

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

**Daily Munch: Experiencia gastronómica de la oferta alrededor de la  
USFQ**

**Antonia Isabella Canelos Rodríguez**

**Diseño Gráfico Comunicacional**

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito  
para la obtención del título de  
Licenciada en Diseño Gráfico Comunicacional

Quito, 19 de mayo de 2023

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

**HOJA DE CALIFICACIÓN  
DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA**

**Daily Munch: experiencia gastronómica de la oferta alrededor de la  
USFQ**

**Antonia Isabella Canelos Rodríguez**

**Nombre del profesor, Título académico**

**Rodrigo Muñoz Valencia M.F.A.**

Quito, 19 del mayo de 2023



## © 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 la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador.

Nombres y apellidos:                    Antonia Isabella Canelos Rodríguez

Código:                                    00212857

Cédula de identidad:                    1721535050

Lugar y fecha:                            Quito, 19 de mayo de 2023

## **ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN**

**Nota:** El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>.

## **UNPUBLISHED DOCUMENT**

**Note:** The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>.

## RESUMEN

Daily Munch es un servicio de entrega de comida basado en la oferta de comercios alimenticios alrededor de la universidad. Facilita el tiempo de la comunidad USFQ y contribuye a que coman de forma satisfactoria, creando experiencias en el campus y asegura que nadie salte sus comidas.

**Palabras clave:** experiencia, almuerzo, servicio, USFQ, excusas, estudiantes, tiempo, alimentación, diseño.

## **ABSTRACT**

Daily Munch is a food delivery service based on the supply of food shops around university grounds. This is to facilitate the time of the USFQ community and contribute to satisfying eating, creating experiences on campus and ensuring that no one skips their meals.

**Key words:** experience, lunch, service, USFQ, excuses, students, time, food, design.

**TABLA DE CONTENIDO**

<b>Introducción</b>	<b>10</b>
<b>Desarrollo del Tema</b>	<b>11</b>
<b>Conclusiones</b>	<b>35</b>
<b>Referencias bibliográficas</b>	<b>36</b>
<b>Anexo A: El Comercial</b>	<b>37</b>

**ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla #1. El tiempo dedicado a comer del estudiante.....	16
Tabla #2. ¿Ya comiste hoy?.....	16
Tabla #3. Lo que ingiere un estudiante en el día.....	17
Tabla #4. La compañía de los estudiantes al comer. ....	18
Tabla #5. User Journey Daily Munch.....	25

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura #1. Mapa de la Empatía.....	12
Figura #2. Lluvia de ideas .....	20
Figura #3. Maquetación Digital.....	21
Figura #4. Prototipo Empaque de Comida.....	22
Figura #5. Prototipo folleto y mapa.....	23
Figura #6. Maqueta digital del Prototipo.....	24
Figura #7. Logo Daily Munch.....	26
Figura #8. Tipografías Daily Munch.....	28
Figura #9. Gráficos Daily Munch.....	30
Figura #10. El Problema.....	33
Figura #11. La solución - Munchi Experiencia.....	34

## INTRODUCCIÓN

La etapa de la universidad es una experiencia clave dentro de la formación a la adultez, es por lo que los hábitos que se generan son fundamentales para el futuro; dentro de estos hábitos está la relación con la comida. Muchos universitarios saben, pero prefieren ignorar que durante su época de estudio no tienen los mejores hábitos a la hora de comer y muchas veces no se dan un tiempo para comer. Dentro de nuestro ambiente estudiantil, las personas se ven afectadas bajo la misma desvalorización de comer, toman la postura de que comer es algo que tienen que hacer, no es algo que quieren hacer. El tiempo parece ser uno de los factores más prominentes en estas excusas que se generan en los estudiantes. Ponen de importancia otros factores de su vida antes que la alimentación.

Al ser parte de este grupo nos parece importante atacar esta problemática ya que estamos en una etapa de transición entre la adolescencia y la adultez. Exploramos mejor este tema a través del contacto con expertos, *foodies* (aficionados gastronómicos) y estudiantes con el objetivo de determinar por qué este problema afecta con mayor fuerza. Nuestra solución será un servicio de entrega de comida basado en la oferta de comercios alimenticios alrededor de la universidad.



## DESARROLLO DEL TEMA

Este proyecto fue elaborado conjuntamente con Marcela Freire.

- **Definir**

Existe una falta de reconocimiento y de valor tangible de la experiencia de comer de parte de los estudiantes de la Universidad San Francisco de Quito. Desvalorizan comer durante el día y ponen mucho más valor a otras actividades que sí les genera valor tangible.

- **Público Objetivo**

El público al que este problema afecta son los estudiantes de la USFQ los cuales han desarrollado un orden de prioridades principales. Dentro de este orden comer es una actividad obligatoria que no toman como placer y más como una forma viable de obtener energía. Este público tiene ciertas actividades como tareas escolares y extracurriculares por este motivo su tiempo es reducido. Otro de los conflictos que tienen nuestro público objetivo es que debido a que al estar en Cumbayá su presupuesto de comida suele ser más alto con relación al de otros estudiantes universitarios repartidos alrededor del Distrito Metropolitano de Quito. A los estudiantes de la USFQ les gustan los eventos y las fiestas, su comodidad es más importante que sus necesidades básicas. Por este motivo pensamos que una solución eficiente sería encontrar un punto medio entre la solución y los gustos de nuestro público objetivo.



Figura #1. Mapa de la Empatía

- Datos cuantitativos del problema:

Sobre nuestra investigación previa a la obtención de datos. Quisimos entender sobre la comida en general como una experiencia, también sobre el contexto que conlleva comer y sobre todo el mundo de los estudiantes y como adaptan la comida a su forma de vida universitaria.

