

2025

PRÁCTICA SEGMENTOS DE MERCADO IPE II



Too Good To Go

Salva comida y ahorra!

Nombre y apellidos: Cristina Sandoval
Laborde

Curso: 2ºDAM

Asignatura: IPE(II)

Índice

1. Elige un anuncio real (vídeo, cartel, folleto, publicidad en redes) de una empresa o producto que te llame la atención.....	2
2. Describe brevemente el anuncio elegido	2
3. Identificación del problema que pretende resolver.....	2
4. Validez del problema.....	2
5. Enfoque.....	2
6. Propuesta de validación (entrevista de problema).....	3
7. Conclusión	3

1. Elige un anuncio real (vídeo, cartel, folleto, publicidad en redes) de una empresa o producto que te llame la atención.

Anuncio de la campaña de Too Good To Go de 2024, titulada “Hecho para vosotros, por vosotros”.

2. Describe brevemente el anuncio elegido

a. Marca / producto

Too Good To Go (App contra el desperdicio alimentario).

b. Qué mensaje principal transmite

Es un anuncio homenaje a los usuarios de la app. Transmite que “salvar un poco de comida” puede parecer una acción pequeña individualmente, pero cuando millones de personas lo hacen, se convierte en un “pequeño gran poder” capaz de salvar el planeta.

3. Identificación del problema que pretende resolver

a. ¿Qué problema, necesidad o molestia del usuario está reflejando este anuncio?

- **El problema:** El desperdicio masivo de comida y su impacto directo en el cambio climático.
- **La necesidad:** Poder acceder a comida de calidad a un precio reducido (ahorro).
- **La molestia:** La sensación de impotencia de la gente, que siente que sus pequeñas acciones individuales no sirven para frenar un problema ambiental tan grande.

b. ¿A quién afecta ese problema? (perfil del cliente)

Afecta tanto a personas con alta conciencia ambiental ("los que veis el poder en las pequeñas cosas") como a cualquier persona que necesite ahorrar en su cesta de la compra diaria debido a los precios altos.

4. Validez del problema

a. ¿Crees que ese problema es real y frecuente? Justifica.

Sí, es un problema muy real. El desperdicio de alimentos es responsable del 10% de las emisiones globales de gases de efecto invernadero, además de ser un problema económico para las familias.

b. ¿Da señal el anuncio para demostrar que eso es importante?

Sí. La frase "*salvar un poco de comida de ser desperdiciada puede salvar nuestro planeta*" valida que el problema es urgente, real y global. Le da importancia y "heroicidad" al usuario que utiliza la aplicación, haciéndole sentir parte de la solución.

5. Enfoque

a. ¿El producto realmente resuelve ese problema o solo promete hacerlo?

Sí, lo resuelve. La app convierte esa intención abstracta de ayudar en una acción tangible y fácil: "*reducir el desperdicio bocado a bocado*". [00:50]

b. ¿Qué mejorarías en la comunicación?

Aunque el anuncio transmite muy bien el mensaje ético (salvar el planeta) y el ahorro, enseña muy poco sobre la usabilidad de la app. Mejoraría la comunicación mostrando cómo se realiza el pedido, los horarios de recogida o el funcionamiento de los "packs sorpresa", para eliminar barreras a nuevos usuarios que no entiendan el sistema.

6. Propuesta de validación (entrevista de problema)

Elabora 6 preguntas que harías a un posible usuario para comprobar si ese problema existe de verdad.

1.¿Te sientes culpable cuando ves que las tiendas o restaurantes tiran comida al final del día?

2.¿Te duele económicamente tener que tirar comida en casa que se ha puesto mala?

3.¿Estarías dispuesto a comprar excedente de comida de restaurantes si su precio fuera considerablemente más bajo?

4.¿Qué porcentaje de tu sueldo destinas a alimentación y cuánto te gustaría poder ahorrar?

5.¿Utilizarías una app de este tipo sabiendo que tienes que desplazarte al local, o prefieres pagar más por envío a domicilio?

6.¿Crees que tus acciones individuales (como reciclar o salvar comida) tienen un impacto real en el planeta?

7. Conclusión

a. ¿Consideras que existe una oportunidad de emprendimiento real detrás del problema detectado para proponer otra cosa o iniciar otro negocio?

Sí. El desperdicio en supermercados de grandes cadenas sigue siendo enorme. Habría que seguir atacando este problema, ya que podrían poner esos productos próximos a caducar a un precio mucho más asequible. Todos saldrían ganando: el supermercado reduciría sus pérdidas económicas y la gente con menos recursos accedería a alimentos de calidad.

b. ¿Hay hueco para una solución mejor que la del anuncio? Explica brevemente.

Sí, el modelo actual tiene limitaciones que se podrían mejorar con estas dos propuestas:

1. **Hacer el factor "sorpresa" opcional:** Permitir al usuario elegir los productos exactos entre el stock disponible para evitar que reciba alimentos que no le gustan (lo que genera nuevo desperdicio), pero manteniendo la opción del "Pack Sorpresa" para aquellos usuarios que disfrutan descubriendo qué trae.
2. **Logística y accesibilidad:** Incluir la opción de **reparto a domicilio**. La obligación actual de ir físicamente al local en horarios muy restringidos supone una barrera de entrada insalvable para personas con movilidad reducida o con horarios laborales complicados.