

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**The Happy Quinoa:
Diseño de marca para una línea de snacks de quínoa que
busca mejorar la percepción de la comida saludable en las
nuevas generaciones**

Proyecto de investigación y desarrollo

Nicole Gellibert Anchundia

Diseño Comunicacional

Trabajo de titulación presentado como requisito
para la obtención del título de
Licenciada 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

The Happy Quinoa:
Diseño de marca para una línea de snacks de quínoa que busca mejorar la
percepción de la comida saludable en las nuevas generaciones.

Nicole Gellibert Anchundia

Calificación:

Nombre del profesor, título académico:

Daniela Barra , PhD.

Firma del 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, 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: Nicole Gellibert Anchundia

Código: 00126234

Cédula de Identidad: 0920437993

Lugar y fecha: Quito, mayo de 2018

RESUMEN

La infancia es una etapa determinante en la vida de las personas porque esta es la base de su desarrollo físico y mental. Por lo tanto, es importante tomar en cuenta que lo aprendido en la infancia sobre la alimentación tiene sus efectos en la edad adulta. Este proyecto busca ser una posible solución que permita que los más jóvenes no sean parte de la degradación de la cultura alimentaria que vive actualmente la cultura occidental. El proyecto explora alternativas que rompen con estos ciclos desde la edad inicial a través del diseño de una marca para una línea de snacks nutritivos.

Palabras clave: alimentación, diseño, infancia, investigación, marca, padres.

ABSTRACT

Childhood is a determining stage in people's lives because this is the basis of their physical and mental development. Therefore, it is important to take into account that what is learned in childhood about food has its effects in adulthood. This project aims to be a solution that allows the younger generation not to be part of the degradation of the food culture that Western culture currently lives. The project explores alternatives that break these cycles from the initial age by designing of a brand of nutritious snacks.

Key words: brand, childhood, design, food, parents, research.

TABLA DE CONTENIDO

1. Introducción	8
1.1. Problemática	8
1.2. Pregunta de investigación	10
1.3. Objetivos.....	10
1.4. Marco teórico.....	11
2. Investigación	17
2.1. Pruebas culturales	17
3. Proceso de diseño	24
3.1. Workbook	24
3.2. Dark horse	26
4. Propuesta de diseño	28
4.1. The Happy Quinoa	30
4.2. Pruebas de usuario	40
4.3. Manual de marca	45
5. Plan estratégico de promoción	71
5.1. FODA	71
5.2. Brief creativo	72
5.3. Campaña publicitaria.....	75
6. Presupuesto	83
7. Conclusiones.....	84
8. Referencias bibliográficas.....	86
9. Anexos.....	88

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Rating de comida con stickers	19
Figura 2: Dibujar comida según las instrucciones	21
Figura 3: Un día en la dieta de.....	23
Figura 4: The Happy Quinoa	32
Figura 5: The Happy Quinoa	33
Figura 6: The Happy Quinoa	34
Figura 7: The Happy Quinoa	35
Figura 8: Empaques de focus group con padres de familia	38
Figura 9: Caja sabor a chocolate para pruebas de usuario	43
Figura 10: Caja sabor a vainilla para pruebas de usuario	44
Figura 11: Caja sabor a miel para pruebas de usuario	45
Figura 12: Manual de marca	46
Figura 13: Manual de marca	47
Figura 14: Manual de marca	48
Figura 15: Manual de marca	49
Figura 16: Manual de marca	50
Figura 17: Manual de marca	51
Figura 18: Manual de marca	52
Figura 19: Manual de marca	53
Figura 20: Manual de marca	54
Figura 21: Manual de marca	55
Figura 22: Manual de marca	56
Figura 23: Manual de marca	57
Figura 24: Manual de marca	58
Figura 25: Manual de marca	59
Figura 26: Manual de marca	60
Figura 27: Manual de marca	61
Figura 28: Manual de marca	62
Figura 29: Manual de marca	63
Figura 30: Manual de marca	64
Figura 31: Manual de marca	65
Figura 32: Manual de marca	66
Figura 33: Manual de marca	67
Figura 34: Manual de marca	68
Figura 35: Manual de marca	69
Figura 36: Manual de marca	70
Figura 37: Fanpage de Facebook	76
Figura 38: Post en Instagram	77
Figura 39: Stand promocional para supermercados	79
Figura 40: Publicidad en perchas	81
Figura 41: Valla publicitaria	82

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Problemática

Las enfermedades nutricionales en las personas adultas se derivan en mayor parte de los hábitos que empezaron en la infancia. Estos problemas son una realidad alrededor del mundo, ya que conllevan a enfermedades que pueden ser crónicas como la diabetes y la obesidad. Pero a pesar de los varios intentos para detener esto, todavía gran parte de la población mundial sufre de ellos. “A la hora de analizar el comportamiento social, podemos concebirlo como el resultado de fuerzas sociales externas a la persona, como, por ejemplo, la cultura o las instituciones sociales, o bien como el producto de factores de naturaleza individual o psicológica” (Estramiana, 2003, p. 16). Por ende, no solamente la infancia define estos problemas, sino también depende de un gran número de factores a los que dicha persona se enfrenta a lo largo de su vida.

Hoy en día, la vida tiene un paso muy acelerado y “los cambios en los estilos de vida, la urbanización y la industrialización, en la estructura de la familia y en las tendencias demográficas durante este siglo también han provocado cambios en el suministro de alimentos” (Gurr, 1998, p. 5). Las personas pasan más ocupadas por diferentes razones y la alimentación ha pasado a un segundo plano. Con el paso del tiempo, las tradiciones han ido cambiando. Ahora ya no es tan común que las madres de familia se queden en casa porque tienen que salir a trabajar, por ende, ya no es un ritual como antes que la madre se tome su tiempo para preparar la comida entre semana. Esto ha causado que la industria alimenticia crezca y que sea más fácil, rápido y cómodo consumir alimentos procesados que hechos en casa. No obstante, la alimentación es una de las principales fuentes de vida que necesitan los humanos para sobrevivir. Por esto, alimentarse bien no debería ser un tema de menor importancia. A partir de esta verdad, es importante empezar a cambiar estos hábitos negativos a los que se está enfrentando el mundo occidental hoy en día. Para esto, es necesario buscar

una solución que permita que los más pequeños no sean parte de esta degradación de la cultura alimentaria, empezando por el Ecuador.

Por lo tanto, es importante buscar una alternativa que ayude a evitar esos problemas que se derivan en la edad adulta empezando por los niños. Pero, ¿cómo se puede lograr que los niños se alimenten correctamente desde pequeños? Existen alimentos que son buenos para el corazón mientras hay otros que son buenos para recuperar energías perdidas. También hay alimentos que evitan el cáncer y otros que ayudan a la vista. “Hay poco desacuerdo en que las personas deben comer una dieta equilibrada y variada, disminuir el consumo de grasa total, aumentar el consumo de frutas, verduras y granos de cereales y mantener el equilibrio energético” (Gurr, 1998, p. 6). Sin embargo, la gente no es conocedora de estas verdades, por lo que suelen caer en los hábitos negativos que la sociedad en la que viven ha implantado alrededor de la alimentación.

Por este motivo, hay que empezar con los niños, puesto que ellos son el futuro de la humanidad. Adicionalmente, si estos niños tienen una postura sólida frente a esta realidad, podrán generar un cambio que conlleve a nuevos y positivos hábitos alimenticios que poco a poco terminan modificando la percepción que las generaciones actuales tienen sobre el tema. Antes que nada, se tiene que educar al paladar de los infantes para evitar el rechazo de ciertos alimentos con el paso del tiempo. Esto puede establecer una nueva cultura alimentaria a base de alimentos saludables que promuevan un nuevo estilo de vida mejorado y con esto, suprimir por completo otros hábitos negativos, aprender sobre nutrición, crear conciencia sobre la manera de alimentarse correctamente.

Los niños de la actualidad se enfrentan a diario a un sinnúmero de estímulos que pueden llevarlos a tomar malas decisiones frente a su estilo de vida, no solo por ellos sino también por sus padres y las personas que los rodean. Por esta razón, es momento de tomar manos en el asunto y detener estos malos hábitos. El objetivo de esta investigación a partir

del diseño es descubrir las necesidades que están presentes en el diario vivir de las personas pero que no han sido trabajadas profundamente. El diseñador es capaz de generar ideas creativas y nuevas que permiten explorar investigando el campo de la alimentación. El diseño comunica y, por ende, comunicar con el diseño como herramienta puede ser útil para enseñar a los niños y niñas que necesitan mejorar su calidad de vida. Para esto, se tiene que aprovechar las ideas creativas que surgen de este proceso para llegar al target establecido.

¿Somos lo que comemos? A partir de esta pregunta se pueden plantear varias soluciones y alternativas a través de la investigación y el diseño. La creación de un proyecto que permita que las personas desde temprana edad sean dueños de su salud a través del buen manejo de las decisiones en cuanto a la alimentación desencadenaría gran parte de los problemas de la sociedad actual. Una buena alimentación permite diferentes cambios positivos en el día a día de las personas y, por consiguiente, cambios positivos en todo el mundo. Si las personas aceptaran el hecho de que efectivamente “somos lo que comemos” se podría cambiar este acto rutinario para bien. Antes de buscar una solución, se realizó una investigación para entender el universo de el target encontrar *insights* significativos que conlleven a solucionar la problemática planteada. La pregunta de investigación y los objetivos de la misma fueron los siguientes:

1.2. Pregunta de investigación

¿Qué se puede hacer para evitar los problemas alimenticios desde la infancia y mejorar la cultura alimentaria de los niños ecuatorianos?

1.3. Objetivos

a. Descubrir las preferencias y hábitos alimenticios de los niños para analizar patrones en la alimentación de los niños y conocer su imaginario de salud.

b. Entender la influencia que tienen los padres dentro de las dietas de sus hijos.

c. Realizar el diseño de una marca que cambie la perspectiva que las nuevas generaciones tienen sobre la comida saludable a través de un producto nutritivo para niños.

1.4. Marco teórico

¿En qué consiste una alimentación saludable? Se conoce como una buena alimentación al acto de ingerir alimentos altos en nutrientes que permiten que el cuerpo y la mente se mantengan sanos y con energía. Una alimentación saludable incluye una dieta que balancea proteínas, carbohidratos, grasas, vitaminas, minerales y agua. Es de conocimiento general que la nutrición es importante para todas las personas, por lo que es importante consumir los alimentos esenciales para mantenerse bien de salud y con un buen estado anímico. Por otro lado, una mala alimentación es aquella que no aporta los nutrientes necesarios para realizar todas aquellas funciones que son básicas para vivir, tomando en cuenta que no es lo mismo comer que alimentarse (Román, Guerrero & Luna, 2012, p. 3). Por ejemplo, una persona puede comer únicamente grasas en altas cantidades y no variar de alimentos; no obstante, esto no significa que se esté alimentando bien, todo lo contrario, esta persona está dejando a un lado los beneficios que puede obtener de otro tipo de alimentos. Aunque todas las personas tienen distintas necesidades que dependen de su estilo de vida, absolutamente todas necesitan alimentarse bien. Sin embargo, “hoy, cuando la disponibilidad de alimentos es mayor que nunca, y cuando el conocimiento sobre los mismos también es mayor que nunca, no parece que ‘comamos bien’ de acuerdo a los cánones nutricionales existentes” (Contreras, 2015, p. 10).

1.4.1. Dietas y enfermedades nutricionales

Existen múltiples tipos de dietas que dependen del estilo de vida de las personas, como, por nombrar unas pocas, la dieta vegetariana, la dieta celíaca, la dieta mediterránea y la dieta paleo.

Las dietas evolucionan con el tiempo, bajo la influencia de muchos factores y de interacciones complejas. Los ingresos, los precios, las preferencias individuales y las creencias, las tradiciones culturales, así como factores geográficos, ambientales, sociales y económicos, conforman en su compleja interacción las características del consumo de alimentos (OMS, 2003, p. 24).

Por ejemplo, una persona que está en contra de la tortura animal puede seguir una dieta vegetariana, dado que los vegetarianos no consumen proteína animal. Pero esto no significa que puedan vivir sanamente sin proteína, por lo que estas personas tienen que reemplazar la proteína animal por proteína vegetal. De igual manera, una persona intolerante al gluten tiene que seguir una dieta celíaca para evitar dolencias. En este caso, estas personas tienen que buscar productos alimenticios libres de este componente que los ayude a alimentarse bien.

Es importante hacer referencia a la definición de la palabra ‘dieta’, ya que se hace uso de este término para referirse solamente a dietas para la pérdida de peso, cuando no siempre es así. “La nutrición está pasando al primer plano como un determinante importante de enfermedades crónicas que puede ser modificado, y no cesa de crecer la evidencia científica en apoyo del criterio de que el tipo de dieta tiene una gran influencia, tanto positiva como negativa, en la salud a lo largo de la vida” (OMS, 2003, p. 14). Por esta razón, es necesario que las personas tomen en cuenta que hay dietas que pueden ser dañinas para el organismo y que generan problemas de salud.

Los alimentos que consume la gente, en toda su variedad cultural, definen en gran medida la salud, el crecimiento y el desarrollo de las personas” (OMS, 2003, p. 40), por todos los problemas que sufren los adultos se derivan en mayor parte de hábitos que empiezan y se desarrollan en la infancia. Estos problemas son una verdad alrededor del mundo y en su gran parte conllevan a enfermedades crónicas como la diabetes, la obesidad, la anemia y a

diferentes desórdenes alimenticios si no se detienen a tiempo. En el caso de las enfermedades crónicas, los riesgos se corren a todas las edades [...] Tanto la desnutrición como la sobrenutrición tienen una influencia nociva en el desarrollo de enfermedades, y posiblemente una combinación de ambas es peor [...] (OMS, 2003, p. 40).

