

4

TRANSFERENCIA

PROGRAMA DE TRANSFERENCIA A EMPRESAS Y CAPACITACIÓN DE ALUMNOS



1/12

VIÑA SANTA BERTA

Actividad: Semana D 2015
150 alumnos
5 alumnos tutores
5 docentes
1 semana



4/12

KEPIKA

Asignatura: Taller Integrado
3 alumnos
2 docentes
1 semestre



2/12

VIÑA PANDOLFI PRICE

Asignaturas: Taller de Envases y Embalajes, Taller Integrado, Taller Gráfico V
20 alumnos
2 docentes
2 semestres



5/12

ORQUÍDEAS BÍO BÍO

Asignaturas: Taller de Envases y Embalajes, Taller Integrado, Taller Gráfico V
4 alumnos
2 docentes
2 semestres



3/12

CHILE MERKÉN

Asignatura: Taller de Titulación
2 alumnos
2 docentes
2 semestres



6/12

RECETARIO NATIVO

Asignaturas: Taller de Envases y Embalajes, Taller Integrado
5 alumnos
2 docentes
2 semestres



7/12

ROGGENDORF

Asignatura: Taller Integrado

3 alumnos

2 docentes

1 semestre



8/12

MAR DE LAGOS

Asignatura: Taller Integrado

4 alumnos

2 docentes

1 semestre



9/12

MÉDICOS DEL AIRE

Asignatura: Taller Integrado

3 alumnos

2 docentes

1 semestre



10/12

CARNES JD

Asignatura: Taller de Innovación

Aplicada TIA

5 alumnos

3 tutores

1 semestre



11/12

SONO

Asignatura: Taller de Innovación

Aplicada TIA

6 alumnos

3 tutores

1 semestre



12/12

VERSLUYS

Asignatura: Taller de Innovación

Aplicada TIA

6 alumnos

3 tutores

1 semestre



1/12_EMPRESA

VIÑA SANTA BERTA

En 1997, la familia Errázuriz Domínguez adquirió la propiedad del fundo Millapel, construido en el siglo XIX por Pedro Pablo Medel, en la comuna de San Nicolás, en pleno Valle del Itata, lugar donde hoy se ubican los viñedos de Santa Berta.

Con la adquisición, se descubrieron vívidos Merlot, vigorosos Pinot Noir e incluso perfumados Chardonnay. De las 180 hectáreas que conforman el fundo Santa Berta de Millapel, más de cien son ocupadas por viñedos.

La oscilación térmica promedio, cercana a los 23°C, es la mayor distinción de esta zona y permite la maduración de una amplia variedad de cepas, las que plantadas en dos terrazas cada una con características muy propias, generan un *terroir* único para cada una.

Viña Santa Berta dispone de una moderna bodega de vinificación y elaboración para vinos blancos y tintos con capacidad de 1,6 millones de litros, los vinos finos se elaboran en la antigua bodega completamente reacondicionada para 600 barricas de crianza y guarda, y se protegen en toneles y cubas de fermentación de roble francés de siete mil litros cada una. Los muros de adobe de 80 centímetros, mantienen la temperatura estable de manera natural y constante para una óptima maduración de los grandes vinos.

¿QUÉ ES SEMANA D?

La semana D es un hito anual de integración y trabajo conjunto entre quienes forman parte de la Facultad de Diseño, reemplaza las clases por una intensa semana de actividades académicas que busca logros tangibles que se extiendan a la comunidad.

PROYECTO VID: VIÑEDO + INNOVACIÓN + DISEÑO

Para la Semana D del año 2015 se generó el proyecto VID: Viñedo + Innovación + Diseño en conjunto con la Viña Santa Berta, ubicada en el Valle del Itata.

El principal objetivo de esta iniciativa fue abordar los diversos aspectos de la cadena de valor del vino, desde una perspectiva innovadora, para descubrir y experimentar a través del diseño, la identidad y valor de la producción de este valle, potenciando además el desarrollo comercial, turístico y cultural de la zona.

La estructura de la Semana D 2015 se articuló en torno a cinco áreas de desarrollo de la cadena de valor del vino. El trabajo realizado en cada área consideró como elemento central al usuario -consumidor del producto- y se aplicó fundamentalmente el *design thinking* como metodología de trabajo, considerando la empatización, experimentación y prototipado en un proceso de co-creación, abordando de manera sistémica la problemática de la empresa.

El programa de actividades de la Semana D 2015 incluyó visitas guiadas a la Viña Santa Berta, diversas presentaciones de expertos en diseño de espacios, diseño de etiquetas y diseño de servicios, además de intensas jornadas de trabajo en talleres vivenciales donde participaron alumnos, docentes e invitados especiales.

SEMANA D: 26, 27 Y 28 DE MAYO 2015

ÁREA DE DISEÑO

BRANDING	PROCESOS	ENVASE	ESPACIOS	EXPERIENCIA
Identidad Web Editorial Información	Indumentaria Punto de venta Transporte Herramientas	Etiqueta Embalaje Transporte Exhibición	Punto de venta Información Espacios Eventos	Food design Service design
Carolina Huilcamán Andrés Oliva Felipe Álvarez	Ángela Cid Cecilia Vidal Paula Bretti	Franco Del Pino Ángela Ferrada Camila Reveco	Rodrigo Caparrós Paola Silvestre Javiera Vidal	Ricardo Uribe Marco Valbrino Matías Hizmari

10 equipos

2 equipos para cada área

3 alumnos de 1^{er} año en cada equipo

5 tutores (1 tutor por área)

5 tutores ayudantes (1 tutor ayudante por área)

5 alumnos tutores (1 tutor ayudante por área)

10 alumnos líderes (1 líder por equipo)

VID | SEMANA
DISEÑO
2015
Viñedo + Innovación + Desarrollo



PROCESO DE DISEÑO

1.

EQUIPO DESAFÍO BRANDING

Considera la gestión de la marca desde la investigación de la identidad y la definición de los atributos diferenciadores, hasta la creación de la marca gráfica. Todo esto enfocado en un proceso de observación, investigación, análisis del contexto y de los productos de la viña, para su posterior aplicación de etiquetas para espumantes y diversos vectores de visibilidad, tanto análogos como digitales.

El proceso de trabajo en taller fue guiado por los tutores Carolina Huilcamán y Andrés Oliva y el diseñador gráfico argentino Víctor Boldrini (www.bfweb.com.ar). Contempló desde la etapa de investigación, conceptualización, análisis de referentes, diseño y prototipado de soluciones, visualizadas a través de *mockups* y maquetas impresas (diseño editorial y diseño de información, entre otros).



Docentes y tutores: Carolina Huilcamán, Andrés Oliva, Felipe Álvarez.

Alumnos: Daniela Fuentealba, Javiera Urrutia, Carolina Díez, Brandon Aguilar, Camila Escobar, Mariana Sánchez, Javiera Caamaño, Felipe Ponce, Christopher Ávila, Fernanda Contreras, Carla Rojas, Javier Romero, Valentina Cares, Llancküray Risso, Anibal Cuevas, Arelí Guerra, Denisse Larrondo, Pablo Gutiérrez, Danilo Carvallo, Daniela Villareal, Lissette Astudillo.



2.

EQUIPO DESAFÍO PROCESOS

Aborda aspectos fundamentales de los diferentes ámbitos de desarrollo dentro y fuera de las instalaciones de la viña. Por ejemplo, las herramientas e indumentaria que facilitan los procesos de cosecha, sistemas de transporte de materia prima, traslado y exhibición de productos envasados en el punto de venta. Luego de un exhaustivo proceso de observación y análisis, uno de los equipos trabajó con los desechos del proceso de vinificación (escobajo y orujo).

El objetivo fue reutilizar el escobajo y generar un nuevo material. Para ello, compactaron y unificaron este residuo mediante un proceso de experimentación hasta obtener un material que puede ser usado en el envase, luminarias y/o revestimiento texturado entre otros. Otro grupo desarrolló, a partir del análisis formal de las barricas y de las características técnicas y científicas del proceso de fermentación del espumante, un exhibidor para las botellas que permite mostrar el proceso de fermentación creando una experiencia para el consumidor y otorgando valor estético.



Docentes y tutores: Ángela Cid, Cecilia Vidal, Paula Brettí.

Alumnos: Macarena Martínez, Ma José Mayorga, Ma José Cid, Lindsay Villela, Camila Arroyo, Julio Guerra, Josefina Bustos, Sofía Osidacz, Valentina Caro, Josefina Maturana, Carla Sciarresi, Silvia Poblete, Francisco Sandoval, Constanza Quezada, Andrea Alarcón, Valentina Castillo, Macarena Hormazábal, Natalia Vidal, Pablo Bastías, Daniela Moreno.



3.

