

Trabajo Fin de Grado

Revisión de los recursos comerciales de la empresa Van Haver tot Gort: soporte de venta Online, envases de nuevos productos, diseño de marca y de imagen corporativa

Review of commercial resources of the firm Van Haver tot Gort: online sales service, packaging for new products and design of a new brand and its corporate image

Autora

Fien Klabbers

Directora

Vera Verrips

Codirector

Eduardo Manchado Pérez

Grado en Ingeniería de Diseño Industrial y Desarrollo del Producto
Escuela de Ingeniería y Arquitectura
2016

INDICE

Metodología de trabajo	3	Cambios en la nave industrial	41	Conclusiones	59
Fase de investigación	5	Redes sociales	42	Conceptos	60
Introducción	6	Rediseño de imagen corporativa	43	Diseño lógico	63
Van Haver tot Gort	6	Rediseño página web	43	Diseño físico	64
Proyecto	7	Marca propia	43	Familia Gort	93
Misión visión y valores	8	Rediseño imagen corporativa	44	Aplicación para móviles	95
Objetivos de la empresa	9	Símbolo	45	Pruebas de usuario	98
Sadowing	10	Logotipo	45	Marca propia	106
Análisis de la empresa	11	Imagotipo	45	Introducción	107
Análisis de usuario	20	Construcción	46	Naming	108
Clientes comprador	20	Área de respeto	46	Imagen corporativa	109
Punto de recogida	21	Tamaño mínimo de aplicación	46	Conceptualización del logotipo	109
Trabajadores	22	Versión en blanco y negro	47	Desarrollo del logotipo	111
Proveedores	23	Versión sobre fondo de color	47	Manual de imagen corporativo	113
Logística	24	Relación con otros identificadores	48	Registro del dominio	118
Análisis económico	25	Usos indebidos	48	Envases	119
Estudio de mercado	27	Colores corporativos	49	Metodología	119
Biofach	27	Tipografías corporativas	49	Especificaciones de diseño	119
Visita a Natudis	29	Aplicaciones	50	Conceptos	120
Evento TerraSana	30	Rediseño página web	52	Desarrollo formal y funcional	121
Análisis logotipos	31	Metodología de trabajo	53	Ciclo de vida del producto	121
LAnálisis envases	34	Análisis de la página web	54	Diseño gráfico	122
Conclusiones	38	Búsqueda en google	58	Fabricación y precio	123
Plan de acción	40			Bibliografía	126



METODOLOGÍA
DE TRABAJO

METODOLOGÍA DE TRABAJO

En todas las fases de este proyecto se seguirá una metodología centrada en el usuario. Con esto no solo me refiero al cliente final, sino también los trabajadores de la empresa, los colaboradores que llevan los puntos de recogida, los proveedores, los encargados de la logística y los clientes finales.

En la fase de investigación se ha tomado una posición muy activa a la hora de hacer los análisis. Para entender mejor el funcionamiento de la empresa me he integrado totalmente como trabajadora, colaborando en todas las tareas que tienen lugar en la semana de envíos. Esto incluye desde el trabajo en la nave industrial, el trato con la empresa de logística, hasta el envío personal de la compra a algunos puntos de recogida.

A la hora de entregar la compra en algunos puntos de recogida (aproximadamente 8 a lo largo de todo el país) he tenido un trato directo con los colaboradores que llevan los puntos de recogida y les he encuestado acerca de su opinión con respecto a la empresa, puntos de mejora que pueden haber detectado...

Por otro lado se han estudiado los proveedores de la empresa, visitando la empresa Natudis y asistiendo a un evento que celebraba TerraSana. He estudiado el mercado asistiendo a una de las ferias más importantes sobre alimentación biológica de Europa, llamada Biofach, que se celebra en Nuremberg (Alemania).

Una vez hechos todos los análisis se sacan conclusiones concretas sobre problemas encontrados y aspectos de los que la empresa debería sacar más provecho.

En consecuencia de estas conclusiones y a partir un proceso de brainstorming se obtiene un plan de acciones que determina diferentes propuestas de mejora, algunas de las cuales se van a desarrollar en fases posteriores del trabajo final de grado y otros que se dejan en manos de la empresa.

La metodología seguida en el rediseño de la página web es estudiar en primer lugar detenidamente el funcionamiento de la página actual. Una vez terminado este análisis se determinarán los puntos fuertes y débiles de la misma. En el diseño se sacará provecho de los puntos fuertes encontrados y se mejorarán los puntos débiles.

A continuación se especificará un esquema funcional en el que se explique el diseño lógico de la página web. A partir de esto se desarrollará el diseño visual, tanto para la versión para móviles como para la versión para ordenadores y se desarrollarán prototipos de alta fidelidad con los que se van a realizar pruebas de usuario. En estas pruebas de usuario se podrá detectar en qué aspectos falla el diseño para actuar en consecuencia. Se aplicarán los cambios necesarios ofreciendo finalmente un diseño de alta calidad adecuado para todos los usuarios potenciales de la empresa.

Para el diseño de la nueva marca, primero se va a especificar su nombre. Para ello se va a hacer una lista de palabras clave y valores que caracterizan a la marca y a partir de allí se va a sacar una lista de nombres.

Para determinar un logotipo se van a dibujar bocetos haciendo uso de más de un nombre. La propietaria de van Haver tot Gort elegirá partir de allí un nombre para la empresa, con su correspondiente logotipo.

Este logotipo se pasará a formato digital y se desarrollará hasta estar completamente definido, definiendo su manual de imagen corporativa.

Por último se van a realizar un brainstorming de ideas que solucionan el problema planteado para el envase, obteniendo diferentes conceptos, de los cuales se va a elegir el que se va a desarrollar obteniendo la gama de productos.

A blurred background image of a business meeting. Three men in suits are standing in a room with large windows. In the foreground, there are several documents and tablets displaying various data visualizations, including bar charts and line graphs. The overall scene is dimly lit, suggesting an office environment.

FASE DE INVESTIGACIÓN

FASE DE INVESTIGACIÓN INTRODUCCIÓN

Van Haver Tot Gort

Van Haver tot Gort es una empresa de carácter unipersonal, dirigido por Vera Verrips fundada en el año 2007. La traducción del nombre de la empresa es "desde avena hasta sémola" y expresa que es una tienda que vende todo tipo de productos sanos. Se trata de una tienda Online de productos biológicos que tiene diferentes aspectos que lo diferencian de otras tiendas y empresas de comercialización de productos biológicos.

-Los productos siempre tienen un precio bajo, de un 10% a un 15% por debajo del precio recomendado de venta.

-Vende los productos de comida y bebida empaquetados a granel y los productos de limpieza e higiene se pueden comprar sueltos.

-Recogida de la compra en diferentes puntos locales llamados haverpunten (puntos de avena) cerca de donde vive el cliente.

-Se entregan los pedidos una vez al mes. Los pedidos de ese mes terminan siempre el segundo domingo de cada mes. El lunes se realiza la administración y el pedido de compra a los grandes proveedores y el martes llegan los productos a la nave y se ordenan por tipología y por orden alfabético. Entre el martes y el miércoles se montan grandes paquetes para cada punto de avena y se envían desde el martes al jueves.

Van Haver tot Gort hasta el momento solo comercializa productos de otras empresas, no tiene una marca propia y no manipula los alimentos. De esta forma puede ofrecer los productos baratos, ya que los compra directamente del proveedor, no requiere ningún tipo de licencia por la manipulación de alimentos y con el sistema de recogida de la compra en zonas localizadas, se ahorra tiempo y dinero en la

logística.

El principal objetivo de esta empresa, a contrario que muchas otras no es el beneficio económico, sino ayudar a expandir el mercado de los productos biológicos.

Se trata de una empresa individual, es decir no tiene personalidad jurídica distinta de la de la persona propietaria, que es quien asume todas las decisiones y el control de la empresa.



FASE DE INVESTIGACIÓN: INTRODUCCIÓN

Proyecto

El proyecto consiste en investigar todos los aspectos que influyen en la empresa, detectando los problemas que sufre y buscando soluciones para mejorar la dinámica de la empresa.

Los aspectos específicos y de mayor importancia que se desarrollan en el proyecto son los siguientes:

Rediseño de la página web

El diseño de la página web necesita ser rediseñada debido a los cambios que ha sufrido la empresa a lo largo del tiempo, además de que algunos aspectos específicos deben ser adaptados a la nueva tecnología.

Creación de una marca para la empresa

Actualmente la empresa no vende ningún producto de marca propia pero

Diseño y desarrollo de packagings para diferentes productos. Estos packagings sustituirían los siguientes productos que tiene actualmente en el catálogo:

Productos de la marca De Nieuwe Band de 5kg entre los que se encuentran:

- Cereales: alforfón, couscous, avena, avena (demeter), quinoa, trigo, bulgur, mijo y espelta.
- Harinas: harina de trigo sarraceno, harina

de arroz, de espelta, de trigo, de trigo fina, multigranos y de centeno.

- Frutos secos: almendras, coco, avellanas y nueces.
- Legumbres: lentejas verdes, rojas y marrones, garbanzos, frijoles rojos y negros y arvejas partidas.
- Arroces: arroz basmati blanco y marrón, arroz marrón largo y redondo, arroz para postres, rissoto-baldo y arroz sancochado de cocción rápida.
- Copos: copos de cebada, copos de avena, copos de trigo y copos de centeno.
- Semillas y pepitas: linaza, semillas de calabaza, sésamo y semillas de girasol.

La razón por la que quiere sustituir estos productos son que el packaging no es lo suficientemente resistente (se rompe con facilidad y en la transición de plástico a cartón no suele estar bien unido

Otra razón por la que quiere implementar, tanto este como otros cambios en la empresa, es que las ventas están bajando en los últimos años debido a que cada día son más accesibles los productos biológicos en tiendas especializadas y supermercados. Por ello Van Haver tot Gort tiene que reforzar sus valores y comunicar sus ventajas con respecto a las tiendas físicas a los clientes potenciales.



FASE DE INVESTIGACIÓN: MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

Misión

Ofrecer un estilo de vida saludable y accesible mediante una amplia gama de productos orgánicos con un precio atractivo para los clientes finales, manteniendo relaciones personales con los clientes y ayudando a familias e interesados a mejorar su calidad de vida y extendiendo una ideología de respeto al medio ambiente y a la alimentación sana.

A partir de una red de colaboradores (puntos de recogida) establecer relaciones directas con los clientes diferenciándose con respecto al trato impersonal de la competencia.

Visión

Ser una empresa en continuo crecimiento ofreciendo a los clientes una forma alternativa de realizar su compra y maximizando el beneficio tanto para la empresa como para los clientes de una forma respetable con el medio ambiente y contribuyendo al bienestar de la sociedad en general.

Valores

Participación local

Si un usuario tiene en su entorno un serie de contactos que están interesados en obtener productos orgánicos de una manera fácil y accesible puede empezar a trabajar con la empresa. El resultado de esto son pequeñas redes de personas lo que proporciona a los puntos de recogida resultados muy satisfactorios. Es una buena forma de apostar por un mundo mejor.

Al alcance de todos en todo el país

Hay muchas zonas de los Países Bajos donde es difícil conseguir productos biológicos debido a que el suministro en los supermercados es muy limitado y existen pocas tiendas especializadas. Debido a que Van Haver tot Gort es una tienda Online donde cualquier usuario de los Países Bajos puede hacer un pedido con la condición de que recoja la compra en el punto de recogida más cercano, o bien empezar un propio punto de recogida.

Precio

Debido a diferentes razones, los productos biológicos son relativamente más caros que los productos regulares, por lo que son menos accesibles para algunas personas. Para poder ofrecer un precio atractivo para los clientes, se venden los productos empaquetados a granel. De esta forma los precios que ofrece la empresa son 10-15% mas bajos que el precio recomendado de venta.

Ahorro de tiempo

El ahorro económico no es la única ventaja que ofrece la empresa. Es importante recalcar también el ahorro en tiempo. Comprando una vez al mes todos los productos secos, no es necesario ir al supermercado semanalmente, ahorrando de esta forma mucho tiempo.

Ahorro en transporte

Debido a que sólo se envían los pedidos una vez al mes, los proveedores tienen que transportar los productos con menor frecuencia, ahorrando una gran cantidad de kilómetros en comparación con los pequeños envíos semanales que son necesarios en otras tiendas Online. Con esto se ahorra dinero y se contamina menos.

FASE DE INVESTIGACIÓN: OBJETIVOS DE LA EMPRESA

Con el paso del tiempo los productos biológicos se están poniendo a disposición del cliente más fácilmente y se están vendiendo cada vez más en supermercado y tiendas especializadas.

Cuando la empresa se fundó, en el año 2007, uno de sus mayores fortalezas era que ponía productos biológicos a disposición del cliente de forma cómoda y relativamente barata. Hoy en día, a algunos usuarios, les resulta más fácil comprar estos productos en el supermercado aunque allí no se puede encontrar tanta variedad de marcas ni de productos.



Esto se ha notado ya que se han reducido considerablemente los pedidos, y por tanto los beneficios, en los últimos años.

Los clientes también se van reduciendo debido a que algunos puntos de recogida que son empresas, y por tanto tienen las licencias necesarias para hacer el pedido por su cuenta y repartir pedidos por su zona. Esto es un problema que está fuera del control de la empresa por lo que es necesario buscar una manera de formar nuevos puntos de recogida aumentando la clientela.

Estos problemas, junto con el hecho de que en los tres últimos años no se ha invertido suficiente tiempo ni capital en publicitar la empresa, ha creado la necesidad para la empresa de buscar nuevos clientes.

Para ello se va a reinventar el sistema haciendo que siga siendo atractivo y haciendo frente a la competencia. Es importante reivindicar los valores y dejar claro que podemos contribuir a un mundo mejor y poner un granito de arena para contribuir a un mercado sano y de confianza.

Para diferenciarse de los supermercados se deben comunicar las ventajas con respecto a ellos. Uno de los valores más importantes para la empresa es el trato personal y confiado con los usuarios por lo que la forma de comunicar la información también será de esta forma.

De esta forma en los próximos años se quiere dar a conocer la ideología de la empresa y llegar a los usuarios potenciales.

FASE DE INVESTIGACIÓN: **SADOWING**

Para entender mejor el funcionamiento de la empresa se recurre a un método de investigación llamado shadowing que consiste en "ser la sombra" de diferentes usuarios que intervienen en la empresa para entender sus necesidades y sus obligaciones.

Es una técnica que consiste en observar de forma intensiva la forma de trabajar de diferentes usuarios.

Los materiales utilizados en la técnica han sido un bloc de notas y una cámara fotográfica.

La forma en la que se ha aplicado este método en este proyecto es de una forma bastante activa. Esto es debido al gran ritmo de trabajo que hay en la semana de envíos por lo que colaborando es la mejor manera de estudiar todos los factores y usuarios que intervienen en el proceso.

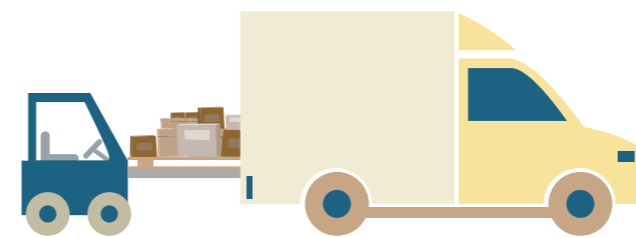
Este proceso es importante tanto para entender el funcionamiento general de la empresa como las necesidades y expectativas de todos los usuarios que intervienen en el proceso. Esto incluye los proveedores, los transportistas, los compradores, los empleados de la empresa...

La información obtenida en esta fase esta explicada en los siguientes apartados:

Análisis de empresa: explica todos las fases por las que se pasa desde que el usuario pide la compra Online, hasta que la recibe.

Análisis de usuario: observando de primera mano los todos los usuarios que intervienen

Problemas y soluciones: en este apartado se exponen problemas que se dan actualmente en la empresa y se proponen soluciones



FASE DE INVESTIGACIÓN: ANÁLISIS DE LA EMPRESA

El funcionamiento de la empresa se puede explicar a groso modo con cinco pasos.

Pedido de la compra

Los clientes hacen su pedido mensual a través de la página web.

Preparado de los pedidos

Los pedidos se procesan y los proveedores llevan todos los productos a la nave donde se monta un palé por punto de recogida y se envían a su destino.

Envío a puntos de recogida por todo el país

Cada palé se envía a su punto de recogida correspondiente. Los 60 puntos de recogida están distribuidos por todo el país.

Distribución de la compra a los clientes

Cada cliente se pone en contacto con su punto de recogida y pasa a buscar la compra.

Disfrutar de la comida

Por último toca disfrutar de la comida sana y deliciosa sin preocuparse de hacer la compra durante todo el mes.



FASE DE INVESTIGACIÓN: ANÁLISIS DE LA EMPRESA

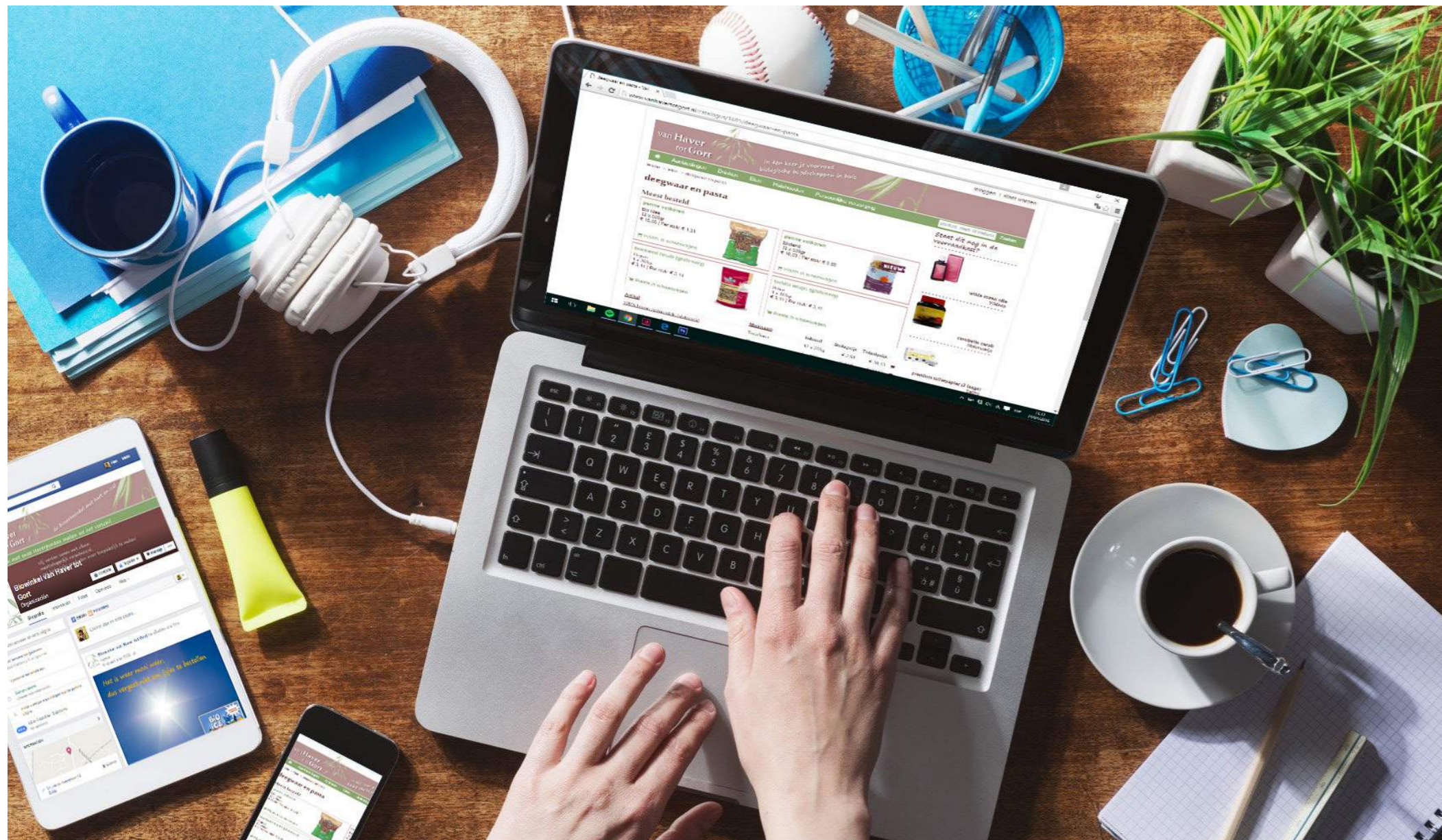
El pedido de la compra

La dinámica de la empresa radica en que cada mes los clientes hacen su pedido. El último día que se puede hacer el pedido siempre es el segundo domingo del mes.

Los productos que pueden pedir son tanto alimentos, bebidas como productos de limpieza e higiene personal. Los productos de higiene personal y de limpieza se pueden pedir por unidades, pero la mayoría de los productos son empaquetados a granel. Por ejemplo botes o botellas de 6 unidades, bolsas de 5kg... dependiendo del fabricante. En la pagina web de Van Haver tot Gort se especifica cómo se vende cada producto.

Para poder hacer un pedido es necesario estar registrado como cliente de Van Haver Tot Gort.

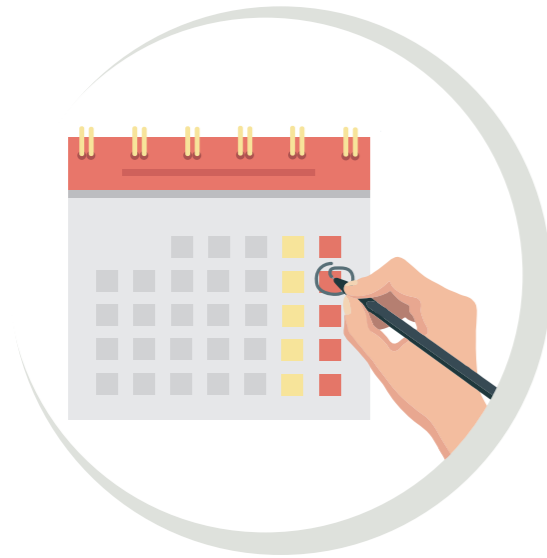
Para poder registrarse debe de haber un punto de recogida cerca de tu localidad, o en el caso de que no sea así el cliente puede hacerse punto de recogida (domicilio al que se envía un paquete grande y que distribuye el pedido entre los clientes)



FASE DE INVESTIGACIÓN: ANÁLISIS DE LA EMPRESA

El pedido de la compra

Una vez al mes



Busca el punto de recogida mas cercano a tu casa y pide tu compra, mandaran la compra a esa localidad.

Contacto directo con el punto de recogida



FASE DE INVESTIGACIÓN: ANÁLISIS DE LA EMPRESA

Puntos de recogida

La empresa ha creado una red de puntos de recogida con los mismos clientes. Un punto de recogida es el domicilio al que se envía el palé mensualmente con la compra de una determinada zona y donde posteriormente los clientes deben ir a recoger su pedido.

El provecho que puede sacar un cliente al hacerse punto de recogida es el siguiente:

Beneficio económico: los puntos de recogida reciben una compensación económica a cambio de la ayuda que ofrecen a la empresa. Se trata de un pago a voluntarios para que legalmente la empresa no tenga que pagar intereses al estado y que de esta forma Van Haver tot Gort pueda seguir ofreciendo los productos al mejor precio. Este pago no puede superar los 1500 euros al año. La cantidad que reciben va en función de lo vendido en ese punto de recogida. Se calculan los siguientes porcentajes de la cantidad total del pedido.

0% si el pedido es inferior a 300 euros
3% si el pedido está entre 300 y 500 euros
5% si el pedido ronda entre 500 y 750 euros
7% si el pedido es mayor que 750 euros

La cantidad se calcula cada mes y trimestralmente la empresa transfiere el dinero al cliente.

Envío del pedido a domicilio. La persona que es punto de recogida tiene también el beneficio de recibir la compra en el domicilio a que él le interese. En cambio si que tiene que asegurarse de que cada cliente reciba su pedido.



Los clientes interesados en crear un nuevo punto de recogida pueden solicitarlo a través de la página web:

<http://www.vanhavertotgort.nl/becomefranchiser>

Ser un punto de avena también conlleva una **responsabilidad**. Un requisito para convertirse en punto de recogida es disponer de los suficientes compradores para que cada mes el pedido supere los 300 euros.

Se envía un palé con los pedidos a cada punto de avena, lo que cuesta aproximadamente 45 euros, por lo que para que sea rentable los pedidos deben superar los 300 euros.

Normalmente a cada uno de estos puntos llegan los pedidos de entre 4 y 15 clientes por lo que el pedido casi siempre supera el mínimo de 300 euros. De no ser así la empresa se pone en contacto con el punto de recogida y normalmente se cancela el pedido (a no ser que sea un caso excepcional y normalmente el pedido en ese punto de recogida sea superior a 300 euros)

FASE DE INVESTIGACIÓN: ANÁLISIS DE LA EMPRESA

Puntos de recogida

Actualmente la empresa dispone de aproximadamente 60 puntos de recogida distribuidos por todo el País Bajo.

Ruinenwold	Eindhoven norte
Alemere	Goirle
Lelystad	Heesch
Arnhem	Neunen
Arnhem sur	Raamsdonksveer
Arnhem-Hoogkamp	Uden
Culemborg	Amsterdam norte
Doesburg	Hilversum
Doetinchem	Monnickendam
Doorwerth	Zaandam
Dreumel	Deventer
Druten	Heeten
Eefde	Zwolle
Lingwaard	Amesfoort
Loenen	Bilthoven
Nijmegen	De Meern
Nijmegen-Lindenholt	Doorn
Rehen	Houten
Tiel	Monfoort
Zutphen	Ziest
Marum	Boskoop
Geulle	Caoelle aan de Ijssel
Venray	Den haag
Bladel	Dordrecht
Breda	Leiden
Breda norte	Sommelsdijk
Den Bosch	Piershil
Eindhoven	Pijnacker
Roelofarendsveen	Rijswijk

En el mapa mostrado a continuación podemos ver la posición de todos los puntos de recogida.

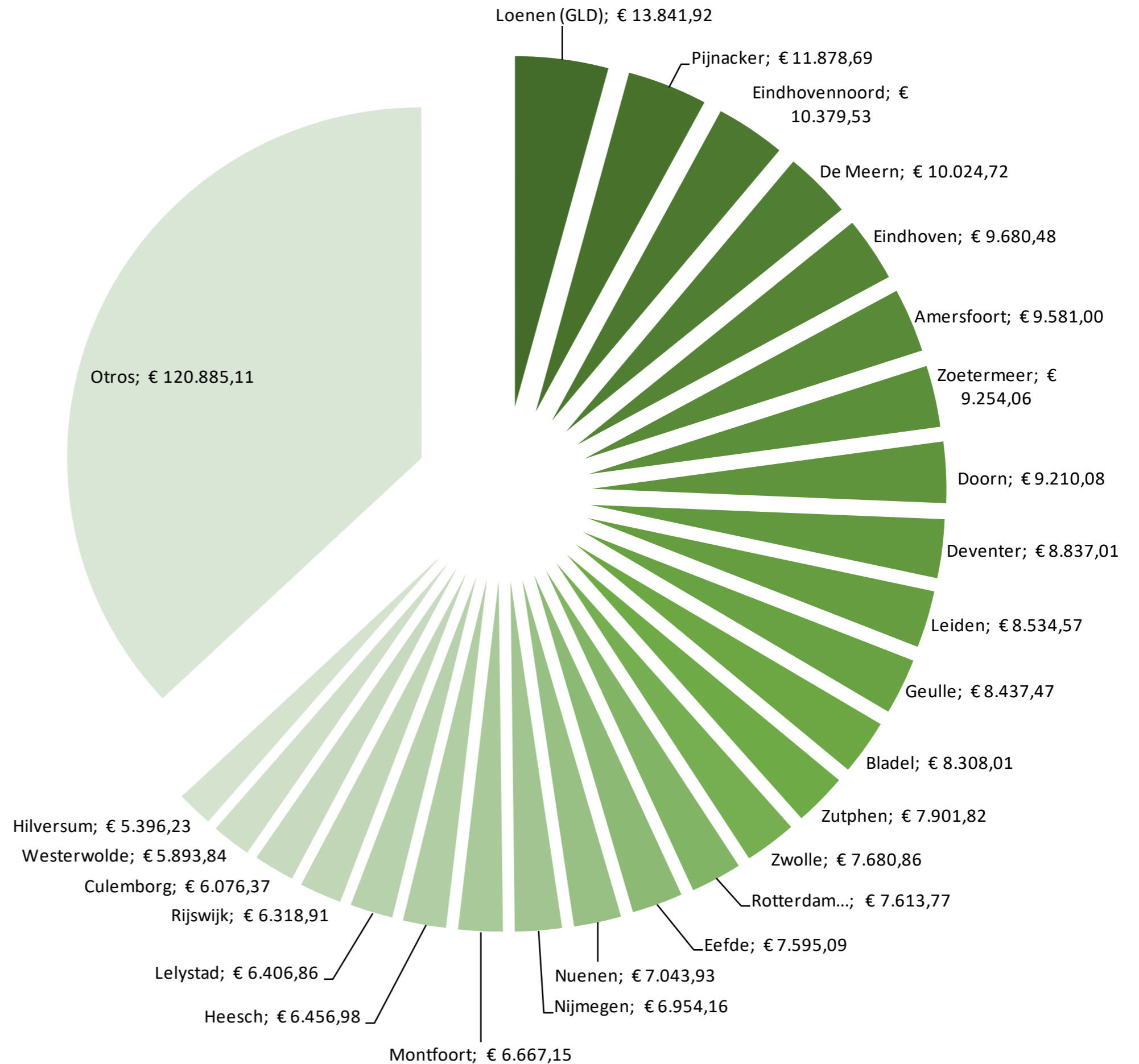


FASE DE INVESTIGACIÓN: ANÁLISIS DE LA EMPRESA

Puntos de recogida

En el gráfico mostrado a la derecha se muestra el volumen de ventas del año 2015 de los puntos de recogida más grandes.

En el punto de recogida más grande, Loenen (Gelderland), el volumen de ventas fue de casi 14.000€ mientras que los puntos de recogida más pequeños, como Uden, Doorwerth y Vreeland, tienen un volumen de ventas de alrededor de 1.000€. Esta diferencia es tan grande por que algunos de los puntos de recogida no hacen un pedido cada mes del año.



FASE DE INVESTIGACIÓN: ANÁLISIS DE LA EMPRESA

Semana de envíos

Tal como se ha explicado en la introducción los pedidos se envían a los clientes una vez al mes. El segundo domingo de cada mes terminan los pedidos por lo que el lunes la empresa pide todos los productos a los proveedores.

El lunes también se preparan las listas con los pedidos. Cada punto de recogida tiene un lista que contiene la compra de todos los clientes que recogen el pedido en ese punto. Los productos en esta lista están ordenados según cómo se ordenan en la nave para facilitar la recopilación de los productos en cada lista:

- 1º Productos sueltos: higiene personal, filtros y algún producto suelto.
- 2º Líquidos (zumos, leche, aceites...)
- 3º Bolsas de cereales en packs de 5kg
- 4º Cajas grandes de productos
- 5º Cajas pequeños

Location	Brand	Quantity
Dordrecht	merk	
	Laguna	
	Het Blauwe Huis	
	Douce Nature	
Amsterdam Noord	merk	
	Het Blauwe Huis	
	Het Blauwe Huis	
Almere	merk	
	Bio Idea	
	TerraSana	
	Machandel	
	GreenAge	
	GreenAge	
	Horizon	
	Danke	
	Sanett	
WO	hoeveelheid	lev.
	5*70g	102
Lelystad	hoeveelheid	lev.
	12*400g	
	8*400g	
	6*300g	

El martes por la mañana van llegando los productos de los proveedores a la nave. Se colocan palé por toda la nave y se van colocando los productos en el mismo orden que el mencionado anteriormente.