Parte de nuestro enfoque acerca de la comida toma lugar con lo que se conoce como comida ritual. La comida ritual se enfoca en un elemento simbólico a la experiencia (Spencer, 2021). Es decir que, al comer el hábito, el orden y el ambiente toman un rol dentro de lo que

se considera una experiencia gastronómica. Es importante resaltar que una experiencia gastronómica no significa que es una experiencia cara, lujosa o exuberante, sino se refiere a cualquier experiencia que resulte en comer un plato o alimento de forma específica. La comida ritual puede rendir tanto en siempre tomar vino en un restaurante específico hasta incluso comer una galleta Oreo la crema primero y luego la galleta. Consideramos que en la universidad existen comidas rituales las cuales son sujetas al ambiente estudiantil pero que se valoran bajo su rapidez y conveniencia más allá de comer por gusto.

Comer es un contexto. Es parte no solo de degustar; todos tenemos experiencia con la comida ya que todos tenemos que comer. Es por lo que al momento de generar valor nosotros "comemos con los ojos, los oídos, la nariz, con la memoria o la imaginación"(Patricia, 2017) y basado en eso decidimos si la comida valió la pena. El contexto genera valor y la comida sin valor no genera una experiencia satisfactoria.

La universidad forja muchos hábitos para sus estudiantes, como lo es ética de trabajo, manejo de herramientas entre muchas cosas, pero de igual manera crea hábitos frente a la comida. Estos hábitos son desordenados debido a que el estudiante come cuando puede, lo que puede y con lo que tiene, "la forma en que se alimentan los estudiantes es irregular, por razones asociadas a la falta de tiempo" (Rodríguez, Restrepo, Amparo Urango en Quichimbo, 2019). Este es un estilo de vida drástico debido a factores externos a la comida y si bien hay una desnutrición de parte de este público también hay un desvalor de parte del bienestar de cada estudiante universitario.

### **Recursos de investigación**

Para nuestra investigación utilizamos recursos para la obtención de datos, al ser un tema en el cual necesitamos tanto la visión de expertos como de gente común decidimos

realizar entrevistas y encuestas para así poder acumular la mayor cantidad de información que podríamos tener.

### **Entrevistas:**

Entrevistamos a tres expertos en el área gastronómica que tienen presente los hábitos alimenticios actuales de la comunidad USFQ. Empezamos la recolección de opiniones expertas con Esteban Tapia, chef especializado en gastronomía ecuatoriana, quien propuso la idea de que la experiencia de la comida no es ni buena ni mala, sino que tiene valor o no. La comida a su vez está atada al contexto de esta, es este contexto que le da un valor intrínseco a comer en sí. A su vez determina que el valor siempre es bueno sin importar cómo llegue a ser así “la comida debe ser buena, es el derecho al placer” (Tapia) y el placer se puede generar del valor subjetivo del contexto.

Sebastián Navas, un chef con especialización en chocolatería y coordinador de la carrera de Gastronomía de la USFQ, aportó a la conversación con la parte más fundamental de este estudio. Todos los seres tenemos una experiencia con la comida “la comida es lo más pegado que tiene el ser humano” (Navas, 2022), todos estamos cerca de esta experiencia y podemos diferenciar el valor que genera. El propone ahora que el contexto genera valor porque la interacción entre las personas, su cultura, su identidad con los alimentos. Muestra mucho de las personas. Contar historias, entender pueblos y conectar con la gente” (Navas, 2022). El impacto y el rol del comensal es crucial frente al contexto ya que es quien lo experimenta y la persona que le va a dar valor.

Al momento de entrevistar a Xavier Echeverría, chef especializado en panadería artesanal y arquitectura gastronómica, acota a la aportación de que la cultura es lo que hace de una experiencia gastronómica una experiencia compartida. A su vez sugiere que la técnica con la que se hace la comida es “es el valor más brutal” que se le puede atribuir a la

experiencia gastronómica. Es allí donde nosotros vemos que no existe un valor en la comida entre estudiantes, vemos que comer es en sí una tarea sin valor a comparación a tareas de clase.

### **Encuesta:**

Realizamos una encuesta que aplicamos a cierto número de estudiantes para conocer más a nuestro público objetivo y su relación con el problema que intentamos solucionar. En esta herramienta preguntamos sobre sus prioridades, los tiempos y en contexto en el que comen.

#### Prioridades estudiantiles

1. Estudios
2. Familia
3. Amigos

Esto nos muestra la forma en la que los estudiantes piensan con respecto a las actividades que tienen que hacer en su vida diaria, su principal preocupación son los estudios y eso demanda la mayoría de su tiempo, casi un 80% de los estudiantes encuestados respondieron que la prioridad número uno en su vida son los estudios seguida por familia o amigos alternándose aunque en su mayoría respondieron familia y como tercer lugar amigos, nadie eligió su salud comer o su tiempo para ellos como una de sus prioridades principales, esto nos muestra una preocupación en extremo por agentes externos a la vida estudiantil y no tanto por el bienestar del estudiante.

### ¿Cuánto tiempo de dedicas a comer?

30 respuestas

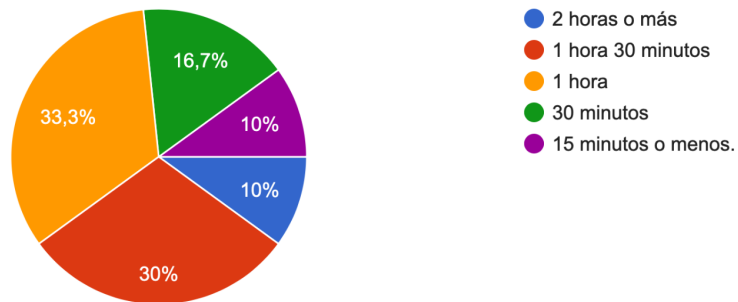


Tabla #1. El tiempo dedicado a comer del estudiante

La mayoría de las personas dice que le dedica una hora de su tiempo a comer pero ese tiempo no es exclusivo para comer sino que se demora una hora en su proceso de ingerir alimentos, el 30% dice que una hora y 30 minutos es lo que se demora en su ingesta de alimentos aunque también hay un porcentaje bastante alto que come en 30 minutos y hay el mismo porcentaje de personas que se demoran dos horas o más que 15 minutos o menos. Lo recomendado por expertos en nutrición es como mínimo demorar 30 minutos en la ingesta de alimentos. (Loring, 2017)

