

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Rediseño de la experiencia de usuario del mercado

Emilia Montahuano Pinoargote

Diseño Comunicacional

Trabajo de integración curricular presentado como requisito
para la obtención del título de
Licenciada en Diseño Comunicacional

Quito, 14 de mayo de 2020

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Rediseño de la experiencia de usuario del mercado

Emilia Montahuano Pinoargote

Calificación:

19.5 / 20

Nombre del profesor, Título académico: Cristina Muñoz, MA Diseño Interactivo



Firma del profesor:

Quito, 14 de mayo de 2020

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: Emilia Montahuano

Nombres y apellidos: Emilia Montahuano Pinoargote

Código: 00139351

Cédula de identidad: 1718824194

Lugar y fecha: Quito, 14 de mayo de 2020

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

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

UNPUBLISHED DOCUMENT

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

Note: The following document is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this document – in whole or in part – should not be considered a publication. For further information see *Discussion document on best practice for issues around theses publishing* available on <http://bit.ly/COPETheses>.

RESUMEN

Jean Baudrillard propone la teoría del consumo; mientras más productos adquirimos, creamos más necesidades. Nuestra sociedad está orientada a adquirir productos en abundancia, en este caso, la comida. En Ecuador se desperdician alrededor de 939,000 toneladas de comida que se dividen en frutas, verduras, cereales, edulcorantes, tubérculos, lácteos, productos animales y mariscos al año (Ramos, 2019). Estos desperdicios principalmente se producen debido a políticas de regulación alimentaria, almacenamiento y compra excesiva. La gente desconoce hasta qué punto un alimento es consumible, por lo que su aspecto define tirarlo a la basura sin tomar en cuenta que todavía puede estar en buen estado y posee ciertos nutrientes. Partiendo de esta problemática, este proyecto se enfoca en crear conciencia en los consumidores al momento de compra, si bien cambiar el comportamiento del consumidor parece una tarea compleja, se puede lograr guiando a quienes realizan las compras para su hogar. Los mercados, aún no muy frecuentados en Quito, tienen un gran potencial para que el consumidor pueda aprender, alimentarse sanamente y adquirir lo justo para evitar generar grandes cantidades de desperdicio de comida en un futuro.

Palabras clave: mercado, experiencia, desperdicios, comida, aprovechar, frutas, verduras.

ABSTRACT

Jean Baudrillard proposes the theory that consumption creates needs, the more products we acquire, the more needs we create. Our society is oriented to buy products in abundance, in this case, food. In Ecuador, around 939,000 tons of food are wasted annually, divided into fruits, vegetables, cereals, sweeteners, roots, dairy, animal products and seafood each year (Ramos, 2019). These wastes are mainly produced due to food regulation policies, storage and excessive purchasing. People do not know to what extent they can consume certain products and when they see that something is in its last stages of ripening they throw it away without taking into account that it is still in good condition and has various nutrients. Starting from this problem, this project focuses on creating consumer awareness at the time of purchase, although changing consumer behavior seems a complex task, it can be achieved by guiding those who make purchases for their home. The municipal markets, not yet very frequented in Quito, have great potential for consumers to learn, eat healthy and acquire enough food to avoid generating large amounts of food waste in the future.

Key words: market, experience, waste, food, take advantage, fruits, vegetables.

TABLA DE CONTENIDO

Introducción.....	10
Desarrollo del Tema.....	11
1. Marco teórico	11
1.1. Historia de mercados en Quito.....	11
1.2. Sociedad de consumo y desperdicios.....	12
1.3. Desperdicios de comida en Ecuador	13
2. Proceso de diseño y visualización del proyecto	14
2.1. Conceptualización	14
2.2. Piezas propuestas.....	14
2.2.1. Audio	15
2.2.2. Infografías.....	15
2.2.3. Recetario	17
2.2.4. Empaques envoltorios	19
Conclusiones.....	22
Referencias Bibliográficas.....	24
Anexo A: Resumen encuestas y entrevistas.....	25
Anexo B: Enlace de la exhibición de diseño	27
Anexo C: Convocatorias al evento	27