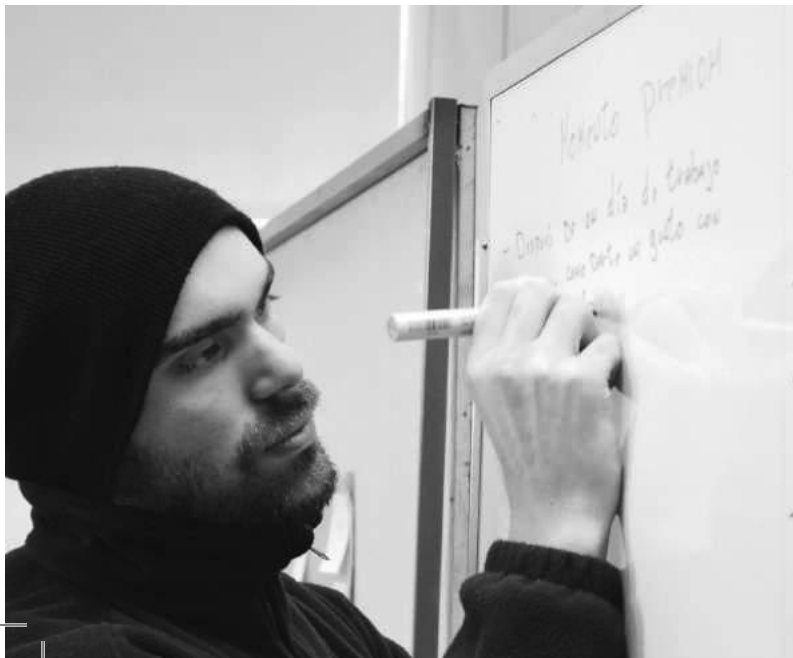
EQUIPO DESAFÍO ENVASE

Aplica la identidad del producto al diseño de los diferentes soportes que lo visten y le aportan carácter y personalidad. Etiqueta y envase consideran las distintas variables que interviene en el transporte, almacenamiento, exhibición y compra del producto, para transformar una botella de vino en algo único, deseable y con una historia que atrae al consumidor.

El envase trabaja con las sensaciones, con el detalle de los rasgos tipográficos, con la sutileza de los materiales y los colores a través de la forma y el volumen. En su cruzada por la conquista del cliente, el envase despliega todas sus artes con el fin de conseguir atraer la atención del público, tratando de despertar sensaciones positivas en favor de la marca.

Docentes y tutores: Franco Del Pino, Ángela Ferrada, Camila Reveco.

Alumnos: Antonia Zarzar, Waldo Ríos, Ma Ignacia Yáñez, Ayleen Jofre, Bárbara Riquelme, Valentina Letelier, Valentina Quezada, Carla Sepúlveda, Romina Soto, Camila Alvial, Rodrigo Devaud, Paola Bustamante, Francisco Montecinos, Ian Coronado, Mirentxu Zarzar, Víctor Rojas, Pamela Godoy, Nicole Pino, Constanza Montanares.



4.

EQUIPO DESAFÍO ESPACIOS

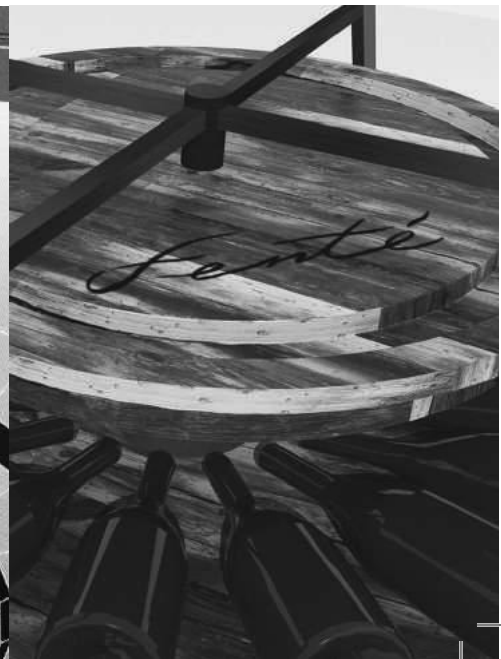
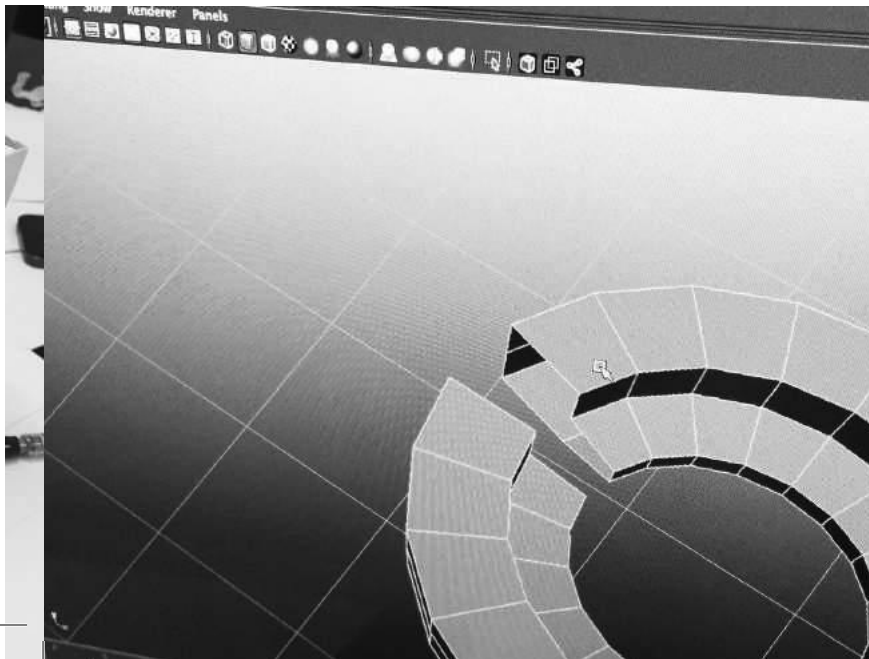
Diseña el espacio para exhibición, eventos e información, desde la cualificación espacial y la aplicación de conceptos asociados al producto, usuario y situación de consumo, hasta la puesta en escena de una atmósfera que comunica los atributos del espumante y la marca de la viña.

En el diseño converge la visión comercial de la viña con su expresión creativa e innovadora. Estos espacios no solo representan la identidad de la empresa, sino que buscan suscitar el deseo de su público presentando estratégicamente y creativamente sus productos.



Docentes y tutores: Rodrigo Caparrós, Paola Silvestre, Javiera Vidal.

Alumnos: Daniela Muñoz, Florencia Morales, Álvaro Cabrera, Javiera Morales, Stefano Papa, Fabiola Henríquez, Camille Rauld, Lissette Godoy, Amalia Del Río, Josefina Schaub, Consuelo Poblete, Constanza Sánchez, Manola Stöcker, Claudio Reyes, Macarena Salazar, Daniela Silva, Josefina Ríos, Jael Gazalez, Valentina Bravo, Dadma Peña, Camila Saldaña, Isidora Sotz.



5.

EQUIPO DESAFÍO EXPERIENCIA

Es el área emergente dentro de las cinco consideradas en VID. El objetivo fue planificar y configurar los espacios de relación, equipamiento y comunicación en el consumo, generando experiencias que involucren funcional y emocionalmente al usuario, desarrollando vínculos entre ellos y la marca gráfica del producto, en este caso del espumante de Viña Santa Berta, para crear nuevas formas de consumo, innovando en la experiencia del usuario con la marca.

Docentes y tutores: Ricardo Uribe, Marco Vallarino, Matias Hizmeri.

Alumnos: Daniela Benapres, Orietta Mardones, Isidora Belmar, Nicole Rocuant, Ángela Contreras, Mauricio Vega, Mónica Breton, Natalia Garda, Daniela Castillo, Florencia Poblete, Francisco Reveco, Diego Holm, Catalina Millán, Gino Pampaloni, Jorge Palma, Paulina González, Christian Carter, Natalia Vega, Antonia Escudero, Rocío Acuña.





MISIÓN

Contribuir con el desarrollo del Valle del Itata y de su gente entregando a los consumidores vinos únicos, honestos y capaces de reflejar fielmente las características de su origen, la entrega de nuestro equipo de trabajo y los principios de nuestra familia.

VISIÓN

Ser un proyecto vitivinícola líder del Valle del Itata y referente en los vinos del nuevo mundo manteniendo siempre fiel nuestros principios de trabajo, consistencia, sustentabilidad y compromiso con nuestra gente.



2/12_EMPRESA

VINOS PANDOLFI PRICE

Pandolfi Price comienza como empresa en 2002, cuando llegan al fundo Santa Inés, un viñedo único en las orillas del Larqui, con una cepa Chardonnay de secano, plantado en 1992, que refleja todo el potencial del *terroir* de la zona, la magia de su entorno y la fuerza del Valle del Itata.

REPRESENTANTE EMPRESA:

Enzo Pandolfi.

ASIGNATURA:

Envases y Embalajes, Taller Integrado, Taller Gráfico V.

PROYECTO CONCURSO ETIQUETAS PARA NUEVO ESPUMANTE

Nombre del proyecto: Insensata.

Docente a cargo: Ángela Ferrada.

Alumno: Curso completo. Alumno ganador: Aníbal Cuevas.

PROYECTO EXPERIENCIA DE USUARIO EN LA VIÑA

Nombre del proyecto: Propuesta de *namimg*, envase y *display* para nueva cepa de vino.

Docente a cargo: Carolina Huilcamán, Ignacio García.

Alumno: Curso completo.

PROCESO DE DISEÑO

1.

CONCURSO DE ETIQUETAS PARA UN NUEVO ESPUMANTE

El Concurso de etiquetas para un nuevo espumante de Vinos Pandolfi Price fue desarrollado en la asignatura de Envases y Embalajes durante el 2º semestre de 2015.

El proceso involucró investigación de la empresa, visitas a terreno, estudio del contexto del mundo vitivinícola, entre otros.

En total se elaboraron 14 propuestas, donde solo tres fueron seleccionadas por los docentes para ser presentadas al cliente de manera definitiva: Aylen, de Josefina Ríos, y La Bendita, de Llankuray Riso, junto con la ganadora Insensata, de Anibal Cuevas.