Aunque sería falso decir que estos temas no se han tratado, un gran número poblacional sufre de estos problemas, incluyendo niños. En otras palabras, las tendencias tanto sociales como culturales a las que las personas suelen enfrentarse a lo largo de su vida también definen los problemas alimenticios a los que son propensos.

1.4.2. Alimentación y cultura

Al momento de pensar en la palabra "alimentación" se tienen varios imaginarios que incluyen una gran cantidad de frutas y vegetales, pero la alimentación no solo se trata de la comida sino de todo un proceso que involucra otros temas más. Desde la concepción, las personas aprenden a alimentarse para mantenerse con vida. Los diferentes estímulos que reciben desde el vientre influyen en la percepción que esa persona va a tener durante el transcurso de su vida sobre su alimentación. Los sentidos siempre están involucrados en este proceso, por lo que cada persona determina sus preferencias alimentarias dependiendo del entorno en el que se envuelven.

Pocos alimentos y preferencias de sabor son innatos; la mayoría son aprendidas a través de la experiencia con la comida y la alimentación e implican el condicionamiento asociativo de las señales alimenticias a aspectos del ambiente alimentario del niño, especialmente los contextos sociales y las consecuencias fisiológicas de comer. Las prácticas de alimentación infantil de los padres son centrales en este ambiente de alimentación temprana y afectan las preferencias alimentarias de los niños y su regulación de la ingesta energética (Birch, 1998, p. 1).

Estas actitudes frente a la comida pueden ser determinantes en el estilo de vida que deciden llevar las personas, no solo alrededor de este tema sino también alrededor de otros ámbitos del comportamiento humano. La comida es un factor no solo biológico sino también cultural, por lo que se puede decir mucho sobre alguien a través de su dieta diaria. Por ejemplo, existen varios comportamientos alrededor de la comida en el Ecuador que no se repiten en otros países. En la sierra ecuatoriana, algunas personas están acostumbradas a comer cuy, un animal que, en otras partes del mundo, como en Estados Unidos, lo tienen de mascota. Por lo tanto, la cultura también es capaz de definir estas preferencias que la gente adquiere alrededor de la comida. “Una función simbólica esencial de la comida es la identidad cultural. Más allá de la auto-identificación, la incorporación puede significar una asociación colectiva. Lo que se come define quién es uno, culturalmente hablando, y, por el contrario, quién no lo es” (Kittler, Sucher & Nelms, p. 4).

1.4.3. Alimentación y publicidad

No solo la cultura es responsable de definir estas preferencias, sino también la publicidad. Al ser la alimentación un proceso que se regula por mecanismos tanto fisiológicos como psicológicos, la publicidad es muy influyente al momento en que un consumidor decide comprar un producto alimenticio sobre otro. “La capacidad de persuasión de la publicidad es tan reconocida que para controlarla se han elaborado numerosas normativas, leyes gubernamentales y acuerdos de autorregulación voluntarios” (Menéndez & Franco, 2009, p. 319) y por esta razón se tiene que analizar el poder que tiene la publicidad sobre las decisiones de compra que toman las personas alrededor de los productos con los que se alimentan. “Un gran porcentaje de estos anuncios ofertados en televisión corresponde a productos alimentarios y dada la posible influencia de la publicidad en los niños, los hábitos alimentarios infantiles pueden estar, en parte, condicionados por la publicidad” (Menéndez & Franco, 2009, p. 319), por lo que cabe preguntarse hasta qué punto puede intervenir la

publicidad en las preferencias alimenticias no solo de los niños, sino de todas las personas en general.

La educación es un proceso que conlleva a que una persona aprenda diferentes tipos de conocimientos, habilidades, hábitos, etc. La educación que reciben las personas alrededor de la alimentación cumple un rol de suma importancia, puesto que todas estas preferencias son aprendidas. Por lo tanto, es importante tomar en cuenta que lo aprendido en la infancia sobre la alimentación tiene sus efectos en la edad adulta. Por ende, para entender los problemas alimenticios que tienen los adultos se tiene que entender sus hábitos en la infancia y por este motivo es importante reforzar los conocimientos recibidos a través de la publicidad para evitar caer en creencias falsas, tomando en cuenta que “los niños son el grupo social más sensible a los estragos de la publicidad, llegando en muchos casos a convertirse en dependientes del mercado del consumo” (Menéndez & Franco, 2009, p. 319) y que “hay una divergencia clara entre lo que se ofrece y lo que los expertos en nutrición recomiendan consumir” (Menéndez & Franco, 2009, p. 323).

1.4.4. Alimentación en la infancia

La infancia es una etapa crucial en la vida de los seres humanos debido a que esta es la base de su desarrollo tanto físico como mental. Es decir, es en esta etapa es crucial la educación de los más pequeños, y esto incluye educarlos sobre la alimentación y la importancia que esta tiene en sus vidas. Ahora bien, el cerebro de los niños es una esponja. “Los niños son especialmente receptivos a los cambios en la ingesta dietética durante los primeros años de vida; potencialmente durante el desarrollo de las preferencias alimentarias y el aprendizaje sobre los comportamientos de alimentación se producen durante este tiempo” (Aldridge et al., p. 263). Esto es una cadena causal, ya que, si los padres brindan comida saludable a sus hijos, ellos se desarrollarán y crecerán sanos y mantendrán una dieta saludable a lo largo de su vida. En cambio, si desde temprana edad se les da una mala

alimentación o la misma no es corregida, el resultado de esto será el desarrollo de varias enfermedades. No obstante, los padres no siempre tienen todo el poder sobre las preferencias de sus hijos, ya que ellos suelen también aprender de factores externos a su familia cercana, debido a que estos son de gran influencia.

En otras palabras, es necesario tomar en cuenta que los niños tienen modelos a seguir y por lo general no es ni la madre ni el padre. Estos modelos se dan en otros parientes cercanos del niño o niña, en la profesora/profesor, en el mejor amigo o amiga del infante o en personajes ficticios, y los mismos son de suma importancia porque son un espejo de ellos. Se dice que las preferencias alimenticias son influenciadas por la identidad propia como un proceso en el cual los gustos de las personas que los rodean son aceptados e interiorizados como preferencias propias. Además, “las investigaciones sugieren que los niños eligen alimentos comidos por adultos admirados, personajes ficticios, compañeros y especialmente hermanos mayores. Los padres tienen poca influencia duradera” (Kittler, Sucher & Nelms, 2010, p. 3).

Es decir, si se quiere enseñar a un niño o niña a comer y disfrutar de alimentos que sean positivos para su organismo, se debe involucrar a un modelo a seguir, debido a que este es el método más efectivo para obtener resultados beneficiosos con respecto a la alimentación. Por lo tanto, es necesario recurrir a terceros que tengan con el infante una relación de iguales y no de autoridad como sucede generalmente con la relación padre e hijo. En este caso, la publicidad puede ser un aliado de la buena alimentación, puesto que generalmente es en espacios publicitarios en donde los niños conocen sobre su alrededor y aprenden del mismo.

2. INVESTIGACIÓN

2.1. Pruebas culturales

Para responder las preguntas de investigación planteadas y cumplir con los objetivos de las mismas se tomó la decisión de diseñar tres pruebas culturales. ¿Qué son las pruebas culturales? Las pruebas culturales son un método de investigación que se desarrolló en 1999 por Gaver, B., Dunne, T. y Panceti, E. Una prueba cultural puede ser cualquier tipo de tarea, actividad y/o interacción que ayuda a que el diseñador se acerque a información más profunda sobre su público objetivo (Gaver et al., 2004). Estas pruebas son una manera de recopilar información relevante antes de iniciar el proceso de diseño, aunque esto no signifique que no se puedan realizar a lo largo de dicho proceso. Para diseñar una prueba cultural es necesario tener claro el objetivo que tiene la prueba dentro de la investigación y las capacidades de la o los participantes que van a realizar la prueba. Las pruebas culturales permiten que se obtengan información más valiosa, información que con cualquier otro método de investigación no se puede obtener, ya que logran que la persona que las realice piense y analice sobre su entorno desde diferentes perspectivas y que proporcione de manera indirecta su manera de ser, vivir y pensar (Gaver et al., 2004).

A continuación, se explican las diferentes pruebas culturales diseñadas para corroborar la teoría del marco teórico y lograr una investigación que se acerca más al grupo humano que se quiere conocer, analizar y entender.

2.1.1. Rating de comida con stickers

La primera prueba cultural se trataba de un *rating* de comida con *stickers*, una prueba que la realizaron María Isabel de 7 años, Roberto de 8 años, Daniela de 11 años, Valeria de 13 años y Guilliana de 13 años. Esta prueba cultural tenía como principal objetivo descubrir las preferencias alimenticias de niños que se seleccionaron aleatoriamente y que cumplieran con el perfil para esta investigación, tomando en cuenta que se buscaban niños menores a los

13 años y de un nivel socioeconómico medio, medio alto. Para esto, se le entregó a cada uno de los participantes unas fichas junto con unos stickers en forma de corazón. En la parte frontal, las fichas tenían ilustraciones de diferentes tipos de alimentos, desde alimentos dañinos para la salud como una hamburguesa con papas fritas, hasta alimentos completamente saludables como una zanahoria. En la parte posterior, estas fichas tenían una ‘zona de *stickers*’ en donde los niños tenían que calificar, con los *stickers* entregados, a cada alimento dependiendo de cuánto les gustaba, siendo 5 *stickers* la calificación más alta y 1 *sticker* la calificación más baja.

A partir de esta prueba cultural se pudo conocer que mientras más azúcar y grasa tiene un alimento, mejor *rating* tiene para los niños este alimento y viceversa, ya que las verduras son, para ellos, los alimentos con menor *rating*. Además, se encontró que los alimentos con los que normalmente se alimentan los niños en casa generan aburrimiento y, por ende, también tenían un *rating* bajo. Por ejemplo, 4 niños le dieron el máximo puntaje al helado, mientras que 4 niños le dieron el menor puntaje al pimiento. No obstante, no todos los vegetales y frutas son vistas negativamente y no toda la comida mala para la salud es vista positivamente. Por ejemplo, Daniela admitió amar la zanahoria (5 stickers) y Giulliana admitió odiar la Coca-Cola (1 sticker). En otras palabras, los puntajes que recibía cada alimento dependía en gran parte a la experiencia (antecedentes) que el niño había tenido con el mismo.



Figura 1: Rating de comida con stickers

2.1.2. Dibujar comida según las instrucciones

Esta prueba cultural buscaba conocer el imaginario de salud de los niños, conocer qué comen, qué les gusta y qué no les gusta. Esta prueba, al igual que la prueba cultural anterior, la realizaron 5 niños, Sofía de 6 años, Adrián de 9 años, Martina de 9 años, Sophia de 11 años y Daniela de 11 años. De igual manera, estos 5 niños también contaban con el perfil previamente descrito. La prueba consistía en dibujar alimentos según las instrucciones que encontraban. Estas instrucciones eran las mismas para todos los participantes y se les pidió

dibujar (1) su comida favorita, (2) su comida menos favorita, (3) una comida saludable, (4) una comida no saludable, (5) una comida que coma mucho, (6) una comida que no coma mucho, (7) una comida con buen sabor, (8) una comida con mal sabor, (9) su vegetal favorito, (10) su fruta favorita, (11) algo que coma en el colegio y (12) algo que coma en casa. También se les pidió que escriban de qué alimentos se trataba con el fin de aclarar cualquier duda en base al dibujo.

Así como en la prueba de '*rating* de comida con *stickers*', en esta se llegaron a conclusiones similares. La mayoría de alimentos preferidos son malos para la salud, la percepción de comida saludable es errónea y que, aunque en los colegios ecuatorianos se tiene que vender comida saludable y de alta calidad, los niños siguen prefiriendo comer alimentos hipercalóricos que no aportan nutrientes en su dieta. Por ejemplo, los 5 participantes dibujaron comida muy saludable en la página que se les pedía que dibujen una comida con mal sabor, mientras que en la página que se les pidió que dibujen su comida favorita se vieron ilustrados alimentos altos en grasa. Sin embargo, así como se pudo observar en la prueba anterior, en esta también se pudo ver que todos los participantes dibujaron un vegetal y una fruta favorita. Por último, los niños también pudieron demostrar que conocen cuáles alimentos son saludables para su organismo.



Figura 2: Dibujar comida según las instrucciones

2.1.3. Un día en la dieta de

Un día en la dieta de es la tercera y última prueba cultural que pretendía conocer qué tanto influyen los padres en la dieta de los hijos. Para esto, se escogió a una madre (Cecilia, 55 años) y a su hijo (Esteban, 12 años) para comparar y analizar patrones alimenticios dentro de una familia de clase media-alta. A ellos se les dio la misma instrucción: fotografiar absolutamente todo lo que comen durante un día, desde que se levantan hasta que se van a dormir. Por ende, al final del día se obtuvieron todas las fotografías que mostraban los

alimentos ingeridos por ambos durante el día. Si bien es cierto, los problemas que sufren las personas adultas alrededor de la alimentación se derivan en mayor parte de los hábitos que empiezan en la infancia. Por lo tanto, era necesario comprobar la influencia de las preferencias alimentarias de una madre hacia su hijo preadolescente. Lo interesante de los resultados de esta prueba cultural fue poder ver que los hábitos alimenticios dentro de familiares cercanos son muy similares, especialmente cuando se trata de una madre y su hijo. Esto se debe en gran parte a que se trata todavía de un niño de 12 años que depende de su mamá. Pero esto no significa que el participante menor no tenía ni voz ni voto al momento de escoger su comida, puesto que se pudo observar que, en comidas fáciles de preparar, él sí pudo comer algo diferente a lo que prefirió comer su mamá. Por ejemplo, en el desayuno, Cecilia prefirió alimentarse con fruta, huevos pasados, batido de fruta, pan y jamón serrano; mientras que Esteban, por otro lado, prefirió servirse cereal con leche. Sin embargo, este comportamiento no fue repetitivo en el almuerzo, ya que, al ser una comida más difícil de preparar, ambos comieron carne con champiñones y papas fritas.

