

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Diseño de aplicación para intercambio interactivo de
recetas veganas**

Proyecto de Investigación

Edwin David Montoya Mosquera

Diseño Comunicacional

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

Quito, 16 de mayo de 2018

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

**COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES
CONTEMPORÁNEAS**

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

Diseño de aplicación para intercambio interactivo de recetas veganas

Edwin David Montoya Mosquera

Calificación:

Iván Burbano, M.A.

Firma profesor

Quito, 16 de mayo de 2018

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: Edwin David Montoya Mosquera

Código: 00127425

Cédula de Identidad: 1716593890

Lugar y fecha: Quito, 16 de mayo de 2018

Resumen

La alimentación se relaciona con el contexto sociocultural de las personas; por lo tanto, y a través del tiempo, ha sufrido cambios de gran magnitud. Los medios nos venden una variedad de alimentos poco nutritivos pero de cómodo acceso con el fin de facilitarnos la vida. Comer saludable se ha vuelto más difícil debido a que no tenemos información o el conocimiento sobre los alimentos y, por lo general, una comida sana es costosa, poco accesible e inclusive con reducida variedad, lo que se contrapone con el resto de ofertas de baja calidad nutritiva existentes en el mercado. Pero, ¿qué pasaría si se cambia la experiencia de consumir comida saludable?

Basado en el uso de redes sociales cotidianas, *Vegan Recipes* es una plataforma social que tiene como meta principal ayudar a las personas a preparar sus propios alimentos saludables en un corto tiempo y de una forma más divertida e informativa, cambiando la experiencia del usuario y permitiendo que la alimentación sana sea más accesible para todos.

Palabras clave: redes sociales, comida saludable, veganismo, aplicación, salud, interactividad, alimentación saludable.

Abstract

Food is related to a sociocultural context, therefore and through time, it has changed dramatically. The media sells a wide variety of unhealthy products in order to make our lives easier. Eating healthy has become harder due to lack of information or knowledge we have about the food we eat, thus, eating healthy is expensive and sometimes even inaccessible, opposite to other offers with lack of nutritional value in the market. But, what would happen if we change the experience of eating healthy?

Based on the use of everyday social networks, *Vegan Recipes* is a social platform that aims to help people make their own healthy food in a short period of time and in a funny way, changing their experience and making it more accessible for everyone.

Key words: social networks, healthy food, veganism, app, health, interactivity, healthy eating

TABLA DE CONTENIDO

Resumen.....	4
Abstract.....	5
TABLA DE CONTENIDO	6
TABLA DE FIGURAS	8
TABLA DE GRÁFICOS.....	9
TABLA DE FOTOGRAFÍAS.....	9
1. Introducción	10
1.1 Problemática.....	10
1.2 Propuesta de proyecto	12
2. Objetivos	12
2.1 General.....	12
2.2 Específicos.....	13
3. Marco teórico	13
3.1 Transformación de los hábitos alimenticios a través del tiempo.....	13
3.2 Veganismo.....	18
3.3 Beneficios de ser vegano	20
3.4 Factores que influyen en la alimentación.....	21
4. Investigación de la problemática	23
4.1 Método de investigación y herramientas utilizadas.....	23
4.1.1 Stakeholders.....	23
4.1.2 Observación	24
4.1.2.1 Karola.....	24
4.1.2.2 Erika.....	26
4.1.2.3 Diego.....	27
4.1.2.4 McKenzie.....	28
4.2 Análisis y conclusiones de la investigación	31
5. Proceso de diseño	32
5.1 Conceptualización	32
5.2 Prototipado y pruebas de usuario	33
5.2.1 Prueba 1	34
5.2.2 Prueba 2	39
5.2.3 Conclusiones de las pruebas	48
6. Desarrollo final de la aplicación	49
6.1 Aplicación	50
6.1.1 Lenguaje de programación.....	50
6.1.2 Reconocimiento de caracteres	50
6.1.3 Cromática.....	51
6.1.4 Wireframes.....	51
6.1.5 Pantallas	57
6.1.6 Árbol de navegación.....	67

6.1.7 Interacción con los botones.....	68
6.1.8 <i>Gestures</i>	70
6.1.9 Tipografías	71
6.2 Servicio.....	71
6.2.1 Sistema de negocios.....	71
6.2.2 User journey.....	73
6.3.1 Marca	78
6.3.2 Campaña de posicionamiento	87
Conclusión	101
Bibliografía	102

TABLA DE FIGURAS

Figura 3.1. Comparación de causas de muerte entre los años 1900 y 2010	15
Figura 3.2. Expectativa de vida en los países más longevos	16
Figura 4.1. <i>Stakeholders</i> de la investigación	24
Figura 4.2. Fotos de la alimentación de los stakeholders en los días de observación	30
Figura 4.3. Insights recogidos al final de la observación.....	30
Figura 5.1. Prototipo 1: pruebas de intercambio de productos	34
Figura 5.2. Representación de pantalla de inicio de la aplicación para prueba 2	40
Figura 5.3. Representación de la función swipe de la aplicación para prueba 2	41
Figura 5.4. Representación de selección con opción click y pantalla de calificación en la aplicación para prueba 2	42
Figura 5.5. Representación de pantalla de promociones de la aplicación para prueba 2.....	42
Figura 5.6. Representación de pantalla de guardado de recetas de la aplicación para prueba 2.....	43
Figura 5.7. Representación de pantalla de inicio y función swipe de la aplicación para prueba 2.....	44
Figura 5.8. Insights obtenidos después de la prueba 2.....	46
Figura 6.1. Cromática a utilizar en la aplicación definitiva.....	51
Figura 6.2. Wireframes del registro del usuario para la aplicación	52
Figura 6.3. Wireframes de la función de swipe	52
Figura 6.4. Wireframes de lectura de información sobre la receta, ingredientes, contenido nutricional, comentarios, videos de preparación y posición en mapa.....	53
Figura 6.5. Wireframes de función de promociones.....	54
Figura 6.6. Wireframes de la función de guardado en la aplicación.....	54
Figura 6.7. Wireframes de edición de perfil del usuario.....	55
Figura 6.8. Wireframes de funcionalidad de la aplicación para subir recetas	56
Figura 6.9. Wireframes de función de subir videos de la aplicación	56
Figura 6.10. Wireframe de ubicación en mapa	57
Figura 6.11. Imágenes de pantalla del proceso de registro en la aplicación.....	59
Figura 6.12. Imágenes de pantalla de la funcionalidad de swipe de la aplicación	59
Figura 6.13. Imágenes del proceso de revisión de recetas, ingredientes, contenido nutricional, comentarios, videos y mapas.....	60
Figura 6.14. Imágenes de pantalla del proceso de guardado en la aplicación	61
Figura 6.15. Imágenes de pantalla de las funciones de promociones y descuentos.....	62
Figura 6.16. Imágenes de pantalla de las funciones de perfil	62
Figura 6.17. Imágenes de pantalla de la funcionalidad de agregar recetas o videos	63
Figura 6.18. Imágenes de pantalla para la función de agregar receta	64
Figura 6.19. Imágenes de pantalla de la funcionalidad de agregar videos	65
Figura 6.20. Imágenes de pantalla de la función de suscripción a la app	66
Figura 6.21. Árbol de navegación de la app	67
Figura 6.22. Logo e imagines de la aplicación Wallet.....	68
Figura 6.23. Logo e imagines de la aplicación Tinder.....	69
Figura 6.24. Diseño y detalle de la funcionalidad de los botones de la aplicación	70
Figura 6.25. Gestures posibles dentro de la aplicación.....	70
Figura 6.26. Muestras de tipografías a ser utilizadas en la aplicación.....	71
Figura 6.27. Guía inicial de usuario 1 (sin suscripción)	75
Figura 6.28. Guía inicial de usuario 2 (con suscripción).....	78
Figura 6.29. Isologotipo de la aplicación Vegan Recipes.....	79
Figura 6.30. Composición del diseño del logo de la aplicación	81

Figura 6.31. Área de seguridad del logotipo de la app	82
Figura 6.32. Logo de la aplicación en su tamaño mínimo	83
Figura 6.33. Referencias para la selección de la cromática	84
Figura 6.34. Variaciones permitidas del logo de la app.....	86
Figura 6.35. Usos incorrectos del logotipo	86
Figura 6.36. Representación de posibles ads en Facebook.....	90
Figura 6.37. Representación de posibles ads en Instagram	91
Figura 6.38. Montaje fotográfico 1 con idea de publicidad de aplicación en paradas de bus	92
Figura 6.39. Montaje fotográfico 2 con idea de publicidad de aplicación en paradas de bus	93
Figura 6.40. Publicidad con letreros en restaurantes de la red de la app	94
Figura 6.41. Publicidad en restaurantes por medio de vasos promocionales.....	95
Figura 6.42. Publicidad con individuales de papel en restaurantes de la red de la app	96
Figura 6.43. Montaje fotográfico de activaciones en centros comerciales	97
Figura 6.44. Publicidad con letrero fijo en lugar de activación en centro comercial	97
Figura 6.45. Publicidad con roll up en cromática naranja para promover activación	98
Figura 6.46. Publicidad con roll up en cromática verde para promover activación	99
Figura 6.47. Publicidad con roll up en cromática amarilla para promover activación	100

TABLA DE GRÁFICOS

Gráfico 1.1. Principales causas de muerte en el mundo	11
Gráfico 6.1. Uso en horas semanales de medios tecnológicos y tradicionales entre Millennials y resto de adultos	88

TABLA DE FOTOGRAFÍAS

Fotografía 5.1. Inicio y explicación de la prueba 1.....	35
Fotografía 5.2. Reparto de las recetas y los ingredientes de la prueba 1	36
Fotografía 5.3. Participación en la prueba 1	36
Fotografía 5.4. Intercambio de los ingredientes en la prueba	36
Fotografía 5.5. Participación en el desarrollo de la prueba 1.....	36
Fotografía 5.6. Registro fotográfico de la prueba 1	37
Fotografía 5.7. Participante 1 durante la prueba 2 de la aplicación.....	44
Fotografía 5.8. Participante 2 durante la prueba 2 de la aplicación.....	45
Fotografía 5.9. Participante 3 durante la prueba 2 de la aplicación.....	45
Fotografía 5.10. Participante 4 durante la prueba 2 de la aplicación.....	45
Fotografía 5.11. Participante 5 durante la prueba 2 de la aplicación.....	46

1. Introducción

1.1 Problemática

Comer saludable se ha vuelto un problema mundial; digo esto porque existen varios factores que afectan este propósito, como el desconocimiento de lo que significa una adecuada alimentación, los altos costos de la comida, la poca accesibilidad e, incluso, la falta de variedad de la nutrición saludable.

Hoy en día existen estilos de vida con los que se intenta promover una alimentación saludable y variada, como el vegetarianismo y el veganismo (sobre lo que muchas personas tienen una idea vaga que se reduce a considerar que comer sano significa consumir solamente frutas y vegetales). Incluso para las personas que adquieren alguno de estos estilos de vida es complicado, en algunos casos, lograr comer variado por la falta de productos existentes o limitaciones de tiempo que se tiene para preparar sus propios alimentos saludables.

En enero de 2017, la Organización Mundial de la Salud (OMS) publicó un artículo sobre las diez principales causas de muerte en el mundo. Como se observa en el Gráfico 1.1, se identificó que la causa más común es la cardiopatía isquémica, enfermedad del corazón que se produce debido a problemas congénitos, edad y, sobre todo, estilos de vida poco saludables caracterizados por alimentación inadecuada con un alto consumo de colesterol, obesidad, enfermedades como la diabetes, así como el sedentarismo.

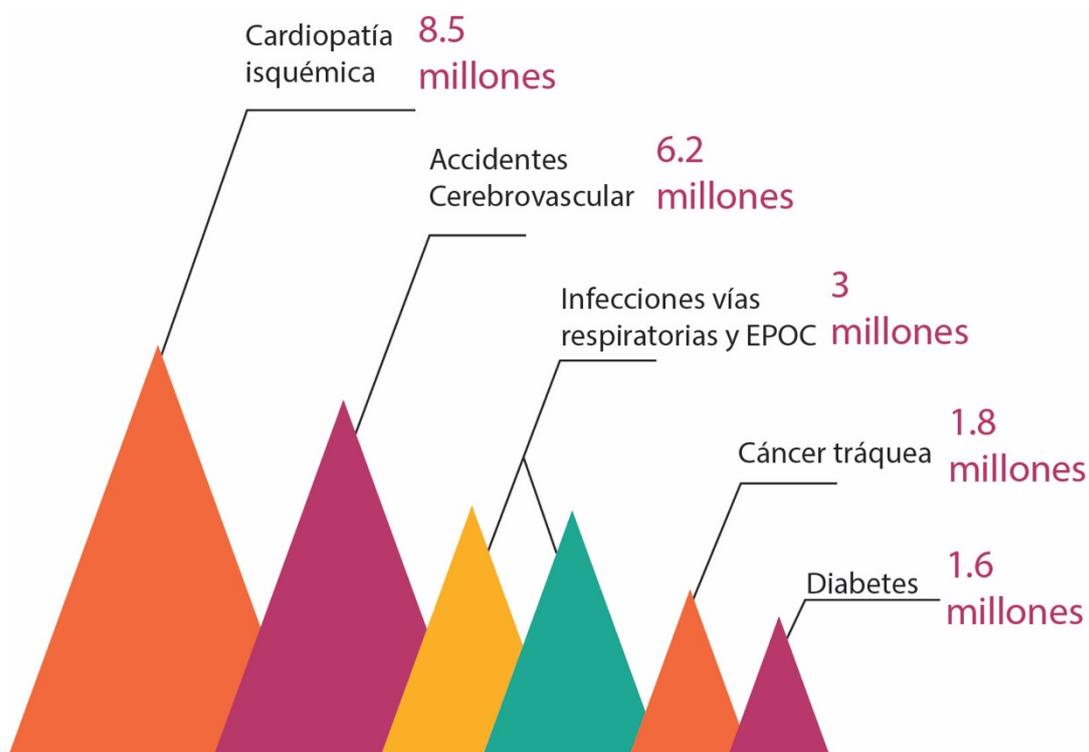


Gráfico 1.1. Principales causas de muerte en el mundo

Fuente: Organización Mundial de la Salud, 2017

La falta de comprensión sobre qué y cómo se debe comer ha permitido una creciente ola de muertes por problemas de salud. Esta situación de desconocimiento resulta contradictoria frente al desarrollo y creciente acceso de la población a medios tecnológicos de comunicación e información disponibles.

Si se pudiera describir el siglo XXI en pocas palabras, en lo referente a la información y la comunicación, probablemente se utilizaría el término “redes sociales”. Hoy en día, todo gira en torno a esto. Según un artículo publicado por el periódico El Tiempo de Colombia (2017), existen 7 524 millones de personas en el mundo, de las cuales el 40% tiene acceso a las redes sociales de alguna forma, sea por internet o por medios portátiles. “Si no estás

en redes sociales, no existes” es una de las frases que dice mucha gente y, por esta razón, es importante utilizar estos medios de una forma eficiente y con un propósito útil.

Por lo mencionado, es adecuado unificar las herramientas que ofrecen el internet y la tecnología con nuestra vida diaria de una forma funcional. En todo emprendimiento en la actualidad es necesario aprovechar al máximo todos los beneficios que nos ofrecen elementos como las redes sociales para mejorar nuestro estilo de vida de una manera menos convencional e interactiva.

1.2 Propuesta de proyecto

La propuesta en este documento es una aplicación de dispositivos móviles (app) llamada *Vegan Recipes*, que permitirá ver que el mundo de la comida saludable es mucho más amplio del que aparenta. Esta app tiene recetas veganas o vegetarianas que toman muy poco tiempo para ser cocinadas, justamente porque uno de los factores que influyen en la alimentación es la falta de tiempo que tenemos. Esta aplicación tiene como meta facilitar la preparación de alimentos sanos, veganos, con productos fáciles de encontrar en el supermercado y, sobre todo, variados, en vista de que en esta aplicación todo el mundo puede colaborar con la creación de diversos platillos.

2. Objetivos

2.1 General

- Utilizar la tecnología y los nuevos medios como una herramienta que facilite y mejore el estilo de vida vegano.

2.2 Específicos

- Cambiar los hábitos alimenticios de las personas mediante la utilización de las redes sociales.
- Revolucionar el mundo vegano, facilitando ese estilo de vida de una forma más conveniente y divertida.
- Promover la adopción de la filosofía vegana para lograr un mundo más puro y saludable.

3. Marco teórico

3.1 Transformación de los hábitos alimenticios a través del tiempo

En el siglo IV en Europa nacen algunas nuevas dietas como la mediterránea y la bárbaro-continental. La dieta mediterránea se caracteriza por el alto consumo de cereales, leche de cabra, aceite vegetal, frutas y vino, y se consumía en lugares como la Antigua Roma y Grecia; se puede decir que estos países tenían tendencias vegetarianas debido a su sedentarismo. Por otro lado, la dieta bárbaro-continental se basaba principalmente en el consumo de carne y era común en los países del norte de Europa.

Durante los años 1900 se comenzaron a desarrollar fertilizantes y pesticidas con el propósito de acelerar el crecimiento de los alimentos, alterándolos incluso en su estructura genética para que sean más grandes y se puedan producir en mayor cantidad. Sin embargo, es importante recalcar que tanto este avance tecnológico como el estilo de vida que se comenzó a tener a partir de la revolución industrial y la globalización han permitido un aumento en la tasa de mortalidad por varias enfermedades que no existían antes.

La globalización -finales del siglo XIX y comienzos del XX- ha sido un factor muy importante en cuanto a cómo nos alimentamos, debido a la conexión entre diferentes

culturas del mundo. El transporte marítimo, por ejemplo, ha facilitado la exportación de diferentes productos alimenticios; sin embargo, caben algunas preguntas: ¿qué tan bueno ha sido este cambio para nuestra salud?, o ¿sabemos lo que consumimos hoy en día? La verdad es que no, el desconocimiento actual sobre la comida es preocupante. Todo esto se debe a la falta de interés de las personas por saber lo que se consume o, a su vez, la limitada información disponible sobre los alimentos.

Los comerciales en medios nos venden productos que se ven apetitosos y fáciles de preparar; sin embargo, lo que no te dicen es el proceso de fabricación de estos alimentos. Incluso en el supermercado compramos comida que tiene buena apariencia pero no conocemos realmente lo que contiene ni si aporta con los nutrientes necesarios para una buena alimentación.

José Miguel Mulet (2014), doctor de bioquímica y biología de la Universidad de Valencia y autor del libro *Comer sin miedo. Mitos, falacias y mentiras sobre la alimentación del siglo XXI*, dice que los granos dominan el mundo y, de hecho, así ha sido durante siglos. El mencionado autor señala que solo ocho tipos de granos existentes contribuyen aproximadamente el 56% de energía necesaria para subsistir hoy en día.

En la Figura 3.1 se pueden ver algunas de las enfermedades causantes de muerte durante los años 1900 en relación a las que se presentaban en 2010 (Murray y Lopez, 2013), donde se puede notar un cambio evidente que bien podría deberse a los cambios en los hábitos alimenticios entre los períodos analizados.

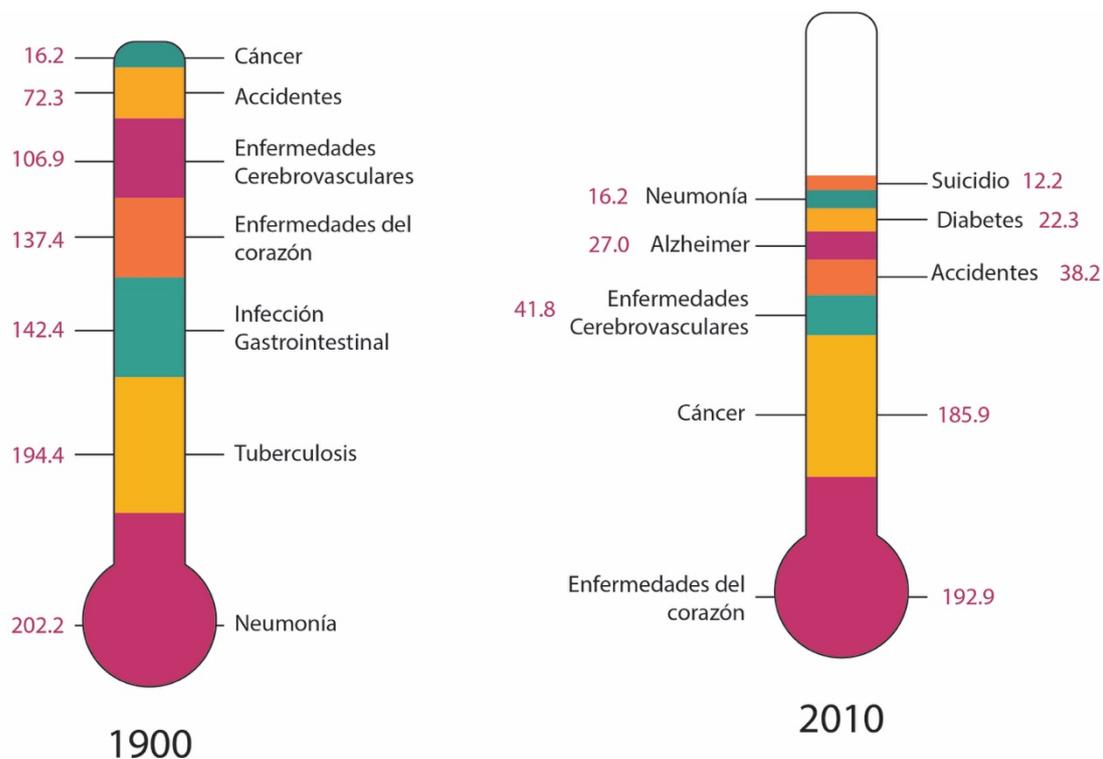


Figura 3.1. Comparación de causas de muerte entre los años 1900 y 2010

¿Por qué nos alimentamos de esta manera? Mulet (2014) responde a esta pregunta de una manera muy simple: la gente prefiere lo que se ve rico y grasoso, incluso sabiendo que no es lo más sano; se prefiere lo que se ve mejor en comparación con ciertos vegetales como la berenjena, por ejemplo.

Es muy importante aclarar algo: no todos los vegetales y frutas son 100% saludables. Una gran mayoría de productos hoy en día son organismos genéticamente modificados (GMO), por no decir todos. De hecho, es muy complicado y, sobre todo caro, conseguir elementos naturales orgánicos justamente por su escasa producción y el tiempo que demora su cultivo.

Las universidades de Oxford y Cornell realizaron un proyecto de investigación en China (China-Cornell-Oxford Project), en algunas ciudades donde la dieta se basa en vegetales y frutas. Al final del proyecto se dieron cuenta de que las personas que vivían en zonas rurales aprovechaban la comida que tenían, vegetales en su gran mayoría; por lo tanto, eran más saludables y el riesgo de padecer enfermedades como la osteoporosis y cáncer de hígado, intestino grueso, etc., era más bajo debido al alto contenido de vitaminas A, C, D y K de frutas y vegetales, fibra de los granos y bajo aporte calórico que da la carne.