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Distribución de desperdicios de alimentos en Ecuador	13
Tabla 2. Compra en el mercado.....	25
Tabla 3. Razones de visita al mercado	26

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Infografía de la problemática de desperdicios de comida en Ecuador	16
Figura 2. Infografía de cómo generar menos desperdicios.....	17
Figura 3. Afiche de la manzana con sus recetas	18
Figura 4. Afiche del plátano con sus recetas	18
Figura 5. Afiche de las verduras con sus recetas	19
Figura 6. Empaque en funda con patrón de plátanos.....	20
Figura 7. Funda de papel con patrón de manzanas.....	20
Figura 8. Caja con patrón de verduras.....	21

INTRODUCCIÓN

La problemática principal que engloba mi proyecto es el desperdicio desmesurado de comida en Ecuador. Muchas personas no tienen que comer y observan con frecuencia como en restaurantes y basureros de los hogares se desechan grandes cantidades de alimentos que no han sido aprovechados y todavía están aptos para el consumo. De acuerdo a Granda (2018), se desperdicia cerca del 30% del total de los platos preparados en hogares o trabajos. Lo mismo ocurre en mercados y supermercados donde se rechazan muchos alimentos debido a las políticas de regulación de alimentos por tamaño, forma y color. Aproximadamente se producen 2 toneladas diarias de desperdicios en los 54 mercados de Quito y 80% de estos desperdicios son orgánicos, en el caso del Mercado Mayorista en Quito, los sábados se desechan de 3 a 5 toneladas de alimentos debido a que no son adquiridos por los clientes (Granda, 2018). El propósito de mi proyecto es rediseñar la experiencia de usuario del mercado y crear conciencia en las personas para no desechar sus alimentos cuando todavía pueden ser consumidos. Esto se logra mediante una intervención en el mercado con comunicación de los desperdicios generados en el país, consejos de cómo reducir dichos desperdicios y el proceso de alimentos perecibles, además de dar a conocer recetas para las distintas etapas de descomposición de los alimentos con el fin de que puedan ser aprovechados saludablemente. Asimismo, patrones descargables con frutas y verduras podrán ser implementados en las paredes de los mercados e incluso en un nuevo sistema de empaques basado en papel Kraft o papel reciclado, haciendo a un lado el uso de fundas de plástico.

DESARROLLO DEL TEMA

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Historia de mercados en Quito

Desde antes de la conquista española, se comercializaban productos en donde hoy en día se encuentra la Plaza de San Francisco en el Centro Histórico de la ciudad. En ese entonces el tianguiz de San Francisco era un lugar céntrico para las personas que llegaban de otras ciudades de la Sierra o incluso de otras regiones para intercambiar los productos que se daban en cada una de sus regiones. Cabe mencionar que no solo se intercambiaban productos tangibles sino se intercambiaban noticias, cotilleos e historias de otras culturas o pueblos de todo el Ecuador.

A finales del siglo XIX, la ciudad de Quito empezó a zonificarse, es decir, dividir la ciudad en zonas y atribuirles cualidades específicas de su sector (Real Academia Española, 2001). El norte se destinó al uso residencial de clases altas y acomodadas mientras que el sur se destinó a clases medias y bajas ya que eran zonas con industrias y bodegas de productos (D'Artois, 1988, pp. 175-176). Esta distribución de la ciudad tuvo suma importancia en la ubicación de los mercados destinados al público de cada zona.

Aproximadamente en los años 50, Ricardo Chiriboga era candidato al Consejo Municipal y en su campaña propuso la creación de mercados en las diferentes zonas de Quito si ganaba las elecciones. Cuando Ricardo Chiriboga fue electo por el pueblo, se encargó de la creación de mercados como San Roque, Mercado Central, Santa Clara de San Millán, San Juan y La Floresta (Guerrero, 2015, pp. 19-20).

Finalmente, en el año 2000, Quito poseía 30 mercados, siete distribuidos en la zona Norte, doce en el Centro y once en el Sur, además existían ferias ambulatorias en las calles de la ciudad generalmente parte de los mercados (Guerrero, 2015, p. 21). La poca cantidad de mercados en el Norte de Quito se debe a que, como es una zona de clases acomodadas, se optó por la creación de centros comerciales con cadenas grandes de supermercados, a comparación del Centro y Sur de la ciudad, donde habitan personas de clases más bajas que prefieren comprar productos más baratos en lugares cercanos a ellos.