Para colocar los productos en su sitio y ayudar a recopilar todos los pedidos, la empresa trabaja con equipo de personas con discapacidad intelectual leve. Esta equipo se a formado gracias a la organización llamada Delta que da trabajo a personas con esta condición.

Para facilitar el trabajo a todo el equipo, y debido a que algunos trabajadores de la organización Delta no saben leer correctamente, se colocan carteles en los palés de donde se tiene que colocar los producto con alguna fotografía de referencia.



FASE DE INVESTIGACIÓN: ANÁLISIS DE LA EMPRESA

El resultado de los productos ordenados en la nave es el siguiente:

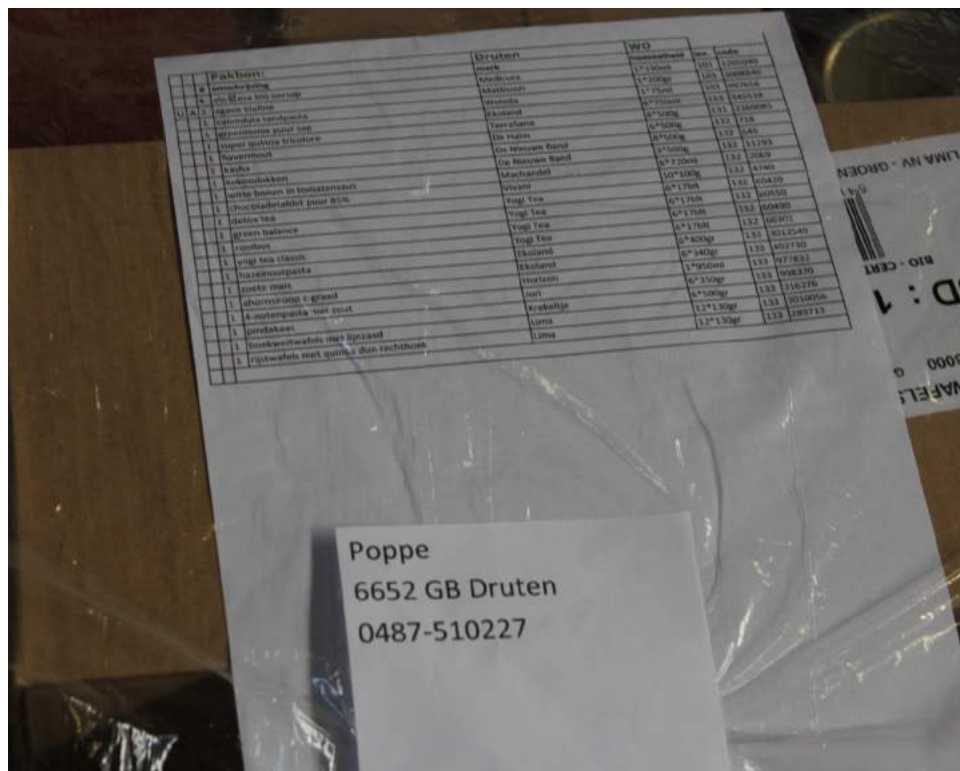


FASE DE INVESTIGACIÓN: ANÁLISIS DE LA EMPRESA

Una vez colocados todos los productos en la nave se empiezan a recolectar los productos de cada pedido en un palé diferente. Se amontonan de manera lo mas estable posible colocando los productos pesados en la base.

También se debe tener en cuenta que se va a envolver el pedido con plástico por lo que es preferible colocar los productos cuadrados en las esquinas de forma que queden alineadas con el palé.

Una vez terminados los palés, se envuelven los productos con film de plástico y se coloca una etiqueta identificando el punto de recogida al que se refiere. A ello se incluye la lista entera de los productos del punto de recogida para comprobarlo al llegar a su destino.



FASE DE INVESTIGACIÓN: ANÁLISIS DE USUARIO

Usuario comprador


El tipo de usuario comprador más común en esta empresa son usuarios fieles, que hacen un pedido cada mes. Esto es debido a que cada punto de recogida tiene que llegar al precio mínimo de pedido de 300 euros. De esta forma, como ya se ha explicado en el apartado de análisis de empresa, los puntos de recogida tienen una red de clientes, de los cuales la mayoría hacen un pedido mensual.

También existen clientes puntuales que se informan de si hay un punto de recogida localizado a poca distancia de su residencia en la página web de la empresa y realizan solo un pedido.

El primer paso para hacer un pedido por primera vez es registrarse como cliente, proceso en el cual se les pide datos básicos de contacto como nombre y apellido, dirección y código postal, correo electrónico, teléfono de contacto y usuario y contraseña. A partir de ese momento siempre puedes realizar un pedido iniciando sesión con esos datos.

Para analizar los clientes más profundamente podemos dividirlos en tres tipología de usuarios:

Familias: la mayoría de los clientes son familias con hijos, que consumen muchos alimentos y tienen una despensa donde almacenar los productos. Estos usuarios suelen hacer un pedido cada mes. La mayoría de los puntos de recogida son de esta tipología de usuarios.

Frecuencia de compra 

Cantidad de compra 

Empresas: algunos clientes son empresas, como colegios u organizaciones, que al hacer pedidos muy grandes no necesitan muchos otros clientes para llegar al mínimo de 300€. Debido a esto, este tipo de usuarios también suelen ser puntos de recogida.

Frecuencia de compra 

Cantidad de compra 

Clientes individuales: estos usuarios suelen pedir menos cantidad y con menos regularidad ya que consumen los productos a un ritmo más lento. Debido a que no hacen un pedido cada mes no suelen ser puntos de recogida.

Frecuencia de compra 

Cantidad de compra 

FAMILIAS
85%

EMPRESAS
5%

INDIVIDUALES
10%

60%

de los usuarios hace un pedido todos los meses

130€

es la media aproximada de los pedidos

FASE DE INVESTIGACIÓN: ANÁLISIS DE USUARIO

Punto de recogida

Todos los clientes tienen la opción de convertirse en puntos de recogida. Esto significa, como ya se ha explicado anteriormente, que la compra llega a su residencia y ellos tienen que distribuirlo entre su red de clientes.

Como ya se ha dicho con antelación, en la actualidad la empresa dispone de alrededor de 60 puntos de recogida, aunque hace unos años había más.

El objetivo en los próximos años es ganar nuevos puntos de recogida, ya que esa es la mejor forma de hacer crecer la empresa.



Ventajas de ser punto de recogida

- Recibir la compra a domicilio.
- Una compensación económica de hasta 7% de la compra mensual.
- Satisfacción.

Responsabilidades de los puntos de recogida

- Encargarse de crear una red de clientes lo suficientemente grande para que el pedido no sea inferior a los 300 euros mensuales.
- Promoción local.
- Asegurarse de guardar en buen estado los alimentos de cada cliente hasta que estos vayan a recogerlos.

FASE DE INVESTIGACIÓN: ANÁLISIS DE USUARIO

Trabajadores

Debido a la cantidad de trabajo durante la semana de envíos, la empresa ofrece trabajo el martes, miércoles y jueves a trabajadores con discapacidad intelectual leve de una organización llamada Delta.

Estos trabajadores en general están aprendiendo a leer y escribir por lo que hay que prestar especial atención a la hora de trabajar con ellos

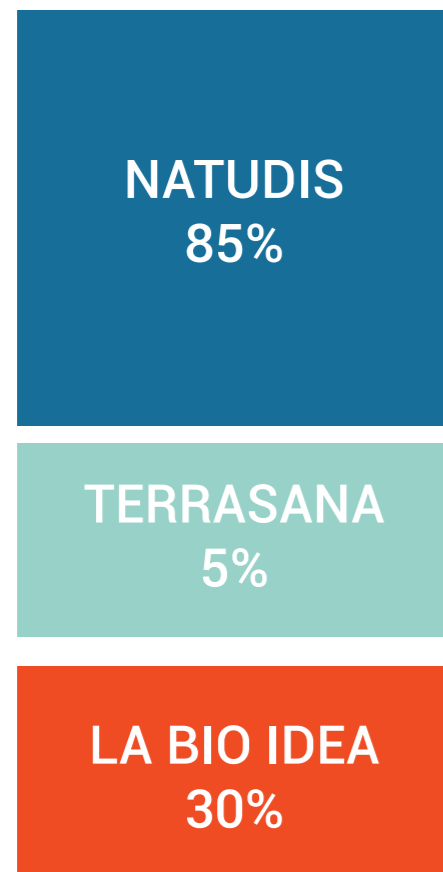
Por otro lado, el trabajo que ofrece la empresa es muy adecuado para estos trabajadores, ya que les estimula a leer las etiquetas de los productos y con el asesoramiento de los demás trabajadores ayuda a su desarrollo intelectual.



FASE DE INVESTIGACIÓN: ANÁLISIS DE USUARIO

Proveedores

La empresa tiene como proveedores tres diferentes empresas de distribución de productos biológicos. El que más productos le proporciona es Natudis que proporciona un 65% de los productos a la empresa. La Bio Idea proporciona alrededor de un 30% y Terrasana un 5 %



FASE DE INVESTIGACIÓN: ANÁLISIS DE USUARIO

Logística

La empresa que se encarga de la logística de la empresa es Addink. Esta empresa tiene una nave situada enfrente de la nave de Van Haver tot Gort por lo que en cuanto se terminan los palés con los pedidos se pueden cargar en los camiones y mandar a los clientes.

Si se dá algún problema durante el transporte, tanto por parte del cliente como de Addink, toman contacto por medio de Vera.

Una vez en la dirección del cliente, se vacía el palé y Addink lo carga en el camión para dejarlo nuevamente en la nave.



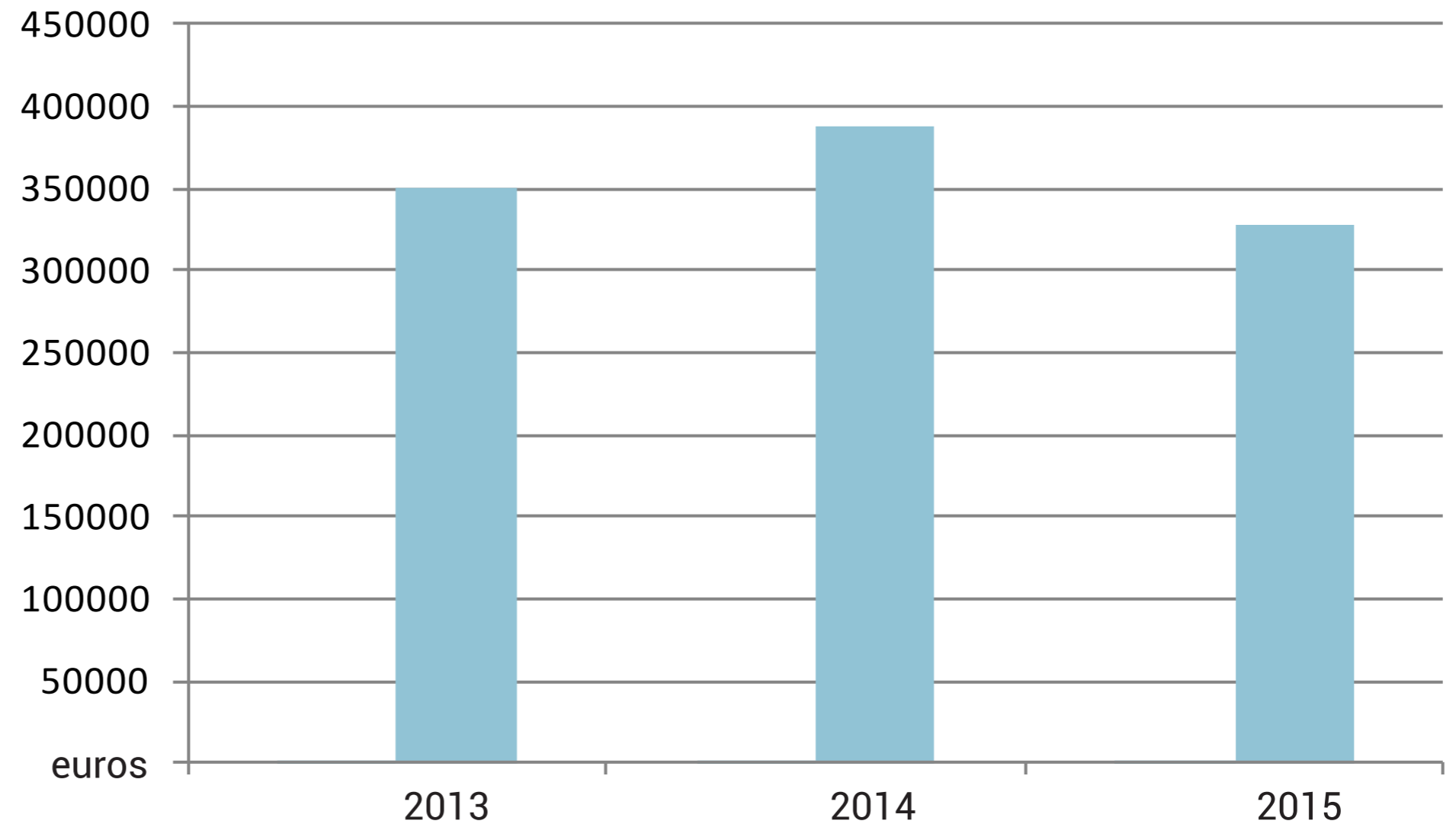
Para el transporte Addink pone a disposición de Vera el número de palés que necesite cada mes. De esta forma tras llevar los pedidos la empresa almacena directamente los palés en su lugar correspondiente.

FASE DE INVESTIGACIÓN: ANÁLISIS ECONÓMICO

En este apartado se va a hacer un análisis estadístico de la situación económica de la empresa a lo largo de los tres últimos años, es decir del año 2013, 2014 y 2015.

En el gráfico mostrado se puede observar las ventas, en euros, de los últimos años. En el año 2014 se obtuvieron alrededor de 390.000€, que es el mejor año en cuanto a capital desde que se fundó la empresa.

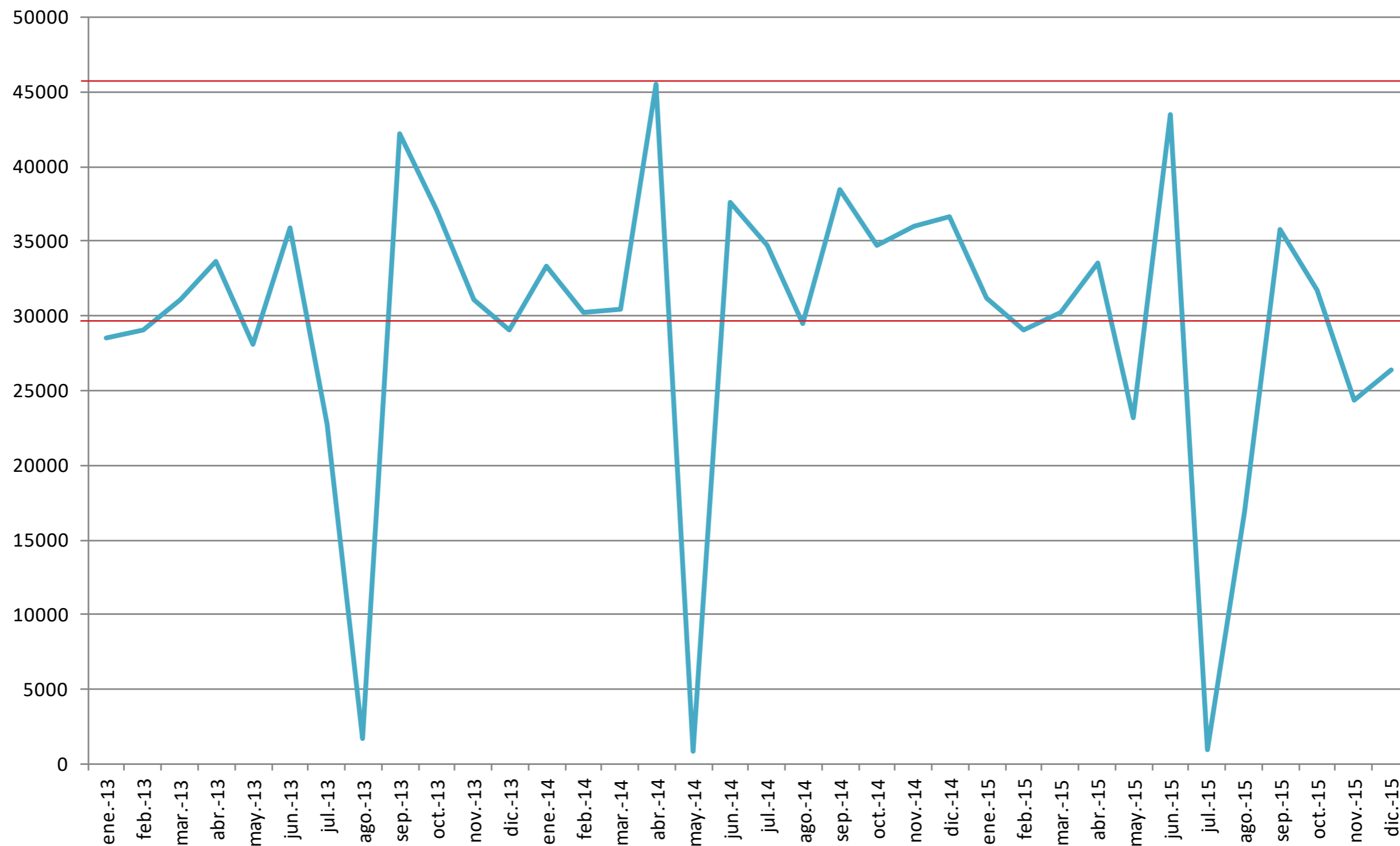
En cambio en el año 2015 las ventas han bajado con más de 50.000€ y las previsiones del año 2016 no son mejores.



FASE DE INVESTIGACIÓN: ANÁLISIS ECONÓMICO

Como se puede apreciar en el gráfico mostrado, las ventas van variando a lo largo de los meses del año. Cada año se toma un mes de vacaciones por lo que en mes anterior y en el mes posterior las ventas son mayores.

El promedio de ventas mensuales en euros es ligeramente inferior a 30.000€



FASE DE INVESTIGACIÓN: ESTUDIO DE MERCADO

La metodología que se ha seguido en el estudio de mercado es de una forma muy activa, asistiendo a eventos, ferias y haciendo visitas a empresas. A parte de esto también se han investigado de forma más concreta los logotipos y los envases utilizados en el mundo de la alimentación biológica con el fin de que la nueva marca se pueda enfrentar de la forma más óptima a su competencia, atrayendo la atención de los clientes y satisfaciendo sus necesidades de la mejor forma posible.

El primer paso que se tomó a fue asistir a una feria de productos biológicos llamado Biofach.

Biofach 2016

Biofach es una exposición de productos orgánicos que se celebra en febrero de cada año en Nuremberg desde hace 25 años.

A esta feria solo se puede asistir en nombre de una empresa ya que el objetivo es compartir la pasión y el interés en los alimentos orgánicos y intercambiar puntos de vista formando uniones empresariales.

A la feria asisten todo tipo de empresas del mercado de productos orgánicos por lo que al asistir a esta feria las empresas se pueden sentir inspiradas por las últimas tendencias internacionales del sector.

El objetivo al asistir con la empresa a la feria era tanto para formar una idea más concreta sobre qué es lo que tipo de proyecto quiere Vera como para investigar el mercado actual.



FASE DE INVESTIGACIÓN: ESTUDIO DE MERCADO

BIOFACH2016 into organic



FASE DE INVESTIGACIÓN: ESTUDIO DE MERCADO

Visita a Natudis

También se realizó una visita a la empresa Natudis, el principal proveedor de van Haver tot Gort, en la que se mantuvo una conversación de índole económica.

En esta conversación se comentaron las ventas de los dos últimos años de los productos de Natudis en van Haver tot Gort, separando los productos por categorías y viendo de esta forma en que categorías se debe invertir más para obtener mejores ventas.

A continuación visitamos la nave donde se realizan los pedidos así como los diferentes departamentos de la empresa.



FASE DE INVESTIGACIÓN: ESTUDIO DE MERCADO

Evento TerraSana

Por último, en el mes de octubre del 2016 se asistió a un evento que celebraba TerraSana, el segundo proveedor más importante de la empresa, en la que se dieron varias conferencias presentando una nueva línea de productos japoneses que sacan han sacado recientemente al mercado.

También dieron a conocer su ideología, misión y sus valores así como sus técnicas de marketing.

Por último nos ofrecieron una cena elaborada con sus propios productos para dar a conocer los sabores de sus productos.



FASE DE INVESTIGACIÓN: ESTUDIO DE MERCADO

Por un lado se van a estudiar los logotipos de diferentes empresas de productos biológicos para obtener conclusiones validas para la creación de la imagen de marca para Van Haver tot Gort y por otro lado se van a estudiar los envases utilizados actualmente en el mercado analizando forma, materiales, calidad y su interacción con el usuario.

Análisis de logotipos



FASE DE INVESTIGACIÓN: ESTUDIO DE MERCADO



FASE DE INVESTIGACIÓN: ESTUDIO DE MERCADO

Nombres

Los nombres de la mayoría de las empresas de productos biológicos están formados por palabras que hacen referencia a este mundo, como por ejemplo: eco, bio, earth...

Simbología

Se recurre mucho a metáforas y símbolos literales en la composición de los logotipos. Por ejemplo, hojas, diferentes animales, arboles...

Colores

Los colores más utilizados son los que hacen referencia a la naturaleza, en especial el verde. También aparece con frecuencia el marrón, naranja y azul.



Tipografías

No se puede apreciar de una forma clara una orientación hacia un tipo de tipografía específico. En algunos casos se utiliza una tipografía simple y sin serifa, lo que da lugar a un logotipo sencillo y moderno mientras que tipografías con serifa e incluso caligráficas le dan un toque más personal

FASE DE INVESTIGACIÓN: ESTUDIO DE MERCADO

Análisis de envases

Existe una gran variedad de envases en el mundo de la alimentación.

En primer lugar se van a estudiar los envases según su forma analizando cómo varía la interacción entre el usuario y el producto con la forma y la funcionalidad a lo largo de todo el ciclo de vida del producto, desde la fabricación hasta el reciclaje.

También se van a analizar los materiales utilizados en productos biológicos, el impacto que tienen sobre el medio ambiente y su coste.

Tipos de envases según su forma:

-Bolsa de plástico: se trata de bolsas transparentes o semitransparentes de plástico que, una vez abiertos no se pueden volver a cerrar. Una vez adquiridos el usuario suele verter el producto en otro recipiente. El coste de este producto suele ser muy reducido pero no es posible re usarlo por lo que el impacto ambiental es mayor

-Bolsa de plástico con cierre zip: este tipo de envase es parecido al anterior con la diferencia de que se puede volver a cerrar una vez abierto con un método de zip. El plástico que se usa suele ser más resistente ya que su ciclo de vida útil es más largo. Este tipo de envase se puede fabricar también con papel.



FASE DE INVESTIGACIÓN: ESTUDIO DE MERCADO

-Bolsa de papel: igual que los casos anteriores suele eliminarse el envase una vez consumido el producto. Da una apariencia de ser muy poco contaminante, aunque cuando el cartón es laminado, es decir que tiene una capa de plástico, el proceso de reciclaje es más contaminante que cuando se recicla plástico.

-Caja de plástico: esta envase se caracteriza por tener un ciclo de vida útil muy largo, aunque muchos usuarios compran una bolsa de plástico y la vacían en un envase así por lo que están creando incluso más residuos que en el caso de comprar solamente la bolsa de plástico.

-Caja de cartón: en este caso el ciclo de vida útil es un poco inferior al envase del caso anterior, aunque depende de la forma y la calidad del producto. Puede tener formas geométricas y formas de cierre muy variadas.



FASE DE INVESTIGACIÓN: ESTUDIO DE MERCADO

-Botes de aluminio u hojalata: estos envases son muy duraderos aunque tiene una limitación con respecto a las cajas de plástico, que es la variedad de formas que se permiten.



-Botes de vidrio: estos envases, igual que en el caso anterior, son muy duraderos. La mayor desventaja de este tipo de productos es su fragilidad.



-Botes de bambú: estos envases son muy innovadores y apenas se usan debido a su elevado precio. Destacan por su estética y no causan apenas ningún efecto negativo en el medio ambiente ya que el bambú es una planta que crece de una forma muy rápida.



FASE DE INVESTIGACIÓN: ESTUDIO DE MERCADO

Tipos de envases según el material:

-Papel y cartón: las principales características del papel y cartón son que tienen una aplicación muy práctica y que son materiales económicos. Dependiendo del uso del cartón se pueden usar diferentes tipos de acabados, tales como laminación, recubrimientos barnices. Cabe destacar que cartones laminados son más difíciles de reciclar, aunque tienen un ciclo de vida más largo.

Económico



Respetuoso con el medio ambiente



Duradero



-Metal: los envases metálicos se caracterizan por ser rígidos y pueden contener productos líquidos y sólidos con la capacidad de ser cerrados herméticamente. Suelen ser de hojalata, aluminio o estaño cromado.

Económico



Respetuoso con el medio ambiente



Duradero



-Plástico: los plásticos son materiales muy utilizados para envasar la alimentación. Tiene un coste relativamente bajo y se puede obtener una gran variedad de formas. Es menos respetuoso con el medio ambiente que los dos anteriores pero en cambio es más duradero en el tiempo.

Económico



Respetuoso con el medio ambiente



Duradero



Cantidad de papel y cartón, plástico y aluminio se recicla en los Países Bajos.



PAPEL Y CARTÓN

85%



PLÁSTICO

46%



ALUMINIO

84%

FASE DE INVESTIGACIÓN: CONCLUSIONES

En la fase de investigación se han contemplado todos los aspectos que tienen relación con la empresa, para que de esta forma se pueda especificar un plan de acciones que se van a implementar en la empresa.

Para finalizar la fase de investigación se van a sacar una serie de conclusiones que van a sentar la base de la cual se podrá crear un buen plan de acciones.

Conclusiones:

- Tanto la página web como la imagen corporativa de van Haver tot Gort quedan desactualizadas. Con esto no solo me refiero al aspecto estético sino también al formato, ya que no tiene la opción de adaptarse a dispositivos móviles y tablets.

- Algunos de los puntos de recogida que tienen una empresa propia, dejan de pedir su compra y el de toda su red de clientes en Van Haver tot Gort para pedírselo directamente al proveedor. Esto les beneficia a ellos porque les sale más barato e incluso obtienen beneficio vendiendo a su red de contactos.

- Mucho de los clientes de van Haver tot Gort muestran mucho entusiasmo por compartir su conocimiento sobre la alimentación sana y biológica y buscan compartir opiniones sobre productos, dietas y artículos en reuniones que hace la empresa anualmente. Actualmente la empresa no tiene ninguna forma de hacer llegar a todos los usuarios la información que le transmiten estos clientes.

- La empresa debe encontrar una forma de ganar clientes que no requiera una inversión muy elevada de dinero, ya que en los últimos años la empresa ha dejado de crecer y el beneficio económico está bajando.

- Todos los cambios que se realicen en la empresa deben respetar los valores de la empresa, que son en pocas palabras: el respeto al medio ambiente, facilitar al usuario una vida saludable y poner los productos a disposición del mayor rango de usuarios posibles mediante un precio razonable y una buena distribución.

- Cuando se comete un error recolectando los productos de un pedido durante la semana de envíos puede dar lugar a más errores en otros pedidos ya que los proveedores envían la cantidad justa de productos.

FASE DE INVESTIGACIÓN: CONCLUSIONES

A continuación, antes de sacar el plan de acciones, que especificará todas las acciones en concreto que va a tomar la empresa, se va a realizar un brainstorming de propuestas de mejora que podrían ayudar a la empresa. Tras el brainstorming se valorará qué acciones se van a implementar y cuales no.

Propuestas de mejora:

- Utilizar un vídeo o imágenes que atraigan la atención del cliente nada más entrar en la página web y que expresen en poco tiempo las ideas principales de la empresa.
- Crear un foro en el que los usuarios compradores puedan expresar sus opiniones o conocimientos que quieran compartir con los demás clientes.
- Rediseñar la imagen corporativa de la empresa (logotipo e aplicaciones del logotipo)
- Rediseñar la página web de la empresa replanteando algunas funciones y adaptándola a la nueva tecnología.
- Prestar más atención a las redes sociales, pudiendo publicitar la empresa por esos medios de forma gratuita.
- Crear una nueva marca de productos que la empresa puede vender en su empresa.

- Publicitarse en revistas u otros medios que no cuesten una suma elevada de dinero.
- Poner a disposición de los trabajadores en van Haver tot Gort un elemento donde puedan escribir todos los errores que se van encontrando durante la semana de envíos (nombres que no coinciden en la caja y en la lista, productos que no se encuentran...)
- Añadir a los productos una propiedad que no se muestra al cliente en la página web pero que sin embargo si que aparece en la lista de los pedidos, en la que se muestran comentarios que ayudan a la hora de recolectar productos de un pedido (por ejemplo con nombres de productos confusos y que suelen dar lugar errores, o avisar cuando dos productos se parecen mucho entre ellos) evitando de esta forma que se cometan errores y dando como resultado clientes más satisfechos.



- Añadir a las listas de los pedidos una leyenda donde se explica qué código de proveedores corresponde a qué pasillos de productos



PLAN DE
ACCIÓN

PLAN DE ACCIONES

En este apartado se especifica que acciones se van a tomar para mejorar la previsión de ventas, atrayendo nuevos clientes y manteniendo los clientes actuales haciendo todo lo posible por que estén satisfechos con el servicio.

Algunos de las acciones que se van a proponer en este plan de acciones las voy a desarrollar en este proyecto y otros se van a proponer para que se implementen en la empresa pero no se van a desarrollar más en el proyecto.

Cambios en la nave industrial

Actualmente en la nave industrial se trabaja con diferentes listas que se dividen en columnas: una para marcar que se ha añadido al palé, nombre del producto y especificaciones.

Las dos primeras casillas sirven para marcar que se han puesto en el palé y para marcar a la hora de comprobar si el palé esta bien hecho. La siguiente columna es el nombre del producto, seguido de la marca y la cantidad. A continuación se muestra el código del proveedor y finalmente el código del producto.

El código del proveedor determina en qué pasillo está el producto, así que para ahorrar tiempo y evitar errores durante la recolecta del pedido se va a colocar una leyenda al pie de la página explicando que códigos corresponden con qué pasillos. Otra opción es colocar a la entrada del pasillo un cartel que aclare qué código se

corresponde con ese pasillo.

Con este cambio se consigue mejorar el funcionamiento en la nave, evitando que los empleados pregunten constantemente donde pueden encontrar qué productos.

Otro cambio que se aplicará a la lista es añadir una columna en la que se muestran comentarios que ayudan a la hora de recolectar el pedido. Esto es necesario debido a que algunos nombres de los productos no aparecen igual en la caja que en la página web o algunas empresas mandan fabricar sus productos a una empresa más grande por lo que en la caja no aparece el nombre de la empresa que vende los productos sino el de la empresa que llena las cajas. Los comentarios ayudarán a no cometer algunos errores que se han ido cometiendo hasta ahora.

En esta nueva columna no siempre habrá texto, sino que solo se mostrarán los comentarios que se introduzcan manualmente en el sistema. El trabajador siempre y cuando se encuentre con un producto que no puede identificar correctamente, tras preguntar y solucionar sus dudas, puede apuntar un comentario en esta columna para que posteriormente se introduzca en el sistema y ayude en meses posteriores.