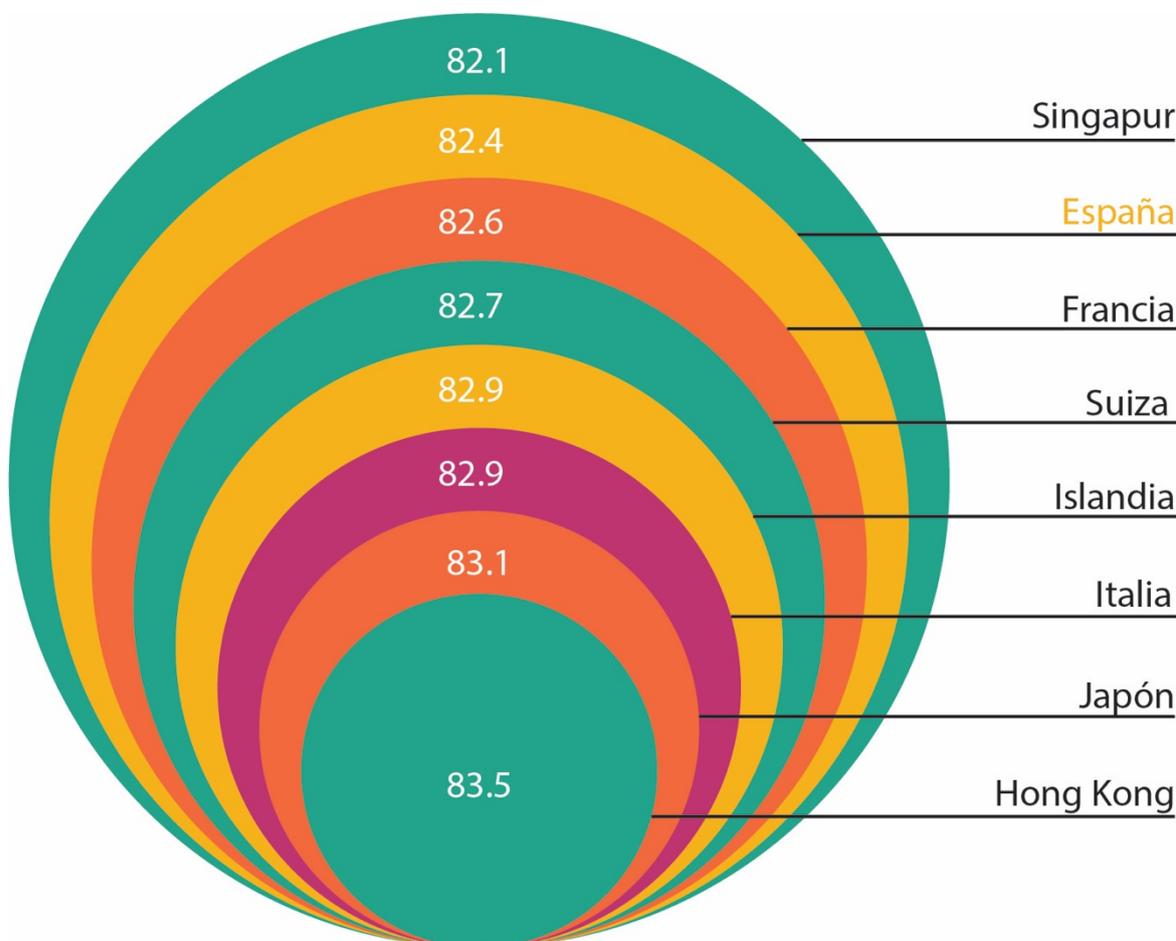


Figura 3.2. Expectativa de vida en los países más longevos

Fuente: *Foro Económico Mundial (2015)*

En la Figura 3.2 se muestran los resultados de un estudio realizado en 2015 por el Foro Económico Mundial, donde se puede observar que los españoles ocupan el séptimo puesto en el mundo de los países más longevos. Esto se debe, principalmente, al tipo de dieta que se tiene en ese país: existe un alto consumo de verduras, frutas y cereales; también se caracteriza por un consumo moderado de lácteos y carne, pescado y aceite de oliva, además del consumo de vino. Por otro lado, la alimentación en Hong Kong, el país más longevo según el estudio mencionado, es principalmente una dieta que se basa en huevos, hongos, col china, frijol, camarón seco, semilla de loto, entre otros.

El objetivo del presente proyecto es dar a conocer algunos datos sobre la nutrición y consecuencias de una alimentación poco sana, con el fin de motivar a las personas a que tengan conciencia de la importancia de la comida que consumimos diariamente.

Como se mencionó de manera previa, comer sano –consumo de alimentos orgánicos- puede parecer caro e incluso aburrido en muchos casos, porque se tiene la idea errónea de que una dieta saludable se limita a tomate, lechuga y agua, básicamente. Lo anterior es, sin duda, una idea muy superficial y la comida sana va mucho más allá del consumo exclusivo de ensaladas. Por esta razón, he llegado a una pregunta muy importante: ¿qué tal si utilizamos la tecnología de nuestro alrededor, específicamente aquella que siempre está en nuestras manos –celulares y otros dispositivos móviles- con el fin de motivar a las personas a comer saludablemente sin necesidad de limitarse a comprar vegetales de manera tradicional?

Todos estamos constantemente expuestos a propagandas que nos venden estilos de vida que no son necesariamente saludables. Muchos de los productos que vemos en el

supermercado son GMO o han pasado por un proceso industrial que limita la cantidad y calidad de los nutrientes; en algunos casos, contienen una gran cantidad de grasa de tal forma que, aunque son sabrosos, no son buenos para nuestra salud a la larga. Hoy en día es más fácil contraer enfermedades del corazón o padecer sobrepeso a edades muy tempranas debido a nuestra dieta y falta de información sobre lo que consumimos y lo que deberíamos consumir. Comer sano tiene que ver con la idea de favorecer el estado de salud y disminuir los riesgos de enfermedades relacionadas con la ingesta de alimentos, mediante un balance en la comida que consumimos a diario (Calañas y Bellido, 2006).

Por todo lo señalado, considero que es importante persuadir a las personas hacia el consumo de productos saludables, de una forma diferente, tomando en cuenta todas las posibilidades tecnológicas que tenemos a nuestro alcance, y cambiando el juego de la alimentación.

3.2 Veganismo

El término “vegano” nace en 1944 gracias a Donald Watson, fundador de la Sociedad Vegana y carpintero de profesión. El objetivo de Watson era marcar una diferencia entre el vegetarianismo tradicional (no consumo de carne) y el vegetarianismo estricto (no consumo de carne, leche, huevos, ni de ningún producto proveniente de animales). La razón por la que Watson asumió este estilo de vida fue una experiencia traumática que tuvo de pequeño en la granja de sus tíos, en donde vio cómo mataban a un cerdito para consumir su carne.

Uno de mis recuerdos más tempranos es el de las vacaciones en la granja de mi tío George donde vivía rodeado de animales interesantes. Todos ellos "daban" algo: el caballo de la granja tiraba del arado, el caballo más pequeño tiraba del carro, las vacas "daban" leche, las gallinas "daban" huevos y el gallo era un "despertador" muy útil; no me daba cuenta en ese momento de que también tenía otra función.

La oveja "daba" lana. Nunca podía comprender qué "daban" los cerdos, pero parecían criaturas tan amistosas... siempre alegres de verme. Entonces, llegó el día en que uno de los cerdos fue matado: todavía tengo recuerdos vívidos de todo el proceso -incluyendo los gritos-. Por supuesto, decidí que las granjas -y los tíos- tenían que ser revaluados: la idílica escena no fue otra cosa que muerte en cadena, donde los días de cada criatura eran numerados en el momento en el que dejaban de ser útiles para los seres humanos (Donald Watson, 2002).

El veganismo es una corriente relativamente nueva en el Ecuador, por lo tanto, es muy difícil encontrar restaurantes veganos que no sean excesivamente costosos; en algunos sectores resulta imposible encontrar un lugar vegano. La gente muchas veces desconoce el término y lo confunde con el vegetarianismo, lo cual es erróneo.

Ser vegano es un estilo de vida que va mucho más allá de un cambio de dieta; de hecho y aunque suene cliché, es una filosofía que se basa en el respeto a los animales y a todo lo que esté relacionado con ellos. El veganismo se opone con fuerza a la discriminación de especies en concreto; por ejemplo, muchas personas dicen amar a los animales refiriéndose específicamente a los perros y gatos, que son animales domésticos y que están en nuestro entorno todos los días; sin embargo, no les importa el cuidado de otras especies como el ganado ya que son considerados animales de consumo.

El estilo de vida del vegano, para muchos, es considerado muy extremo. Como mencioné anteriormente, a diferencia del vegetarianismo tradicional en el que se consume todo menos carne y pescado, el veganismo evita cualquier alimento o producto que esté relacionado con animales como huevos, miel, leche, mantequilla, entre otros (Pérez, 2016).

Practicar el veganismo en Ecuador es muy complicado por varias razones. Desde mi experiencia como vegano, puedo decir que los productos en el supermercado son más

caros, no existe variedad y resulta muy poco conveniente al momento de salir a comer en algún restaurante porque no existen muchos lugares que ofrezcan esta opción en el país.

3.3 Beneficios de ser vegano

Los beneficios de una dieta más pura y sana como la vegana o vegetariana son incontables. De hecho, existen más beneficios que problemas existentes.

En Chile se han realizado estudios profundos debido a que la mala alimentación es un problema que cada vez cobra vidas. Según Calañas y Bellido (2006), especialistas en Endocrinología y Nutrición, una dieta con alto consumo de frutas, vegetales e incluso vino, favorece al peso corporal y disminuye los riesgos de contraer dolencias crónicas graves como enfermedades isquémicas del corazón, obesidad, entre otras. Por esto se recomienda la ingesta de verduras, frutas, alimentos integrales y la reducción de grasas saturadas.

Por otra parte, en los estudios realizados sobre estas dietas, no se ha llegado a una conclusión precisa; sin embargo, muchas investigaciones han vinculado a las carnes rojas con el cáncer colorrectal. Está comprobado, asimismo, que una dieta vegana o vegetariana reduce el índice de mortalidad en un 9% en relación a una persona con dieta tradicional o, como también se la conoce, *Western Diet*. Pero eso no es todo, los riesgos de tener problemas del corazón se reducen en un dramático 29% gracias a una dieta vegana o vegetariana (Rojas, Figueras y Durán, 2017).

A diferencia de los adultos, los jóvenes son los que parecen consumir más productos saludables, en algunos casos; en la actualidad, consumen más fibra, vitamina C, hierro, ácido fólico y vitamina A. Los jóvenes también ingieren más frutas y verduras, debido a la promoción de este estilo de vida en redes sociales, películas, videos en internet, etc.

3.4 Factores que influyen en la alimentación

Existen varios estudios sobre en los que se ha intentado descubrir cuáles son los factores que influyen en nuestra alimentación. Según un artículo publicado por la Revista chilena de nutrición en el 2009, existen por lo menos cuatro factores importantes: costumbres aprendidas de madre y/o padre, factor socio-económico, tiempo y redes sociales (Troncoso y Amaya, 2009).

Es importante recalcar que el factor tiempo es uno de los más grandes problemas que el ser humano tiene para alimentarse adecuadamente. Los estudiantes que formaron parte de este estudio comentaron que, debido a la falta de tiempo, deciden consumir comida chatarra porque es más rápido y más barato.

El segundo factor que influye bastante es el paso de costumbres de madre o padre a los hijos. Algunos de los estudiantes que formaron parte de esta investigación indicaron que, para ellos, la madre era un ejemplo de vida que tenían que seguir y que, gracias a ella, tienen la costumbre de comer frutas y verduras. Sin embargo, este ejemplo heredado puede ser un problema hasta cierto punto: muchos padres tienen los mismos hábitos de sus ancestros, los cuales simplemente consumían alimentos sin realmente saber si eran buenos o no, o de dónde provenían. Por esta razón, es importante comenzar a educar a las generaciones actuales con el fin de que estos puedan tener una influencia alimentaria saludable en sus hijos.

El nivel socioeconómico también influye en las decisiones que toman las personas respecto a su alimentación (Troncoso y Amaya, 2009). La comida saludable, en el caso de este estudio sea vegana o sea vegetariana, no es muy conocida por ser económica; de hecho, si

comparamos precios de la comida chatarra con una ensalada, podemos ver fácilmente el distanciamiento que existe.

Ser vegano o vegetariano es complicado debido a la falta de conocimiento existente en la cultura latinoamericana e, incluso, en zonas europeas o norteamericanas. En el Ecuador, el veganismo y el vegetarianismo son tendencias que recién están comenzando a crecer. No obstante, estos estilos de alimentación se están difundiendo con velocidad. Según una encuesta realizada en el 2002 a nivel mundial por la revista Times, el 32% de las personas decide tomar uno de estos estilos de vida -vegano o vegetariano- por motivos de salud, lo cual muestra que cada vez más las personas están tomando conciencia sobre su alimentación; sin embargo, esto no significa que en el Ecuador existan opciones dónde comer saludable. De hecho, son muy pocos los restaurantes donde realmente se pueda pedir comida vegana, porque aún no todo el mundo conoce de este estilo de vida

4. Investigación de la problemática

4.1 Método de investigación y herramientas utilizadas

Para la investigación del proyecto se optó por realizar una investigación cualitativa mediante métodos de observación y entrevista. Se consideró un aporte imprescindible hablar con gente que tiene diferentes estilos de vida en lo nutricional, así como perspectivas diversas sobre estos estilos, con el fin de obtener más *insights*¹ del tema. De esta manera, se busca seguir desarrollando el proyecto que puede solucionar los problemas de ser vegano y vegetariano en el Ecuador e, incluso, el mundo. Se utilizó el método de observación con cuatro *stakeholders*².

4.1.1 Stakeholders

Los cuatro *stakeholders* son personas con tres tipos de hábitos alimenticios diferentes. La primera es una persona completamente vegana y la segunda es vegetariana, la tercera persona observada está en proceso de exploración, y la cuarta es alguien que ha intentado ser vegetariana por algún tiempo pero que regresó a su dieta normal por varias razones. Estas personas, representadas en la Figura 4.1, van a formar parte de mi observación y entrevistas.

¹ **Insight:** idea o pensamiento obtenido a partir de una prueba de un objeto, o revelación de una idea.

² **Stakeholders:** partes interesadas a las que voy a tener en cuenta para el desarrollo de un proyecto.



Figura 4.1. *Stakeholders* de la investigación

4.1.2 Observación

Mediante este método se intenta tener un acercamiento directo con los *stakeholders* ya que son la pieza fundamental para esta investigación. Durante un día entero estuve con las personas anteriormente mencionadas, hablando sobre varios temas de interés pero, sobre todo, observando de cerca sus costumbres alimentarias y las razones detrás de estas dietas. Estas personas fueron: Karola, Érika, Diego y McKenzie.

4.1.2.1 Karola

Karola es estudiante de derecho. Fue vegetariana por tres meses, sin embargo, hace unos meses volvió a comer carne. Cuando le pregunté si podría ser parte de mi investigación, dijo que sí con mucha alegría.

El día con Karola comenzó en el Parque Metropolitano. Para este día ella tenía planeado verse con sus compañeros del colegio para recordar viejos tiempos, esta me pareció una oportunidad que no podía dejar pasar porque así podría verla en un entorno más real.

Pasamos algunas horas hablando sobre varios temas, entre ellos el de la alimentación. En este punto solo logró comentarme que ella siempre ha estado interesada en intentar dietas nuevas con el propósito de aprender e ir un poco más allá de lo que te dice la gente o te enseñan en los libros.

Comenzó a llover, por lo tanto nos tocó buscar un lugar dónde escampar y comer, porque solo habíamos llevado algunos *snacks* como papas fritas, chocolates, y apenas un par de manzanas.

La opción más “votada” por todos los chicos fue hamburguesa. Pregunté por qué esta opción se tomó de forma unánime y su respuesta fue: “porque es rápido, tenemos hambre y es rico”. Al llegar al restaurante, observé que todos comían dos hamburguesas, papas fritas, Coca-Cola e, incluso, algunos pidieron postre.

Al terminar la comida, ya era casi de noche. Nadie quería ir a sus casas por lo que alguien propuso ir a tomar una cerveza en un bar en la Plaza Foch. Estuvimos allá un par de horas, pedimos pizza artesanal y al final, uno a uno, los chicos comenzaron a salir a sus casas porque ya estaban cansados.

Tuve un par de horas de conversación con Karola en las que me preocupé por profundizar sobre el tema de su dieta. Logró comentarme que ella había sido vegetariana por algún

tiempo por simple curiosidad, pensando: “¿cómo se sentiría mi cuerpo si dejo de comer todo tipo de carne?”. Durante ese tiempo su cuerpo había comenzado a sentirse más ligero, su piel era más suave y, en especial, limpia; sin contar que no tenía la culpa de estar matando a un animal.

El veganismo de Karola duró apenas tres meses. Su familia, como muchas en el país, tiene una dieta normal o *Western Diet*, o sea, comen todo tipo de comida -carne roja, pollo, pescado, vegetales y frutas-. Esto le dificultó un poco su propósito debido a que su familia no la apoyaba tanto como ella esperaba y porque ella no tenía tiempo para cocinar su propia comida por las obligaciones en la universidad. Al cabo de tres meses volvió a comer poco a poco carne y se dio cuenta de que extrañaba eso que no le hacía bien como hamburguesas, pizzas y todo tipo de comida que contiene algún tipo de proteína animal.

Al final, su *insight* fue: “lo natural te hace sentir bien, pero lo grasoso y poco saludable es más rico”.

4.1.2.2 Erika

Erika es bióloga de profesión. Ha sido vegetariana desde hace un año. Algo característico de Erika es que tiene una pasión por los animales incomparable. Tanto Erika como su hermana y su mamá son vegetarianas, cuando hay oportunidad. En su casa hay cinco perros, todos recogidos de la calle.

El día con Erika comenzó en su casa un fin de semana. Fui invitado al almuerzo y puedo decir que fue una experiencia muy enriquecedora por varias razones, en especial porque pude ver el comportamiento de Erika en un entorno más familiar y natural.

Tanto Erika como su familia explicaron que su pasión por los animales ha sido grande desde que eran pequeñas. Siempre han amado a los animales, sin embargo, no fue sino hace un par de años que decidieron dejar de comer carne roja por motivos de salud y, poco a poco, dejaron de comer cualquier tipo de proteína animal. Hace alrededor de un año Erika decidió declararse vegetariana oficialmente y esta decisión le ha cambiado la vida.

Erika dijo: “cada vez que como algo saludable, me siento bien conmigo misma porque sé que estoy haciendo algo bueno por mi cuerpo”. Este *insight* es muy interesante porque me da a entender que comer sano no solo tiene un resultado físico en las personas sino también un efecto psicológico positivo.

4.1.2.3 Diego

Diego es un profesional de 30 años que se encuentra en el proceso de cambiar su dieta de algo tradicional a algo más sano por motivos de salud. Pero, ¿qué es comer más saludable? Esta es la pregunta que le hice a Diego durante la observación que tuvimos.

Para él, una nutrición óptima es comer más vegetales, frutas y granos, dejando de lado los productos grasos que no aportan nada bueno al cuerpo y que no son más que puros placeres como la pizza y todo tipo de comida chatarra.

Durante la observación con Diego, la cual se realizó un sábado, noté que muchos de los productos que consumía eran saludables o, por lo menos, intentaba que fueran más sanos. Había aumentado su consumo de frutas, verduras y había reducido la carne roja -por lo menos en el almuerzo-.

Para el desayuno, comimos huevos fritos y *bagels*, pero lo más importante fue el jugo de naranja puro, recién exprimido, y la fruta que en ese día fue piña. Diego me comentó que por lo general en el desayuno se sirve diferentes tipos de frutas dependiendo de las ganas que tiene al despertarse. Siempre compra fruta los domingos para toda la semana.

Para el almuerzo hubo espagueti con jugo de frutilla y, de postre, una rodaja de piña. El postre reemplaza el azúcar dañino de los pasteles, ya que es natural de la fruta, según comentó Diego. Sin embargo, para él, comer sano ha sido de cierta forma un problema porque se ha dado cuenta de que es bastante caro. Una ensalada cuesta siete dólares mientras que una hamburguesa se puede comprar por dos dólares; además de ser más barata, se prepara y se consume mucho más rápido, lo que es un factor que hay que tomar en cuenta también.

Al final del día, Diego y yo hablamos un poco más sobre nutrición y sus pensamientos en cuanto a alimentarse saludablemente. Comentó que “comer sano es caro y, de cierta forma, aburrido”.

4.1.2.4 McKenzie

Para terminar, realicé un último ejercicio de observación con McKenzie, quien fue vegetariana por un año y cuatro meses, y ha sido vegana por un año. Me pareció interesante tomar en cuenta a una persona de otro país para que forme parte de mi investigación porque así puedo descubrir más sobre este mundo de la comida saludable y el veganismo desde otro punto de vista, ajeno a nuestra cultura.

Con McKenzie la observación se programó para un domingo. El punto de encuentro fue la cafetería Juan Valdez del Paseo San Francisco. Estuvimos un par de horas hablando y planeando el día. Me comentó que tenía planeado algo con sus amigos y que iban a visitar el parque La Carolina para pasar el día después de tanto estrés de la semana.

McKenzie y sus cinco amigos llevaron algunos *snacks* como frutas y barras de cereal; uno de ellos llevó galletas y papas fritas, mientras que el resto intentaba mantener alimentación saludable. Esto me llamó la atención porque me hizo dar cuenta de que, por lo general, los extranjeros tienen más consciencia sobre qué, cuándo y cuánto comer. Zanahorias y bananas eran los *snacks* preferidos por estos amigos extranjeros.

Al caer la noche, McKenzie y sus amigos me invitaron al departamento donde han estado viviendo los últimos tres meses. Tenían planeado hacer pizza, pero no cualquier pizza: iban a preparar pizza vegana. Para esto, antes de ir al departamento fuimos a Megamaxi a comprar todo lo necesario para hacer la masa, así como los ingredientes requeridos para la preparación.

Se abarcó el tema del veganismo, el porqué de su decisión de ser vegana y qué siente al seguir este estilo de vida. Su respuesta fue bastante extensa, pero se resume en: “personalmente, me siento más limpia y sin culpa; es increíble poder comer de un plato que es colorido por la naturaleza”. Esta idea coincide con la de Érika en el sentido de que comer saludable tiene efectos emocionales en las personas.

En las Figuras 4.2 y 4.3 se presentan, a manera de resumen, tanto los platos consumidos por los *stakeholders* como los *insights* provistos.