1.2. Sociedad de consumo y desperdicios

El término de sociedad de consumo fue propuesto por Jean Baudrillard. Él propone que las necesidades no son las que producen el consumo, al contrario, el consumo produce las necesidades (1974). Con esto se entiende que, si la gente adquiere más productos, en este caso alimenticios, se crean más necesidades de consumirlos, además de que la necesidad es un modo de explotación igual que el trabajo. Por otro lado, la teoría de la sociedad de consumo también propone que las marcas no son las que definen un producto, si no, definen al consumidor como parte de los consumidores que adquieren los productos de esa marca (pp. 36–45).

Se pueden enumerar cuatro razones principales por las cuales existe un gran número de desperdicio de alimentos. Según Montagut y Gascón (2014, p. 8) estas causas se dan debido al cambio de estilos de vida y alimentación de las familias, el desconocimiento de como refrigerar los alimentos, publicidad y ofertas para la compra de alimentos y la cantidad de alimentos servidos o que no cumplen las expectativas de los comensales en restaurantes o lugares de comida. Sin embargo, a estos procesos propuestos por Montagut y Gascón se debe aumentar que muchos alimentos también son rechazados debido a las políticas

alimentarias que tienen los supermercados que rechazan muchos alimentos ya que su forma, tamaño e incluso color no cumplen los estándares establecidos.

1.3. Desperdicios de comida en Ecuador

Según información presentada por el Banco de Alimentos de Quito, muchos ecuatorianos desperdiciamos alimentos que todavía son aptos para el consumo humano, a pesar de que muchas personas en nuestro país viven en extrema pobreza (2018). El Ministerio de Agricultura y Ganadería junto con la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura mencionan que aproximadamente se desperdician 939,000 toneladas métricas de alimentos al año en los procesos previos a su llegada a mercados y supermercados para la venta, es decir, en la siembra, cosecha y almacenamiento (Ramos, 2019). En la siguiente tabla se observa cómo se distribuyen estas 939,00 toneladas en las diferentes categorías alimenticias.

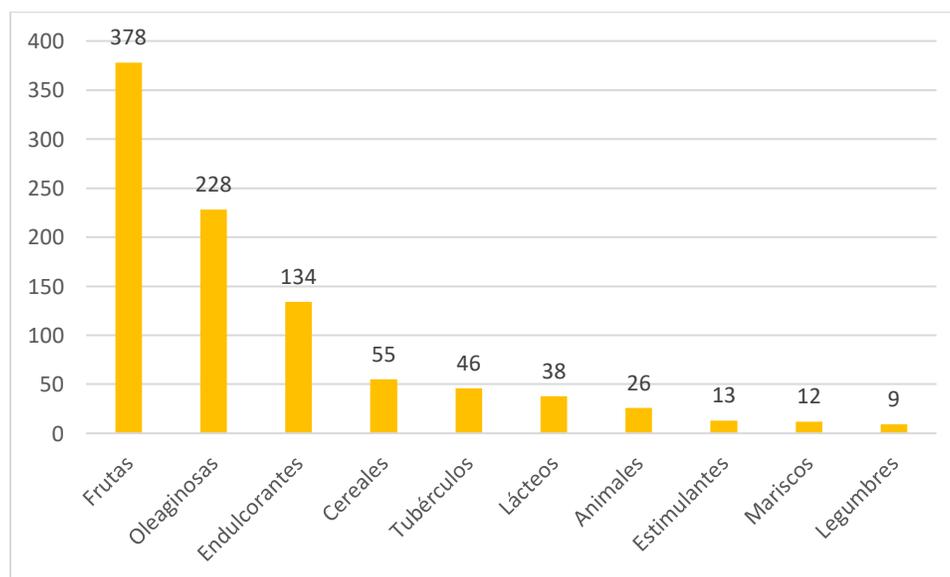


Tabla 1. Distribución de desperdicios de alimentos en Ecuador

Con esta cantidad de desperdicios y su impacto económico se podría alimentar a 1,5 millones de personas en Ecuador, un equivalente al 8,8% de la población.

