

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Soluciones integrales para fomentar el veganismo en el
Ecuador: Las Recetas del Yogui**
Proyecto de investigación

Juan Fernando Ricaurte Fierro

Diseño Comunicacional

Trabajo de titulación presentado como requisito
para la obtención del título de
Licenciado en Diseño Comunicacional

Quito, 18 de diciembre de 2017

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ
COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES CONTEMPORÁNEAS

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Soluciones integrales para fomentar el veganismo en el Ecuador:
Las Recetas del Yogui**

Juan Fernando Ricaurte Fierro

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

Daniela Barra, M.A., B.F.A.

Firma del profesor

Quito, 18 de diciembre de 2017

Derechos de Autor

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma del estudiante: _____

Nombres y apellidos: Juan Fernando Ricaurte Fierro

Código: 00134592

Cédula de Identidad: 1714150149

Lugar y fecha: Quito, 18 de diciembre de 2017

DEDICATORIA

A las silenciosas víctimas del especismo en el Ecuador y el mundo. Este trabajo es para ustedes.

A las revolucionarias personas que luchan cada día por la abolición de la violencia animal.

A todos quienes añoran la igualdad y la libertad.

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, Marco y Verónica, por su incondicional apoyo a lo largo de toda mi vida estudiantil. Aprendo cada día de ustedes.

A mi compañera, Fatme Troya, por haber sido la principal inspiración para realizar el presente trabajo. Gracias por acompañarme, guiarme e inspirarme.

A todos los autores referenciados por compartir su conocimiento y haberme dado alas para escribir.

RESUMEN

El veganismo es una postura que se abstiene al consumo de productos que atentan contra la vida y la libertad de los animales no humanos así como del medio ambiente. El presente trabajo propone promulgar una ética vegana en la sociedad ecuatoriana mediante un delivery de alimentos orgánicos y de origen vegetal para preparar en casa. Las Recetas del Yogui promueve también un consumo más consciente en el mercado donde se promueva el comercio justo, la igualdad animal y un menor impacto ambiental, contraponiéndose a los impactantes daños que produce la industria ganadera actualmente.

Palabras clave: veganismo, alimentación, producto, delivery, mercado, industria, especismo.

ABSTRACT

Veganism is a stance that refrains to the null consumption of products that threaten the life and freedom of non-human animals as well as the environment. This paper proposes to enact an ethical vegan position in Ecuadorian society through a delivery of organic foods and vegetable to prepare at home. Las Recetas del Yogui also promotes a more conscious consumer market of fair trade, animal equality and a lower environmental impact, contrasting shocking damage that produces the livestock industry at present.

Key words: veganism, food, product, delivery, market, industry, speciesism.

TABLA DE CONTENIDO

Introducción	9
Planteamiento del problema e hipótesis	19
Marco teórico	25
El impacto medioambiental de la industria ganadera en Ecuador y el mundo	25
El veganismo y la prevención de enfermedades durante las etapas de la vida	28
¿Cómo llevar una dieta vegana equilibrada?	32
Modelo de mercado	38
Meal Kit Delivery.....	38
Objetivos	41
General.....	41
Específicos.....	41
Planteamiento del diseño / producto	42
Inspiración de la marca	42
Conceptos gráficos y funcionamiento	43
Promoción	76
Referencias bibliográficas	85

INTRODUCCIÓN

El veganismo no es, a diferencia del pensamiento popular, solamente una dieta para mejorar la salud. Este término va mucho más allá de una postura alimenticia. Ana María Aboglio, abogada especializada en Filosofía del Derecho y Ética para los derechos animales, define al veganismo como una actitud de respeto hacia toda la vida animal no humana sintiente donde se evita voluntariamente el uso, consumo y participación de animales no humanos en actividades derivadas de su esclavitud, explotación y muerte (Aboglio, 2009, p.70). La palabra vegano fue creada para diferenciar al vegetarianismo simple del vegetarianismo estricto. El simple es aquel que evita exclusivamente el consumo de carne, mientras que el otro basa su ideología en una ética actitud de respeto hacia el resto de animales en todas sus formas. El término *veganismo* fue acuñado por Donald Watson, fundador de la organización sin fines de lucro Vegan Society, la cual ha difundido la importancia de esta postura desde su fundación en el año 1944. Sin embargo, la historia del abuso animal, al igual que el abuso racial y de género, es tan antigua como nuestro propio origen y evolución.

En la primera edición de la revista trimestral de Watson, The Vegan News, se menciona cómo la civilización actual se construye en base a la explotación de animales tal como las civilizaciones pasadas lo hacían con los esclavos humanos (Watson, 2005). Tanto el racismo como el especismo se fundamentan en el imaginario social de que un colectivo tiene poder sobre otro al poseer capacidades de las cuales los demás supuestamente carecen. “Cuando los colonos europeos

llegaron a América afirmaron que sus habitantes llevaban un modo de vida primitivo, con un desarrollo tecnológico muy inferior (...) ese supuesto subdesarrollo cultural, tecnológico e intelectual les llevó a justificar su exterminio y esclavitud” (Cotelo, 2013, p.16). La discriminación, en este caso racial, carece de sentido por el hecho de que muchos biólogos, genetistas y antropólogos físicos han llegado a la conclusión de que, desde el punto de vista biológico, las razas ni siquiera existen (Gall, Vitale y Schmelkes, 2005). Por su parte, el *especismo* y el *antropocentrismo* hacen referencia a una justificada discriminación entre especies bajo la supuesta centralidad moral de la satisfacción humana por sobre la de los demás al tener cualidades de las cuales estos carecen (Horta, 2008). Facultades como el lenguaje, la cultura y la autoconciencia no son exclusivas de las personas, sin embargo el especismo existe y continúa esparciendo sus ideales de conquista a través del exterminio de especies a costa del beneficio exclusivo del hombre y de la mujer.

Al igual que nosotros, los animales no humanos son seres sintientes. Los *animales superiores*, catalogados así por Charles Darwin en *El Origen del Hombre*, son aquellos que poseen un sistema nervioso a través del cual pueden percibir sensaciones agradables y desagradables. Darwin (1909) afirmó:

A mi modo de ver, hemos ya demostrado que el hombre y los animales superiores, especialmente los primates, tienen en común algunos instintos. Todos poseen los mismos sentidos, intuiciones y sensaciones; pasiones, afectos y sentimientos, aun los más complejos, los tienen parecidos. (p.32)

Al poseer facultades tales como la intuición o el sentir, los humanos hemos creado diversos sistemas de leyes que garantizan el bienestar de los mismos a los que denominamos como *derechos*. En la Declaración Universal de los Derechos Humanos (1948) se dicta que todo individuo tiene derecho a la vida, a la libertad y a la seguridad de su persona, expresando de manera implícita que estos son intereses generales de nuestra especie. Por su parte, los animales no humanos poseen pues las mismas facultades que nosotros y por lo tanto tienen un mismo interés en evitar el sufrimiento y disfrutar la vida. Entonces ¿qué ha de diferenciar sus derechos en relación a los nuestros? La discriminación hacia el resto de especies nos ha encaminado a la idea de un planeta regido por humanos, donde los intereses de los demás son menos importantes que los nuestros. Los derechos a la seguridad, la libertad y la vida de los animales no humanos se encuentran dentro de un solo derecho fundamental que los contiene y contra el cual es especismo atenta: el derecho a no ser tratados exclusivamente como *medios para fines humanos* (Francione, 1996). El uso y consumo de otras especies atenta por lo tanto contra sus derechos más básicos como seres sintientes. Es por esto que el veganismo se pronuncia también como un movimiento que busca la erradicación de la violencia entre especies producida por la discriminación del resto de animales sintientes.

A pesar de la innumerable cantidad de excusas, el utilizar animales no humanos como recursos de consumo es una actitud especista. Tras el argumento que dicta que comer carne es parte de nuestra naturaleza se pretende justificar el hecho de llevar una dieta omnívora, pero en realidad la alimentación de los seres humanos ha cambiado tanto a lo largo de la historia que esta es equiparable a la

diversidad cultural que puebla el planeta en la actualidad (Cachorro, 2013). Por esta razón es difícil determinar una sola dieta favorable para nuestro organismo, pero podemos conocer los beneficios y perjuicios de las distintas alternativas. El debate sobre si somos realmente herbívoros u omnívoros sigue en pie. El antropólogo norteamericano Marvin Harris (1989) menciona. “La meticulosa observación de los monos en estado salvaje ha permitido establecer que la mayoría de ellos son *tan omnívoros como nosotros*” (p.17). En la suposición de que esta afirmación fuese cierta, el mismo autor menciona que no por eso es necesario alimentarnos de todo aquello que podamos digerir. El argumento de que el ser humano es omnívoro y que por lo tanto come animales por naturaleza es recurrente por parte de las personas que comen carne (Cotelo, 2013). Suponiendo de nuevo que esta afirmación fuese cierta, es aquí donde se presenta una clara confusión entre lo natural y lo éticamente responsable, donde lo primero es visto como un *acto positivo per se*. No podemos justificar la matanza y el abuso de animales no humanos bajo el argumento de que lo percibimos como algo natural, sino en base a la manera en la que este acto es ejecutado y las repercusiones que tiene sobre otros seres y el mundo. Veamos algunos ejemplos:

La discriminación y el especismo están presentes tanto en la alimentación como en otros grandes negocios tales como la medicina, las farmacéuticas, la industria de la moda y del entretenimiento por mencionar algunos; todos ellos cómplices de la explotación animal al utilizar seres sintientes como recursos para generar capital. No existe una *manera más humana* de maltratar a otros seres, ya sean estos utilizados para uso, consumo o entretenimiento humano,

desnaturalizando así su esencia como seres sintientes. Toda actividad que los involucre de esta manera es una violación a sus derechos fundamentales. La desnaturalización de un animal no humano ocurre, por ejemplo, en el ámbito de la experimentación cuando este se convierte en un dato más allá de una vida, lo que conlleva a realizar terribles atrocidades en su contra tales como las que describe Fabiola Leyton (2014), directora de la organización AnimalNaturalis:

Inseminación artificial y manipulación hormonal, intoxicación o envenenamiento por diferentes vías (dérmica, nasal, estomacal, intravenosa, etc.), diversos procedimientos quirúrgicos más o menos invasivos, muchos de ellos realizados sin anestesia, y/o con ausencia de analgesia post-operatoria, quemaduras, provocación de heridas superficiales, medianas y profundas, trasplantes de órganos, inoculación y/o inducción de diferentes enfermedades, modificaciones genéticas, falta de libertad y sujeciones forzosas, restricciones de alimento, agua y/o descanso, aislamiento social, separación de los grupos familiares, entre otros procedimientos rutinarios de los laboratorios, que en mayor o menor medida, implican diferentes grados de dolor físico y sufrimiento psíquico o psicológico. (p.93)

La industria de la moda no se queda atrás. “El algodón, principal materia prima utilizada en este sector, es un cultivo intensivo que requiere el uso de abonos, herbicidas y pesticidas químicos. Además, los tintes, lavados y demás productos que dan a la prenda el toque final, son potenciales contaminantes de las aguas, los suelos y la atmósfera” (Gobierno de Aragón, s.f., p.16). Además de ser una de las industrias

más contaminantes y destructivas del planeta, también utiliza a millones de animales no humanos como recursos. En la cadena de producción de ciertas prendas las manipulaciones genéticas también están presentes, estas se realizan, por ejemplo, con el fin de que los animales no humanos obtengan un determinado color de pelaje (Aboglio, 2009). Este acto implica un claro maltrato a su salud pues sufren graves enfermedades e infecciones de la piel debido a diversos procesos químicos. Después de ser asesinados, algunos animales no humanos son destinados a la industria del cuero donde atraviesan por el *curtido*, otro proceso químico mediante el cual el pellejo animal es transformado en productos para el consumo humano como chaquetas, correas o zapatos. “Estos cueros y pieles son, en su mayor parte, subproductos de mataderos. Aunque también pueden proceder de animales fallecidos de muerte natural, cazados o atrapados en ceños” (Baker, 1998, p.88.2).