Figura 4.2. Fotos de la alimentación de los stakeholders en los días de observación

 <p>Karola</p> <p><i>“lo natural te hace sentir bien, pero lo grasoso y poco saludable es más rico”</i></p>	 <p>Erika</p> <p><i>“cada vez que como algo saludable, me siento bien conmigo misma porque sé que estoy haciendo algo bueno por mi cuerpo”</i></p>	 <p>Diego</p> <p><i>“...comer sano es caro y, de cierta forma, aburrido”</i></p>	 <p>McKenzie</p> <p><i>“... personalmente, me siento más limpia y sin culpa... es increíble poder comer de un plato que es colorido por la naturaleza”</i></p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Figura 4.3. Insights recogidos al final de la observación

4.2 Análisis y conclusiones de la investigación

Cada *insight* representa la vivencia de una de las personas que formaron parte de la investigación. A partir de las ideas que los participantes compartieron conmigo, voy a desarrollar una solución general para todos los problemas planteados.

Como podemos ver arriba, los participantes concluyeron que comer saludable les hace sentir más felices por varias razones, una de ellas es la satisfacción y placer que sienten al ver que en su plato hay elementos naturales. McKenzie dijo que se siente más limpia y sin culpa al ver que su plato es “colorido por naturaleza”. Por su parte, Karola mencionó que ella se sentía con una vitalidad que nunca antes había tenido, sin embargo, señaló que la comida grasosa y no tan saludable siempre sería más sabrosa.

Cabe recalcar que todos los *stakeholders* son de nivel universitario o profesionales; por lo tanto, todos se ven afectados por el tema del tiempo en el trabajo o la asistencia a clases en la universidad.

El *insight* que más me interesó, personalmente, es el de Diego: “comer sano es caro y, de cierta forma, aburrido”. Me pareció muy sugestivo porque esta es una realidad que muchos enfrentamos cada día, incluso yo. Una alimentación saludable no es barata y todavía en el Ecuador se tiene una idea errónea sobre qué es ser vegetariano o vegano; incluso el término vegano aún es desconocido para muchas personas. Este desconocimiento hace que no haya variedad disponible en lo que se come y es posible que, en un punto, te aburras de servirte siempre las mismas opciones vegetarianas o veganas existentes. No tenemos, en

muchos de los casos, el tiempo para ser creativos y producir nuestros propios alimentos de una manera saludable.

5. Proceso de diseño

5.1 Conceptualización

La propuesta es una plataforma digital -aplicación- para celulares y *tablets* que tiene como meta principal reducir los problemas de alimentación mediante el intercambio de productos cien por ciento saludables y orgánicos. Con esta plataforma intento promover una alimentación sana a bajo costo, variada y, sobre todo, divertida. Mediante esta aplicación se podrá promover el desarrollo de la tendencia/estilo de vida saludable y vegano, además de que es una oportunidad para que todo el mundo pueda experimentar algo nuevo, como es el veganismo. Finalmente, la aplicación brindará la oportunidad para hacer conciencia de lo que estamos consumiendo y promover productos más orgánicos.

La plataforma toma en consideración algunas características de redes sociales como Tinder, *dating app* con más de 50 millones de usuarios a nivel mundial, de los cuales 79% son pertenecientes a la Generación Y (El Tiempo, 2017), también llamados *millennials*, que son personas que nacieron entre inicios de la década de 1980 y 2000, y que se caracterizan por ser contemporáneos con la revolución digital (Castillejos, Torres y Lagunes, 2016). Características como la de *swipe* (pasar el contenido con el movimiento del dedo en la pantalla) resultan ser llamativas e incluso amigables con el usuario de la app; de hecho, Tinder se caracteriza por este *gesture* (interacción física con el dispositivo móvil) tan simple.

Para que la app propuesta sea más interactiva, también se utilizará uno de los *gestures* o *motions* de la app Wallet de Apple, que ya viene instalada en los teléfonos; con esto, se evitará aplastar botones y todo se basará en deslizar para cerrar, para cambiar y retroceder.

Cada usuario va a tener la oportunidad de cargar sus productos a la app para poder intercambiarlos con personas que necesitan, o comprar, en caso que una de ellas no tenga productos para intercambiar. Eso sí, todos los productos deberán ser cien por ciento orgánicos.

¿Por qué una aplicación? Vivimos en una época en la que la tecnología y las redes sociales son elementos muy importantes en nuestro día a día. De hecho, los dispositivos tecnológicos se han vuelto una extensión de nuestro cuerpo. Estos medios están en nuestra vida cotidiana a partir del momento en que nos despertamos en las mañanas hasta cuando nos vamos a dormir por las noches. Por esta razón, no hay una mejor manera de llegar a todo el mundo que por medio de una aplicación para un dispositivo tan pequeño como el celular o *tablets*, aparatos que nos acompañan permanentemente.

5.2 Prototipado y pruebas de usuario

Para el prototipado se realizaron dos diferentes pruebas. La primera prueba se llevó a cabo para valorar el concepto de intercambio, esto me permite ver falencias y en qué puedo mejorar. La segunda prueba se realiza tomando en cuenta algunos *insights* de la primera prueba, para así evaluar elementos como los *motions* o *gestures* que se usarán en la app, además de algunos aspectos de la interfaz como la cromática.

5.2.1 Prueba 1

El primer paso es probar el concepto de la aplicación; para esto, decidí realizar un juego con siete personas que no necesariamente eran vegetarianas o veganas. Se buscó que fueran de diferentes culturas, justamente para probar si se trataría de una app atractiva a nivel mundial o no.



Figura 5.1. Prototipo 1: pruebas de intercambio de productos

El juego consistía en repartir una receta de comida vegana y vegetariana entre los participantes; de igual forma, se les repartió un grupo de seis ingredientes que no necesitarían para su receta, ya que la idea era probar el concepto de *intercambio* y *comunicación* con otras personas. Como se puede ver en la Figura 5.1, los ingredientes que se necesitaban para la receta están en color rojo.

Antes de comenzar el juego, se mezclaron las siete recetas y los productos que necesitaban los participantes con el fin de hacerlo más justo al momento de buscar los ingredientes. Durante la prueba se realizó un video para ver cómo se relacionan las personas y sus reacciones ante la prueba. Puedo decir que fue una actividad exitosa porque pude ver que los individuos se reían, gritaban, y comentaban cosas positivas sobre la experiencia de intercambio y la relación con desconocidos.

Para esta prueba, conté con el apoyo de siete personas: dos ecuatorianas, una persona de Suiza, dos de los Estados Unidos, una persona de Francia y una de Inglaterra (ver Fotografías 5.1 a 5.6). Se planteó, entonces, realizar un juego de rol con el intercambio con el fin de probar el concepto de la app, por lo que se consideró conveniente la idea de dar recetas con productos necesarios.



Fotografía 5.1. Inicio y explicación de la prueba 1



Fotografía 5.2. Reparto de las recetas y los ingredientes de la prueba 1



Fotografía 5.3. Participación en la prueba 1



Fotografía 5.4. Intercambio de los ingredientes en la prueba



Fotografía 5.5. Participación en el desarrollo de la prueba 1



Fotografía 5.6. Registro fotográfico de la prueba 1

Al final de la prueba 1, las personas comentaron que el concepto de intercambio de productos les pareció muy interesante porque va más allá de simplemente aplastar un botón, y que este juego les motiva porque permite la exploración de un mundo y costumbres alimentarias muy diferentes a las que están acostumbrados; a esto se debe añadir la experiencia de conocer más personas con los mismos intereses. También, algunos de los participantes de la prueba indicaron que, si la app existiera, la utilizarían todos los días para preparar sus propios alimentos.

Cabe señalar que no todo fue perfecto en la prueba. La idea del intercambio fue muy aceptada, mas no el tipo de ejecución. Algunos de los participantes comentaron que fue complicado encontrar ciertos productos como la col rizada entre otros; por lo tanto, sería más fácil, según ellos indicaron, ir al supermercado a conseguir los ingredientes que necesitan. Otro participante recalcó que el problema que ve en esta app es que, como usuario, no tienes tiempo para preparar tus alimentos, o sea, puedes tener los ingredientes pero no la creatividad ni un espacio en la agenda para cocinar algo nuevo; por lo tanto, vas a terminar comiendo siempre lo mismo y eso es aburrido. Lo que ese participante busca es algo que le permita comer vegano de una forma más rápida y variada.

Después de toda la investigación realizada, algunas pruebas del prototipo de la app e *insights* de participantes y personas externas a las pruebas, me pude dar cuenta de que el concepto inicial de intercambio de productos orgánicos no es suficientemente atractivo e, incluso, no es muy viable por la competencia existente con los supermercados que son lugares donde se pueden conseguir productos más fácil y rápidamente. Por lo tanto, es necesario buscar una alternativa a la idea original.

Realicé entrevistas a potenciales usuarios de la app, más allá de los participantes de la primera prueba, y a profesionales como Mark Bueno. Este ejercicio me llevó a tomar en consideración ciertos temas como el tiempo de preparación y la variedad de la comida vegana. Uno de los problemas que intento resolver es la falta de variedad de comida de este tipo; entonces, si quiero atacar este problema, ¿qué es más conveniente tener, productos como tal o recetas veganas variadas que me ahorren el tiempo de preparación?

Una de las personas entrevistadas fue Maria José, estudiante de psicológica, quien comentó que para ella sería complicado intercambiar productos porque no todo el mundo tiene un huerto en su casa o productos orgánicos para ofrecer. Para ella la cocina es creatividad e investigación, lo que ocupa tiempo y en eso radica el problema: puede tener productos orgánicos pero no el tiempo para siempre estar creando algo saludable y diferente. Por esta razón, para ella es más interesante una aplicación en donde tenga la receta completa. Por otra parte, para María José la idea de encontrarse con la persona para intercambiar puede resultar complicada e inconveniente porque muchas veces un supermercado es más cercano y accesible en comparación con ir de un lugar a otro solo para intercambiar un producto.

La opinión de María José también fue compartida por Georgina. Para ella es más complicado tener un huerto para poder intercambiar al final, una vez cultivados los productos; así mismo, opina que es más conveniente ir a un supermercado para comprar todo lo que necesita para sus recetas.

A Santiago, otro participante del estudio, le parece más útil el intercambio de recetas en una app porque eso permite crear un círculo social, por así decirlo, en base a las preferencias alimentarias. Para él, siempre vas a tener la seguridad de que las opciones para cocinar son de buena calidad y deliciosas. La idea de variedad es algo muy importante para Santiago. Adicionalmente puntualizó que el intercambio de productos orgánicos funciona, siempre y cuando tengas qué intercambiar porque, si no los tienes, te toca comprar algo para el intercambio y eso resultaría menos eficiente que ir a un supermercado y comprar lo que necesitas directamente.

Por lo señalado, he decidido cambiar el concepto original de intercambio de productos a una aplicación que permita compartir recetas veganas con productos que puedo conseguir en un mercado y/o supermercado y que va a agilizar la preparación de mis propios alimentos; además, la app me va a permitir variar mi comida todos los días.

5.2.2 Prueba 2

La prueba 1 se enfocó en la idea de intercambio de productos orgánicos y, como se indicó en el apartado anterior, no resultó ser algo tan conveniente ni atractivo como se pensaba al comienzo. Por esta razón, para la prueba 2 se tomaron en cuenta los *insights* de la prueba 1 con el fin de probar un nuevo concepto de intercambio de recetas, así como los

gestures que se usarían, la interactividad de la app y la cromática que podría utilizarse. Las razones por las que se cambió se encuentran en las conclusiones de la prueba 1.

La segunda idea de aplicación es un sistema-producto formado por un intangible, la interfaz de la app, que solo se la podrá probar mediante la utilización de plataformas como *InVision*. Esta es una herramienta que me permite visualizar el producto que voy a ofrecer sin la necesidad de escribir códigos. La utilización de esta herramienta es muy importante porque admite la posibilidad de tener *feedback* para saber qué está bien o qué está mal de la aplicación antes de ponerla al mercado.

A continuación, se muestran algunas pantallas del prototipo de la app con el que los participantes pudieron interactuar. Las imágenes de dedos muestran el tipo de *gestures* que se necesita. Cabe recalcar que este es el prototipo 1 de la segunda idea de aplicación. Todos los procesos comienzan por la descarga de la app desde el Apple Store y/o Google Play Store.

Inicio: Pasos para comenzar a utilizar la app. El proceso se presenta en la Figura 5.2.

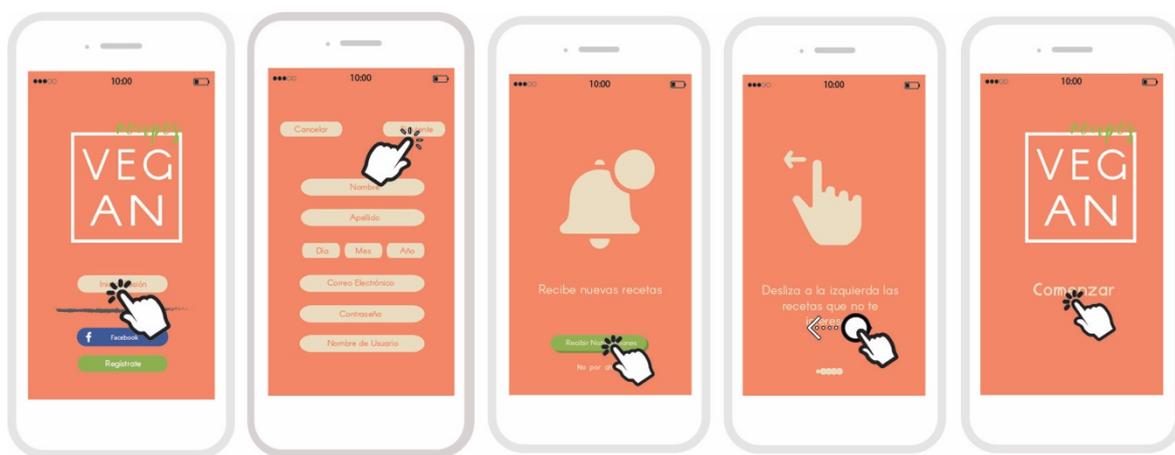


Figura 5.2. Representación de pantalla de inicio de la aplicación para prueba 2

Swipe: Desliza a la izquierda las recetas que no te interesan y a la derecha las que quieres guardar para realizarlas o leerlas más tarde, como se observa en la Figura 5.3.

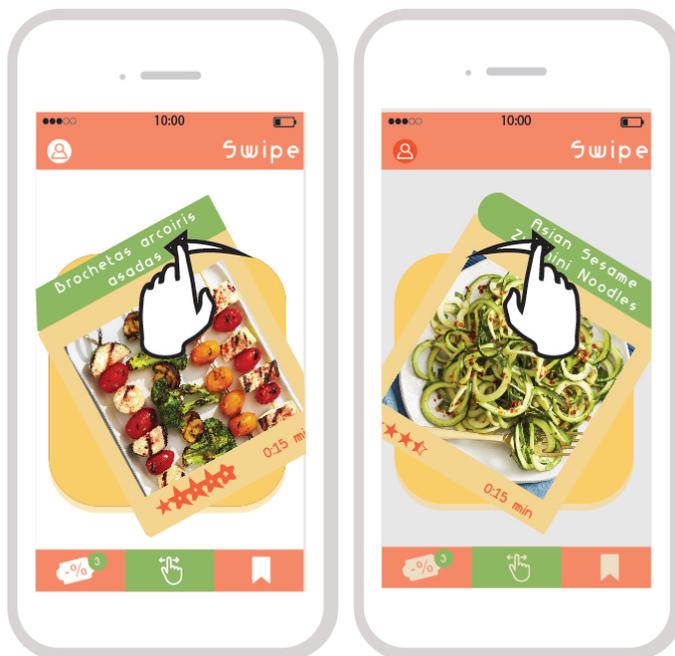


Figura 5.3. Representación de la función swipe de la aplicación para prueba 2

Click = información de receta: Antes de hacer *swipe* a la derecha o a la izquierda, se puede hacer *click* en el nombre o imagen. Con esta acción aparecerá toda la información necesaria para realizar el plato como: ingredientes necesarios, preparación, información nutricional e, incluso, se puede calificar la receta con máximo cinco estrellas, como se observa en la Figura 5.4.



Figura 5.4. Representación de selección con opción click y pantalla de calificación en la aplicación para prueba 2

Promos: Sube tu receta a la app, recibe calificaciones y *feedback*. En caso de que cincuenta personas la califiquen con 4 o 5 estrellas, podrás recibir códigos QR de descuentos y promociones en restaurantes, supermercados o tiendas sustentables afiliados a la app. Cierra la *tab* (subpágina, en este caso la de promociones) arrastrando para abajo, como se muestra en la Figura 5.5.



Figura 5.5. Representación de pantalla de promociones de la aplicación para prueba 2

Función de guardado: En esta *tab* podrás ver todas las recetas que has probado o que quieres probar en el futuro. De igual forma, podrás ver toda la información necesaria de la receta. Estas funciones se muestran a continuación en la Figura 5.6.

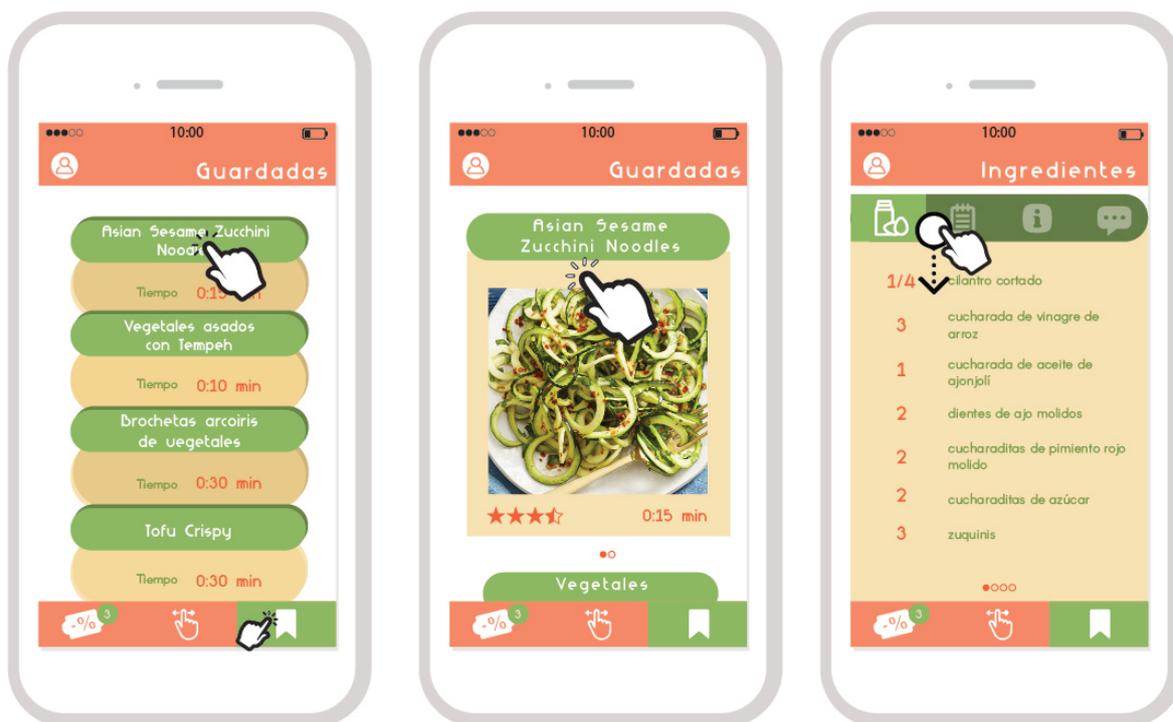


Figura 5.6. Representación de pantalla de guardado de recetas de la aplicación para prueba 2

Perfil: Podrás escribir, de manera opcional, una breve reseña de quién eres, ver todas las recetas que hayas publicado, al igual que subir más creaciones tuyas en video o receta en texto, como se presenta en la Figura 5.7.

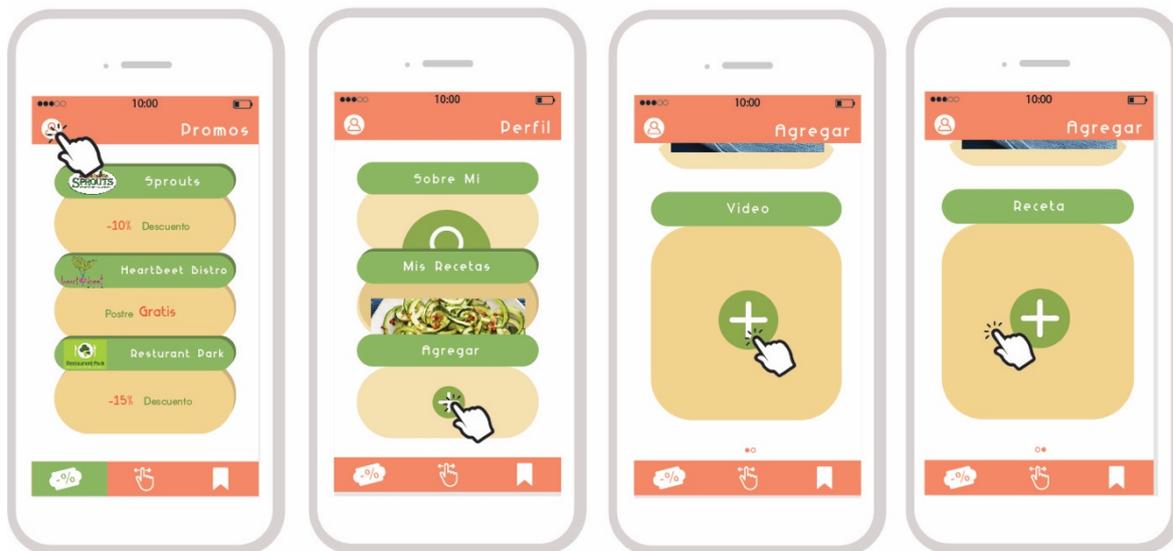
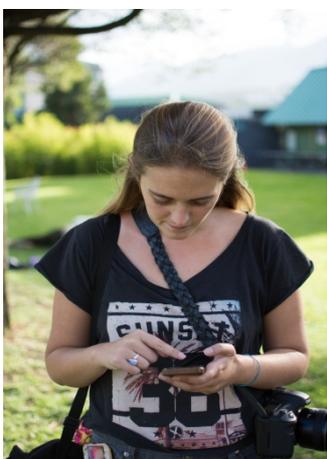
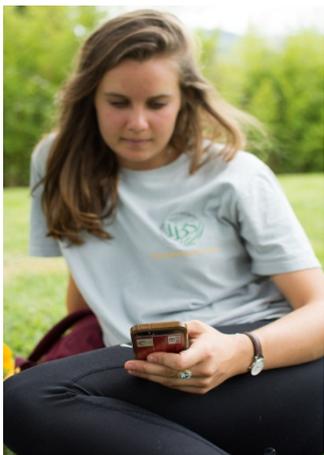


Figura 5.7. Representación de pantalla de inicio y función swipe de la aplicación para prueba 2

Las pruebas de los conceptos de aplicación se realizaron con cinco personas que no tienen ningún tipo de dieta especial, además de que se buscaba considerar diferencias culturales por lo que se extendió invitación a algunas participantes extranjeras (ver Fotografías 5.7 a 5.11).