Cada propuesta buscó posicionar el producto en públicos específicos, explotando cualidades como su lugar de procedencia, su historia su calidad y precio. Generando una conexión con cada perfil definido en términos psicológicos, sociales y económicos sobre una base de desarrollo gráfico que fue plasmado en cada botella.

PROPUESTA ELEGIDA: INSENSATA

Alumno: Anibal Cuevas



La propuesta consiste en una estrategia de posicionamiento del nuevo espumante de la marca Pandolfi Price entre mujeres jóvenes que buscan calidad, para salir del contexto tradicional del vino. El nombre de la propuesta Insensata fue creado en base a un anagrama del nombre del fundo Santa Inés donde el vino es producido. Desarrollando los conceptos: lúdico, misterioso, historia y tradición.

RESULTADOS DE DISEÑO



Búsqueda de consumidor objetivo y desarrollo de *namig*, logotipo y etiqueta para el nuevo producto espumante Chardonnay.

FACTOR DE INNOVACIÓN



Innovación en diseño en envase e identidad visual.



Refrescar una categoría de producto con códigos tradicionales, acercándolo a un público de mujeres jóvenes profesionales.



in
sen
sata

in
sen
sata

Pandolfi Price

CHARDONNAY - PINOT NOIR
VALLE DEL TONDA - CHILE
2014

in
sen
sata



TESTIMONIOS

“Es fundamental que los diseñadores se empapen y comprendan a cabalidad la esencia del proyecto en el que se embarcarán pues de lo contrario es muy difícil que el producto logre transmitir el mensaje que el cliente desea”.

Enzo Pandolfi, empresario.

“Valoro mucho la experiencia de trabajar desde adentro hacia afuera, salir de la pantalla del PC y visitar el fundo y no directamente encerrado en la sala como se hace casi siempre en la universidad”.

Aníbal Cuevas, alumno.

“Este tipo de proyectos son capaces de desarrollar el no muy común ganar ganar, pues permiten el desarrollo del alumno en absoluto contacto con la realidad teniendo como resultado una gran experiencia académica y, a las empresas involucradas, la posibilidad de solucionar problemas de diseño”.

Enzo Pandolfi, empresario.

BIBLIOTHECA

Pandolfi Price
PUBLISHED BY
PANDOLFI

PROCESO DE DISEÑO

2.

EXPERIENCIA DE USUARIO EN LA VIÑA

El proyecto de diseño de experiencia de usuario en la viña y potenciación de nuevas cepas, fue desarrollado en Taller Integrado durante el 2º semestre de 2016.

El proceso involucró el estudio de experiencia de turismo vitivinícola en Chile y el mundo, y la definición de perfiles de potenciales usuarios/consumidores y sus formas de consumo de vino.

Los alumnos trabajaron en equipo, generando propuestas que buscaron potenciar a la Viña Pandolfi Price como un referente de calidad vitivinícola del Valle del Itata a través del desarrollo de una ruta turística dentro de la viña. Buscando además posicionar un nuevo vino en el público chileno y extranjero a través de una nueva marca.

Los alumnos exploraron diversos conceptos, materiales y tecnologías para llevar a cabo propuestas de envase, propuestas espaciales del área de ventas y sistema de señalización. Presentaron distintas visiones y conceptos formales sobre los elementos a potenciar en la ruta turística dentro de la Viña, y transformaron la gran bodega a en espacio de degustación y venta.

RESULTADOS DE DISEÑO



Desarrollo de propuestas de experiencia para turismo vitivinícola que incluye el diseño de señalética y un nuevo espacio de degustación/venta dentro de la misma viña. Conjuntamente se realizó una búsqueda de consumidor objetivo más desarrollo de *naming*, logotipo y etiqueta para el nuevo producto Cabernet Sauvignon.

FACTOR DE INNOVACIÓN

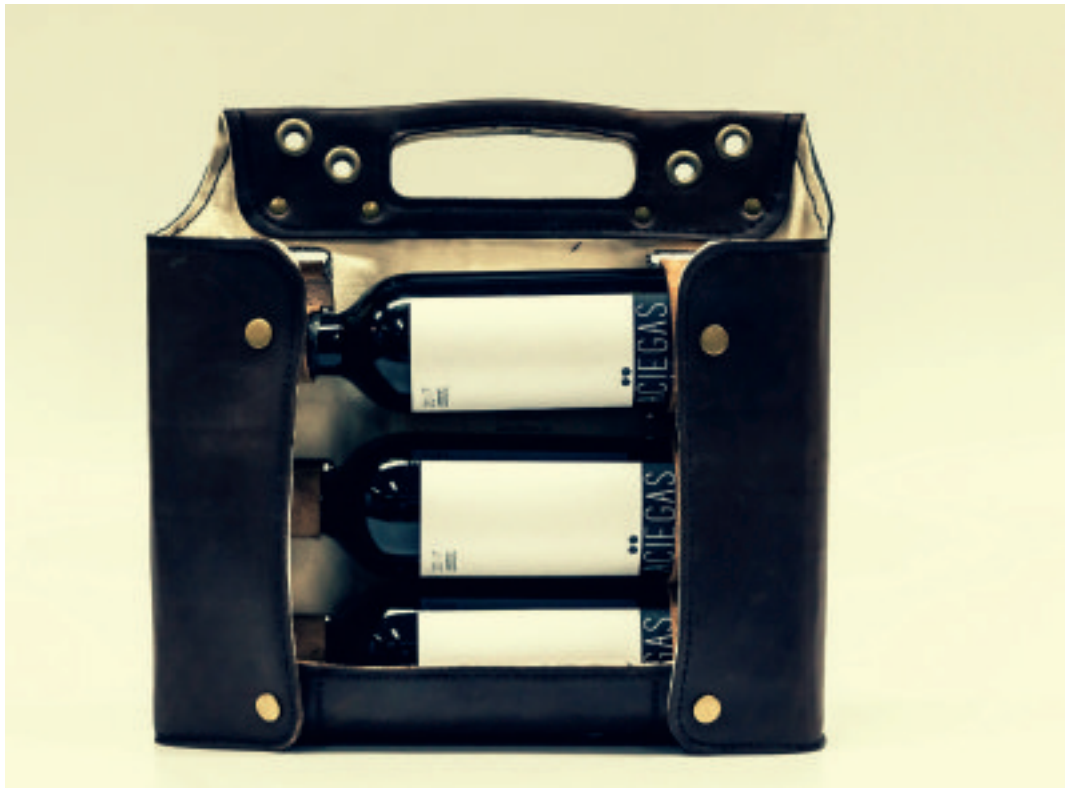


Innovación en experiencia.



Generación de propuestas de diferenciación que buscan posicionar nuevas lecturas y mensajes para la comunicación del vino, alejándose de las visiones tradicionales propias de los vinos del Valle del Itata.





TESTIMONIO

“Considero como una fortaleza el apoyo a nivel de Facultad al TID. Están todos comprometidos en su labor, revisión de avances y proceso. Eso es súper importante[...] es una fortaleza a nivel Universidad, creo yo”.

Ángela Ferrada, docente.





MISIÓN

Comercializar productos en base a ají, procurando altos estándares de calidad, que satisfaga los requerimientos de los consumidores, respetando el medio ambiente y la legislación vigente.

VISIÓN

Ser reconocida como una empresa de condimentos nobles y exitosos con el nombre "Sabor Rojo" Chile Merkén a nivel nacional e internacional.

3/12_EMPRESA

CHILE MERKÉN

Chile Merkén es una empresa con sede en la ciudad de Los Ángeles. Es productora de Merkén de tres sabores: ahumado tradicional, ahumado al ajo y ahumado al orégano. Fue fundada, en 2007, por Mauricio Cerna, ingresando en un mercado gourmet vendiendo sus productos en tiendas especializadas y ferias. Posteriormente, logró insertarse en supermercados para una venta masiva a nivel nacional.

REPRESENTANTE EMPRESA:

Mauricio Cerna.

ASIGNATURA:

Taller de Título, dos proyectos realizados.

PROYECTO MENCIÓN GRÁFICO

Docente a cargo: Lorena Sanhueza, César Sagredo.

Alumno: Daniillo Carvallo.

PROYECTO MENCIÓN AMBIENTES Y OBJETOS

Docente a cargo: Paola Silvestre.

Alumno: Paula Bretti.

PROCESO DE DISEÑO

EMPATIZAR

OBSERVACIONES

- ➔ Presencia en grandes supermercados.
- ➔ Ha logrado mantener los precios bajos.
- ➔ Casa matriz ubicada en zona productora de ají cacho de cabra.
- ➔ Creciente cultura gastronómica.
- ➔ Grandes ferias internacionales.
- ➔ Segmento "foodie" no explotado en el mercado nacional masivo.
- ➔ Target *foodies*: aficionado a la comida y bebidas; son jóvenes entre los 30 y 40 años clase media y media alta que les gusta la cocina y buscan nuevas experiencias en ella.

DEFINIR

OPORTUNIDAD

- ➔ Generar una estrategia de posicionamiento de la marca "Chili from Chile" entre un nuevo público objetivo (*foodie*), creando vínculos emocionales con estos consumidores de merkén.



IDEAR Y PROTOTIPAR

DEFINICIÓN DE DISEÑO

- ➔ Identidad de Marca
- ➔ Envase
- ➔ Experiencia

DEFINICIÓN DE IDEA

- ➔ Re-edición de marca y construcción de nueva experiencia de marca "Chili from Chile - Merkén".

EVALUAR

- ➔ Proyecto evaluado y con alto potencial de desarrollo. A la fecha no ha tenido continuidad.