Tras una cortina de humo se tiene solamente una visión reducida de los verdaderos impactos que el sistema desmesurado de producción actual se beneficia y esfuerza en ocultar. Si las consecuencias de la explotación de recursos naturales y animales (recordemos que para las industrias son vistos como tal) continúan en este ritmo progresivamente insostenible nos terminarán llevando incluso a la aniquilación de nuestra propia especie. Esta realidad se vuelve aún más palpable tras analizar las alarmantes cifras que la industria alimenticia deja en la actualidad y que son la razón por las que el reconocido activista por los derechos de los animales, Gary Yourofsky, responsabiliza en sus entrevistas a esta industria de ser la ejecutora del *holocausto más grande de la historia*, pues asesina a miles de animales no humanos en todo el mundo. Sin embargo, la muerte no es su único destino. Aboglio (2009) relata:

Primero, se los obliga a una vida de privaciones, sufrimiento, miedo, estrés y confinamiento. En el grueso de la explotación, se les quita la posibilidad de moverse, expresar sus preferencias; se los hacina en la situación paradójica de impedir una natural socialización con los de su especie, a pesar de estar rodeado de miles de ellos. (p.77)

Los maltratos ocurridos en la industria cárnica no son diferentes a los que acontecen dentro de la industria láctea o avícola, pues todos ellos forman parte de una misma cadena de producción basadas en el sufrimiento de seres vivos. La agricultura intensiva, denominada así por el uso intensivo de los medios y recursos de producción, ocupa un espacio dentro de todos los sectores anteriormente mencionados. En ella “los animales son sacados del campo, encerrados en grandes naves donde son hacinados hasta que logren obtener un peso-talla óptimo, en el menor tiempo posible, para enviarlos al matadero por su carne, o explotarlos bajo los mismos criterios para obtener huevos y leche.” (Leyton, 2014, p.70).

El maltrato físico y psicológico que sufren los animales no humanos se vuelve aún peor cuando analizamos la ingente producción mundial de alimentos que empeoran incluso más las condiciones de vida que estos seres sufren en los camales en todo el mundo. Datos globales publicados por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) estiman en su último informe anual (2014) que aproximadamente 21.4 mil millones de gallinas fueron destinadas al sector avícola, siendo América el segundo productor más grandes después de China, mientras que el sector ganadero destinó cerca de un billón de cabezas de

ganado porcino y 1.4 mil millones de cabezas de ganado vacuno, siendo el continente americano su mayor productor.

Los animales marinos tampoco se libran de esta realidad pues, en el año 2012, 158 millones de toneladas de peces fueron utilizados para alimento, de los cuales 66.6 provinieron de la acuicultura y 31.3 millones de toneladas de la captura (de los cuales casi el 90% provienen del mar) (Leyton, 2014, p.68). Por lo tanto es necesario preguntarse si realmente necesitamos alimentarnos de otros animales para poder subsistir.

No hace falta ir más lejos de nuestra propia anatomía para darnos cuenta que el cuerpo humano tiene una estructura muy distinta a la de los animales carnívoros. Milton Mills, Director Asociado de Medicina Preventiva del Comité de Médicos para la Medicina Responsable (PCRM), en *The Comparative Anatomy of Eating* (2009) muestra un cuadro comparativo entre las características físicas de los animales carnívoros, omnívoros y herbívoros, donde expone como nuestro organismo comparte reducidas características con el de los carnívoros y se asemeja más bien de manera evidente al de los herbívoros (Mills, 2009). Nuestros dientes, al igual que los de los herbívoros son *anchos, planos y tienen forma de pala*, mientras que los de los carnívoros son *cortos y puntiagudos*. Tenemos dientes caninos, incisivos y molares ya que estos sirven para masticar algunos alimentos ásperos como las manzanas o los frutos secos, a diferencia de los de los carnívoros que están diseñados para desgarrar. Otras diferencias notorias son que nuestras mandíbulas se mueven de un lado al otro para masticar, mientras que los carnívoros tienen un movimiento más

bien vertical que les permite triturar; carecemos de garras para atrapar presas y producimos enzimas digestivas, las cuales nos permiten que el alimento recorra por nuestros largos intestinos que estiman entre 7 y 13 veces la longitud del torso, mientras que en los carnívoros la diferencia se reducen a una longitud de entre 3 y 6 veces. Las paredes intestinales de los carnívoros son lisas, lo que en conjunto con su corta extensión permiten una rápida digestión. En el caso de los humanos y herbívoros las paredes son ásperas, por lo que al ingerir alimentos de difícil digestión como la carne permiten que la estadía de esta sea tan prolongada que llega a descomponerse antes de salir del organismo, liberando toxinas que se adhieren a la mucosa del colón y que pueden producir enfermedades como el cáncer (González, 1994). De hecho, “una dieta baja en grasas a base de plantas no solamente reduciría la tasa de ataques al corazón en un 85%, también reduciría la tasa de cáncer en un 60% (Castelli, 1984, p.4-12).

Por las razones planteadas defino personalmente al veganismo como una postura ética de respeto hacia la vida en sus diversas expresiones. Empezando por nuestro organismo, el consumo de alimentos de origen vegetal evita la contaminación del cuerpo con productos derivados del sufrimiento de seres sintientes que además aumentan la posibilidad de contraer graves enfermedades y que atentan por lo tanto contra nuestra salud. Por el contrario, al consumir una cantidad adecuada de nutrientes de origen vegetal evitamos que los animales no humanos sean vistos como recursos para las grandes industrias que continúan contaminando año tras año al planeta y donde somos nosotros los principales consumidores. El cuidado y respeto del medio ambiente es fundamental para la vida,

y actividades como la ganadería han empeorado de manera considerable estas condiciones. Más del 51% de gases contaminantes en la atmósfera son producidos por esta actividad, siendo la principal responsable del efecto invernadero.

En búsqueda de una sociedad más justa no se puede dejar de lado el ideal de erradicar la desigualdad y discriminación de cualquier tipo, ya sea entre razas, sexos y especies. Es necesario implementar maneras sustentables de consumo que den la espalda a actividades que atenten contra estos objetivos de igualdad y comenzar a forjar un futuro mejor para todos los seres con los que compartimos este planeta y a quienes hemos afectado desde hace ya mucho tiempo.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA E HIPÓTESIS

La producción de alimentos destinados al consumo de personas con una dieta omnívora genera que la explotación de animales no humanos continúe creciendo de manera progresiva cada año, al igual que la destrucción y contaminación medioambiental y la desnutrición de millones de personas en todo el mundo. Se estima que en la actualidad 815 millones de seres humanos padecen hambre (OMS, 2017), lo que representa el 11% del total de la población mundial. No obstante, la escasez de alimentos para estas personas no es en efecto real, pues producimos la suficiente cantidad de alimentos para abastecer a 10 billones de personas (Holt-Giménez, 2012), es decir 25% más del número actual de habitantes. Lo que sucede es que estos alimentos son repartidos en su inmensa mayoría para la agricultura animal en lugar del consumo humano. Tan solo la producción de granos destinada a la industria ganadera de los Estados Unidos bastaría para alimentar a 800 millones de personas (Cornell Chronicle, 1997). Por otra parte, mientras la Organización Mundial de la Salud afirma que 3 de cada 10 personas carecen de agua potable (2017), el 87% de este recurso en los Estados Unidos es destinado a la agricultura animal, donde tan solo el 1.3% es para el ganado, mientras que el resto se utiliza para la producción de granos y forraje que sirve para su alimentación (Cornell Chronicle, 1997). De hecho, se necesitan 43.000 litros de agua para producir un kilogramo de carne, mientras que 1000 litros son suficientes para producir la misma cantidad de granos (Pimentel et al., 2004). Por lo tanto, los recursos utilizados para la producción de alimentos de una dieta vegana son más sustentables por el hecho de que no solo necesitan una menor inversión para producir mayor cantidad

de comida. Los recursos naturales como el agua o los granos no serían repartidos de manera inequitativa para apoyar una industria de explotación y discriminación animal donde 41 millones de toneladas de proteína vegetal sirven para producir tan solo 7 millones de proteína animal exclusivas para el consumo humano (Cornell Chornicle, 1997).

En Ecuador no existen cifras del porcentaje de recursos destinados a la agricultura animal, por lo que me referiré en términos de escasez de alimentos y recursos hídricos en relación la producción de cabezas de ganado para entender esta problemática dentro de un contexto local. Los Objetivos de Desarrollo del Milenio consisten de 8 propósitos de desarrollo humano propuestos por la ONU en el año 2000. El primero de estos propósitos consisten en erradicar la pobreza extrema y el hambre, buscando reducir a la mitad, entre el año 1990 y 2015, la proporción de personas que sufren la subalimentación, es decir que no consumen una cantidad de energía alimentaria suficiente para satisfacer sus necesidades y llevar una vida activa y saludable (UNDP, 2016). En el Mapa del Hambre de la FAO publicado en 2015 tan solo 3 países de Sudamérica, Ecuador, Colombia y Paraguay, no cumplieron con este objetivo.



Entre 2014 y 2016, un total de 1.8 millones de Ecuatorianos vivieron en la subalimentación, es decir el 10.9% de la población, cifra que ha disminuido en un 1,9% en relación a los años 2010 - 2012. Sin embargo, el aumento poblacional en Ecuador con respecto al año pasado fue de 8%, un aproximado de 1.2 millones de personas, por lo que es necesario buscar actualmente soluciones sustentables que eviten que la cifra fuese a elevarse en proyecciones futuras.

Tabla 1. Número (millones de personas) y prevalencia (%) del hambre en América Latina y el Caribe³

País/región	Millones de personas					Prevalencia				
	1990-92	2000-02	2005-07	2010-12	2014-16*	1990-92	2000-02	2005-07	2010-12	2014-16*
Argentina	ns	ns	ns	ns	ns	<5	<5	<5	<5	<5
Barbados	ns	<0,1	<0,1	ns	ns	<5	5,2	6,7	<5	<5
Belice	<0,1	<0,1	<0,1	<0,1	<0,1	9,7	5,8	<5	5,7	6,2
Bolivia, E.P.	2,6	2,8	2,8	2,5	1,8	38,0	32,8	29,9	24,5	15,9
Brasil	22,6	19,9	ns	ns	ns	14,8	11,2	<5	<5	<5
Chile	1,2	ns	ns	ns	ns	9,0	<5	<5	<5	<5
Colombia	5,0	3,9	4,2	5,3	4,4	14,6	9,6	9,7	11,2	8,8
Costa Rica	0,2	0,2	0,2	0,3	ns	5,2	5,1	5,6	5,3	<5
Cuba	0,6	ns	ns	ns	ns	5,7	<5	<5	<5	<5
República Dominicana	2,5	2,5	2,3	1,6	1,3	34,3	28,4	24,2	15,9	12,3
Ecuador	2,0	2,4	2,6	2,0	1,8	19,4	18,6	18,8	12,8	10,9
El Salvador	0,9	0,6	0,7	0,8	0,8	16,2	10,6	10,7	12,6	12,4
Guatemala	1,4	2,3	2,1	2,2	2,5	14,9	20,4	15,9	14,8	15,6
Guyana	0,2	<0,1	0,1	0,1	<0,1	22,8	9,7	10,4	11,8	10,6
Haití	4,4	4,8	5,4	4,9	5,7	61,1	55,2	57,1	49,3	53,4
Honduras	1,2	1,2	1,2	1,1	1,0	23,0	18,5	16,4	14,6	12,2
Jamaica	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	10,4	7,3	7,0	8,3	8,1
México	6,0	ns	ns	ns	ns	6,9	<5	<5	<5	<5
Nicaragua	2,3	1,6	1,3	1,2	1,0	54,4	31,3	23,2	19,5	16,6
Panamá	0,7	0,9	0,8	0,5	0,4	26,4	27,6	22,9	13,4	9,5
Paraguay	0,9	0,7	0,7	0,8	0,7	19,5	12,9	11,2	12,1	10,4
Perú	7,0	5,4	5,3	3,2	2,3	31,6	20,7	18,9	10,7	7,5
San Vicente y las Granadinas	<0,1	<0,1	0,0	0,0	<0,1	20,7	16,8	9,2	6,4	6,2
Surinam	<0,1	<0,1	0,1	0,0	<0,1	15,5	13,9	11,5	8,3	8,0
Trinidad y Tobago	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	12,6	11,9	11,7	9,9	7,4
Uruguay	0,3	ns	ns	ns	ns	8,6	<5	<5	<5	<5
Venezuela, R. B.	2,8	3,8	2,5	ns	ns	14,1	15,3	9,0	<5	<5
Sudamérica	45,4	40,3	27,2	ns	ns	15,1	11,4	7,2	<5	<5

Los recursos hídricos destinados al consumo humano en Ecuador fueron, hasta 2012, los de menor acceso dentro de los países sudamericanos. El 13.6% de la población en ese entonces no tenía cobertura a suministros de agua (FAO, 2015). La utilización de este recurso en el país ha tenido situaciones mucho más críticas hacia no más de 20 años. Tan solo el 3% de uso del agua en el país era destinado a propósitos industriales y domésticos, mientras que el 97% restante era destinado a la irrigación de las tierras; la carente conciencia ambiental de ese entonces provocaba que además el 90% de este recurso se desperdiciara por el carente sistema de ingreso y distribución junto con un principal sistema de canales abiertos (Buackalew, James, Scott y Reed, 1998). En 2012, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe en su diagnóstico de información estadística pertinente al

agua en Ecuador recalcaría el hecho de que la importancia que se da a este recurso en el país es baja afirmando que:

La contaminación de los recursos hídricos causada por los desperdicios generados por los municipios y la industria, residuos de la agricultura, la crianza de animales, la minería, petróleo y otros desperdicios sólidos urbanos confieren un escenario perjudicial para la salud de la población en todo el Ecuador y tiene una influencia negativa en los recursos hidrológicos superficiales y en el agua subterránea. (p.15)

Es menester mencionar que esta contaminación ha disminuido hasta la fecha puesto que la reducción de la superficie agrícola ha sido notable durante los últimos años. En un periodo de tan solo 4 años (2012 – 2016), el uso de la superficie tuvo un decrecimiento del 29% al 19%. Sin embargo, las consecuencias de esta reducción provienen de una previa ampliación de pastizales para ganadería y monocultivos que han amenazado bosques y matorrales, fragmentando y alterando cada vez más los remanentes existentes y poniendo en peligro de extinción especies de flora y fauna nativas en la actualidad.