Fotografía 5.7. Participante 1 durante la prueba 2 de la aplicación



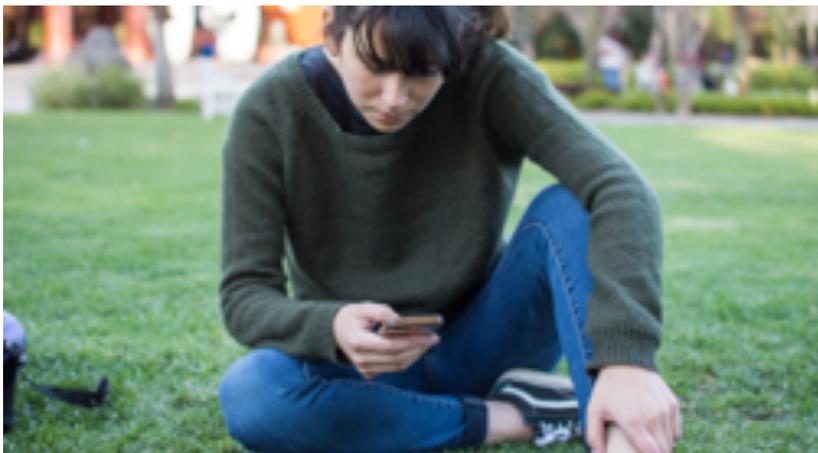
Fotografía 5.8. Participante 2 durante la prueba 2 de la aplicación



Fotografía 5.9. Participante 3 durante la prueba 2 de la aplicación



Fotografía 5.10. Participante 4 durante la prueba 2 de la aplicación



Fotografía 5.11. Participante 5 durante la prueba 2 de la aplicación

El *feedback* obtenido de los participantes ha sido imprescindible para considerar mejoras que debo hacer a la app. En la Figura 5.8 se muestran los principales comentarios de las colaboradoras en la prueba 2 de la aplicación.



Figura 5.8. Insights obtenidos después de la prueba 2

Al comienzo de la prueba solo tuve que explicarles para qué estoy haciendo estas pruebas y de qué se trata el proyecto, de forma muy general. No tuve que explicar nada del funcionamiento de la app pues resultó muy intuitiva. Al final, se destinaron unos diez minutos a preguntas y respuestas sobre la app.

La respuesta obtenida fue más positiva en comparación con la prueba 1. Este concepto es más “eficiente y funcional”, según algunas participantes. A Isabel, además, le gustó la idea de tener la información nutricional; estos datos resultan útiles para el usuario con el fin de tener una dieta balanceada y nutritiva.

Durante la segunda prueba, las participantes se dieron cuenta de que la aplicación tenía similitudes con *Tinder*, lo que les causó gracia porque todo el mundo piensa que la función de *swipe* solo funciona con estas *dating apps* (aplicaciones para citas); pero al notar que se puede utilizar este mismo concepto con otro propósito, les resultó interesante.

Las cinco personas dijeron que el concepto de la app era muy interactivo, simple y fácil de utilizar. Igual sucedió con la cromática: “los colores van con el concepto”, según Daniela. También comentó que para ella lo que le parece más atractivo es la idea de subir tu receta porque así aportas algo a la humanidad, permitiendo ahorrar el tiempo de las personas y, a la vez, estás creando algo útil con lo que muchos se pueden beneficiar.

Por otra parte, Emily dijo que además de ser “placentera”, le gusta la idea de que la app tenga la posibilidad de formar una “comunidad”. Esto quiere decir que ella puede conocer más gente y sus estilos de vida mediante el intercambio de recetas que no solo son saludables, sino también le ahorran tiempo al momento de prepararlas. Emily considera

que compartir y recibir creaciones le permite conectar más con la gente, además de que esta idea de recetas le parece mejor que la de productos orgánicos que se expuso inicialmente.

Para Georgina, la app podría ser funcional en cualquier momento del día. Al ser estudiante de intercambio, ella tiene que preocuparse por cocinar su propia comida, lo cual a veces resulta complicado debido a todas las cosas que debe hacer como asistir a clases, tomar el bus para ir a casa -que no está cerca de la universidad-, entre otras. Por esto, a ella le resulta bastante útil tener un recetario variado siempre en su teléfono; así no tiene que preocuparse por pensar qué cocinar o si es algo diferente ni complicado. Además, en caso de estar en el supermercado, simplemente sacaría el celular, miraría una receta y compraría todos los ingredientes requeridos, sin necesidad de utilizar una computadora, un libro o navegar por internet buscando recetas.

Pese a los buenos resultados de la prueba 2, tanto Gabriela como Emily y Georgina sostuvieron que le falta algo a la app para ser más atractiva. Se mencionó, por ejemplo, una sección de comentarios en la que se puedan ver reseñas sobre recetas, consejos, etc. También se propuso un espacio para ver lugares donde sea posible comprar ciertos productos orgánicos que no sean necesariamente supermercados. Estos comentarios me hicieron pensar que la app no está totalmente terminada y que debo mejorarla en algunos aspectos.

5.2.3 Conclusiones de las pruebas

Las pruebas me permitieron recoger algunos *insights* para mejorar la versión final de la app. Para la versión terminada, será agregada una sección de comentarios donde se puedan

ver reseñas de una receta, comentar, darle puntaje, agregar la posibilidad de incluir video para que cada usuario pueda grabar y subir a la plataforma la preparación de su producto, lo que facilitará y mejorará la interactividad con la app. También se podrán agregar fotos. Por último, se contará con una opción para que se pueda poner *pin* (marcador de posición geográfica) en lugares donde puedo conseguir ciertos ingredientes. Este *pin* podrá ser visible por todas las personas que quieran cocinar la receta que he subido. Esta opción se desarrollará con las funciones de Google Maps.

6. Desarrollo final de la aplicación

El producto-servicio es una aplicación de intercambio interactivo de recetas veganas que tiene como propósito mejorar, de alguna forma, el estilo de vida de los usuarios y, de igual forma, promover el veganismo con una oferta interactiva, interesante y, sobre todo, adaptable para las personas.

Lo que diferencia a esta app de otras similares o, incluso, de un libro de recetas tradicional, es el hecho de crear y compartir tus propias recetas, con tu “firma” como creador, además del hecho de dar y recibir de forma “gratuita” ideas que te van a beneficiar a ti y a todos los usuarios en temas de salud.

Libros de recetas son fáciles de encontrar, siempre están de venta en librerías, supermercados y hasta kioscos. Entonces, ¿por qué utilizar esta app? Porque es una herramienta ilimitada de recetas veganas saludables. A diferencia de un libro que tiene una cantidad limitada de recetas, esta app siempre estará actualizando sus contenidos para que todos los usuarios tengan más opciones variadas y sanas.

Este proyecto está dividido en tres partes cruciales: diseño de la aplicación, detalles del servicio, y estrategia de comunicación.

6.1 Aplicación

6.1.1 Lenguaje de programación

Existen varios lenguajes en los que se puede escribir código para una app, dependiendo de la plataforma en la que la voy a utilizar -iOS o Android-, pero Xamarin es la que me resulta óptima para el desarrollo esta aplicación. Xamarin es una multiplataforma que permite escribir código en lenguaje de programación compartido C# de Microsoft, de forma más rápida y eficiente ya que el producto final funciona en iOS y Android con el mismo lenguaje.

6.1.2 Reconocimiento de caracteres

Esta app utilizará tecnología de reconocimiento de palabras y caracteres utilizado por Abbyy TextGrabber + Translator denominado Real-Time Recognition SDK (aplicación de reconocimiento instantáneo de texto). Esto permitirá mostrar con gran precisión la información nutricional de cada receta.

Esta tecnología funcionará al momento de escribir cada ingrediente en un casillero en la sección respectiva. La aplicación automáticamente comenzará un análisis de palabras y cantidad en números utilizados; por ejemplo: “2 tomates”, “3 zanahorias”, “1/2 ajo”, etc. Esta tecnología de reconocimiento de palabras y caracteres buscará los valores nutricionales de cada ingrediente en páginas web especializadas y/o *papers* publicados, lo cual permitirá el cálculo exacto de la información nutricional. Esto representará una de las características innovadoras de la app.

También se trabajará con Google Maps, permitiéndome *pin*ear locaciones donde puedo comprar algunos productos que no se encuentren en tiendas o supermercados regulares.

6.1.3 Cromática

A continuación, en la Figura 6.1 se muestra la combinación cromática a utilizar en la aplicación.

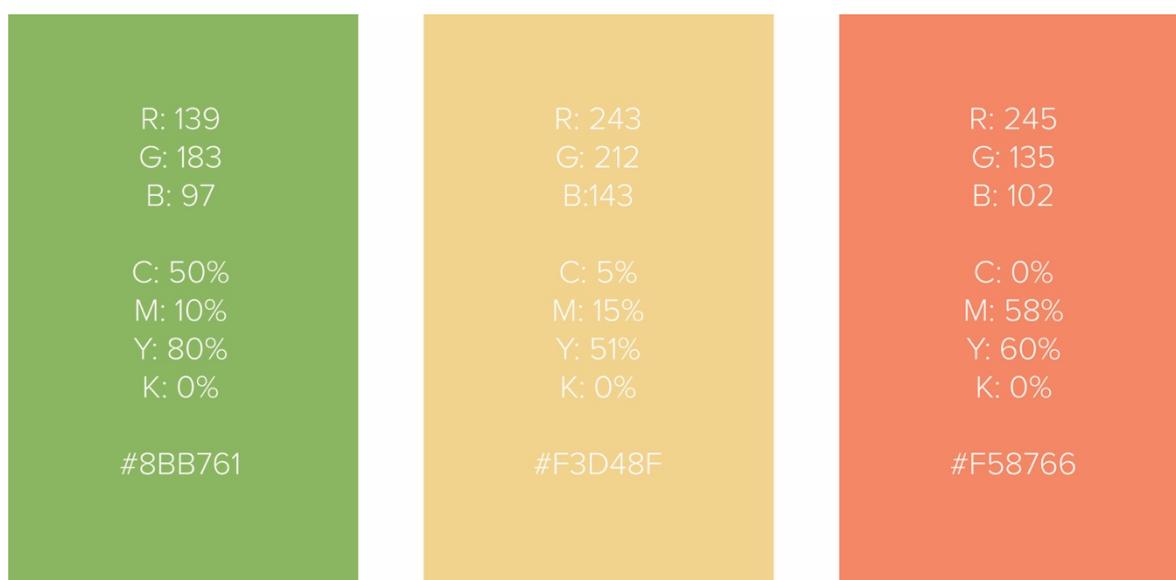


Figura 6.1. Cromática a utilizar en la aplicación definitiva

6.1.4 Wireframes

Los *wireframes* son las diagramaciones de las pantallas de la app sin ningún color ni diseño en íconos ni imágenes. Esto va a permitir al programador saber los elementos que van en cada pantalla. Las Figuras 6.2 a 6.10 muestran los diferentes *wireframes* de las funcionalidades de la aplicación.

Registro

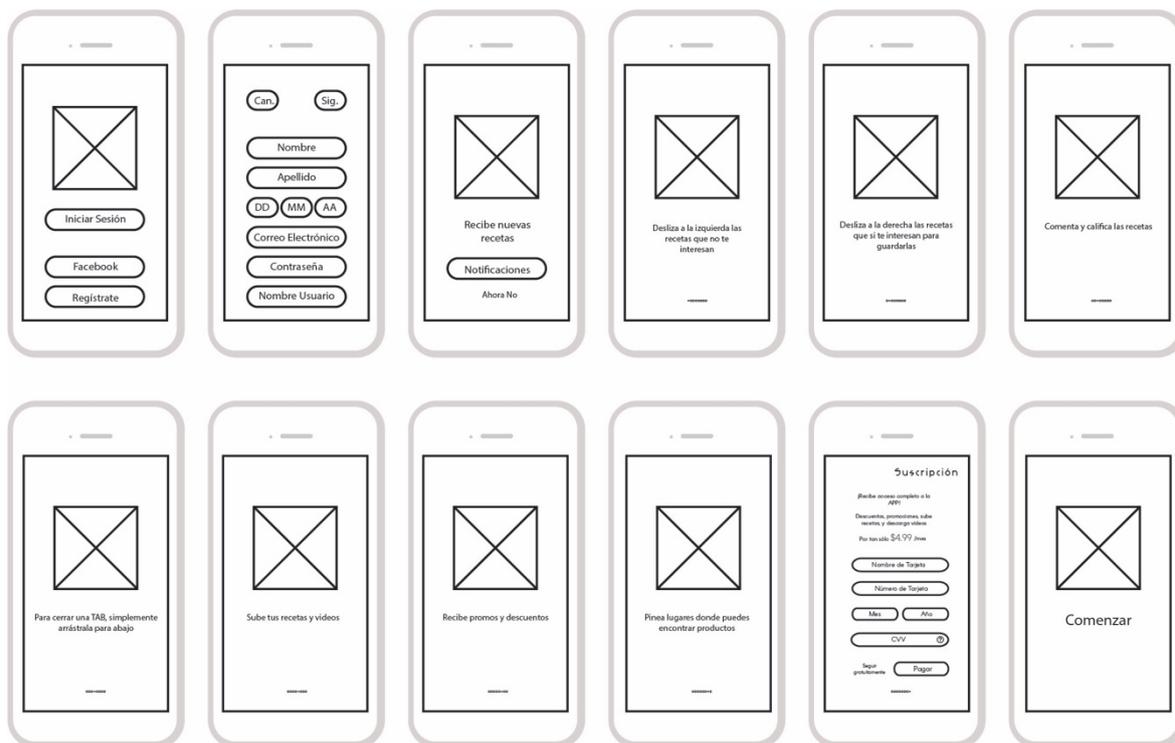


Figura 6.2. Wireframes del registro del usuario para la aplicación

Swipe

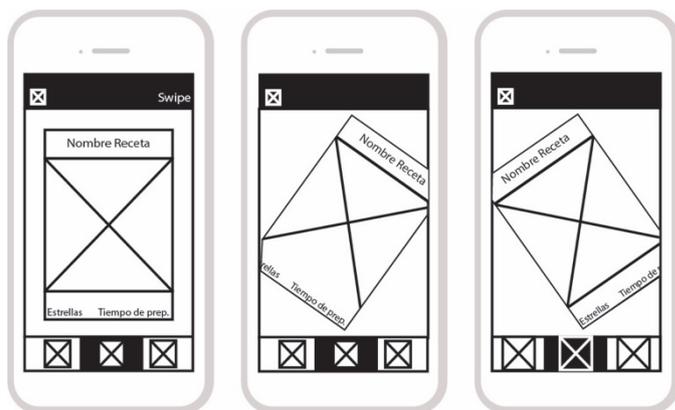


Figura 6.3. Wireframes de la función de swipe

Ingrediente, preparación, información nutricional, comentarios, videos y mapas

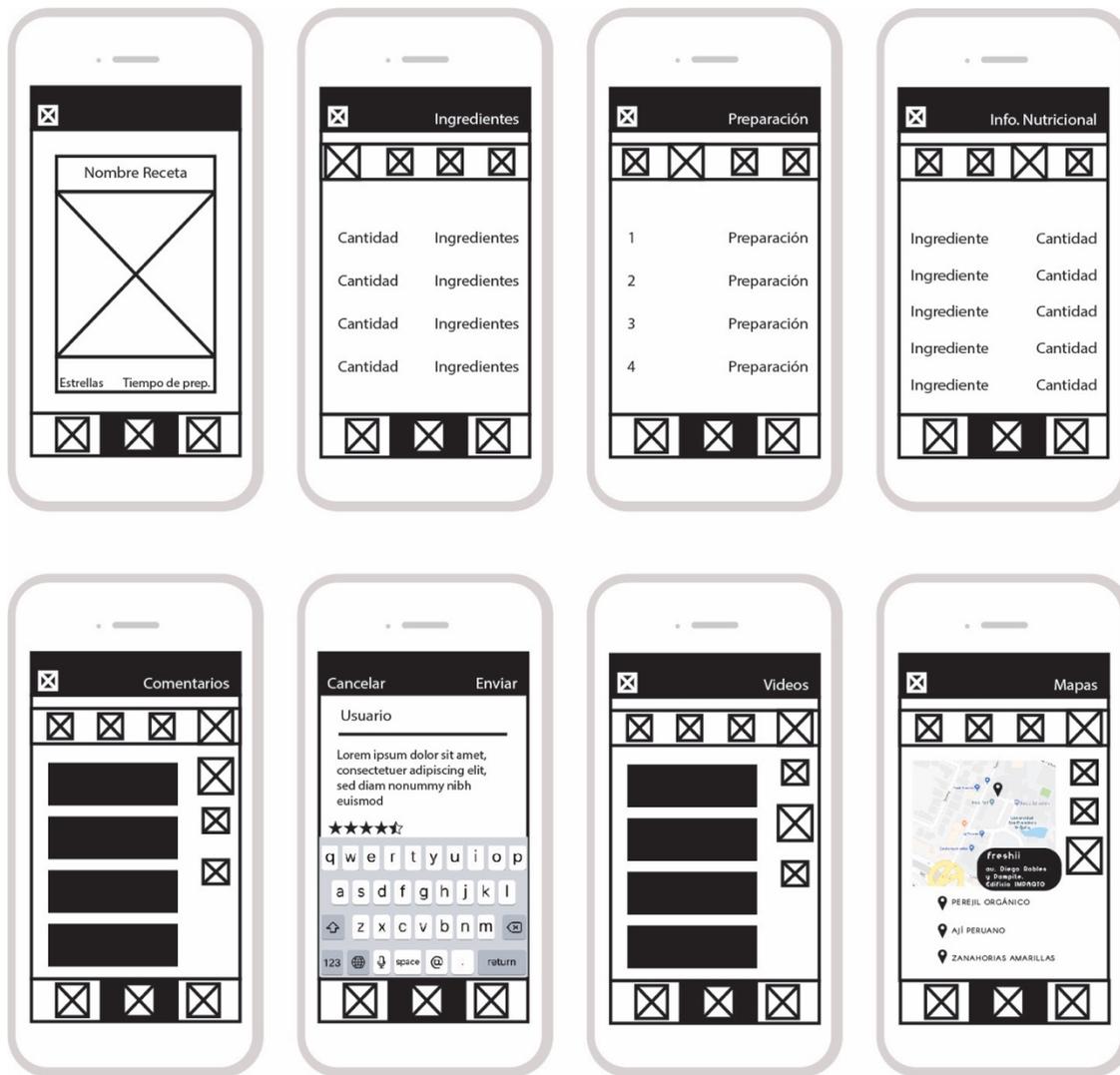


Figura 6.4. Wireframes de lectura de información sobre la receta, ingredientes, contenido nutricional, comentarios, videos de preparación y posición en mapa

