentes	CONCENTRACIÓN “BAJA”	CONCENTRACIÓN “MEDIA”	CONCENTRACIÓN “ALTA”
Grasas Totales	Menor o igual a 3 gramos en 100 gramos	Mayor a 3 y menor a 20 gramos en 100 gramos	Igual o mayor a 20 gramos en 100 gramos
	Menor o igual a 1,5 gramos en 100 mililitros	Mayor a 1,5 y menor a 10 gramos en 100 mililitros	Igual o mayor a 10 gramos en 100 mililitros
Azúcares	Menor o igual a 5 gramos en 100 gramos	Mayor a 5 y menor a 15 gramos en 100 gramos	Igual o mayor a 15 gramos en 100 gramos.
	Menor o igual a 2,5 gramos en 100 mililitros	Mayor a 2,5 y menor a 7,5 gramos en 100 mililitros	Igual o mayor a 7,5 gramos en 100 mililitros
Sal (Sodio) (Sustituido por el Art. 3 del Acdo. 00004832, R.O. 237-S, 2-V-2014)	Menor o igual a 120 miligramos de sodio en 100 gramos	Mayor a 120 y menor a 600 miligramos de sodio en 100 gramos	Igual o mayor a 600 miligramos de sodio en 100 gramos
	Menor o igual a 120 miligramos de sodio en 100 mililitros	Mayor a 120 y menor a 600 miligramos de sodio en 100 mililitros	Igual o mayor a 600 miligramos de sodio en 100 mililitros

Art. 10.- Para la comparación del contenido de componentes y concentraciones permitidas de la TABLA No. 1 en alimentos procesados para consumo humano debe estar acorde a las unidades establecidas en la Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 1334-2; para el caso de yogures y helados el cálculo y comparación de dichos componentes se lo realizará en mililitros (ml).

Art. 11.- En los alimentos que se consuman reconstituidos, se evaluará los contenidos de componentes en la porción reconstituida.

Art. 12.- (Reformado por el Art. 4 del Acdo. 00004832, R.O. 237-S, 2-V-2014; y, por el Art. 1 del Acdo. 00004866, R.O. 250-2S, 21-V-2014).- Todo alimento procesado para el consumo humano, debe cumplir con el Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 022 de Rotulado de productos alimenticios procesados, envasados y empaquetados; adicionalmente se colocará un sistema gráfico con barras de colores colocadas de manera horizontal. Estos colores serán: rojo, amarillo y verde según la concentración de los componentes:

a) La barra de color rojo está asignado para los componentes de alto contenido y tendrá la frase “ALTO EN ...”.

b) La barra de color amarillo está asignado para los componentes de medio contenido y tendrá la frase “MEDIO EN ...”.

c) La barra de color verde está asignado para los componentes de bajo contenido y tendrá la frase “BAJO EN ...”.

Dependiendo de la naturaleza del producto cada componente estará representado por una barra de acuerdo a lo señalado en la TABLA No. 1.

El sistema gráfico debe estar debidamente enmarcado en un cuadrado de fondo gris o blanco dependiendo de los colores predominantes de la etiqueta, ocupar el porcentaje que le corresponde de acuerdo al área del panel principal del envase de conformidad a la siguiente tabla.

TABLA No 2.- ÁREAS DEL SISTEMA GRÁFICO

Área del sistema gráfico	Área de la cara principal de exhibición en cm ²
3 6,25 cm ²	19,5 - 32
20 %	33 - 161
15 %	162 en adelante

El sistema gráfico estará en el extremo superior izquierdo del panel principal o panel secundario del envase del alimento procesado, ocupando el área correspondiente de dicho panel de conformidad a la tabla 2.

El sistema gráfico no debe estar oculto por ningún objeto o implemento para el consumo o uso del mismo o productos promocionales.

Los alimentos procesados de envases pequeños con una superficie total para rotulado menor a 19,4 cm², no colocarán el sistema gráfico en dichos envases, sin embargo lo deberán incluir en el envase externo que los contiene.