Otra de las consecuencias primarias de la disminución de la superficie agrícola es el crecimiento de la importación de alimentos de campos extranjeros. Esto afecta directamente al mercado nacional ya que genera un aumento de precios por el cual los productores ecuatorianos deben reducir sus costos de producción, lo que implica pagos más bajos para los agricultores y mayor cantidad de químicos en

los campos para evitar el deterioro y maximizar el crecimiento de frutas y vegetales. En los cultivos permanentes, es decir aquellos que generan una producción prolongada después de un tiempo improductivo de desarrollo, utilizan un 26,45% de plaguicidas *extremadamente peligrosos*, mientras la misma cifra representa a aquellos que *normalmente no presentan peligro* (INEC, 2016) un indicativo a destacar sobre lo contaminada que está la comida que se adquiere en supermercados a nivel nacional.

Por todo lo mencionado en este apartado me pregunto si es posible fomentar una dieta vegana a través del conocimiento de esta información en el Ecuador. Por esta razón propongo mi proyecto: Las Recetas del Yogui, un producto delivery que incentiva el consumo de alimentos de origen vegetal a través de deliciosas recetas para preparar en casa. ¿Es posible a través de mi propuesta reducir los impactos sociales y medioambientales que se viven actualmente en el Ecuador con respecto a la agricultura? Una menor cantidad de productos derivados de animales no humanos es fundamental para combatir problemas como la subalimentación, la escasez de recursos hídricos, la deforestación, la cantidad de campos contaminados con plaguicidas para producción masiva de frutas y vegetales y, por supuesto, erradicar el maltrato animal que sufren los cientos de miles de víctimas silenciosas en los mataderos de todo el país y, por qué no, del mundo.

MARCO TEÓRICO

El impacto medioambiental de la industria ganadera en Ecuador y el mundo

La agricultura animal es una de las actividades más perjudiciales para el planeta. El efecto invernadero, por ejemplo, es producido por el exceso de gases contaminantes en la capa de ozono, siendo la ganadería el principal emisor. Tan solo el 13% de estos gases son producidos por todos los medios de transporte del planeta juntos, mientras que el 51% son producidos por la agricultura animal (Goodland y Anhang, 2009). Por otra parte, esta actividad conlleva también el uso de cantidades exuberantes de recursos. En Estados Unidos se destinan más de 34 billones de galones de agua al día para el sector pecuario, lo que representa aproximadamente el 55% de consumo de este recurso en el país, mientras que el consumo doméstico abarca tan solo el 5% (Jacobson 2006). Estas estadísticas representan el consumo total que los animales no humanos necesitarán durante su vida para generar productos que provendrán de su muerte y explotación.

La ganadería es también la actividad de mayor impacto en la huella hídrica del mundo, es decir el agua destinada al fin de producción de bienes y servicios de una empresa. Este impacto es tan grande que incluso es difícil de asimilar en cifras. Se estima que más del 20% del consumo de agua mundial es destinado a esta actividad (Mekonnen y Hoekstra, 2012). La crianza de una vaca para la industria láctea (y posteriormente, cárnica) requiere más agua que la que un adolescente requiere en toda su vida hasta ese momento. Tengamos en cuenta que una vaca

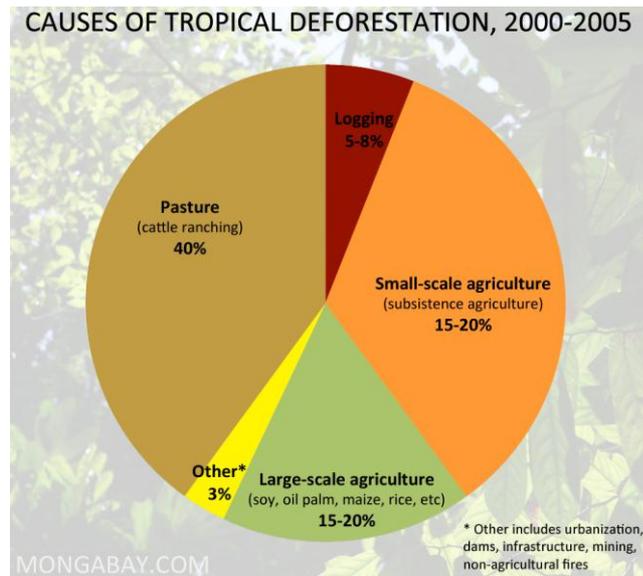
consume aproximadamente 150 litros de agua por día (Hoekstra, 2008), mientras que un humano promedio necesita, según la Organización Mundial de la Salud, un litro por cada 35 kilos de peso. Para producir un galón de leche se necesitan aproximadamente 1000 galones de agua (Hoekstra, 2008), mientras que para producir una libra de carne se necesitan 2500 galones (Robbins, 2003). Considerando que en Ecuador la cifra de cabezas de ganado del 2016 fue de más de 6.1 millones (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2016) estas cifras de consumo hídrico son alarmantes.

Entonces, ¿Dónde radica la importancia de buscar alternativas veganas en el país? En 2011, el Instituto Nacional de Encuestas y Censos de Ecuador, INEC, publicó su Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua donde se exhibía una cifra de 5,3 millones de cabezas de ganado vacuno registradas a nivel nacional. Tan solo 5 años después, en 2016, este número incrementaría en un 15% (6.1 millones aproximadamente). La población nacional en 2011 fue de 15,18 millones de habitantes, mientras que en 2016 fue de 16,39 millones, mostrando un incremento de tan solo el 8% en comparación con el 15% del ganado.

En cuanto a la industria láctea, 570.000 vacas en la región sierra produjeron un aproximado de 4.1 millones de litros de leche durante el 2016, lo que equivale a 7,20 litros de leche por vaca. Considerando entonces que 3,75 litros equivalen a 1 galón estadounidense, cada vaca produjo un total de 2 galones anuales, es decir que se necesitaron 2000 galones de agua para la producción total de leche de una sola vaca, lo que multiplicado por las 570.000 a nivel sierra dio un total de 1.4 millones de

galones que representan un total de 5.2 millones de litros utilizados exclusivamente para la producción de lácteos solamente durante ese año en la región Sierra. Haciendo el mismo cálculo a nivel nacional se estima un gasto de más de 7 millones de litros de agua destinados para esta actividad. Esto mientras que, el 18 de septiembre de 2017, el diario El Comercio publicara la noticia de que tres cantones de Esmeraldas usan agua de río o tanquero ante escasez de líquido, demostrando que el consumo del recurso vital es inequitativo en el Ecuador.

El aumento poblacional, la escasez de recursos y el cambio climático son precisamente los tres factores determinantes por los cuales la ONU cataloga al sistema alimenticio actual como insostenible (ONU, 2016). Consideremos también que las demandas de una industria tan contaminante como la ganadera al igual que el aumento poblacional no serán reducidos, sino que aumentarán al igual que los problemas que estos conllevan. Por esta razón es de fundamental importancia educar a nuestra sociedad sobre los problemas que el modelo de alimentación actual está acarreado para nuestro planeta. Es necesario implementar soluciones sustentables, atractivas e informativas sobre la alimentación vegana, la cual ayudaría a reducir cifras tan alarmantes como que al menos 8 millones de hectáreas (es decir 50 billones de árboles) son destruidas cada año, siendo la agricultura y el pastoreo las causantes de aproximadamente el 80% de esta cifra (Butler, 2012).



El veganismo y la prevención de enfermedades durante las distintas etapas de la vida

Una dieta vegana previene tanto el sufrimiento de miles de millones de animales no humanos utilizados como recursos para la industria alimenticia como una inmensa cantidad de enfermedades y complicaciones de salud para las personas independientemente de su edad. En cuanto a la alimentación libre de productos de origen animal, la Academy of Nutrition and Dietetics (2016) (conformada por más de 72 000 profesionales en el ámbito de la alimentación y la nutrición) afirmó en un estudio que puede aportar notables beneficios para la prevención y tratamiento de enfermedades, además de ser apropiada, saludable y nutricionalmente adecuada para todas las etapas del ciclo de la vida (Melina, Craig y Levin, 2016). Desde el nacimiento, los humanos, al igual que los demás mamíferos, reciben el balance adecuado de nutrientes necesarios para su crecimiento y desarrollo gracias a los componentes de la leche materna (USDA, 2009). Por esta razón, ningún animal

además del humano se alimenta de la leche de otras especies. Solamente la leche humana provee a un infante la cantidad necesaria de hierro, proteínas, vitaminas y grasas para llevar un desarrollo saludable. Por otra parte, la leche animal posee demasiadas proteínas que son además difíciles de digerir; el hierro, las vitaminas A y C son insuficientes en su compuesto y carece además de determinados ácidos grasos esenciales para el organismo, además de que existen contaminantes bacterianos inexistentes en la leche humana materna (UNICEF, 1993).

Figura 2 Resumen de las diferencias entre las diversas leches

	LECHE HUMANA	LECHE DE ANIMAL	LECHE ARTIFICIAL
Contaminantes bacterianos	Ninguno	Probable	Probable al mezclarla
Factores anti-infecciosos	Presentes	No están presentes	No están presentes
Factores de crecimiento	Presentes	No están presentes	No están presentes
Proteínas	Cantidad correcta Fácil de digerir	Demasiada Difícil de digerir	Parcialmente corregidas
Grasa	Suficientes ácidos grasos esenciales Lipasa para la digestión	Faltan ácidos grasos esenciales No tiene lipasa	Faltan ácidos grasos esenciales No tiene lipasa
Hierro	Pequeña cantidad Bien absorbida	Pequeña cantidad No se absorbe bien	Cantidad extra añadida. No se absorbe bien
Vitaminas	Suficientes	Insuficiente vitamina A y vitamina C	Se le añaden vitaminas
Agua	Suficiente	Se necesita agua extra	Puede necesitar agua extra

La alimentación vegana es también baja en grasas saturadas y colesterol, lo que llevó hace más de dos décadas a la realización de estudios con el fin de reducir algunas enfermedades en niños. La hipercolesterolemia, por ejemplo, es el aumento de la cantidad normal de colesterol en la sangre que se produce por el alto consumo de esta sustancia grasa, la cual no puede ser encontrada en verduras, legumbres, frutas y frutos secos, solamente en productos derivados de animales no humanos. En 1998, un grupo de 261 niños de entre 4 y 10 años que padecían

hipercolesterolemia fue sometido a una dieta controlada en el consumo de colesterol por un año, mostrando mejoras en su crecimiento, su peso, la relación entre ambos indicativos con respecto a su edad y un mayor espesor del pliegue cutáneo (Hampl, Betts y Benes, 1998).

Después de la niñez, los hábitos alimenticios también tienen una fundamental importancia para el desarrollo físico del cuerpo, ya que aquí se definirá de manera más clara la tendencia del organismo a enfermarse o no durante la adultez. Considerando que la adolescencia es la etapa más propensa a desarrollar desórdenes en la alimentación (Melina et al., 2016) se debe prestar peculiar atención a las dietas. El promedio del ejercicio semanal y el peso que mantiene un individuo durante la adolescencia son aspectos importantes para determinar su estado de salud. El índice de masa corporal es un factor numérico que ayuda a comprender estadísticamente dicho estado. Un índice normal es aquel que mantiene una relación saludable entre las características físicas del adolescente tales como la altura y el peso con respecto a su edad. Un índice adecuado durante la adolescencia tiende a mantenerse también estable durante la etapa adulta, reduciendo por lo tanto el riesgo de desequilibrios corporales como la obesidad (Sabaté y Wien, 2010). Por otro lado, la alimentación libre de productos de origen animal debería ser de preferencia supervisada debido a los altos niveles de energía y nutrientes esenciales necesarios para los adolescentes. Según la Fundación de nutrición Británica (2013).