Promos

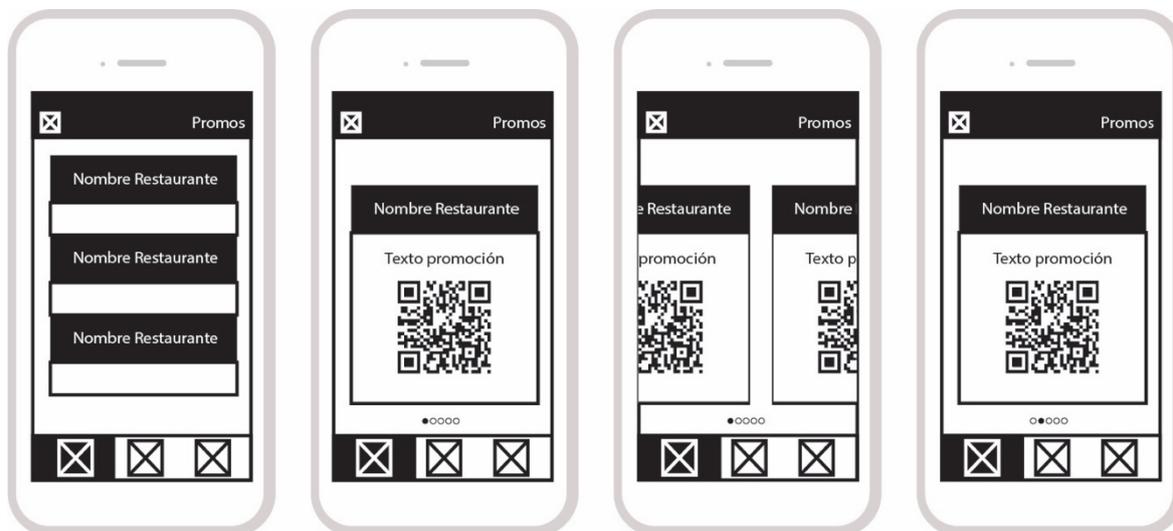


Figura 6.5. Wireframes de función de promociones

Guardados

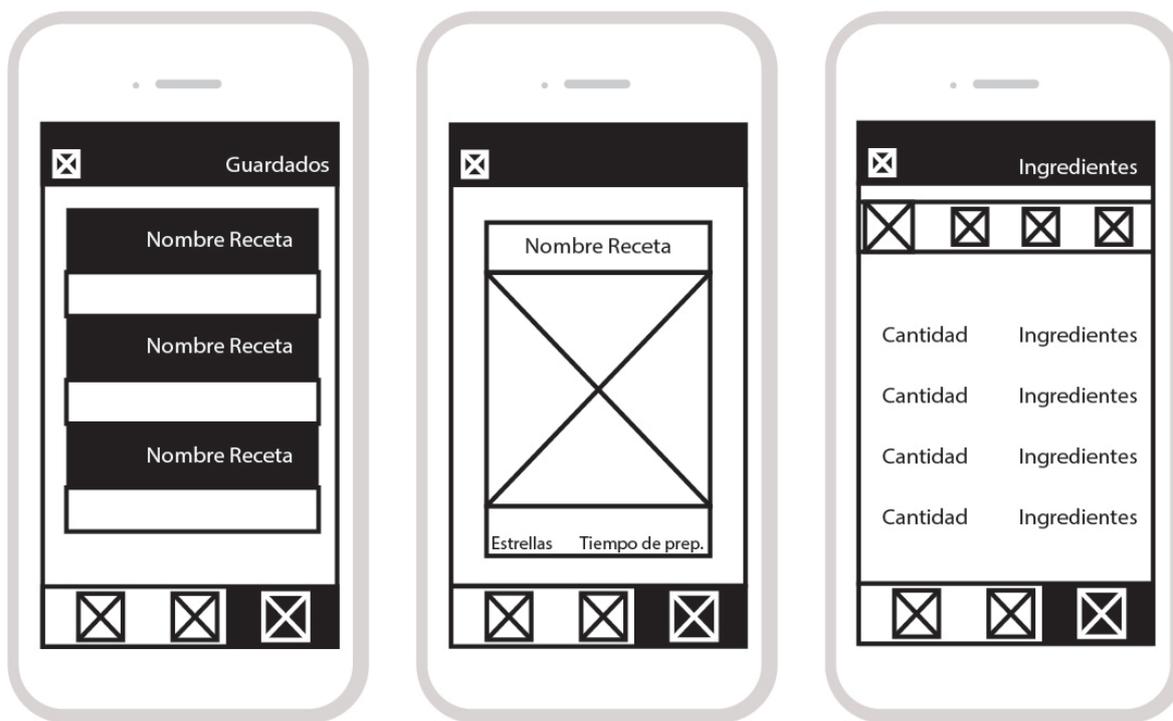


Figura 6.6. Wireframes de la función de guardado en la aplicación

Perfil



Figura 6.7. Wireframes de edición de perfil del usuario

Subir recetas

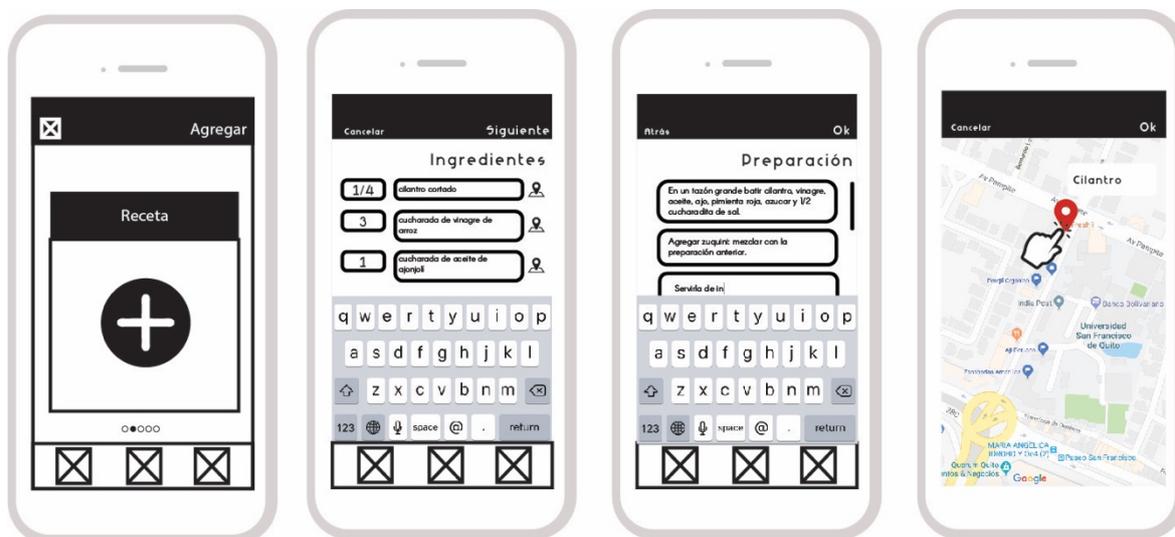


Figura 6.8. Wireframes de funcionalidad de la aplicación para subir recetas

Subir videos

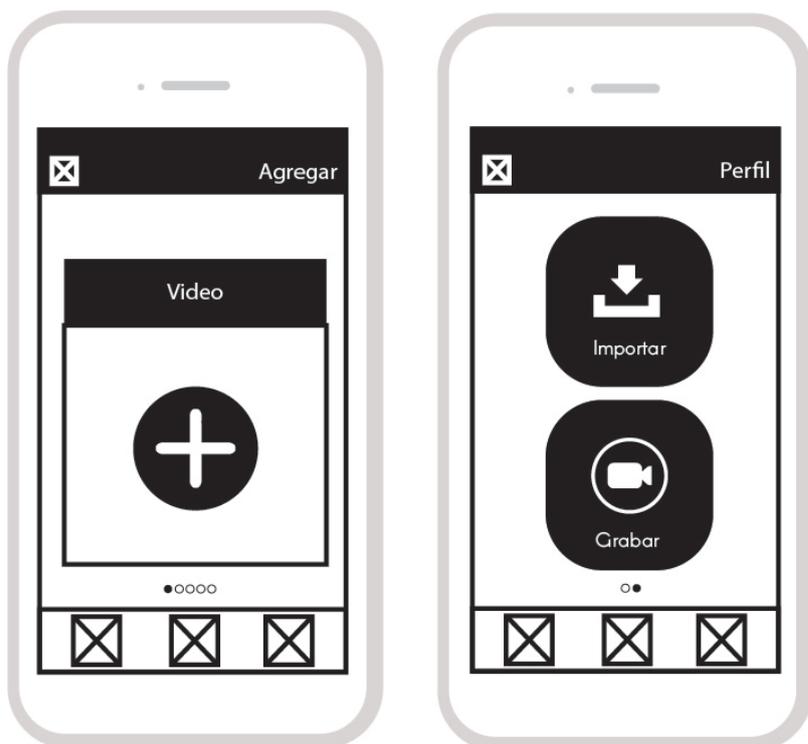


Figura 6.9. Wireframes de función de subir videos de la aplicación

Mapa

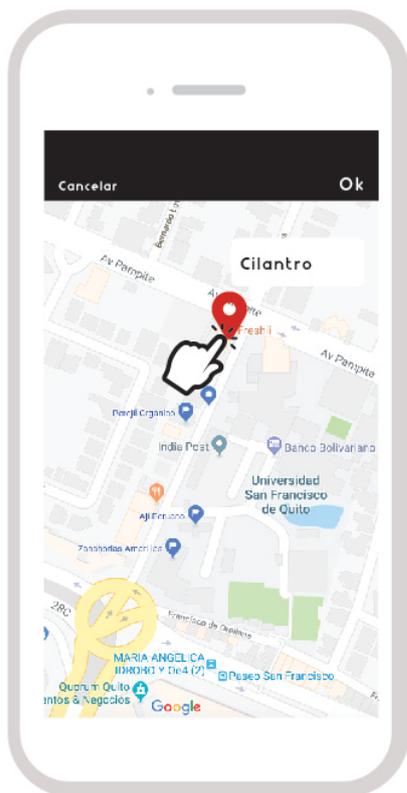


Figura 6.10. Wireframe de ubicación en mapa

6.1.5 Pantallas

Estas son las pantallas finales de la aplicación. El dedo en cada imagen representa el movimiento que se debe hacer para interactuar con la aplicación.

Registro: descargo la app gratuitamente desde el Apple Store y Google Play Store. El registro se hace mediante Facebook o dirección de correo electrónico.

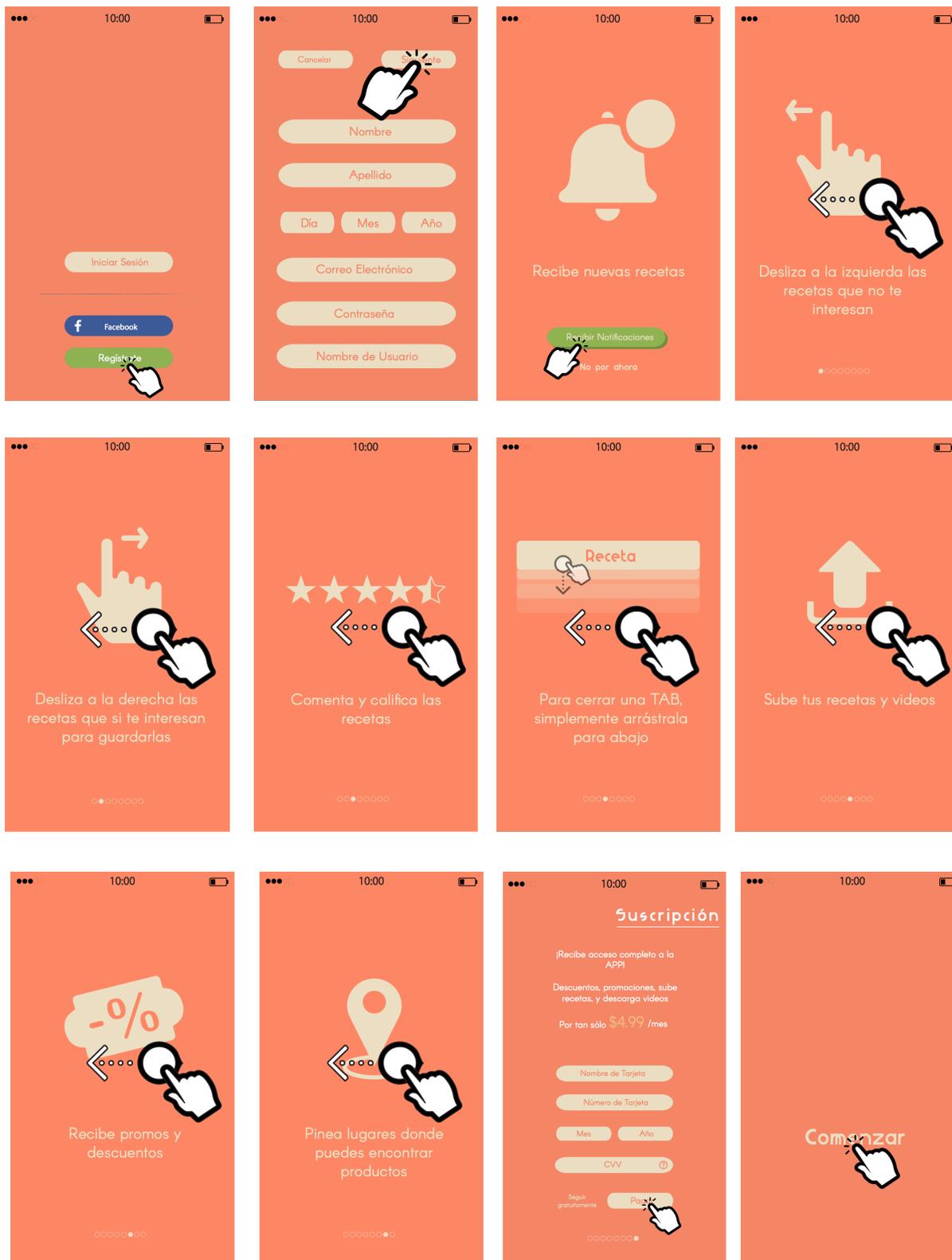


Figura 6.11. Imágenes de pantalla del proceso de registro en la aplicación

Swipe: para guardar una receta y verla después, hago *swipe* a la derecha. Si quiero ir a la siguiente, hago *swipe* a la izquierda.

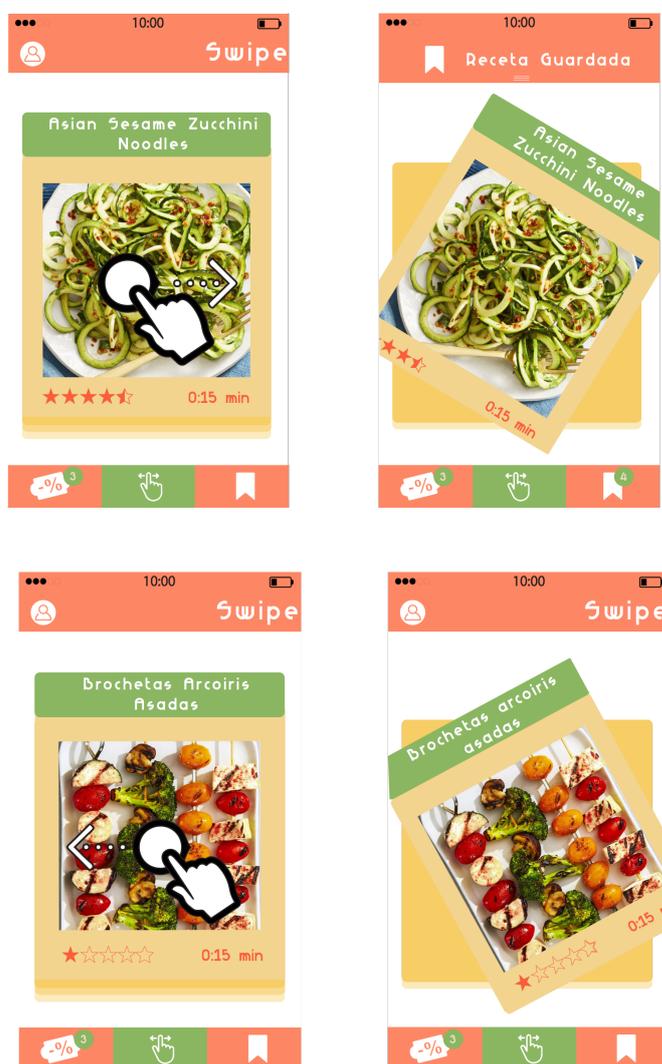


Figura 6.12. Imágenes de pantalla de la funcionalidad de swipe de la aplicación

Ingredientes, preparación, información nutricional, comentarios, videos y mapas: para ver la información, hago *click* en la receta y se desplegarán los ingredientes, preparación, información del contenido nutricional, comentarios y mapa de dónde puedo encontrar ciertos productos. Para navegar, se pueden deslizar las pantallas a la izquierda o

a la derecha, o simplemente hacer *click* en los botones del menú por la *tab*. Para cerrar una *tab*, se arrastra la app para abajo.

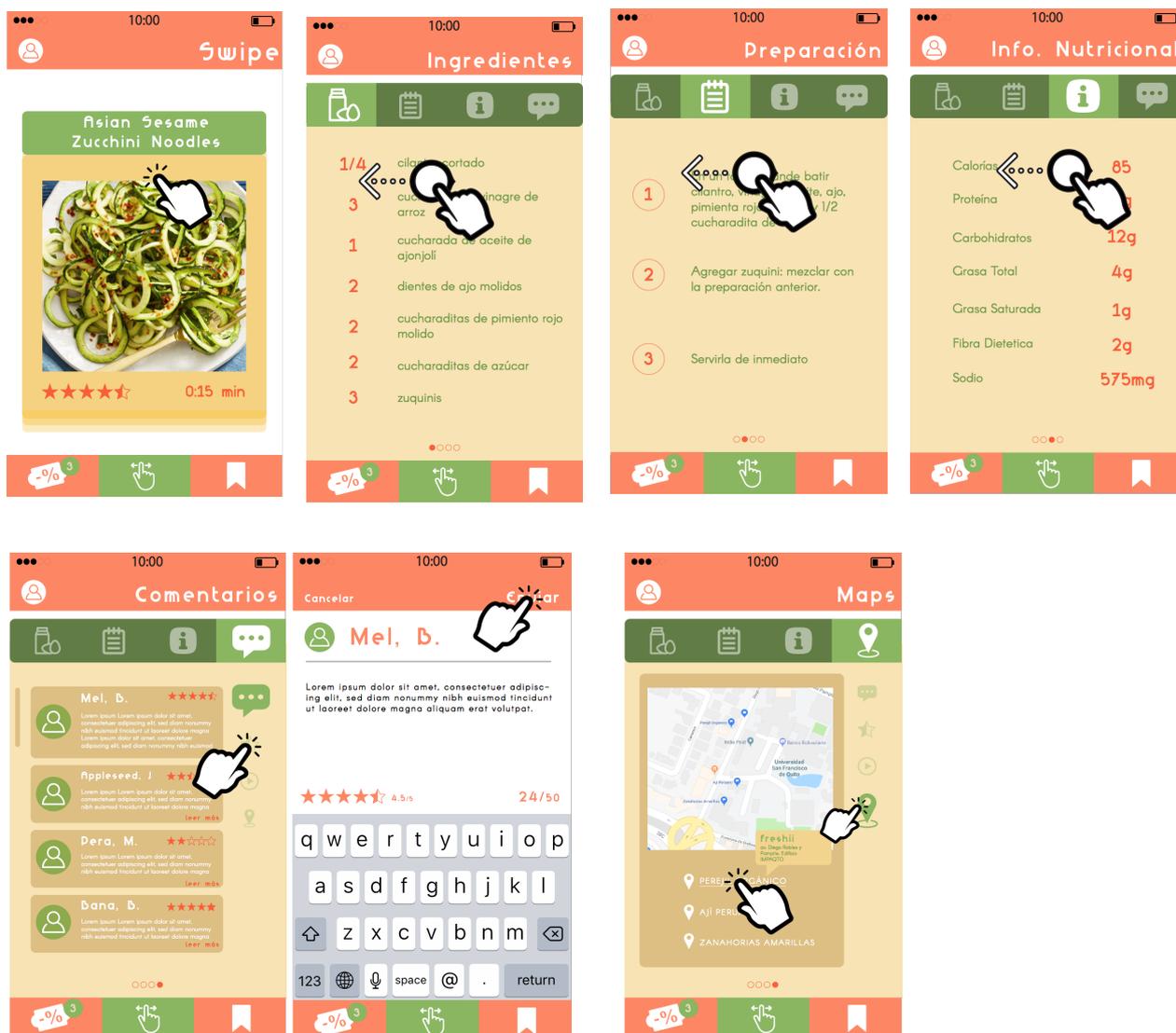


Figura 6.13. Imágenes del proceso de revisión de recetas, ingredientes, contenido nutricional, comentarios, videos y mapas

Guardadas: para ver mis recetas guardadas, solo hago *click* en la tercera pestaña del menú inferior. Para abrir, hago *click* en la receta que me interesa y se desplegará toda la información que necesito para realizarla. Para cerrar la *tab*, arrastro hacia abajo.

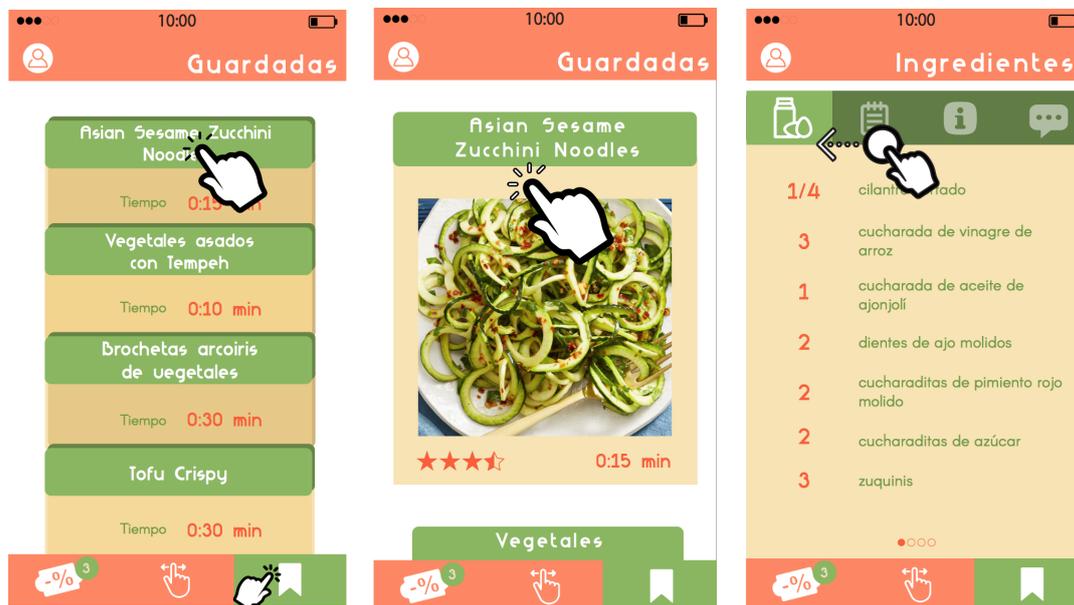


Figura 6.14. Imágenes de pantalla del proceso de guardado en la aplicación

Descuentos / promos: hago *click* en la primera pestaña del menú inferior.



Hago *click* en el nombre de un restaurante, supermercado o tienda en la que quiero aplicar mi descuento para que se desplieguen todos los códigos QR. Deslizo a la derecha o izquierda para escoger el que quiero aplicar. Para cerrar la *tab*, arrastro para abajo.

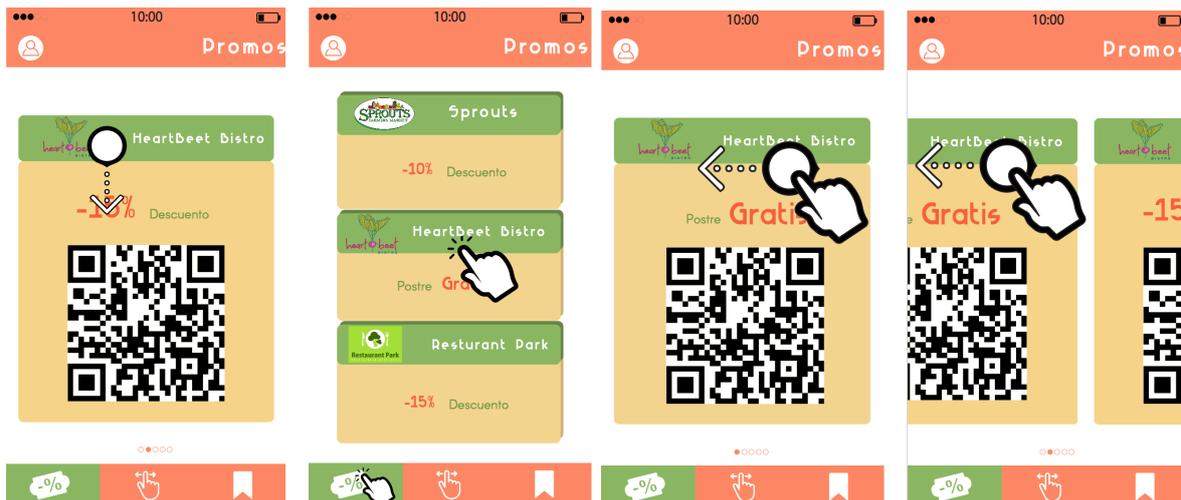


Figura 6.15. Imágenes de pantalla de las funciones de promociones y descuentos

Perfil: para entrar a mi perfil de usuario, hago *click*  en el ícono en la parte superior izquierda, desde cualquier parte de la app. Aquí puedo agregar información sobre mí, ver todas las recetas que he creado, agregar la ubicación de dónde puedo comprar algunos productos, subir fotos, videos, y pagar la suscripción (en caso que no la haya pagado antes de comenzar a utilizar la app).

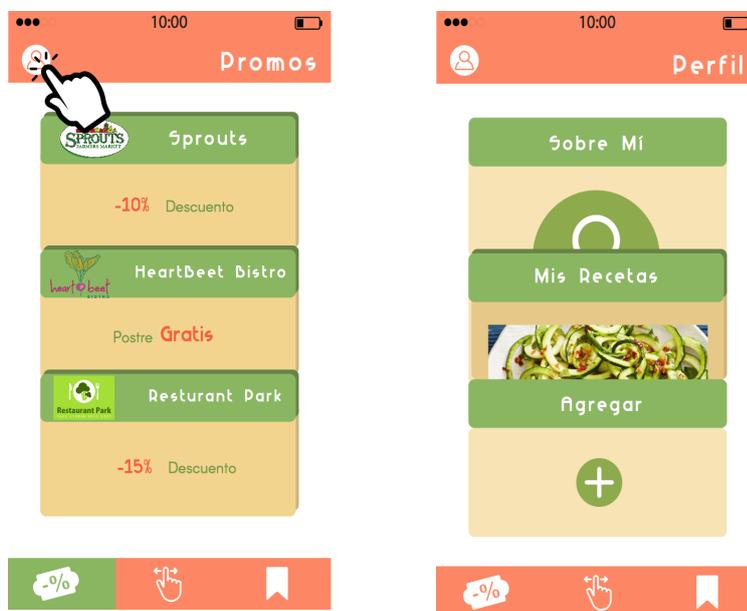


Figura 6.16. Imágenes de pantalla de las funciones de perfil

Agregar: en esta sección, deslizo a la izquierda o a la derecha hasta escoger lo que quiero agregar: receta o video.