### ¿Ya comiste hoy?

30 respuestas

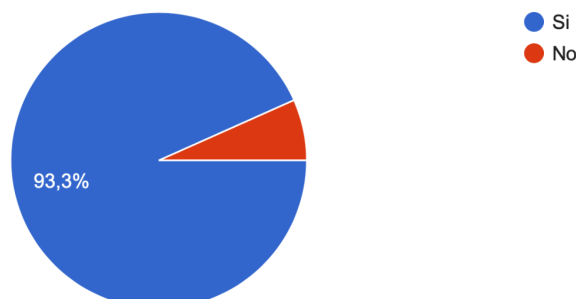


Tabla #2. ¿Ya comiste hoy?

Esta encuesta fue abierta durante varios días por lo que a pesar de que la gente podía haber respondido después de comer si tenemos un 6.7% de personas que no habían comido al momento de ser encuestados, esto habla mucho sobre los tiempos de comida y sobre la importancia que le damos a los horarios al momento de ingerir alimentos.

Recuento de Si tu respuesta anterior fue "SI". ¿Qué comiste?

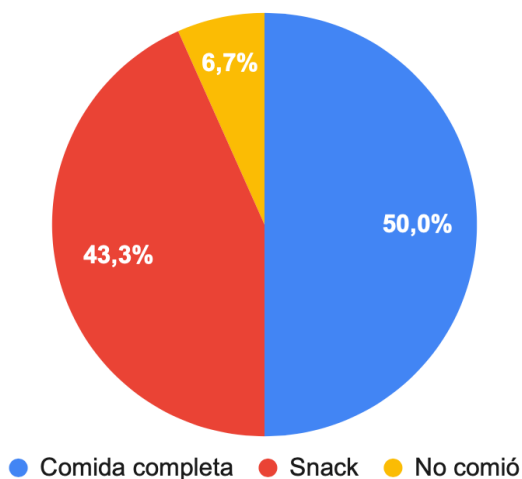


Tabla #3. Lo que ingiere un estudiante en el día

Durante esta pregunta observamos los alimentos que la gente ingiere a lo largo de su día y podemos deducir que un 50% ingiere comidas completas sea para desayuno, almuerzo o cena, lo que nos lleva a pensar que la mitad de nuestros encuestados se alimentan de manera correcta durante su día. Un 43,3% ingirió snacks en lugar de alguna comida completa quiere decir que ingirió sea pan, fruta, chips, comida chatarra o procesada para sustituir algún periodo de alimentación sea desayuno, almuerzo y cena, esto podría acarrear no solo problemas de salud en nuestros encuestados, sino que también nos habla de sus hábitos alimenticios y sus experiencias con la comida. Por último, un 6.7% nos refirió que no comió nada durante el periodo en el que fue encuestado, esto nos indica que existe ese porcentaje que no experiencias con la comida sean estas buenas o malas.

### ¿Con comes frecuentemente?

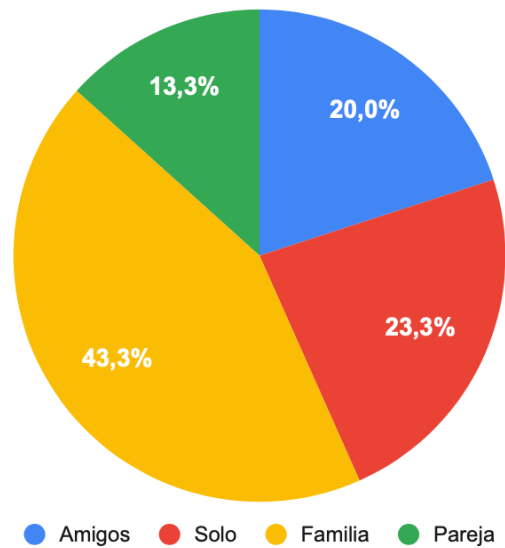


Tabla #4. La compañía de los estudiantes al comer

Con la prestación del tiempo que pueden tener las personas al momento de comer, nos dimos cuenta de que un 23.3% come solo y esto puede ser por un tema de tiempo o logística dentro del día a día del público objetivo. Un 43,3% se da el tiempo de comer y disfrutar con su familia, que es lo que queremos lograr con nuestra experiencia. Un 13,3% se da el tiempo de comer con una pareja y el 20% come con amigos, esto quiere decir que hay un cierto número de personas que se dan el tiempo de comer con agentes externos que puedan ser un factor para mejorar la experiencia al comer.

### Insights

De esta investigación logramos obtener ciertas ideas claves que nos llevaron a la obtención de insights que serían la base con la cual nosotros empezamos a pensar en soluciones a esta problemática.

- **El comer no tiene certificado:** La comida no nos da una retribución tangible como lo pueden hacer otras metas en nuestra vida, nosotros estudiamos para obtener un título.



Salimos con la familia por obtener fotos, pero comer no nos da ningún tipo de retribución tangible sino más bien la de sentirnos mejor y tener energía pero al no poder tocar, disfrutar o ver esta ganancia que tenemos con la comida hacemos que no esté dentro de nuestras prioridades.