También se va a poner a disposición de los trabajadores una tableta que usarán para apuntar los errores con los que se encuentren (nombres que no coinciden en la caja y en la lista, productos que no se encuentran...) en un documento de Google Drive o OneDrive. De esta forma la información no se puede perder.

PLAN DE ACCIONES

Redes sociales

Las redes sociales tienen una gran importancia hoy en día. Es una manera gratuita de promocionar la empresa y ser activo en las redes sociales como empresa puede atraer nuevos clientes.

Para ello la imagen que transmite la empresa en las redes sociales es determinante. En este apartado se va a renovar la imagen actual de la empresa y se va a crear una cuenta de instagram.



PLAN DE ACCIONES

Rediseño de imagen corporativa

Actualmente el logotipo de la empresa es el mostrado en la imagen 2 y la primera versión del logotipo que se utilizó fue la mostrada en la imagen 1. En este proyecto se va rediseñar el logotipo de la empresa especificando todas sus características y versiones para que no se pueda hacer un mal uso de él.



Imagen 1



Imagen 2

Se va a desarrollar esta parte del proyecto en el apartado de "rediseño imagen corporativa" en la página 44.

Rediseño página web

También se va a rediseñar la página web, tanto estéticamente como algún aspecto funcional ya que, por ejemplo, la página web actual no se adapta todavía a los dispositivos móviles. Esta tarea se desarrolla más ampliamente en el apartado "rediseño página web" en la página 53.

Marca propia

Por último se va a crear una marca propia de productos de la empresa van Haver tot Gort. Se va a empezar con una gama de cereales biológicos y en el futuro se puede aplicar el catálogo a productos de otro tipo.

Para crear esta marca propia se debe diseñar el logotipo y definir el envase con todas sus especificaciones. Todo esto se va a desarrollar en el apartado "marca propia" de la página 105

The background of the image is a grayscale photograph of a notebook page. The page is covered with various hand-drawn sketches and handwritten text. A black pen lies horizontally across the middle of the page. The sketches include a rectangular box with a face-like shape inside, a starburst shape, and several lines of text. The text is written in a cursive, handwritten style and includes words like 'EMZEDEM', 'EMZEOEM2', 'CALCULATE', 'DIP', 'DESIGN', 'EMZEDEM', 'ZANERPLAN', and 'ZM'. The overall scene suggests a creative or design process.

REDISEÑO IMAGEN
CORPORATIVA

REDISEÑO IMAGEN CORPORATIVA: **IMAGOTIPO**

Símbolo

El símbolo de Van Haver tot gort esta compuesto por una imagen vectorizada de una espiga de avena. La espiga es de un color marrón grisáceo neutro. La avena, al ser un alimento básico, junto con el nombre de la empresa, Van Haver tot Gort (desde avena hasta mijo) comunica que la empresa vende alimentos básicos de origen natural y sanos.



Logotipo

El logotipo está compuesto por las palabras Van Haver tot Gort. Esta construido con la tipografía Moon Flower, con su versión regular y en el mismo color que el símbolo, que se especifica en el apartado de colores corporativos (pagina 48)

VAN HAVER TOT GORT

Imagotipo

El imagotipo es el identificador de la empresa Van Haver tot Gort. El símbolo debe aparecer siempre a la izquierda envolviendo al logotipo.

Tanto el símbolo como el logotipo, no podrán ser usados de manera independiente y siempre deberán aparecer según la composición.

Este imagotipo representan los valores de la empresa: confianza, alimentación sana y biológica y respeto al medio ambiente.



REDISEÑO IMAGEN CORPORATIVA: **ESPECIFICACIONES**

Construcción

A continuación aparece la constitución del imagotipo. Proporcionalmente el ancho del imagotipo es el doble que el alto.

Siempre que se vaya a hacer uso de este imagotipo, deberá hacerse manteniendo las proporciones y según indica la composición.



Área de respeto

A continuación se especifica la zona alrededor del imagotipo que nunca debe ser invadida garantizando de esta forma que siempre sea legible.

Para definir el área de respeto se hace uso de la letra "O" del logotipo manteniendo su proporción igual a la de la composición. En la parte superior el área de respeto es el ancho de la letra mientras que en los laterales y en la parte inferior es el alto de la letra.

Esta zona tendrá las proporciones que se detallan a continuación (salvo en aquellas aplicaciones en las que por motivos justificados, como la falta de espacio, no pueda aplicarse lo anterior)



Tamaño mínimo de aplicación

El tamaño mínimo de reproducción del imagotipo es de 15 mm y deberá ser respetado para asegurar que se percibe correctamente.



REDISEÑO IMAGEN CORPORATIVA: **ESPECIFICACIONES**

Versión en blanco y negro

En la versión del imagotipo en blanco y negro, se utilizará siempre que sea posible, tinta negra. El uso de esta versión está reservado para aquellos casos en los que, por motivos técnicos, sólo pueda usarse una tinta.



Versión sobre fondo de color

Es posible utilizar el imagotipo en color blanco, para garantizar su correcta visibilidad, cuando el fondo es oscuro. El imagotipo debe aparecer siempre sobre una masa de color plano. Cuando deba aparecer sobre una imagen o superficie de color irregular, se colocará sobre un cuadrado blanco del tamaño de su área de respeto, por lo que se podrá usar la versión a tres tintas.



También es posible cambiar solamente el color del logotipo o del símbolo a blanco, tal como podemos observar en el siguiente ejemplo.



REDISEÑO IMAGEN CORPORATIVA: **ESPECIFICACIONES**

Relación con otros identificadores

En el caso de aparecer el imagotipo de van Haver tot Gort junto con otros identificadores siempre se debe cumplir el área de respeto tanto de el imagotipo de van Haver tot Gort como de los demás identificadores.



Usos indebidos

Para asegurar la coherencia y dignidad de van Haver tot Gort, se deben seguir las normas descritas en el manual y los usos mostrados a continuación no están permitidos.

Proporciones incorrectas



Posición incorrecta del símbolo



Uso incorrecto de los colores



REDISEÑO IMAGEN CORPORATIVA: **ESPECIFICACIONES**

Colores corporativos

La identidad de van Haver tot Gort se representa con los siguientes colores corporativo.



Tipografías corporativas

Las tipografías que representan la identidad de la empresa y sus funciones son las siguientes:

Logotipo y títulos

MOON FLOWER

A A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V
W X Y Z

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W

X Y Z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

. : , ; () ¡ ! ¿ ? ' " € + - * / % = _

Bradley Hand ITC

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S
T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x
y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

. : , ; () ¡ ! ¿ ? ' " € + - * / % = _

Texto

Roboto Light

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T
U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w

x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

. : , ; () ¡ ! ¿ ? ' " € + - * / % = _

Roboto Medium

**A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T
U V W X Y Z**

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w

x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

. : , ; () ¡ ! ¿ ? ' " € + - * / % = _

REDISEÑO IMAGEN CORPORATIVA: **APLICACIONES**

Sello

El siguiente sello que se utilizará para marcar diferentes documentos oficiales.

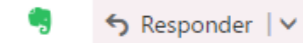


REDISEÑO IMAGEN CORPORATIVA: **APLICACIONES**

Correo estándar

El siguiente diseño se utilizara para los correos electrónicos empresariales.

Correo electrónico Van Haver tot Gort



Estimado cliente:

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aliquam ligula lorem, varius id porttitor eget, vulputate sit amet elit. Maecenas semper arcu a velit ultrices, pretium dapibus nisl commodo. Aenean auctor lorem et nibh imperdiet faucibus. Ut blandit, augue at cursus imperdiet, tellus nulla mollis lorem, in lobortis lorem nibh pretium diam. Suspendisse sed elit lorem. Ut ullamcorper dui posuere neque pretium, at malesuada metus dapibus. Nunc dignissim cursus lectus vitae tempor. Vivamus sem mi, auctor a nisl volutpat, volutpat dapibus nisi. Nam in sodales elit. Nunc et mauris a ex dapibus placerat ut eu erat. Etiam in leo vel ante venenatis rutrum ut sed purus. Nulla eget tempor nisl. Donec aliquam dui ut urna fermentum luctus. Praesent justo massa, elementum vel est in, pulvinar rutrum ipsum.

Nullam finibus orci magna, a molestie ante tristique id. Maecenas at nisl justo. Proin non convallis est. Integer vestibulum malesuada nunc, nec elementum mi. Nulla maximus nisl rhoncus augue blandit dignissim. Sed pellentesque elementum enim imperdiet bibendum. Nulla semper at lectus vel luctus. Duis ultricies convallis neque ut eleifend. Nam scelerisque odio massa, sit amet feugiat lectus elementum nec. Aenean non nunc vel ante egestas lacinia. In quam nisl, iaculis ac eros non, consequat ullamcorper libero.

Un cordial saludo

Vera Verrips





REDISEÑO PÁGINA WEB

REDISEÑO PAGINA WEB: **METODOLOGÍA DE TRABAJO**

La pagina web de van Haver tot Gort fue rediseñada por ultima hace cuatro años, por lo que hay aspectos de su diseño, tanto en el contexto funcional como estético, que se quedan atrás con respecto al mercado.

Por esta razón se ha decidido rediseñar la página web tanto formalmente, como funcionalmente. El aspecto estético y funcional cae bajo mi responsabilidad y un informático se encargará de implementarlo.

Análisis de la página web

Para empezar se realizará un análisis de la pagina web y su estructura, para posteriormente sacar conclusiones de qué apartados y contenido modificar.

También se analizará un breve análisis de con que criterios de búsqueda los usuarios pueden encontrar la página web y que cosas se pueden cambiar para que los usuarios lleguen con más facilidad a la pagina.

Bocetos y diseño lógico

Con toda esta información se sacan conclusiones a partir de las cuales se procederá a crear esquemas y bocetos que aclaran la nueva estructura de la página.

Seguidamente se propondrán tres conceptos de líneas estéticas por las que seguir y en una reunión de empresa se decidirá que concepto

se desarrollará y qué cambios realizar en ese concepto.

Otro aspecto importante en el diseño de la página web es la búsqueda en Internet y a partir de qué criterios de búsqueda los usuarios pueden encontrarse con la página, y tener en cuenta que si en la página web hay apartados que van cambiando de contenido, es decir, que sea una página activa, será mas fácil de encontrar por medio de Google.

REDISEÑO PAGINA WEB: ANÁLISIS DE LA PÁGINA WEB

La página web actualmente consta de cinco zonas claramente diferenciadas.

Encabezamiento

En primer lugar tenemos el encabezamiento en la parte superior. Esta parte contiene el logotipo de la empresa y el lema de la empresa.

El lema dice: "en una vez llenar tu despensa de compra biológica"

En la parte superior del encabezamiento se encuentran los botones para iniciar sesión y para registrarse en la página web.



Menú principal

Debajo del encabezamiento se encuentra la barra de menú principal donde se encuentran las funciones más importantes de la página.



En esta barra tenemos en primer lugar un símbolo de una casa que, al hacerle clic encima, lleva al usuario a la página principal. En la página principal se pueden encontrar noticias y artículos relacionados con productos biológicos.

También podemos encontrar en esta barra las diferentes categorías de productos que ofrece la empresa y un apartado con productos en oferta.

La empresa vende alrededor de 6000 productos diferentes. Ningún producto es de marca propia y están divididos en las siguientes categorías:

Bebida: tés, refrescos, bebidas alcohólicas, agua, zumos...

Comida: mermeladas, pastas, arroces, harinas, galletas, pan, aceite...

Limpieza: jabones, velas, productos de limpieza, ropa interior...

Cuidado personal: champús, geles de baño, aceites, pomadas, pasta de dientes...

Por último en la parte derecha de la barra del menú principal nos encontramos con un buscador para que el usuario pueda encontrar un producto buscándolo por marca, nombre de producto o con palabras claves.



Área de contenido

Esta es la zona en la que aparecen los elementos más importantes a la hora de realizar la compra. El contenido que aparece en esta área depende del apartado en el que se encuentre el usuario.

Home > Aanbiedingen

In de aanbieding

Artikel	Merknaam	Inhoud	Extra korting	Stuksprijs	Totaalprijs
 21. basis crunchy	Ekoland	6*600gr	20%	€ 2,66	€ 15,94
 22. mayonaise fris & romig	Ekoland	6*370ml	20%	€ 2,01	€ 12,06
 23. rinse appelstroop	Ekoland	12*350gr	20%	€ 1,43	€ 17,19
 24. bloemenhoning creme	Ekoland	6*900gr	20%	€ 5,97	€ 35,82

> Bekijk alle 54 producten 1 2 3

En la zona superior del área de contenido en todo momento se muestra un directorio para que el usuario sepa donde se encuentra dentro de la página.

REDISEÑO PAGINA WEB: ANÁLISIS DE LA PÁGINA WEB

Pie de página

En la zona inferior de la pagina se muestra una barra con funciones secundarias que son las siguientes:

Hoe werkt alles? | Over ons | Begin een haverpunt | Algemene voorwaarden | Contact | Volg ons op  

¿Como funciona la empresa?

En este apartado aparece un texto explicativo indicando las fases por las que pasa la empresa desde el pedido del cliente hasta que llega a su posesión. Se trata meramente de texto sin ninguna imagen explicativa que respalde el contenido.

Sobre nosotros

En este apartado se explican los valores y el objetivo de la empresa que se han explicado en los apartados "Misión visión y valores" en la página 4 y "Objetivos de la empresa" en la página 5. Este apartado tampoco consta de ninguna imagen explicativa.

Empieza punto de recogida

En este apartado se explican las condiciones y pasos que debe seguir el usuario para convertirse en punto de recogida.

Condiciones generales

En este apartado se especifican las condiciones legales estándar de las páginas web.

Condiciones generales

En este apartado se pone a disposición del cliente el número de teléfono, dirección de correo electrónico, IBAN...

Área derecha

En la zona derecha de la pantalla se habilita una columna para mostrar información adicional importante al usuario.

Se muestra en la parte superior derecha sugerencias basadas en la frecuencia de compra general con la pregunta de "¿Tienes esto en la despensa?". Estos productos cambian cada vez que se recarga la pagina o se navega por la pagina. Estos productos se colocan allí ya que según estudios la parte superior de esta columna es donde primero mira el usuario cuando carga una página web.

Debajo de estas sugerencias se muestra información importante para ganar nuevos clientes. En el primer recuadro se explican brevemente los principios básicos del funcionamiento de la empresa.

Debajo de este recuadro se puede leer "¿Quieres convertirte en punto de recogida? Al hacer clic encima de esta frase aparece el apartado de empieza punto de recogida.

A continuación se muestran las siguientes fechas en las que terminan los pedidos mensuales.

Al hacer clic sobre el último recuadro se muestran todos los puntos de recogida existentes

Staat dit nog in de voorraadkast?



ruitenreiniger spray (ecocert)
Ecover



speltbloem
De Nieuwe Band

- Alle producten altijd lager in prijs
- Levering veelal in grootverpakking
- Ophalen bij je haverpunt in de buurt
- Tijd en voedselkilometers besparen
- Lokale betrokkenheid

Zelf Haverpunt worden?

Volgende besteldatum

12 juni

10 juli

11 september

Je boodschappen worden 1x per maand geleverd. Zorg dat je op de besteldatum voor 20.00 uur je bestelling hebt geplaatst.

[Lees de uitleg](#)

Vind een Haverpunt

REDISEÑO PAGINA WEB: ANÁLISIS DE LA PÁGINA WEB

[Inloggen](#) | [Klant worden](#)

van **Haver** tot **Gort**
In één keer je voorraad biologische boodschappen in huis


🏠 [Aanbiedingen](#) [Drinken](#) [Eten](#) [Huishouden](#) [Persoonlijke verzorging](#)
product, merk of trefwoord [Zoeken](#)

Home > Eten > deegwaar en pasta

deegwaar en pasta


Meest besteld

penne volkoren
Bio Idea
12 x 500gr
€ 15,66 | Per stuk: € 1,31




[Plaats in winkelwagen](#)

tortilla wraps (glutenvrij)
Schar
1 x 160gr
€ 3,41 | Per stuk: € 3,41




[Plaats in winkelwagen](#)

penne volkoren
Ekoland
12 x 500gr
€ 10,69 | Per stuk: € 0,89



[Plaats in winkelwagen](#)


penne spelt
Luna e Terra
12 x 500gr
€ 35,53 | Per stuk: € 2,96




[Plaats in winkelwagen](#)

Artikel	Merknaam	Inhoud	Stuksprijs	Totaalprijs
bifoen rijstvermicelli	Manna	6 x 150gr	€ 3,68	€ 22,09
boekweit fusilli (glutenvrij)	Orgran	7 x 250gr	€ 3,14	€ 21,99
boekweit fusilli (glutenvrij)	Orgran	1 x 250gr	€ 3,14	€ 3,14
boekweitnoedels met zoete aardappel (glutenvrij)	TerraSana	12 x 250g	€ 2,51	€ 30,13
brown rice noodles	Clearspring	10 x 200g	€ 2,84	€ 28,35
brown rice wide noodles	Clearspring	5 x 200g	€ 3,11	€ 15,52
bruine rijstnoedels met pompoen en gember (glutenvrij)	TerraSana	12 x 250g	€ 2,51	€ 30,13
bruine rijstnoedels met wakame (glutenvrij)	TerraSana	12 x 250g	€ 2,51	€ 30,13
capelli d'angelo pasta half volkoren	L'Origine	15 x 500g	€ 3,05	€ 45,77
capelli d'angelo wit	L'Origine	15 x 500g	€ 3,32	€ 49,82
capelli d'angelo(vermicelli) (glutenvrij)	Schar	10 x 250gr	€ 1,79	€ 17,91
capelli d'angelo(vermicelli) (glutenvrij)	Schar	1 x 250gr	€ 1,79	€ 1,79
ciappe di farro spelt	Buonbio	12 x 150gr	€ 2,24	€ 26,89
conchiglie pasta wit	L'Origine	15 x 500g	€ 2,60	€ 39,02
conchiglie spelt pasta	L'Origine	10 x 500g	€ 3,68	€ 36,81
droom pasta	ID Organic/Organic one	8 x 200gr	€ 2,06	€ 16,49
egg-noodles	Yakso	6 x 250g	€ 2,03	€ 12,15
extra fibre tortilla wraps	Amaizin	16 x 6st	€ 2,03	€ 32,40
farfalle (vlindertjes) spelt	Bio Idea	12 x 500gr	€ 3,59	€ 43,09


Staat dit nog in de voorraadkast?



ruitenreiniger spray (ecocert)
Ecover



speltbloem
De Nieuwe Band



Vitariz

- Alle producten altijd lager in prijs
- Levering veelal in grootverpakking
- Ophalen bij je haverpunt in de buurt
- Tijd en voedselkilometers besparen
- Lokale betrokkenheid

Zelf Haverpunt worden?

Volgende besteldatum
12 juni
10 juli
11 september

Je boodschappen worden 1x per maand geleverd. Zorg dat je op de besteldatum voor 20.00 uur je bestelling hebt geplaatst.

[Lees de uitleg](#)

Vind een Haverpunt

> Bekijk alle 204 producten

1
2
3
4
5

Hoe werkt alles? | Over ons | Begin een haverpunt | Algemene voorwaarden | Contact
Volg ons op [twitter](#) en [facebook](#)

REDISEÑO PAGINA WEB: ANÁLISIS DE LA PÁGINA WEB

Secuencia de uso

En primer lugar, para realizar la compra, el usuario debe introducir su usuario y contraseña, o en el caso de que sea la primera vez que hace uso de este servicio debe registrarse como cliente.

Inloggen

E-mailadres

Wachtwoord

[Wachtwoord vergeten?](#)

Nog geen account?

[Maak direct je eigen account aan en start met bestellen](#)

Una vez dentro de la cuenta, aparece encima de la cabecera, donde antes aparecía la opción de registrarse e iniciar sesión, las siguientes opciones:

Welkom Fien, fijn dat je er bent | Uitloggen | Mijn gegevens | Mijn boodschappenlijst

Mensaje de bienvenida: bienvenido (nombre del usuario), estamos contentos de que estés aquí.

Cerrar sesión

Mis datos: nombre, correo, dirección... Aquí da la opción de cambiar los datos.

Mi lista de la compra: el cliente tiene a su disposición una lista de la compra en la que puede guardar los productos que suele pedir. El usuario puede añadir o quitar productos de esa lista siempre que lo desee.

Por otro lado el usuario tiene el carro de la compra, que es donde se guardan los productos de un pedido concreto. Desde el carro de la compra el usuario puede eliminar productos, modificar la cantidad que desea comprar e informa del precio total de la compra, el precio de administración y el precio total a pagar.

Cuando el usuario visualiza un producto se encuentra con la siguiente información: nombre del producto, cantidad, calidad, procedencia, ingredientes, precio unitario y precio total. El usuario tiene la opción de añadir el producto al carro de la compra o a la lista de la compra, desde donde puede añadir el producto al carro de la compra cada mes si lo desea.



rijstwafels zonder zout

Merknaam	Ekoland
Inhoud	12 x 100gr
Herkomst	NL
Kwaliteit	eko
Ingrediënten	Zilvervliesrijst, SESAMZAAD.
Prijs per stuk	€-0,86 € 0,77

Totaalprijs: € 9,18

REDISEÑO PAGINA WEB: BÚSQUEDA EN GOOGLE

En este apartado se va a analizar qué aspectos de una página web influyen a la hora de realizar una búsqueda en Google y en cómo aparecer en la primera o las primeras páginas a la hora de realizar diferentes búsquedas. Aunque es competencia del departamento de informática solucionar esta parte, si que hay algunos aspectos que se tienen que tener en cuenta en el diseño.

A la hora de diseñar la pagina web se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

Keywords

Es necesario elegir bien las palabras clave para las que nos queremos posicionar en Google. Han de ser palabras que se busquen muy a menudo. Para ello se pueden usar herramientas de palabras clave de Google, que muestra cuántas veces se hace una búsqueda específica al mes en Google.

Introduciendo palabras claves de algún producto específico que la empresa vende el usuario puede llegar a la pagina donde se muestra ese producto. Actualmente en esa página no se explica nada de cómo funciona la empresa por lo que se pueden llegar a perder muchos usuarios potenciales debido a la falta de información.

Contenido

Es importante ofrecer un buen contenido y que se actualice con frecuencia para que Google te visite más y la pagina sea considerada una pagina activa.

Redes sociales

Hoy en día las redes sociales tienen mucho peso para Google y con el tiempo se harán más importantes. Por ello es importante tener una cuenta en Twitter, Facebook y LinkedIn para dejar mensajes con enlaces a la página web.



Buscar con Google

Voy a tener suerte

Google.es también en: [català](#) [galego](#) [euskara](#)

Diferentes dispositivos

Cada vez más gente navega en Internet a través de dispositivos como móviles o tablets. Es favorable hacer una versión móvil de la página web tanto por que de esta forma la página se posiciona antes en Google a la hora de hacer las búsquedas en estos dispositivos como por la comodidad del usuario.

REDISEÑO PAGINA WEB: CONCLUSIONES

En la página principal se muestran noticias y artículos relacionados con productos biológicos, por lo que si un usuario que no es cliente llega a la página web, se puede sentir atraído por el mercado de estos productos, en cambio, no intenta convencer de ninguna forma de que consuman productos específicamente de Van Haver tot Gort. En el nuevo diseño de la página web se va a prestar atención a cómo se puede convencer a usuarios que entran en la página web de comprar en Van Haver tot Gort.



El número de productos que hay en el catálogo es tan amplio que el usuario puede sentirse perdido a la hora de elegir un producto específico. Aunque la lista de la compra facilite el proceso de compra para los usuarios que saben que productos quieren comprar, los usuarios que no saben que producto específico quieren comprar pierden mucho tiempo comparando. Por ello se van a buscar soluciones que faciliten la búsqueda de los productos.

Todos los puntos de recogida tienen un perfil de usuario en los que se muestran datos de contacto. Este perfil no muestra ninguna foto sin embargo la empresa tiene un valor muy personal y familiar por lo que se va a incluir la opción de mostrar una foto.

Cuando se realiza la búsqueda en Google de un producto específico que está en venta en Van Haver tot Gort, los usuarios pueden acabar en la página que muestra el producto. Esto son usuarios potenciales a los que hay que intentar convencer de hacerse clientes en la empresa, sin embargo en esta página donde se muestra un producto no hay ningún elemento que explique al usuario cómo funciona la empresa por lo que se podrían estar perdiendo muchos usuarios potenciales por falta de información. Por ello en el rediseño de la página se va a incluir de alguna forma un infograma que intente convencer a nuevos usuarios.

Al principio, cuando la empresa tenía pocos clientes, el trato con estos era muy personal y familiar, sin embargo ahora, al haber aumentado drásticamente el número de clientes se ha perdido un poco ese valor. Se va a intentar recuperar de alguna forma este sentimiento con el rediseño de la página web.

Especificaciones de diseño

-Acompañar el texto explicativo de imágenes, ya que de esa forma el usuario se muestra más interesado y se entiende mejor el texto.

-Que al usuario no le cueste esfuerzo encontrar la información que busca.

-No saturar al usuario con información, ya que de esa forma sólo que el usuario no se interese por la empresa y cierre la ventana del buscador.

-Convencer a usuarios potenciales teniendo en cuenta los lugares en los que se pueden encontrar haciendo alguna búsqueda específica

-Mejorar la búsqueda de productos, ya que hay demasiados productos y los usuarios se pierden a la hora de realizar las búsquedas.

REDISEÑO PAGINA WEB: **CONCEPTOS**

En primer lugar se ha decidido diseñar la cabecera y el pie de página para definir la línea estética, debido a que estos elementos se mantendrán en los la página web. Se trabajará con el logo mostrado a continuación.



Las líneas utilizadas deben ser suaves, que recuerden a la naturaleza y a ser posible que simulen el horizonte.

CONCEPTO 1



REDISEÑO PAGINA WEB: **CONCEPTOS**

CONCEPTO 2



REDISEÑO PAGINA WEB: **CONCEPTOS**

CONCEPTO 3



Selección del concepto

Tras enseñar los diferentes conceptos, el cliente ha decidido que se va a desarrollar el concepto 3

REDISEÑO PAGINA WEB: DISEÑO LÓGICO

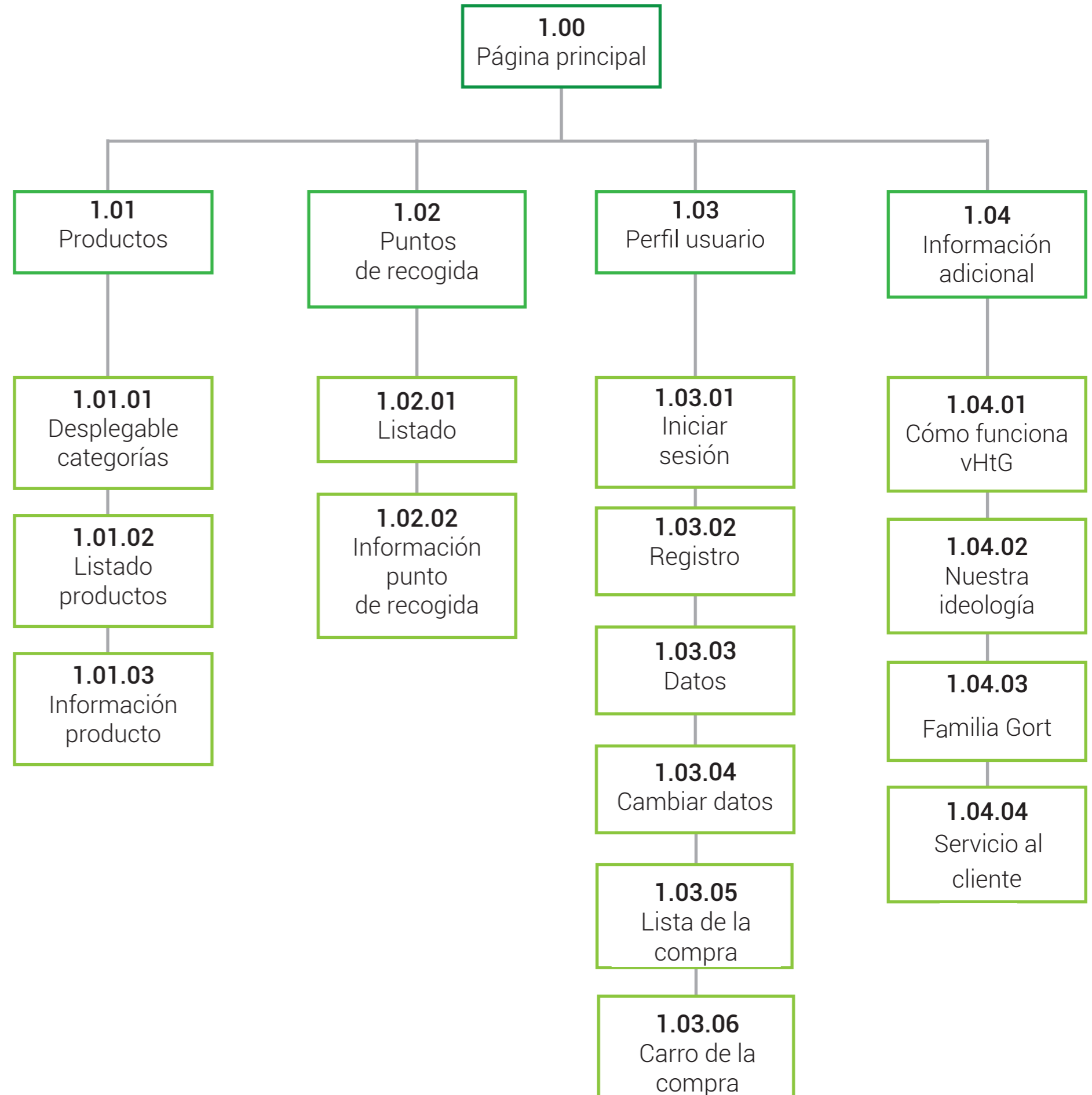
En primer lugar es importante clarificar cuales son las pantallas que se van a diseñar. Para ello se han codificado cada una de las páginas para organizar mejor el contenido en este dossier.

En el apartado de diseño físico se va a mostrar el diseño final de cada una de las pantallas, junto con diferentes versiones.

Se explicará en primer lugar la versión para ordenadores, recalcando los cambios más importantes que se han implementado con respecto a la página web actual de la empresa.

A continuación se mostrarán imágenes del diseño final explicando con flechas el significado y la posición de los diferentes elementos.

Por último se explicará cómo se adapta la página web a los dispositivos móviles, recalcando en un recuadro los cambios más importantes que sufre la pagina web y apoyando la explicación de imágenes del resultado final.



REDISEÑO PAGINA WEB: DISEÑO FÍSICO

1.00 Página principal

Versión para ordenadores

La información que debe aparecer en esta página es la siguiente:

- Infografía explicativa de cómo funciona la empresa
- Artículos y promociones
- Consejo del blog de la familia Gort
- Información de como convertirte en punto de recogida

Los bloques de información se muestran en la parte superior mientras que en la parte inferior se muestra la infografía explicativa. El usuario debe hacer scroll para acceder a esta información pero muestra la información de una forma muy ordenada y clara.

MEJORAS APLICADAS

Se muestra el funcionamiento de la empresa en una infografía fácil de entender y que no recarga con demasiado texto.

Se muestran tres bloques de información, que solo muestran un resumen para captar atención del cliente interesado pero no carga de información como pasa con la pagina actual.