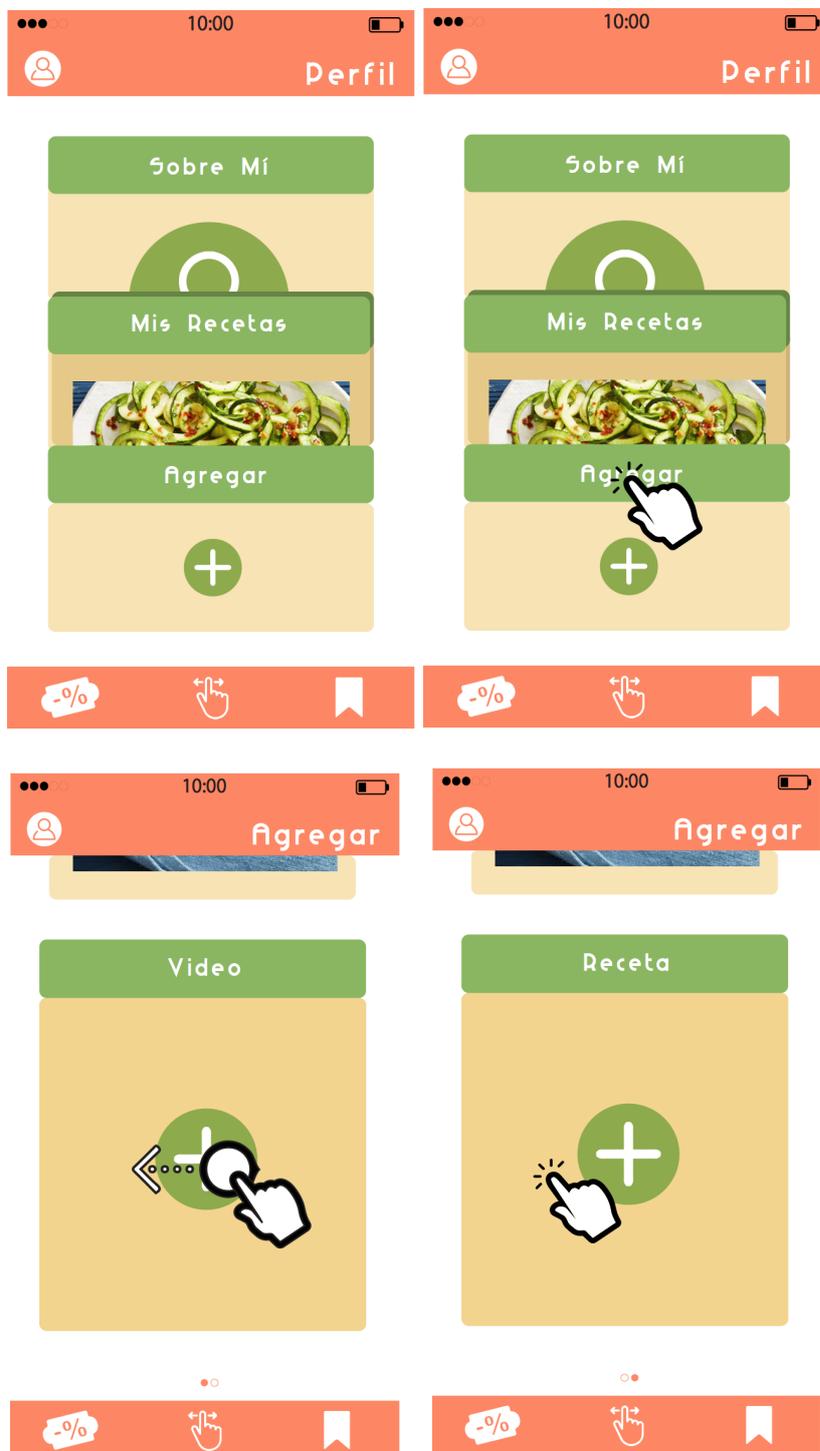


Figura 6.17. Imágenes de pantalla de la funcionalidad de agregar recetas o videos

Agregar receta: para agregar una receta, hago *click* en el ícono de . Se desplegarán pantallas para llenar los ingredientes y cantidades que necesita el usuario, la preparación, fotos, etc. Hago *click* para ubicar en el mapa donde se pueden conseguir ciertos  productos (opcional).

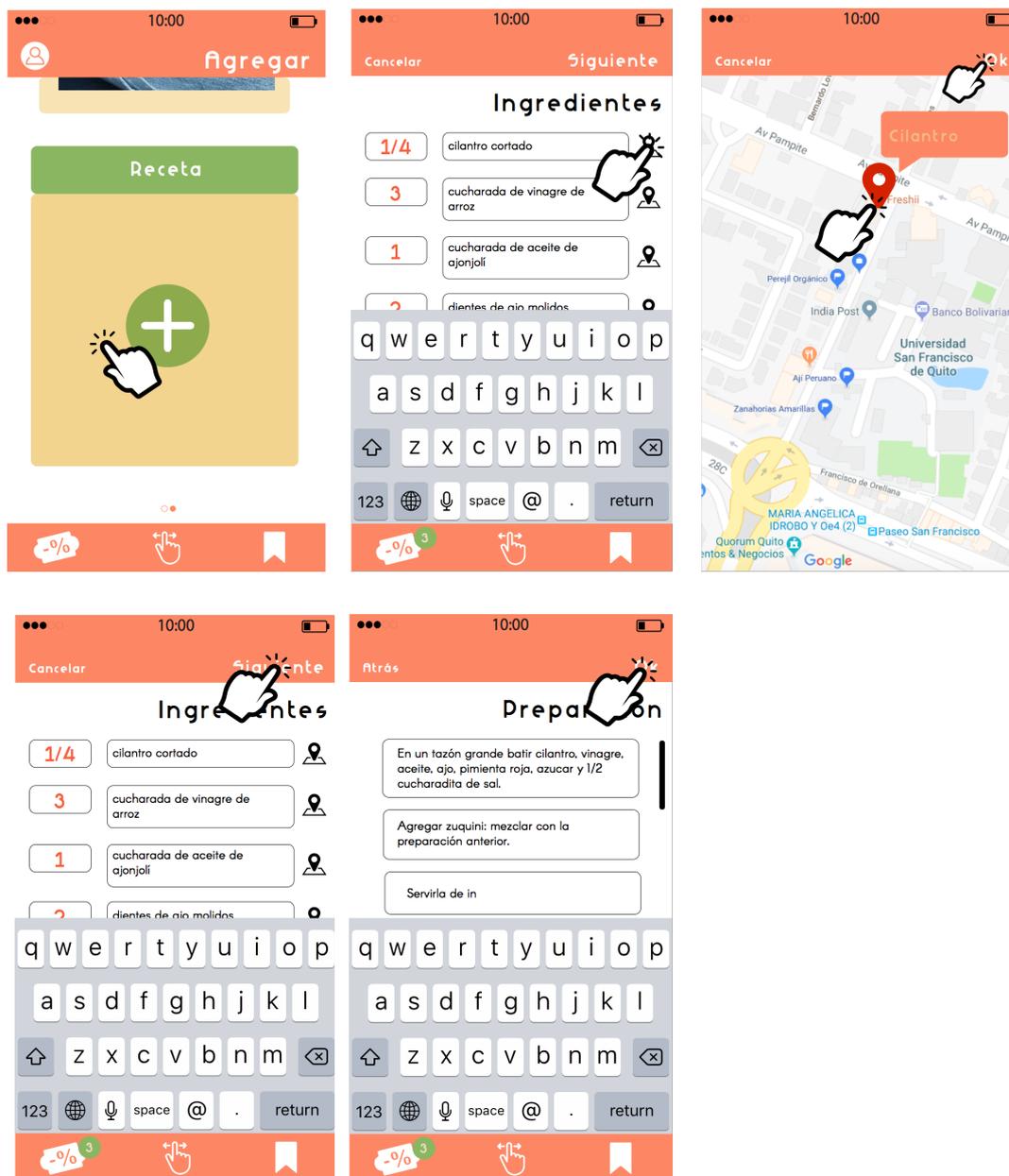


Figura 6.18. Imágenes de pantalla para la función de agregar receta

Agrega video: para agregar videos y fotos de cómo preparar una receta (opcional) y producto final, es necesario ir a “perfil”. Puedo importarlo desde mi teléfono o *tablet*, o grabar directamente desde la app. Para agregar un video se lo puede hacer desde Perfil —> Agregar —> Video.

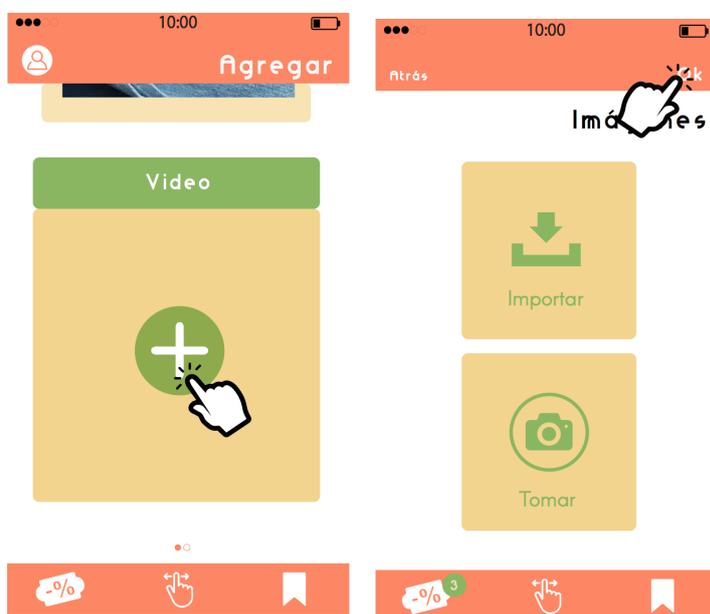


Figura 6.19. Imágenes de pantalla de la funcionalidad de agregar videos

Pago de suscripción: para pagar la mensualidad, puedo hacerlo antes de comenzar a utilizar la aplicación o en cualquier momento en la sección de Perfil. Navego por las opciones deslizando a izquierda o derecha. El pago es mediante el uso de tarjeta de crédito.

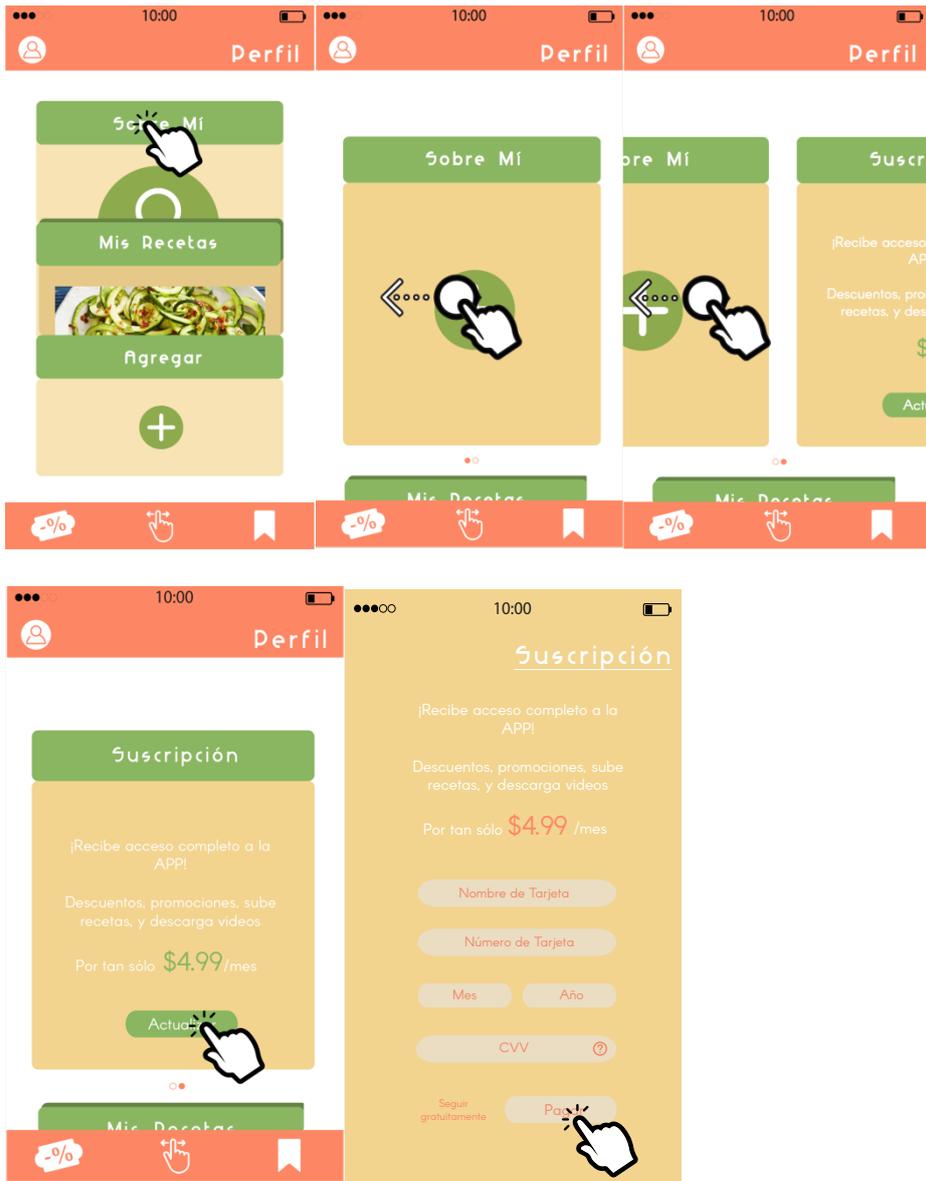


Figura 6.20. Imágenes de pantalla de la función de suscripción a la app

6.1.6 Árbol de navegación

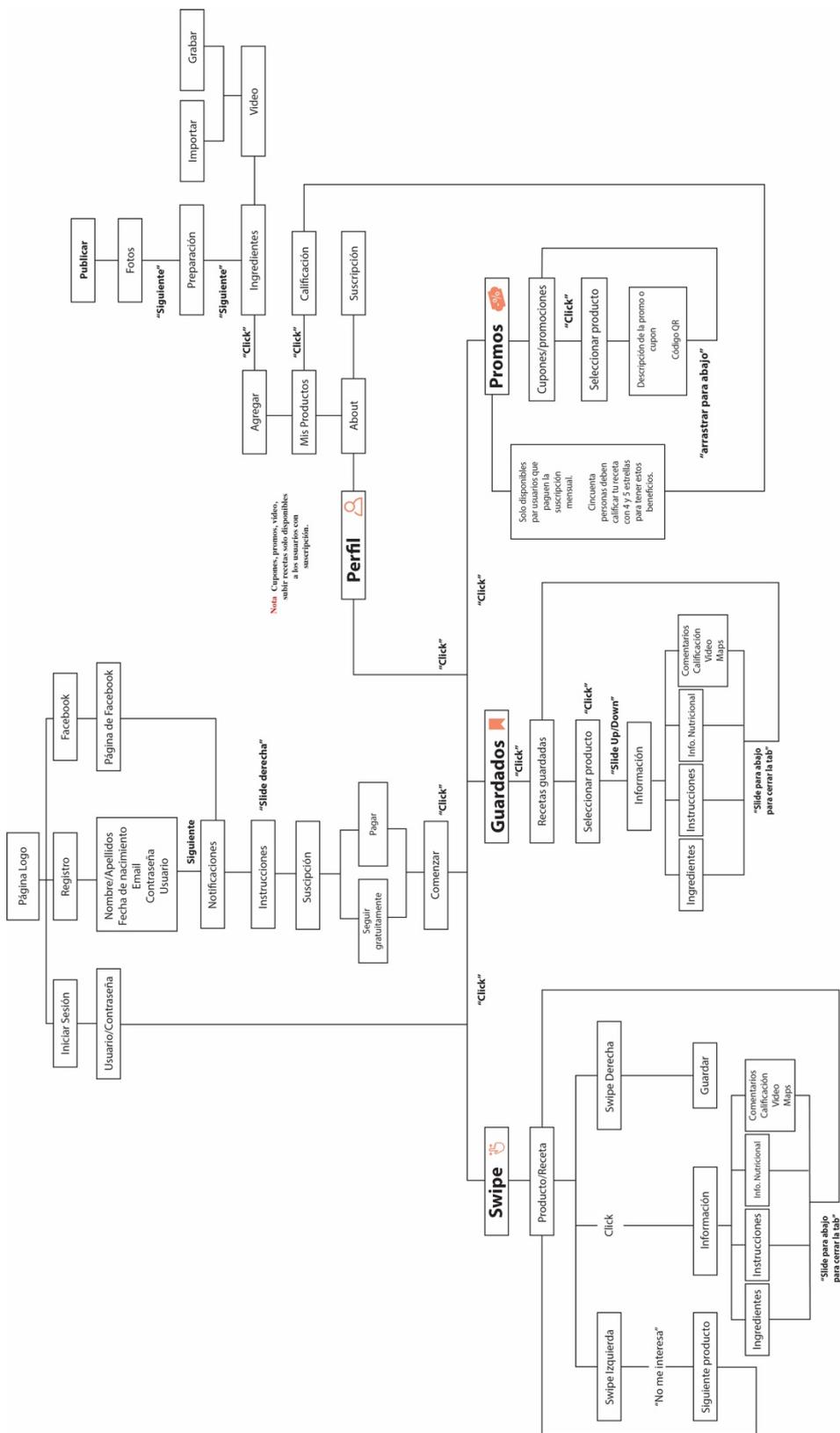


Figura 6.21. Árbol de navegación de la app

6.1.7 Interacción con los botones

La app tiene como meta ser fácil, interactiva y, sobre todo, intuitiva. Las aplicaciones que se utilizaron como referencia fueron Wallet de Apple y Tinder.

Wallet es una aplicación que almacena tarjetas de crédito, boletos de embarque, cupones de restaurantes y tarjetas de regalo de tiendas. Esta app viene instalada en todos sus dispositivos con iOS y watchOS (iPhone, iPad y Apple Watch). Lo interesante de esta app es la facilidad de uso y lo intuitiva que es (ver Figura 6.22). Todo funciona arrastrando para arriba o abajo, o deslizando a izquierda o derecha; no se aplasta ningún tipo de botón.

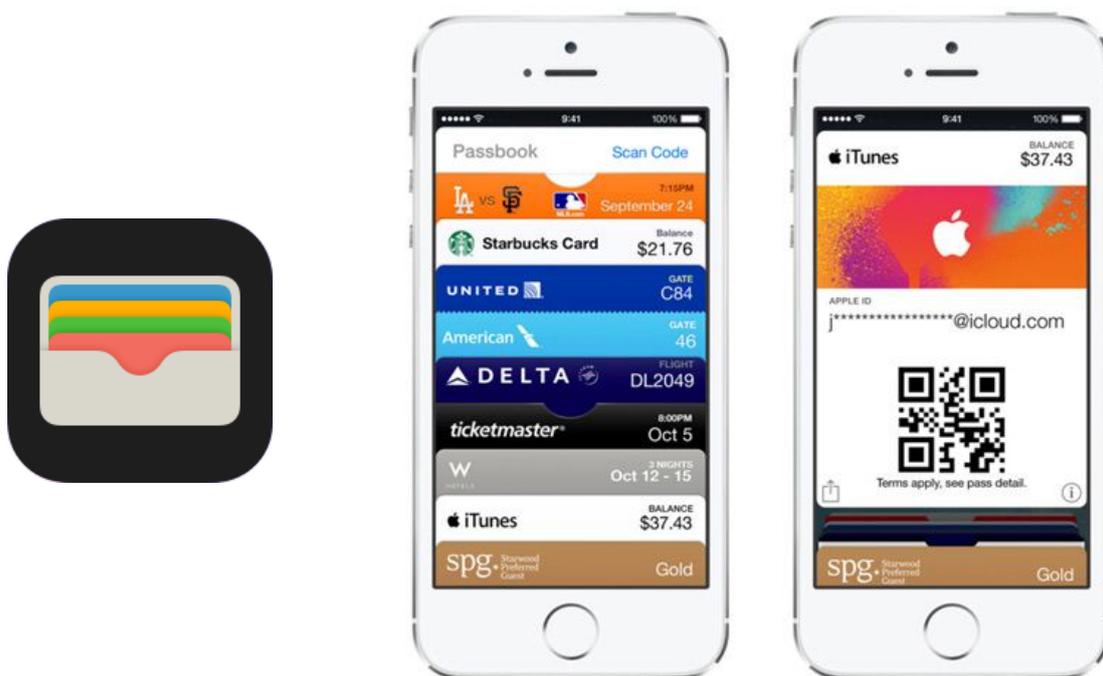


Figura 6.22. Logo e imágenes de la aplicación Wallet

Por otro lado, Tinder se caracteriza por tener *gestures* bastantes simples y amigables con el usuario. La idea del *swipe* a la derecha o a la izquierda (para representar interés o falta de

interés en el perfil presentado, respectivamente) permitió a esta app volverse única en el mercado por su interactividad.