- **Lo que no ponga en peligro mi comodidad:** Los estudiantes somos bastante cómodos: “no quiero dejar el lugar en donde estoy por la mejor comida, así que comeré lo que esté cerca”. Esto también se puede ver en cuanto a las tareas: “estoy haciendo algunas actividades como deberes entonces no quiero dejar de hacerlas comeré luego, comeré algo que esté cerca o comeré algo que pueda comer mientras haga los deberes”. Como estudiantes somos los reyes de hacer una cosa sin dejar de hacer la otra.
- **Comer como una tarea más:** Al momento en el que no disfrutamos del proceso de la ingesta de comida, como estudiantes hacemos que comer sea una necesidad es decir que tengamos la idea de qué comer es una tarea más que debo cumplir al día más no algo que disfrute o que en realidad me beneficia.
- **No hay tiempo entonces compro lo primero que encuentro:** Los estudiantes estamos siempre corriendo con nuestras tareas o nuestras actividades por lo que no creemos que tengamos el tiempo necesario para buscar una opción buena de comer, sino que comemos lo primero que encontramos para saciar el hambre o darnos energía, esto no quiere decir que disfrutemos de lo que comemos simplemente lo hacemos para tachar una de las cosas que debemos hacer para mantenernos productivos.
- **La comida es una buena excusa:** La comida siempre ha sido un buen argumento para hacer otras acciones, cuando vas a comer a la casa de tu abuela no vas en realidad por la comida si no vas por una visita, la comida es únicamente la excusa

para tener ese momento en familia. Eso sí que la comida se ha vuelto una excusa alrededor de las reuniones sociales y de las interacciones entre personas, esto hace que le restamos importancia al hecho de comer ya que nuestra total atención está en la otra actividad que es la principal.

## Idear (lluvia de ideas)

Es importante para empezar este proceso de prototipado entender las necesidades, intereses, talentos de nuestro público objetivo para poder así llegar a tener ideas que nos ayuden a buscar soluciones funcionales y creativas.

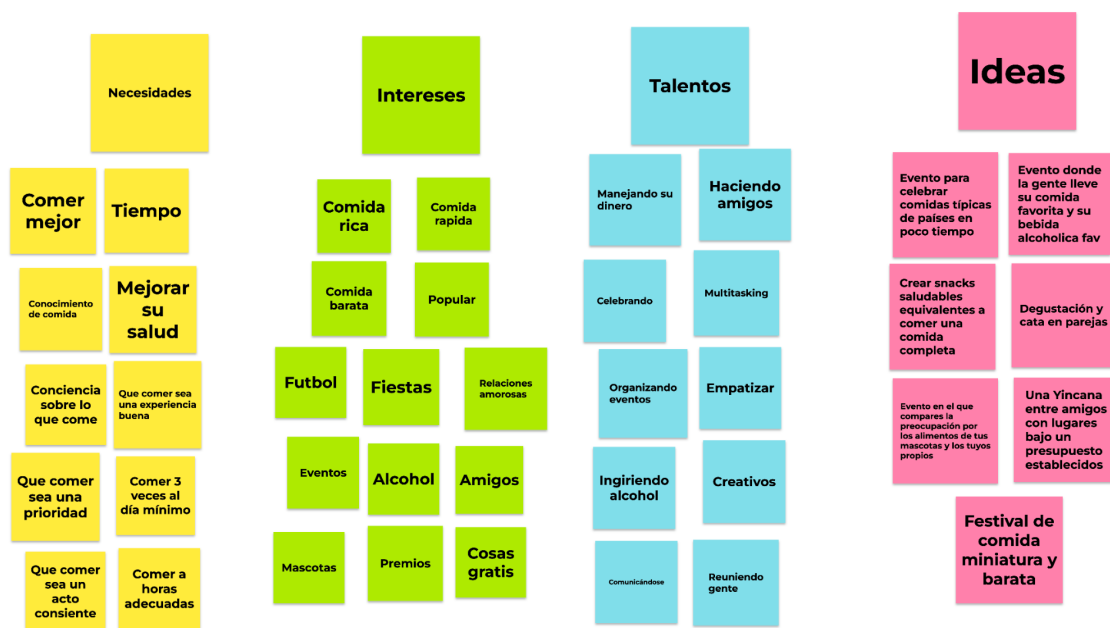


Figura #2. Lluvia de ideas

Dentro de nuestra categoría de ideas encontramos un festival de comida miniatura y experiencias el cual fue adaptado para crear un servicio de comida con la funcionalidad de atacar las excusas más frecuentes de los estudiantes al momento de también mostrarles nuevo

conocimiento de comida alrededor de la universidad en un formato de venta o qué es lo que les atrae.

### **Prototipo**

Recursos de prototipado:



Figura #3. Maquetación Digital

En nuestra fase de prototipado quisimos usar un prototipado de maquetación virtual y físico por lo que buscamos hacer tantos *mockups* (montajes) como armar nuestras estructuras en papel.

### **Creación del Prototipo:**

Al momento de la creación del prototipo exploramos varias visualizaciones de la marca. Ya que es una experiencia queríamos que sea una explosión de visuales en la que destaque el estilo. Esa es la razón por la que probamos varias líneas gráficas hasta encontrar algo que sea llamativo, atractivo y popular con nuestro público objetivo. Las figuras siguientes muestran una etapa de nuestra exploración. Exploramos dos opciones de prototipo de las cuales una era más seria y profesional con colores y funcionalidades más elegantes. Nuestro otro prototipo era más jovial y colorido y vibrante.

Cada línea de prototipo era para identificar qué camino nuestro público objetivo se veía más atraído. Nos inspiramos en cafeterías para nuestra presentación más seria y en un *diner* de los 70s para la presentación más jovial. Fueron construidos como maquetaciones virtuales y físico para hacer las presentaciones de estos más tangibles para los estudiantes.



Figura #4. Prototipo Empaque de Comida



Figura #5. Prototipo folleto y mapa

La evolución de la segunda fase de prototipos parte de elementos del primer intento en definir gráficamente Daily Munch. Empezando por el nombre el cual se basa en el enfoque inicial el cual era una experiencia de degustación de una sola vez. Por ende, Mini Munch era adecuado para el pequeño mordisco. El uso del reloj de igual forma fue desarrollado para que cumpla la función de mascota y logo. Los colores cálidos y fuertes permanecieron como parte importante de la exploración. La implementación de texturas en la gráfica para resaltar la

época de inspiración.