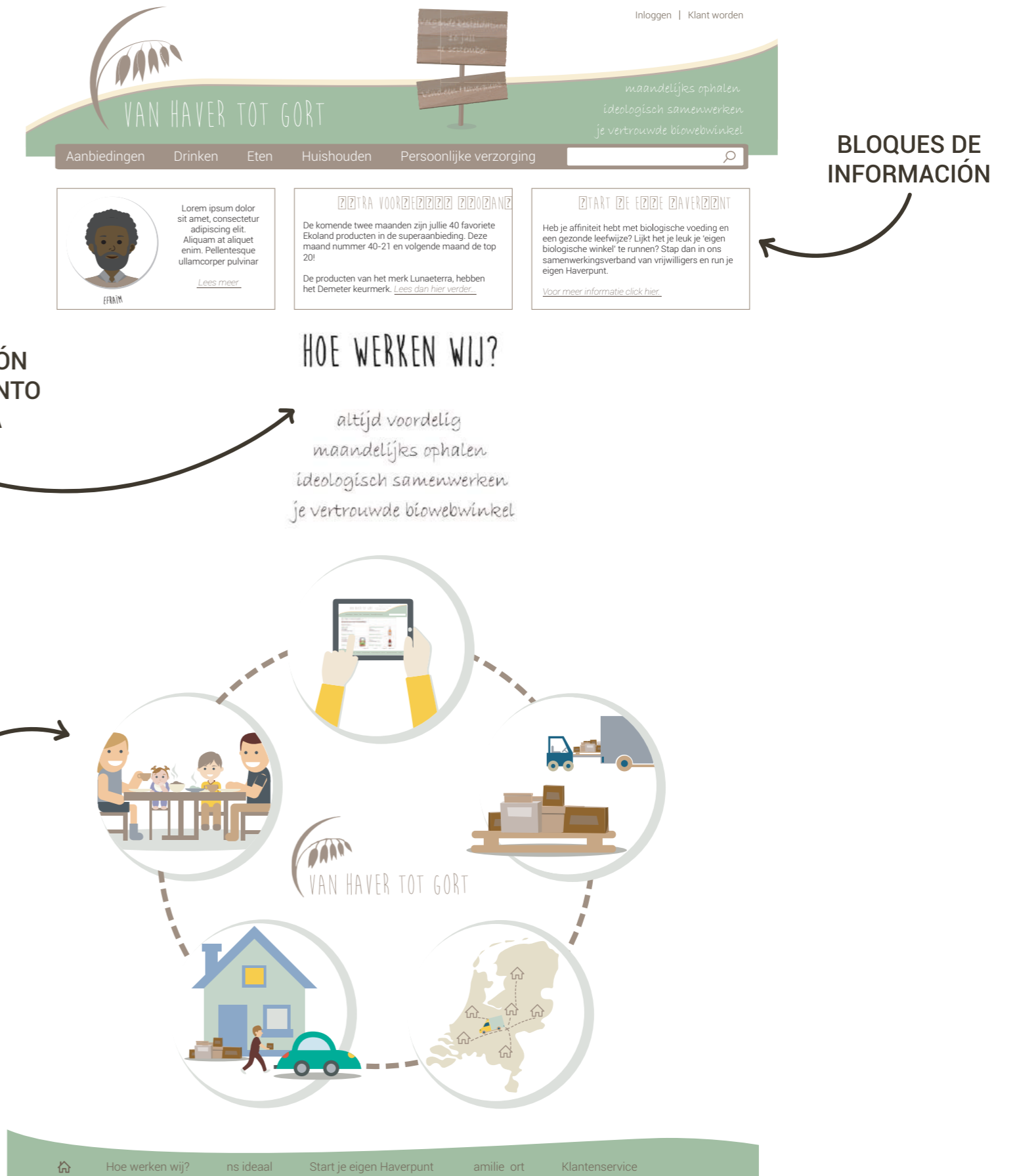


Imagen 1

REDISEÑO PAGINA WEB: DISEÑO FÍSICO

Versión para dispositivos móviles

CAMBIOS EN EL DISEÑO

En la versión para móviles se debe simplificar el contenido mostrando sólo lo esencial. En la cabecera solamente se mantiene el nombre de la empresa y el cartel donde se muestra la próxima fecha de pedido, eliminando el lema, el cartel con un link a "¿Cómo funciona la empresa?"

En la barra de tareas se muestra, de izquierda a derecha, un botón de menú, que se explicará a continuación, un botón que lleva a la página principal, el botón de iniciar sesión y una barra de búsqueda.

Al hacer click en el botón de menú (imagen 2) se muestra una lista de funciones a las que se puede acceder: productos (ofertas, bebida, comida, mantenimiento del hogar, higiene personal), ¿cómo funcionamos?, nuestra ideología, puntos de recogida, familia Gort y servicio al cliente.



Imagen 1



Imagen 2

REDISEÑO PAGINA WEB: DISEÑO FÍSICO

CAMBIOS EN EL DISEÑO

El contenido que se muestra en la página principal es una breve explicación sobre el funcionamiento de la empresa junto con la misma infografía que ya se ha explicado anteriormente.

El parte inferior se muestran los bloques con más información. Los usuarios expertos son los que más uso hacen de estos bloques por lo que es no es tan necesario mostrarlo a simple vista como el funcionamiento de la empresa, ya que es prioritario convencer a usuarios potenciales de hacerse clientes.



HOE WERKEN WIJ?

*altijd voordelig
maandelijks ophalen
ideologisch samenwerken
je vertrouwde biowebwinkel*



START JE EIGE HAVERPUNT

Heb je affiniteit hebt met biologische voeding en een gezonde leefwijze? Lijkt het je leuk je 'eigen biologische winkel' te runnen? Stap dan in ons samenwerkingsverband van vrijwilligers en run je eigen Haverpunt.

[Voor meer informatie click hier.](#)

EXTRA VOORDEELIG: EKOLAND

De komende twee maanden zijn jullie 40 favoriete Ekoland producten in de superaanbieding. Deze maand nummer 40-21 en volgende maand de top 20!

De producten van het merk Lunaeterra, hebben het Demeter keurmerk. [Lees dan hier verder...](#)



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aliquam at aliquet enim. Pellentesque ullamcorper pulvinar

[Lees meer](#)

REDISEÑO PAGINA WEB: DISEÑO FÍSICO

1.01.01 Desplegable categorías

Versión para ordenadores

Al pasar el ratón por encima o bien al hacer clic encima de la barra de productos se despliega el listado de productos de la categoría correspondiente.

La lista se despliega tanto si pasas por encima con el ratón como haciendo clic, debido a que se puede estar usando la página web en un dispositivo que no se controle con ratón sino con el dedo. De esta forma la página web funciona correctamente en todos los dispositivos que existen en el mercado.

MEJORAS APLICADAS

La principal mejora aplicada con respecto a la versión actual de página web es que tiene una apariencia moderna y que se señala con una flecha a qué categoría se corresponde la pestaña que esta abierta.

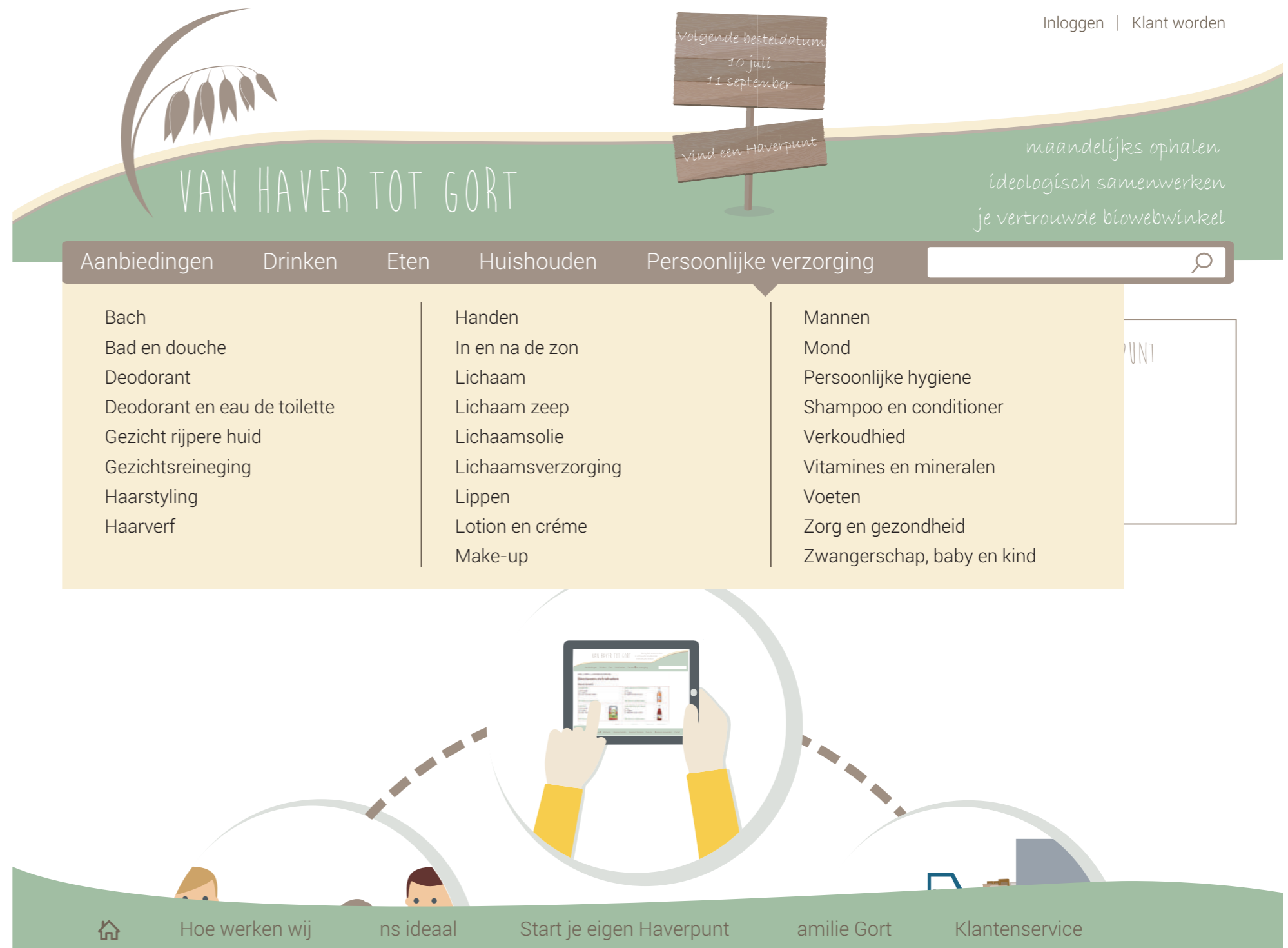


Imagen 1

REDISEÑO PAGINA WEB: DISEÑO FÍSICO

Versión para dispositivos móviles

CAMBIOS EN EL DISEÑO

Los productos se muestran en el menú donde el usuario puede hacer clic sobre una de las categorías o sobre los productos en general.

Cuando el usuario haga clic sobre una categoría se abrirá la lista de productos (imagen 2) con la categoría correspondiente abierta.

Una flecha hacia abajo significa que los productos dentro de una categoría están ocultos y que al hacer clic sobre la categoría se mostrarán mientras que una flecha hacia arriba significa que los productos se muestran y que cuando se haga clic sobre la categoría la lista de productos se ocultará.



Imagen 1



Imagen 2

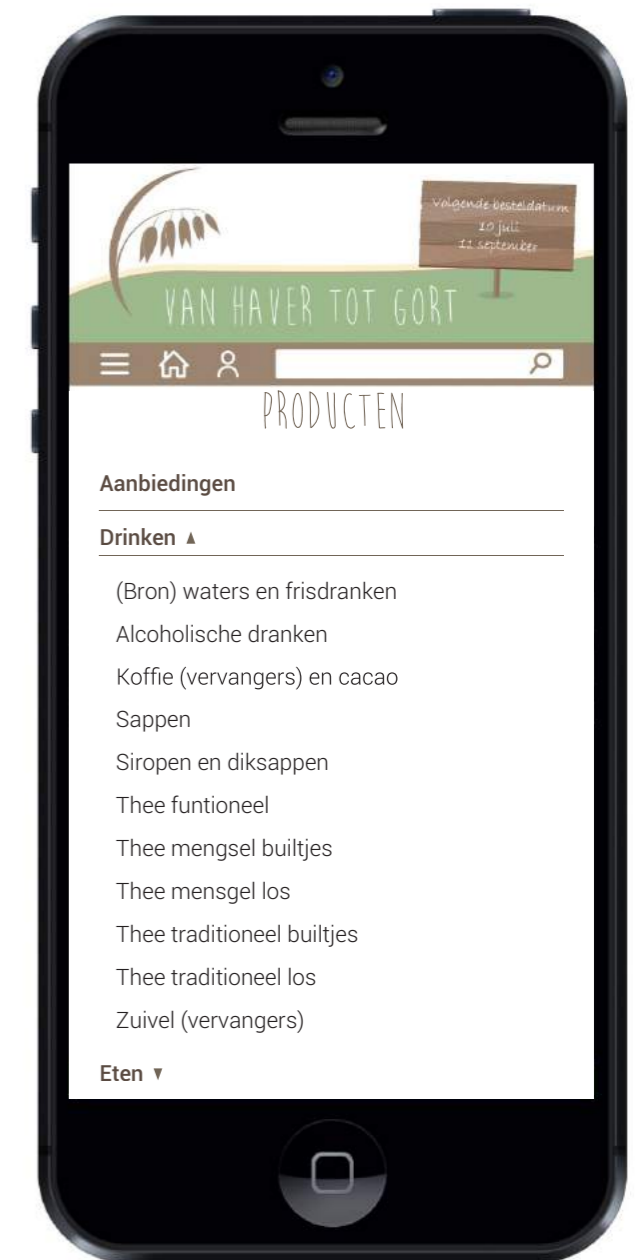


Imagen 3

REDISEÑO PAGINA WEB: DISEÑO FÍSICO

1.01.02 Listado de productos

Versión para ordenadores

Aquí se muestran todos los productos de una categoría en concreto. En la parte superior se muestran tres bloques de información. El bloque de la izquierda muestra un artículo del blog de la familia Gort que tiene que ver con la categoría en la que se encuentra el usuario. En el bloque central se muestran los tres productos más vendidos de la categoría y en el último bloque se muestra el carrito de la compra.

Los productos se pueden ordenar según la popularidad, el precio, alfabéticamente o alfabéticamente por marcas.

Sorteren op	Prijs (laag-hoog) ▲
	Populariteit
	Alfabetisch
	Merksnaam

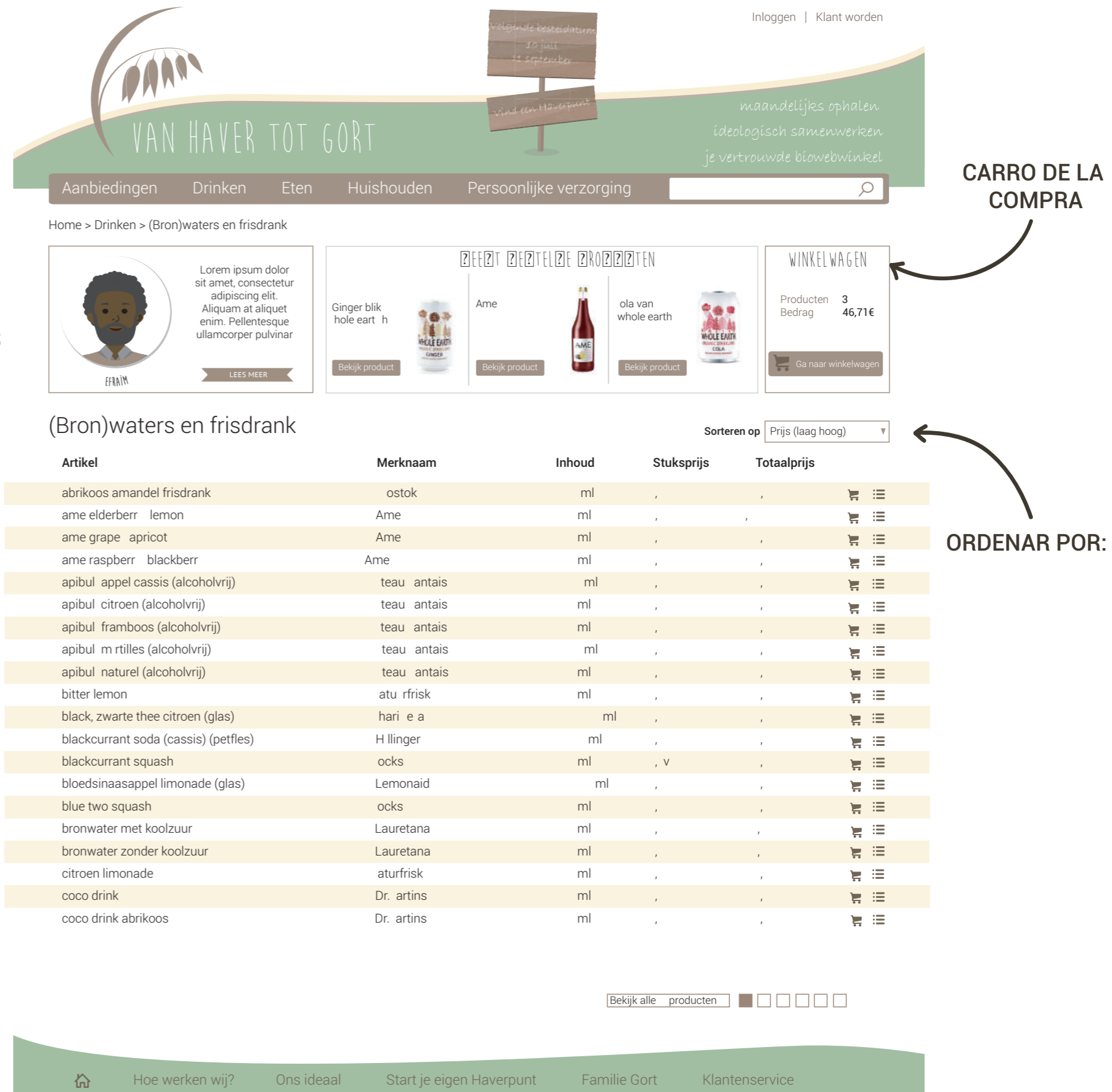
MEJORAS APLICADAS

Se habilita un sitio para el carrito de la compra, que se mostrará siempre cuando el usuario haya añadido algún producto a él.

Se pueden ordenar los productos según las especificaciones explicadas anteriormente.

Se muestran los descuentos sin tener que entrar en el producto.

Es fácil de seguir la línea de los productos debido al juego de colores entre líneas



REDISEÑO PAGINA WEB: DISEÑO FÍSICO

Versión para dispositivos móviles

CAMBIOS EN EL DISEÑO

En esta página se muestra mucha información por lo que es importante priorizar y enseñar solamente lo esencial al usuario. Por eso se elimina el carro de la compra, ya que cuando el usuario ha iniciado sesión siempre se muestra un botón, que enlaza al carro de la compra, en la barra de tareas.

En el lado izquierdo del título del apartado en el que nos encontramos, se muestra una flecha que permite al usuario volver a la página anterior.

De esta forma, sólo se mostrará, debajo del título de la categoría en la que nos encontramos, los tres productos más comprados.



Imagen 1

REDISEÑO PAGINA WEB: DISEÑO FÍSICO

CAMBIOS EN EL DISEÑO

Para adaptar la lista de productos se debe priorizar la información. De esta forma se muestra a simple vista el nombre del producto y el precio total y en el lado derecho se muestran tres iconos que significan (de derecha a izquierda): más información sobre el producto, añadir a carro de la compra y añadir a lista de la compra.

Al hacer clic sobre la flecha se muestran los demás datos del producto, ofreciendo de esta forma al usuario una manera fácil y rápida de ver la información principal. Cuando la información se muestra la flecha hacia abajo se convierte en una flecha hacia arriba.

También se pueden añadir fácilmente desde esta pantalla los productos a la lista o el carro de la compra. Al hacer clic sobre uno de los signos se muestra un signo de "v" y si se vuelve a hacer clic encima se puede eliminar el producto de la lista o el carro de la compra, volviéndose a mostrar el signo correspondiente.

Si se hace clic sobre el nombre del producto o bien encima del botón de "+ info" se mostrará la página 1.01.03: información del producto, que se explicará en la siguiente página.

Tras el precio se muestra si el producto está en oferta o no y de cuánto es el descuento.

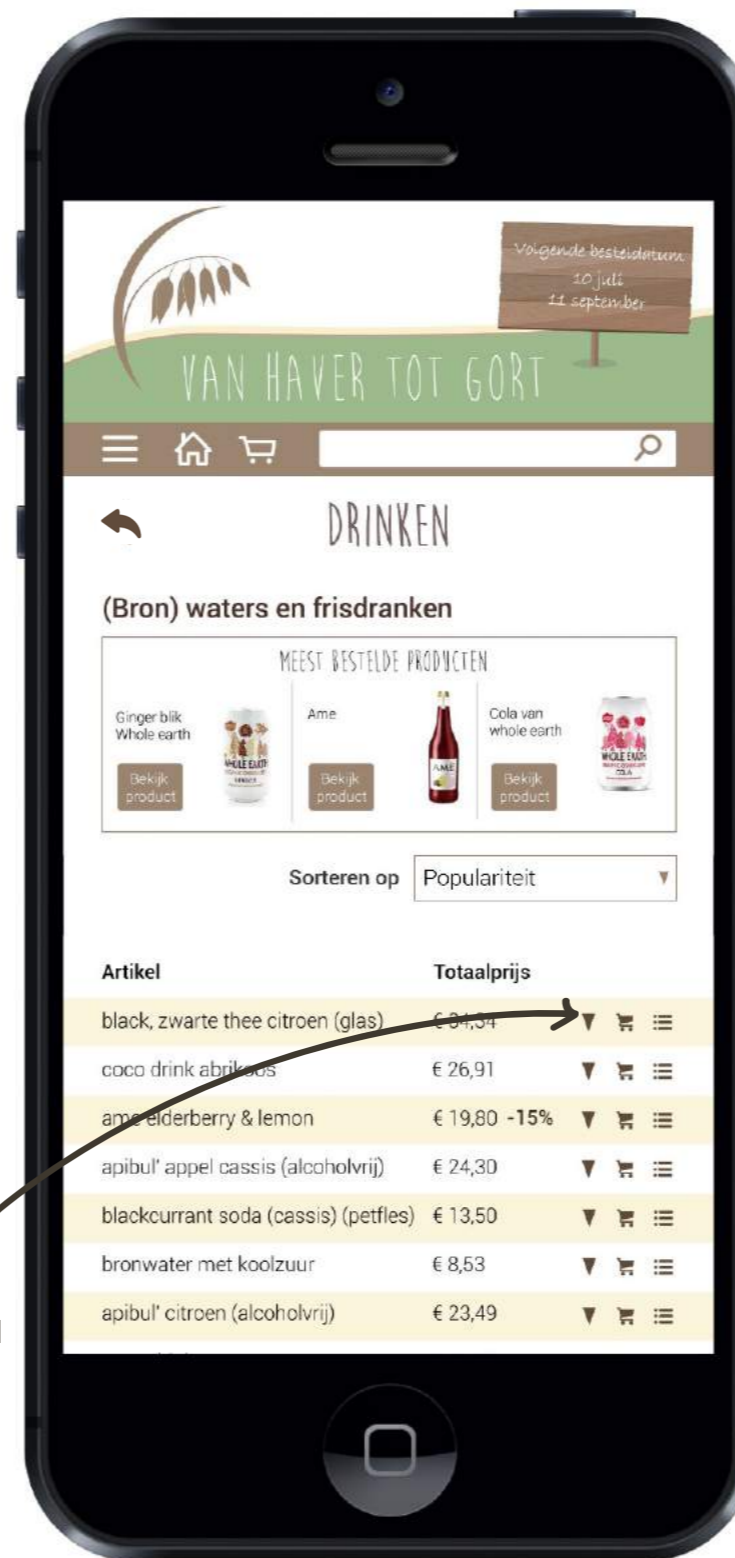


Imagen 1

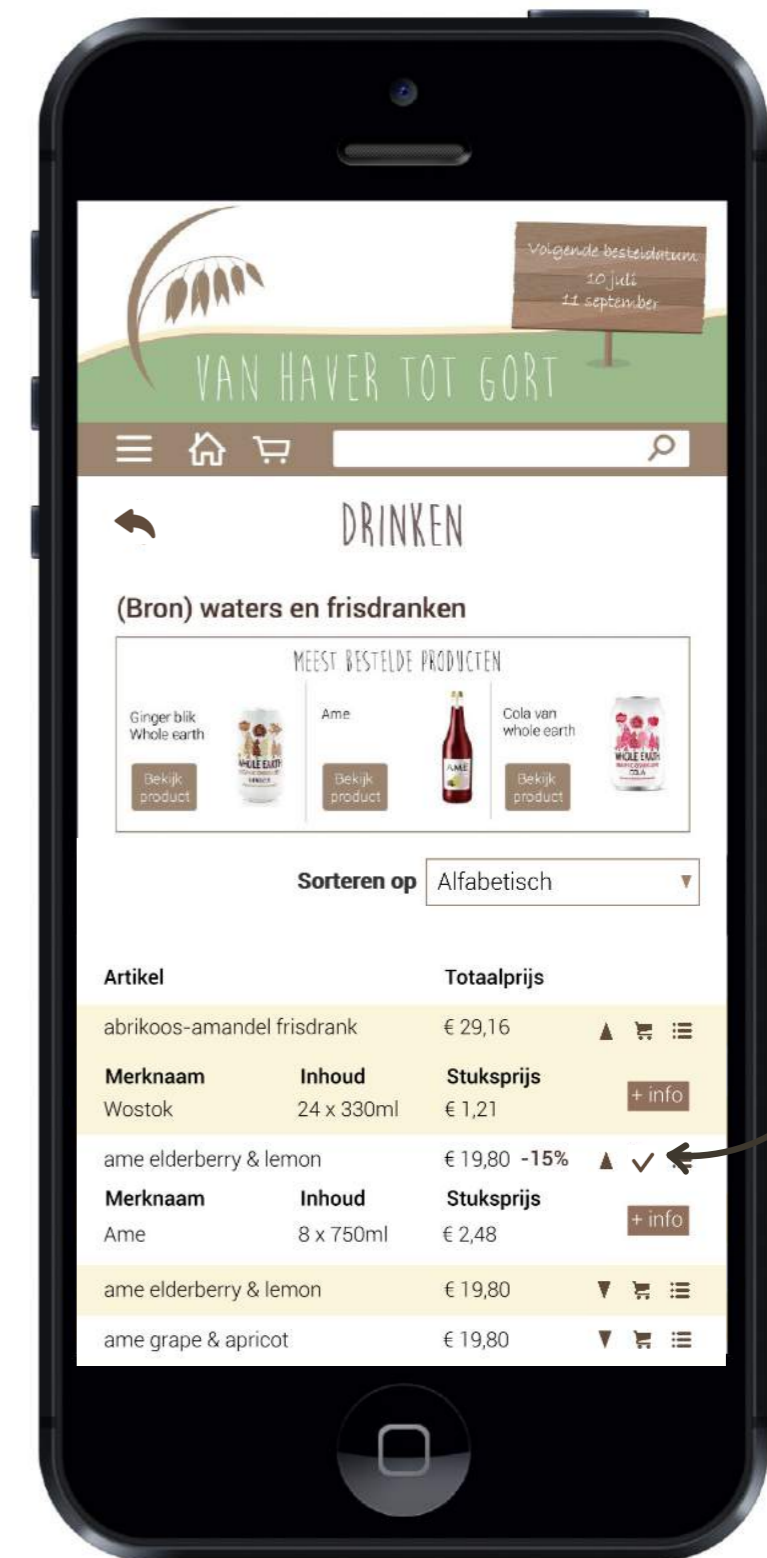


Imagen 2

AÑADIDO AL CARRO DE LA COMPRA

REDISEÑO PAGINA WEB: DISEÑO FÍSICO

1.01.03 Información de producto

Versión para ordenadores

Esta página se muestra cuando el usuario hace clic sobre un producto en concreto de la lista de productos. Se muestra en la parte superior el nombre del producto. Debajo se muestra, en la parte izquierda una foto del producto y en la parte derecha la siguiente información acerca del producto: marca, cantidad, origen, calidad, ingredientes, precio unitario y precio total.

A continuación se muestran dos botones de diferentes tonos marrones, uno es para añadir el producto al carro de la compra y otro para añadirlo a la lista de la compra. El texto que muestra el botón es: añadir a ..., y al hacer clic encima el texto cambia a: eliminar de..., al contrario de lo que pasa actualmente en la página web, que al hacer clic encima dos o más encima del botón veces se añaden la cantidad de productos equivalente a las veces que se ha hecho clic encima del botón.

Debajo del producto se muestra un vídeo, donde se explica brevemente el funcionamiento de la empresa, para que los usuarios que han llegado a la página de van Haver tot Gort porque buscaban un producto en concreto, y por tanto, seguramente no lleguen a visitar la página principal de la página web, estén informados y puedan decidir si convertirse en clientes o no, teniendo todos los datos.

MEJORAS APLICADAS

Añadir y eliminar productos de la lista y el carro de la compra.

Muestra de forma rápida y fácil de entender la información esencial que permita hacer al usuario la decisión sobre si convertirse en cliente.

Se muestra siempre el carro de la compra en el mismo lugar, mientras que en la página antigua tapa parte de la cabecera (imagen 1).



Imagen 1

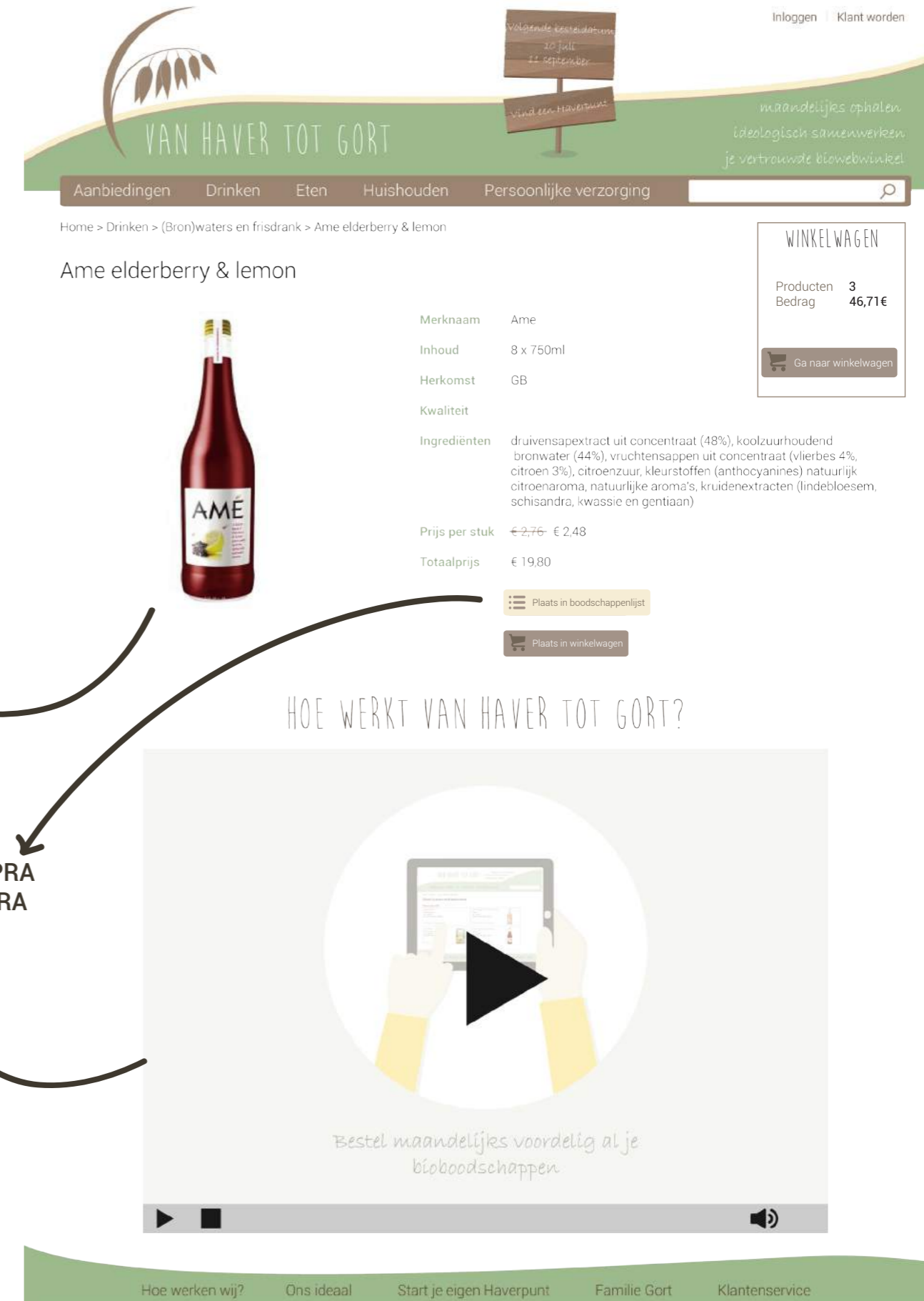


Imagen 2

REDISEÑO PAGINA WEB: DISEÑO FÍSICO

Versión para dispositivos móviles

CAMBIOS EN EL DISEÑO

En esta página no sufre muchos cambios con respecto a la versión de ordenadores excepto la posición de los elementos.