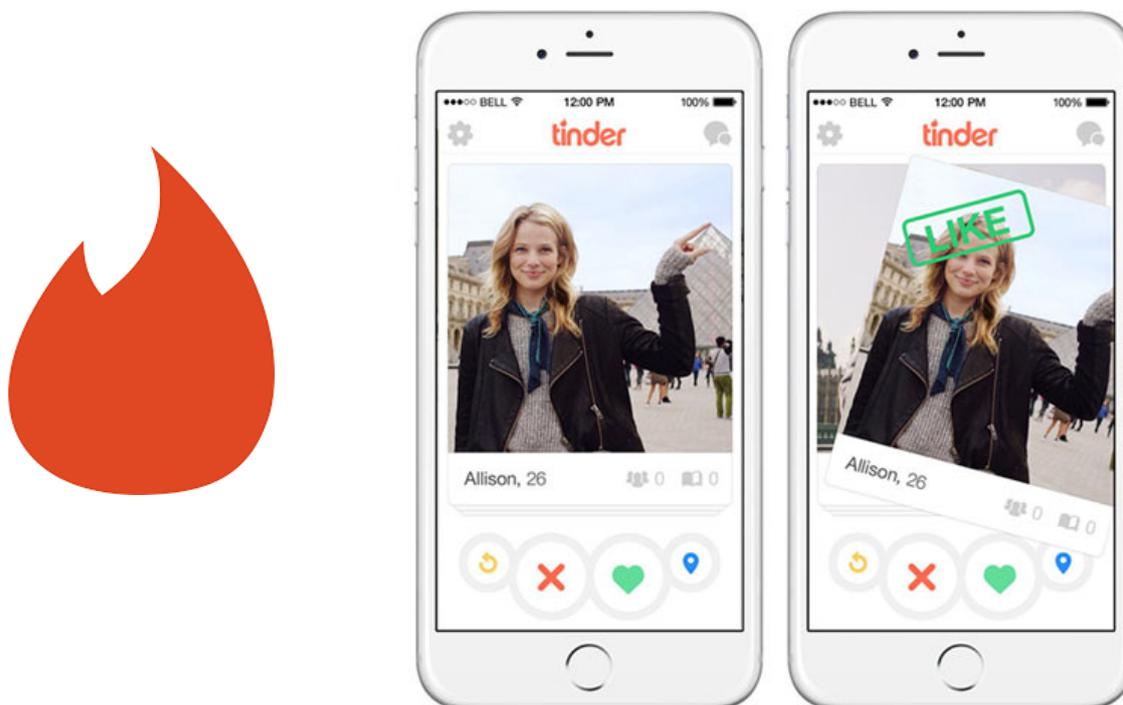


Figura 6.23. Logo e imagines de la aplicación Tinder

Al igual que estas dos apps de renombre en el mercado, mi app para promover y facilitar el estilo de vida y alimentación saludables -veganos- tiene como propósito volverse líder en su categoría, ofreciendo una experiencia única y totalmente intuitiva, saliendo de las interfaces tradicionales. Por este motivo existen solamente cinco botones en toda la app, lo que permitirá una mejor experiencia del usuario con la interfaz; el diseño y el detalle de los botones se presentan en la Figura 6.24:

	<p>Usuario/Perfil: me permitirá ir a mi perfil de usuario, subir mis recetas, videos de cómo prepararlos y actualizar mi cuenta –pasar de gratuita a cuenta de suscripción-.</p>
-------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

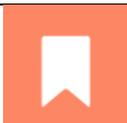
	<p>Cupones/Promos: este botón me permitirá ir a la sección donde tengo guardados mis cupones promocionales y premios -códigos QR- que he recibido por tener altos puntajes en mis recetas.</p>
	<p>Swipe: esta opción me llevará a la página principal donde podré ver todas las recetas subidas a la plataforma y hacer <i>swipe</i> a la izquierda para ir a la siguiente receta o derecha para guardar y verla después.</p>
	<p>Guardados: este botón me llevará a la sección Pantalla donde podré ver todas las recetas que he guardado.</p>
	<p>Agregar: este botón aparecerá simplemente cuando tenga la opción de agregar recetas, fotos o videos.</p>

Figura 6.24. Diseño y detalle de la funcionalidad de los botones de la aplicación

Además de los botones descritos, toda la interacción del usuario se basará en movimientos como deslizar el dedo en las cuatro direcciones (arriba, abajo, izquierda y derecha).

6.1.8 Gestures

La Figura 6.25 muestra los diferentes *gestures* posibles en la aplicación:

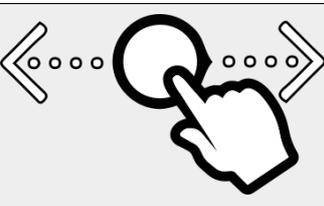
Click	Deslizar a la izquierda o derecha	Arrastrar hacia abajo para cerrar una <i>tab</i>
		

Figura 6.25. Gestures posibles dentro de la aplicación

6.1.9 Tipografías

Vegan Recipes utiliza dos clases de tipografías (Figura 6.26), cada una con un propósito diferente. La tipografía **NeuesBauen** está destinada a títulos y cualquier texto de importancia. **Arcon**, por su parte, es una tipografía *sans serif* que será utilizada para cuerpos de texto.



Figura 6.26. Muestras de tipografías a ser utilizadas en la aplicación

6.2 Servicio

6.2.1 Sistema de negocios

Al ser una app gratuita en el Apple Store y Google Play Store, es importante generar algún tipo de ganancia con el fin de poder invertirla en la creación de un equipo que se encargue de mejoras de la app y proveer renta.

El modelo de negocios es bastante simple. Existen dos formas en las que se puede generar ganancia: 1) el pago mensual, por parte de cada usuario, con el fin de adquirir todos los beneficios de la app como videos, descuentos y comentarios; y, 2) mediante auspicios o concursos de restaurantes, supermercados y tiendas de productos saludables que quieran formar parte de la red de la app.

Existen dos tipos de usuarios: quien se descarga la app para ver recetas y prepararlas (denominado, en adelante, usuario 1), y el que quiere subir sus recetas y videos con el fin de aportar y relacionarse más con la comunidad, además de buscar beneficiarse con algunas promociones o descuentos en restaures, supermercados y tiendas sustentables (usuario 2).

Si el usuario solo quiere ver recetas y experimentar con la app, lo puede hacer gratuitamente. En este caso, sin embargo, el usuario no podrá subir ninguna de sus recetas, videos, comentarios, y tampoco podrá recibir cupones o promociones. Por otro lado, si el usuario quiere tener acceso a todos los beneficios de la app –como subir recetas, videos, ver y postear comentarios, recibir productos gratis y descuentos–, necesitará pagar una mensualidad de \$4,99. Por último, si el usuario desea tener todo el acceso a una sola receta (videos, activación de comentarios y descuentos), deberá pagar solamente \$0,99 por receta.

Otra forma en la que se generarán ingresos es la afiliación a la red de la app de restaurantes, supermercados y cualquier tienda de productos orgánicos, veganos, naturales y que son amigables con el medio ambiente. Cada negocio tendrá que pagar una mensualidad y proponer un medio o forma para generar publicidad y promover el estilo de vida vegano.

6.2.2 User journey

6.2.2.1 Usuario 1 (sin suscripción)

Este usuario solo descarga la app de forma gratuita y que tiene funcionalidad limitada. Tiene la capacidad de ver las recetas, ingredientes, preparación y mapas. No obstante, no tiene acceso a videos, no puede subir sus recetas, los comentarios no son visibles y no está autorizado para publicar ningún contenido. Sobre todo, no tiene la posibilidad de acceder a beneficios como descuentos y/o promociones. Durante el proceso, el usuario 1 puede convertirse en usuario 2 pagando la suscripción desde el menú Perfil. En la Figura 6.27 se presenta una guía de usuario 1 en la que se indican las principales funcionalidades.



1

Descarga la app desde *Apple Store* o *Google Play Store*



Regístrate

2

3
Desliza a través de las pantallas para ir a la siguiente.

Click en *COMENZAR*



Haz *click* en la imagen para leer más de la receta.

4

5
Desliza o aplasta los botones del menú para ver ingredientes, preparación, info. nutricional y ubicaciones.



Arrastra la *tab* hacia abajo para regresar a la pantalla principal.

5

7
Desliza a la izquierda o derecha para *guardar* o ir a la siguiente receta.



8

Mira las recetas que guardaste haciendo *click* en



Figura 6.27. Guía inicial de usuario 1 (sin suscripción)

6.2.2.2 Usuario 2 (con suscripción)

Este usuario tiene la misma experiencia que el usuario 1 más la oportunidad de publicar recetas originales, acceder a comentarios, subir fotos y videos de preparación y, sobre todo, recibir descuentos *y/o promos* en varios restaurantes o establecimientos afiliados a la red de la app. Toda la funcionalidad se activa con el pago de la suscripción de \$4,99 mensuales, que puede realizarse antes de comenzar a utilizar la aplicación o en cualquier momento desde la opción Perfil. Este usuario se convierte en usuario 1 cuando deja de pagar la suscripción mensual. La Figura 6.28 muestra la guía del usuario 2 de forma gráfica.



1
Descarga la app
desde *Apple
Store* o *Google
Play Store*



2
Regístrate

3
Desliza a través
de las pantallas
para ir a la
siguiente.

*Click en
COMENZAR*



4
Haz *click* en la
imagen para
leer más de la
receta.

5
Desliza o aplasta los
botones del menú
para ver ingredientes,
preparación, info.
nutricional,
comentarios, videos y
ubicaciones.



6
Arrastra la tab
hacia abajo
para regresar a
la pantalla
principal.

7
Desliza a la
izquierda o
derecha para
guardar o ir a la
siguiente receta.



8

Mira las recetas que guardaste haciendo *click* en este ícono

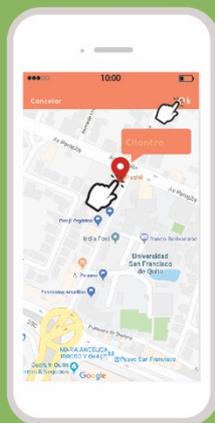
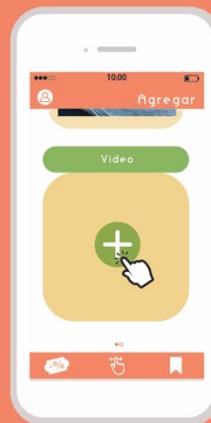


9

Mira los descuentos/*pro*mos haciendo *click* en este ícono

10

Accede al *Perfil* para subir recetas, videos y *pins* en mapas



11

Sube recetas, recibe descuentos/*pro*mos y *pin*ea ubicaciones de lugares donde compras tus productos (opcional)

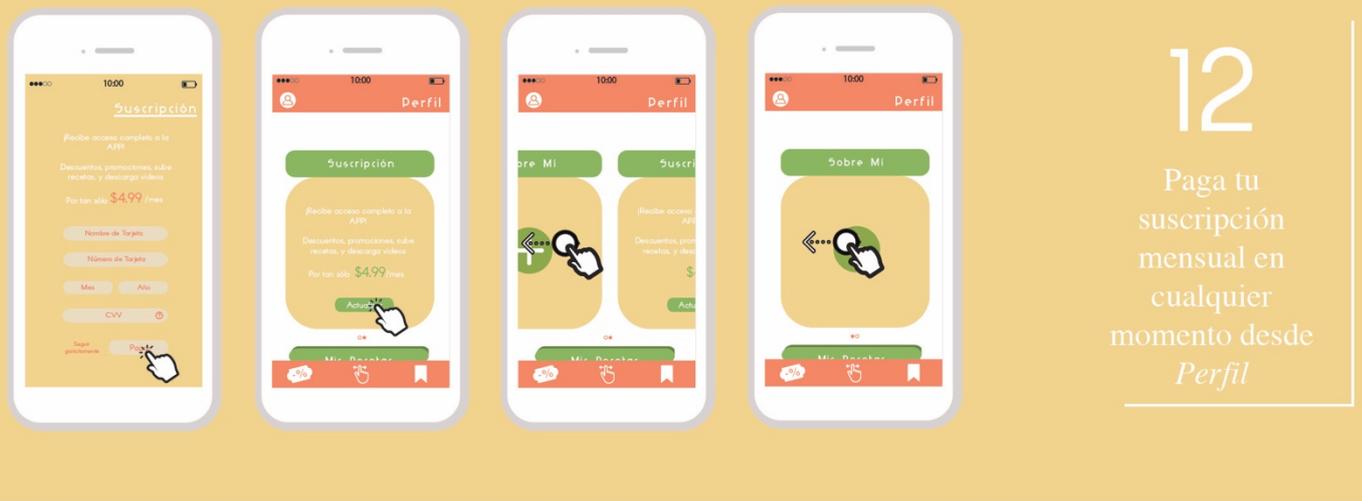


Figura 6.28. Guía inicial de usuario 2 (con suscripción)

6.3 Estrategia de comunicación

La estrategia de comunicación se divide en dos partes: la marca y la campaña. Esta última servirá para posicionar la marca y persuadir para la utilización de la aplicación.

6.3.1 Marca

6.3.1.1 Logo

El nombre escogido para el producto-servicio es *Vegan Recipes*. Un nombre simple y que describe lo que es y la funcionalidad de la aplicación. No hay espacio para interpretación ni confusión con otras apps. En la Figura 6.29 se muestra el isologotipo de la aplicación.



Figura 6.29. Isologotipo de la aplicación Vegan Recipes

La idea detrás de usar un nombre tan expositivo es que, al ser un producto nuevo, la gente sepa rápidamente de qué se trata, y que recuerde una denominación asociada a una aplicación simple e interactiva que puede formar parte de la vida diaria.

De igual forma, el símbolo o isologotipo tiene un aspecto simple y minimalista por una razón: mientras menos compleja sea la imagen, las personas podrán recordar y/o reconocer esta app rápidamente, de tal manera que el símbolo promueve la adopción de esta herramienta y, a través de ello, se difundirá el “estilo de vida” vegano.

Me pareció importante mantener una identidad simple, concisa y minimalista que refleje lo mencionado anteriormente, para que así la imagen de marca se quede grabada en la mente de los usuarios en todas partes.

Los colores escogidos para el logo son tres colores básicos: blanco, negro y verde. Los dos primeros representan un estilo de vida simple, nada complicado; por otro lado, el verde

representa lo natural, orgánico y, sobre todo, lo saludable. La gente podrá identificarse con estos valores mediante los colores de la marca.

6.3.1.2 Diagramación del logo

El logotipo como tal es un cuadrado de 7 x 7 cm. El tamaño de las letras V, E y G, en la parte superior, varía entre 1 cm y 2 cm de ancho, tienen una altura de 2 cm y una separación de 0,5 cm. Las letras inferiores, A y N, miden aproximadamente 1,8 cm de anchura cada una con una altura de 2 cm y están separadas por un espacio de 0,5 cm. En las partes superior, media e inferior existe una separación de 1 cm para que la imagen sea proporcional. En las secciones superiores de las letras V, E y G existe una separación de 0,5 cm, mientras que las letras A y N tienen una distancia de aproximadamente 2,1 cm de la parte superior. La palabra *recipes* –recetas en inglés- tiene una longitud de 4 cm con un *tracking* de 102 y altura de 0,6 cm; esto permitirá una lectura más fácil del texto. La composición del logo se explica en la Figura 6.30 a continuación:

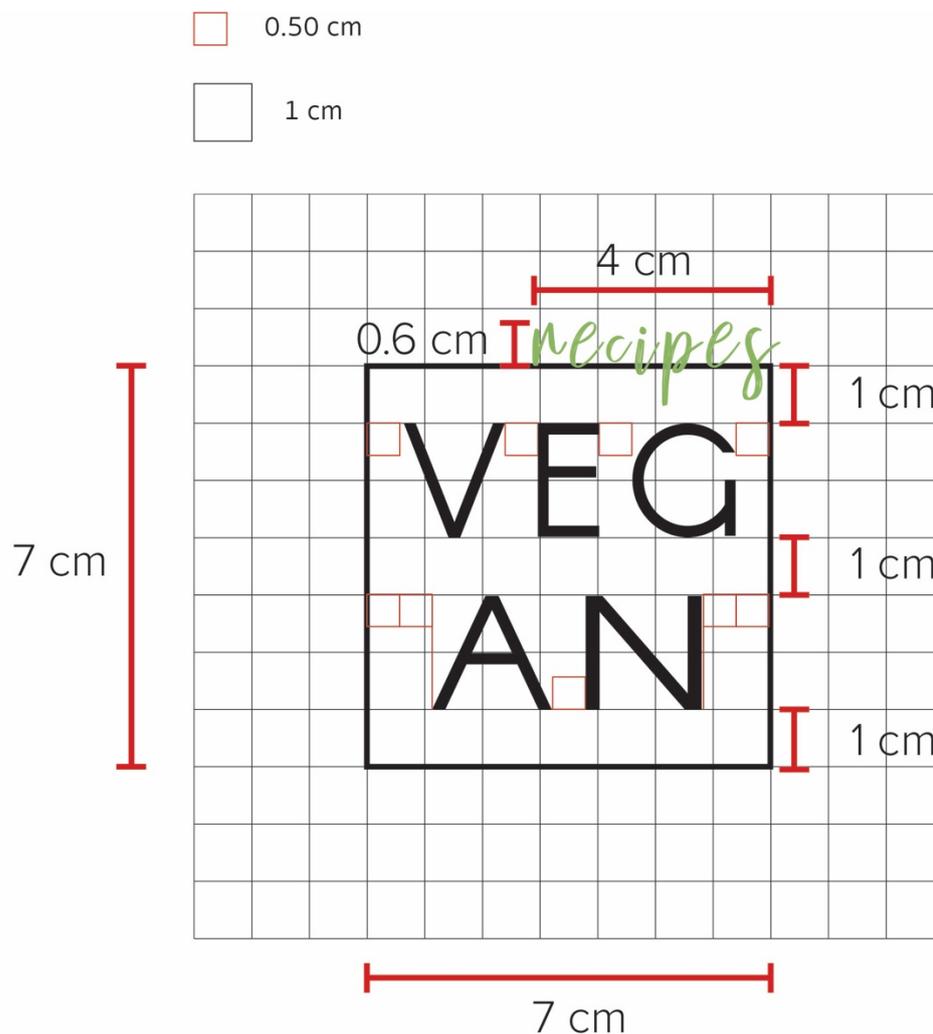


Figura 6.30. Composición del diseño del logo de la aplicación

6.3.1.3 Área de seguridad

Tanto el área de seguridad como el tamaño mínimo de logotipo son elementos muy importantes porque de esto depende que la imagen representativa de la empresa sea legible en cualquier situación de uso. El área de seguridad, en el caso de la imagen básica descrita en el punto anterior, es de 1,5 cm a cada lado del logotipo. Esto quiere decir que, en caso de utilizar texto o imagen de cualquier tipo, el espacio de separación de estos elementos con el logotipo debe ser de al menos 1,5 cm (ver Figura 6.31) con el fin de no comprometer la legibilidad del logotipo.

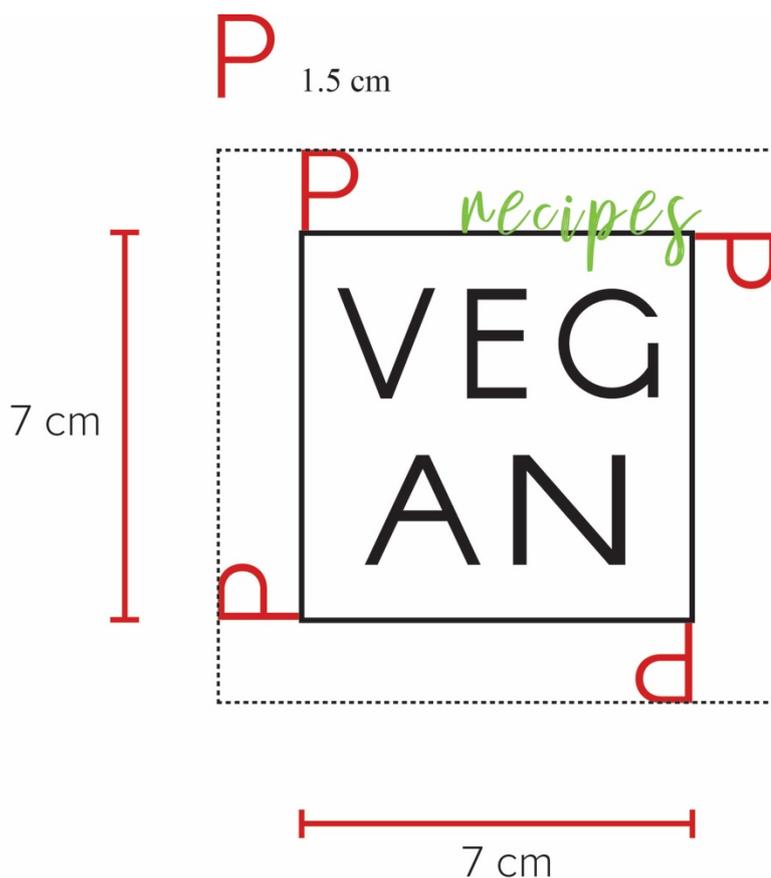


Figura 6.31. Área de seguridad del logotipo de la app

6.3.1.4 Tamaño mínimo

El logo es la parte fundamental de la imagen; gracias a este elemento, se puede fácilmente diferenciar un producto o empresa de sus competidores. Sin embargo, por diversos motivos, no siempre puede usarse en un tamaño específico y puede no concordar con la composición de productos en los que se utilizará el logotipo, sin que deje de ser adecuadamente visible o legible; por esto, es imprescindible determinar el tamaño mínimo requerido para que la visibilidad no se pierda bajo ninguna circunstancia.

Se ha considerado un tamaño mínimo de 1,5 cm de altura para el logotipo, como se muestra en la Figura 6.32.



Figura 6.32. Logo de la aplicación en su tamaño mínimo

6.3.1.5 Cromática

La cromática incluye los colores naranja, verde, amarillo y blanco para la aplicación, y verde, blanco y negro para el logotipo. Estos colores provienen de elementos saludables y naturales existentes y reconocibles en cualquier parte del mundo. La Figura 6.33 presenta unas referencias utilizadas para ver la variedad de colores existentes en los alimentos, y así poder escoger los colores que mejor vayan con el concepto e identidad de la marca.

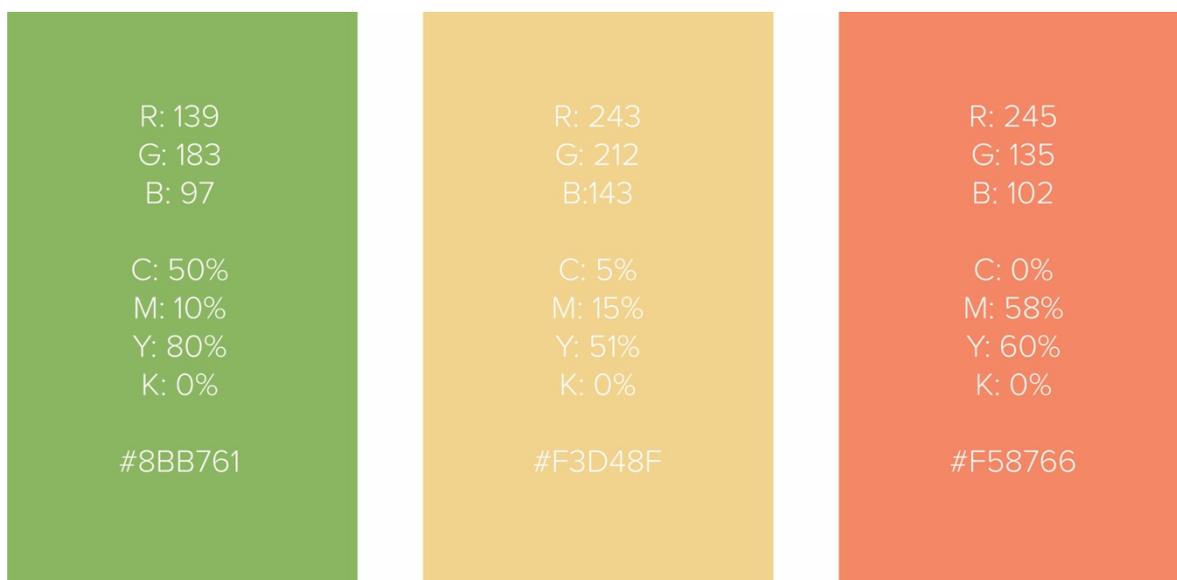


Figura 6.33. Referencias para la selección de la cromática

El color verde sobresale porque siempre es asociado a productos orgánicos, saludables y naturales. Una gran variedad de hortalizas son de color verde. Los productos de este color, en su mayoría, tienen vitaminas C y K, y antioxidantes que refuerzan la visión, entre otros beneficios. Por otro lado, los alimentos de colores naranja y amarillo, como las zanahorias, son ricos en vitamina C y betacaroteno que ayudan a reforzar el sistema inmunológico. Por

todo esto, me pareció importante mostrar que cada color está relacionado con un producto alimenticio que tiene varios beneficios.