Un estudio realizado por estudiantes de Administración de Empresas de la UPS (2014, pp. 58-62) en Guayaquil muestra que 56% de las personas dejan sobranes de comida en restaurantes mientras que 30% deja sobranes en su casa. Del mismo modo, desperdician un 40% de legumbres, frutas y hortalizas. El 61% de personas no han recibido instrucciones para no desperdiciar la comida y finalmente un 63% de personas desechan su comida en el tacho de basura en vez de regalar a alguien que necesite o reciclarla en compost.

2. PROCESO DE DISEÑO Y VISUALIZACION DEL PROYECTO

2.1. Conceptualización

Partiendo de la problemática principal que en Ecuador se desperdician 939,000 toneladas métricas de alimentos al año surge el concepto de rediseñar de la experiencia de usuario en el mercado con la idea de aprovechar los alimentos al máximo e informar a los consumidores sobre los desperdicios de comida. Mi proyecto tiene como objetivo principal informar a la gente hasta que estado puede consumir una fruta o verdura para aprovechar sus nutrientes al máximo y así evitar desperdiciar alimentos que todavía pueden ser consumidos. El target de mi proyecto es un público joven-adulto que vive solo o en familia, realiza sus compras en el mercado y prepara sus alimentos en casa.

2.2. Piezas propuestas

Las siguientes piezas fueron diseñadas para la exhibición de Diseño Comunicacional 2020 y se muestran en la página web de la carrera. Los afiches están diseñados para ser colgados

dentro de los mercados con el fin de que la gente se informe sobre la problemática y solución de los desperdicios en estos lugares.

2.2.1. Audio

Para no perder la esencia del mercado y sus sonidos peculiares se recopilaron varios audios con sonidos de ambiente para reproducirlos en la página web de mi proyecto. Previamente a hacer clic en el audio se encuentra un gif que invita a los visitantes de la página a escuchar los sonidos del mercado.

2.2.2. Infografías

Es importante poner a la audiencia en contexto de la problemática que me motivó a realizar este proyecto, por esto, seguido del audio se muestran dos infografías presentadas a base de afiches, en tamaño A3. En el primer afiche se presentan las cifras de los desperdicios de comida en Ecuador, además del porcentaje de desechos en cada categoría de alimentos como son las frutas y verduras, plantas oleaginosas, cereales, tubérculos, productos animales y lácteos. Al final de esta se presenta un dato importante que indica la cantidad de personas que se pueden alimentar con todos los desechos que se generan en Ecuador.



Figura 1. Infografía de la problemática de desperdicios de comida en Ecuador

Asimismo, la segunda infografía presenta información de diferentes formas para aprovechar los alimentos y generar menos desperdicios con una organización que nace desde el hogar basada en cuatro puntos importantes que son planificar una lista de compras, donar a bancos de alimentos lo que no se consume y está en buen estado, buscar recetas que aprovechen los alimentos y congelar los mismos de una manera correcta. Esta infografía se presenta como complemento y solución a la infografía antes mencionada.



Figura 2. Infografía de cómo generar menos desperdicios

2.2.3. Recetario

Con el fin de que las personas aprovechen sus alimentos hasta el final y conozcan hasta que estado pueden ser consumidos, se diseñaron tres afiches de tamaño A3. Cada uno de los mismos consta de la imagen de una fruta o verdura en sus diferentes estados de maduración y proceso de descomposición respectivamente. Además, se incluyen dos recetas que aprovechan los estados 4 y 5 de cada alimento. Mucha gente desecha los alimentos en estos estados ya que los mismos no tienen buen aspecto, sin embargo, están llenos de nutrientes. Las frutas escogidas fueron el plátano y la manzana, en el caso de las verduras se escogió la lechuga y el tomate. Es importante mencionar que las personas podrán descargarse las recetas en la página web con el fin de que empiecen a generar menos desperdicios desde su hogar.