Figura #6. Maqueta digital del Prototipo

- Presentación a público objetivo

El prototipo de nuestro servicio fue presentado a nuestro público objetivo para recibir retroalimentación. Dentro de las observaciones recibidas están: el proyecto es bastante funcional, el público objetivo vio una necesidad en la realización de una intervención gastronómica, también se evaluó la propuesta gráfica con ellos y fue bien recibida por la mayor parte a la inspirada en los 70s.

### Propuesta gráfica

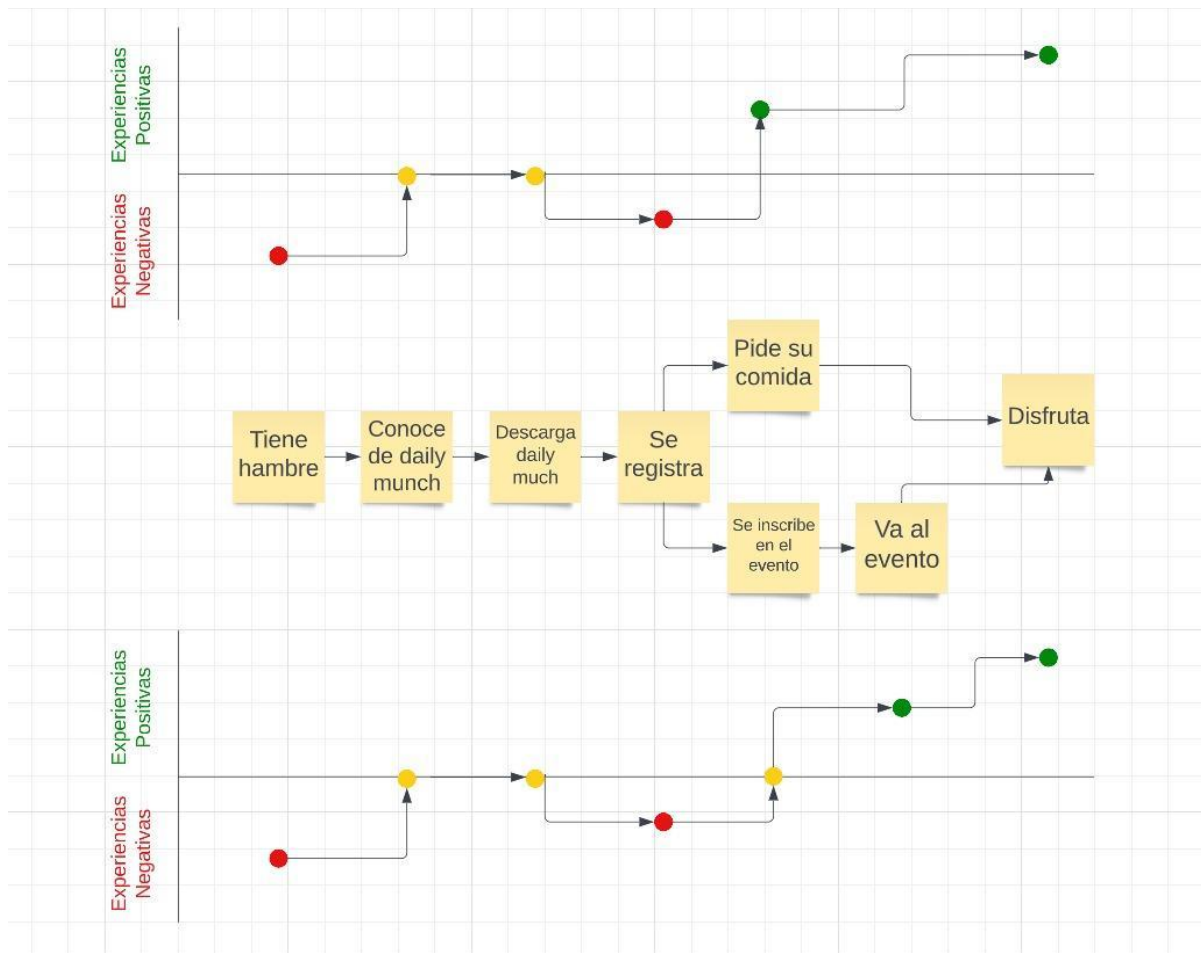


Tabla #5. User Journey Daily Munch

Al desarrollar Daily Munch la experiencia se define como un servicio de entrega de comida todos los días. Este servicio consiste en que el estudiante cree un perfil en la app de Daily Munch; en la app se catalogaría restricciones alimenticias del perfil. El estudiante podrá pedir comida que se le ofrezca que esté cerca y alrededor del campus. De esta manera no habría necesidad de salir del campus o siquiera del lugar en donde estaría el estudiante trabajando porque un trabajador de Daily Munch le entregará su pedido. Cuando el estudiante acabe de comer los contenedores se nos regresan en un punto de retorno y se los sanitiza para utilizar con el siguiente pedido. Así adaptándose a la rutina del estudiante que no tiene tiempo para salir a comer. De tal manera pudimos visualizar nuestros puntos de interacción más importantes. El diseño de la funcionalidad del servicio, los contenedores de la comida, la app

con el que se rastreara este tipo de servicio y más importante la experiencia que queremos que el usuario tenga.