6.3.1.6 Usos correctos y variaciones

Estos usos me permitirán crear una identidad corporativa. Es obligatorio solamente utilizar el logo de la marca con los colores corporativos aunque puede presentar las variaciones que se muestran en la Figura 6.34.





Figura 6.34. Variaciones permitidas del logo de la app

Existirán algunos casos en los que el logo completo no sea compatible con algunas aplicaciones; por esta razón, se creó un conjunto de variaciones que son las exclusivamente permitidas.

6.3.1.7 Usos incorrectos

Se han establecido algunas reglas de uso para la marca que incluyen los usos incorrectos para que la marca no pierda su identidad corporativa. Los lineamientos de uso inadecuado se presentan en la Figura 6.35 a continuación:

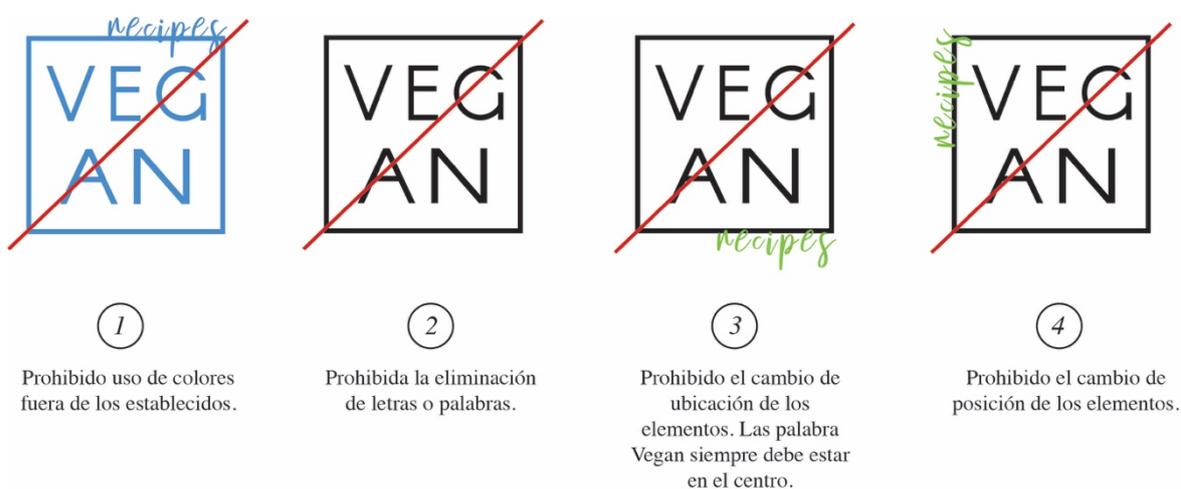


Figura 6.35. Usos incorrectos del logotipo

6.3.2 Campaña de posicionamiento

6.3.2.1 Target

Esta app tiene como *target* a todas las personas que tienen un estilo de vida vegano o vegetariano, principalmente entre los 18 y los 35 años de edad, así como todas las personas que tienen deseos de aprender o intentar una dieta que salga de sus rutinas.

Por experiencia propia, puedo decir que llevar este estilo de vida saludable -vegano- es muy difícil en el Ecuador todavía, en relación con otros países como Estados Unidos, por la falta de conocimiento, la limitada accesibilidad a los productos sea por precios o por variedad y, sobre todo, debido a la falta de tiempo para preparar alimentos que sean saludables y diversos. Por eso, se considera que esta app va a permitir a los usuarios contar con mayor información sobre preparaciones veganas, va a ahorrar tiempo en la selección e investigación de cómo elaborarlas, además de que va a generar una red de proveedores de productos orgánicos y sanos que no siempre se pueden conseguir en cualquier mercado o supermercado.

6.3.2.2 Canales

La generación *millennial*, también conocida como la generación de los nativos digitales, según *The Statistics Portal* (2017), pasa más tiempo en las pantallas de los teléfonos que en la televisión. Jóvenes de 18 a 34 años tienden a pasar apenas un promedio de 19 horas por semana frente a la televisión, mucho menos en comparación con las personas mayores de 35 años (Statista, 2017), como se observa en el Gráfico 6.1; por esta razón, medios tradicionales como televisión y radio no serán parte de la campaña.

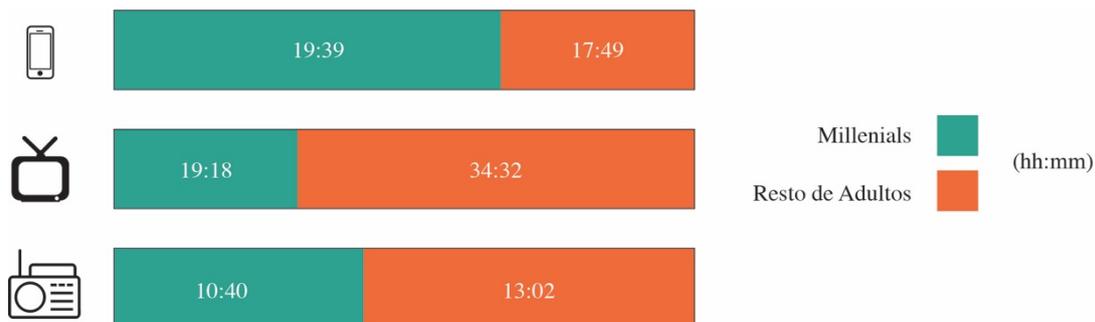


Gráfico 6.1. Uso en horas semanales de medios tecnológicos y tradicionales entre Millennials y resto de adultos

Fuente: Statista, 2017

Por lo señalado, se considera que la mejor forma de llegar al *target* es por medios digitales. Estos pueden ser *ads* -publicidad- en las redes sociales más utilizadas a nivel mundial como Facebook e Instagram.

De manera adicional, se crearán *posters* publicitarios para las paradas de buses ya que muchos usuarios potenciales utilizan este servicio público en el Ecuador. Para restaurantes, se harán pequeñas artes dirigidas a que el cliente se entere del servicio mediante la promoción de concursos a realizarse en conjunto con locales veganos o vegetarianos como es el caso de Bigoté.

6.3.2.3 Campaña

La campaña a realizarse para *Vegan Recipes* es de posicionamiento y persuasión en redes sociales, *posters* en paradas de buses, artes que promocionen la app mediante activaciones, *ads* en Facebook e Instagram e, incluso, productos de restaurantes orgánicos. Con esto se creará una necesidad en las personas por conocer más sobre la aplicación y el

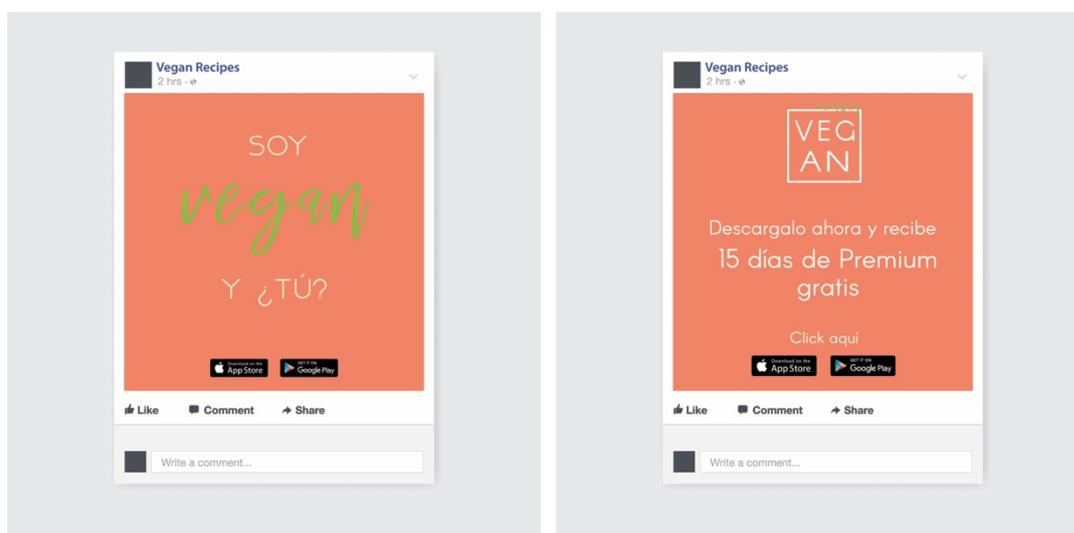
estilo de vida vegano. También se promocionará con el trabajo de *influencers* que promuevan la app y la buena alimentación.

6.3.2.3.1 Publicidad en redes sociales

Las piezas de la campaña se van a basar específicamente en *ads* -publicidades- con los colores de la aplicación, una frase simple de enganche, y la palabra *Vegan* en grande. La campaña inicial promoverá la descarga de la app, y, eventualmente, se persuadirá hacia el uso de la app mediante frases cortas con datos de investigación.

Facebook

Las *ads* de Facebook tendrán frases que motiven a la descarga de la app. Mientras menos texto se use, mejor (ver Figura 6.36); de esta manera, la gente realmente leerá el contenido de cada post. Estos serán *posts* desde la página de Facebook de *Vegan Recipes*. Cada *post* será directo con el fin de motivar la descarga, y después, una vez que se haya creado una red de usuarios más sólida, la información de cada *post* cambiará a datos más reales de la investigación.



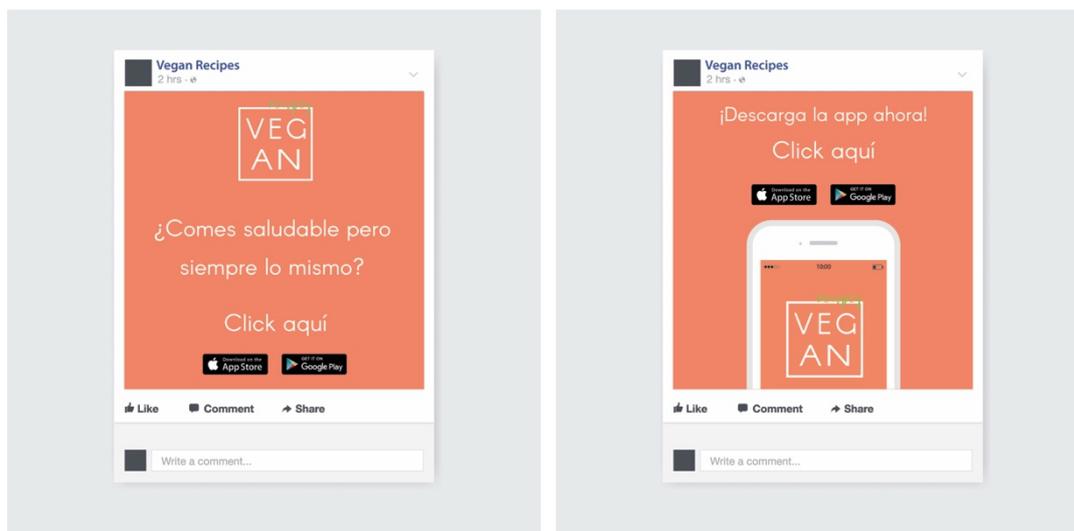


Figura 6.36. Representación de posibles ads en Facebook

Instagram

Las *ads* de Instagram tendrán frases que motiven a la descarga de la app. Mientras menos texto, mejor; así la gente realmente leerá el contenido de cada *post*. De igual forma como en Facebook, cada *post* tendrá un acceso directo que motive a la descarga. Una vez que se tenga una red de usuarios más sólida, la información cambiará a datos más reales de la investigación.

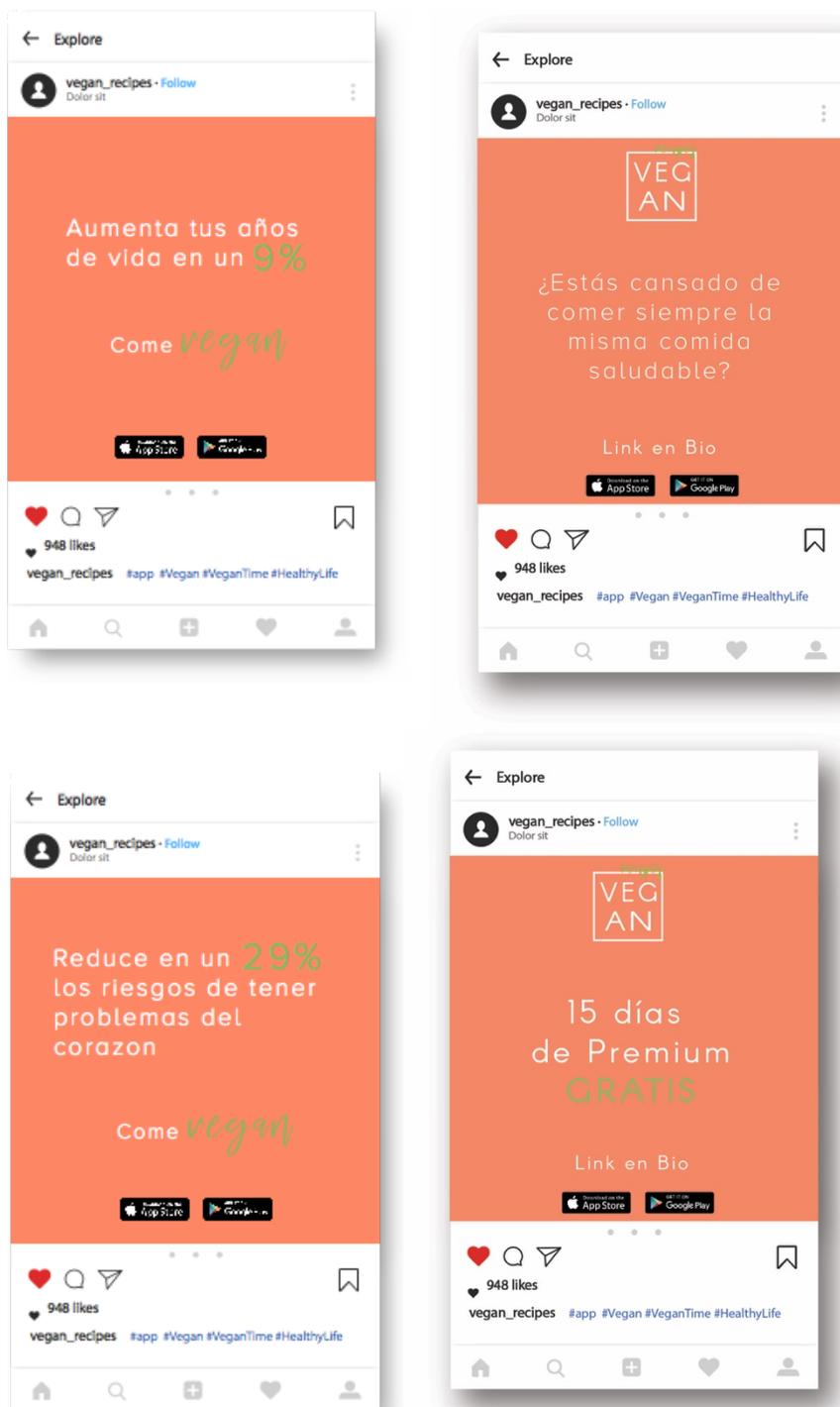


Figura 6.37. Representación de posibles ads en Instagram

6.3.2.3.2 Transporte público

Todavía existe una gran cantidad de jóvenes que estudian en el Ecuador que toman el transporte público. Por esta razón, me parece importante poner *posters* publicitarios de la app en paradas de buses cerca de universidades; posters que tendrán diseños como los que se muestran en las Figuras 6.38 y 6.39.



Figura 6.38. Montaje fotográfico 1 con idea de publicidad de aplicación en paradas de bus



Figura 6.39. Montaje fotográfico 2 con idea de publicidad de aplicación en paradas de bus

6.3.2.3.3 Restaurantes

En restaurantes se colocarán pequeños *posters* de publicidad que promuevan la descarga de la app (Figura 6.40). De igual forma, se entregarán vasos de plástico reciclado (Figura 6.41) y/o individuales de mesa de papel (Figura 6.42) con el código QR que van a dirigir directamente a la descarga de la app. Además, la publicidad en restaurantes también va a promover las activaciones que se realizarán de manera periódica; esto permitirá tener un mayor alcance con los usuarios.



Figura 6.40. Publicidad con letreros en restaurantes de la red de la app



Figura 6.41. Publicidad en restaurantes por medio de vasos promocionales



Figura 6.42. Publicidad con individuales de papel en restaurantes de la red de la app

6.3.2.3.4 Activación

Se patrocinarán activaciones realizadas por chefs y/o empresas que se encarguen de realizar eventos de cocina en lugares públicos (ver Figura 6.43). Con esto, la gente experimentará la app en vivo con un chef en centros comerciales y restaurantes de comida saludable (ver Figura 6.44); esto servirá para que la gente vea lo fácil y útil que es *Vegan Recipes*. Para promover estas activaciones, se pondrá publicidad en *roll-ups* (Figura 6.45 a 6.47) en lugares públicos. Estos elementos tienen como beneficio la posibilidad de movilizarlos donde se requieran.



Figura 6.43. Montaje fotográfico de activaciones en centros comerciales



Figura 6.44. Publicidad con letrero fijo en lugar de activación en centro comercial



Figura 6.45. Publicidad con roll up en cromática naranja para promover activación



Figura 6.46. Publicidad con roll up en cromática verde para promover activación



Figura 6.47. Publicidad con roll up en cromática amarilla para promover activación

Conclusión

Los objetivos específicos sí se lograron cumplir. Las personas que formaron parte de las observaciones se vieron bastante contentas con la propuesta revolucionaria de una aplicación para compartir recetas veganas. Cabe recalcar que los participantes no son necesariamente veganos o vegetarianos; más bien, son personas que tiene *Western Diet*. Sin embargo, las personas involucradas en las pruebas señalaron que estarían dispuestas a probar esta app para experimentar una plataforma que les permita mejorar su estilo de vida.

El objetivo general era fusionar la tecnología de todos los días con las actividades que realizamos, especialmente con la de comer. Así, con esta aplicación, se podrá dar un mejor uso a la tecnología en beneficio de las personas y crear un impacto social positivo.

Vegan Recipes tiene como objetivo mejorar la vida de las personas, facilitando la dieta saludable al eliminar dificultades para la preparación de comidas veganas y ofrecer información sobre lugares donde se puedan adquirir productos naturales y orgánicos, de tal forma que no exista ningún tipo de excusa para no alimentarse bien. Con esto también el veganismo en el Ecuador podría ser un estilo de vida más difundido que sea placentero, y menos complicado y/o inconveniente.

***La aplicación descrita en este documento está en etapa de proyecto, por lo tanto no está disponible al público.**

Bibliografía

- Araneda, M. (13 de noviembre de 2015). *Frutas, hortalizas (verduras) y frutos secos. Composición y propiedades*. Obtenido de Eidualimentaria:
<http://www.edualimentaria.com/frutas-hortalizas-frutos-secos-composicion-propiedades>
- Calañas-Continente, A., & Bellido, D. (2006). Bases científicas de una alimentación saludable. *Federación Española de Sociedades de Nutrición. Vol. 50 (Nº 4)*, 7-14.
- Castillejos, B., Torres, C., & Lagunes, A. (30 de octubre de 2016). *La seguridad en las competencias digitales de los millennials*. Obtenido de Apertura Guadalajara versión On-line ISSN 2007-1094 versión impresa ISSN 1665-6180:
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1665-61802016000300054&script=sci_arttext
- El Tiempo. (8 de agosto de 2017). *Ya hay 3000 millones de usuarios en redes sociales en el mundo*. Obtenido de Diario El Tiempo:
<http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/numero-de-usuarios-de-redes-sociales-en-el-mundo-117556>
- Milles, J. (14 de julio de 2014). *Where did it all go wrong?* Obtenido de Portal Les Mills:
<https://www.lesmills.com/nordic/knowledge/nutrition/a-history-of-eating/>
- Murray, C., Phil, D., & López, A. (1 de agosto de 2013). *Measuring the Global Burden of Disease*. Obtenido de The New England Journal of Medicine. 369:448-457 DOI: 10.1056/NEJMra1201534: <http://www.nejm.org/doi/full/10.1056/NEJMra1201534>
- PaleoBlog. (14 de marzo de 2012). *La comida en la Roma antigua: ¿qué comían los antiguos romanos?* Obtenido de Paleorama en red:
<https://paleorama.wordpress.com/2012/03/14/la-comida-en-la-roma-antigua-que-comian-los-antiguos-romanos/>
- Pérez, C. (1 de noviembre de 2016). *¿Qué es el veganismo? ¿Qué come un vegano? ¿Es el veganismo una dieta sana?* Obtenido de Cocinillas:
<https://cocinillas.elespanol.com/2016/11/que-es-el-veganismo/>
- Richter, F. (25 de agosto de 2017). *How Millennials use electronic media*. Obtenido de Statista: <https://www.statista.com/chart/10837/media-use-by-millennials/>
- Rodger, G. (15 de diciembre de 2002). *Entrevista a Donald Watson, fundador de la Vegan Society*. Obtenido de Vegetarianismo punto net:
<http://www.vegetarianismo.net/servejeta/entrevista-donald-watson.html>
- Rojas, D., Figueras, F., & Durán, S. (28 de junio de 2017). *Ventajas y desventajas nutricionales de ser vegano o vegetariano*. Obtenido de Rev. chil. nutr. vol.44 no.3 Santiago. : https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0717-75182017000300218&script=sci_arttext

RTVE. (6 de febrero de 2014). *Mulet: "Tener ideas sobre la comida sin base científica tiene efecto sobre la salud y la cartera"*. Obtenido de RTVE:
<http://www.rtve.es/noticias/20140206/mulet-tener-ideas-sobre-comida-sin-base-cientifica-tiene-efecto-sobre-salud-cartera/871900.shtml>

Troncoso, S., & Amaya, J. (2009). Factores sociales en las conductas alimentarias de estudiantes universitarios. *Revista Chilena de Nutrición*. Vol. 36 (Nº4), 1090-1097.