RESULTADOS DE DISEÑO

- ➔ Estrategia de posicionamiento en segmento *foodie* que consta de desarrollo de nueva identidad corporativa y envases, más un sistema de comunidad *online* (sitio web + redes sociales) diseñado para su fidelización.

FACTOR DE INNOVACIÓN

- ➔ Innovación en experiencia de usuario.
- ➔ Generación de producto de consumo de alta calidad con distintos enfoques y servicios complementarios.



TESTIMONIO

“Este proyecto me permitió comprender la importancia de la investigación para fundamentar cada toma de decisiones, enfocando las distintas acciones en las necesidades del usuario y no solamente del cliente”.

Danilo Carvalho, alumno.





PROCESO DE DISEÑO

EMPATIZAR

OBSERVACIONES

- ➔ Alta calidad del producto y materias primas.
- ➔ Innovación al asociar nuevos sabores al merkén.
- ➔ Materias primas provenientes del comercio justo.
- ➔ Posible denominación de origen.
- ➔ Grandes ferias internacionales.
- ➔ Interés internacional por la gastronomía exótica.
- ➔ El producto semánticamente no reconoce su carga histórica.

DEFINIR

OPORTUNIDAD

- ➔ Generar un formato de venta para exportación y exposición en ferias internacionales que explote la emocionalidad y la experiencia de la molienda de merkén.



IDEAR Y PROTOTIPAR

DEFINICIÓN DE DISEÑO

- ➔ Envase
- ➔ Experiencia

DEFINICIÓN DE IDEA

- ➔ Crear un sistema adaptable de activación de marca para insertar en el mercado gourmet nacional e internacional.
- ➔ Rescatar rasgos simbólicos o tradicionales para sintetizarlos y trasladarlos a un contexto contemporáneo.

EVALUAR

- ➔ Proyecto con alto potencial de desarrollo, a la fecha no ha tenido continuidad.

RESULTADOS DE DISEÑO

- ➔ Desarrollo de experiencia de compra y consumo para la difusión del producto en ferias internacionales y tiendas boutique, compuesto por el diseño de nuevo *stand* y envase *premium* basado en el ritual del merkén y la exposición del insumo inspiraron un contenedor que conserva los rasgos del mortero.

FACTOR DE INNOVACIÓN

- ➔ Innovación en visibilizar atributos y origen del producto en su envase.
- ➔ Generación de un envase *premium* con alto contenido simbólico para acceder a mercados gourmet.





TESTIMONIO

“El proyecto me entregó la experiencia de tratar directamente con clientes que esperan un producto real y funcional, sumado además al manejo de presiones que provienen no solo de una fuente, sino que de múltiples factores que tienen que funcionar todos al mismo tiempo”.

Paula Bretti, alumna.





MISIÓN

Lograr conservar los sabores y aromas originarios de la octava región, transformándolos en productos gourmet de alta calidad.

VISIÓN

Ser una marca consolidada que preserve las tradiciones culinarias autóctonas de Chile, especialmente de la Región del Biobío, para exportar productos de calidad a distintos países.



4/12_EMPRESA

KEPIKA

Empresa familiar formada en la ciudad de Cañete, con 11 años de trayectoria en el rubro alimenticio. Está ligada a la producción de condimentos, salsas y conservas, destinados principalmente a la venta a nivel nacional.

REPRESENTANTE EMPRESA:

Matías Miguez.

ASIGNATURA:

Taller Integrado.

DOCENTE A CARGO:

Carolina Huilcamán, Ignacio García.

EQUIPO DE ALUMNOS:

Andrea Alarcón, Francisco Sandoval, Paola Bustamante.

PROCESO DE DISEÑO

EMPATIZAR

OBSERVACIONES

- Experiencia en el rubro.
- Potencial de exportación.
- Herencia familiar en sus recetas.
- Materia prima es producida y seleccionada en lugar de origen.
- Competencia actual de calidad, variada y en crecimiento.
- Concepto gourmet al alza.
- Asimetría entre identidad visual de marca y calidad de los productos.
- Empresa está alejada de zonas de afluencia de potenciales clientes.
- Presencia de producto reducido principalmente a ferias rurales.

DEFINIR

OPORTUNIDAD

- Traspasar atributos del merkén a la identidad de marca y sus diferentes soportes de venta, para comunicar sus cualidades diferenciadoras, aumentar el valor y mejorar la competitividad.



IDEAR Y PROTOTIPAR

DEFINICIÓN DE DISEÑO

- ➔ Identidad visual
- ➔ Envase
- ➔ *Merchandising*

DEFINICIÓN DE IDEA

- ➔ Solución de diseño para la venta de los productos en ferias gourmet, en el *retail* y en tiendas especializadas. Ruta del cacho de cabra, a través de cuatro variedades de ají en botella. Contenedor coleccionable. Regalo corporativo y objeto para degustación.

EVALUAR

- ➔ Proyecto evaluado y en proceso de implementación, con alto potencial de exportación.

RESULTADOS DE DISEÑO

- ➔ Desarrollo de imagen corporativa y nuevo formato de venta para producto merkén, en tres formatos de envase para *retail*, tiendas gourmet y exposición en ferias.

FACTOR DE INNOVACIÓN

- ➔ Innovación en visibilizar atributos y origen del producto en su envase y soportes de marca.
- ➔ Generación de diversidad de formatos de venta que se adaptan estratégicamente a distintos mercados y contextos de venta.



TESTIMONIOS

“Los alumnos, en un trabajo colaborativo con el cliente, desarrollaron el ADN de la marca (atributos, beneficios y valores). Completando una matriz en conjunto, donde tanto el cliente como los estudiantes delimitaron los conceptos que debían ser transferidos a las propuestas de diseño”.

Carolina Huilcamán, docente.



“Tener un cliente real permite enfocar el trabajo desde una perspectiva más profesional y el hecho que los productos sean comercializables, motiva al alumno y permite que las propuestas salgan del papel, se elaboren y se implementen”.

Francisco Sandoval, alumno.



“Los alumnos realizaron diversos prototipos aproximándose progresivamente, en cada uno de ellos, a una solución satisfactoria mediante un proceso de fallo y error”.

Ignacio García, docente.



“Esta fue una gran experiencia. Entregó una gran ayuda para el fortalecimiento de este emprendimiento... estamos muy agradecidos por todas las atenciones recibidas por los alumnos y docentes en esmero de esta marca. Espero que con la ayuda de Dios logremos las metas propuestas.”

Matías Miguez, empresario.

“El proyecto Kepika estaba muy bien logrado como estrategia comercial y las mejoras abarcaron algunos aspectos funcionales de los envases”.

José Chandía, docente.

“La nueva etiqueta rescata y transmite el origen del producto con fuerte componente de sofisticación. La propuesta favorece completamente al producto con un diseño moderno y sencillo, con tonalidades que identifican a la cultura de donde proviene”.

Matías Miguez, empresario.



MISIÓN

Ser los mejores productores de flores en Chile, desarrollando especies exclusivas de forma sustentable para el mercado nacional e internacional, fomentando la relación honesta con nuestros clientes, proveedores, trabajadores y comunidad, para entregar un producto de óptima calidad y un servicio de excelencia.

VISIÓN

Poder fortalecer el negocio florícola nacional mediante el reconocimiento como líderes diferenciados de esta industria, manteniendo un rol de socio estratégico confiable como pilar para desarrollar un modelo de negocio sustentable, basado en altos estándares de innovación e investigación y compromiso con nuestros trabajadores, clientes y comunidad.

5/12_EMPRESA

ORQUÍDEAS BÍO BÍO

Orquídeas Bío Bío es una empresa productora de orquídeas con presencia de tres años en el mercado. Está compuesta por un equipo de profesionales del área agrícola y recursos naturales, con especialización en floricultura y especies ornamentales y con experiencia en la gestión, desarrollo y ejecución de cultivos de flores de alto valor, tanto en Chile como en el extranjero.

REPRESENTANTE EMPRESA:

Matilde Codina.

ASIGNATURA:

Taller Gráfico V, Taller Integrado, Envases y Embalajes.

DOCENTE A CARGO:

Carolina Huilcamán, Ángela Ferrada, Ignacio García.

EQUIPO DE ALUMNOS:

Marca: Valentina Cares, Aníbal Cuevas, Lisette Godoy.

Envase: Llankuray Riso, Ximena Monsalves, Valentina Cares, Paola Bustamante.

PROCESO DE DISEÑO

EMPATIZAR

OBSERVACIONES

- ➔ Empresa exporta el 80% de su producción anual y solo el 20% se vende en el mercado nacional.
- ➔ Metodología de trabajo artesanal, minuciosa, centrada en la calidad y con enfoque sustentable.
- ➔ Las orquídeas son flores con estética elegante, de impacto visual.
- ➔ Las orquídeas son de temporada invernal y duran alrededor de 30 días en el florero.
- ➔ Son ideales para la exportación ya que son resistentes en el tiempo y presentan problemas mínimos en el transporte.
- ➔ Asociación a un producto exclusivo.

DEFINIR

OPORTUNIDAD

- ➔ Transmitir la calidad y dedicación en la producción en los vectores de comunicación de la empresa, cautivando mercados internacionales e incorporando a los hombres como un nuevo público objetivo dentro del mercado nacional.



IDEAR Y PROTOTIPAR

DEFINICIÓN DE DISEÑO

- ➔ Identidad visual
- ➔ Experiencia
- ➔ Envase

DEFINICIÓN DE IDEA

- ➔ Diferenciación de embalaje para exportación y envase para orquídea individual, como una experiencia de regalo.