Art. 13.- Las consideraciones y características específicas del sistema gráfico se encuentran descritas en el Anexo 1 del presente Reglamento.

Art. 14.- Se excluye la disposición de inclusión del sistema gráfico a los alimentos descritos en el Capítulo de excepciones de Rotulado Nutricional de la Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 1334-2, y todos aquellos alimentos procesados que por su naturaleza o composición de origen posee uno o varios de los componentes (grasas, sal, azúcares) y que no se le ha agregado en su proceso alguno de los componentes mencionados, a los preparados de inicio y continuación para alimentación de lactantes, alimentos complementarios y alimentos para regímenes especiales, harinas y aditivos alimentarios.

Art. 15.- Se exceptúa la inclusión del sistema gráfico en el azúcar, sal y grasas de origen animal, sin embargo deben colocar el siguiente mensaje en sus etiquetas: “Por su salud reduzca el consumo de este producto”.

Art. 16.- Los productos que contengan dos o más alimentos procesados en su presentación deben realizar la declaración nutricional por cada uno de estos, al igual que el cálculo y comparación del contenido de componentes y concentraciones permitidas y colocar un sistema gráfico de los niveles más altos de los tres componentes en el envase más grande.

Art. 17.- Los productos que contengan entre sus ingredientes uno o varios edulcorantes no calóricos, deben incluir en su etiqueta el siguiente mensaje: “Este producto contiene edulcorante no calórico”.

Art. 18.- Los alimentos procesados y bebidas cuyo contenido sea menor al 50% del alimento natural de base en su formulación, deben incluir en su etiqueta el siguiente mensaje: “Este producto tiene menos del 50% del alimento natural en su contenido”.

Art. 19.- Los mensajes a declararse dispuestos en este Reglamento deben cumplir con lo establecido en el Anexo 1.

Capítulo III

BEBIDAS ENERGÉTICAS

Art. 20.- En el etiquetado de bebidas energéticas, que contengan cafeína, taurina y/o glucoronolactona, se incluirán las siguientes frases que complementarán las señaladas en la Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 2411:

"Producto no recomendado para lactantes, niños, niñas, adolescentes, mujeres embarazadas, mujeres en período de lactancia, personas de la tercera edad, diabéticos, personas sensibles a la cafeína, personas con enfermedades cardiovasculares y gastrointestinales".

"No consumir bebidas energéticas antes, durante y después de realizar actividad física, ni con bebidas alcohólicas".

Capítulo IV

BEBIDAS ALCOHÓLICAS

Art. 21.- En el etiquetado de las bebidas alcohólicas, constará el mensaje de advertencia señalado en el Reglamento General a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor vigente, cumpliendo con las especificaciones del instructivo correspondiente.

Capítulo V

TRANSGÉNICOS

Art. 22.- Conforme lo descrito en el Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 022 sobre Rotulado de productos alimenticios, procesados, envasados y empaquetados vigente, todo alimento procesado para el consumo humano que presente en su composición transgénicos, deberá incluir en su etiquetado la siguiente frase: "CONTIENE TRANSGÉNICOS".

Capítulo VI

DECLARACIÓN DE COMPARACIÓN DE NUTRIENTES

Art. 23.- Los alimentos procesados que contemplen una declaración de propiedades que compara los niveles de nutrientes y/o el valor energético de dos o más alimentos deberán contener palabras en castellano que expresen esta declaración, de conformidad a la Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 1334 - 3.

Capítulo VII

CONTROL DEL ETIQUETADO

Art. 24.- Corresponde a la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), el control y la vigilancia del etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano.

Art. 25.- La etiqueta de los alimentos procesados debe cumplir con lo dispuesto en el Registro Sanitario autorizado por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA).

Capítulo VIII

DE LAS SANCIONES

Art. 26.- En caso de incumplimiento de lo determinado en el presente reglamento, se procederá a la suspensión o cancelación del registro sanitario, de conformidad con la normativa que para el efecto dicte la Autoridad Sanitaria.