Si la cantidad de energía prevista por esta dieta (vegana) es insuficiente, el cuerpo utilizará la proteína como una fuente de energía

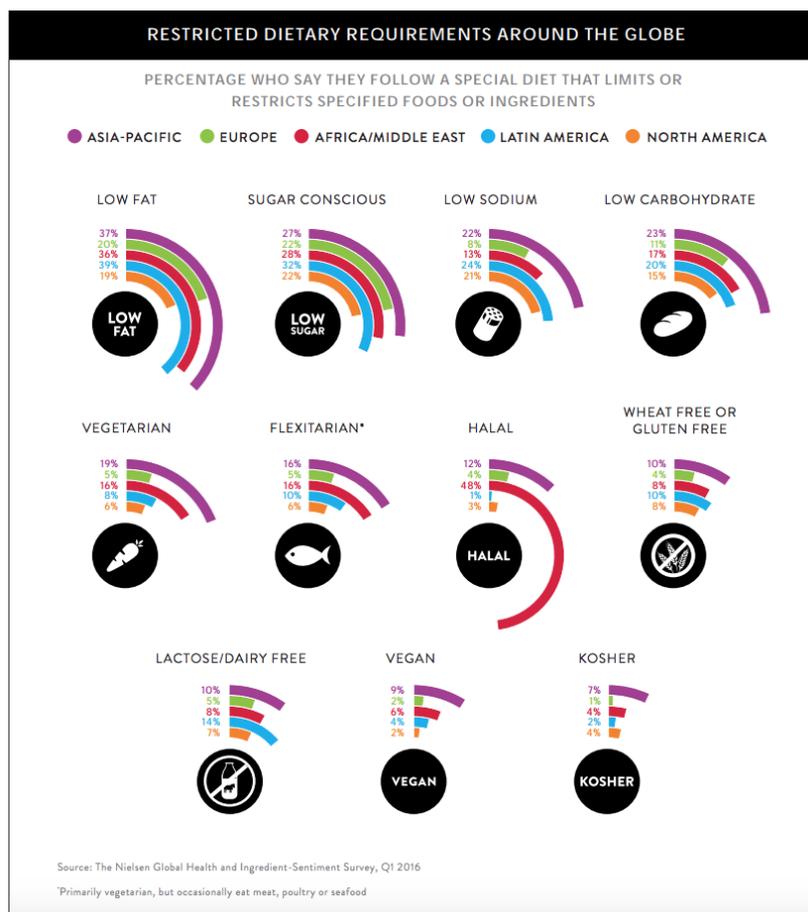
haciendo que esta proteína no esté disponible para la síntesis y crecimiento de los tejidos. También pueden resultar en una deficiencia de hierro, calcio, zinc o vitamina b12. (p.9)

En la adultez, la alimentación vegana ayuda a prevenir una considerable cantidad de enfermedades tales como la obesidad, el cáncer, la diabetes, la hipertensión y otras enfermedades coronarias que desembocan en infartos y a su vez son la principal causa de muerte en el Ecuador (Rodríguez, 2016). Puesto que las grasas de la carne están saturadas de colesterol y triglicéridos que se depositan en el tejido adiposo subcutáneo y visceral, bajar de peso se complica a medida que el cuerpo envejece y comienza a carecer de actividad física constante (González, 1994). El cáncer de colon es consecuencia de las cantidades de grasa que pueden acumularse y provocar un tránsito intestinal más lento, permitiendo que las sustancias tóxicas de la putrefacción de la carne estén en contacto directo con la mucosa del colon. Los infartos se producen por los altos niveles de colesterol que puede llevar también consigo una dieta carnívora. Micronutrientes como el magnesio, potasio y los antioxidantes que se encuentran en frutas y vegetales podrían mejorar la presión sanguínea, evitando así la hipertensión. En cuanto a la diabetes tipo 2, un estudio realizado en 2009 muestra como el control glucémico de pacientes con esta enfermedad mejoró en base a una alimentación vegana baja en grasas y como el 43% de ellos redujo su medicación para la enfermedad (Barnard et al., 2009).

Adicionalmente, en 2015, la Organización Mundial de la Salud (OMS), clasificó a la carne procesada dentro del Grupo 1 de elementos cancerígenos (OMS, 2015), donde se encuentra también el consumo de tabaco y el amianto. Dentro de este grupo están los elementos que tienen suficiente evidencia de carcinogenicidad en humanos. Las carnes procesadas incluyen la carne de res, ternera, cerdo, cordero, caballo y cabra, razón por la cual la Sociedad Americana del Cáncer retiró todos estos alimentos de origen animal de su plan de dieta, dejando solamente a las carnes blancas. No obstante la OMS no se ha pronunciado con respecto al consumo de aves y de pescado ya que estos no han sido evaluados todavía.

¿Cómo llevar una dieta vegana equilibrada?

El veganismo es considerado como un tipo de alimentación *restrictivo*, es decir que disminuye o elimina el consumo de ciertos alimentos de la denominada pirámide nutricional. En 2016, The Nielsen Company publicó un estudio global sobre las tendencias alimenticias donde el vegetarianismo y el veganismo estaban considerados como dietas restrictivas populares, teniendo una aceptación mayoritaria en regiones de Asia, el Pacífico y África.



Tras los impactos mundiales de este estilo de vida, es necesario tomar en consideración aquellas carencias nutricionales que pueden surgir del veganismo en caso de no ser llevado de una manera responsable. Enfatizo en el término *responsable* puesto que tanto la Asociación Dietética Americana (2016) y la Academia Americana de Pediatría (2009) citan que las dietas veganas bien planificadas proveen un crecimiento y desarrollo normal para todas las etapas de la vida.

La carencia de proteínas en las dietas basadas en el rechazo del consumo animal es generalmente un argumento para rechazarlas. Sin embargo, aproximadamente el 65% de la producción global de productos proteínicos proviene

de las plantas (Salunkhe y Deshpand, 2012), mientras que el resto es de los animales, siendo las principales fuentes las legumbres, frutos secos, semillas, cereales y granos. La lenteja, por ejemplo, tiene un 23,5% de proteínas, superando a la carne de cerdo (20%), la pechuga de pollo (22,8%) e incluso el atún (23%). Los garbanzos y las almendras alcanzan una cifra que también ronda dentro de estas estadísticas con un 20%. Alimentos de origen animal que superan estas cifras son, por ejemplo, el lomo embuchado (50%), el jamón serrano (30,5%) y el salami (25,8%), todas ellas carnes procesadas que poseen componentes cancerígenos como las nitrosaminas, producidas por los nitrilos que sirven como conservantes de estos productos y que son transformados en este dicho compuesto a través de la digestión (Martínez, 2016). Pero existen productos vegetales que pueden asimilar estas altas cifras proteínicas como puede ser la soja con el 37% y sus derivados como el miso, el tofu, leches vegetales, aceites, harinas, etc.

En una alimentación carnívora la ingestión de proteínas es mayor, esto considerando que el 85% de las proteínas vegetales consumidas durante el día son digeribles, por lo que el Consumo Diario Recomendado (RDA) de dichas proteínas debe aumentarse teniendo en cuenta aquellos alimentos altos en proteínas que evitarán por lo tanto enfermedades causadas por la carencia de las mismas como la anemia, hipoglucemia, edemas, entre otros.

Otro tema que preocupa a las personas sobre el veganismo es el consumo de calcio para su organismo, ya que este mineral es el más abundante de nuestro cuerpo y el responsable de tener una dentadura y estructura ósea sana, evitando

enfermedades con el pasar del tiempo como la osteoporosis. Se nos ha dicho que la leche de vaca es una buena fuente de calcio, pero a comparación de otras leches de origen vegetal la diferencia es casi imperceptible. En una dieta omnívora una de las principales fuentes de calcio es la leche de vaca, la cual aporta 300 miligramos de calcio para el organismo. Las leches vegetales como la leche de soya, almendra o arroz aportan aproximadamente entre 250 y 300 miligramos.

Puede parecer entonces que el consumo de calcio es el mismo, pero en realidad es bastante diferente. En realidad, los veganos poseen una “menor producción de ácido resultante del metabolismo de las proteínas vegetales y un aumento de la excreción de calcio en respuesta al aumento de la ingesta de proteínas” (Messina y Mangels, 2001). Sin embargo, el consumo adecuado de proteínas de una alimentación vegana lleva al incremento de esta excreción de calcio que puede llegar a perjudicar los niveles del mismo en el organismo. Pero un estudio reciente liderado por Jennifer Bedford del Centro de Educación de la Diabetes en Canadá (2011) muestra que dicha excreción está acompañada de un incremento fraccional y una red de absorción del mineral. Esto sigue siendo un tema de estudio.

El consumo recomendado de calcio por día es una variable que depende de la edad del individuo. Este oscila entre los 1200 mg para las personas entre 11 y 24 años y 800 mg para las personas de 25 en adelante, razón por la que no es difícil suplementar esta cantidad para los veganos. Sin embargo, si el consumo no alcanza este nivel proporcional para el individuo es necesario encontrar suplementos para el calcio entre las comidas como por ejemplo la col silvestre o el tofu.

Las vitaminas son otro tema de preocupación para las personas al hablar sobre una alimentación vegana. La vitamina D, por ejemplo, es importante para nuestro organismo ya que es la responsable de la absorción del calcio en los huesos. Esta vitamina puede ser encontrada fácilmente en alimentos fortificados tales como las leches de origen vegetal y los cereales, además de encontrarse en nuestro entorno al exponernos de una manera sana a los rayos del sol.

Otra vitamina bastante mencionada en cuanto a las citas basadas en alimentos de origen vegetal es la B12 la cual contribuye en la elaboración de ADN y el funcionamiento sano de neuronas y glóbulos sanguíneos. La 'carencia' de esta vitamina es bien conocida por el mundo comercial, pero sin embargo no es un tema tan complicado como se puede llegar a pensar. La confusión radica en que se cree que dicha vitamina se encuentra solamente presente en los alimentos de origen animal, pero esto es falso. Según el Instituto Nacional de la Salud de los Estados Unidos (2016), la vitamina B12 se encuentra, al igual que la vitamina D, en ciertos alimentos fortificados como ciertos cereales para el desayuno, levaduras nutricionales (como la de cerveza) y otros productos. Considerando que solo las bacterias y otros organismos unicelulares producen esta vitamina (B12), y que no la producen ni los animales ni las plantas, la ingesta de la misma a través de productos derivados de la carne proviene del suelo, el agua o la flora intestinal, por lo que su ingesta es mínima (Aboglio, 2009). Los requerimientos diarios de la B12 son minúsculos y nos superan los 3mcg en ninguna etapa de la vida humana según el médico estadounidense Michael Klaper en su libro *Vegan Nutrition: Pure & Simple*

(1987). Por lo que los cereales de desayuno y otros panificados, además de complejos vitamínicos comunes son recomendados en una dieta vegana.

MODELO DE MERCADO

Meal Kit Delivery

Un modelo de mercado bastante popular en los Estados Unidos es el del Meal Kit Delivery. Este consiste en empresas que reparten comida a casa pero con la diferencia de que esta no está preparada y lista para el consumo, sino que contiene todos los ingredientes necesarios para que el cliente prepare sus propios platillos. Los alimentos son transportados por camiones con las diferentes recetas que los consumidores pueden adquirir a través de la web. Con más del 60% de estadounidenses realizando dietas para prevenir enfermedades (Nielsen, 2017), este negocio basado en instrucciones simples, alimentación sana y precios moderados es una popular alternativa en esta región del continente y con gran proyección mundial.

Con 1.8 millones de seguidores en Facebook, Blue Apron es la empresa líder de servicio delivery para cocinar en casa. La empresa fue fundada en 2012 por el empresario Matthew B. Salzberg, quien es el percusor de este nuevo modelo de negocio no solo en los Estados Unidos sino también en el mundo. Entre 2015 y 2017, la empresa aumentó sus ventas 10 veces de lo que había alcanzado en los tres primeros años desde su creación. Ahora afirman tener notorias diferencias con sus contados competidores ya que los contratos con granjas y pequeños productores que se dedican al cultivo exclusivo de comida para Blue Apron siguen en aumento.

Propuestas similares son las de competidores directos de Blue Apron como Hello Fresh (1.2 millones de seguidores en Facebook) Home Chef (380.000) y Plated (270.000), empresas que de igual manera distribuyen recetas para cocinar en casa. Sumando estas cuatro compañías de Delivery obtenemos una cifra de aproximadamente 3.5 millones de personas que conocen de este modelo de mercado, lo que representa un número considerablemente elevado puesto que el nicho de este producto/servicio es aún pequeño, pero con un potencial de crecimiento bastante elevado. Salzberg estima que la ganancia aproximada por cada cliente regular de su producto estima entre los \$900 y \$1000 en tres años.