Mediante determinados usos y preferencias alimentarias, un individuo se identifica con un determinado grupo social, étnico o de edad. Ya se ha dicho, por ejemplo, que la *junk-food* es una forma de comer que puede identificar a los adolescentes frente a los adultos; de la misma manera que pueden identificarse, también mediante una determinada forma de vestir, de hablar y por los lugares que frecuentan (Contreras, 2015, p. 19).

Por otro lado, en esta metodología se descubrió que la buena alimentación es un hábito y que, por lo tanto, si desde pequeños se los acostumbra a comer un alimento específico, de grandes van a seguir comiéndolo. Además, las preferencias alimenticias son de cierta manera hereditarias (de familia en familia). En otras palabras, mientras más edad tienen, menos influencia tienen los padres al momento de recomendar ciertos tipos de

alimentos, por lo que es importante que desde pequeños se empapen sobre los buenos hábitos que se deben tener con respecto a la alimentación.



Figura 3: Un día en la dieta de

3. PROCESO DE DISEÑO

El proceso de diseño buscaba explorar diferentes ideas y conceptos que respondan las preguntas de investigación previamente planteadas y que propongan diferentes soluciones frente a un mismo problema en base al *design thinking*. El *design thinking* generalmente se define como un proceso analítico y creativo que involucra a una persona en oportunidades para experimentar, crear y prototipar modelos, recopilar comentarios y rediseñar (Razzouk & Shute, 2012, p. 1). Por lo tanto, se trabajó bajo dos herramientas del *design thinking*, llamadas *work book* y *dark horse*, con el fin de analizar la problemática planteada y estar más cerca de una posible solución a dicha problemática.

3.1. Workbook

El *workbook* es una metodología de diseño que permite experimentar las posibles soluciones a las preguntas de diseño previamente planteadas a través de propuestas tanto de productos como de servicios. Aunque el *workbook* puede ser utilizado en la mayoría de las etapas de diseño, se decidió utilizar esta metodología para explorar diferentes conceptos creativos antes de llegar a una propuesta de diseño final. A partir de los *insights* que se obtuvieron gracias al marco teórico y a las pruebas culturales, se definieron tres subtemas. En cada subtema se proponen soluciones y/o conceptos que responden a dicho subtema.

3.1.1. ¿Cómo evitar enfermedades?

i. La primera propuesta se trata de un escáner de comida que determina qué tan bueno o qué tan malo es para la salud el alimento escaneado. Este escáner pretende poder leer todos los componentes de cualquier tipo de alimento (fruta, chocolate en polvo, galletas, licores, etc.) y medir qué tan dañino puede ser ingerir ese alimento para la salud de cualquier persona con solo apuntarlo a dicho alimento.

ii. La segunda propuesta es un medidor de riesgo de enfermedades que puede identificar las probabilidades que tienen las personas de contraer ciertas enfermedades debido a una mala alimentación. Este aparato funciona como un medidor de glucosa, que con un pinchador obtiene una gotita de sangre que se la coloca en el medidor para que este diga el porcentaje de riesgo que tiene una persona de desarrollar diabetes, problemas cardíacos, entre otros.

iii. La tercera propuesta es un contador de calorías. Este contador se lo coloca en la muñeca para que sume todas las calorías consumidas a lo largo del día. Cuando su usuario está llegando al límite de calorías necesarias, este aparato le avisa con el fin de evitar futuras enfermedades.

iv. La última propuesta dentro de este subtema es el diseño de empaques universales que visibilizan el contenido nutricional a través del uso del color en base al semáforo que se encuentra en los empaques de alimentos dentro del país. Por ejemplo, el empaque de todos los alimentos altos en azúcar sería rojo, mientras que el empaque de todos los alimentos altos en grasa sería de color amarillo, con el propósito de combatir de mejor manera enfermedades como la obesidad.

3.1.2. ¿Cómo tener un estilo de vida saludable?

i. Dentro de este subtema se propone un replanteamiento de las perchas de los supermercados, puesto que la sociedad de consumo no se preocupa por la salud de las personas. Esta propuesta propone hacer que todos los alimentos no saludables estén colocados en las perchas superiores y que todos los alimentos saludables estén ubicados en la parte inferior de las perchas. Este orden está pensado para que los niños no puedan tener acceso a alimentos hipercalóricos, altos en grasa, etc. con el objetivo de que sean sus padres los responsables de su alimentación.

ii. La segunda propuesta propone el diseño de una lonchera que divide porciones con un espacio específico para proteínas, carbohidratos, etc. para que las personas consuman únicamente las porciones que necesitan a diario en su dieta. Esta lonchera sería editable, puesto que un niño de 5 años no debería consumir las mismas porciones de un adulto de 35 años.

3.1.3. ¿Cómo educar a los niños sobre nutrición?

i. La primera propuesta propone cambiar la percepción que se tiene sobre los snacks de comida saludable a través del uso del tipo de gráfica que atrae a los niños hacia los snacks no saludables. En otras palabras, el diseño de un empaque atractivo para los niños que hace más apetitosa a la comida nutritiva.

ii. La segunda propuesta se trata de un recetario diseñado para niños con recetas fáciles y saludables. La idea es incluir juegos que motiven a los niños para así cambiar el hecho de que los niños prefieren aprender a preparar alimentos altos en calorías, sal, etc.

iii. La tercera propuesta es la implementación de clases obligatorias de nutrición en los colegios ecuatorianos para educar a los niños desde pequeños sobre la manera correcta de alimentarse para que puedan crecer sanos y fuertes.

iv. La penúltima propuesta se trata de un juego interactivo e informativo para niños que permite que puedan tener toda la información sobre la nutrición infantil en la palma de sus manos. Lo que se propone es crear un juego que cambie la percepción que los niños tienen sobre las frutas y verduras a través del diseño de personajes amigables para los niños.

3.2. Dark horse

El *dark horse* es “una solución que nadie considerará como una posible forma de resolver el desafío del diseño” (Mattern, 2017). El *dark horse* sirve como una herramienta de diseño que permite la exploración arriesgada de una problemática a través de la ideación y creación rápida de un prototipo. “Crear un prototipo es parte de todos los procesos del *design*

thinking y de otros procesos para la innovación” (Mattern, 2017), por lo que el *dark horse* sirve para abordar de manera diferente la propuesta inicial del proyecto con el fin de generar ideas arriesgadas, disruptivas y hasta imposibles sin preocupaciones. Por ende, se hizo un *dark horse* para buscar una posible solución a los problemas alimenticios que sufren los niños que no tienen una alimentación saludable.

Para este *dark horse* se hizo una rápida lluvia de ideas y se llegó a una solución utópica que cumplía con el objetivo planteado de hacer que los niños no conozcan el hecho de que existe comida que es mala para su salud. A partir de esta idea se desarrolló un prototipo de lo que serían unas gafas para aquellos niños que acompañan a sus mamás al supermercado. El propósito de estas gafas es eliminar de la vista todos los alimentos malos para la salud y dejar únicamente los buenos con el fin de que los niños no conozcan aquellos alimentos que pueden ser perjudiciales para su salud. Aunque en el *workbook* también se exploraron soluciones utópicas, en esta parte del proceso de diseño se diseñó un prototipo físico con materiales como el corcho para el armazón, papel decorativo para los lentes y *stickers* para los botones. A través de este prototipo se pudo tener un acercamiento a la propuesta de diseño final.

4. PROPUESTA DE DISEÑO

En la etapa preliminar del proceso de diseño se trabajó en una propuesta de proyecto que pretendía entregar *lunches* nutritivos, balanceados y variados tomando en cuenta tanto las calorías diarias necesarias como los cinco grupos de alimentos (frutas, verduras, granos, proteínas y lácteos). Esta propuesta estaba dirigida a niños de 4 a 8 años que asisten al colegio, y que, por lo tanto, tienen actividad física moderada. La propuesta se basaba en un servicio de *delivery* dirigido a padres de familia con falta de tiempo para alimentar adecuadamente a sus hijos. Este servicio también tenía como objetivo educar y convencer a los niños de que comer sano puede ser divertido gracias a los coleccionables educativos que llegaban junto a la comida. En primera instancia, el proyecto buscaba ser una aplicación que se tenía que descargar directamente en el celular para realizar pedidos a domicilio de *lunches* escolares. Sin embargo, en esta propuesta se encontraron varios problemas de logística debido a su utopía. De cierta manera, la cultura ecuatoriana todavía no está acostumbrada a servicios que se manejan dentro de plataformas online, ya que, en la prueba de este servicio, los posibles usuarios admitieron no sentirse seguros pagando por este servicio en línea y también admitieron que ese servicio no era algo por lo que pagarían, tomando en cuenta que en los colegios sus hijos pueden comprar lo que deseen comer y dejar a un lado el *lunch* por el que pagaron sus padres. Además, el *user journey* detrás de este servicio era muy extenso y resultaba difícil alcanzar a este target a través de una aplicación. Esto no significa que estos servicios no se den; sin embargo, se dan de manera más tradicional como por teléfono o por mensajería instantánea. Entonces, para poder alcanzar a la mayor cantidad de gente se debía buscar otra manera de atacar la problemática.

A partir de la investigación alrededor de la primera propuesta de proyecto, se buscó otra manera de llegar al *target* que en este caso son niños junto con sus padres, puesto que son los padres los que tienen la decisión final de compra. El enfoque se mantuvo igual, pero

se cambió el producto final y su canal de distribución con el objetivo de llegar a más gente y facilitar el *user journey*. Esta propuesta se basa en los superalimentos y cómo el gusto adquirido de los mismo por parte de los niños puede ser una entrada al cambio de la cultura alimenticia que se espera generar. Pero, ¿qué son los superalimentos?

Los superalimentos son alimentos y medicina a la vez. Los superalimentos son los alimentos más potentes, concentrados y ricos en nutrientes del planeta. [...] Los superalimentos tienen la capacidad de aumentar enormemente la fuerza vital y la energía del cuerpo, y son la opción óptima para mejorar la salud, impulsar el sistema inmunitario, elevar la producción de serotonina, mejorar la sexualidad y limpiar el cuerpo (Wolfe, 2010, p. 1-2).

Si bien es cierto, hay varios alimentos considerados superalimentos por todos los beneficios que ofrecen. No obstante, este proyecto espera enfocarse en un solo superalimento: la quínoa. La quínoa es una semilla andina que es considerada un superalimento porque es altamente proteica y consta con varias propiedades saludables para el consumo humano.

Por esto, el propósito principal de este proyecto es modificar la percepción que se tiene sobre la comida saludable a través de la marca de una línea de *snacks* nutritivos que al mismo informa sobre la importancia de estos tipos de alimentos. “Una serie de estudios internacionales sobre empaques de productos dirigidos a niños han encontrado más técnicas de *marketing* orientadas a los niños sobre productos no saludables que sobre productos saludables” (Metha et al., 2012, p. 1). Por esta razón, estos *snacks* esperan romper con esta idea de que los supermercados cuentan con una gran variedad de productos no saludables que están dirigidos gráficamente a un *target* infantil. Los empaques de esta propuesta atacarían a un público menor de 13 años de edad con un producto saludable.

Cabe recalcar que “la comercialización de alimentos y bebidas poco saludables es ampliamente reconocida como una contribución a un ambiente obesogénico para los niños” (Metha et al., 2012, p. 6). Estos alimentos y bebidas de poca o nula contribución alimenticia para los niños estimulan a su target a consumirlos, aunque no sean esenciales en su desarrollo. No obstante, dado a que esta comercialización está ligada con la naturaleza marketing, el mensaje de los alimentos no nutritivos se vuelve más persuasivo y atractivo para los niños. Dado que la imagen del producto influye en las preferencias de los niños, la responsabilidad cae en los padres en aceptar o su solicitud, por lo que se vuelven decisores de compra.

Existe una comercialización considerable de alimentos no esenciales a través del envasado de productos en los supermercados, que es muy importante para los niños y que influye en sus preferencias alimentarias y comportamiento de compra, en otras palabras, las solicitudes a los padres. Los padres tienen que resistirse a las solicitudes de compra de alimentos no saludables de sus hijos, lo que agrega estrés a la paternidad y la relación entre padres e hijos. Los padres están particularmente preocupados por el uso de personajes de dibujos animados, avales de celebridades, premios, competiciones y declaraciones nutricionales en paquetes de productos para niños (Metha et al., 2012, p. 6).

Si un empaque es atractivo y divertido, los niños van a querer acercarse más al producto. De igual manera, el empaque es el canal de comunicación con el que se puede brindar más información sobre los superalimentos. Entonces, se espera crear un conjunto de empaque funcionales y atractivos para captar la atención de los decisores de compra y de los niños.

4.1. The Happy Quinoa

The Happy Quinoa es una marca de *snacks* nutritivos y saludables dirigidos a niños. En la actualidad existen varias marcas que venden este tipo de productos hechos en base a la

quínoa, debido a todas sus propiedades. Pero realmente este tipo de *snack* no está enfocado hacia los niños. La imagen que manejan este tipo de marcas como, por ejemplo, la marca Cereales Andinos, apunta a un *target* adulto y, por ende, no soluciona la problemática previamente planteada. El *naming* de la marca nace del hecho de que este *snack* tiene como base a la quínoa, un superalimento que se puede encontrar en países andinos. Además, el *naming* resalta el hecho de que la quínoa puede ser deliciosa y, por lo tanto, puede hacer feliz a su consumidor.