EVALUAR

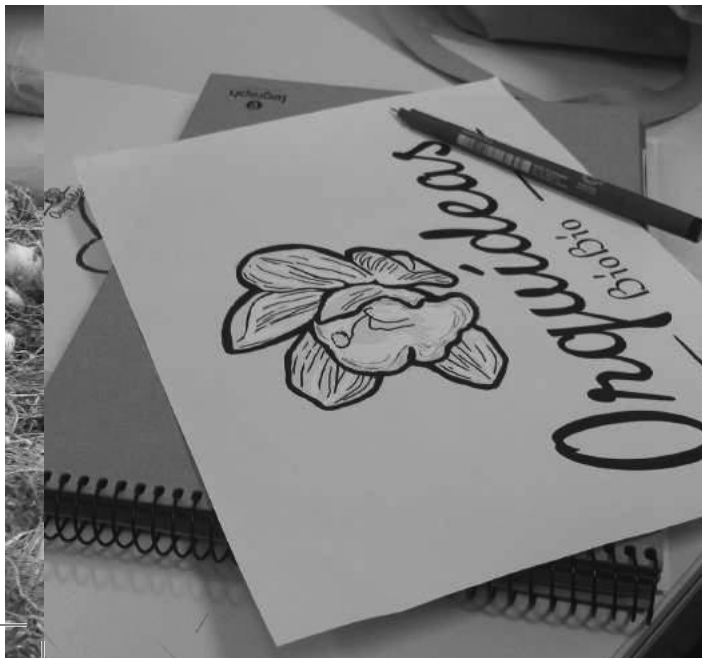
- ➔ Proyecto evaluado y con alto potencial de desarrollo para su implementación.

RESULTADOS DE DISEÑO

- ➔ Desarrollo de nuevo logo y envases en formato de venta unitario y caja de exportación.

FACTOR DE INNOVACIÓN

- ➔ Innovación en envase como producto. Creación de nuevo formato de venta.
- ➔ Mejorar el envase de exportación como objeto que protege, exhibe y entrega el producto maximizando su valor y marca.



TESTIMONIOS

“Creo que los principales aprendizajes de este proceso nacieron de haber desarrollado un proyecto real, trabajando directamente con el cliente, ya que esto aproxima la actividad académica al entorno real de trabajo”.

Llancuray Risso, alumna.

“En general los alumnos fueron muy responsables de su aprendizaje con capacidad de gestión y sin miedo a avanzar. Siempre hubo trabajo a la par con un cliente muy comprometido”.

Ángela Ferrada, docente.

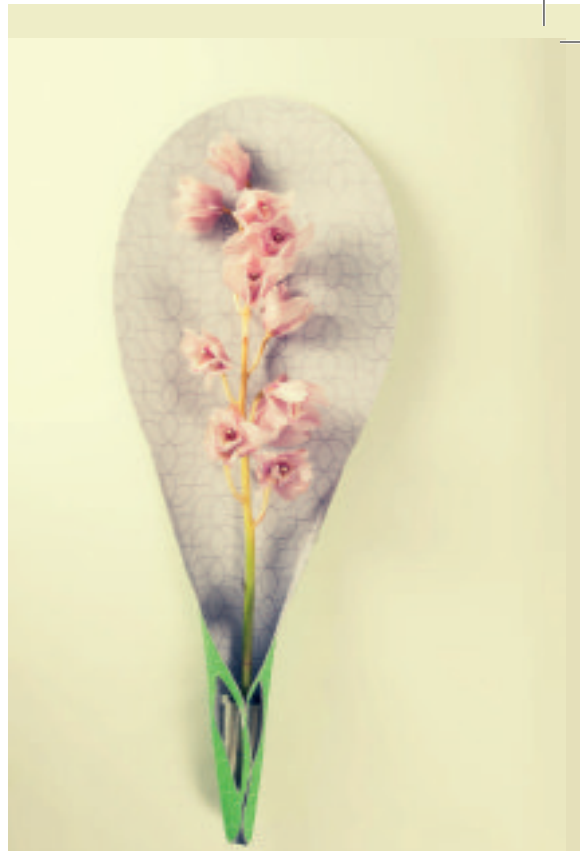


“El proyecto tuvo cambios importantes en la etapa de evolución, dado que el cliente tomó la caja de exportación de un grupo y el soporte individual de otro, la evolución contempló unir ambos elementos bajo una misma línea de diseño y marca, mejorando aspectos funcionales y estéticos”.

José Chandía, docente.

“Valoramos mucho que se haya entendido bien nuestra esencia en cómo hacemos las cosas. Estos no son productos en serie, se trabaja con material vegetal, se le dedica mucho tiempo al proceso de producción y somos muy estrictos en los controles de calidad. Las personas con las que trabajamos fueron muy asertivas en las definiciones que hicieron de nuestra empresa”.

Matilde Codina, empresaria.





MISIÓN

Satisfacer las necesidades de los consumidores que buscan alimentos sanos, saludables, ricos y funcionalmente nutritivos a través de la producción, venta y distribución de avena procesada y cereales tanto en Chile como en el resto del mundo.

6/12_EMPRESA

RECETARIO NATIVO

Empresa exportadora de avena y cereales con 20 años de experiencia en el mercado. La empresa aborda inicialmente el negocio de los alimentos de consumo personal con una planta procesadora de avena destinada a la producción y venta a granel.

REPRESENTANTE EMPRESA:

Augusto Carvallo.

ASIGNATURA:

Taller Integrado, Envases y Embalajes.

DOCENTE A CARGO:

Carolina Huilcamán, Ángela Ferrada, Ignacio García.

EQUIPO DE ALUMNOS:

Marca: Matías Cid, Ian Coronado, Valentina Castillo, Ximena Monsalves.

Envase: Ian Coronado, Aníbal Cuevas.

PROCESO DE DISEÑO

EMPATIZAR

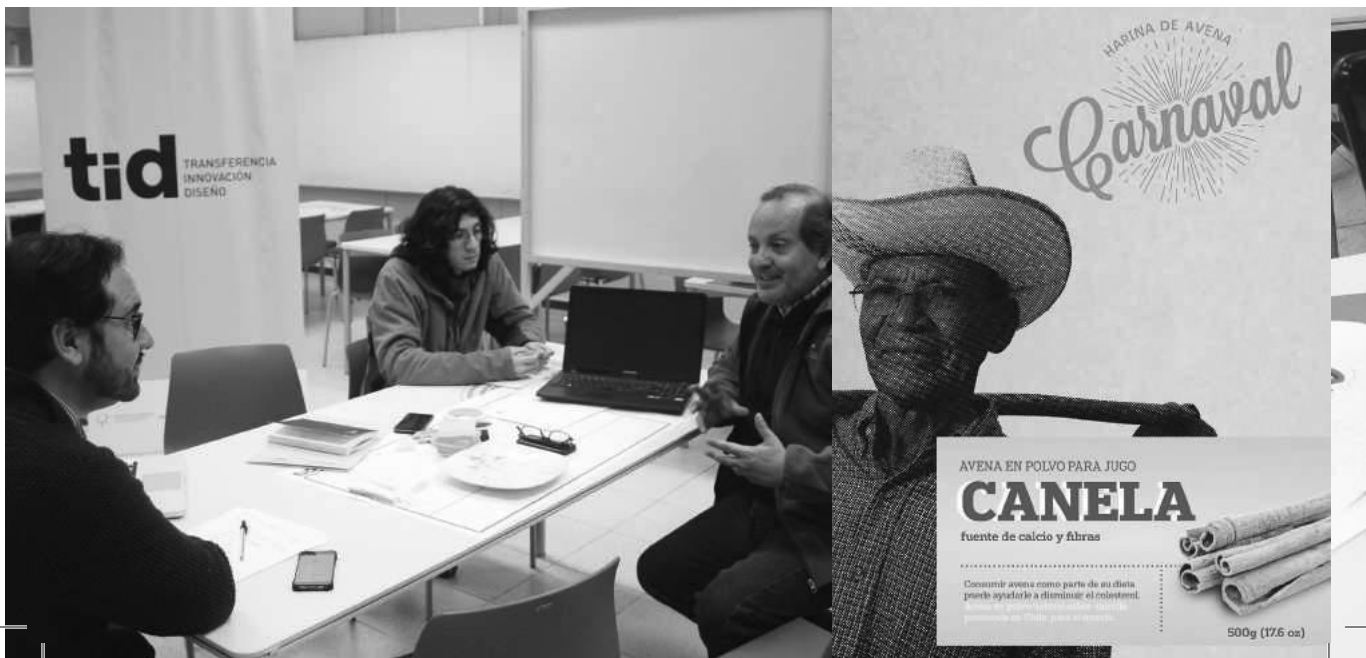
OBSERVACIONES

- ➔ Producto natural, saludable y nutritivo.
- ➔ Buena relación costo/calidad.
- ➔ Comercializar en un mercado distinto al chileno.
- ➔ No existe desarrollo de identidad visual del producto.
- ➔ Diferenciación del *commodity*.

DEFINIR

OPORTUNIDAD

- ➔ Potenciar el concepto de fuente de energía presente en la avena, para centrarse en las necesidades de consumo del mercado centroamericano.



IDEAR Y PROTOTIPAR

DEFINICIÓN DE DISEÑO

- ➔ Identidad visual
- ➔ Envase

DEFINICIÓN DE IDEA

- ➔ Generar una identidad visual y envase en base a colores, geometrías, texturas y emociones relacionadas con la vida centroamericana y caribeña, para generar ADN de la marca y el desarrollo de los vectores de visibilidad de la misma.

EVALUAR

- ➔ Proyecto con potencial de desarrollo para exportación.