Existen características que estas 4 empresas comparten. La primera y principal es que tienen recetas distintas cada semana, lo que brinda una gran cantidad de variedad a los usuarios. Además que el valor nutricional de estos platos ronda las 700 calorías por plato. Otro dato importante es que los precios de las recetas rondan los \$10 por persona, razón por la que este servicio tiene un target bastante amplio dentro de la clase media y alta de los Estados Unidos. Sin embargo, hay un dato que revela algo importante y es que solo una de estas cuatro marcas, Hello Fresh, ofrece recetas veganas.

Otras marcas de delivery similares son Green Chef y The Purple Carrot, las cuales tienen una gran diferencia con las anteriores ya que estas ofrecen opciones exclusivamente vegetarianas. Con un alcance limitado a casi 10 veces el de Blue Apron, estas dos empresas encontraron un nicho de mercado distinto y es el de la comida saludable a base de plantas y productos derivados de animales. La

consecuencia de esta decisión es un mercado mucho más pequeño, pero al mismo más sustentable. Sin embargo, el maltrato animal también se encuentra en sus platillos a manera de queso o huevos.

Otros servicios inclusive más pequeños son aquellos que ofrecen solamente comida vegana. Mamasezz y Foodflo son ejemplos de este servicio y ambos no superan siquiera los 2000 likes en sus páginas de Facebook. Esto se puede derivar de algunas razones tales como el precio y el tiempo de entrega del producto que es mayor que el de las empresas anteriores. En Ecuador son cada vez más los productos aptos para veganos. La acogida de estos es también reducida pero en un crecimiento considerable. Eventos como Vegan Day en Quito y Cuenca cuentan con la participación de decenas de propuestas para el colectivo vegano en Ecuador, ninguna de ellas ha incursionado en ofrecer un servicio de delivery de su producto, razón por la que la creación de una implicaría ser pioneros de mercado en este negocio que busca ampliar las opciones de consumo libres de violencia y discriminación animal, además de un modelo de negocio no masivo que genere lazos entre los productores de alimentos orgánicos y una sociedad que está en una creciente búsqueda de una dieta más saludable y sustentable para el planeta.

OBJETIVOS

Objetivo general

- Promover a través de un producto vegano, sustentable e innovador la reducción del impacto medioambiental generado por la industria ganadera en Ecuador, así como una alimentación más saludable para nuestra comunidad.

Objetivos específicos

- Ofrecer un producto sano que otorgue un aporte nutricional equilibrado basado en la alimentación exclusiva de productos de origen vegetal

- Incentivar a los usuarios a tener hábitos saludables tales como cocinar en casa, demostrando que el servicio delivery no es siempre de comida rápida.

- Apoyar el mercado local de alimentos orgánicos generando lazos entre los agricultores pequeños distribuidores en un modelo de mercado de comercio justo.

- Introducir en el mercado local un servicio pionero de Meal Kit Delivery que funcione a través de la creación de una página web tanto para computadores como para dispositivos móviles.

PLANTEAMIENTO DEL DISEÑO / PRODUCTO

Inspiración de la marca

‘Hasta que la última jaula esté vacía’ es una de las frases que decora el mural que se encuentra dentro de Tandana, un espacio autodenominado como *el único restaurante vegano y sin fines de lucro del Ecuador*. El enunciado fue escrito por el muralista ecuatoriano La Suerte, quién plasmó en su arte uno de los ideales del lugar: la liberación animal. Esta actividad consiste en abolir la violación de los derechos de los animales no humanos al ser utilizados como recursos para el beneficio humano en las diversas industrias. Este mensaje de lucha e igualdad formó parte de la inspiración para el presente proyecto.

Tandana trabaja en conjunto con la fundación ‘Libera!’, una organización española con delegaciones en diversos países de Latinoamérica, entre ellos Ecuador. Dentro de sus ideales se encuentra erradicar la discriminación y explotación tanto animal como social al promover una alimentación vegana y de comercio justo. Este último término se refiere a un modelo de comercio social donde la meta no es la búsqueda de un beneficio máximo, sino la ayuda al desarrollo” (Solé, 2009). Dentro de sus ideales se encuentra también la promoción del consumo de alimentos en un mercado de productos sustentables para el medioambiente referente a la producción de alimentos vegetales puesto que son los que menor cantidad de recursos necesitan para crecer y por lo tanto generan menor desperdicio. Por estas razones, la divulgación de una alimentación vegana es una de las herramientas

propuestas por ambas instituciones para generar un cambio social, pero además citan:

“La promoción de derechos mediante la sensibilización, educación y el Consumo Consciente, fomentando el uso de productos veganos, de comercio justo, locales y ecológicos, con el fin de erradicar todo tipo de discriminación y brindar una alternativa saludable y concreta para mitigar el cambio climático, la deforestación, la pérdida de biodiversidad, la contaminación de aguas, desertificación de tierras e inequidad social.”

Tandana y Libera! son ejemplos de iniciativas que buscan un ideal de difusión y acción en contra de los impactos del modelo de consumo actual que desencadenan tanto en la explotación de animales no humanos como de personas. El ideal apartidista de ambos proyectos es lo que los ha llevado a formar parte de una sociedad civil donde la promulgación de ideales como el veganismo han sido incentivos para ser referentes de esta postura en el Ecuador.

Conceptos gráficos y funcionamiento

“Las Recetas del Yogui” es una propuesta alimenticia que busca promover los ideales de liberación animal previamente descritos. En conjunción con los objetivos de acción social planteados por las organizaciones mencionadas, el producto comparte el ideal de crear una sociedad más justa, donde el respeto la vida en general sea su principal inspiración. Las Recetas del Yogui nace como un producto que ofrece recetas veganas para preparar en casa. Es también un servicio ya que, a

manera de Meal Kit Delivery, reparte estos alimentos orgánicos y de origen vegetal a sus consumidores, donde se incluyen no solamente los ingredientes necesarios para prepararlos, sino también los diversos beneficios que obtienen de la receta así como la información nutricional e importantes tips culinarios.

La imagen del producto fue diseñada con el objetivo transmitir tres conceptos importantes que la caracterizan: salud, bienestar y conciencia. El primer término se refiere exclusivamente al ámbito alimenticio de las personas. Al ingerir alimentos vegetales orgánicos y libres de pesticidas, las recetas propuestas en el producto contienen ingredientes no contaminados por químicos y por lo tanto son más saludables para el organismo que aquellos que compramos en los supermercados. Además, los productos vegetales aportan a la prevención de diversas enfermedades que aumentan potencialmente el riesgo de ser contraídas por la ingesta de carne como el cáncer. Por su parte, el bienestar se refiere a la consecuencia de estar sano. Cuando una persona se encuentra saludable, sus probabilidades de tener un mejor desempeño físico y mental también aumentan. Este segundo término se refiere a un bienestar de la persona en todo sentido, ya que llevar una dieta sana aportará no solamente a su estado físico sino también intelectual. Finalmente, la conciencia se refiere al estado mental en el que la persona entiende con claridad la importancia de tener salud y bienestar en su vida. La conciencia es un estado donde el individuo puede reconocer lo que le hace bien en su día a día, así como lo que le perjudica y que por lo tanto evita consumirlo. Por lo tanto, la conciencia es la claridad de la persona con la cual esta toma decisiones prolongadas que benefician a su cuerpo y a su mente en lugar de contaminarlos.

La cromática está compuesta por dos colores principales para la marca: el verde y el blanco, ambos ligados íntimamente con los conceptos que el producto desea transmitir.



El primero representa a la naturaleza. Las hojas, los tallos y muchas frutales y vegetales tienen este color. En sus diversas tonalidades, este se encuentra presente en lo relacionado con la tierra y el cultivo. Para la psicología del color el verde es un “símbolo de la vida en el sentido más amplio, es decir, no solo referido al hombre, sino también a todo lo que crece” (Heller, 2004, p.118). Este color fue utilizado con el fin de transmitir el mensaje de vida proveniente de la ideología tras una alimentación vegana. El blanco es el complemento del verde para la marca ya que transmite la paz y armonía con los cuales se relaciona generalmente a este color. La conciencia es la palabra que se pretende destacar con el blanco ya que esta es la claridad para nuestro accionar. Así como llevar una dieta vegana es saludable tanto

para el organismo como para el medioambiente, este color representa la limpieza exterior y la pureza interior, ambos asociados con el blanco (Heller, 2004).

En cuanto al nombre de la marca, la etimología de Yogui proviene de la raíz sánscrita 'yuj' la cual tiene diversos significados relacionados con la palabra unión. Un yogui (o yoguini para las mujeres) es reconocido en tradiciones de la India como una persona que realiza las actividades tanto físicas como mentales del Yoga, una práctica ancestral que tiene como objetivo alcanzar un estado de unión del ser entre el cuerpo, mente y espíritu. Sin embargo, el término trasciende la idea de esta actividad como una práctica momentánea para convertirse más bien en un estilo de vida. En una definición más profunda, un Yogui es alguien cuyo *prana* se encuentra todo dentro de su cuerpo (Desikachar, 2003). El prana es, según la tradición védica, la energía vital del universo. Los vedas son textos de la antigua India de los cuales surgió la actual religión hinduista. Sin embargo, no es necesario confundir a esta terminología como una creencia antigua, sino como un conocimiento que ha trascendido el tiempo y ha sido referenciado por personajes de todo el mundo. El gran inventor serbio, Nikola Tesla, citaba en ocasiones a este término para referirse a la energía creativa de la cual, según él, proviene todo el espectro visible e invisible de las cosas.

Las tipografías empleadas para el producto son dos: Big John y Amatica SC. La primera es la que se encuentra en el logotipo de la marca. Esta fuente se caracteriza principalmente por utilizar trazos rectos, uniformes y gruesos, otorgando así una facilidad de lectura que será útil cuando se emplee la imagen en tamaños reducidos.

Una letra gruesa además pretende otorgar la sensación de que el mensaje que está plasmando es importante, he ahí la utilidad de la misma en el logotipo:

LAS RECETAS DEL YOGUI

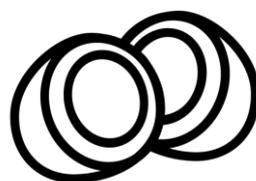
El nombre de la marca hace referencia al producto en sí, razón por la que plasmarlo en letras gruesas aporta a que las personas presten atención tanto al nombre como a la imagen principal del producto. Por su parte, la tipografía secundaria es una fuente bastante delgada y desigual, es decir opuesta a la principal. La razón de esta contraposición de elementos tipográficos es que se comprenda que cada uno tiene un uso diferente y, por lo tanto, también un mensaje distinto que transmitir. Este segundo tipo de letra no es tan sencilla de leer como el primero, sin embargo tiene más movimiento. Amatic SC es un letra con letras desiguales pero al mismo tiempo uniformes. Las frases que se escriben con ella son personalizadas y tienen una estética bastante particular que la diferencia de la mayoría de tipografías con y sin serifa por su estilo particular:

RECETARIO

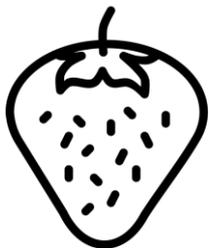
NUTRICIÓN BENEFICIOS

Un recurso gráfico característico del producto es el patrón de diversos vectores de frutas y verduras en blanco y negro. Cada uno de estos íconos fue diseñado de tal manera que pudiese ser empleado en distintas aplicaciones, estos son algunos ejemplos:

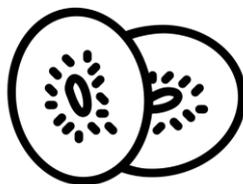
Frutas



Coco



Frutilla



Kiwi



Limón



Mandarina



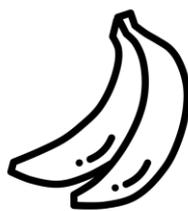
Naranja



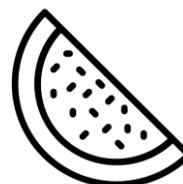
Pera



Piña



Plátano



Sandía

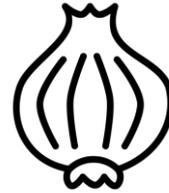
Vegetales



Berenjena



Brócoli



Cebolla



Champiñones



Col



Rábano



Tomate



Zanahoria



Zucchini

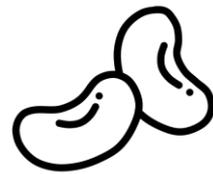
Granos y aderezos



Ajonjolí



Cilantro



Frejol



Harina



Salsas



Trigo



Patrón de frutas y verduras

En la página web y en el empaque estos íconos, al igual que el patrón, funcionan como decoraciones, generalmente con transparencia y en el fondo para que resalte el contenido. En cambio, en el recetario se aprecia un solo vector que resume de manera gráfica a lo que el texto hace referencia. Por ejemplo, el coco fue diseñado para aplicarlo en una sección donde se exponen los beneficios de consumir el aceite proveniente de este fruto. Las salsas también, al ser parecidas entre sí, se utilizan íconos que representen la cantidad y textura de esta para así evitar una frase larga para describirla en la receta y poseer más espacio para otras gráficas.