Figura 3. Afiche de la manzana con sus recetas



Figura 4. Afiche del plátano con sus recetas



Figura 5. Afiche de las verduras con sus recetas

2.2.4. Empaques envoltorios

Se diseñaron tres patrones con diferentes frutas y verduras para proponer nuevas técnicas de empaques hechos a base de papel Kraft para envolver los productos adquiridos en el mercado, logrando así la reducción en el uso de fundas plásticas creando al mismo tiempo una cultura más consciente en el consumo y uso de productos reciclados. En la página web de la exhibición las personas pueden descargar estos patrones y utilizarlos como *wallpapers* o imprimirlos.



Figura 6. Empaque en funda con patrón de plátanos

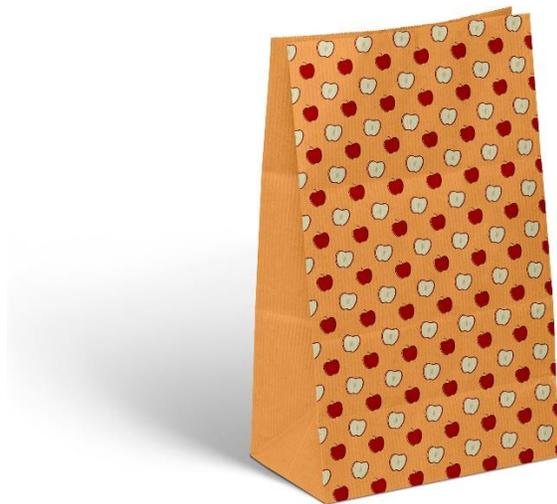


Figura 7. Funda de papel con patrón de manzanas



Figura 8. Caja con patrón de verduras

CONCLUSIONES

Cada pieza gráfica y producto se propone como solución a la problemática planteada. Es de suma importancia crear espacios de comunicación consciente en los mercados, no solo como una forma de educar a las personas sobre el consumo de alimentos, sino también como una herramienta para que las mismas puedan identificarse con estos espacios y prefieran realizar sus compras en mercados tradicionales antes que en grandes cadenas de supermercados. Las recetas están diseñadas para aprovechar los alimentos en todos sus estados y reducir los desperdicios que se generan cuando la gente desecha la comida antes de tiempo. Finalmente, pero no menos importante, los patrones generados para el sistema de empaques en el mercado son muy útiles ya que le darán una identidad propia al lugar y la gente que participe de esta experiencia recibirá sus productos en un envoltorio de papel diseñado y pensado con el fin de reducir el uso de plástico. Una comunicación integrada y de consumo consciente logra que las personas se sientan más cercanas a su relación con el alimento que adquieren.

Con todo esto, puedo afirmar que mi proyecto ha tenido muchos cambios y variaciones para llegar al producto obtenido. Considero que dichos cambios han sido necesarios para perfeccionar la estrategia de rediseño de la experiencia de usuario que me planteo, manteniendo la esencia tradicional y auténtica del mercado dirigido hacia la información de los desperdicios generados. Este es un proyecto muy interesante y puede ser escalado a cualquier mercado de la ciudad o del país ya que se trabaja en una mejora basada en la problemática de desperdicios que es característica de todos los lugares.

Es importante mencionar que los mercados son un lugar para conocer, experimentar y expandir culturas, por ende, considero fundamental trabajar en cómo se siente el usuario al