Con esta información a eso generamos un *stylesheet* basado en el feedback del prototipo

- Logo

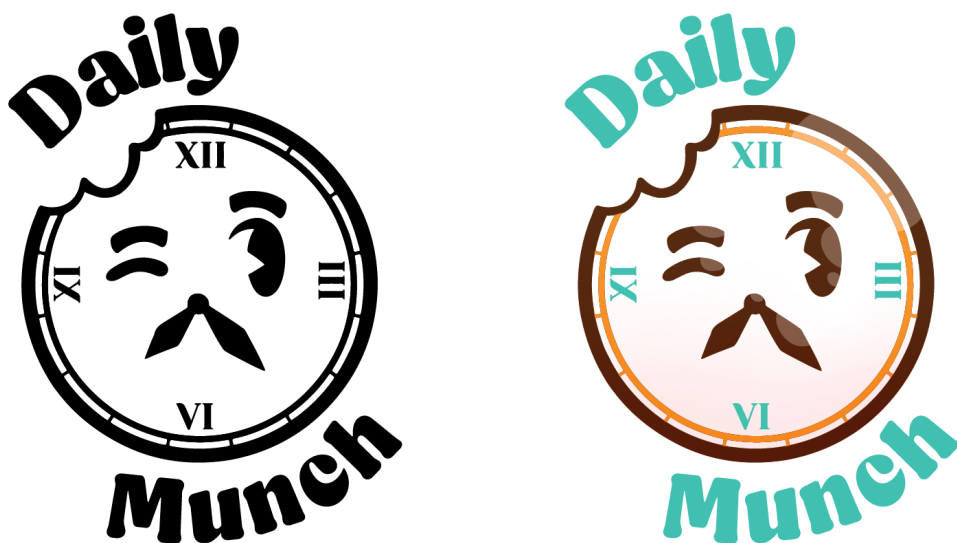


Figura #7. Logo Daily Munch

El logo de Daily Munch muestra a la mascota que acompaña al servicio Munchi. Debido a que nuestro público objetivo responde más favorablemente a un estilo más setentero que se encuentra en tendencia debido a la nostalgia muy presente con este rango de edad. Munchi es una mascota basada en caricaturas viejas, de igual forma representa un reloj viejo con una mordida en la parte superior izquierda. Una representación de la comida y de la falta de tiempo de los estudiantes frente a comer. Munchi representa a los estudiantes, él también es un estudiante de la USFQ y quiere que el resto de sus compañeros lo acompañen a comer.



De esta forma Munchi se vuelve una parte de la rutina de los estudiantes y los alienta a comer.

- Paleta cromática

- Primaria



La paleta de colores primaria está compuesta de colores análogos como el rojo, el amarillo y el naranja. Esta paleta de colores es representativa de una estética de *diner* y le da calidez. Más que nada son colores que aluden mucho a la comida y generan no solo hambre sino calor y confianza. Queremos usar colores vivos similares a los que se usaban en los 70s para atraer la atención y la atmósfera.

- Secundaria



La paleta secundaria tiene el propósito de complementar y contrastar con la paleta primaria. Tiene un color acento como el turquesa que rompe un poco los colores cálidos para atraer atención y dinamismo. El rosado combina con el amarillo y rojo para suavizar la transición en la paleta. El café reemplaza el uso del negro en nuestra gráfica de tal manera que igual suaviza visualmente en comparación al negro y mantiene la gráfica cálida.

- Tipografía

### Capuche Trail Black

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmn**op**qrstuvwxyz  
 @\*#@?!/+(.,:)

### Logo

**Calistoga Regular**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**0123456789 — &\*#@?!/+(,.;)**

**Titulos**

Museo Slab 300

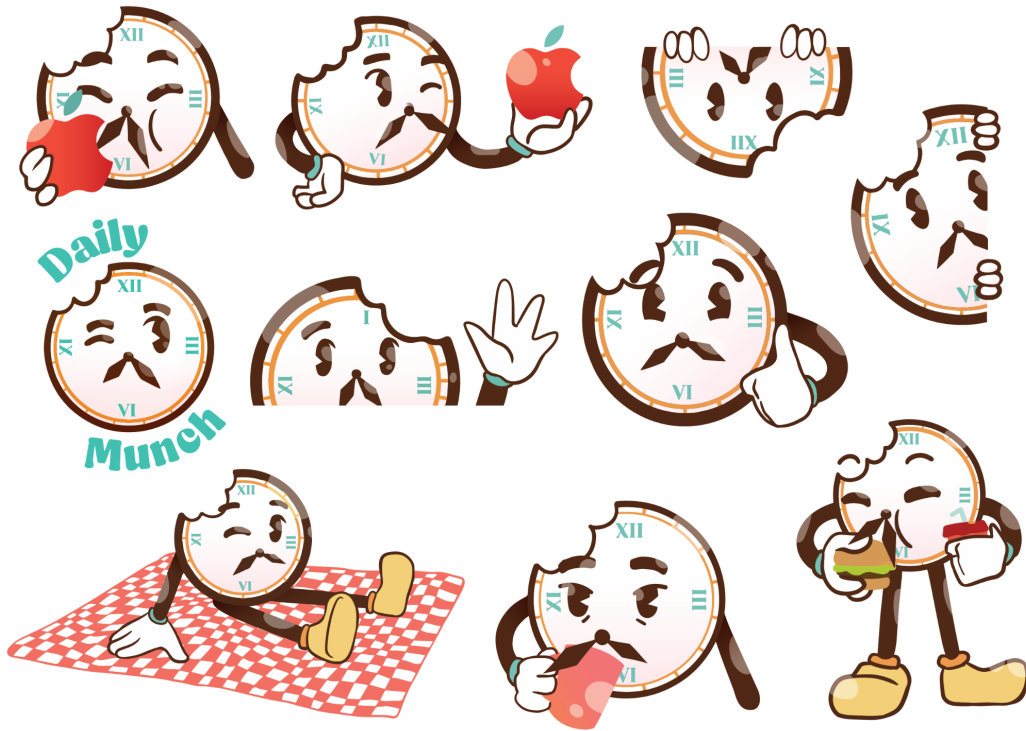
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 0123456789 — &\*#@?!/+(,.;)

Texto

Figura #8. Tipografías Daily Munch

Al querer representar un estilo de los 70 's nuestra elección de tipografías se clasifican en 3 categorías. La primera es la tipografía que tiene el logo el cual es Capuche Trail Black, la cual solo se ve presente en el logo y no toma precedencia en otra parte de la Daily Munch. En títulos usamos Calistoga Regular por su aspecto redondo y amigable que a su vez tiene peso visual debido a su grosor. En textos la tipografía Museo Slab 300 comparte las características suaves y redondas pero es mucho más delgada atribuyendo un peso visual menor pero igual de legible. Siendo que las dos se complementan dentro del uso en textos importantes, para la tipografía secundaria queríamos algo que no fuera de uso decorativo y que hiciera contraste con el estilo de la tipografía principal para hacer un contraste dentro de la composición.