Las Recetas del Yogui es un servicio que ofrece la entrega de ingredientes e indicativos para preparar alimentos veganos en casa. A manera del Meal Kit Delivery,

este producto cuenta con un transporte de casa a casa que funciona de la siguiente manera: en primer lugar es necesario ingresar a la página web desde la computadora o un dispositivo móvil:



Página de inicio



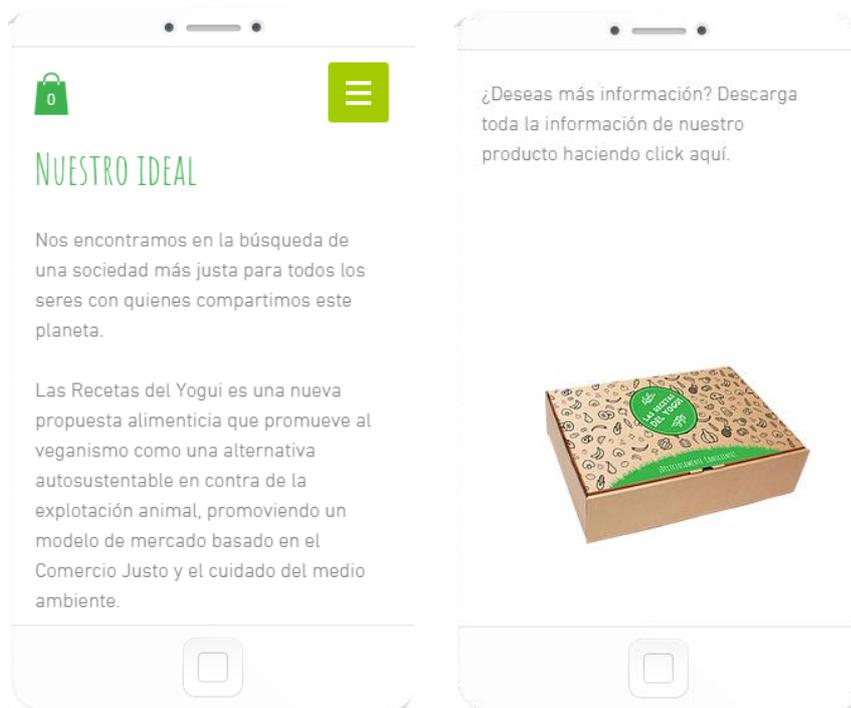
Página de inicio



Página de inicio (móvil y web)



En la parte superior se encuentran detalles de la marca como sus ideales, el recetario disponible para pedir a domicilio y una sección de contacto.



Sección “sobre nosotros” (móvil y web)



En el apartado ‘recetas’ las personas pueden hacer su pedido escogiendo la receta de su preferencia y realizando el pago por internet. El pedido será entregado el mismo día en caso de haber sido realizado el mismo antes de las 10am, caso

contrario se lo entregará al día siguiente. El pago se realiza con tarjeta de crédito e incluye lo siguiente: transporte, empaque, ingredientes y recetario.

**LAS RECETAS
DEL YOGUI**

INICIO

RECETAS

SOBRE NOSOTROS

CONTACTO



¿QUÉ DESEAS COCINAR HOY?



Estofado de soja



Ramen Vegano



Vista rápida

Tarta de limón

Sección “recetas”

Inicio / Recetas / Tarta de limón

< Previo | Próximo >



Tarta de limón

\$21.50

Cantidad

1 |

AGREGAR AL CARRITO





Detalles

Baja en grasa

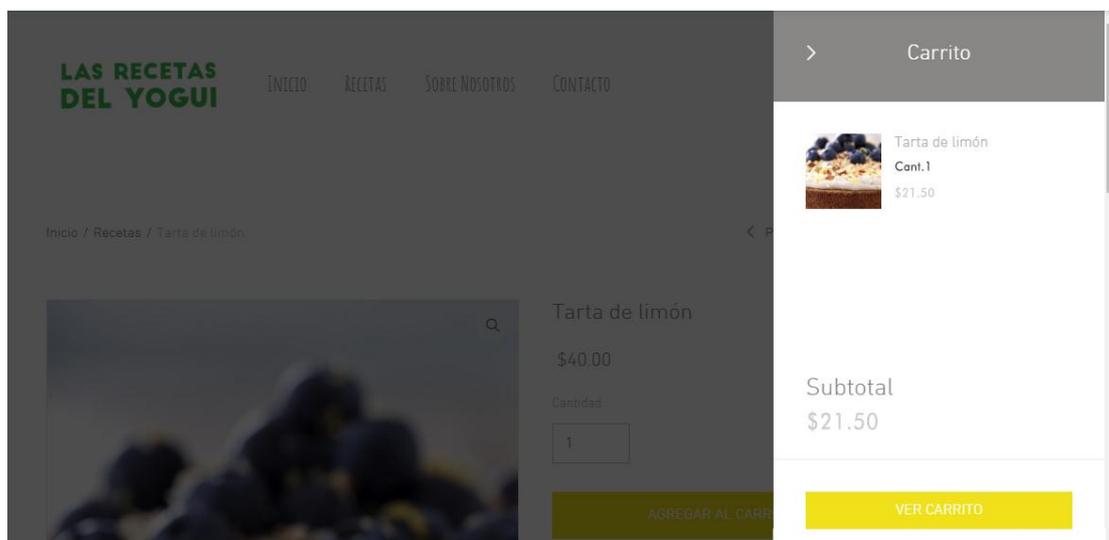
Sin levadura, aceite o ingredientes refinados

- Preparación: 10 mins
- Cocción: 30 mins
- Total: 40 minutos
- Raciones: 8

Ingredientes

- 140g. de arroz integral
- 140g. de harina de avena
- 100g. de azúcar morena
- Bicarbonato
- Linaza
- 250mL. de leche de coco
- 125mL. de zumo de limón
- Almendras
- Arándanos

Sección “recetas”



Compra y pago del producto

Mi carrito (1) Finalizar compra

PRODUCTO	ARTÍCULO	CANTIDAD	TOTAL
	Tarta de limón Precio: \$21.50	- <input style="width: 30px; text-align: center;" type="text" value="1"/> +	\$21.50
Eliminar artículo			

[Agregar una nota al vendedor](#) Aplicar cupón

Subtotal: \$21.50
Los descuentos, gastos de envío e impuestos serán calculados al finalizar la compra.

Compra y pago del producto

Al ser un servicio delivery, la manera de transportar la comida fue ideada de tal manera que esta pudiese llegar sin problema a su destino. Al entregarse la comida el mismo día o de un día para el otro, conservar el alimento no era un problema a resolver tan amplio como el de qué manera se distribuirían los mismos. La primera idea fue diseñar empaques pequeños para cada ingrediente, los cuales estarían divididos en aderezos, especias, empaques adicionales y otros ingredientes.

Primera propuesta de packaging

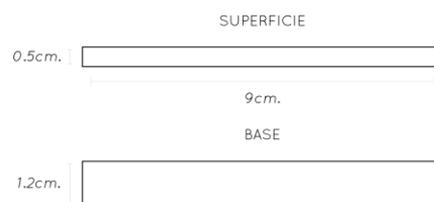
Packaging

Materiales

Balsa
Pegamento
Frascos de vidrio
Cuerda natural de manila
Gancho de metal

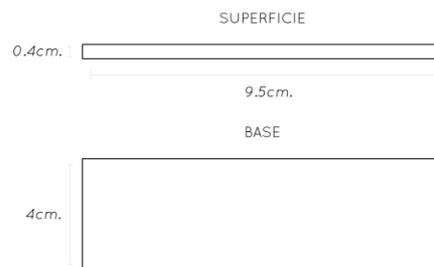
Packaging

Pieza n°1 (especias)



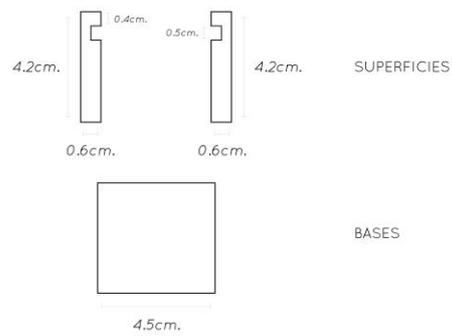
Packaging

Pieza nº2 (especies)

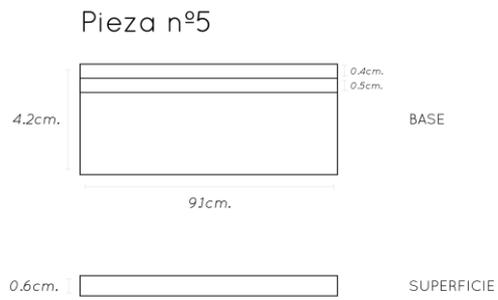


Packaging

Piezas nº3 y nº4



Packaging



Packaging

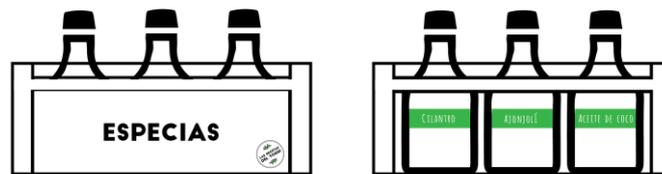


Packaging



Packaging

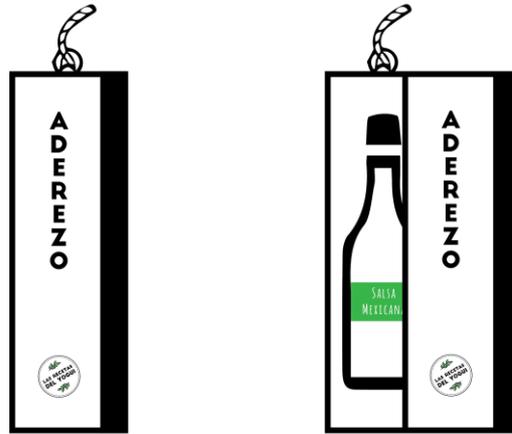
Resultado Especies



(Sin pieza n°6)

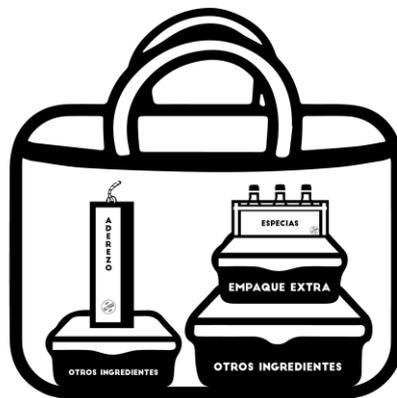
Packaging

Resultado aderezos



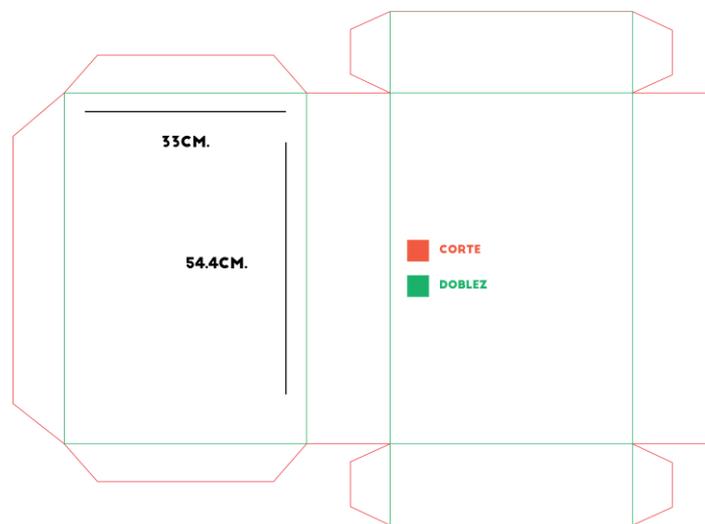
Packaging

Resultado finales

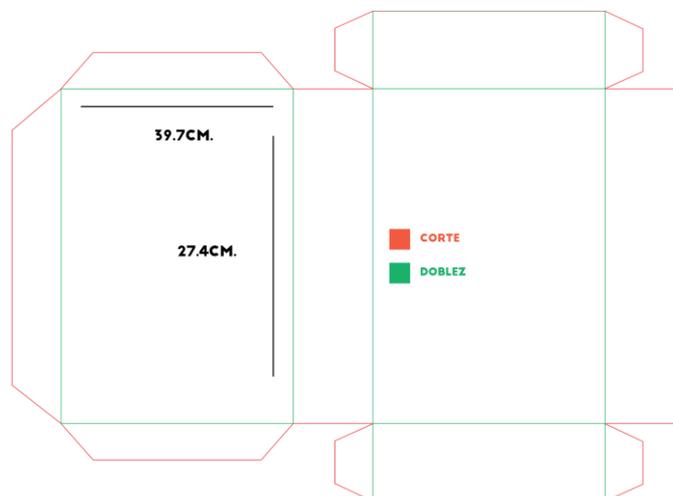


Después de algunas pruebas personales me di cuenta que la funda era endeble, y que a pesar de que los alimentos eran ligeros estos carecían de estabilidad. Por esta razón tuve que replantear la idea de transporte y el resultado fue bastante diferente. Esta idea fue una caja de cartón resistente, estable y ligera.