RESULTADOS DE DISEÑO

- ➔ Desarrollo de marca gráfica y envases *doypack* de 500 gramos, y cajas de cinco sobres para la venta de avena en polvo saborizada en el mercado centroamericano.

FACTOR DE INNOVACIÓN

- ➔ Diseño centrado en el usuario, con enfoque en público centroamericano, culturalmente distinto.
- ➔ Generación de imagen de producto que abre potencial de mercado no presente hasta el momento.



TESTIMONIOS

“Pienso que el mayor aporte tiene relación con el desarrollo de una marca que representa los potenciales del producto que queríamos proyectar. Está bien enfocada en el mercado objetivo y destaca las características del producto”.

Augusto Carvallo, empresario.

“Durante el proceso, fue muy importante el aporte de los profesionales expertos que visitaron a los alumnos, vieron sus propuestas y aportaron con su conocimiento al desarrollo de estas”.

Angela Ferrada, docente.

“Personalmente creo que la investigación sobre los envases *doypack*, sus distintas materialidades, capacidades y tamaños, fue uno de los aprendizajes más grandes dentro del proceso”.

Anibal Cuevas, alumno





“El proyecto Avena Carnaval tuvo una evolución importante en términos gráficos en esta etapa. Aquí se incorporaron las sugerencias entregadas por el cliente y, junto con los alumnos, se definió un lenguaje más comercial y cercano al público objetivo establecido”.

José Chandía, docente.



Roggendorf
1955

MISIÓN

Entregar un producto de alta calidad elaborado con materias primas seleccionadas, respetando las tradiciones y secretos de nuestras recetas, acompañado de un servicio de primer nivel.

VISIÓN

Mantenernos en el mercado conservando y mejorando la calidad que nos caracteriza, tanto en nuestros productos como en nuestro proceso productivo, posibilitando la entrega de valores agregados a nuestros clientes.

7/12_EMPRESA

ROGGENDORF

Empresa del rubro panadería, pastelería y chocolatería, con 61 años de presencia en el mercado a través de sus dos sucursales en Concepción y Santiago.

Es una empresa familiar posicionada en el mercado regional y nacional, que pone énfasis en la calidad y excelencia de sus productos y servicios, satisfaciendo las más altas expectativas de sus clientes.

REPRESENTANTE EMPRESA:

Helga Roggendorf.

ASIGNATURA:

Taller Integrado.

DOCENTE A CARGO:

Carolina Huilcamán, Ignacio García.

EQUIPO DE ALUMNOS:

Llankuray Risso, Constanza Quezada, Diego Holm.

PROCESO DE DISEÑO

EMPATIZAR

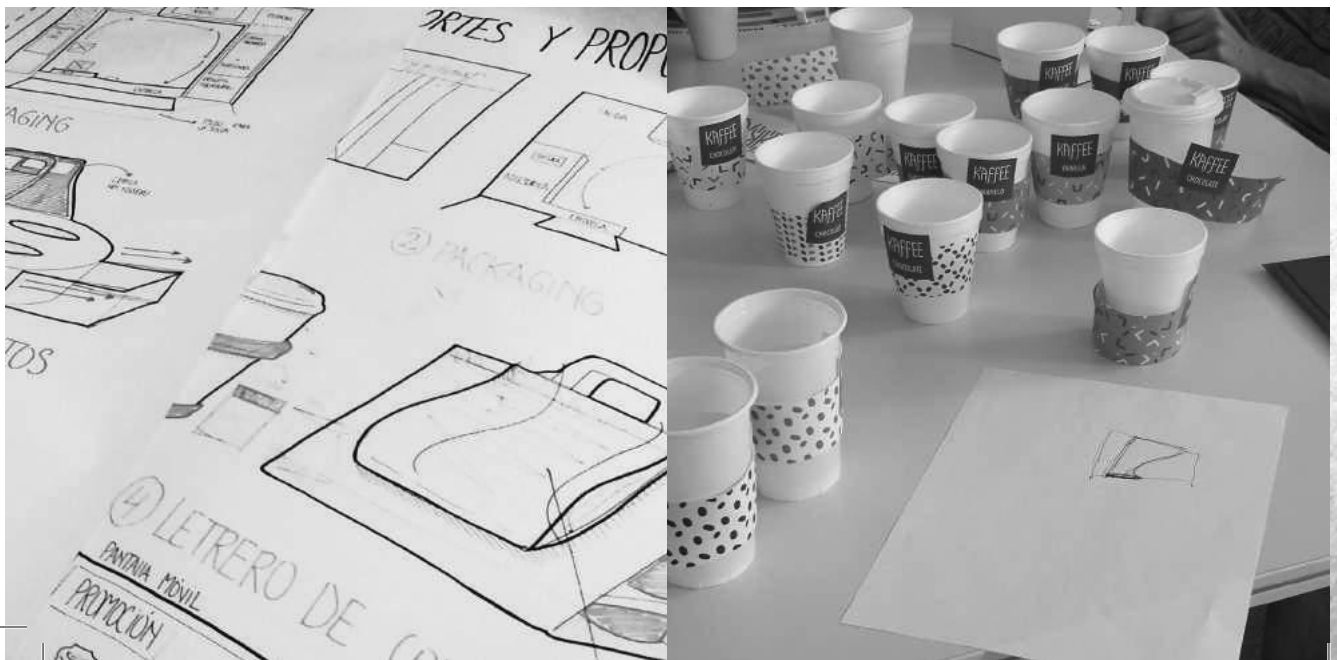
OBSERVACIONES

- Tradición y calidad.
- Posicionamiento de marca.
- Excelencia en su rubro: "Los mejores pasteles de Concepción".
- Flujos de compra y atochamientos dados por la alta demanda de los productos.
- Alta fidelización de clientes.
- Grupo objetivo actualmente fidelizado es de edad avanzada.

DEFINIR

OPORTUNIDAD

- Crear la oferta de compra exprés para capturar nuevas generaciones actualmente desatendidas.



IDEAR Y PROTOTIPAR

DEFINICIÓN DE DISEÑO

- ➔ Punto de venta
- ➔ Envase
- ➔ Experiencia
- ➔ Servicio
- ➔ Marca

DEFINICIÓN DE IDEA

- ➔ Generar un sistema / prototipo que permita una experiencia de consumo para llevar.
"Perfecto para un alto en el trabajo"

EVALUAR

- ➔ Proyecto con alto potencial de implementación.

RESULTADOS DE DISEÑO

- ➔ Desarrollo de submarca de cafetería que incluye diseño de imagen corporativa, punto de venta y envases de venta.

FACTOR DE INNOVACIÓN

- ➔ Innovación en comunicación, servicios, envase y experiencia.
- ➔ Experiencia de consumo que permite capturar nuevas generaciones y abrir una nueva área de negocios para la empresa.

KAFFEE
By Roggendorf



TESTIMONIOS

“Los procesos de empatización se desarrollaron en forma exhaustiva, permitiendo al alumno no solo tener una mirada específica del grupo objetivo, sino también de los *stakeholders*”.

Carolina Huilcamán, docente.

“El trabajo en conjunto entre diseño de ambientes y gráfico permite la transferencia de conocimientos entre las disciplinas y ayuda a enfrentar el futuro laboral con mayor seguridad”.

Constanza Quezada, alumna.

“Es muy probable poder ejecutar este modelo de negocios en un futuro a mediano plazo, pues vemos que hay mucho público transitando por este sector del corazón de nuestra ciudad. Creemos que por el actual modo de vida acelerado de la población este consumo se irá acrecentando cada vez más”.

Helga Roggendorf, empresaria.

“La importancia de recibir consejos y críticas de manera constructiva, especialmente cuando vienen desde expertos y/o personas de campos distintos al de uno”.

Llankuray Risso, alumna.







MISIÓN

Ser una empresa elaboradora de alimentos a partir de recursos marinos reconocida en el mercado internacional por la excelencia de nuestros productos y los procesos productivos para llegar a ellos, a partir de una gestión eficiente del recurso humano y respetando el medioambiente a través de las políticas de desarrollo sustentable.

VISIÓN

Ser reconocidos como una empresa de alto nivel en el rubro pesquero, con productos de óptima calidad, respetando el medioambiente, comprometida con el desarrollo de sus trabajadores y una constante actualización en pos de ofrecer siempre lo mejor a nuestros clientes.

8/12_EMPRESA

MAR DE LAGOS

Fundada en el año 2006, en Coronel, Mar de Lagos es una empresa procesadora y exportadora de productos marinos congelados que llega a mercados como Europa, China, Rusia, Estados Unidos, Corea, Egipto, Japón y Latinoamérica.

REPRESENTANTE EMPRESA:

Jorge Martínez.

ASIGNATURA:

Taller Integrado.

DOCENTE A CARGO:

Carolina Huilcamán, Ignacio García.

EQUIPO DE ALUMNOS:

Matías Cid, Ian Coronado, Valentina Castillo, Ximena Monsalve.

PROCESO DE DISEÑO

EMPATIZAR

OBSERVACIONES

- ➔ Alta calidad y extracción sustentable.
- ➔ Tendencia hacia la innovación.
- ➔ Experiencia en exportación y alta capacidad de producción.
- ➔ Potencial de mercados y segmentos por abarcar.
- ➔ Jibia chilena no es masivamente conocida en el exterior.
- ➔ Alta competencia dentro y fuera del país.
- ➔ No existe desarrollo de identidad visual en los envases.
- ➔ Los productos no son vendidos bajo la marca Mar de Lagos.

DEFINIR

OPORTUNIDAD

- ➔ Crear identidad visual y formato de presentación para el producto palitos de jibia, buscando ingresar al mercado del retail en Estados Unidos y México.