DISPOSICIONES GENERALES

Primera.- El etiquetado de alimentos procesados deberá cumplir con las disposiciones de la Ley Orgánica de Salud y la normativa aplicable que establezca el Ministerio de Salud Pública en materia de educación nutricional, higiene y salud, y disposiciones establecidas en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, en el Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 022 de Rotulado de productos alimenticios, procesados, envasados y empaquetados y demás disposiciones aplicables a la materia.

Segunda.- El Ministerio de Salud Pública ejecutará campañas de información, comunicación y educación en las cuales incluirán los contenidos del presente Reglamento, a fin de contribuir a lograr hábitos alimentarios y hábitos de vida saludables en la población ecuatoriana.

DISPOSICIONES TRANSITORIAS

Primera.- (Sustituido por el Art. 5 del Acdo. 00004832, R.O. 237-S, 2-V-2014).- Las disposiciones contenidas en el Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano, serán de obligatorio cumplimiento en el plazo de noventa (90) días contados a partir del 29 de mayo de 2014, para las medianas y grandes empresas que fabrican, importan o comercializan productos alimenticios procesados. El cambio de etiquetado por motivo de este Reglamento no tendrá ningún costo en la ARCSA.

Segunda.- Las disposiciones de este Reglamento, serán de obligatorio cumplimiento en el plazo de 360 días contados a partir de la fecha de publicación en el Registro Oficial para las pequeñas y microempresas establecidas en el Art. 106 del Reglamento a la Estructura de Desarrollo Productivo de Inversión del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones y las personas naturales que realicen actividades comerciales y se acojan al Régimen Impositivo Especial (RISE) o se encuentren en la obligación de llevar contabilidad con sujeción a la normativa tributaria vigente.

Tercera.- Los alimentos procesados que cuenten con el logo de "alimento saludable" deben suprimir dicho logo de sus etiquetas y ajustarse a las disposiciones establecidas en el presente Reglamento.

Cuarta.- A partir de la publicación de este Reglamento en el Registro Oficial, se concede un plazo de 360 días para el agotamiento de producto existente con etiquetas aprobadas en el Registro Sanitario, previo a la emisión de este Reglamento.

Quinta.- Los representantes legales de los Registros Sanitarios de los alimentos procesados comercializados en territorio nacional que presenten en su composición transgénicos, deberán notificar a la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria en un plazo no mayor a 180 días contados a partir de la fecha de publicación en el Registro Oficial.

Sexta.- Los representantes legales de los registros sanitarios de los alimentos procesados comercializados en territorio nacional que presenten la palabra "light" en su etiqueta deberán declarar según lo previsto en el Art. 23 del presente Reglamento, la "Declaración de comparación de nutrientes", para lo cual se deberá realizar la modificación del Registro Sanitario a la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria en un plazo no mayor a 180 días contados a partir de la fecha de publicación en el Registro Oficial.

Séptima.- (Sustituido por la Fe de erratas s/n, R.O. 136-2S, 3-XII-2013).- La Autoridad Sanitaria Nacional, en el plazo de 90 días, deberá expedir la reglamentación correspondiente a fin de aplicar las disposiciones señaladas en este cuerpo normativo.

DISPOSICIÓN DEROGATORIA

Deróguese toda norma de igual o menor jerarquía, que se oponga a las disposiciones del presente Reglamento.

DISPOSICIÓN FINAL

De la ejecución del presente Acuerdo Ministerial que entrará en vigencia a partir de su publicación en el Registro Oficial, encárguese a la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), a la Dirección Nacional de Vigilancia y Control Sanitario y a la Unidad de Nutrición de la Dirección Nacional de Promoción.

DADO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, a 15 de noviembre de 2013.