Para que la marca sea llamativa para los niños, fue importante la creación de personajes con los que los niños se puedan identificar. En la creación de estos personajes se tomó en cuenta el concepto de la marca y su producto base. Se crearon e ilustraron tres animales andinos para que cada sabor se identifique con un personaje. Para las bolitas crujientes de quínoa sabor a chocolate endulzadas con stevia se ilustró un oso de anteojos, para las bolitas crujientes de quínoa sabor a vainilla endulzadas con stevia se ilustró una llama y para bolitas crujientes de quínoa sabor a miel endulzadas con stevia se ilustró un puma. Todos estos personajes se desarrollaron tomando en cuenta su cromática natural y la cromática con la que comúnmente se identifica a cada uno de los sabores que en un principio fueron: marrón para el chocolate, amarillo para la vainilla y el color de la miel para el *snack* del mismo sabor.

Una vez creada la marca con los personajes, se desarrollaron las ideas de empaque a los que los niños tienen acceso: cajas familiares para el desayuno, *snacks* personales y un empaque que permite comer las bolitas de quínoa con yogurt para combinarlas y que también puedan alimentarse de las propiedades positivas de esta bebida láctea. Esta decisión se tomó para hacer de este producto algo más apetitoso y para acercar a la marca con la realidad a la que está acostumbrado el *target*. En estos empaques también se puede ver de manera atractiva cómo se visualiza el producto que se encuentra dentro del empaque para hacer que

los niños tengan ganas del producto, y, por lo tanto, hacer que sus padres lo compren. Y por esto, se espera que The Happy Quinoa sea encontrado en los diferentes supermercados del país.



Figura 4: The Happy Quinoa



Figura 5: The Happy Quinoa



Figura 6: The Happy Quinoa



Figura 7: The Happy Quinoa

Para esta propuesta, se tuvo que probar el producto, el empaque y la marca. Por lo tanto, la etapa de pruebas se dividió en dos partes: antes y después del diseño de marca. La primera parte buscaba conocer un poco más la aceptación del producto y cómo se puede hacer que este producto llame la atención de los niños menores a 13 años. Para esto, se realizó un *focus group* con padres de familia y una entrevista con un niño que cumple con las características del *target* al que va a dirigirse el producto final. En cambio, la segunda etapa consistía en un análisis comparativo del producto y en las pruebas de usuario.

4.1.1. Focus group con padres de familia

El *focus group* con padres de familia buscaba reunir a padres de familia con hijos pequeños con el fin de generar conversación y llegar a conclusiones pertinentes alrededor del tema. El *focus group* se dividió en tres partes:

a. Introducir a los participantes el tema de los superalimentos, sus características y sus beneficios para la salud, con el fin de presentar la importancia y relevancia de este tipo de proyectos.

b. Mostrar empaques tradicionales en los que normalmente se presenta y conserva este tipo de productos (*snacks*, barras energéticas, galletas, etc.) para conversar sobre las ventajas y desventajas de cada uno.

c. Entregar materiales para generar ideas espontáneas con respecto a nuevas propuestas de empaques que no se hayan explorado previamente en el mercado y así analizar las ideas que los participantes tienen sobre el diseño de empaques para este tipo de productos.

d. Conversar sobre lo que los participantes esperan de una marca que se encargue de la producción y comercialización de *snacks* nutritivos con el fin de conocer en dónde esperan encontrarlos y cuáles canales son los más efectivos para llegar a ellos.

En este caso se logró reunir a tres adultos. El grupo de personas estaba compuesto por una madre y dos abuelos de niños pequeños, ya se resultaba relevante conocer la opinión de anteriores generaciones, puesto que también son personas que deciden de cierta manera sobre la alimentación de los hijos de sus hijos. Primero, a este grupo se les introdujo los superalimentos para esclarecer el tema base del proyecto. Las tres personas habían escuchado de este término, pero no sabían exactamente qué alimentos se consideraban superalimentos y cuáles eran ventajas frente al resto de alimentos. Una vez que se hizo la introducción del tema y se conversó al respecto, se entregaron diferentes productos de la competencia con sus respectivos empaques para conversar sobre las ventajas y desventajas que estos tenían al momento de llegar a los niños. Todos estuvieron de acuerdo con el hecho de que esos productos están destinados a ser para personas mayores, ya que gráficamente no parecían ser dirigidos a niños. También, todos estuvieron de acuerdo con la premisa de que los buenos

hábitos alimenticios se tienen que desarrollar desde la infancia, y que, por ende, desde pequeños se les tiene que enseñar a los niños a comer *snacks* saludables.

Después de esta etapa de conversación, se les entregó varios materiales para manualidades (cartulinas, marcadores, gomas, reglas, tijeras, etc.) bajo la instrucción de que cada uno creara desde 0 un empaque poco convencional que esté dirigido a niños pequeños. Los resultados fueron interesantes porque las tres propuestas fueron diferentes y aportaron de manera significativa a la investigación. El primer concepto de empaque resaltaba la importancia de las texturas en los empaques, para que exista interacción entre el empaque y el consumidor. Además, la forma del empaque era poco convencional, resaltando el hecho de que la novedad llama la atención. El segundo empaque resultó ser más simple; sin embargo, el propósito de la simpleza era rescatar la comodidad que debe brindar este tipo de empaques a su target y, además, mostrar una gráfica llamativa. El tercer y último empaque resultado del *focus group* se mostró mucho más didáctico e infantil. Este empaque buscaba tener una forma poco convencional acompañado de una gráfica que capte la atención del público objetivo. En fin, todas las propuestas de concepto para empaques de *snacks* nutritivos para niños resultaron útiles para esta investigación, ya que apoyan la problemática planteada.



Figura 8: Empaques de focus group con padres de familia

4.1.2. Entrevista

Camilo Pazmiño es un niño quiteño de 9 años con sobrepeso. Camilo es un niño que estudia en el Liceo Campoverde y que vive con su madre soltera. Camilo es el tipo de niños a los que tanto el *snack* como el empaque del mismo quiere llegar, tomando en cuenta que físicamente parece ser una persona que en futuro puede sufrir de los problemas alimenticios que se establecieron en un comienzo. De la entrevista con Camilo se pudo concluir que los empaques son definitivos al momento de compra, puesto que antes de la entrevista se le pidió

que probara un *snack* de quínoa con miel para luego mostrarle el empaque del producto. El *snack* de quínoa le gustó bastante, pero se tomó su tiempo para pensar en si lo compraría si lo viera en las perchas del supermercado porque admitió que el empaque no hacía que se vea como algo rico. Después de esta introducción, se le hizo un par de preguntas para conocer qué es lo que le atrae de los empaques de comida chatarra y cómo se podría aplicar lo que hacen estas empresas en alimentos nutritivos. Una vez más, se reafirmó que los niños siempre están en busca de un factor diferenciador al momento de preferir un producto sobre otro.

4.1.3. Análisis comparativo

Existen varios proyectos de diseño que han intentado tratar esta problemática, pero todavía quedan proyectos por descubrir. Estos proyectos varían desde juegos y aplicaciones, hasta libros y campañas que tienen como principal objetivo modificar los malos hábitos alimenticios no solo de los niños sino de personas de todas las edades. Sin embargo, este problema sigue siendo una realidad, por lo que todavía se necesitan proyectos que se acerquen más a erradicar esta verdad.

¿Qué se está haciendo en el contexto ecuatoriano? En Ecuador, una moderada cantidad de marcas está explorando los superalimentos de diferentes maneras. Actualmente hay algunos restaurantes y emprendimientos de productos alimenticios que funcionan muy bien en el mercado y que también están en constante lucha con la degradación alimentaria con la que se está enfrentando esta sociedad.

Super Foods, ubicado en Tumbaco, es un espacio que funciona como restaurante, como tienda de superalimentos y como espacio para clases y talleres alrededor del tema. Su objetivo es ser una fuente de apoyo para todas aquellas personas que quieren redireccionar su vida hacia un estilo de vida más saludable, mientras incorporan a su dieta superalimentos. Lo interesante de Super Foods es que no es como cualquier otro lugar que ofrece comida saludable, fresca, sin productos procesados ni refinados, sino que también apoya a que las

personas se puedan alimentar bien en sus casas gracias al *coaching* que ofrecen y al mercado que apoya a otras marcas de productos con esta misma filosofía.

Otros ejemplos que se acercan más a la propuesta de diseño planteada son las marcas ‘Cereales Andinos’, ‘Farm’s Best’ y ‘Mamma Quinoa’. Estas tres marcas ofrecen cereales de quínoa libres de gluten y libres de transgénicos. Por un lado, Cereales Andinos ofrece tres presentaciones: en caja para 200g, en bolsa familiar para 150g y en bolsa individual para 30g. En cambio, Farm’s Best ofrece cereal de quínoa en caja de 255g y en bolsa individual de 30g. Y, por último, Mamma Quinoa ofrece únicamente la presentación de 30g. Todas estas marcas tienen sus diferenciadores que hacen que se destaquen la una de la otra; sin embargo, las tres marcas están dirigidas a un público adulto. Por esta razón, esta propuesta de diseño pretende acercarse a un nicho de mercado que no ha sido atacado por este tipo de productos.

4.2. Pruebas de usuario

Para las pruebas de usuario se buscó probar lo siguiente:

a. Prueba de marca. ¿Funciona el diseño gráfico? ¿Qué perspectivas tienen tanto los niños como los padres sobre la marca?

b. Prueba de producto. ¿Los alimentos son atractivos para el *target*? ¿Los alimentos pueden ayudar a cumplir el principal objetivo planteado?

c. Prueba de empaque. ¿Qué materiales comunican un producto saludable pero enfocado a los niños? ¿Qué empaques de la competencia funcionan?

Estas pruebas se las hicieron con 3 madres de familia, llamadas María Elvira, Mónica y Tania, junto con sus respectivos hijos: Matías de 7 años, Mateo de 7 años y Sofía de 12 años. Sin embargo, se separó a las madres de sus hijos para que las opiniones de ambos grupos no se vean influenciadas. Lo que estas pruebas buscaban conocer era la percepción que tenían los posibles usuarios tanto de la marca como del producto en general. Primero se empezó con los niños. Para esto, en ambas sesiones se colocaron a las cajas (presentación

familiar) de The Happy Quinoa junto con cajas de cereales dirigidos a niños como Chocapic y Lucky Charms. Después, se hicieron preguntas objetivas y subjetivas para saber si esta línea de productos iba a funcionar. “Quiero ver qué hay adentro” fue lo primero que dijo Mateo antes de que se le explicara de qué se trataba la reunión. En seguida, se les explicó de qué se trataba todo. “Si es igual a eso me lo quiero comer” dijo Sofía cuando se le preguntó qué era lo primero que se le venía a la mente cuando veía las diferentes presentaciones de The Happy Quinoa. Tanto Mateo como Matías notaron que lo que diferenciaba a los empaques de la marca con las otras dos marcas eran los personajes que se encontraban al frente de la caja, por lo que necesitaban probar el producto para poder notar realmente la diferencia. Esta primera prueba se trataba de una caja informativa sobre cada uno de los personajes. En la parte posterior de la caja habían fotos reales de los animales que se encontraban en la parte frontal y los 3 admitieron amar esas fotos porque les parecieron “chistosas”. Cuando se les pidió que observaras las cajas de los cereales altos en azúcares refinadas y colorantes, los 3 participantes comentaron que lo que más les gustaba eran los juegos que tenían en la parte posterior.

La segunda sesión se trataba de hacer lo mismo, pero con las madres para descubrir *insights* más profundos sobre sus preferencias y las de sus hijos al momento de comprar un producto sobre otro en el supermercado. Para Mónica, lo más importante es la calidad del producto, ya que ella prefiere tener en casa productos que sean buenos para sus hijos. Además, describió la dieta que sigue su hijo y afirmó que ella es la encargada de hacer que su hijo tenga una alimentación balanceada. Pero cuándo se les preguntó cuáles eran las comidas que sus hijos preferían, las madres respondieron que eran chocolates, bebidas energéticas y comida chatarra. “Yo creo que son ambas cosas” respondió Tania cuando se les preguntó si la mayor influencia detrás de sus decisiones era por cómo se ve el producto o por lo que ven que llevan sus compañeros de clases al colegio. La siguiente parte se trató de recibir un

feedback directamente de The Happy Quinoa. “Por la palabra ‘quinoa’ yo ya sé que este producto es algo más nutritivo” dijo María Elvira comparándolo con las otras marcas de cereales que estaban sobre la mesa. De igual forma, agregó que “solo sería de introducirlo en algo más nutritivo, no creo que por el tema de sabor él tenga problema”, ya que su hijo sí disfruta comer cereales. “Hay que combinarlo para que no sea solamente cereal solo, hay que combinarlo con yogurt, con fruta, con granola [...] yo creo que así le gustaría más” agregó Mónica. Por último, se les preguntó qué cambiarían del empaque para hacer que el producto sea más apetitoso para sus hijos y sugirieron lo siguiente:

a. Que el empaque debería contener actividades/ejercicios para que los niños tengan una razón extra para querer comprar ese producto, como, por ejemplo, dibujos que se puedan recortar y pintar.

b. Que se muestre más el producto, para tener la manera de identificar qué tipo de cereal hay dentro de los empaques.

c. Que los colores sean más vivos, porque están muy opacos y los niños se inclinan más hacia colores llamativos como el color rojo. Un empaque con colores más saturados haría que los niños sepan que ese producto está hecho para ellos y no para adultos.