IDEAR Y PROTOTIPAR

DEFINICIÓN DE DISEÑO

- ➔ Identidad visual
- ➔ Envase
- ➔ Diseño de *stand*

DEFINICIÓN DE IDEA

- ➔ Generación de envases básicos y premium para posicionar productos en mercados extranjeros.

EVALUAR

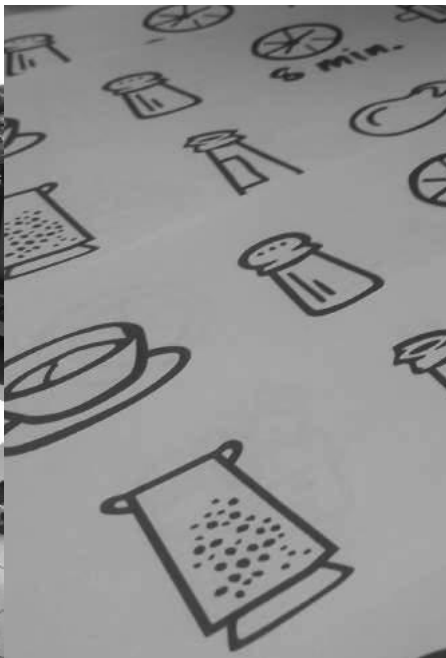
- ➔ Proyecto con alto potencial de desarrollo para su implementación.

RESULTADOS DE DISEÑO

- ➔ Desarrollo de *stand* para exposiciones internacionales y nuevos formatos de venta que incluyen envases de consumo diario y *premium*, diseñados en idioma español e inglés para la introducción del producto en el mercado norteamericano.

FACTOR DE INNOVACIÓN

- ➔ Innovación en comunicación, servicios, envase y experiencia.
- ➔ Descomoditizar un producto vía cambios en los procesos productivos y comunicación visual.



TESTIMONIOS

“La propuesta entrega un buen diseño para llegar al consumidor final, focalizado a varios mercados. Adicionalmente puedes entregar una cuota justa de consumo diario o por comida, de acuerdo al número de personas por familia”.

Jorge Martínez, empresario.

“Un gran aprendizaje de este proceso fue poder confiar en el trabajo del equipo, delegando tareas; respondiendo a tiempo para complementar el trabajo y llegar al resultado óptimo”.

Matías Cid, alumno.

“Después de investigar el perfil de usuario, los alumnos propusieron reemplazar el filete entero de jibia congelada, por “palitos” de jibia porcionados, esto sustentado según investigación de los procesos de consumo del grupo objetivo”.

Carolina Huilcamán, docente.

“Los alumnos se hicieron asesorar por la encargada de ProChile, Yolanda Lobos, para informarse de los requerimientos para exponer productos congelados en ferias internacionales y sobre la regulación de los puntos de contacto dentro de ellas”.

Carolina Huilcamán, docente.

“El proyecto Mar de Lagos tuvo un replanteamiento en su envase gourmet, disminuyendo su tamaño y asociándolo gráficamente a su símil de consumo cotidiano. La incorporación de textos en inglés fue también crucial”.

José Chandía, docente.





MISIÓN

Realizar un arduo trabajo, para mejorar la salud pública en lugares apartados de Chile, a través de la acción conjunta de médicos y pilotos, promoviendo la calidad de vida de las comunidades más apartadas.

VISIÓN

Ser una agrupación reconocida como una empresa sólida en aportar a la sociedad de una manera eficiente y eficaz, representando un alto estándar de calidad en los servicios entregados, para que la población pueda disfrutar una mejor calidad de vida.

9/12_EMPRESA

MÉDICOS DEL AIRE

Agrupación solidaria no gubernamental y sin fines de lucro nacida en Concepción y que entrega atención médica especializada en localidades apartadas de la Región del Biobío.

REPRESENTANTE EMPRESA:

Felipe Schlack.

ASIGNATURA:

Taller Integrado.

DOCENTE A CARGO:

Carolina Huilcamán, Ignacio García.

EQUIPO DE ALUMNOS:

Valentina Cares, Aníbal Cuevas, Lisette Godoy.

PROCESO DE DISEÑO

EMPATIZAR

OBSERVACIONES

- ➔ Valoración social dado el carácter de voluntariado.
- ➔ Equipo compuesto de profesionales altamente calificados.
- ➔ Alta credibilidad dada la seriedad y profesionalismo de su trabajo.
- ➔ Modelo replicable en otras áreas del país.
- ➔ Vínculo de cooperación con instituciones o centros de salud.
- ➔ Agrupación no es reconocida masivamente.
- ➔ Dificultades para comunicar atributos de la agrupación.
- ➔ La emergencia obliga a trabajar bajo alto nivel de improvisación.

DEFINIR

OPORTUNIDAD

- ➔ Potenciar la comunicación y posicionamiento del grupo de voluntarios dentro del país, y crear lazos estratégicos dentro y fuera de la institución.



IDEAR Y PROTOTIPAR

DEFINICIÓN DE DISEÑO

- ➔ Experiencia
- ➔ Identidad Visual
- ➔ Servicios

DEFINICIÓN DE IDEA

- ➔ Piezas de fidelización y alineamiento organizacional.

EVALUAR

- ➔ Proyecto evaluado y con alto potencial de desarrollo para su implementación.
- ➔ Proyecto seleccionado muestra académica 6ª Bienal de Diseño.

RESULTADOS DE DISEÑO

- ➔ Estrategia de comunicación externa y fidelización interna que consta del desarrollo de logotipo, manual corporativo y mochilas uniformadas para voluntarios.

FACTOR DE INNOVACIÓN

- ➔ Innovación en la creación de implementos específicamente diseñados para un operativo de características únicas.
- ➔ Desarrollo de soportes comunicacionales que posibilitan una estrategia de crecimiento de identidad organizacional en base a la difusión.



TESTIMONIOS

“La capacidad de complementar trabajos en conjunto con las dos menciones, fue lo que más nos ayudó para generar propuestas con una visión completa”.

Aníbal Cuevas, alumno.

“Las oportunidades fueron descubiertas a través de una investigación primaria, fundamentada a través de notas de campo fruto de la observación en terreno y de entrevistas con médicos que forman parte de la agrupación”.

Carolina Huilcamán, docente.

“Rescato el compromiso de los alumnos de aprender sobre temas nuevos, para lo cual es necesario involucrarse en un nivel de profundidad superior al del simple observador de modo de comprender la operación de la iniciativa. Del mismo modo se ve un vínculo permanente con sus profesores, a quienes vi siempre dispuestos a sugerir y proponer alternativas”.

Felipe Schlack, representante.





“El proyecto Médicos del Aire presentó un muy alto nivel de avance considerando el tiempo dado para trabajar. Las mejoras pasaron principalmente por correcciones funcionales”.

José Chandía, docente.

MISIÓN

Entregar a nuestros consumidores la mejor carne de vacuno, cerdo, pollo y cecinas de la Región del Biobío con el fin de satisfacer la necesidades de todo hogar en cuanto a proteínas necesarias para un bienestar general. Todo acompañado de estándares de calidad de productos y valores corporativos claros.

VISIÓN

Como una empresa dedicada al rubro cárnico, nos preocupamos de entregar productos de la más alta calidad con la mejor tecnología disponible. Nuestro objetivo es llevar a su mesa productos saludables y con sabor inigualable. Nos vemos entusiastas de ir aumentando esta gama de productos para que nuestros clientes tengan la gran mayoría de proteínas para llevar a su cocina.



CARNES JD

Carnes y Cecinas JD es una empresa familiar reconocida por ofrecer productos de alta calidad elaborados con recetas artesanales. Sus locales de venta y fábrica de cecinas se encuentran ubicados en la ciudad de Concepción, desde donde distribuyen a distintos supermercados y emporios del país. La empresa se destaca por sobre otras carnicerías por contar con criaderos propios para sus productos, asegurando un alto estándar de calidad a sus clientes, durante toda la cadena productiva.

REPRESENTANTE EMPRESA:

Juan Pablo Durán.

ASIGNATURA:

Taller de Innovación Aplicada (dLab).

DOCENTE A CARGO:

Rodrigo Caparrós.

EQUIPO DE ALUMNOS:

Mirentxu Zarzar (Diseño), Paulina González (Diseño), María Estela Uribe (Ingeniería Civil Industrial), Pablo García (Ingeniería Civil Industrial), Constanza Lührs (Ingeniería Comercial).

PROCESO DE DISEÑO

EMPATIZAR

OBSERVACIONES

- ➔ Tradición en el rubro cárnico.
- ➔ Alto nivel de valoración en consumidores informados.
- ➔ Control del proceso productivo desde el inicio.
- ➔ Cercanía en atención a clientes.
- ➔ Potencial de expansión dentro y fuera de la región.
- ➔ Carnes y Cecinas JD es visto por el público general como una carnicería tradicional, pese a su alto potencial como carnicería premium.
- ➔ Los grandes supermercados han centralizado las compras del hogar en un solo lugar, el público objetivo ha dejado de asistir a las carnicerías Nichos de mercado no explorados por la competencia.
- ➔ Carnicerías tradicionales no son percibidas como experiencia de compra gourmet.
- ➔ Carnicerías tradicionales no han sabido capturar clientes jóvenes que están conectados.
- ➔ Baja presencia en medios digitales como página web y redes sociales.

DEFINIR

OPORTUNIDAD

- ➔ Capturar nuevas generaciones de clientes que necesitan soluciones que faciliten su vida, con valor gourmet.