Segunda propuesta (caja grande)



Tercera propuesta (caja mediana)



Las medidas para el prototipo de la caja fueron dos: una mediana y una grande. La primera tuvo unas dimensiones de 54.4cm. x 33cm., en la que incluí los envases de vidrio en estructuras de balsa y fundas de hilo biodegradable para frutas y vegetales necesarios para la receta y así realizar el primer testeo de potenciales clientes con el producto real.

Para el testeo con usuario, la caja fue entregada cerrada y sellada de la siguiente manera:





Al abrir la caja los usuarios se encontrarán con el siguiente mensaje que tiene la intención de resaltar una vez más la intención de la marca que es la de brindar productos para una alimentación más sana y consciente:





Al retirar la hoja de 'advertencia' el cliente encontrará todo lo necesario para preparar su receta. Esto incluye no solamente los ingredientes sino también el recetario con la información nutricional del platillo, algunos tips de cocina y fotografías de la receta preparada:





Recetario (exterior e interior)



CONTENIDO	CONTENIDO
<p> TOMATE</p> <p> LAUREL</p> <p> PIMIENTA NEGRA</p> <p> SAL</p> <p> ARVERJAS</p>	<p> ACEITE DE COCO</p> <p>SIN ACEITE. PLATO RICO EN PROTEINA Y UNA COMIDA MUY COMPLETA.</p> <p>PREPARACION: 10 MINS COCCION: 40 MINS TOTAL: 50 MINUTOS RACIONES: 4</p>

PREPARACIÓN	
<p>1 DEJAR LA SOJA TEXTURIZADA EN REMOJO EN UN BOL CON ABUNDANTE AGUA CALIENTE DURANTE AL MENOS 15 MINUTOS.</p> <p>2 ECHAR LOS AJOS, LA CEBOLLA, LAS ZANAHORIAS Y LA PATATA EN UNA OLLA JUNTO CON UN CHORRITO DE AGUA Y EL ACEITE DE COCO A FUEGO MEDIO-ALTO DURANTE 5 MINUTOS. REMOVER DE VEZ EN CUANDO.</p> <p>3 AGREGAR LA HARINA Y COCINAR POR 1 MINUTO REMOVIENDO CONSTANTEMENTE.</p>	

	<p>PREPARACIÓN</p> <p>4 ECHAR LA PIMIENTA Y LA SAL Y DEJAR COCINAR UNO PAR DE MINUTOS MAS.</p> <p>5 ANADIR AGUA Y EL TOMATE. REMOVER Y AL HERVIR AGREGAR LA SOJA TEXTURIZADA, LAS HOJAS DE LAUREL Y REMOVER. COCINAR 20 MINUTOS A FUEGO MEDIO CON LA TAPA PUESTA.</p> <p>6 ECHAR LAS ARVEJAS Y COCINAR 10 MINUTOS MAS O HASTA QUE LAS VERDURAS ESTEN LISTAS.</p>
---	--

BENEFICIOS



EL ACEITE DE COCO TIENE ACIDOS GRASOS SALUDABLES, POR LO QUE PUEDE ACELERAR EL METABOLISMO. CONTIENE ACIDO LAURICO, EL CUAL LO HACE ANTIBACTERIANO, ES DECIR, QUE PUEDE ELIMINAR BACTERIAS, VIRUS Y HONGOS, AYUDANDO A COMBATIR INFECCIONES. MEJORA EL NIVEL DE COLESTEROL EN LA SANGRE Y REDUCE EL RIESGO DE SUFRIR ENFERMEDADES CARDIOVASCULARES E INCREMENTAN LA FUNCION CEREBRAL.

TAMANO DE LA RACION: 1/4 DE LA RECETA
 CALORIAS: 195
 AZUCAR: 8G
 SODIO: 688MG
 GRASAS: 0.4G
 GRASAS SATURADAS: 0.1G
 HIDRATOS DE CARBONO: 30.8G
 FIBRA: 7.7G
 PROTEINA: 12.2G



ESTE SÍMBOLO REPRESENTA AHIMSA, O LA PRÁCTICA DE LA NO VIOLENCIA.



FORMA PARTE DE LA FILOSOFIA HINDUISTA, BUDISTA Y JAINISTA, Y SE REFIERE AL RESPETO DE LA VIDA EN SUS DIVERSAS EXPRESIONES. LO QUE INCLUYE, POR SUPUESTO, A TODO ANIMAL SENTIENTE

AL CONSUMIR ESTA RECETA ESTAS PRACTICANDO AHIMSA

¡BUEN PROVECHO!

DELICIOSAMENTE CONSCIENTE

LAS RECETAS DEL YOGUI

ESTOFADO DE SOJA TEXTURIZADA

A continuación describo los comentarios de este testeo el cual fue realizado a 5 personas relacionadas con el veganismo:

Testimonio Nº1

Fatme Troya. Instructora de Yoga. Vegana. 23 años.

“Cuando recibí la caja tuve una primera impresión de algo que parecía ser un reto ya que por fuera visualicé el diseño de frutas y legumbres en medio de un

slogan que me incentivó a probar el interior. Al abrirlo me gustó que agreguen un letrero con una frase que te motiva a consumir alimentos amigables con tu cuerpo y con el ambiente.

Al observar la receta me gustaron los colores y la mezcla de imágenes con palabras para hacer más divertido el proceso, los ingredientes se encuentran repartidos de manera ordenada y en envases limpios ya que la transparencia del vidrio te da cierta seguridad de su integridad.

Me gustó el proceso de preparar una receta relativamente sencilla y rara ya que no había visto antes fideos de zanahoria, me parece algo bastante original.

El resultado final me agrado mucho porque todo quedó delicioso, pude compartir con una amiga más y le agradó mucho el sabor. Definitivamente es una experiencia nueva, eficiente ya que tienes todo lo que requieres para completarla y consciente como dice su slogan ya que incentiva el consumo de nuevas recetas que salen de la rutina y son nutritivas.”

Testimonio Nº2

Anton Teppy. Instructor de Eco-Psicología. Vegano. 35 años.

“Al ser vegano, el hecho de cocinar en casa no representó un reto para mí. Estoy acostumbrado. Sin embargo, gracias a tu producto, pude tener un

acercamiento a lo que es una receta hecha para veganos, lo cual es bastante nuevo en Ecuador.

Me gustó la caja. Al comienzo no sabía con qué me encontraría en su interior. La vi bastante amigable, pero al mismo tiempo pesada, por eso tenía mis dudas. Al abrirla, la experiencia fue agradable, ya que es sencillo de hacerlo. Los stickers que utilizas son bastante atractivos también, pero no sabía cómo sería el contacto con los alimentos.

La presentación es muy bonita, pero no la consideré tan práctica, quizás porque para mí era mucha comida. Pero bueno, al comienzo leí lo que escribiste en el papel y me pareció un buen mensaje. Al retirarlo vi muchos ingredientes y condimentos con los que ya estoy acostumbrado cocinar, sin embargo, la idea de los fideos de zanahoria me pareció interesante. La receta fue clara y me ayudó a entender qué es lo que debía hacer con cada ingrediente, eso me dio mucha calma
jaja.

Las instrucciones fueron claras, la receta deliciosa, y definitivamente me pareció una buena iniciativa. Eso sí, no la consumiría a diario por el precio y porque no creo que para mí sería muy práctico cocinar algo que requiera tantas instrucciones.”

Testimonio N°3

Jagaddhatri. Instructora de Yoga. Vegetariana. 30 años.

“En primer lugar, pensé que la caja era bastante grande. También la vi un poco inestable y como no tan práctica para colocar alimentos. Era un poco pesada, lo que me dio a entender que adentro habría vegetales o frutas, eso me pareció bueno. Y al mismo tiempo no era tan pesada como para poderla trasladar con facilidad.

El empaque de cada ingrediente me pareció práctico. También las divisiones con balsa, porque estas ayudan a mantener los ingredientes en orden. Los frasquitos de vidrio me gustaron y las indicaciones de cómo preparar los alimentos también. El recetario es bonito y fácil de entender.

Al cocinar no tuve problemas, las instrucciones fueron claras y los ingredientes todos en buen estado. Solamente, quizás, me hubiese gustado preparar la salsa también, ya que esta no conocía cómo hacerla y tampoco había indicaciones sobre lo que contenía, sólo una breve descripción.

Por lo demás, una excelente iniciativa para que la gente coma saludablemente.”

Testimonio Nº4

Ximena Carrera. Trabajadora en una fundación de personas con problemas de audición. Vegetariana en proceso. 55 años.

“Mi impresión de la caja a primera vista fue de sorpresa ya que no había experimentado un envase de este tipo cuyo contenido no se encuentre hecho,

siempre había tenido la idea de que las cajas de comida son para disminuir el tiempo de espera y esfuerzo para comer pero en este caso es en realidad un concepto para tomarte tu tiempo mientras preparas lo que vas a degustar. Me parece interesante el anuncio interno ya que invita a la reflexión que va más allá de solo consumir algo por placer individual sin pensar en lo que tuvo que pasar para poder disfrutar la comida.

Los ingredientes me parecieron muy frescos y algunos fuera de lo común, no había visto antes fideo de zanahoria y eso llamó mi atención. La receta se encuentra detallada y en realidad fue sencillo replicarla. Me gustó el zuquini apanado, no lo había probado de esa manera antes. Es una iniciativa muy interesante ya que además de ser comida nutritiva te enseña que no hay límites cuando se trata de creatividad en cómo preparar los alimentos.”

Testimonio Nº5

Verónica Leiva. Estudiante. Vegetariana en proceso. 23 años.

“Al recibir la caja me llamó la atención la frase inicial con la combinación de imágenes en la que se observan frutas y verduras ya que por lo general el concepto que se tiene de la comida vegetariana es bastante limitado por lo que me dio curiosidad saber cuál es el concepto de “delicioso” que presenta. Una vez que observé el interior me pareció algo bastante distinto el anuncio interior pero sugeriría que lo hagan en papel reciclado para complementar el elemento ambiental

a su concepto consciente. Al ver los ingredientes me agradó que se presenten en envases de vidrio ya que todo se observa muy limpio y a la vez reusable.

No había utilizado nunca antes aceite de coco para cocinar y este concepto me gustó bastante, especialmente al leer los beneficios que conlleva según la información que también trae el producto. Me parece muy buena idea incentivar el consumo de alimentos saludables por medio de recetas creativas como esta, además es interesante poner en práctica tus cualidades en la cocina si te das el tiempo necesario para disfrutar de un buen y saludable momento.”

PROMOCIÓN

Al ofrecer un producto físico pero que puede conseguirse solamente a través de internet, es importante conocer técnicas de ventas en línea sobre cómo atraer a los potenciales consumidores de Las Recetas del Yogui. Existen tres conceptos importantes para promocionar una marca por internet. En primer lugar tenemos el Branding, que se refiere a crear una identidad en internet para el producto que le sea adecuada, esto permitirá mejorar su reputación e influencia (García, 2010). Este concepto es principalmente importante para el proyecto puesto que genera un vínculo afectivo entre el usuario y el mismo. El Customer Relationship Management (CRM) tiene una función similar, solamente que esta apela más bien a informar, comunicar, captar y dar soporte a los potenciales usuarios. El tercer concepto es la optimización del buscador, es decir que el producto pueda encontrarse con facilidad a través de internet. Dicha optimización se refiere principalmente a buscadores tales como Google, pero me enfocaré a aplicarlo en redes sociales.

La promoción de las Recetas del Yogui empieza por las redes sociales. Empecé por crear un video informativo, gráfico y explicativo sobre el producto, donde se muestra principalmente el concepto detrás el mismo y la manera en la que debe usarse. Para generar un branding de manera adecuada aparezo en los primeros segundos del video, explicando en una frase lo que el espectador apreciará durante los siguientes minutos, esto con la finalidad de generar un vínculo poco tradicional entre los seguidores de una red social y el administrador de la página. Mientras navegamos por internet, la cantidad de información es tan amplia que generalmente

olvidamos que en realidad interactuamos con personas más allá de una imagen, un gif o un comentario. Por esta razón, el explicar en el video apareciendo en cámara generó que la gente pregunte sobre el producto de una manera más personal, es decir buscando un contacto real para comprender de mejor manera a la marca.