Figura 9: Caja sabor a chocolate para pruebas de usuario



Figura 10: Caja sabor a vainilla para pruebas de usuario



Figura 11: Caja sabor a miel para pruebas de usuario

4.3. Manual de marca

La investigación e información recolectada dieron paso a la modificación tanto de la cromática de la marca como de la gráfica de los empaques. La nueva propuesta de cromática para la marca estaba más enfocada en llamar la atención del *target*. Es necesario mencionar que estos empaques no esperan imitar la gráfica de cereales hipercalóricos, pero sí esperan rescatar aquellos componentes gráficos que hacen que un producto que se va a colocar en perchas de supermercados se distinga del resto. Es por este motivo que los empaques de The Happy Quinoa usan el color blanco de fondo para resaltar la cromática asignada a cada sabor

(personaje) y para no perder la idea de que se trata de un producto en base a quínoa, un alimento sumamente nutritivo y saludable.

**THE HAPPY
QUINOA**

MANUAL DE MARCA

Figura 12: Manual de marca

ÍNDICE**03 CONCEPTO****04 LOGOTIPO**

- 05 Logotipo
- 06 Tipografía
- 07 Área de seguridad
- 08 Tamaña mínimo

09 VARIACIONES

- 10 Una tinta
- 11 Blanco y negro
- 12 Escala de grises

13 USOS INCORRECTOS**15 TIPOGRAFÍA****17 CROMÁTICA****19 PERSONAJES**

- 20 Oso de anteojos
- 21 Llama
- 22 Puma andino

23 APLICACIONES

- 24 Ubicación del logo en piezas de comunicación

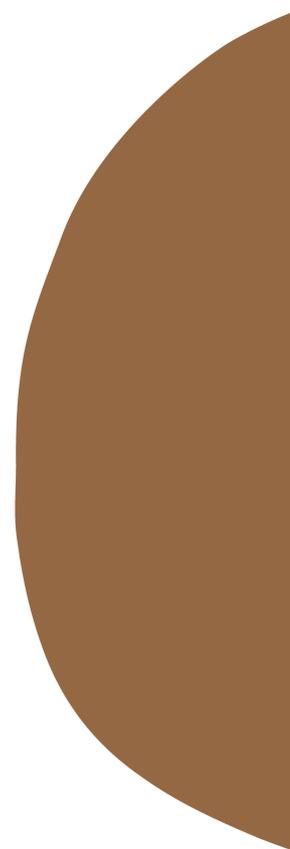
25 PAPELERÍA

Figura 13: Manual de marca



CONCEPTO

The Happy Quinoa es una marca de snacks nutritivos y saludables dirigidos a niños. Esta marca busca evitar problemas que se derivan en la edad adulta empezando por los más jóvenes. En la actualidad existen varias marcas que venden este tipo de productos hechos en base a la quinoa, debido a todas sus propiedades. Pero realmente este tipo de snack no está enfocado hacia los niños. La imagen que manejan este tipo de marcas apunta a un target adulto y, por ende, no soluciona la problemática existente. El naming de la marca nace del hecho que el snack tiene como base a la quinoa, un superalimento que se puede encontrar en países andinos. Además, el naming resalta el hecho de que la quinoa puede ser deliciosa y, por lo tanto, puede hacer feliz a su consumidor.

03

Figura 14: Manual de marca

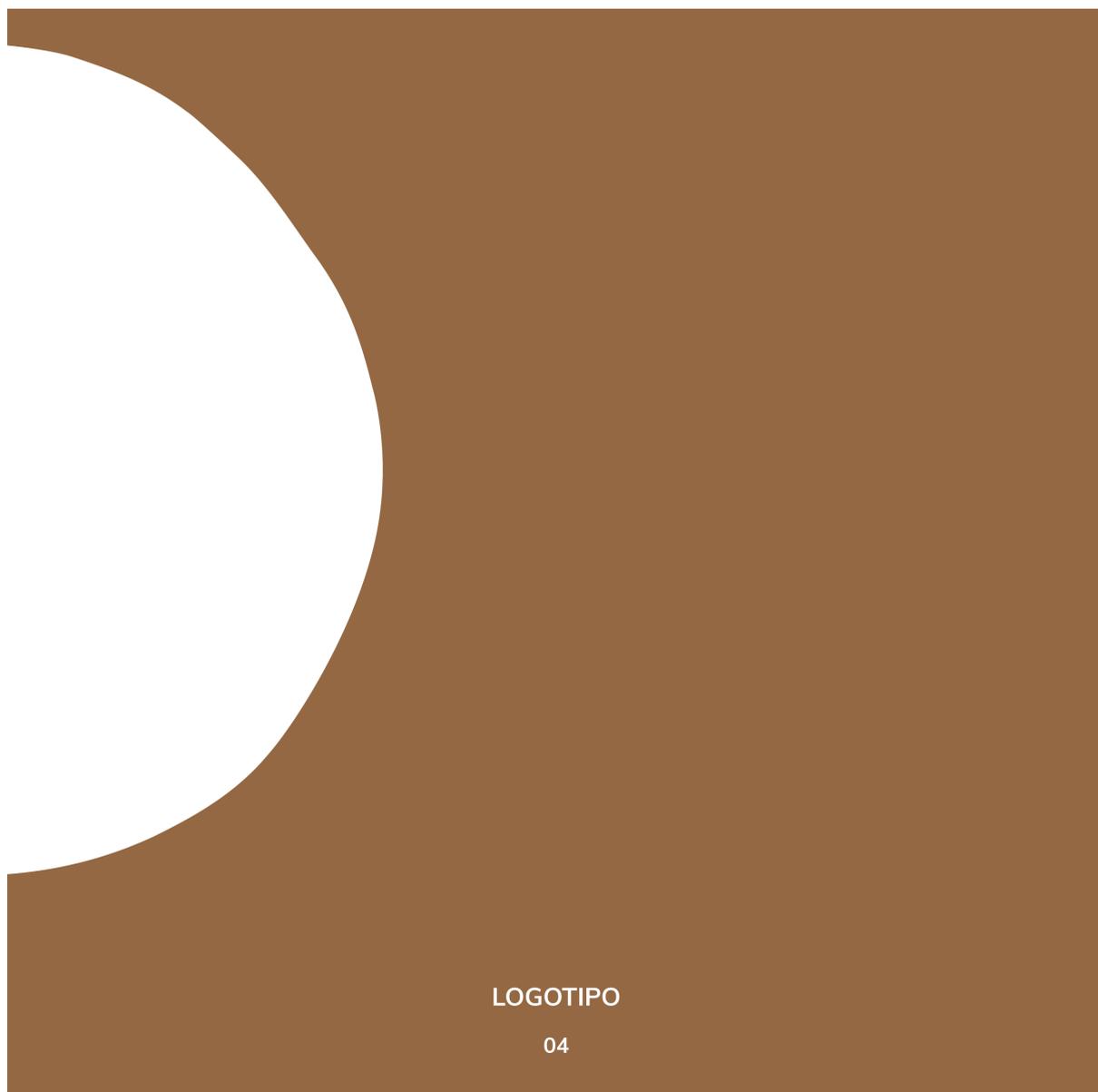


Figura 15: Manual de marca

LOGOTIPO

**THE HAPPY
QUINOA**

05

Figura 16: Manual de marca

TIPOGRAFÍA ORIGINAL

**THE HAPPY
QUINOA**

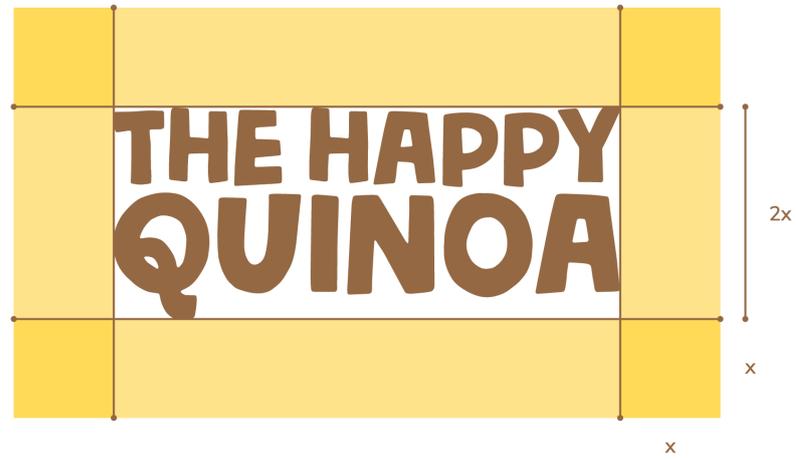
TIPOGRAFÍA MODIFICADA

**THE HAPPY
QUINOA**

06

Figura 17: Manual de marca

ÁREA DE SEGURIDAD



07

Figura 18: Manual de marca

TAMAÑO MÍNIMO



Figura 19: Manual de marca

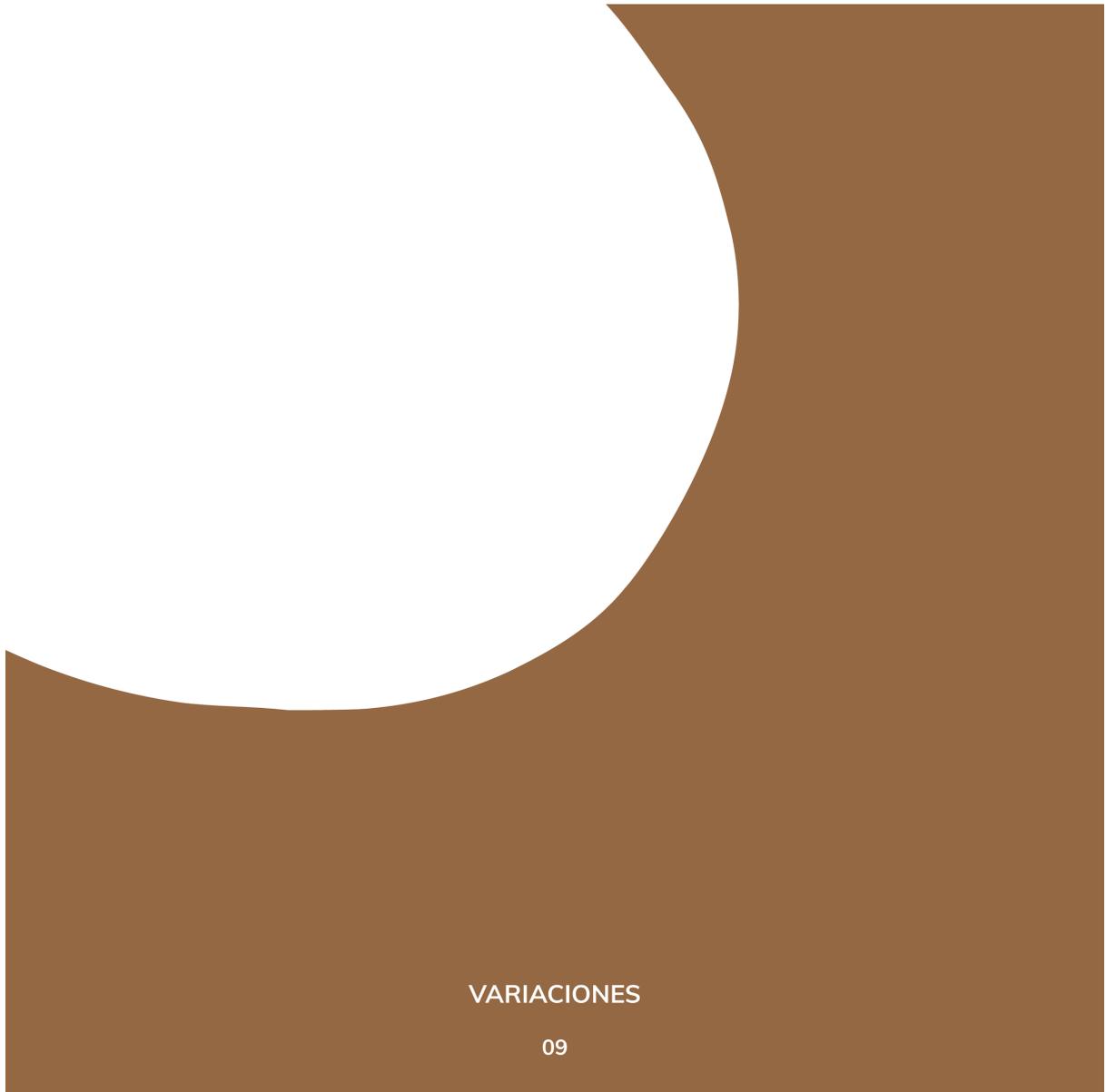


Figura 20: Manual de marca

UNA TINTA

**THE HAPPY
QUINOA**

**THE HAPPY
QUINOA**

**THE HAPPY
QUINOA**

**THE HAPPY
QUINOA**

10

Figura 21: Manual de marca



Figura 22: Manual de marca



Figura 23: Manual de marca



Figura 24: Manual de marca

No usar colores no permitidos.

No deformar el logo.

**THE HAPPY
QUINOA**

**THE HAPPY
QUINOA**

No rotar el logo.

No delinear.