visitar este emblemático lugar. Si se crea una conciencia de residuos, los mismos mercados dejarán de generar abundantes desechos y tener mal olor, ya que ellos también conocerán como manejar los mismos cumpliendo estándares de limpieza y calidad. A futuro, los vendedores del mercado pueden preparar sus propios alimentos y venderlos, evitando el desperdicio desde la cadena de venta.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Banco de Alimentos Quito. (2018). Problemática. Recuperado de <http://bancodealimentosquito.com/problematika-banco-de-alimentos-quito/>
- Baudrillard, J., Bixio, A., & Alonso, L. (2009). La sociedad de consumo. Madrid: Siglo Veintiuno de España. (pp. 36-45)
- Cedeno, E. M. F. (2016). El desperdicio de alimentos: una perspectiva desde los estudiantes de Administración de Empresas de la UPS-Guayaquil. *Retos*, 6(11), 51-64.
- D'Artois, P. C. (1988). La red de mercados y ferias de Quito. Nuevas investigaciones antropológicas ecuatorianas, 597, 175.
- Granda, A. (2018). Ecuador calcula cuánta comida desperdicia. Recuperado de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/ecuador/1/ecuador-desperdiciodecomida-locales-toneladas>
- Guerrero, Katherine. (2015). Mercados Emblemáticos Del D. M. De Quito Y Su Patrimonio Alimentario: El Caso Del Mercado Santa Clara E Itinerario Turístico Cultural De La Comuna Santa Clara De San Millán. Tesis previa a la obtención del título.
- Montagut, X., & Gascón, J. O. R. D. I. (2014). Alimentos desperdiciados. *Icaria*, Ed.
- Ramos, X. (2019). Con la comida que se pierde se alimentaría a 1,5 millones en Ecuador. El Universo. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/07/03/nota/7408176/comida-que-se-pierde-se-alimentaria-15-millones-ecuador>
- Real Academia Española. (2001). Zonificar. En Diccionario de la lengua española (22.a ed.). Recuperado de <https://dle.rae.es/?id=cStcKDQ>

ANEXO A: RESUMEN ENCUESTAS Y ENTREVISTAS

La investigación cualitativa y cuantitativa se centró en un solo mercado, en este caso el de Santa Clara en Quito con el fin de conocer a profundidad los desperdicios que se generan en el mismo y las interacciones de las personas para así poder intervenir y crear hábitos de consumo y consciencia sobre el desperdicio de alimentos. Se realizaron 64 encuestas mediante Google Forms a hombres y mujeres desde 30 años en adelante para conocer si frecuentaban el mercado, se les preguntó con qué frecuencia lo visitan, las razones por las que visitan o no dicho lugar y finalmente se les preguntó que proponen para mejorar el ambiente. Del mismo modo se realizaron dos entrevistas abiertas a las vendedoras de frutas y verduras en el mercado ya que son los productos que más consume la gente.

Como resultado de las encuestas se puede observar que 54,7% de 64 encuestados compran algún producto alimenticio en el mercado. Con esto podemos inferir que todavía hay gente que prefiere este lugar para hacer sus compras, sin embargo, no se descarta la idea de que también compran productos de cadenas de supermercados más grandes.

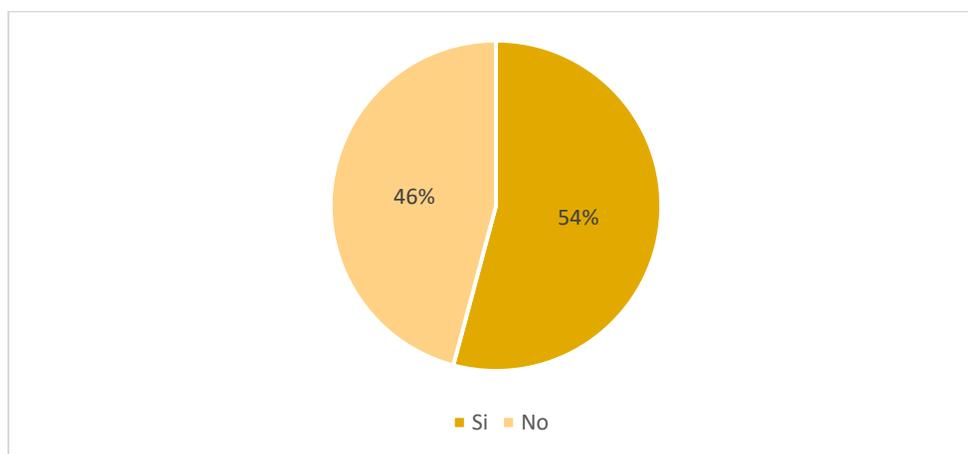


Tabla 2. Compra en el mercado

Por otro lado, a las personas que sí visitan el mercado se les preguntó las razones que les motivan a visitar este lugar. 60% dijeron que los productos son más baratos en el mercado, 54,3% dijeron que el mercado posee productos variados, 40% dijeron que las verduras y frutas son siempre frescas, seguido de 5,7% que dijeron que el ambiente es agradable y pueden interactuar con más gente.