- Gráficos y mockups



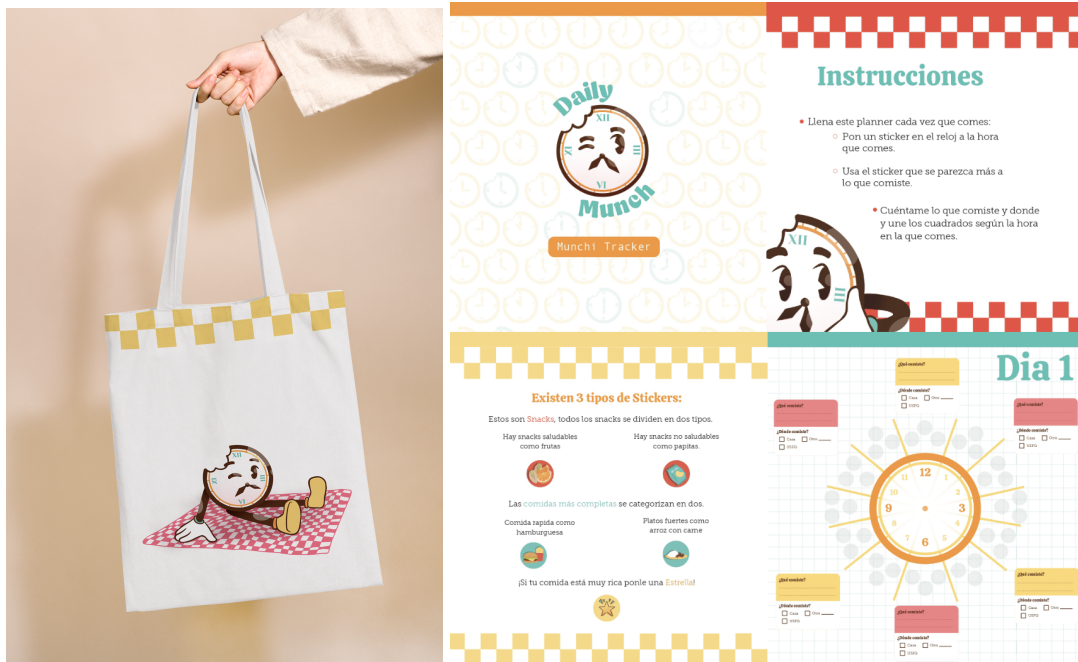


Figura #9. Gráficos Daily Munch

Evaluación de la gráfica basado en:

1. Funcionalidad:

- a. Bajo el contexto del servicio relaciona la comida y la falta de tiempo.

Los elementos como el reloj y la estética funcionan para comunicar el

propósito de Daily Munch como un medio para hacer que los estudiantes tengan el tiempo de estudiar y de comer.

- b. La línea gráfica que tenemos resalta mucho colores y texturas simples pero efectivas para llamar la atención. Como estamos hablando de comida es muy importante que atraiga atención.
- c. La mascota de Munchi es al mismo tiempo parte de nuestro logotipo pero también tiene propiedades que hace que su uso e implementación sea fácil. La mascota es un punto de contención empática entre el estudiante y el servicio.

## 2. Color:

- a. La paleta de colores es representativa y sacada directamente de las experiencias setenteras de los *diners*. Tiene altos niveles de saturación lo cual era muy común.
- b. Estos colores son cálidos y conforman en parte la intuitiva representación de comida. La paleta de colores secundaria ayuda a diferenciar el contexto de manera más clara.

## 3. Tipografía:

- a. Las tipografías capturan bien este estilo contrastante de letras de los setenta y la suavidad de sus caracteres. El contraste entre los caracteres genera tensión y visualización a los títulos. El uso de una tipografía exclusivamente para el logo igual se relaciona de forma adecuada con la tipografía de títulos.
- b. La tipografía del texto complementa a las de títulos sin parecerse mucho ni quitar la atención de estos. La jerarquía que tiene el texto en comparación con la de título.

#### 4. Contexto:

- a. Nuestro contexto está fielmente asentado en el feedback de nuestro público objetivo. Es juvenil y se ve reflejado en otros medios que consumen nuestro público objetivo.
- b. El contexto tanto de tipografía color y forma se basan en un estilo de una época en la cuales nos basamos por lo tanto se ve funcional a la época y al producto/servicio que estamos incentivando.

#### **Exhibición**

La narrativa para la exhibición está compuesta de dos partes, el problema y nuestra solución, Daily Munch. El problema detalla la falta de tiempo para comer de los estudiantes. Del otro lado está la solución la cual muestra el servicio de Daily Munch. Decidimos usar un panel para crear movimiento, durante la exhibición la gente se dará vuelta para ver todos los lados del panel, así maximizamos nuestro espacio con dinamismo. La gráfica representa de un lado un carrito de comida y del otro la pared de un menú de los 70s.