**THE HAPPY
QUINOA**

THE HAPPY
QUINOA

Figura 25: Manual de marca

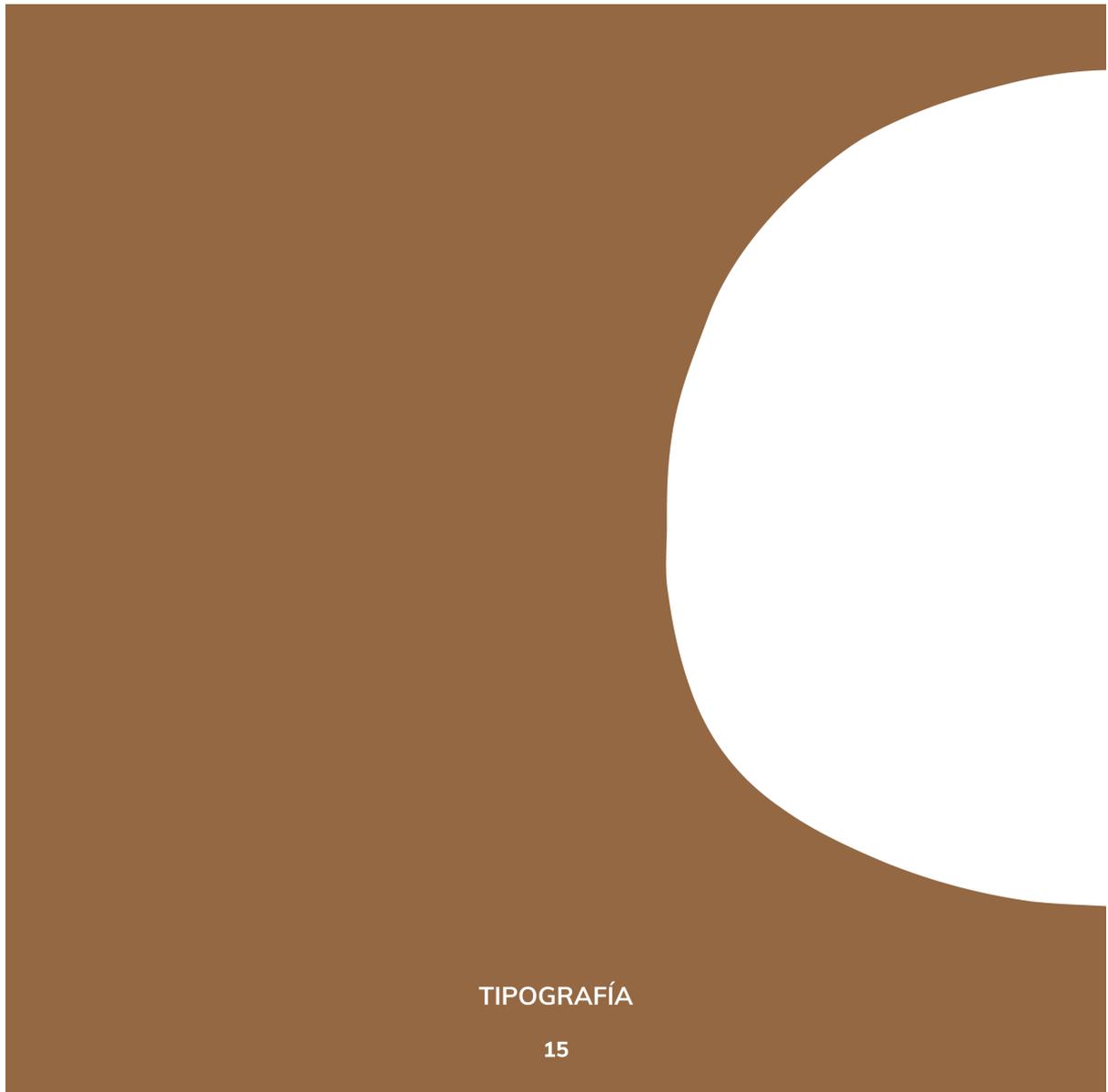


Figura 26: Manual de marca

TIPOGRAFÍA SECUNDARIA

Muli (Black para títulos)

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
 ¿? ¡! @ % & \$

Muli (Bold para resaltar)

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
 ¿? ¡! @ % & \$

Muli (Light para cuerpos de texto)

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
 ¿? ¡! @ % & \$

16

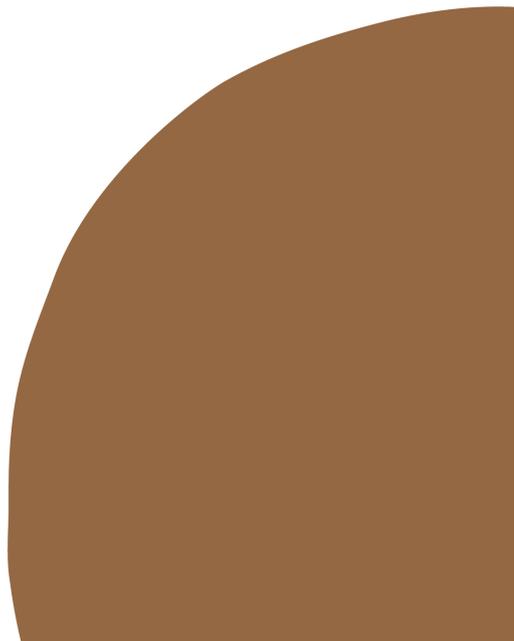


Figura 27: Manual de marca

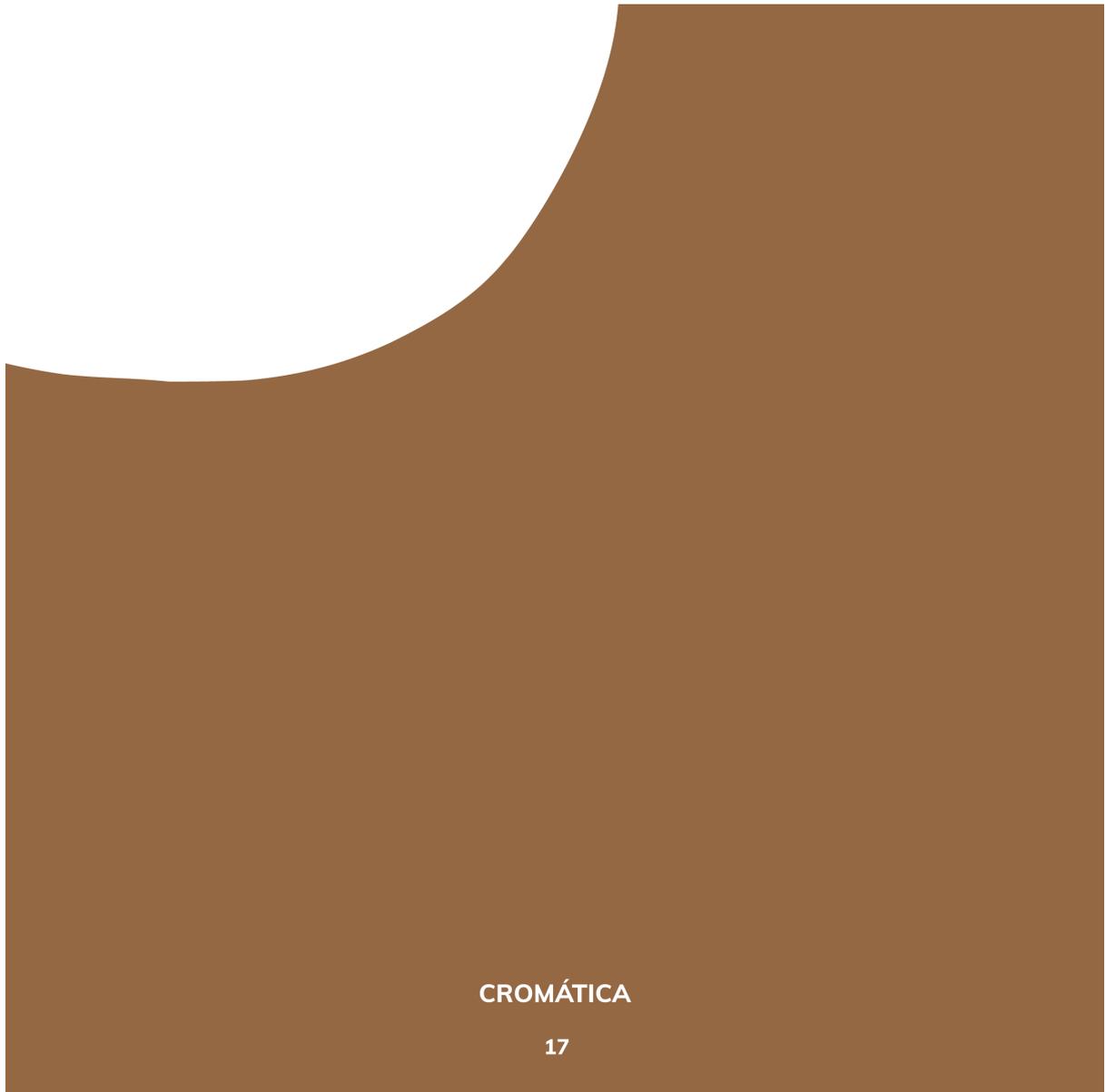


Figura 28: Manual de marca



Figura 29: Manual de marca

PERSONAJES

Para que la marca sea llamativa para los niños, fue importante la creación de personajes con los que los niños se puedan identificar. En la creación de estos personajes se tomó en cuenta el concepto de la marca y su producto base. Se crearon e ilustraron tres animales andinos para que cada sabor se identifique con un personaje. Para las bolitas crujientes de quinoa sabor a chocolate endulzadas con stevia se ilustró un oso de anteojos, para las bolitas crujientes de quinoa sabor a vainilla endulzadas con stevia se ilustró una llama y para bolitas crujientes de quinoa sabor a miel endulzadas con stevia se ilustró un puma. Todos estos personajes se desarrollaron tomando en cuenta su cromática natural y la cromática con la que comúnmente se identifica a cada uno de los sabores de la marca que son chocolate, vainilla y miel.

Figura 30: Manual de marca

OSO DE ANTEOJOS



Figura 31: Manual de marca

LLAMA



Figura 32: Manual de marca

PUMA ANDINO



Figura 33: Manual de marca

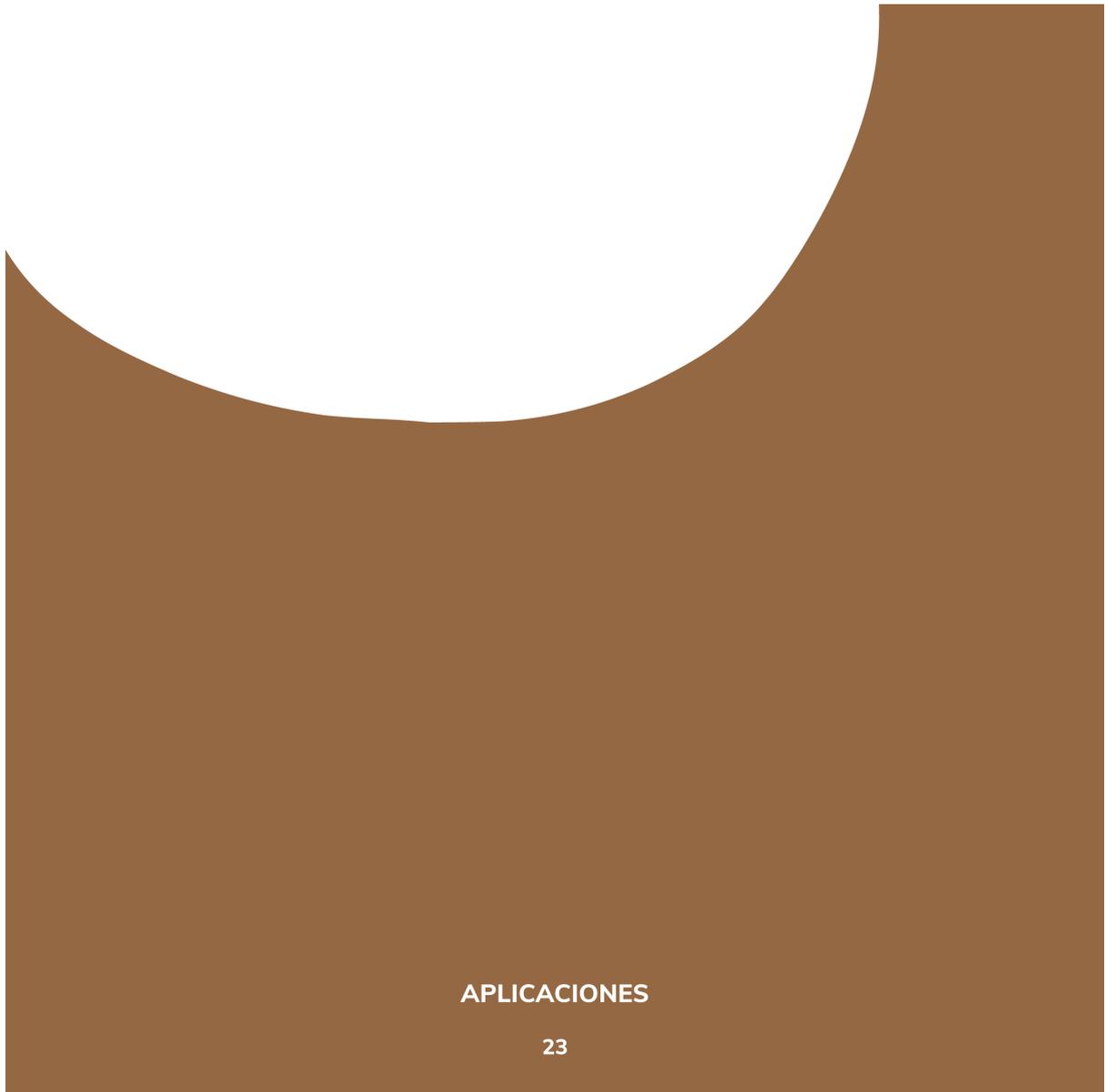


Figura 34: Manual de marca

UBICACIÓN DEL LOGO EN PIEZAS DE COMUNICACIÓN

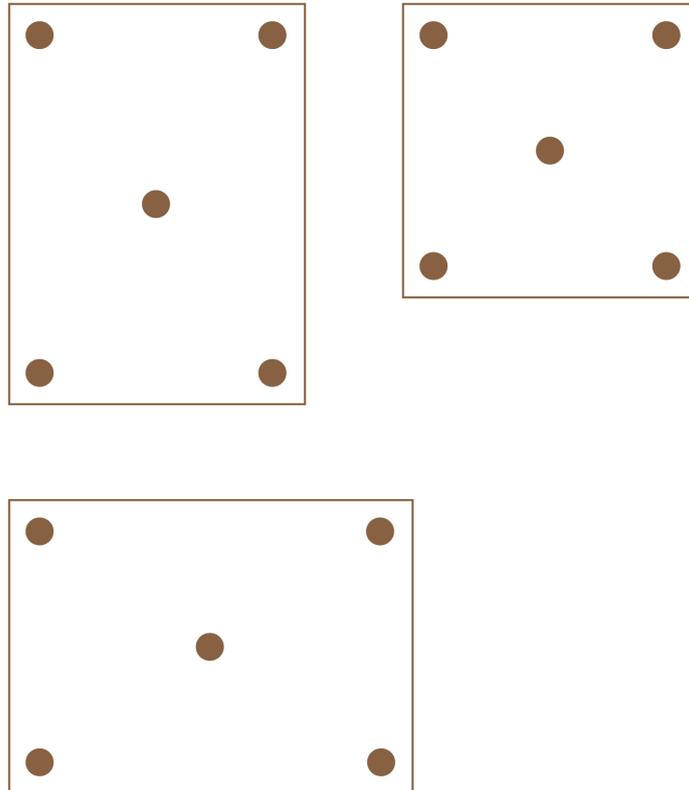


Figura 35: Manual de marca



Figura 36: Manual de marca

5. PLAN ESTRATÉGICO DE PROMOCIÓN

5.1. FODA

Fortalezas:

The Happy Quinoa es la primera marca de bolitas crujientes de quínoa endulzadas con stevia en el mercado ecuatoriano que está dirigida a niños. La marca busca resaltar todas las cualidades positivas que tiene la quínoa como superalimento, con el fin de aprovechar las características de su producto principal y motivar al público objetivo a comprar este producto.

Oportunidades:

Los snacks saludables están en auge, puesto que el estilo de vida saludable es una tendencia mundial, sobre todo en jóvenes adultos. Sin embargo, hay poca competencia y estas otras marcas de bolitas de quínoa no se han dirigido al nicho de mercado al que The Happy Quinoa se dirige.

Debilidades:

Los productos saludables son más caros en comparación a los productos dañinos para la salud, porque pasan por procesos más rigurosos que tienen como resultado a un producto de alta calidad. Esto podría ser un problema, puesto que el precio final de los productos The Happy Quinoa pueden llegar a ser más alto que los de su competencia tanto directa como indirecta.

Amenazas:

La situación económica en el país hace que las personas reemplacen sus productos favoritos por productos con un precio final menor. Por ende, algunas familias ecuatorianas están recortando el presupuesto que le dan a las compras en el supermercado. Para esto, estas familias tienen que buscar productos sustitutos que no afecten su economía.

5.2. Brief creativo

Cliente: The Happy Quinoa

Producto: bolitas crujientes de quínoa endulzadas con stevia

Campaña: Lo saludable también puede ser delicioso.

5.2.1. ¿Qué se quiere hacer?

Lo que se espera realizar es el lanzamiento de la marca en el mercado ecuatoriano a través de una campaña publicitaria. Esta campaña espera dar a conocer tanto el producto como sus beneficios nutricionales con el fin de hacer que el público objetivo se interese por el mismo. Posteriormente se espera ubicar a la marca en el *top of mind* de su público objetivo al momento de comprar *snacks* sabrosos y saludables en supermercados gracias a una campaña de posicionamiento.

5.2.2. ¿Cuál es el problema y/o oportunidad al que la publicidad se debe referir?

El problema es que existe un sin fin de productos dirigidos a niños que ofrecen alimentos hipercalóricos. Por otro lado, la oportunidad es el hecho de que el estilo de vida saludable es tendencia y que gran parte de este nicho de mercado son padres de familia que no saben cómo convencer a sus hijos de que la comida saludable también es para ellos.

5.2.3. ¿Cuál o cuáles son las ventajas competitivas únicas que posee el producto o servicio?

Como ventaja competitiva está el hecho de que no hay otra marca que ofrezca este producto en específico a un público infantil. Aunque si bien es cierto ya hay otras marcas que ofrecen productos similares bajo la misma categoría, estos productos están dirigidos a un público mayor.

5.2.4. ¿Cuál es nuestra propuesta única de venta?

The Happy Quinoa es una marca que ofrece bolitas crujientes de quínoa endulzadas con stevia con sabor a chocolate, sabor a fresa y sabor a miel. Además, ofrece una

presentación que busca combinar este *snack* con yogurt natural bajo en calorías. La propuesta única de venta es el hecho de que este producto busca eliminar la percepción negativa de que la comida saludable tiene mal sabor en comparación a otros productos alimenticios dirigidos a niños. Por lo tanto, los sabores de todas las presentaciones de la marca pueden llegar a ser aceptados por los niños.

5.2.5. ¿Qué dice la competencia?

La competencia directa de The Happy Quinoa son Cereales Andinos, Farm's Best y Mamma Quinoa. Estas marcas, al igual que The Happy Quinoa, ofrecen bolitas de quínoa de diferentes sabores y presentaciones tanto en presentaciones de tamaño familiar como en tamaño personal. Asimismo, la marca también consta con competencia indirecta como la marca Kiwa Kids que ofrece *chips* y *bites* hechos a partir de productos naturales y orgánicos. No obstante, la competencia no ha logrado posicionarse dentro de un nicho infantil, por lo que los niños siguen prefiriendo comprar marcas de cereales como Zucaritas, Chocapic o Lucky Charms.

5.2.6. Objetivos de la campaña:

- i. Posicionar The Happy Quinoa como la primera opción al momento de comprar snacks saludables dirigidos a niños tanto para el desayuno como para llevar al colegio o comer entre comidas.
- ii. Mostrar todas las cualidades positivas que tiene la quínoa como superalimento en la vida de los niños.
- iii. Eliminar la percepción que tienen los niños de que la comida saludable tiene un mal sabor.

5.2.7. Público objetivo:

Al tratarse de un producto que está dirigido a niños, el público objetivo son los padres y sus hijos, puesto que normalmente hay que convencer a ambas partes. La calidad del

producto y su precio de venta están dirigidos a familias de nivel socioeconómico medio alto y alto. Aunque este producto puede ser consumido por cualquier persona dentro de cualquier rango de edad, se espera que los consumidores finales sean niños de 3 a 13 años.

i. Perfil demográfico:

Edad: 3 a 13 años

Género: masculino y femenino

Nivel socioeconómico: medio alto y alto

Lugar: Ecuador

Medios: redes sociales (Facebook e Instagram), punto de venta y vallas (publicidad exterior).

ii. Perfil psicográfico:

Martha Chiriboga es una mujer casada de 36 años que trabaja como profesora en el Colegio Menor San Francisco de Quito. Su esposo, Ricardo, es gerente en el Banco Pacífico. Ellos no tienen mucho tiempo para preocuparse de las cosas de la casa, por lo que Martha se encarga de hacer las compras en el Supermaxi junto con sus hijos de 5 y 10 años respectivamente cada quince días. Ella es una persona que no está obsesionada con comer saludablemente, pero espera que sus hijos crezcan sanos y fuertes. Por esta razón, cuando van al supermercado, Martha se encarga de que sus hijos consuman productos sanos y evita complacerlos cuando quieren comprar comida chatarra.

Laura Noboa es una niña guayaquileña de 9 años que estudia en la Unidad Educativa Delta. Laura practica ballet de lunes a viernes, por lo que tiene que alimentarse bien para que pueda rendir mejor en su extracurricular. El papá trabaja en una compañía de seguros y su mamá, Paulina, es la encargada de hacer las compras de la casa porque es ama de casa. Paulina siempre compra productos sabrosos pero nutritivos con el fin de mantener a su familia sana y ayudar a que su única hija triunfe en el ballet.

5.2.8. ¿Qué aspectos de la personalidad de la marca debe expresar la publicidad?

The Happy Quinoa es una marca infantil, saludable, feliz y responsable. Por ende, si The Happy Quinoa fuera una persona, sería un niño que sabe que alimentarse bien es importante, que disfruta de actividades físicas al aire libre y que sabe divertirse sanamente.

5.2.9. ¿Cuál es la respuesta esperada por parte de los consumidores?

Por un lado, la respuesta que se espera de los padres de familia es que compren este producto porque saben lo bueno que es para su familia y que lo promuevan a través de boca a boca con sus conocidos. Por otro lado, se espera que los niños disfruten tanto el producto como la experiencia del mismo con el fin de que le pidan a sus padres que se lo compren cada vez que van a hacer las compras de la casa. En otras palabras, se espera fidelizar la marca dentro del público objetivo con el fin de que su consumo sea recurrente.

5.3. Campaña publicitaria

La campaña de la marca The Happy Quinoa se dividirá en 3 fases: la fase de expectativa, la fase de lanzamiento y la fase de recordación.

5.3.1. Campaña de expectativa

La campaña de expectativa tendrá una duración de un mes y será totalmente digital. Esta campaña va a estar dirigida a los padres de familia, ya que el consumidor final del producto no se encuentra en su totalidad dentro de las redes sociales. Lo que busca esta campaña es dar a conocer las redes sociales en donde va a estar presente la marca y crear un vínculo entre la marca y los decisores de compra antes de lanzar el producto. Las redes sociales en donde estará presente la marca son Facebook e Instagram, puesto que son las redes que funcionan para este tipo de productos debido al contenido que ofrecen.

Para hacer que la gente interactúe con la marca en las redes sociales establecidas se diseñarán artes con el fin de hacer que la marca se acerque a los padres de familia. Estos artes tendrán premios y descuentos de lanzamiento que podrán ser reclamados en los

supermercados en donde tomará lugar el lanzamiento. Asimismo, estos artes también manejarán

el estilo gráfico establecido para The Happy Quinoa dentro de su manual de marca y estarán pautados para hacer que ambas redes ganen seguidores y de esta manera, generar una comunidad con los padres de familia del público objetivo.

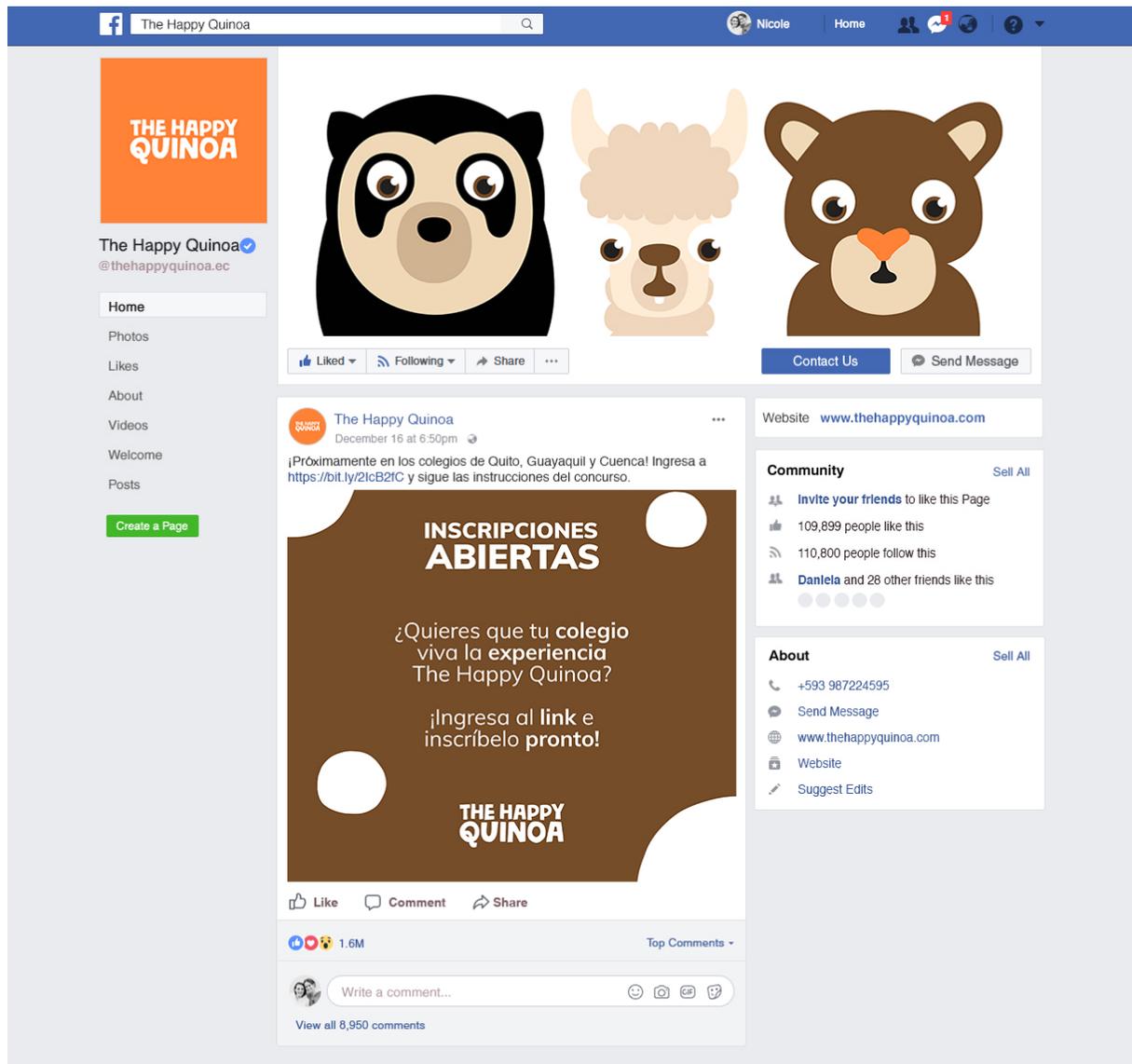


Figura 37: Fanpage de Facebook



Figura 38: Post en Instagram

5.3.2. Campaña de lanzamiento

La campaña de lanzamiento se dividirá en dos partes. La primera parte tomará lugar en los principales supermercados marca Supermaxi de las principales ciudades del Ecuador que son Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato y Manta. El lanzamiento va a tener una duración de 7 días. Para esto, se pondrán stands bajo el nombre de la marca en los pasillos donde se ubicará al producto final. En cada stand se encontrará un promotor disfrazado de cada uno de los tres personajes de la marca ofreciendo los productos The Happy Quinoa tanto a padres de familia como a niños para dar a conocer el sabor de todas las presentaciones, sus ventajas y las promociones de lanzamiento. Además de brindar información, los promotores de The Happy Quinoa realizarán juegos y sorteos dirigidos a niños tomando como base el concepto de la campaña publicitaria:

- i. Girar la ruleta.
- ii. Raspar la lotería.

iii. Participar en la trivia de preguntas sobre la marca.