La información del producto se coloca debajo de la foto del producto para poder mostrar los dos elementos en un tamaño adecuado (imagen 1).

Debajo de la información de los productos nos volvemos a encontrar con el vídeo informativo (imagen 2).

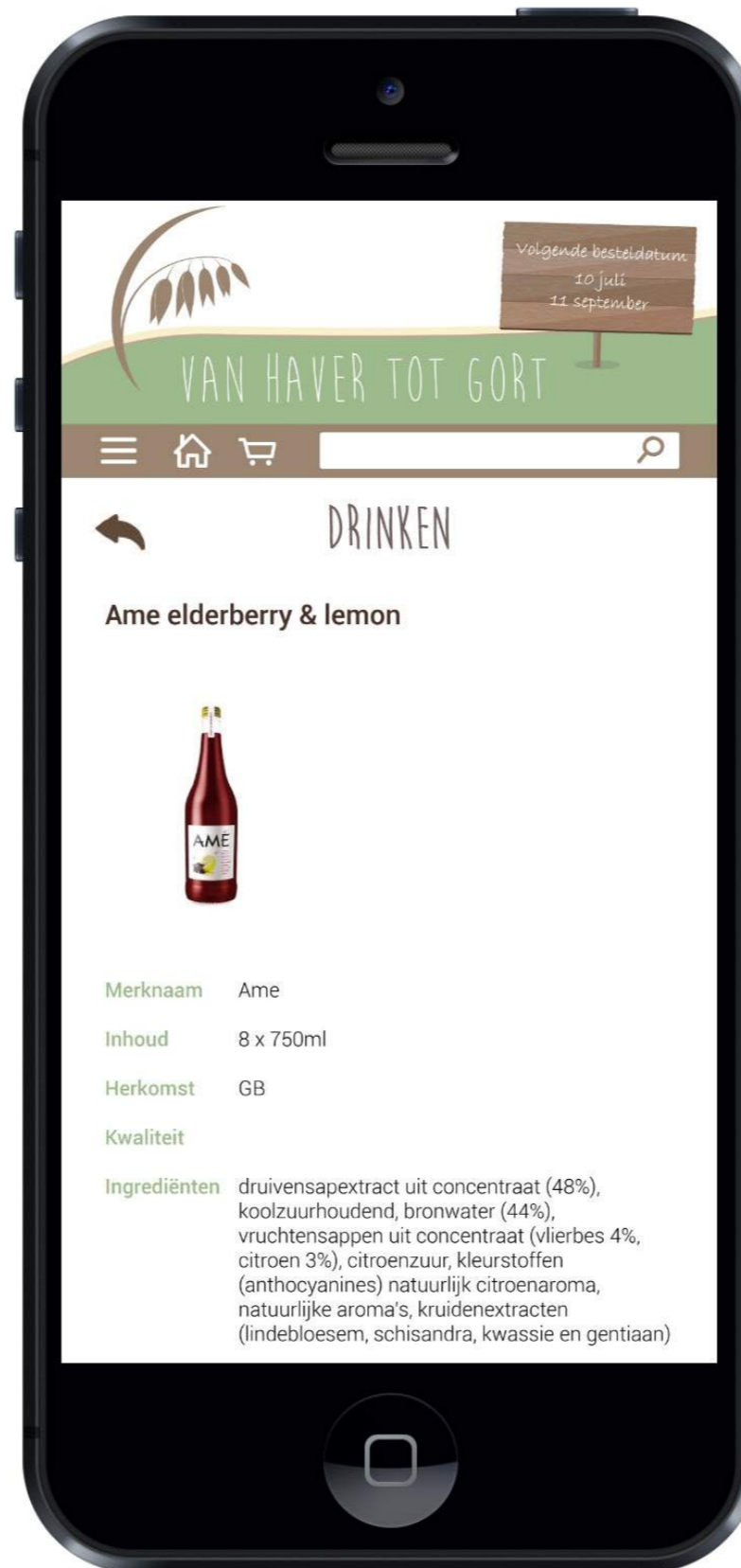


Imagen 1

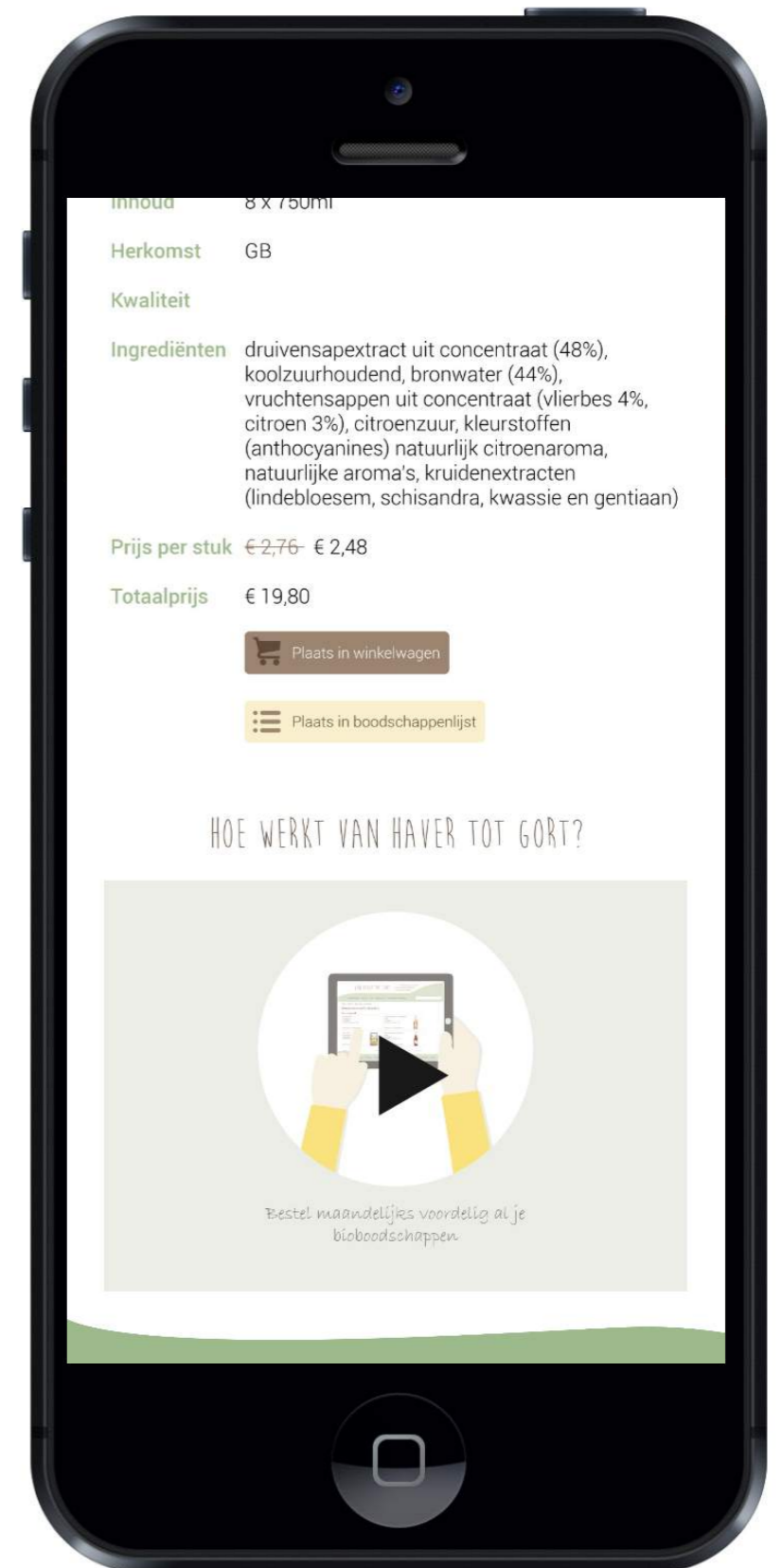


Imagen 2

REDISEÑO PAGINA WEB: DISEÑO FÍSICO

1.02.01 Listado de puntos de recogida

Versión para ordenadores

Aquí se muestran los puntos de recogida que están distribuidos por todo el país. Se muestran categorizados por provincias, que al hacer clic encima muestra los puntos de recogida que contiene.

MEJORAS APLICADAS

En la página antigua cuando se hacía clic encima de una provincia se abría una nueva página donde se mostraba la lista de puntos de recogida, y para ver los puntos de recogida de otra provincia había que volver atrás y elegir la provincia deseada. Ahora, en cambio, al seleccionar una de las provincias se abre la lista de puntos de recogida en la misma página, pudiéndose abrir o cerrar las provincias que se quieran sin tener que volver atrás en ningún momento. Esto facilita la interacción entre el usuario y el producto, dando como resultado un cliente más satisfecho.

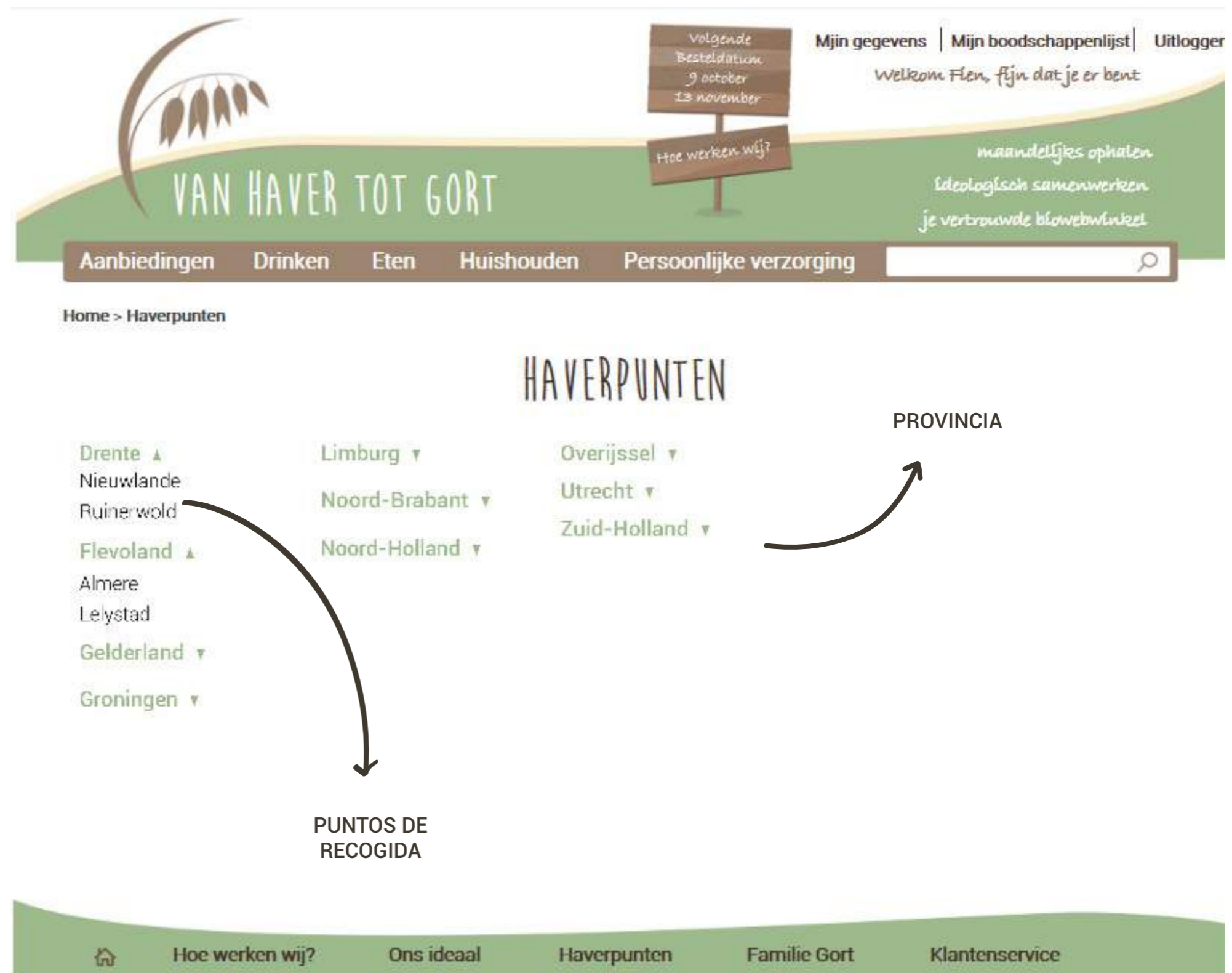


Imagen 1

REDISEÑO PAGINA WEB: DISEÑO FÍSICO

Versión para dispositivos móviles

CAMBIOS EN EL DISEÑO

Para adaptar la lista de puntos de recogida a los dispositivos móviles, se eliminan las tres columnas y se colocan todas las provincias en una columna, dando la opción, igual que en la versión para ordenadores, de abrir las provincias deseadas, mostrando así los puntos de recogida de la misma.

PROVINCIA



Imagen 1

PUNTOS DE RECOGIDA

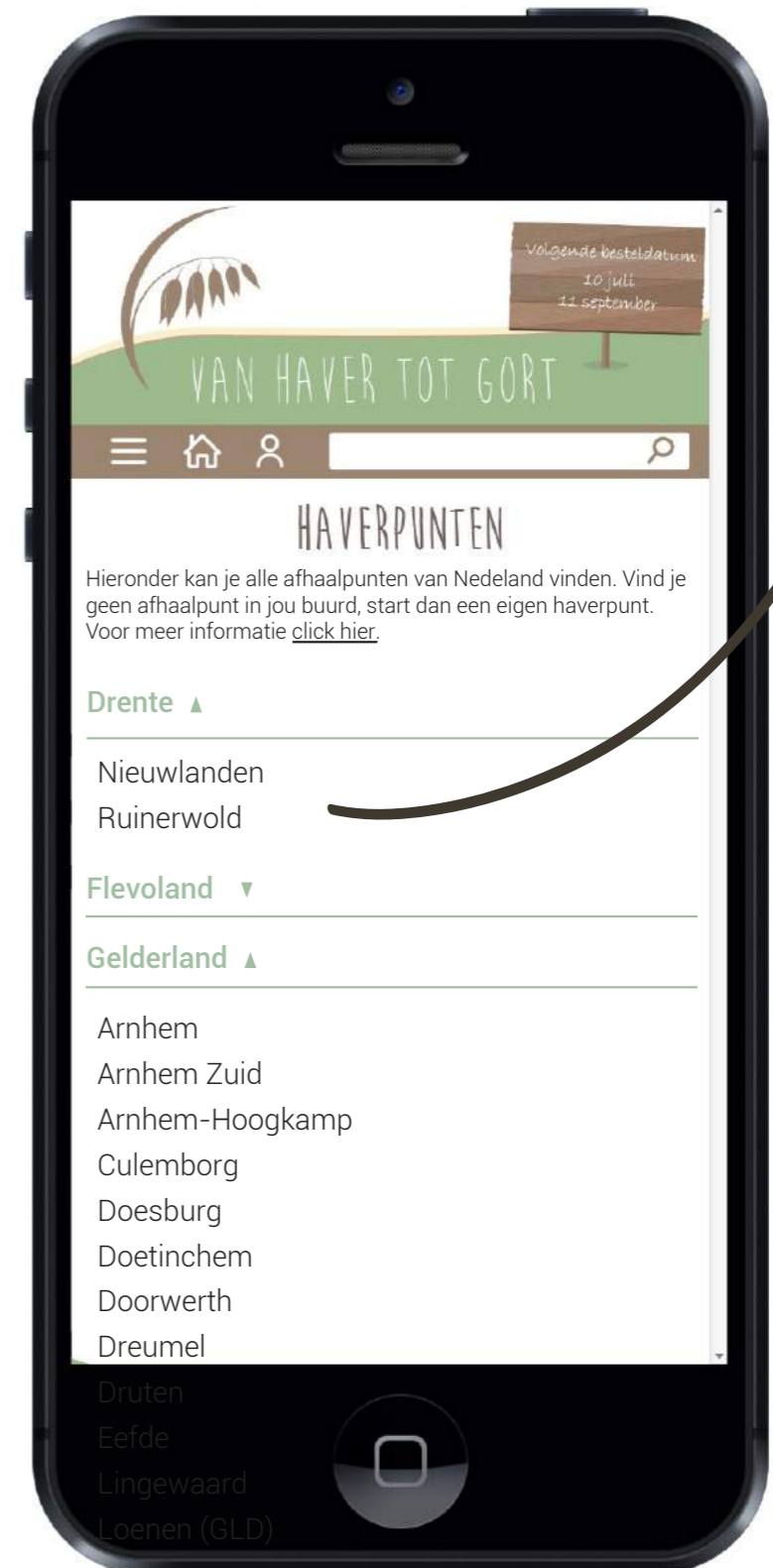


Imagen 2

REDISEÑO PAGINA WEB: DISEÑO FÍSICO

1.02.02 Información puntos de recogida

Versión para ordenadores

En esta pantalla se puede observar la información del punto de recogida que se ha seleccionado. La información que se pone a disposición del usuario es la siguiente: nombre, dirección, correo electrónico, información sobre recogida de la compra e información sobre envíos.

MEJORAS APLICADAS

La única mejora con respecto a la página antigua es que la persona que lleva el punto de recogida puede, aunque no es obligatorio, elegir una foto de perfil. Esto hace el proceso de pedido más personal, transmitiendo valores que caracteriza la empresa.



Imagen 1

REDISEÑO PAGINA WEB: DISEÑO FÍSICO

Versión para dispositivos móviles

CAMBIOS EN EL DISEÑO

Para adaptar esta página a dispositivos móviles se coloca la información del punto de recogida debajo de la misma.

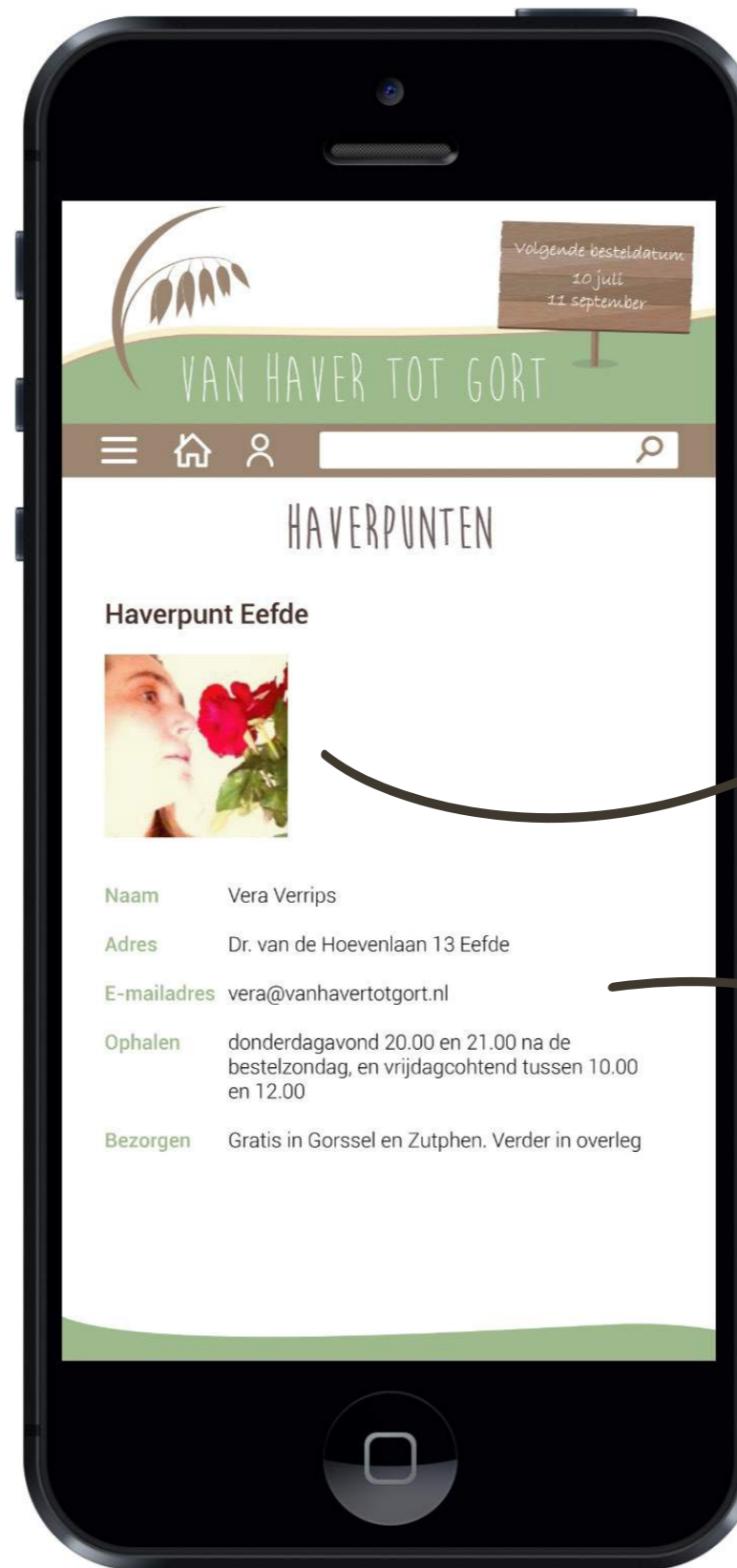


IMAGEN DE PERFIL
PUNTO DE RECOGIDA

INFORMACIÓN
PUNTO DE RECOGIDA

Imagen 1

REDISEÑO PAGINA WEB: DISEÑO FÍSICO

1.03.01 Iniciar sesión

Versión para ordenadores

En esta pantalla el usuario debe introducir su correo y su contraseña para iniciar sesión como usuario de van Haver tot Gort. En el caso de no tener una cuenta, el usuario puede registrarse y si el cliente ha olvidado su contraseña puede recuperarlo haciendo clic de bado del boton de "Iniciar sesión"

Para acceder a esta pantalla se debe hacer clic en "Inloggen" en la esquina superior de la derecha. Se se hace clic en "Klant worden" se mostrará la pantalla de registro (1.03.02 restistrarse)

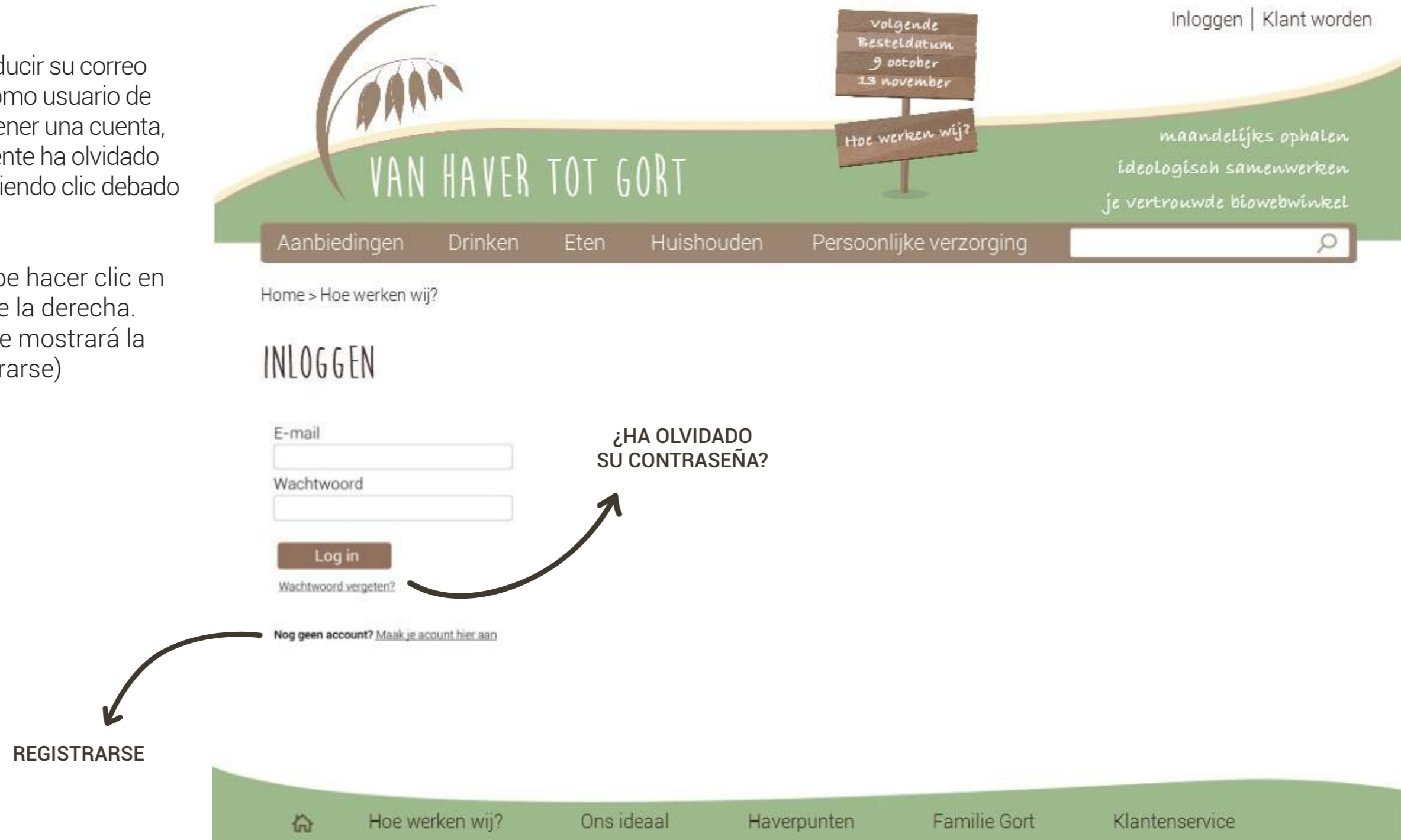


Imagen 1

REDISEÑO PAGINA WEB: DISEÑO FÍSICO

Versión para dispositivos móviles

CAMBIOS EN EL DISEÑO

Para acceder a esta página desde la versión adaptada a dispositivos móviles se debe hacer clic sobre el tercer símbolo en la barra de tareas. Una vez iniciada la sesión, este símbolo será sustituido por un símbolo de un carrito que llevará al usuario a su carro de la compra (1.03.06 carrito de la compra).



Imagen 1

REDISEÑO PAGINA WEB: DISEÑO FÍSICO

1.03.02 Registro

Versión para ordenadores

Para registrarse el usuario debe introducir los siguientes datos: nombre, apellido, dirección, código postal, ciudad, correo electrónico, número de teléfono, nombre de cuenta y contraseña.

Inloggen Klant worden

maandelijks ophalen
ideologisch samenwerken
je vertrouwde biowebwinkel

Volgende besteldatum
10 juli
11 september

Vind een Haverpunt

VAN HAVER TOT GORT

Aanbiedingen Drinken Eten Huishouden Persoonlijke verzorging

KLANT WORDEN

Hieronder staan alle gegevens die je zelf hebt ingevuld om je profiel aan te maken. Van Haver tot Gort gebruikt deze gegevens om de administratie te voeren. Uiteraard geven wij deze gegevens nooit aan derden door.

Voornaam Fien

Achternaam Klabbers

Adres Dr van de Hoevenlaan 13

Postcode 7211 AK

Plaats Eedfe

E-mailadres fienklabbers@hotmail.com

Telefoonnummer 0613315083

KvK (alleen voor zakelijke klanten)

Rekeningnummer ING63 CCCC 345245624652

Opslaan

Home Hoe werken wij? Ons ideaal Start je eigen Haverpunt Familie Gort Klantenservice

Imagen 1

REDISEÑO PAGINA WEB: DISEÑO FÍSICO

Versión para dispositivos móviles

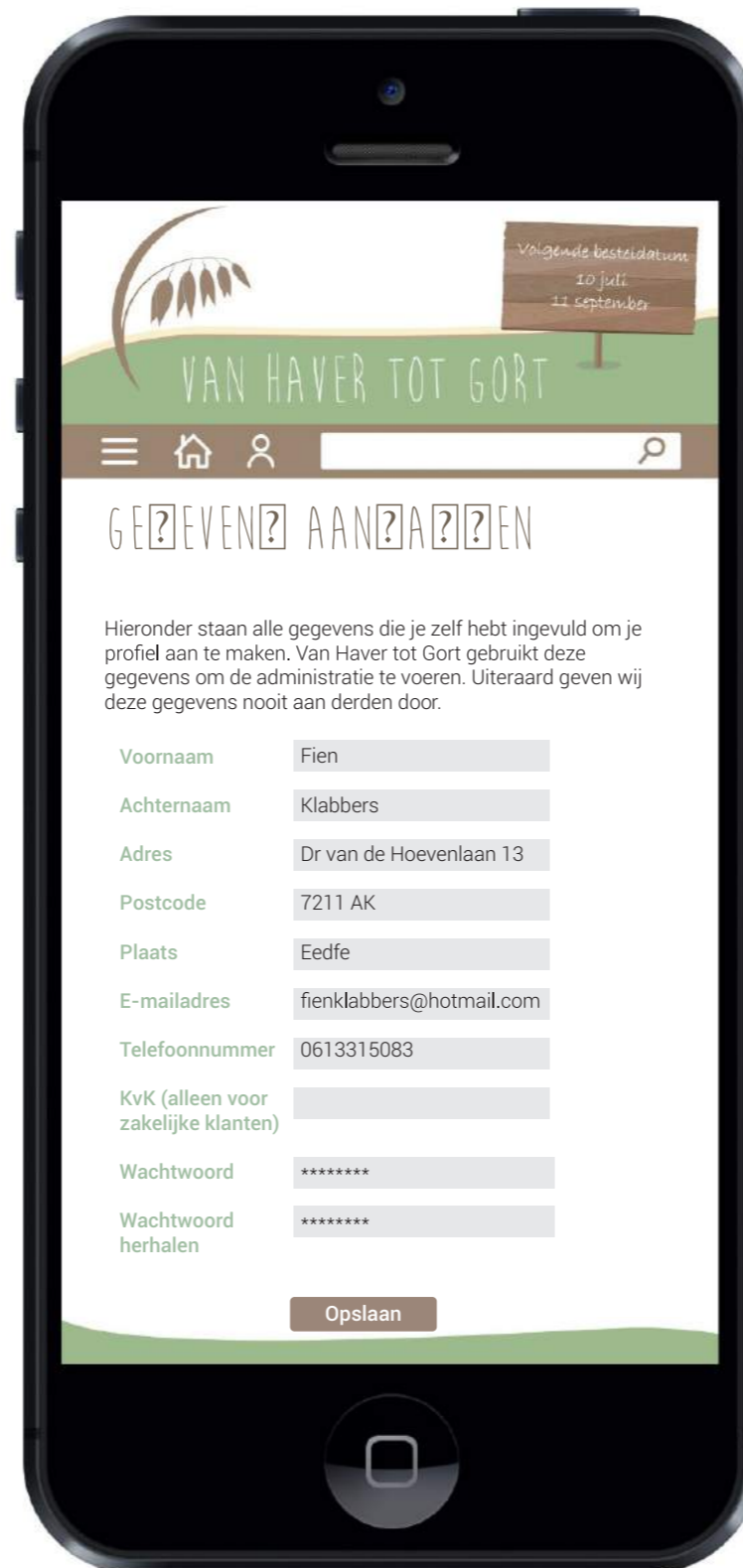


Imagen 1

REDISEÑO PAGINA WEB: DISEÑO FÍSICO

1.03.03 Datos

Versión para ordenadores

Una vez iniciada la sesión, en la esquina superior de la derecha desaparecen los enlaces a iniciar sesión y registrarse y aparecen tres nuevos: mis datos, mi lista de la compra y cerrar sesión, junto con un mensaje que dice: bienvenido "nombre de usuario", es un placer que estes aquí.