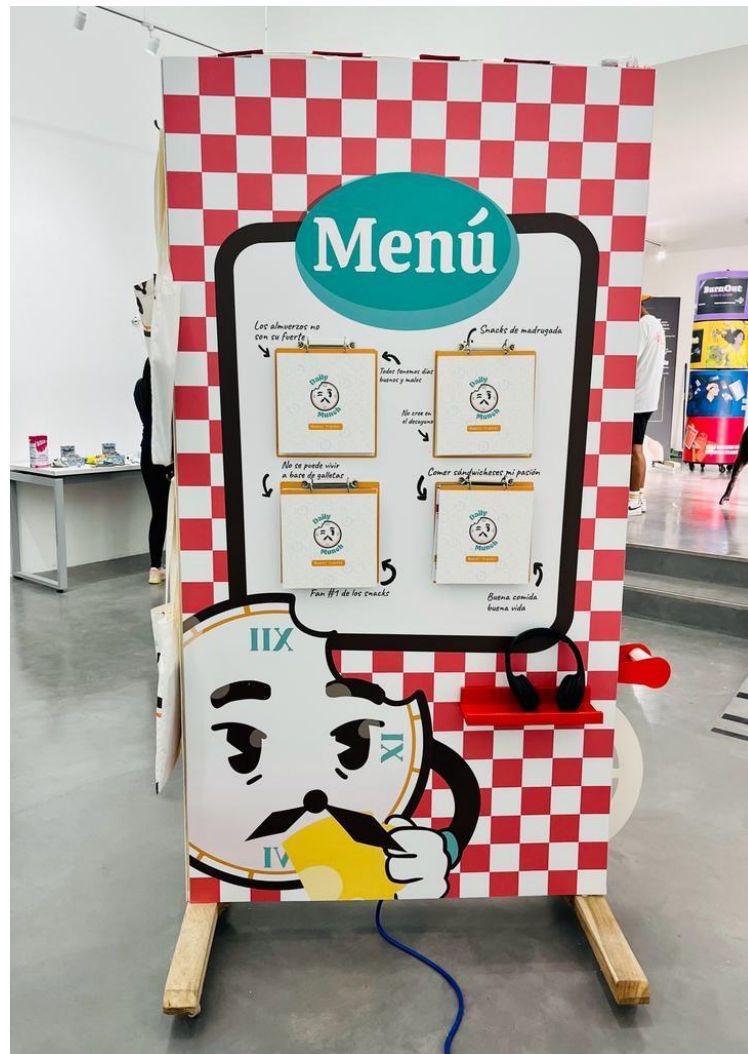


Figura #10. El Problema

De este lado nuestra mascota representa a los estudiantes cansados. Este lado tiene audios de estudiantes USFQ donde se escucha no solo lo que no comieron, sino también la razón del porqué. En el espacio del menú se exhiben diarios de seguimiento alimenticio. Este detalle las horas en la que los estudiantes comen, que comieron y si les gusto. Para complementar estas piezas se encuentran comentarios nuestros de observaciones; para facilitar la lectura y entendimiento de nuestras conclusiones.





Figura #11. La solución - Munchi Experiencia

En el lado de la experiencia Munchi se ve nuestra solución que es el servicio que ofrece Daily Munch. De este lado se encuentra el video comercial el cual exhibe el servicio de una forma dinámica y llamativa. En el video se puede ver la experiencia que un estudiante va a tener con el servicio. Adjunto en el Anexo A: El Comercial está presente en el video <https://youtu.be/Fh4oRoZFctA>. En el comercial se ve dos situaciones diferentes de estudiantes, una estudiante que quiere un picnic organizado por Daily Munch y la de un estudiante que no tiene tiempo entonces pide comida. En este lado también se puede ver los promocionales que ofrece Daily Munch como las pegatinas que fueron diseñadas para el uso de computadoras, los contenedores de comida y los termos.



## CONCLUSIONES

Daily Munch es una experiencia que presenta soluciones ante un problema de alimentación en estudiantes universitarios, creemos que es importante no sólo por ser un caso de alimentación sino por la etapa en la que se desarrolla aspectos fundamentales de hábitos alimenticios. Al investigar y encontrar que dentro de la población estudiantil universitaria ecuatoriana existe la preocupación por este fenómeno, pero no existe una solución definitiva creemos que esta iniciativa cubre este campo.

En la parte gráfica utilizamos la paleta cromática seleccionada debido a la sugestión psicológica humana que nos hace relacionar los colores cálidos con la comida, también elegimos el estilo de los 70s inspirándose en la época de las nuevas experiencias para afianzar una moda instaurada en nuestro público objetivo que podría ser de gran ayuda al momento de la divulgación de este.

Durante este trabajo pudimos aprender y explorar a fondo ciertos campos como edición de video, grabación, ilustración, entre otros. Creemos que la realización a futuro de un plan de marketing podría ayudar a que este proyecto sea mucho más aterrizado y con objetivos medibles y alcanzables a nivel económico.

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Loring, C. (2017, 16 agosto). *Esta es la cantidad de tiempo que debemos dedicar a comer*. La Vanguardia.

<https://www.lavanguardia.com/vivo/nutricion/20170815/43568969787/el-tiempo-que-debemos-dedicar-a-comer.html>

Spence, C. (2021). Analyzing stereotypical food consumption behaviors: ‘This way up?’ Is there really a ‘right’ way to eat a biscuit?, Recuperado de

<https://www.ingentaconnect.com/content/intellect/ijfd/2021/00000006/00000002/art0004;jsessionid=1o8ugx1cbe7el.x-ic-live-02#>

Tubella, P. (2017). Charles Spence, el investigador del buen comer. recuperado de

[https://elpais.com/elpais/2017/08/12/eps/1502489152\\_150248.html](https://elpais.com/elpais/2017/08/12/eps/1502489152_150248.html)

Quichimbo, Y. E. P. (2019). *Malos hábitos alimenticios y cansancio mental en los estudiantes universitarios del Ecuador (caso cantón Milagro) | Anatomía Digital*.

<https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/AnatomiaDigital/article/view/1179>

**ANEXO A: EL COMERCIAL**

[Daily Munch / Raine Canelos y Marcela Freire](#)