ANEXO 1

(Reformado por la Fe de erratas s/n, R.O. 201, 12-III-2014)

1. Consideraciones nutricionales

Para determinar si el alimento procesado tiene contenido ALTO/MEDIO/BAJO de componentes indicados en la TABLA No. 1 CONTENIDO DE COMPONENTES Y CONCENTRACIONES PERMITIDAS del REGLAMENTO DE ETIQUETADO DE ALIMENTOS PROCESADOS PARA EL CONSUMO HUMANO, se debe proceder de la siguiente manera:

Alimentos procesados sólidos:

Se debe comparar directamente los resultados de los análisis bromatológicos del alimento con los parámetros establecidos en la TABLA No. 1 de este Reglamento.

Dicha declaración debe estar acorde a las unidades establecidas en la norma técnica ecuatoriana NTE INEN 1334-2.

Alimentos procesados líquidos:

Los resultados del análisis bromatológico de los alimentos procesados líquidos, se deben transformar a volumen utilizando la fórmula de densidad, para compararlo versus la referencia que corresponde a los líquidos de la TABLA No. 1 de este Reglamento.

Para el cálculo y comparación del contenido de componentes y concentraciones permitidas para yogures y helados se lo realizará en mililitros (ml).

2. Características del sistema gráfico para contenido de componentes y concentraciones permitidas establecidas en la TABLA No. 1. (Reformado por el Art. 2 del Acdo. 00004866, R.O. 250-2S, 21-V-2014).-

El sistema gráfico estará en el extremo superior izquierdo del panel principal o secundario del envase del alimento procesado ocupando el área correspondiente de dicho panel de conformidad a la TABLA No. 2 del artículo 12 del presente Reglamento, incluyéndose la siguiente información:

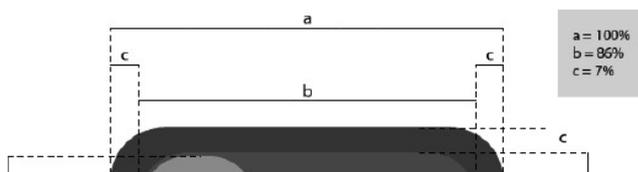
1. Frase: "ALTO EN..." seguida del componente.
2. Frase: "MEDIO EN..." seguida del componente.
3. Frase: "BAJO EN..." seguida del componente.

El sistema gráfico debe respetar los porcentajes (%) de las proporciones indicadas en las siguientes gráficas:

SISTEMA GRÁFICO;

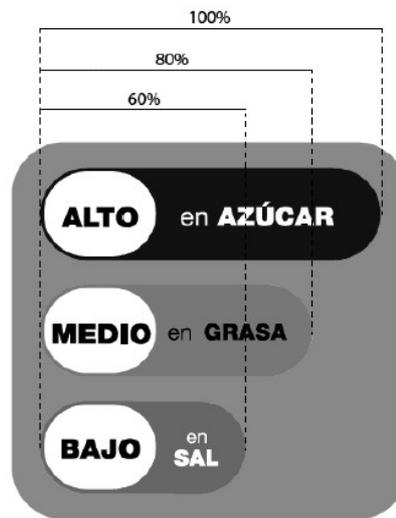
PORCENTAJES RELATIVOS DE LA ETIQUETA EN RELACIÓN AL TAMAÑO TOTAL

PORCENTAJES RELATIVOS DE LA ETIQUETA EN RELACIÓN AL TAMAÑO TOTAL





**PORCENTAJES REALES DE LAS BARRAS
TAMAÑO RELATIVO**



Además el sistema gráfico deberá cumplir con las siguientes características:

1. Debe estar enmarcado en un cuadrado de fondo de color gris (código CMYK; C 0%, M 0%, Y 0%, K 80%) o de color blanco a fin de que genere contraste con el color predominante de la etiqueta y delimitado con una línea de color negro (1-2 puntos)
2. El orden de colores de arriba hacia abajo será siempre rojo, amarillo y verde.
3. Los colores para las barras deben ser:
 - a. Para la barra que representa el contenido alto se debe utilizar color rojo (código CMYK; C 0%, M 100%, Y 100%, K 0%).
 - b. Para la barra que representa el contenido medio se debe utilizar color amarillo (código CMYK; C 0%, M 0%, Y 100%, K 10%).
 - c. Para la barra que representa el contenido bajo se debe utilizar color verde (código CMYK; C 75%, M 0%, Y 100%, K 0%).
4. (Reformado por la Fe de erratas s/n, R.O. 201, 12-III-2014).- Las palabras “ALTO...” “MEDIO...”, “BAJO...” serán escritas en tipografía helvética neue o arial, en mayúsculas, de color negro, con estilo Black, sin condensación en el espaciado tipográfico, insertadas en un círculo de color blanco.
5. (Reformado por la Fe de erratas s/n, R.O. 201, 12-III-2014).- La palabra “en” será escrita en tipografía helvética neue o arial, en minúsculas, de color blanco para las barras roja y verde, y de color negro para la barra amarilla, con estilo Roman, sin condensación en el espaciado tipográfico.

6. (Reformado por la Fe de erratas s/n, R.O. 201, 12-III-2014).- Los componentes (AZÚCAR, GRASAS y SAL) serán escritas en tipografía helvética neue o arial, en mayúsculas, de color blanco para las barras roja y verde, y de color negro para la barra amarilla, con estilo Black, sin condensación en el espaciado tipográfico.

7. Los tamaños de las palabras “en” y de los componentes son relativos al espacio de la barra; la palabra “en” puede ubicarse arriba del componente, si el espacio lo requiere con la finalidad de que sea legible.

8. Sí un color se repite dos o más veces, el orden de descripción será el siguiente: azúcar, grasas y sal.

9. (Reformado por la Fe de erratas s/n, R.O. 201, 12-III-2014).- En el caso de que el alimento procesado no contenga alguno de los componentes, en el gráfico se incluirá solamente la barra que corresponde al componente que contiene el alimento procesado, y se incluirá las palabras “no contiene.....” serán escritas en tipografía helvética neue o arial, en minúsculas, de color blanco, en caso de cuadrado gris de fondo, o en color negro, en caso de cuadrado blanco de fondo, con estilo Roman, sin condensación en el espaciado tipográfico, sobre el fondo gris o blanco del recuadro.

c. Características de los mensajes a ser declarados

Los mensajes que se deben incluir en la etiqueta o rotulado y descritos en este Reglamento, se sujetarán a las siguientes características:

- En caso de haber más de un mensaje estos deberán ir juntos.
- Los mensajes deben estar en un recuadro de fondo de color blanco delimitado con bordes de color negro.
- La letra será helvética, de color negro regular no condensada.
- Los mensajes deben estar colocados horizontalmente y legibles a visión normal, de conformidad a las Normas Técnicas Ecuatorianas respectivas.

Para el caso de los mensajes que deben contener los alimentos procesados, señalados en los artículos 15, 17, 18 y 22 del presente Reglamento, éstos deben estar ubicados en la parte inferior del panel principal del envase.

Para el caso de los mensajes que deben contener las bebidas energéticas, señalados en el artículo 20 del presente Reglamento, éstos deben estar ubicados en el panel secundario del envase.

FUENTES DE LA PRESENTE EDICIÓN DEL REGLAMENTO SANITARIO DE ETIQUETADO DE ALIMENTOS PROCESADOS PARA EL CONSUMO HUMANO

- 1.- Acuerdo 00004522 (Suplemento del Registro Oficial 134, 29-XI-2013)
- 2.- Acuerdo 00004565 (Segundo Suplemento del Registro Oficial 136, 3-XII-2013)
- 3.- Fe de erratas s/n (Segundo Suplemento del Registro Oficial 136, 3-XII-2013)
- 4.- Fe de erratas s/n (Registro Oficial 201, 12-III-2014)
- 5.- Acuerdo 00004832 (Suplemento del Registro Oficial 237, 2-V-2014)
- 6.- Acuerdo 00004866 (Segundo Suplemento del Registro Oficial 250, 21-V-2014).