IDEAR Y PROTOTIPAR

DEFINICIÓN DE DISEÑO

- ➔ Envase
- ➔ Experiencia
- ➔ Servicio
- ➔ Diseño Digital

DEFINICIÓN DE IDEA

- ➔ La idea final a desarrollar considero atacar el problema en tres dimensiones: producto, comunicación y promoción.
- ➔ La propuesta vincula las tres dimensiones, con el objetivo de captar y retener clientes.

EVALUAR

- ➔ Proyecto evaluado y con alto potencial de desarrollo para su implementación.

RESULTADOS DE DISEÑO

- ➔ Rediseño de señalética y expositores en tiendas, desarrollo de nuevo formato de venta en *packs* (con su respectivo diseño de envase) y una app destinada a facilitar la venta y fidelización de nuevo público objetivo.

FACTOR DE INNOVACIÓN

- ➔ Innovación en cambio de formato de venta y consumo de productos.
- ➔ Experiencia de consumo que permite capturar nuevas generaciones y abrir una nueva área de negocios para la empresa.





TESTIMONIO

“Estamos muy interesados en seguir desarrollando esta propuesta, en especial enfocada a un nuevo local que se construirá este año donde sería ideal incorporar los conceptos y resultados que se vieron en el proyecto de los alumnos. Actualmente estamos muy enfocados en unir el concepto de carnicerías con el diseño y la innovación”.

Juan Pablo Durán, empresario.





MISIÓN

Proporcionar servicios integrales de alta competencia, junto a los mejores profesionales y equipos de última generación, según las necesidades particulares del cliente, para lograr fidelizarlo.

VISIÓN

Mantener el prestigio alcanzado en años de trabajo reconociendo a Empresas Sono como líder en su rubro, una empresa que se ha posicionado y que es avalada por la excelencia que ha entregado por años a instituciones, empresas, municipios y particulares, a lo largo de todo Chile.

11/12_EMPRESA

SONO

Empresa con más de 40 años en el mercado entregando servicios integrales con equipos de última generación, para la realización de congresos, conferencias y todo tipo de eventos. Empresas Sono cubre todo el país desde su casa matriz en Concepción, más sus dos sucursales en Puerto Montt y Santiago.

REPRESENTANTE EMPRESA:

Sergio Cichero.

ASIGNATURA:

Taller de Innovación Aplicada (dLab).

DOCENTE A CARGO:

Cristián Lama.

EQUIPO DE ALUMNOS dLAB:

Daniela Moreno (Diseño), Natalia Vidal (Diseño), Areli Guerra (Diseño), Carlos Moreno (Ingeniería Comercial), Farid Herrera (Ingeniería Civil Industrial), Raúl Aguilera (Ingeniería Civil Industrial).

PROCESO DE DISEÑO

EMPATIZAR

OBSERVACIONES

- ➔ Empresa más grande de la región en el rubro.
- ➔ Gran cantidad de stock.
- ➔ Capacidad de solucionar problemas de manera rápida y eficaz.
- ➔ Diversidad de servicios.
- ➔ Utiliza experiencia como herramienta de innovación y mejora.
- ➔ Grandes posibilidades de ampliar liderazgo en el sur de Chile por un liderazgo a nivel país.
- ➔ Diversidad y cantidad de equipos dificulta comunicación interna y con clientes.
- ➔ Usuario final pocas veces conoce la participación de la empresa en los eventos.

DEFINIR

OPORTUNIDAD

- ➔ Aportar a la coordinación en información respecto al stock de materiales en uso y desuso para evitar la subcontratación de materiales y la eficiencia en el uso de los mismos, para responder a las demandas de su mercado y mejorar sus márgenes.



IDEAR Y PROTOTIPAR

DEFINICIÓN DE DISEÑO

- ➔ Experiencia
- ➔ Servicio
- ➔ Diseño Digital

DEFINICIÓN DE IDEA

- ➔ Ofrecer un sistema de gestión eficiente de la comunicación entre áreas de venta, logística y stock.

EVALUAR

- ➔ Se testó el prototipo en dos ámbitos:

1. Recepción con usuarios ponerlo en contexto con sus trabajadores y ejecutivos.
2. Evaluar el impacto económico de la solución.

- ➔ Potencial de desarrollo para implementación para distintos dispositivos.

RESULTADOS DE DISEÑO

- ➔ Desarrollo de software que controla inventario y mejora la comunicación interna de los procesos de distribución y logística de la empresa. La solución propuesta es un software llamado SAT (Sono A Tiempo), que incorpora mejoras comunicacionales y de inventario, la cual contempla: contenido de inventario en línea, guía de eventos, calendario de eventos, chat entre miembros de la organización, vida de la empresa y perfil del usuario.

FACTOR DE INNOVACIÓN

- ➔ Innovación en gestión de la comunicación interna.
- ➔ Foco en optimización de procesos, reducción de tiempos y eficiencia de recursos.





TESTIMONIO

“En dLab tuve la posibilidad de seguir aprendiendo y poner en práctica los conocimientos adquiridos sobre innovación, metodología y trabajo en equipo multidisciplinario”.

Areli Guerra, alumna.





MISIÓN

Ser una empresa al servicio de nuestros clientes, ofreciendo productos alimenticios, principalmente de fabricación propia y reconocida por su insuperable calidad y servicio en el gran Concepción.

VISIÓN

Ser la mejor organización de la octava región, en rubro alimenticio respecto a la atención al cliente y ofrecer productos de inmejorable calidad e higiene. Posicionarnos a la vanguardia de tecnología en nuestros procesos productivos, todo esto en un grato clima laboral.

VERSLUYS

Empresa familiar fundada al final de la década de los 70, dedicada al rubro de la fabricación y comercialización de productos alimenticios del rubro pastelería, panadería, platos preparados, heladería y chocolatería, los cuales son vendidos en sus tiendas ubicadas en Concepción y San Pedro de la Paz. Actualmente, la empresa cuenta con alrededor de 750 empleados y casi el 50% de los productos que venden en su supermercado son de fabricación propia.

REPRESENTANTE EMPRESA:

Hernán Versluys.

ASIGNATURA:

Taller de Innovación Aplicada (dLab).

DOCENTE A CARGO:

Macarena Vera.

EQUIPO DE ALUMNOS dLAB:

Antonia Escudero (Diseño), Dadma Peña (Diseño), Nicolás Canales (Ingeniería Comercial), Giuliano Carro (Ingeniería Comercial), Mauricio Melo (Ingeniería Civil Industrial), Victoria Cole (Ingeniería Civil Industrial).

PROCESO DE DISEÑO

EMPATIZAR

OBSERVACIONES

- ➔ Antigüedad y posicionamiento de la marca.
- ➔ Experiencia de sus trabajadores.
- ➔ Grandes consumos de dulces y tortas en fechas importantes.
- ➔ Tecnología en procesos productivos cada vez más accesible.
- ➔ El traspaso de información entre los distintos departamentos es relevante para mantener la productividad.

DEFINIR

OPORTUNIDAD

- ➔ Aportar a los procesos de toma de decisiones en áreas de venta, productiva y de bodegaje.



IDEAR Y PROTOTIPAR

DEFINICIÓN DE DISEÑO

- ➔ Experiencia
- ➔ Servicio
- ➔ Diseño Digital
- ➔ Procesos

DEFINICIÓN DE IDEA

- ➔ Ofrecer un sistema de gestión eficiente de la comunicación entre áreas de venta, producción y bodegaje.

EVALUAR

- ➔ El prototipo fue simulado con herramientas de Google Drive, lo que permitió un prototipo rápido y fácil de validar.
- ➔ La evaluación se llevó a cabo en la empresa con sus trabajadores utilizando computadores y tablet, simulando órdenes de producción.

- ➔ Las retroalimentaciones fueron positivas, ya que el sistema acortaba efectivamente el tiempo de comunicación.

- ➔ Potencial de desarrollo para implementación para distintos dispositivos.

RESULTADOS DE DISEÑO

- ➔ Desarrollo de software para mejorar la comunicación interna de la empresa y facilitar el proceso de producción diaria. Sistema que centraliza la información para agilizar la solicitud y entrega entre: administración, bodega y producción.

FACTOR DE INNOVACIÓN

- ➔ Innovación en procesos productivos y comerciales.
- ➔ Foco en optimización de procesos, reducción de pérdidas y mejoras en la comunicación.





TESTIMONIOS

“El dLab es un programa muy innovador donde se logra de muy buena manera aplicar en problemas reales de las empresas, los conocimientos teóricos de alumnos que provienen de distintas carreras. Es muy enriquecedor tanto para cada alumno que conforma el grupo, como para la empresa donde desarrollan el trabajo”.

Hernán Versluys, empresario.

“El programa me permitió analizar una empresa desde diversas aristas: no solo los aspectos relacionados con el diseño, sino que también profundizamos en las finanzas y sus requerimientos técnicos; entendiendo permanentemente que estos trabajaban como un todo”.

Dadma Peña, alumna.

Centro de costo Fabrica 3 - Hoja

Hoja de pedidos de insumos para el/los centro de Hojas

***Requerid**

Agudeceré entregar al Sr: *

Materias primas: HARINA "000" 1 X 50 Kg (código: 1111215)

Cantidad en Kg

Materias primas: Manteca ST Crucita Bloque Kg. (código: 1110228)

Cantidad en Kg

Materias primas: Margarina homio Whats Kg. (código: 1119227)

Cantidad en Kg

Producción con: Huevos Colliano (código: 452004)

Cantidad en unidades

Producción con: Huevos San Pedro (código: 452003)

Cantidad en unidades