Debajo de los datos del usuario el usuario tiene acceso a dos botones: cambiar datos y mi lista de la compra.

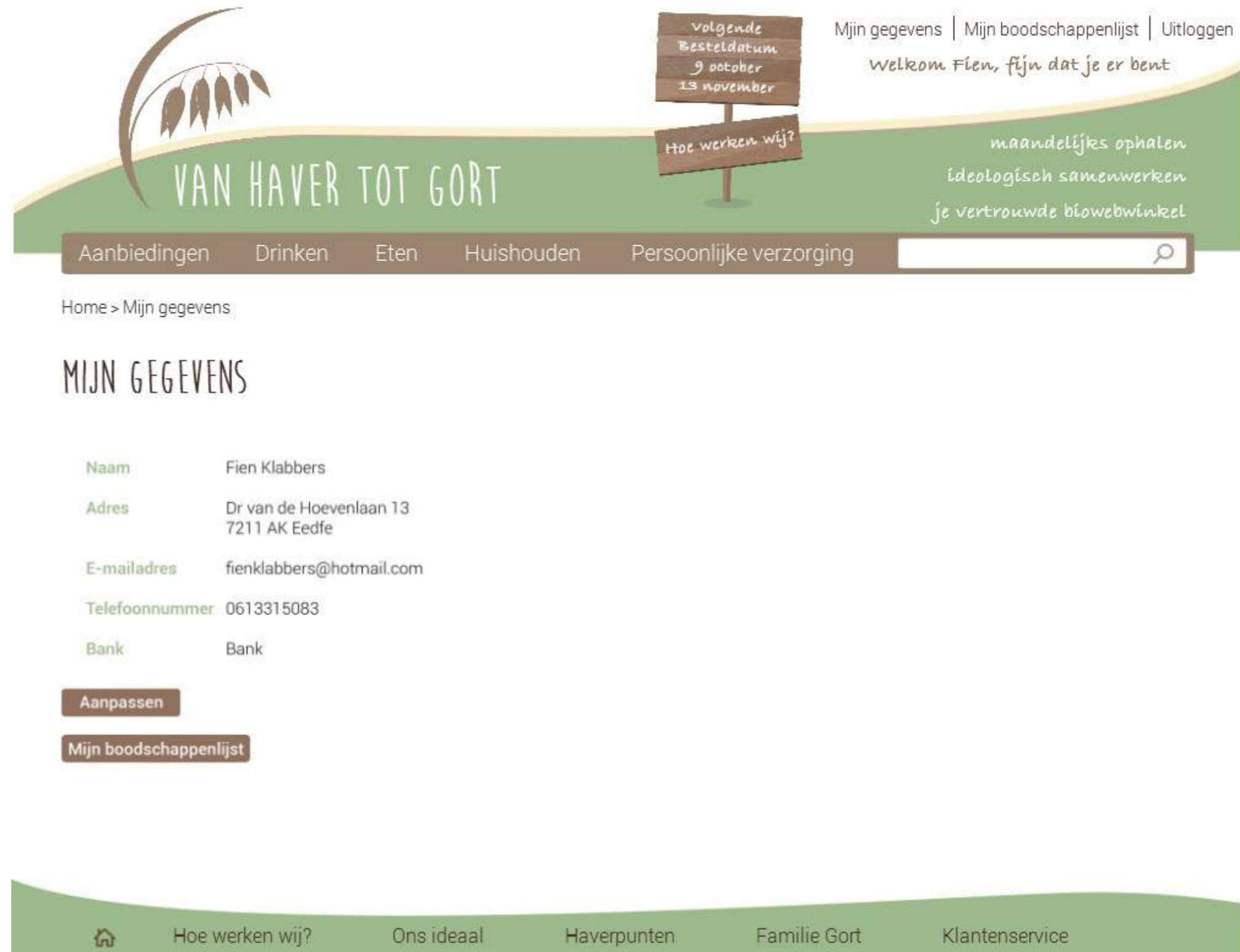


Imagen 1

REDISEÑO PAGINA WEB: DISEÑO FÍSICO

Versión para dispositivos móviles

CAMBIOS EN EL DISEÑO

Para cerrar sesión desde la versión móvil el usuario debe hacer clic sobre el símbolo que muestra el menú, que muestra los siguientes apartados nuevos una vez registrado el cliente: mis datos, mi lista de la compra y cerrar sesión (imagen 2)

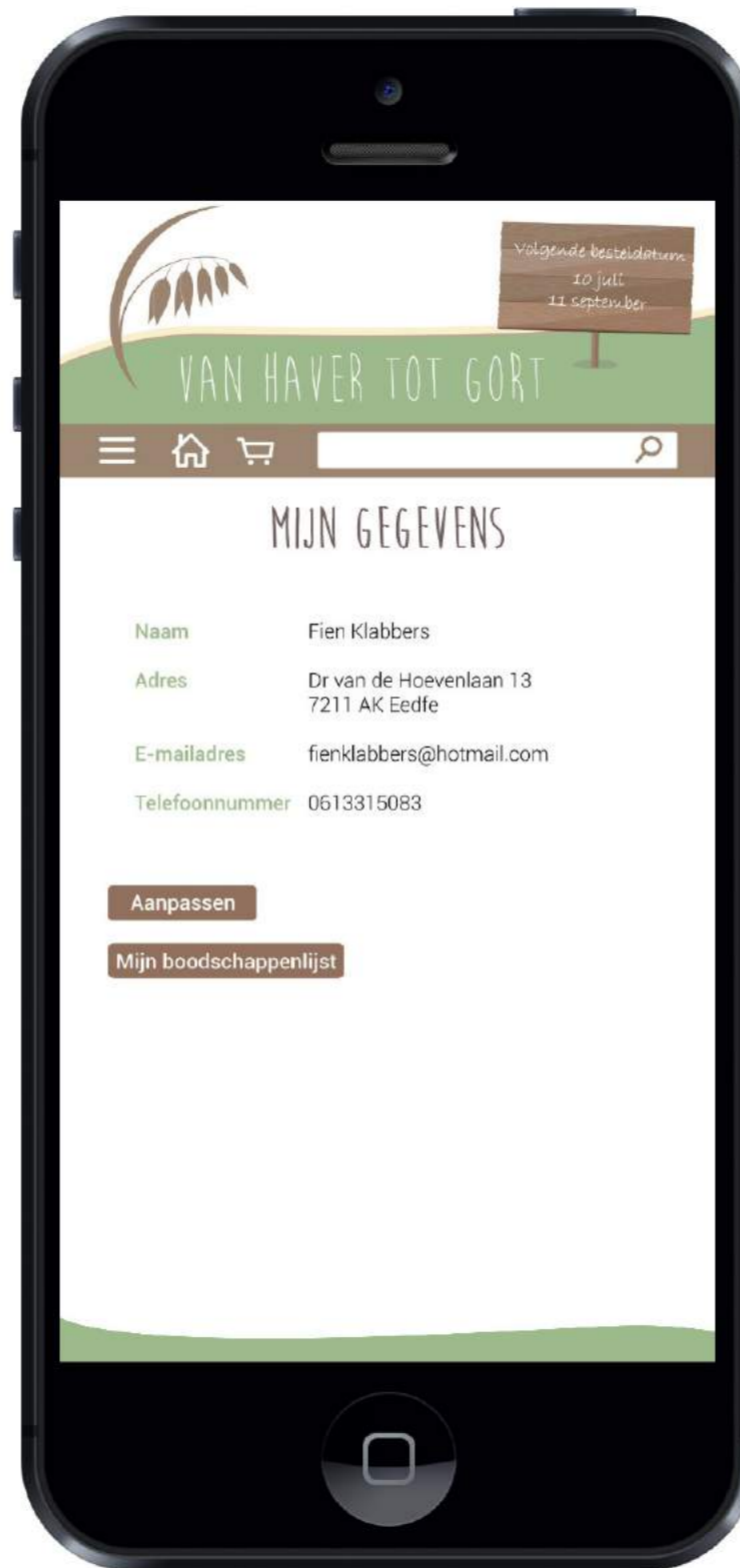
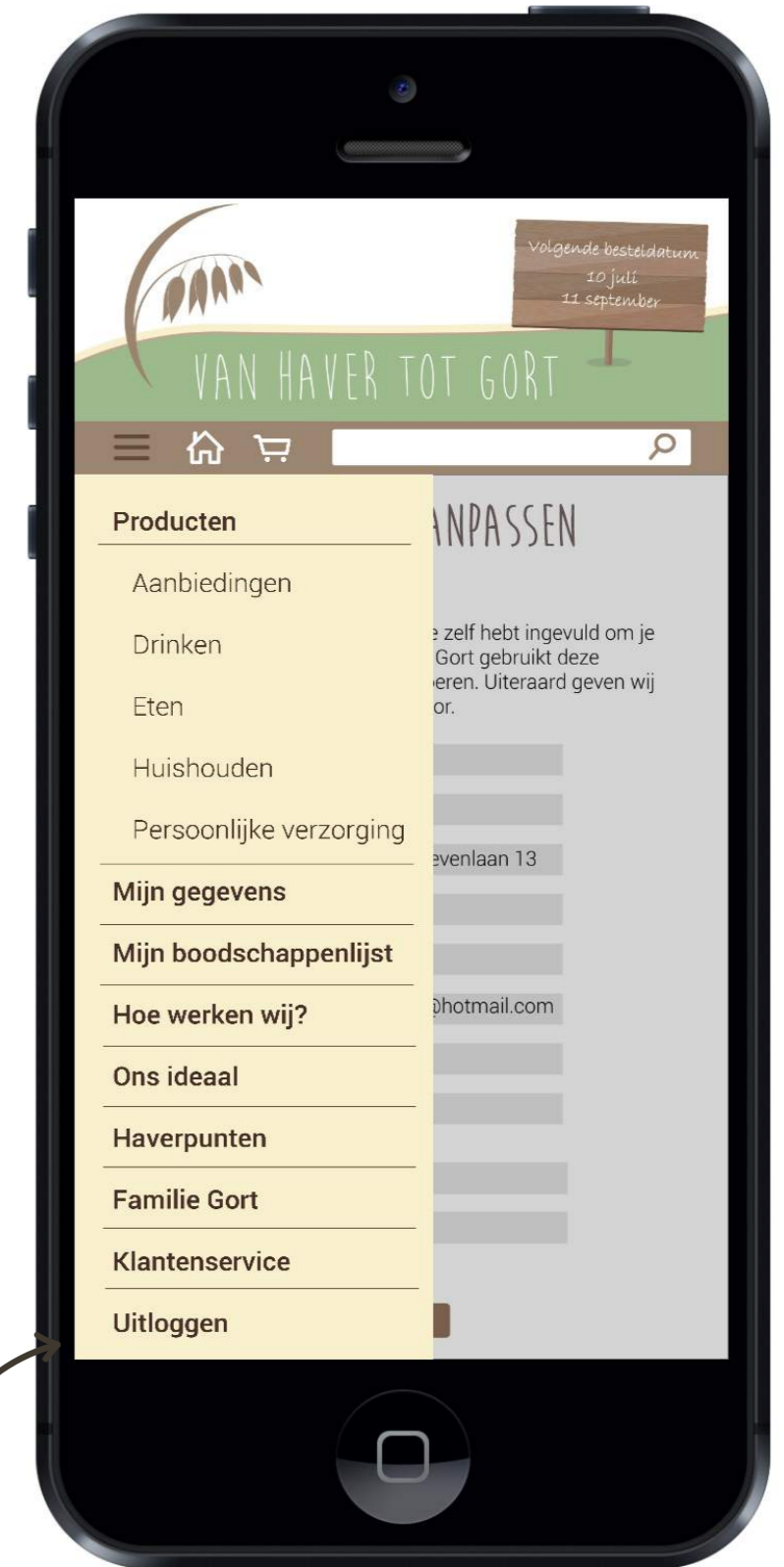


Imagen 1



CERRAR SESIÓN

Imagen 2

REDISEÑO PAGINA WEB: DISEÑO FÍSICO

1.03.04 Cambiar datos

Versión para ordenadores (imagen 1)

En esta pantalla el usuario puede cambiar sus datos siempre y cuando desee.

Versión para ordenadores (imagen 2)



Imagen 2

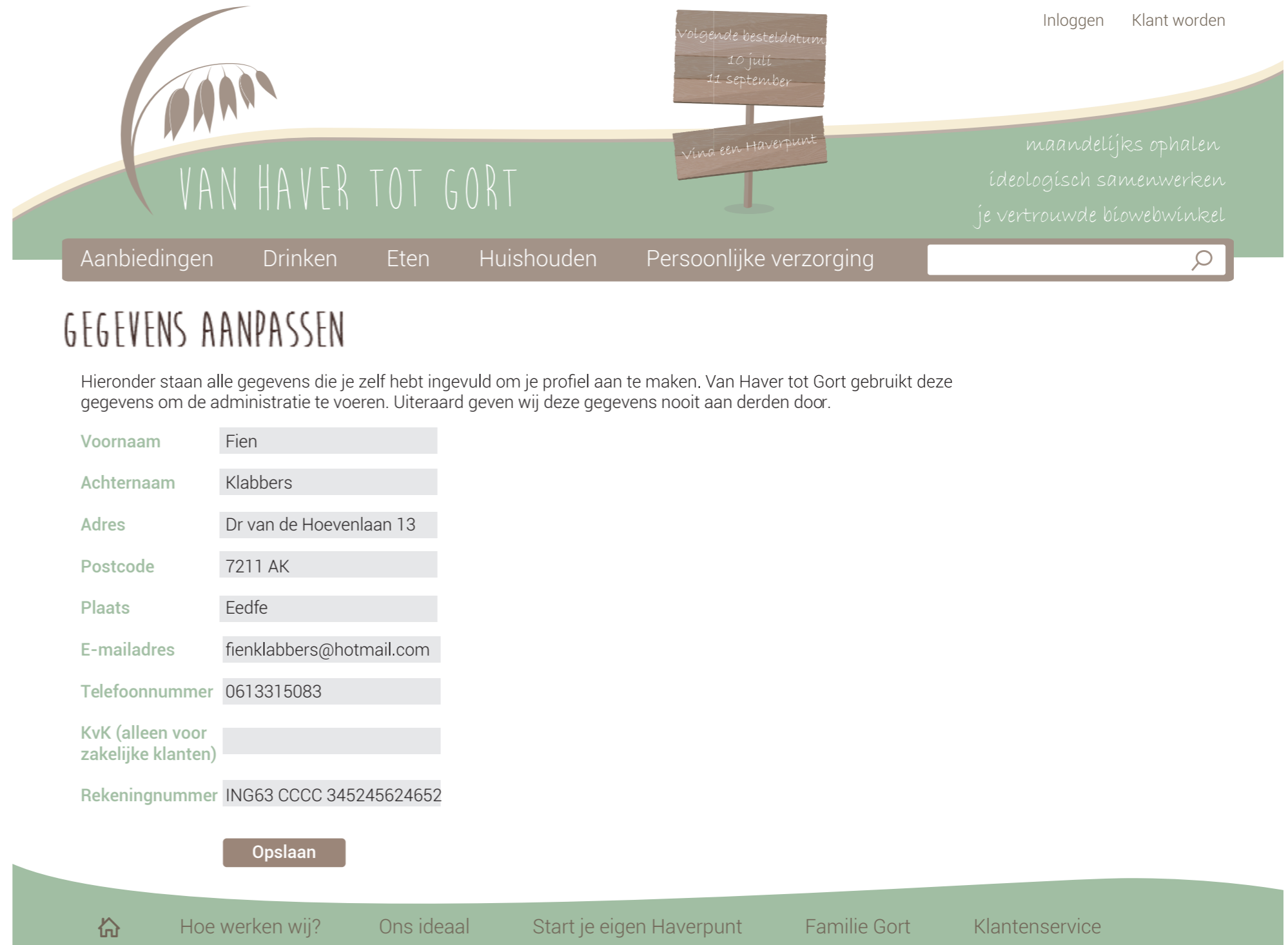


Imagen 1

REDISEÑO PAGINA WEB: DISEÑO FÍSICO

1.03.05 Lista de la compra

Versión para ordenadores

La pagina web de Van Haver tot Gort ofrece una lista de la compra en el que puedes poner los productos que sueles pedir cada mes. Esto facilita al usuario la secuencia de uso y puede ayudar a que no se les olvide nada de lo que necesitan en casa.

MEJORAS APLICADAS

Las líneas se diferencian claramente y se pueden seguir bien debido a que, al igual que en las listas de los productos, se diferencian por colores.

Al igual que en la lista de los productos, si se hace clic sobre el símbolo de carrito de la compra una segunda vez se elimina el producto del carro de la compra. De esta forma si el usuario se equivoca de línea, facilmente puede corregir su error. Las cantidades de los productos se pueden adaptar en el mismo carrito de la compra.

volgende Besteldatum 9 oktober 13 november

Hoe werken wij?

Mijn gegevens | Mijn boodschappenlijst | Uitloggen

Welkom Fien, fijn dat je er bent

maandelijks ophalen
ideologisch samenwerken
je vertrouwde biowebwinkel

VAN HAVER TOT GORT

Aanbiedingen Drinken Eten Huishouden Persoonlijke verzorging

Home > Mijn boodschappenlijst

MIJN BOODSCHAPPENLIJSTJE

Artikel	Merknaam	Inhoud	Stuksprijs	Totaalprijs	
Bloemenhoning vloeibaar	Traay	8 x 750ml	€ 7,88	€ 47,25	

Als je vaker dezelfde producten bij ons bestelt, kun je direct vanaf je boodschappenlijst deze producten in je winkelwagen doen. Klik op het wagentje om toe te voegen aan je bestelling. Wil je er meer dan 1 bestellen? Klik dan door tot je het gewenste aantal hebt bereikt.

Je kunt producten op je boodschappenlijstje plaatsen door op het icoontje "plaats op boodschappenlijst" te klikken (in de winkeloverzichten van producten)

Heriner je soms dat je een product wilt hebben maar je kan het nergens op schrijven? Download onze app in jou mobien. Log inmet jou account gegevens en dan kanheel het assortiment vinden en op jou lijst zetten.

Hoe werken wij? Ons ideaal Haverpunten Familie Gort Klantenservice

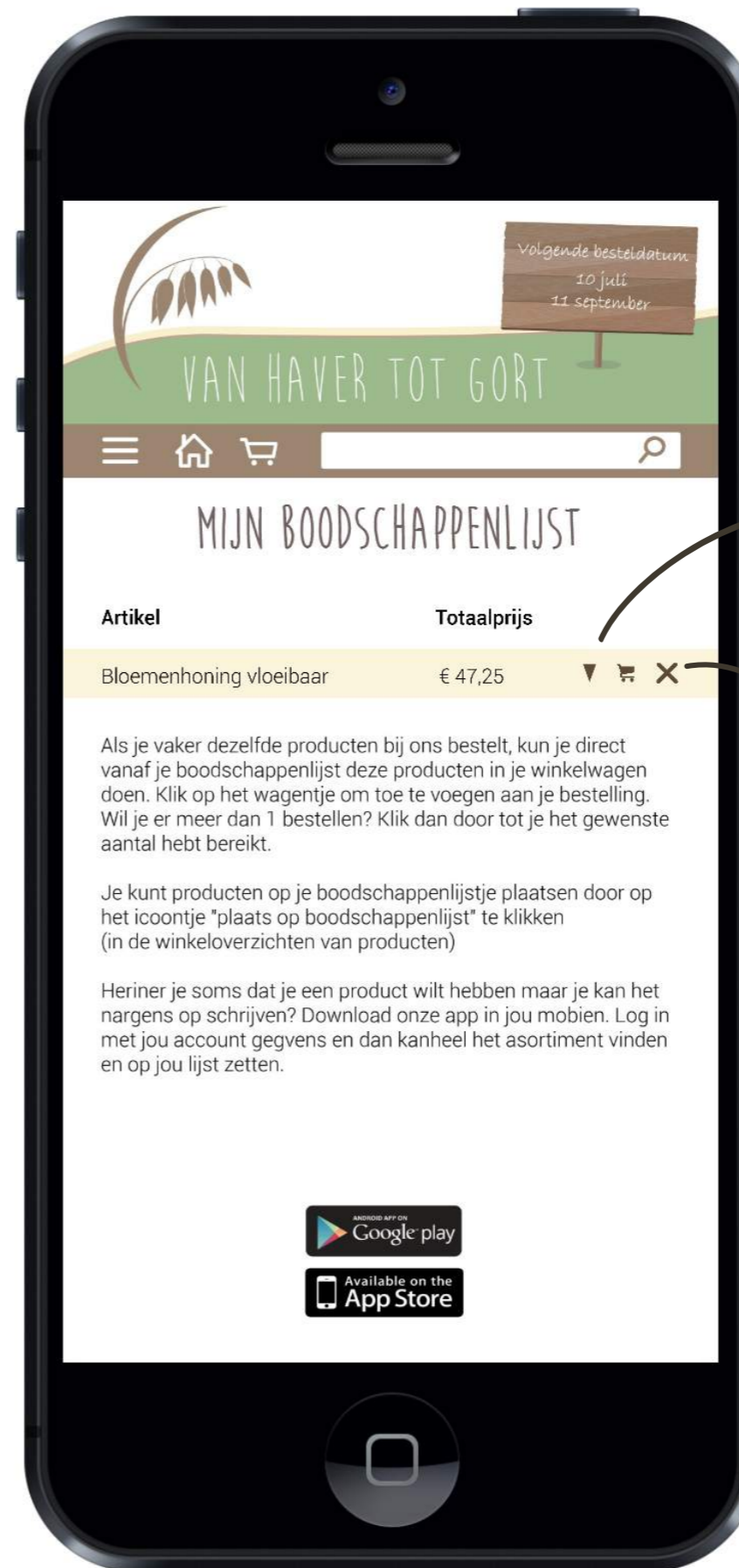
AÑADIR A CARRO DE LA COMPRA

REDISEÑO PAGINA WEB: DISEÑO FÍSICO

Versión para dispositivos móviles

CAMBIOS EN EL DISEÑO

En la versión para dispositivos móviles no se enseñan todos los datos, sino tan solo el nombre del producto y el precio total. Igual que en la lista de los productos de la versión para móviles si se hace clic sobre la flecha, se mostrarán más especificaciones del producto. Para eliminar el producto de la lista se debe hacer clic sobre la "x".



MÁS INFORMACIÓN ACERCA DEL PRODUCTO

ELIMINAR PRODUCTO DE LA LISTA

REDISEÑO PAGINA WEB: DISEÑO FÍSICO

1.03.06 Carrito de la compra

Versión para ordenadores

En el carrito de la compra se almacenan los productos que el usuario quiere comprar. Siempre cuando el usuario haya añadido al menos un producto al carro se mostrará una ventana (imagen 1), que indica el número de productos que se quieren comprar, el precio total y un botón que lleva al carro de la compra.

MEJORAS APLICADAS

Las líneas se diferencian claramente y se pueden seguir bien debido a que, al igual que en las listas de los productos, se diferencian por colores.

Al igual que en la lista de los productos, si se hace clic sobre el símbolo de carrito de la compra una segunda vez se elimina el producto del carro de la compra. De esta forma si el usuario se equivoca de línea, fácilmente puede corregir su error. Las cantidades de los productos se pueden adaptar en el mismo carrito de la compra.



Imagen 1



Imagen 2

REDISEÑO PAGINA WEB: DISEÑO FÍSICO

Versión para dispositivos móviles

CAMBIOS EN EL DISEÑO

La adaptación de esta página es muy sencilla. Se muestra tan sólo el nombre del producto, la cantidad (que se puede variar) y el precio.

Debajo de esto se muestra el subtotal, que es la suma de los precios de todos los productos, el precio de administración y el precio total.

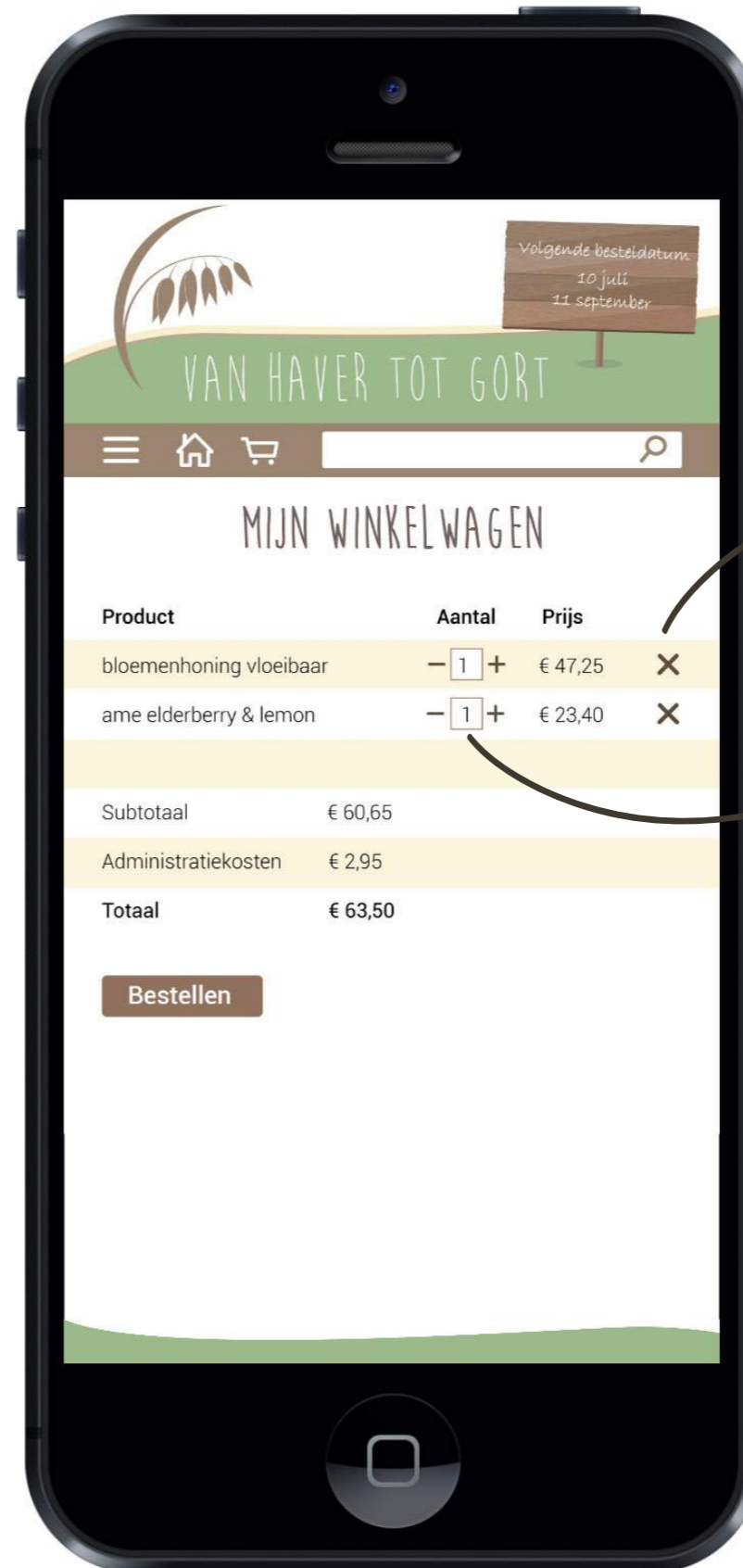


Imagen 1

REDISEÑO PAGINA WEB: DISEÑO FÍSICO

1.04.01 ¿Cómo funcionamos?

Versión para ordenadores

En este apartado de la página web se explica con más detenimiento cómo funciona van Haver tot Gort. Se utilizan para ello las mismas imágenes que se han utilizado en la página principal y en el vídeo acompañado de texto explicativo.

MEJORAS APLICADAS

No se agobia al usuario con un exceso de texto y se apoya el texto con imágenes.



REDISEÑO PAGINA WEB: DISEÑO FÍSICO

Versión para dispositivos móviles



REDISEÑO PAGINA WEB: DISEÑO FÍSICO

1.04.02 Nuestra ideología

Versión para ordenadores

En este apartado se explican los valores y cómo empezó la empresa en 2007.

MEJORAS APLICADAS

Igual que en el apartado anterior se expresa el mensaje con un material mucho más visual y no tanto texto (como pasaba en la página web anterior)



Imagen 1

REDISEÑO PAGINA WEB: DISEÑO FÍSICO

Versión para dispositivos móviles



Imagen 1

REDISEÑO PAGINA WEB: **FAMILIA GORT**

Desde que se fundó la empresa, en 2007, ha crecido considerablemente. Al principio la empresa mantenía un trato muy cercano con sus clientes. Después de todos estos años, la empresa dispone de más de 60 puntos de recogida y abarca todo los Países Bajos lo que hace imposible mantener este trato tan cercano.

Por ello se ha creado un blog en el que diferentes personajes de una familia (personajes ficticios) comparten información interesante sobre alimentación y una vida saludable. El blog se puede visitar en la siguiente dirección: www.familiegort.nl

Cada personaje de la familia, llamada familia Gort, comparte información sobre diferentes campos.



REDISEÑO PAGINA WEB: **FAMILIA GORT**

A continuación se hace una breve presentación de todos los miembros de la familia.



Esta es la abuela de la familia. Explica cómo eran las cosas antes y que remedios se utilizaban. Su marido es Efraim.



Esta es una de las hijas de la abuela Gort y de Efraim. Es product manager en una empresa de alimentación biológica. Tiene tres hijos adolescentes: Bella, Bowie y Beatle.



Esta es la tercera y última hija de la abuela Gort y de Efraim. Madre de dos hijos pequeños y entusiasmada montando su propio jardín de tés. Le encanta hacer postres y dulces por lo que comparte información sobre esto,



Efraim es un artista aficionado a la cocina, especialmente a la cocina francesa. Este personaje compartirá recetas y consejos sobre recetas sanas.



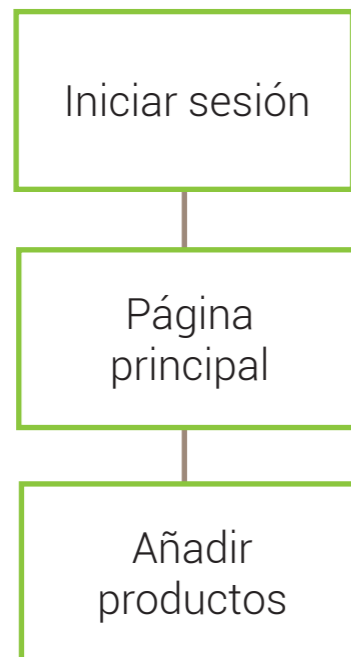
Esta es otra de las hijas de la abuela Gort y de Efraim. Ella aconseja a la gente sobre alimentación. Es dietista y lleva una práctica.