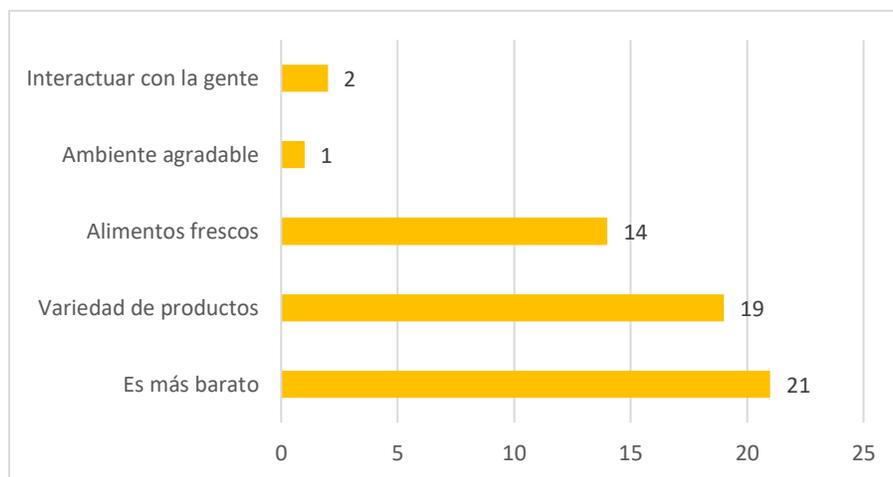


Tabla 3. Razones de visita al mercado

En el caso de las entrevistas, la primera vendedora de frutas Mariana Pavón ha trabajado 64 años en el mercado, considera que un aspecto interesante para atraer a más clientes es portarse amable, tratarlos bien y brindar un buen servicio. Además, menciona que todas las vendedoras compran sus frutas en el mercado Mayorista y que dependiendo del precio que adquieran el producto venden en el mercado, es decir; cada vendedora pone su precio a las frutas dependiendo de cómo lo compró en su proveedor, por eso no hay precios estandarizados. Como puntos importantes, Mariana considera que hay un buen ambiente dentro del mercado, que las vendedoras se llevan bien, sin embargo, menciona que el diseño debe cambiar en el interior. Por otro lado, en el caso de la vendedora de verduras, Marta Yépez lleva trabajando 40 años en el mercado, Marta afirma que ahora con las

grandes cadenas de supermercados, ya sea Supermaxi o Tía, la clientela del mercado ha disminuido en gran cantidad, por ende, la solución que ella plantea es que se reduzcan o estandaricen los precios dentro del mismo mercado.

ANEXO B: ENLACE DE LA EXHIBICIÓN DE DISEÑO

<https://www.exhibiciondediseno.net/perviviencia2020>

ANEXO C: CONVOCATORIAS AL EVENTO



Note: The following document is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this document – in whole or in part – should not be considered a publication. For further information see *Discussion document on best practice for issues around these publishing* available on <http://bit.ly/COPETheses>.

PERVIENCIA

PROMOCIÓN 2020
*Pervivencia: adaptable a circunstancias difíciles.
 Duración o permanencia con vida de una cosa, a pesar del paso del tiempo, los problemas o las dificultades.*

INAUGURACIÓN
MIÉRCOLES 13 DE MAYO / 17h00
www.exhibiciondediseno.net

dgy COCOCI USFQ Diseño Crítico

EMILIA MONTAHUANO
 - EL MERCADO -

Este proyecto crea espacios conscientes a través de los mercados. Estos espacios, aún no muy frecuentados en Quito tienen un gran potencial para que el consumidor pueda aprender, alimentarse sanamente y adquirir lo justo. Además, crea propuestas que prolongan el ciclo de vida de los alimentos.

PERVIENCIA

EXHIBICIÓN DE DISEÑO
 COCOA - USFQ

INAUGURACIÓN
MIÉRCOLES 13 de mayo / 17hrs
exhibiciondediseno.net

dgy