En cuanto al Customer Relationship Management, Las Recetas del Yogui se encargará de publicar semanalmente una o dos recetas. Las publicaciones para esta promoción no serán solamente las de la comida preparada, sino también de los ingredientes, explicando en cada uno sus propiedades y beneficios dentro de una alimentación vegana. También se publicarán noticias sobre veganismo con la finalidad de involucrarse, al igual que Tandana y Libera! mencionados anteriormente, referentes de esta postura en el país. En este punto es importante destacar el concepto de ser pioneros en el mercado del Meal Kit Delivery vegano, demostrando que esta es una nueva iniciativa y que los usuarios forman parte fundamental de la misma. A través del CRM se compartirá información de la página en comunidades que compartan un mismo ideal. Por ejemplo, Veganos en Ecuador, la cual cuenta con más de 3000 seguidores, es, más que una página de Facebook, una comunidad en donde tanto artesanos como consumidores y dueños de tiendas de productos veganos se encuentran en constante comunicación, por lo que este es uno de los nichos importantes para generar interacción entre las personas que podrían estar interesadas en conseguir este producto Delivery y la marca. Estas son algunas de las imágenes promocionales utilizadas en redes sociales para promocionar el producto y la manera en la que este viene empacado:





Con el fin de optimizar las búsquedas del producto a través de Facebook, he colocado anuncios que destacan la importancia de consumir productos de origen vegetal. Además, junto a los recursos gráficos más importantes, es decir los íconos de frutas y vegetales, he colocado información potencialmente efectiva para generar un tráfico de usuario. Hasta el momento realicé una promoción de la página de 3 días, en donde el número de seguidores aumentó con una sola una publicación hasta las 50 personas. Este contenido fue el video mencionado, el cual ya fue publicitado, y una infografía de la problemática y soluciones propuestas por el producto, el cual no tuvo tanta repercusión al no haber sido un anuncio pagado:



Página de inicio de Facebook



Publicación sin pago por anuncio



Publicación ampliada



Publicaciones



Las Recetas del Yogui
Publicado por Juan Fernando Ricaurte [?] · 11 de junio · 🌐

Un video explicativo sobre la nueva manera de cocinar en casa.
Rápido, delicioso y libre de violencia 😊



1127 personas personas alcanzadas [Promocionar publicación](#)

434 reproducciones

Promoción en video con pago por publicidad

Es importante mencionar que dichas publicaciones son bastante gráficas con el fin de ser atractivas y así atraer la atención no solamente de potenciales consumidores veganos, sino del público en general, generando así un tráfico de personas que comience a dar repercusión a la página web.

Otra manera de publicitar el producto es mediante la asistencia a stands de ferias focalizadas en el tema. Si bien es cierto que el veganismo no tiene hasta el momento una gran difusión en el país, están comenzando a surgir eventos donde se promociona este tipo de alimentación. Un ejemplo a destacar es el Vegan Day, el

cual se ha realizado ya en tres ocasiones en el Parque Metropolitano de Quito y en Cuenca en el parque El Paraíso. En este evento se puede contratar un stand para promocionar un producto (el cual debe ser vegano) durante un fin de semana completo, en horario de 10:00 a 17:00. Es un evento en el que se realizan también actividades acordes a la temática como la meditación, el yoga o la danza. Este espacio genera una gran expectativa ya que es abierto para todo el público. En ediciones pasadas se han promocionado un aproximado de 50 marcas distribuidas cada una en su stand personalizado.

Si bien es cierto que Las Recetas del Yogui es un producto que se puede adquirir en línea, promocionarlo en ferias veganas es un excelente incentivo para que las personas tengan la oportunidad de descubrirlo. Para esto se podría colocar en dicho stand el video promocional generado para la página web, donde el usuario, además de poder visualizarlo, pueda tener una interacción directa con el producto. El packaging sería expuesto con los diversos ingredientes y recetarios en caso de que las personas estuviesen interesadas en adquirir un producto. Sin embargo, esta idea es un poco distinta a la esencia de la marca que surge como un producto delivery. La idea de que el producto sea expuesto de esta manera al público es que se dé a conocer, ya que espacios como el Vegan Day no están centrados exclusivamente a un tipo de productos vegano determinado, ya sea este aderezo, postres, almuerzos, etc.

Un evento similar fue realizado el 25 y 26 de noviembre de 2017 en la Capilla del Hombre. Bajo el nombre de Vegan World, este espacio estuvo destinado no solo

a la difusión de producto veganos, sino también a espacios de conversación donde los diversos expositores expertos en el tema pudieron conversar con el público en general. El Vegan World, al igual que el Vegan Day, son espacios que están presentándose de maneras más recurrentes en el país y es por esta razón que son espacios óptimos para la promoción del producto más allá de las plataformas digitales mencionadas con anterioridad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aboglio, A. M. (2009). *Veganismo, Práctica de Justicia e Igualdad*. Buenos Aires: De Los Cuatro Vientos.
- Baker, D. (1998). Curtido, acabado de pieles. En M. Stellman, *Enciclopedia de de salud y seguridad en el trabajo* (pág. 88.2). España: Ministerio de Trabajo y Seguridad Social.
- Barnard, N., Katcher, N., Jenkins, D., Cohen, J., & Turner-McGrievy, G. (Mayo de 2009). *Vegetarian and vegan diets in type 2 diabetes management*. Obtenido de NCBI: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/19386029>
- Bedfort, J., & Barr, S. (Noviembre de 2011). *Higher Urinary Sodium, a Proxy for Intake, Is Associated with Increased Calcium Excretion and Lower Hip Bone Density in Healthy Young Women with Lower Calcium Intakes*. Obtenido de NCBI: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3257722/>
- Buckalew, J., Scott, L., James, M., & Reed, P. (Septiembre de 1998). *Evaluación de los recursos de agua del Ecuador*. Obtenido de CEPAL: https://www.cepal.org/deype/noticias/noticias/6/44576/04_EC-evaluacion-recursos-agua.pdf
- Butler, R. (22 de Julio de 2012). *Cattle Ranching's Impact on the Rainforest*. Obtenido de Mongabay: <https://rainforests.mongabay.com/0812.htm>
- Cachorro, A. M. (14 de Junio de 2013). *Los orígenes de la alimentación humana: una perspectiva evolutiva*. Recuperado el 2017, de Colegio Oficial Veterinarios Valladolid: http://www.colvetvalladolid.es/imagenes/formaciones/6a_AnaMateos_Documentacion_Jornadas.pdf
- Cornell Chronicle*. (07 de Agosto de 1997). Obtenido de sitio web de Cornell Chronicle: <http://news.cornell.edu/stories/1997/08/us-could-feed-800-million-people-grain-livestock-eat>
- Cotelo, S. (2013). *Veganismo, de la teoría a la acción*. Madrid: Ochodoscuatro Ediciones.
- Darwin, C. (1909). *El origen del hombre*. Valencia: Cuatro Reales.
- Desikachar, T. (2003). *El corazón del Yoga: desarrollando una práctica personal*. Nueva York: Simon and Schuster.
- Francione, G. (2008). *Lluvia sin truenos*. Edición Libre.
- Gall, O., Vitale, E., & Schmelkes, S. (2005). *La discriminación racial*. Ciudad de México: CONAPRED.
- González, R. (1994). *¿Por qué no comer carne? Una mirada científica*. Recuperado el 2017, de Médicos Conscientes: <http://www.medicosconscientes.net/pdf/porque-no-comer-carne.pdf>
- Goodland, R., & Jeff, A. (Diciembre de 2009). *Livestock and Climate Change: What if the key actors in climate change were pigs, chickens and cows?* Obtenido de Worldwatch Institute: <http://www.worldwatch.org/files/pdf/Livestock%20and%20Climate%20Change.pdf>
- Hampl, J., Betts, N., & Benes, B. (1998). The 'Age+5' Rule: Comparisons of Dietary Fiber Intake Among 4- to 10-Year-Old Children. En *Journal of the American Dietetic Association* (págs. 1418-1423).
- Harris, M. (1989). *Bueno para comer*. Madrid: Alianza Editorial.

- Heller, E. (2004). *Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Hoekstra, A. (s.f.). *The water footprint of food*. Obtenido de Water Footprint Network: <http://waterfootprint.org/media/downloads/Hoekstra-2008-WaterFootprintFood.pdf>
- Holt-Giménez, E. (08 de Mayo de 2012). Obtenido de Common Dreams: <https://www.commondreams.org/views/2012/05/08/we-already-grow-enough-food-10-billion-people-and-still-cant-end-hunger>
- Horta, O. (28 de Marzo de 2009). *Términos básicos para el análisis del especismo*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2017, de Más Allá de la Especie: <https://masalladelaespecie.files.wordpress.com/2009/03/terminosbasicosanalisisespecismo2.pdf>
- Jacobson, M. (2006). *Six Arguments for a Greener Diet: How a More Plant-based Diet Could Save Your Health and the Environment*. Washington: Center for Science in the Public Interest.
- Klaper, M. (1987). *Vegan Nutrition: Pure & Simple*. Gentle World.
- La Declaración Universal de Derechos Humanos*. (10 de Diciembre de 1948). Recuperado el 2017, de United Nations: <http://www.un.org/es/universal-declaration-human-rights/>
- Mangels, A., & Virginia, M. (2001). Considerations in Planning Vegan Diets: Children. En *Journal of the American Dietetic Association* (págs. 661-669).
- Martínez, R. (09 de Enero de 2016). *¿Son la carne roja y el beicon potentes cancerígenos?* Obtenido de Bioeco Actual: <https://www.bioecoactual.com/2016/01/09/son-la-carne-roja-y-el-beicon-potentes-cancerigenos-por-raul-martinez/>
- Medicine, T. A. (1984). Coronary Heart Disease: Hypertension and Other Risk Factors. En W. Castelli, *Epidemiology of coronary heart disease: The Framingham study* (págs. 4 - 12).
- Mekonnen, M., & Arjen, H. (2012). *A Global Assessment of the Water Footprint of Farm Animal Products*. Obtenido de <http://temp.waterfootprint.org/Reports/Mekonnen-Hoekstra-2012-WaterFootprintFarmAnimalProducts.pdf>
- Melina, V., Craig, W., & Levin, S. (Diciembre de 2016). *Position of the Academy of Nutrition and Dietetics: Vegetarian Diets*. Obtenido de NCBI: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/27886704>
- Mills, M. (2009 de 21 de 2009). *News*. Obtenido de Vegsource: <http://www.vegsource.com/news/2009/11/the-comparative-anatomy-of-eating.html>
- National Institute of Health. (2016). *Vitamin B12 Dietary Supplement Fact Sheet*. Obtenido de ODS: <https://ods.od.nih.gov/factsheets/VitaminB12-HealthProfessional/>
- Pimentel, D., Berger, B., Filiberto, D., Newton, M., Wolfe, B., Karabinakis, E., y otros. (01 de Octubre de 2004). *Water Resources: Agricultural and Environmental Issues*. Obtenido de BioScience: <https://academic.oup.com/bioscience/article/54/10/909/230205>
- Robbins, J. (2003). *2,500 Gallons All Wet?* Obtenido de EarthSave: <http://www.earthsave.org/environment/water.htm>
- Rodríguez, A. (11 de Septiembre de 2016). *Las enfermedades que matan a los ecuatorianos*. Quito, Ecuador.

- Sabaté, J., & Wien, M. (Mayo de 2010). *Vegetarian diets and childhood obesity prevention*. Obtenido de NCBI:
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/20237136>
- Salunkhe, D., & Deshpand, S. (2012). *Foods of Plant Origin: Production, Technology, and Human Nutrition*. Berlín: Springer Science & Business Media.
- UA. (2006). *Manual para el uso responsable de ropa y calzados*. Recuperado el 2017, de Universidad de Alicante:
http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/indata/v12_n2/pdf/a09v12n2.pdf
- UNDP. (Julio de 2016). *Seguridad alimentaria y nutricional: camino hacia el desarrollo humano*. Obtenido de
http://www.sv.undp.org/content/dam/el_salvador/docs/%C3%9Altimas%20publicaciones/UNDP_SV_Seguridad%20Alimentaria.compressed.pdf?download
- UNICEF. (1993). *Breastfeeding counselling: A training course*. Nueva York.
- Watson, D. (16 de Noviembre de 2005). *Vegan News No. 1 (November 1944) - First issue of the Vegan Society's newsletter*. Recuperado el 2017, de Uk Veggie: http://ukveggie.com/vegan_news/