Esto son los gemelos de Elisabeth. Siempre prueban cosas nuevas y van a la última y son fans de raw foods. Beatle tiene diferentes alergias por lo da consejos sobre cómo adaptar la alimentación a diferentes trastornos.

REDISEÑO PAGINA WEB: APLICACIÓN PARA MÓVILES

Para complementar la página web de van Haver tot Gort, se va a poner a disposición del cliente una aplicación para móviles en la que pueden editar su lista de la compra y añadir notas y recordatorios. Esta aplicación no sustituye la página web sino que la complementa. A continuación se explica el diseño lógico con un sencillo esquema



Iniciar sesión

La primera pantalla que se muestra al usuario es la de iniciar sesión con el usuario y contraseña de la empresa. Se explica que solo se puede iniciar entrar en la aplicación si tienes una cuenta y que se puede encontrar más información en www.vanhavertotgort.nl



REDISEÑO PAGINA WEB: APLICACIÓN PARA MÓVILES

Página principal

En esta pantalla se muestran dos recuadros, en el primero se guardan los productos del catálogo de van Haver tot Gort. Esta lista se puede enviar a la página web, donde se puede hacer la compra. Para sincronizar la lista con la página web hay que hacer clic sobre el botón inferior izquierdo. Para añadir productos a la lista se puede hacer clic sobre el botón "añadir productos" en la parte inferior del recuadro de productos.

Para eliminar un producto de la lista se debe hacer clic sobre el botón situado a la izquierda del producto, mostrándose un mensaje preguntando si el usuario está seguro de que quiere eliminar el producto de la lista (imagen 2)

En el recuadro inferior se pueden escribir notificaciones de todo tipo. Esta parte de la aplicación funciona en todo momento, se tenga o no se tenga Internet, mientras que para hacer uso del recuadro superior hay que disponer de Internet.

El recuadro inferior se puede utilizar tanto para apuntar productos que quieres añadir a la lista sin saber que producto específico se quiere seleccionar, como para recordarse a uno mismo de comprobar los ingredientes de algún producto o de pedir algún producto para una amiga.

Si se hace clic sobre la parte central de la parte inferior de la pantalla se abrirá la página web de van Haver tot Gort. Para cerrar sesión se debe hacer clic sobre el botón situado en la parte inferior izquierda.

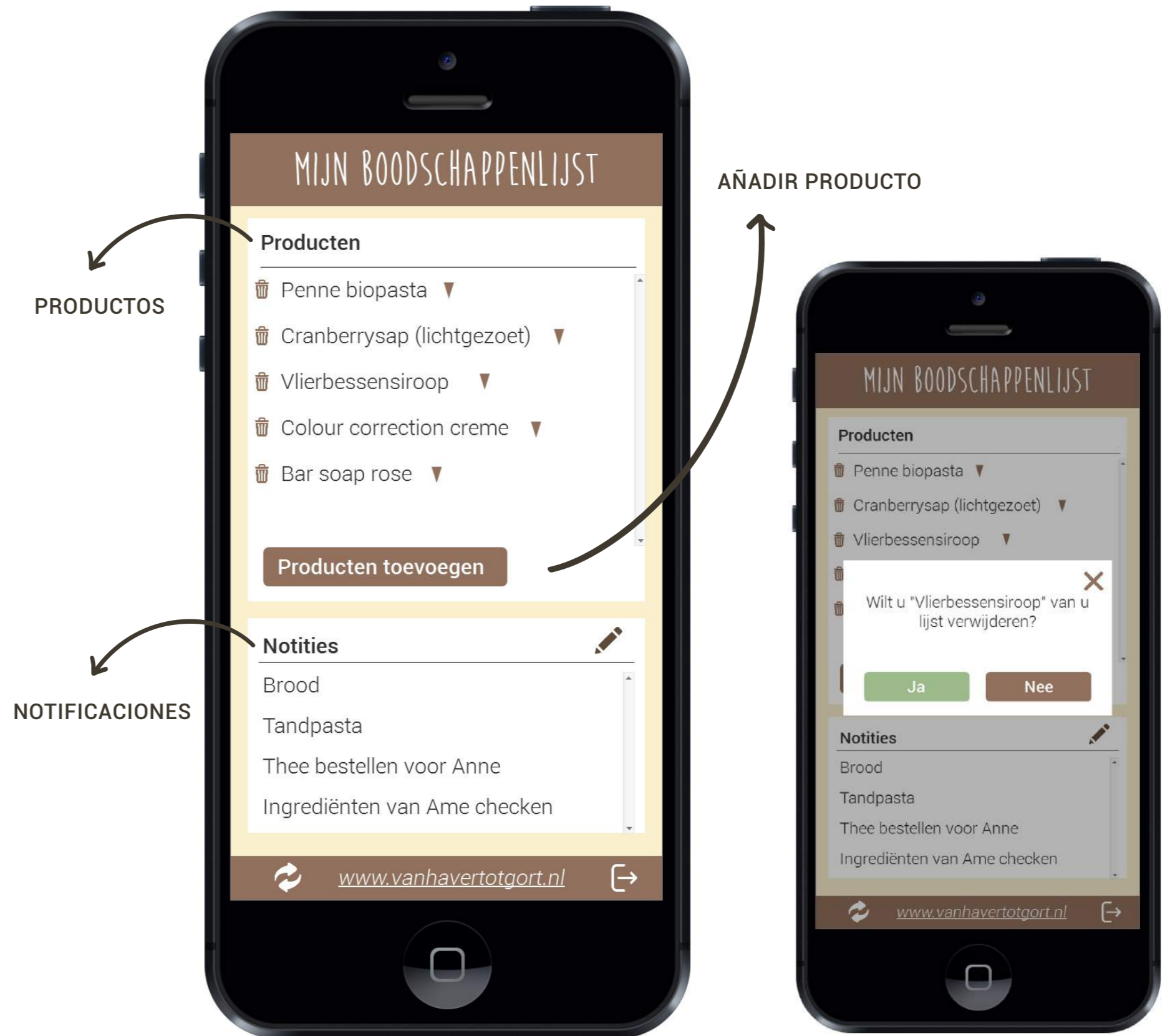


Imagen 1

Imagen 2

REDISEÑO PAGINA WEB: APLICACIÓN PARA MÓVILES

Añadir productos

Cuando el usuario quiere añadir un producto del catálogo a la lista de la compra se muestra la pantalla de la imagen 1. Allí el usuario puede elegir una categoría (comida, bebida, higiene personal o cuidado de la casa) y se mostrarán todas las subcategorías de los productos. Al hacer clic sobre una de estas subcategorías se mostrará la pantalla que se puede ver en la imagen 2.

En la pantalla de la imagen 2 se muestra una lista de productos. El usuario puede ver a simple vista el nombre del producto y el precio final, aunque si hace clic sobre la flecha hacia abajo (▼) se mostrará más información. Para añadir el producto a la lista deba hacer clic sobre el símbolo de lista de la compra (☰).

Se puede cambiar el orden por el que se muestran los productos en la parte superior de la pantalla.



Imagen 1

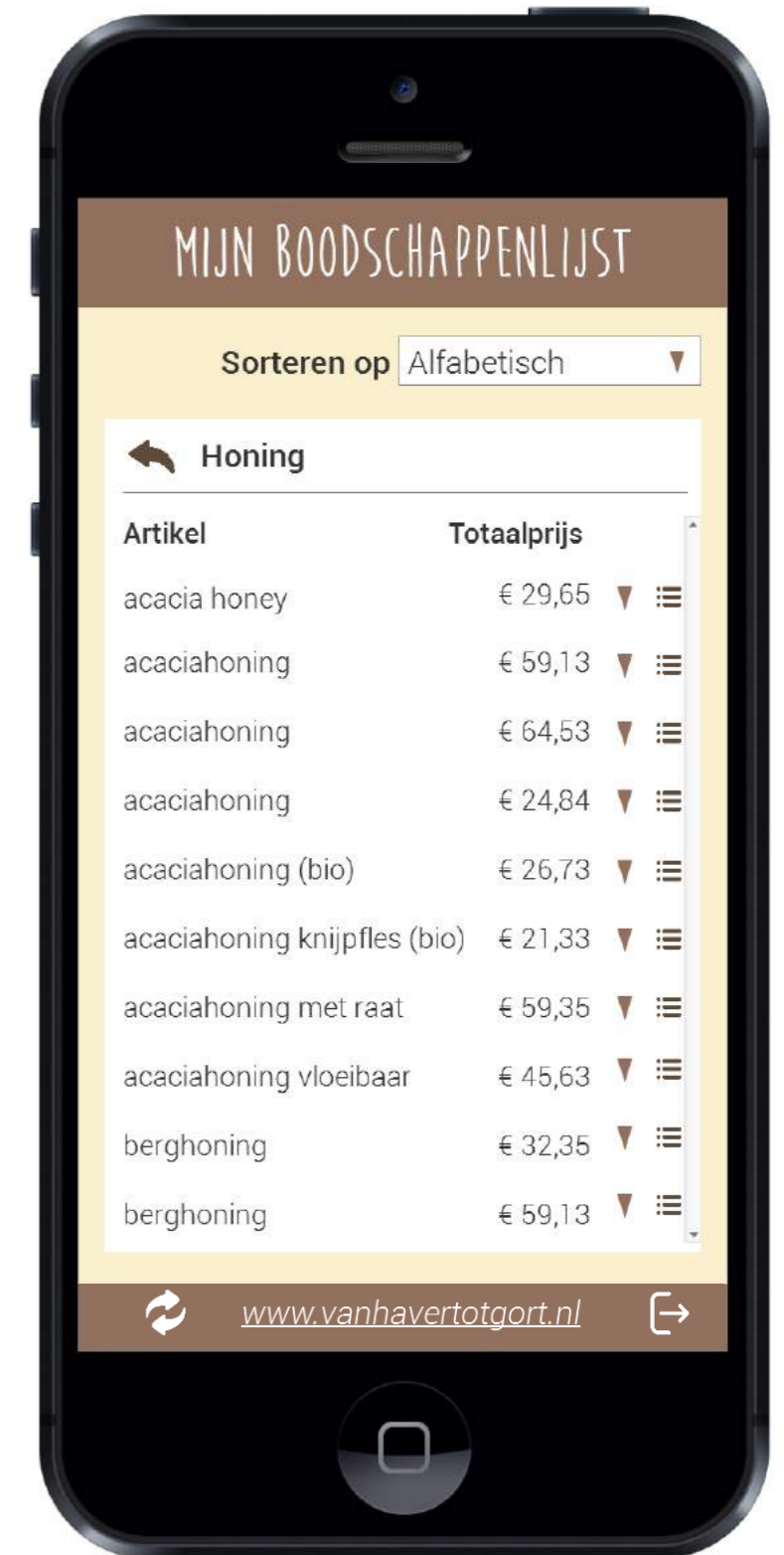


Imagen 2

REDISEÑO PAGINA WEB: PRUEBA DE USUARIO

Una vez diseñada la pagina web, con el objetivo de comprobar que la interacción entre el usuario y producto es correcta, se crea un prototipo fiel a la realidad, tanto de la versión para ordenadores como de la versión para móviles, y se hacen diferentes pruebas de usuario.

Para crear los prototipos se ha utilizado el programa Axure, que ofrece una licencia para estudiantes.



Antes de realizar el prototipo se debe redactar un guión de la prueba de usuario, que son los pasos que el usuario va a tener que dar.

Guión prueba de usuario

Bienvenido a la prueba de usuario de la página web de Van Haver tot Gort. La prueba consiste en que yo te voy a dar una serie de instrucciones y tu tendrás que intentar resolverlas como lo harías en una situación de normalidad.

No toque la pantalla hasta que te lo indique.

Van Haver tot Gort es una tienda Online de productos biológicos que tiene la particularidad de enviar los pedidos una vez al mes y que vende los productos empaquetados a granel, es decir no compras 1 tarro de mermelada, sino 6. De esta forma la empresa puede ofrecer los productos a un precio mucho más bajo al normal, entre un 10 y un 15%.

Como puedes observar, al entrar en la pagina web aparece la página principal.

Tarea 1: en primer lugar quiero que busques información sobre el funcionamiento de la empresa.

Tarea 2: a continuación quieres hacer un pedido por lo que vas a buscar un punto de recogida cercano a tu casa. Vives en Eefde, provincia Gelderland.

Una vez encontrado el punto de recogida mira su perfil donde puedes comprobar los datos de la persona encargada de ese punto de recogida.

Tarea 3: ahora vamos a empezar con la compra. El primer paso es iniciar sesión con tu usuario y contraseña.

La pagina web de Van Haver tot Gort ofrece una lista de la compra en el que puedes poner los productos que sueles pedir cada mes.

Tarea 4: añade a esta lista la miel de flores de la marca Traay.

Tarea 5: ves a la lista de la compra y añade a tu carrito la miel desde allí.

Tareas 6: también quieres comprar agua y refrescos. Una vez allí puedes observar que los productos están ordenados por popularidad. Cambialo por orden alfabético.

Tarea 7: puedes ver que ame elderberry & lemon, tiene un descuento del 15%, añádelo a tu carro.

Tarea 8: ves a tu carro de la compra y procede al pago.

REDISEÑO PAGINA WEB: PRUEBA DE USUARIO

Usuarios

Debido a que hay pequeñas diferencias entre la versión para ordenadores de la página web y de la versión para dispositivos móviles, las pruebas de usuario de cada versión se realizarán por diferentes usuarios de edades y sexo variado. También es importante que, en ambas versiones, alguno de los usuarios que realice la prueba de usuario no sea un cliente actual de van Haver tot Gort, ya que de esta forma se comprobará que los usuarios que entran por primera vez en la página no tendrán problemas a la hora de usarla.

A continuación se especifica la información relevante a cerca de los usuarios que van a realizar la prueba de usuario

VERSIÓN PARA ORDENADORES

MARK KLABBERS

Edad: 57
Sexo: masculino
Cliente actual: si

SKYE VERRIPS

Edad: 15
Sexo: femenino
Cliente actual: si

TYCHO SALAWAN BESSIE

Edad: 27
Sexo: masculino
Cliente actual: no

VERSIÓN PARA MÓVILES

MATHIJS BODDEART

Edad: 23
Sexo: masculino
Cliente actual: no

HILDE VAN CAUTEREN

Edad: 49
Sexo: femenino
Cliente actual: no

YENTL KLABBERS

Edad: 25
Sexo: femenino
Cliente actual: si

REDISEÑO PAGINA WEB: PRUEBA DE USUARIO

Resultados

Durante las pruebas de usuario se ha grabado la pantalla del ordenador, donde se realizaban las pruebas mientras que otra cámara grababa a los usuarios de frente para ver sus reacciones mientras realizan las instrucciones dadas en el gui3n.







Cámara 1: screencast Omatic

Cámara 2

REDISEÑO PAGINA WEB: PRUEBA DE USUARIO

Tras analizar los vídeos con detenimiento, se han sacado los resultados que se muestran a continuación. Se han analizado las 8 tareas descritas en el guión por separado, de forma que las tareas que no hayan podido completar una o más personas se van a revisar con detenimiento buscando mejoras.

























En las tablas mostradas a continuación se puede ver cómo han realizado los usuarios cada una de las tareas con el siguiente código de colores:

-  Realizado perfectamente
-  Realizado con un poco de dificultad
-  Realizado con mucha dificultad
-  No ha podido realizar la tarea

VERSIÓN PARA ESCRITORIO

	Mark	Skye	Tycho
Tarea 1			
Tarea 2			
Tarea 3			
Tarea 4			
Tarea 5			
Tarea 6			
Tarea 7			
Tarea 8			

VERSIÓN PARA MÓVILES

	Mathijs	Hilde	Yentl
Tarea 1			
Tarea 2			
Tarea 3			
Tarea 4			
Tarea 5			
Tarea 6			
Tarea 7			
Tarea 8			

REDISEÑO PAGINA WEB: PRUEBA DE USUARIO

A continuación analizaré tanto las tareas por separado, como la prueba en general, basándome en los vídeos y en las encuestas que han contestado los usuarios tras realizar la prueba.

Tarea 1: buscar más información sobre la empresa.

Esta tarea la han realizado todos los usuarios correctamente y sin ninguna dificultad, tanto en la versión para ordenadores como en la versión para móviles. Esto puede deberse a que se puede acceder a la información sobre la empresa desde múltiples caminos.

Tarea 2: encontrar punto de recogida.

Solo un usuario de los seis ha tenido dificultad a la hora de realizar la tarea. Ha tenido que buscar un poco dónde se podían ver todos los puntos de recogida pero finalmente lo ha encontrado.

Tarea 3: iniciar sesión.

Solamente un usuario ha tenido dificultad a la hora de iniciar sesión. Este usuario estaba haciendo la prueba de usuario para la versión móvil y no asociaba el símbolo de iniciar sesión con esta función. Por ello ha estado buscando alrededor de un minuto el botón de iniciar sesión hasta que al final lo ha conseguido hacer. Para evitar que a más usuarios les pase esto, se incluirá también en el menú un apartado para iniciar sesión.

Tarea 4: añadir miel a la lista de la compra.

Esta es la tarea que más les ha costado a los usuarios realizar. Esto es porque a la hora de hablarles a los usuarios de la lista de la compra y decirles que tienen que añadir un producto a ella, la mayoría ha ido a buscar la lista de la compra en vez de buscar el producto y añadir el producto a la lista desde la información de este. Este es un problema difícil de solucionar cambiando el diseño gráfico de la página web por lo que en la lista de la compra se explicará, con texto, el funcionamiento de la misma, eliminando cualquier duda que les puede surgir a los usuarios.

Tarea 5: ir a la lista de la compra y añadir la miel al carro.

Esta tarea se ha realizado casi a la perfección exceptuando un usuario que ha ido al carro de la compra en vez de a la lista. Seguidamente este usuario se ha dado cuenta de que no estaba en la lista por lo que ha rectificado completando la tarea con satisfacción

Tareas 6: cambiar el orden de los productos.

Ningún usuario ha tenido ninguna dificultad a la hora de realizar esta tarea.

Tarea 7: añadir producto a carro

Solo un usuario no ha realizado esta tarea a la perfección debido a que ha confundido el botón de añadir a carro y añadir a lista de la compra.

Tarea 8: pago

A la hora de realizar el pago ningún usuario ha tenido grandes dificultades por lo que no hace falta hacer ningún cambio.

A continuación se muestran las conclusiones sacadas de las encuestas que han contestado los usuarios tras hacer las pruebas.

Los usuarios han valorado los siguientes aspectos sobre la página web (del 1 al 5, siendo 5 la nota más alta):

INTUITIVO: 3.8

FUNCIONAL: 4.3

ESTÉTICO: 4.7

REDISEÑO PAGINA WEB: PRUEBA DE USUARIO

Cambios en el diseño

Tras analizar las pruebas de usuario se han adaptado los siguientes aspectos del diseño:

En la versión para escritorio:

- Se explicará con detenimiento cómo funciona la lista de la compra, para que el usuario pueda hacer el mejor uso posible de este servicio que se le ofrece.

The screenshot shows the 'Mijn Boodschappenlijstje' page. At the top, there's a header with a logo and navigation links: 'Mijn gegevens', 'Mijn boodschappenlijst', and 'Uitloggen'. Below the header, there's a navigation menu with categories: 'Aanbiedingen', 'Drinken', 'Eten', 'Huishouden', and 'Persoonlijke verzorging'. A search bar is also present. The main content area is titled 'MIJN BOODSCHAPPELIJSTJE' and contains a table with the following data:

Artikel	Merksnaam	Inhoud	Stuksprijs	Totaalprijs
Bloemenhoning vloeibaar	Traay	8 x 750ml	€ 7,88	€ 47,25

Below the table, there are three explanatory paragraphs:

Als je vaker dezelfde producten bij ons bestelt, kun je direct vanaf je boodschappenlijst deze producten in je winkelwagen doen. Klik op het wagentje om toe te voegen aan je bestelling. Wil je er meer dan 1 bestellen? Klik dan door tot je het gewenste aantal hebt bereikt.

Je kunt producten op je boodschappenlijstje plaatsen door op het icoontje "plaats op boodschappenlijst" te klikken (in de winkeloverzichten van producten)

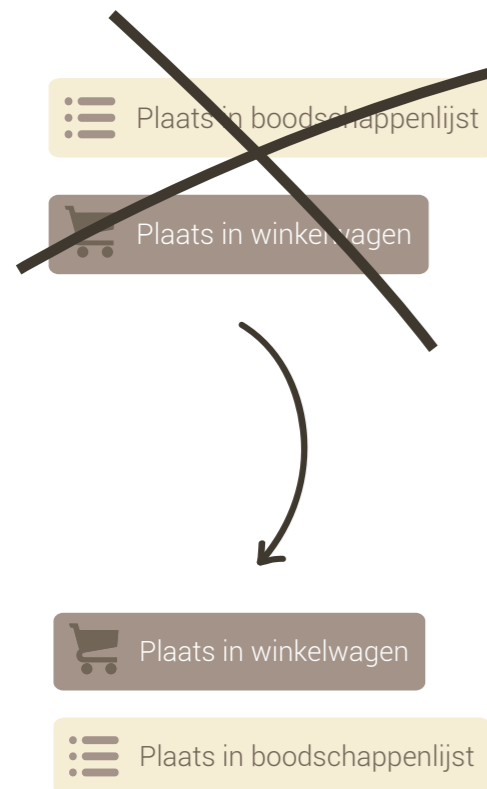
Heriner je soms dat je een product wilt hebben maar je kan het nergens op schrijven? Download onze app in jou mobien. Log inmet jou account gegevens en dan kanheel het assortiment vinden en op jou lijst zetten.

An arrow points from the table to the word 'EXPLICACIÓN'.

REDISEÑO PAGINA WEB: PRUEBA DE USUARIO

En la versión para ordenadores:

-Los botones de "añadir a lista de la compra" y "añadir a carro de la compra" no están en el mismo orden en la versión para ordenadores que en la versión para móviles. Por tanto se van a adaptar el orden en la versión para ordenadores, dejándolo como se muestra en la imagen de la derecha.



Volgende besteldatum: 20 juli 22 september
Vind een Haverpunt

Inloggen Klant worden

maandelijks opkopen
Ideologisch samenwerken
je vertrouwde biowebwinkel

Aanbiedingen Drinken Eten Huishouden Persoonlijke verzorging

Home > Drinken > (Bron)waters en frisdrank > Ame elderberry & lemon

Ame elderberry & lemon

Merknaam Ame
Inhoud 8 x 750ml
Herkomst GB
Kwaliteit
Ingrediënten druivensapextract uit concentraat (48%), koolzuurhoudend bronwater (44%), vruchtensappen uit concentraat (vlierbes 4%, citroen 3%), citroenzuur, kleurstoffen (anthocyanines) natuurlijk citroenaroma, natuurlijke aroma's, kruidenextracten (lindebloesem, schisandra, kwassie en gentiaan)

Prijs per stuk € 2,76 € 2,48
Totaalprijs € 19,80

Plaat in winkelwagen
Plaat in boodschappenlijst

HOE WERKT VAN HAVER TOT GORT?

Bestel maandelijks voordelig al je bioboodschappen

Hoe werken wij? Ons ideaal Start je eigen Haverpunt Familie Gort Klantenservice

Resultado final

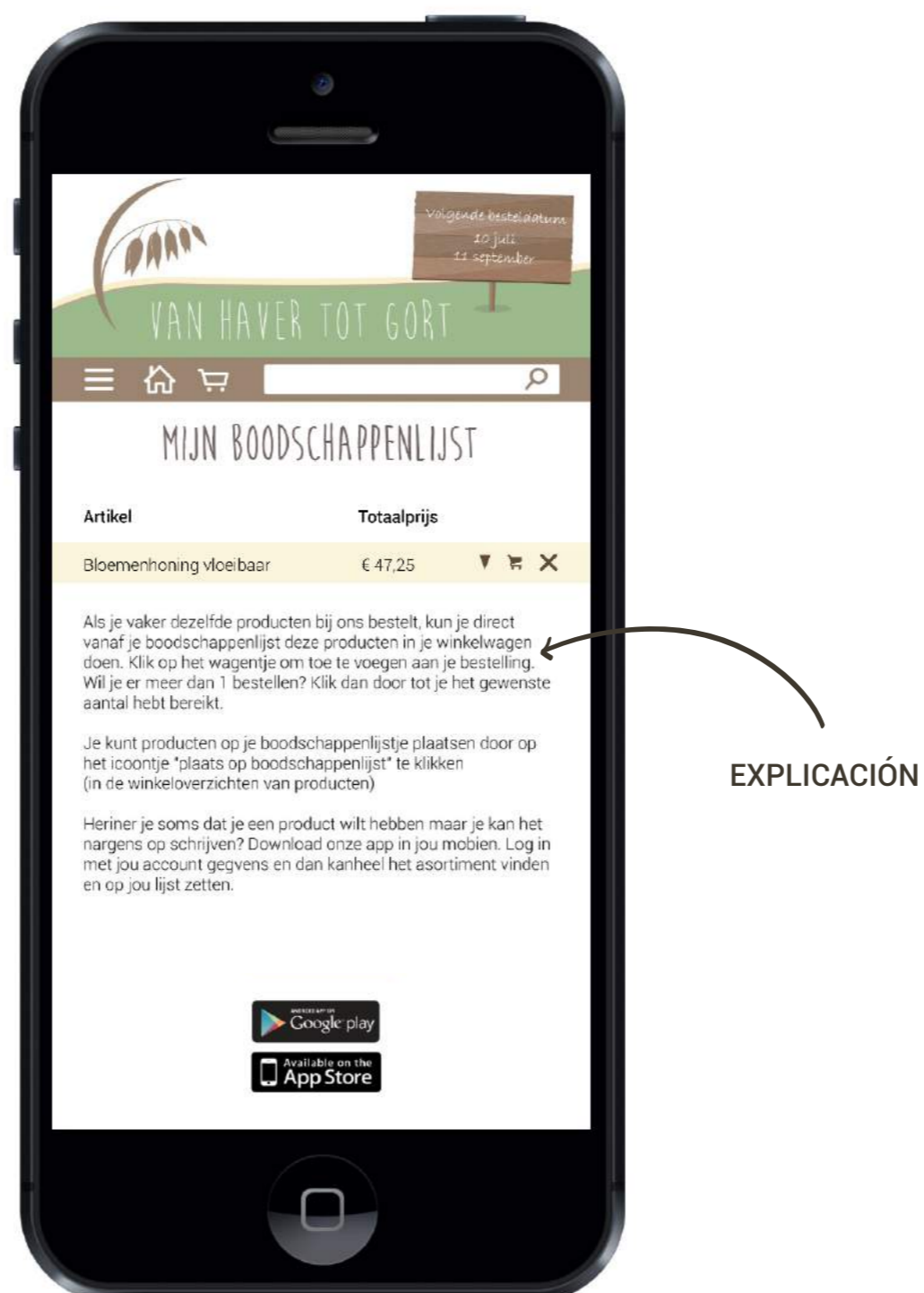
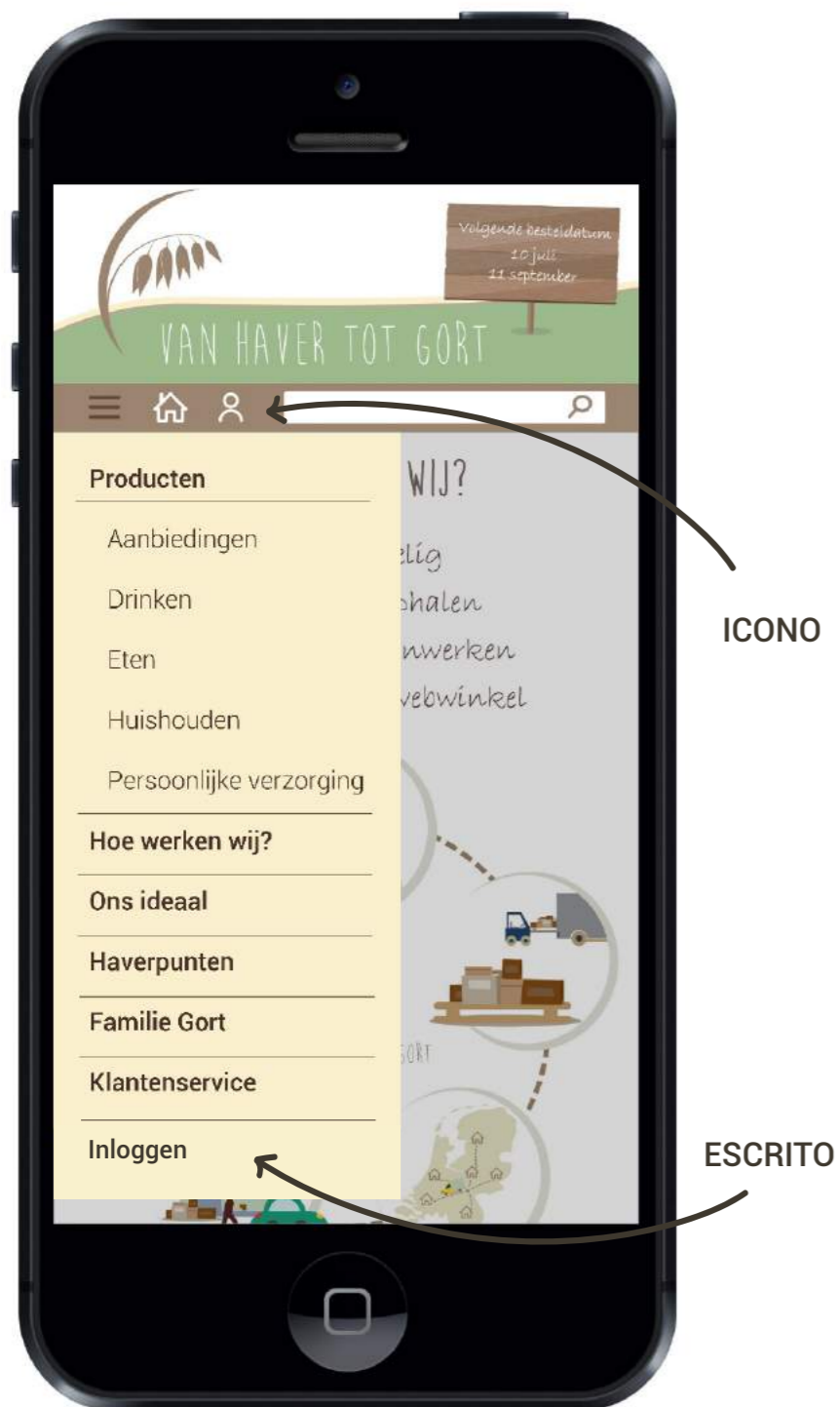
REDISEÑO PAGINA WEB: PRUEBA DE USUARIO

En la versión para móviles:

-Se añadirá al final del menú un enlace de "iniciar sesión" para los usuarios que no entienden el icono. A pesar de esto se mantiene el icono.

- Igual que en la versión para ordenadores, se explicará con detenimiento cómo funciona la lista de la compra, para que el usuario pueda hacer el mejor uso posible de este servicio.

- Se revisará el tamaño de las letras de todas las pantallas en diferentes dispositivos, para comprobar que se lee correctamente el texto.





MARCA PROPIA

MARCA PROPIA: INTRODUCCIÓN

Como ya se ha mencionado en el apartado de plan de acción (página ...) una de las medidas que se va a tomar para aumentar el beneficio económico de la empresa es introducir en el catálogo de ventas de van Haver tot Gort una nueva gama de productos de marca propia.

Actualmente en la empresa solamente una empresa vende envases grandes de cereales (5 kg): de Nieuwe Band. Las demás empresas venden cajas que contienen 6 bolsas de 1Kg de cereales o cantidades menores.



Envase 5Kg "de Nieuwe Band"

El plan está compuesto por 5 fases: diseño de imagen corporativa, diseño y especificación de características del envase, fabricación de los envases, introducción en el mercado y seguimiento de las ventas.

En este proyecto se desarrollarán las dos primeras fases, es decir las fases de diseño.

Diseño de imagen corporativa

En esta fase se va a llevar a cabo un proceso de naming buscando un nombre adecuado para la nueva marca. A continuación se pensarán conceptos de logotipos de los cuales el cliente elegirá el concepto que se va a desarrollar hasta dar con el logotipo final junto con todas sus especificaciones (incluyendo manual de imagen corporativa)

Diseño y especificación de características del envase

Lo primero que se llevará a cabo en esta fase es la elección de los cereales que se van a introducir en el mercado, ya que "de Nieuwe Band" vende más de 35 tipos de cereales. Se elegirán los 6 productos más vendidos en los últimos años.

A continuación se definirá la forma, los materiales y el diseño gráfico de los envases y finalmente se describirá el proceso de fabricación.

Fabricación de los envases

La empresa se pondrá en contacto con proveedores de grandes cantidades de cereales y con empresas de fabricación de envases. No se fabricarán cantidades muy grandes de envases ya que a la empresa no le interesa tener mucho stock debido a la limitación de espacio pero la cantidad debe ser la suficiente para satisfacer la demanda de los clientes.

Introducción en el mercado

Una vez fabricados los envases se publicitará la nueva marca a través de las redes sociales y la red de puntos de recogida de la empresa y se introducirán los productos al catálogo de productos.

Seguimiento de las ventas

En esta fase se llevará a cabo un seguimiento de las ventas de los envases en primer lugar para estimar las ventas en el futuro y saber cuántos productos hay que fabricar y en segundo lugar para ampliar la gama de productos, tanto con otros cereales que vende "de Nieuwe Band" como otros productos de alimentación biológica.

MARCA PROPIA: NAMING

El nombre es uno de los aspectos más importantes de una marca ya que es la primera información que se transmite al cliente. Se requiere un proceso de creación de identidad de la marca para que el producto se diferencie del resto de productos en el mercado.

Con la marca se busca que los consumidores, al escuchar el nombre, identifiquen el producto y le atribuyan las características que lo diferencian.

Los valores que se quieren transmitir con la nueva marca son los siguientes (entre paréntesis se muestra la traducción al Neerlandés):

Sano (gezond)
Biológico (biologisch)
Familiar (familie)
Confianza (vertrouwt)
Calidad (kwaliteit)
Barato (goedkoop)

Palabras clave

Para hacer más fácil la búsqueda de nombres para la empresa, primero se saca una serie de palabras clave con las que se puede jugar.

Green
Groen
Gezond
Healthy
Bio
Biologisch
Trouw
Good
Food
Flakes
Graan

Brainstorming

Vitagrain	Apis
VV Food	Kore
VeraBio	Korai
BioVera	Ineffable
Viologish	Zeme
Veralogish	Artio
Veve logish	Chloris
Veve	Ops
Bio VV	BioZeme
Green bird	IBio
Adameer	GoBio
GreatGreen	WholeFood
Purple tree	

MARCA PROPIA: IMAGEN CORPORATIVA

Conceptualización de logotipos

En este apartado se han desarrollado seis diferentes conceptos usando una selección de nombres de la lista obtenida en el apartado anterior. Los nombres seleccionados son: Apis, Zeme, Purple Tree, Green bird, Korai y Zeme.

Concepto 1



El significado de Apis en la mitología egipcia es el toro sagrado y representa un dios de la fertilidad.

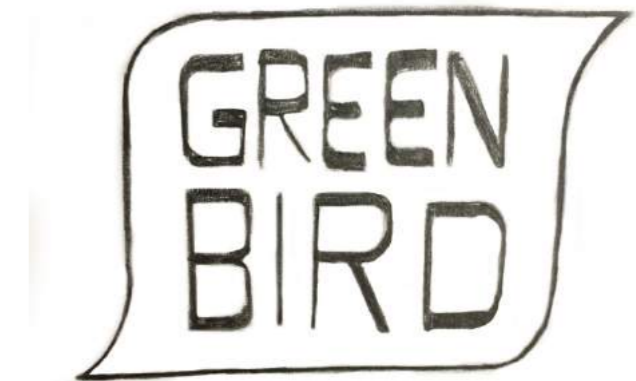
El logotipo muestra una espiga de trigo junto con "apis" escrito con una tipografía sencilla y moderna.

Concepto 2



Este logotipo representa la naturaleza con un nombre divertido y fácil de recordar. Se opta por una tipografía caligráfica y el árbol forma parte de la tipografía.

Concepto 2



Green (verde) representa la naturaleza y la alimentación biológica mientras que bird (pájaro) hace referencia a los envíos que hace la empresa por todo el país.

El logotipo está compuesto por letras modernas y sencillas envueltas en una forma que representa un pájaro.

MARCA PROPIA: IMAGEN CORPORATIVA

Concepto 4



Igual que en el caso del concepto 2 el nombre de la marca representa la naturaleza de una forma divertida y fácil de recordar. En este caso se escribe "purple tree" partiendo de las raíces del árbol. Se opta por una tipografía simple y más gruesa por la parte inferior. En el caso de desarrollar este concepto se jugará con colores violetas y morados.



Concepto 5



El nombre de Zeme significa Tierra (se pronuncia como tsimi). Tanto el nombre como el logotipo representan la naturaleza y alimentación biológica en general y no específicamente los cereales. Esto es una característica positiva ya que en el futuro se pretende ampliar el catálogo de productos de la marca (no sólo cereales)

Concepto 6



Como ya se ha explicado en el concepto 3, green (verde) representa la naturaleza y la alimentación biológico mientras que bird (pájaro) hace referencia a los envíos que hace la empresa por todo el país.

En este caso se opta por una ilustración de un pájaro junto con un

MARCA PROPIA: IMAGEN CORPORATIVA

Desarrollo del logotipos

Se ha optado por jugar con colores verdosos y azulados debido a que el verde transmite valores de crecimiento y naturaleza mientras que el azul transmite profesionalidad, confianza y tranquilidad.

Se proponen tres alternativas diferentes:

Alternativa 1:



Alternativa 2:



Alternativa 3:



MARCA PROPIA: IMAGEN CORPORATIVA

A continuación se muestra la versión final junto con el desarrollo del logotipo:



MARCA PROPIA: IMAGEN CORPORATIVA

Manual de imagen corporativo

Logotipo:

El logotipo está compuesto por la palabra Zeme, que significa Tierra. Esta construido con la tipografía sencilla y moderna, con un ancho fijo en todas las letras y con un color verde azulado que se especifica en el apartado de colores corporativos.



Imagotipo:

El imagotipo junto con el logotipo son los identificadores de la marca Zeme.

El logotipo podrá ser usado en los casos que se requiera una forma más sencilla, por ejemplo, en el caso de representaciones de tamaño muy reducido.

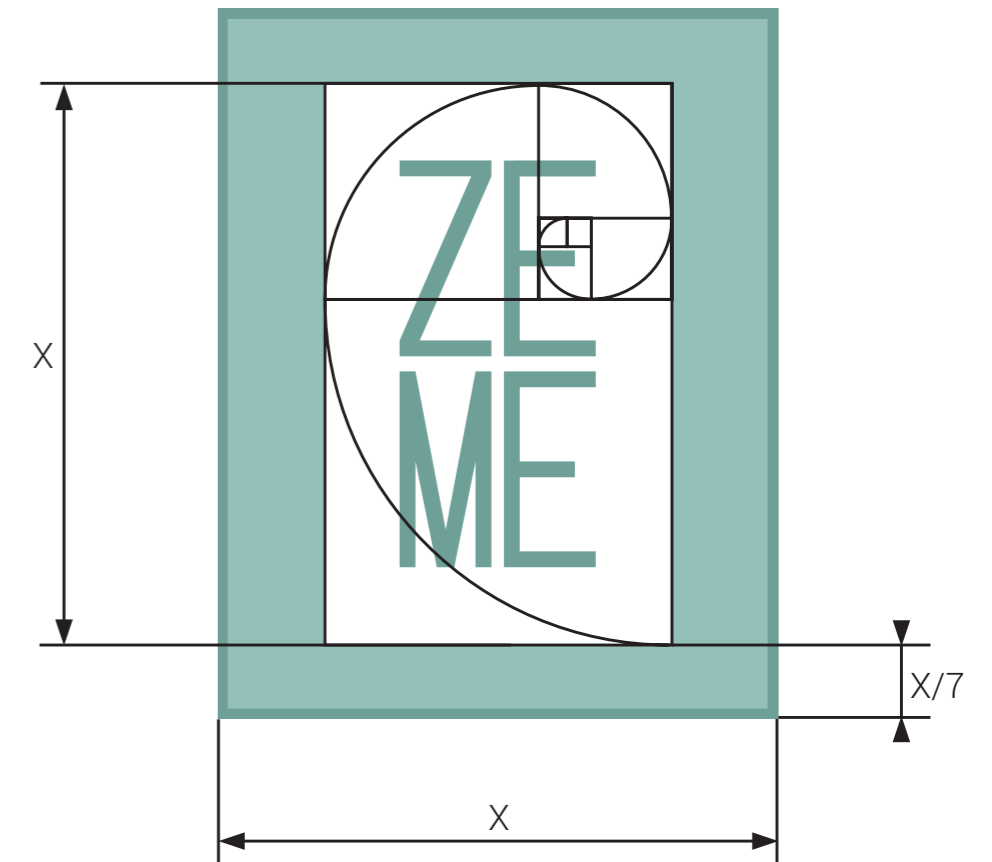
Este imagotipo representa los valores de la empresa: naturaleza, alimentación sana y biológica y respeto al medio ambiente.



Construcción

A continuación aparece la constitución tanto del logotipo como del imagotipo. Se ha uso de la proporción áurea para la construcción del recuadro que rodean las letras de Zeme.

El alto del recuadro interior coincide con el ancho del recuadro exterior, y la distancia vertical que separa el recuadro interior del recuadro exterior es la misma distancia dividida entre 7.



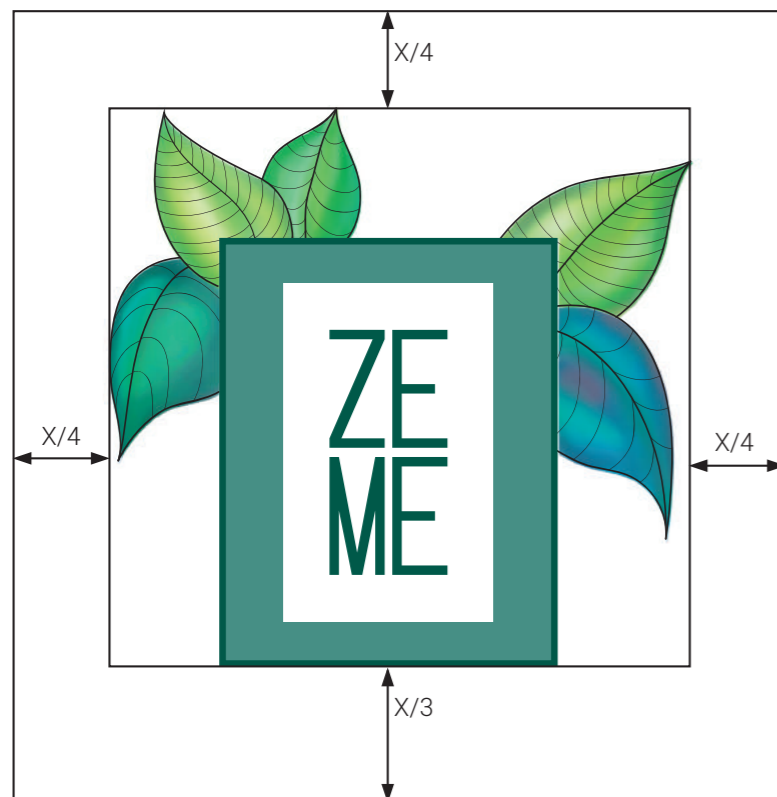
MARCA PROPIA: IMAGEN CORPORATIVA

Área de respeto

A continuación se especifica la zona alrededor del imagotipo que nunca debe ser invadida, garantizando de esta forma que siempre sea legible.

Para definir el área de respeto se hace uso de la medida definida en el apartado anterior (X) y se divide entre 4, manteniendo de esta forma la medida siempre proporcional al imagotipo.

El área de respeto tendrá las proporciones que se han explicado anteriormente y que se muestran a continuación (salvo en aquellas aplicaciones en las que por motivos justificados, como la falta de espacio, no pueda aplicarse lo anterior)



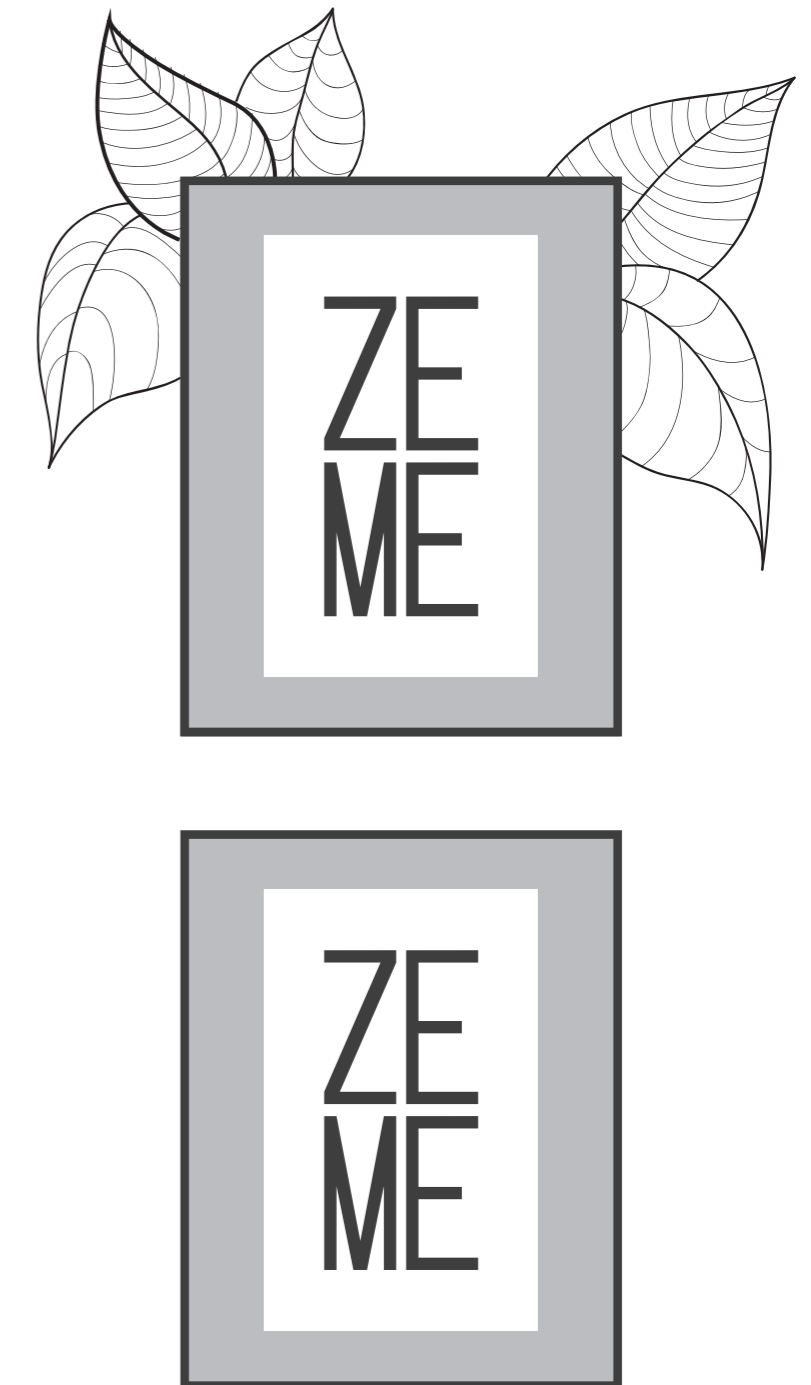
Tamaño mínimo

El tamaño mínimo de reproducción del imagotipo es de 10 mm y del logotipo es de 20mm y deberán ser respetados para asegurar que se perciben correctamente.



Versión en blanco y negro

La versión del imagotipo en blanco y negro está reservado para aquellos casos en los que, por motivos técnicos, sólo pueda usarse una tinta.



MARCA PROPIA: IMAGEN CORPORATIVA

Versión de tintas planas

En el caso de que se requiera el imagotipo en una aplicación donde imprimir degradados requiera mucho capital, se puede hacer uso de la versión del logotipo de tintas planas mostrado a continuación.



Versión sobre fondos de color

Cuando se quiera colocar el imagotipo sobre un fondo con colores, como mostrado en la siguiente imagen, se colocará sobre un recuadro blanco con transparencia del 80%.



MARCA PROPIA: IMAGEN CORPORATIVA

Relación con otros identificadores

En el caso de aparecer el imagotipo de Zeme junto con otros identificadores siempre se debe cumplir el área de respeto tanto de el imagotipo de Zeme como de los demás identificadores.



Usos indebidos

Para asegurar la coherencia y dignidad de Zeme, se deben seguir las normas descitas en el manual y los usos mostrados a continuación no están permitidos.

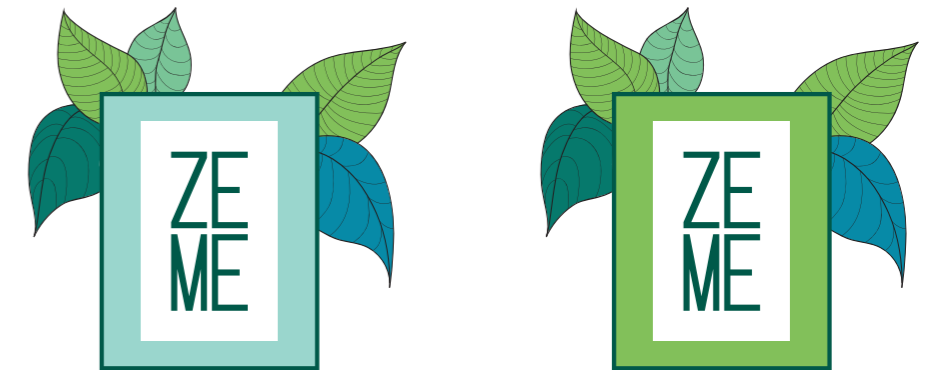
Proporciones incorrectas



Posición incorrecta del logotipo dentro del imagotipo



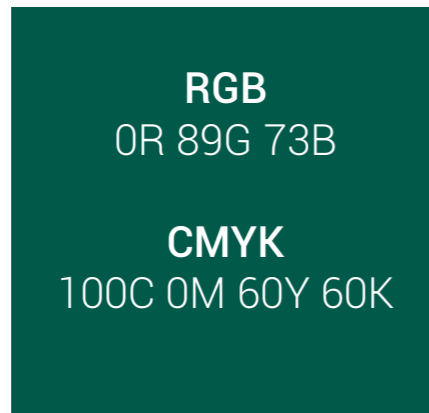
Uso incorrecto de los colores



MARCA PROPIA: IMAGEN CORPORATIVA

Colores corporativos

La identidad de van Zeme se representa con los siguientes colores corporativo.



Tipografía corporativa

Las tipografías que representan la identidad de la empresa y sus funciones son las siguientes:

Logotipo y títulos

Tstar Pro Bold

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T
U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v
w x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
. : , ; () ¡ ¢ ¿ ' " € + - * / % = _

Tstar Pro Light

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W
X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y
z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
. : , ; () ¡ ¢ ¿ ' " € + - * / % = _

Texto

Roboto Light

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T
U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w
x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
. : , ; () ¡ ¢ ¿ ' " € + - * / % = _

Roboto Medium

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T
U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w
x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
. : , ; () ¡ ¢ ¿ ' " € + - * / % = _

MARCA PROPIA: **IMAGEN CORPORATIVA**

Registro del dominio

Se ha registrado el dominio de www.zeme.nl, para proteger la identidad de la marca. Para ello se ha registrado el nombre en SIDN, que es la organización que regula los dominios en los Países Bajos.



MARCA PROPIA: ENVASES

Metodología

La metodología que se ha seguido en la fase de diseño de la gama de envases es la siguiente:

- Sacar conclusiones a partir del análisis realizado en el apartado de estudio de mercado en la fase de investigación (página 32)

- A partir de las conclusiones sacar especificaciones de diseño que van a determinar la forma, el material y el diseño gráfico de los envases.

-Realizar un brainstorming de ideas que solucionan el problema planteado obteniendo diferentes conceptos, de los cuales se va a elegir el que se va a desarrollar obteniendo la gama de productos.

-Determinar los materiales finales, la fabricación y logística de los productos

Especificaciones de diseño pakaging

- El nombre de los productos debe ser visible a simple vista y no debe dar lugar a duda.

- La base del envase debe ser regular y resistente.

- La forma del envase preferiblemente debe encajar bien con el resto de los productos, sobretodo con lo referente a la altura, ya estos productos van a ser de los primeros en colocarse en los palés y es preferible formar una base regular.

-El envase debe ser reconocible ya que esto facilita la comprobación de los pedidos. Tanto en la nave como una vez en los puntos de recogida.

-Los diferentes productos deben diferenciarse entre si ya que productos muy parecidos pueden dar lugar a errores. Además de esta forma facilitamos el trabajo a los trabajadores incluso si no saben leer correctamente.

-Se debe buscar un termino medio entre el precio del producto y el impacto que tiene sobre el medio ambiente.

MARCA PROPIA: ENVASES

Conceptos

Se proponen dos conceptos diferentes que solucionan el problema planteado. A continuación se explican brevemente los dos conceptos, acompañados de bocetos.

Concepto 1

Este concepto trata de disminuir el residuo que se crea en el proceso de la compra de los envases. Para ello se diseña un envase resistente y estéticamente atractivo que el usuario adquirirá una vez. La primera vez que el usuario adquiere el producto pagará un poco más pero a partir de ese momento seguirá usando ese envase, por lo que el precio será menor.

Esto es posible debido a que la empresa de logística, a la hora de entregar la compra en el punto de recogida, recogerá todos los envases y los devolverá a la nave industrial.

Concepto 2

En este concepto tiene la característica de dar un segundo uso a los envases, devolviendo algo a la naturaleza. El producto se va a envasar en cajas de cartón, cumpliendo la normativa. Una vez terminado el producto, la caja se llenará de tierra y se plantarán unas semillas que se pondrán a disposición del cliente.

El envase estará formado de un cartón 100% biodegradable, por lo que el usuario puede plantar su planta en su jardín o huerto junto con la caja.

Elección del concepto

Se elige el concepto 2 por las siguientes razones:

El concepto 1 requiere que, cuando el usuario termine el producto, el envase llegue al punto de recogida, que posteriormente debe asegurarse de que Addink se lo lleve y por último el envase debe llegar a la empresa que la pueda rellenar.

El concepto 2 resuelve el problema con una solución creativa, innovadora y atractiva para el cliente.

El precio al que se venderá el producto será realista y no excederá demasiado el precio que tienen los productos que vende la empresa en la actualidad y a las que van a sustituir los productos de Zeme.

MARCA PROPIA: ENVASES

Desarrollo formal y funcional

Los productos de la nueva gama de Zeme se identifican por dar un segundo uso a los envases, devolviendo algo a la naturaleza.

La gama estará constituida por ocho diferentes productos:

- Harina de espelta
- Harina de espelta integral
- Harina de trigo
- Harina de trigo integral
- Harina de avena
- Harina multigrano
- Arroz integral redondo

La elección de estos productos es basada en volumen de ventas de este tipo de productos en van Haver tot Gort.

Ciclo de vida del producto

Los alimentos se adquirirán por medio de productores locales biológicos, ya que consumir productos locales (siempre que sea posible) forma parte de la ideología de la empresa.

Se rellenarán los productos en la empresa bionut y se identificará correctamente con la etiqueta que corresponda al producto.

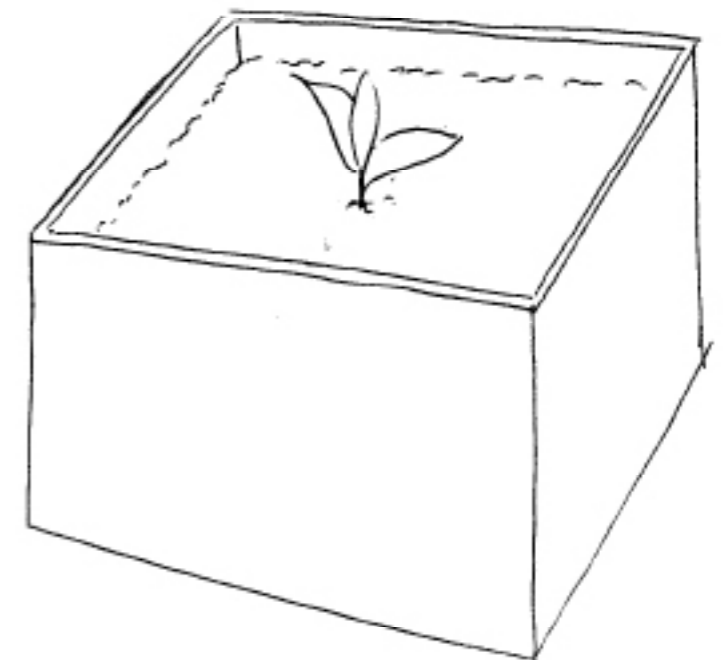
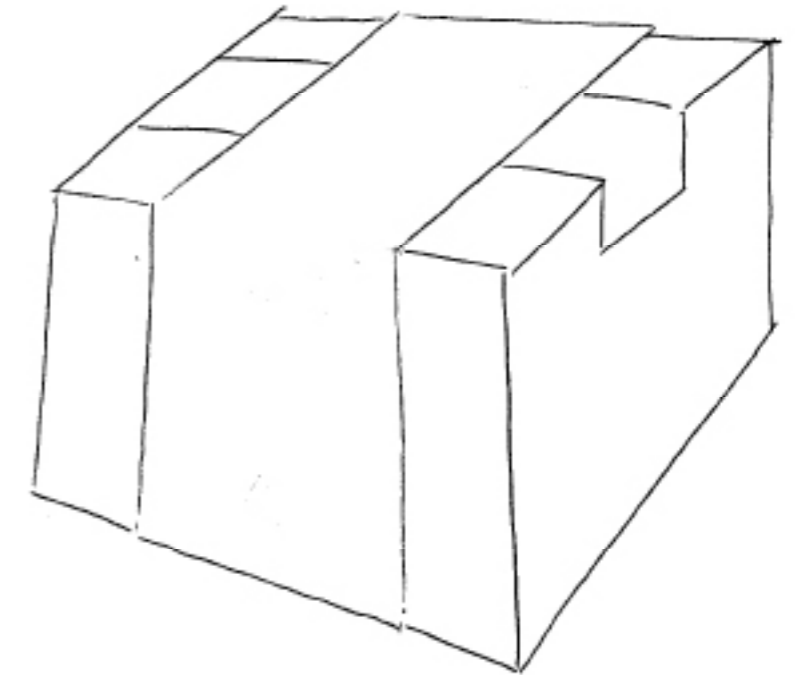
Se tendrá una cantidad limitada pero suficiente de stock en la nave de van Haver tot Gort, para que cuando los clientes haga pedidos, siempre haya productos disponibles, pero no ocupen demasiado espacio.

El proceso de compra es el mismo que con todos los productos que vende la empresa, excepto que se añadira un sobre con un par de semillas al pedido.

Cuando el usuario haya consumido el producto, la caja se llenará de tierra y se plantarán las semillas proporcionadas.

Si la planta crece demasiado, se puede trasplantar la planta en el jardín o en un una maceta más grande, sin necesidad de eliminar la caja de cartón, ya que es un material 100% biodegradable.

En el caso de que el usuario no quiera utilizar el envase como macetero, debe depositarlo en el contenedor de papel y cartón, con el fin de reciclar el material.



MARCA PROPIA: ENVASES

Diseño gráfico

La información que debe aparecer en la etiqueta es la siguiente:

-La denominación del alimento.

-Lista de ingredientes. Debe estar encabezada por el título adecuado o que incluya la palabra "ingredientes". En ella se incluirán todos los ingredientes del alimento, en orden decreciente de peso.

-Determinar sustancias que pueden causar alergias o intolerancias: esto se destacará en la lista de ingredientes con una tipografía gráfica diferente al resto de ingredientes.

-En el caso de que un ingrediente figure en la denominación del alimento, es decir en el nombre, debe aparecer en la etiqueta la cantidad del mismo.

- Fecha de caducidad

-Identificador de la empresa: el logotipo de Zeme

-Condiciones esenciales de conservación y utilización con el fin del mantenimiento y consumo óptimo del producto.

-Información nutricional. Es obligatorio el valor energético, grasas, ácidos grasos saturados, hidratos de carbono, azúcares, proteínas y sal.

-Lote: se debe añadir la identificación, normalmente numérica, que permite identificar al lote al que pertenece un producto alimenticio. Por lote se entiende el conjunto de unidades de venta de un producto, producido, fabricado o envasado en circunstancias prácticamente idénticas.

-Modo de empleo: se aclarará el modo de empleo en el caso de que en su ausencia fuera difícil hacer un uso adecuado del alimento. En este caso se añadirán las siguientes instrucciones para ayudar al usuario en el segundo uso del producto.



Consumir el producto hasta que terminarlo por completo.



Regar la planta con frecuencia.



Llenar la caja de cartón con tierra fértil y plantar las semillas proporcionadas con el producto.



Si se desea, cuando la planta se ha hecho grande, puede transplantar la planta en su jardín o en una maceta más grande.

MARCA PROPIA: ENVASES

Fabricación y precio

Se fabricarán por separado las cajas y las etiquetas, ya que las cajas van a ser iguales para todos los productos mientras que la etiqueta va a especificar las características del producto.

Las cajas se fabricarán por troquelado plano y las etiquetas se imprimirán sobre pegatinas de papel con fondo blanco.

Las semillas se adquirirán por medio de empresas locales de semillas biológicas (de Blokker o BioAkker)

El precio de los productos será aproximadamente el siguiente:

Precio de caja	0,20€
Precio de etiqueta	0,10€
Precio del contenido	2,00€
Precio del llenado	0,15€
Precio de las semillas	0,10€

Precio total	2,55€
Precio de venta	3,25€



MARCA PROPIA: ENVASES



MARCA PROPIA: ENVASES



BIBLIOGRAFÍA

Registro de dominios (Zeme y FamiliaGort)

<http://www.sind.nl/>

Normativa envases y etiquetas

<http://www.voedingscentrum.nl/encyclopedie/nederlandse-voedsel-en-warenautoriteit.aspx>

<https://www.nvwa.nl/>

<http://wetten.overheid.nl/zoeken>

<http://www.flandersfood.com/artikel/2012/01/26/normen-voor-voedselveiligheid-en-voedselverpakking-iso-22000-en-pas-223>

Normativa etiquetas

<https://www.nvwa.nl/onderwerpen/etikettering-van-levensmiddelen/inhoud/informatie-op-etiket>

http://ec.europa.eu/food/safety/labelling_nutrition/labelling_legislation_en

https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/460891/BIS-15-460-packaging-essential-requirements-regulations-gov-guidance-notes.pdf

<http://ec.europa.eu/environment/waste/packaging/>