Estos concursos tomarán lugar a las horas pico dentro de los supermercados asignados. Sin embargo, en las perchas de supermercado se ubicarán rótulos publicitarios para reforzar tanto la marca como sus productos. Es importante recalcar que este producto se encontrará en las perchas de los supermercados junto a otras marcas de cereales dirigidas a niños como las que se mencionaron en la competencia y no en la sección de marcas saludables (sin tomar en cuenta a la presentación que incluye yogur), ya que el objetivo es que el producto no se promocióne como un snack con cualidades diferentes a las cualidades que comúnmente tienen los snacks que están dirigidos a los niños.



Figura 39: Stand promocional para supermercados

La segunda parte de la campaña de lanzamiento tomará lugar en 6 colegios de las ciudades de Quito y Guayaquil. En los colegios se espera repartir muestras gratis del producto con el fin de llegar directamente a los consumidores finales de la marca en eventos únicos. La marca espera estar presente en los recreos para que los niños asocien The Happy Quinoa con la diversión. En estos recreos, los promotores de marca no solo repartirán el producto, sino que también realizarán actividades lúdicas como las actividades que tomarán lugar en la primera parte de la campaña para reforzar la importancia de comer saludable. Sin

embargo, los colegios escogidos dependerán de un concurso que se realizará en redes, en el que las personas tienen que inscribir a su colegio para poder participar.

El lanzamiento será apoyado con pautas en redes sociales (Facebook e Instagram) que inviten a conocer sobre este nuevo producto, ya que también se espera poder llegar a aquellas personas que no estarán en el punto de venta durante la semana del lanzamiento.

5.3.2. Campaña de recordación

Una vez que haya tomado lugar el lanzamiento de la marca, se dará inicio a la campaña de recordación que tendrá una duración de 1 mes. Para esta campaña se espera actuar tanto en el punto de venta como en el exterior a través del uso de vallas publicitarias. Por un lado, la publicidad en perchas estará ubicada en los pasillos donde se podrá encontrar las diferentes presentaciones de The Happy Quinoa como lo son los pasillos de cereales y los pasillos de lácteos. Cada rótulo en las perchas mostrará la marca, los personajes y el producto con el fin de llamar la atención de los decisores de compra y del público objetivo, además de indicar que las diferentes presentaciones de The Happy Quinoa se venden en ese lugar.



Figura 40: Publicidad en perchas

Por otro lado, la marca también hará uso de publicidad exterior como lo son las vallas. Como se mencionó previamente, el público objetivo de la marca pertenece a un nivel socioeconómico medio alto y alto. Este grupo social se enfrenta constantemente a vallas publicitarias, ya que se mueven en carros propios. Por esta razón, posterior al lanzamiento, se

seguirá promocionando y posicionando a la marca a través de este medio. Las vallas estarán ubicadas en puntos estratégicos alrededor de las ciudades establecidas en un principio. Cada valla hará publicidad a un sabor en específico para darle un espacio y resaltar la personalidad de cada personaje. En otras palabras, cada valla será asignada a un personaje/sabor, aunque esto no signifique que se dejará a un lado la marca. Además, se le utilizará el sentido del humor para reforzar el concepto de la campaña.



Figura 41: Valla publicitaria

6. PRESUPUESTO

Para el desarrollo de este proyecto, se necesitan alrededor de USD \$ 103,000 para el primer año de lanzamiento de la marca. Este valor incluye todos los gastos operacionales que va a tener The Happy Quinoa como empresa. Para el personal de tiempo completo se estima una inversión anual de USD \$ 52,000, mientras que se estima invertir alrededor de USD \$ 16,500 en otro personal y proveedores. Para los gastos operacionales se estima una inversión de USD \$ 25,000 y para los gastos profesionales y legales se estima una inversión de USD \$ 3,500 anuales. Por último, para otros costos fijos y variables se estima una inversión de USD \$ 6,000 para el primer año de lanzamiento.

A pesar de que este valor puede parecer sumamente alto para el lanzamiento de este producto, se espera empezar a recuperar la inversión a partir del sexto mes desde la fecha de lanzamiento. El porqué de esto es el presupuesto de USD \$ 20,000 para pautas publicitarias y demás. Una vez que la marca se posicione, se espera vender 3,000 cajas mensuales a lo largo del año. No obstante, también se espera que el valor de unidades vendidas crezca significativamente para el segundo año.

El valor de producción de una caja de The Happy Quinoa, el producto principal de la empresa, es de USD \$ 1,50, mientras que su valor de venta al público es de USD \$ 4,50. En otras palabras, por cada caja vendida, se estima una ganancia de USD \$ 3, por lo que se trata de una empresa prometedora en la industria ecuatoriana de alimentos y bebidas.

7. CONCLUSIONES

En definitiva, el interés y los estudios alrededor de este tema tan extenso como lo es la alimentación han permitido que se pueda tener el acceso a un sin fin de información a la que, hace 20 años, no se podía acceder tan fácilmente. Se podría decir que años atrás solo las personas que estudiaban carreras de este tipo sabían exactamente cómo funcionaba el cuerpo y qué tipo de alimentos necesitaba ingerir para rendir mejor. Pero, como ya fue mencionado anteriormente, aunque hoy por hoy se pueda tener toda esta información de manera inmediata, las personas no parecen estar alimentándose mejor. Por esta razón, es importante empezar a trabajar en proyectos que vayan mejorando poco a poco la percepción que se tiene sobre la comida saludable. Sí, las preferencias alimentarias dependen de muchas causas; sin embargo, más allá de aquellas preferencias que son innatas de cada ser humano, estas son aprendidas por las personas debido a las experiencias que tienen con su entorno y a la manera en que la sociedad de cierta manera moldea las preferencias que cada individuo tiene frente a los distintos tipos de alimentos.

Los problemas relacionados con la alimentación que sufren los adultos normalmente comienzan debido a los malos hábitos alimenticios que tomaron lugar en la infancia. Estos problemas son una realidad que enfrentan millones de personas en todo el mundo y que conllevan a enfermedades crónicas. Aunque han habido varios intentos para detener la degradación de la cultura alimentaria por la que la cultura occidental está pasando, gran parte de la población mundial sigue sufriendo a causa de esto.

Para esta investigación se plantearon preguntas de diseño en base a cuatro objetivos claros. A partir de la información obtenida, se pudo plantear una solución que pretende cambiar la percepción que los más pequeños tienen sobre la alimentación saludable y mejorar los hábitos alimenticios de las personas desde temprana edad, tomando en cuenta que en la infancia se definen varios aspectos de la vida de las personas como sus gustos y preferencias.

El diseño es una herramienta que puede ayudar a detener los problemas alimenticios que empiezan en la infancia y se mantienen hasta la edad adulta porque es capaz de generar soluciones creativas a problemas existentes en el día a día de las personas. La alimentación es un tema de suma importancia dentro del diario vivir de las personas, por lo que debe ser tratado como tal. El porqué de este proyecto propone buscar la manera de solucionar esta problemática a través de la propuesta de nuevos empaques que permitan que la comida se muestre apetitosa, sin caer en la malnutrición que grandes empresas alrededor del mundo proponen dentro de la industria de alimentos y bebidas. The Happy Quinoa espera atacar a las nuevas generaciones para desarrollar el gusto por este tipo de alimentos; pero realmente son los padres los que tienen que aprobar lo que sus hijos consumen. Por este motivo, también se tiene que generar afinidad entre los padres y el producto, para de esta manera llegar a los niños.

En fin, la investigación y el diseño de esta propuesta quieren acercar a los más pequeños a una alimentación correcta, siendo esta nutritiva, balanceada y variada. Por lo tanto, The Happy Quinoa pretende ser una marca que tiene como propósito generar cambios positivos en la salud de las personas para poco a poco ir eliminando los problemas alimentarios por los que se está enfrentando la sociedad actual gracias a su producto final y a las características del mismo. La línea de productos y presentaciones que ofrece The Happy Quinoa tiene como propósito estar presente en todos los aspectos de la vida de los niños: en casa y en el colegio. Para esto, se realizó la marca junto con sus empaques para demostrar que lo saludable también puede ser delicioso con el uso de personajes y colores llamativos.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aldridge, V. K., Dovey, T. M., Martin, C. I., & Meyer, C. (2010). Identifying clinically relevant feeding problems and disorders. *Journal of Child Health Care*.

Birch, L. L. (1998). Psychological influences on the childhood diet. *The Journal of nutrition*, 128(2), 407S-410S.

Contreras, J. (Ed.). (1995). *Alimentación y cultura: necesidades, gustos y costumbres* (Vol. 3). Edicions Universitat Barcelona.

Mattern, M. (2017). Dark Horse Prototype. *Learnsuits: new suits for creative people*. Recuperado el 26 de marzo de 2018 de <http://learnsuits.com/dark-horse-prototype>

Estramiana, J. L. A. (2003). *Fundamentos sociales del comportamiento humano* (Vol. 4). Editorial UOC.

Gaver, W., Boucher, A., Pennington, S. and Walker, B. Cultural Probes & the Value of Uncertainty. *Interactions*, 11, 5 (2004) 53-56.

Gurr, M. et al. (1998). *Healthy lifestyles : nutrition and physical activity*.

Kittler, P. G., Sucher, K. P., & Nelms, M. (2011). *Food and culture*. Cengage Learning.

Menéndez, R. A., & Franco, F. J. (2009). Publicidad y alimentación: influencia de los anuncios gráficos en las pautas alimentarias de infancia y adolescencia. *Nutrición hospitalaria*, 24(3), 318-325.

Mehta, K., Phillips, C., Ward, P., Coveney, J., Handsley, E., & Carter, P. (2012). Marketing foods to children through product packaging: prolific, unhealthy and misleading. *Public Health Nutrition*, 15(9), 1763-1770.

Organización Mundial de la Salud. (2003). *Dieta, nutrición y prevención de enfermedades crónicas*.

Razzouk, R., & Shute, V. (2012). What Is Design Thinking and Why Is It Important? *Review of Educational Research*, 82(3), 330-348. Recuperado el 4 de mayo de 2018 de <http://www.jstor.org/stable/23260048>

Román, D., Guerrero, D., & Luna, P. (2012). *Dietoterapia, nutrición clínica y metabolismo*. Ediciones Díaz de Santos.

Wolfe, D. (2010). *Superfoods: the food and medicine of the future*. North Atlantic Books.

Anexo 2: Troquel caja sabor a vainilla

THE HAPPY QUINOA

COMPRAR ANTES DE
CONSUMIR EL PRODUCTO
LAVAR BIEN EL VASO

THE HAPPY QUINOA

bolitas crujientes de quinua
sabor a vainilla endulzadas con stevia

SABOR A VAINILLA

THE HAPPY QUINOA

sabor a VAINILLA

CONOCE MÁS EN
NUESTRAS REDES
SOCIALES

COMER
SAUDABLE ES
MUY DIVERTIDO!



PESO NETO
300g

¡COMER
SAUDABLE ES
MUY DIVERTIDO!

Instagram icon
Facebook icon

INGREDIENTES: QUINUA, AZÚCAR, MIEL, STEVIA, VAINILLA, SAL.	
VALORES NUTRICIONALES (por 100g)	
Energía	370 kcal
Grasas	0g
Proteínas	12g
Carbohidratos	65g
Fibra	2g
Azúcares	10g
Sodio	0,5g
Grasas saturadas	0g
Grasas insaturadas	0g
Grasas trans	0g
Proteínas totales	12g
Proteínas vegetales	12g
Proteínas animales	0g
Carbohidratos totales	65g
Carbohidratos disponibles	63g
Fibra	2g
Azúcares	10g
Sodio	0,5g
Grasas saturadas	0g
Grasas insaturadas	0g
Grasas trans	0g
Proteínas totales	12g
Proteínas vegetales	12g
Proteínas animales	0g

¡Importante! Este producto contiene gluten. No es apto para celíacos. Contiene leche, levadura y soja.

¡Importante! Este producto contiene quinua. No es apto para intolerantes a la quinua. Contiene leche, levadura y soja.

¡COMER
SAUDABLE ES
MUY DIVERTIDO!

Instagram icon
Facebook icon

**RESUELVE EL
CRUCIGRAMA DE
SALUDABLE**



LA LLAMA

La llama es el parentesco más cercano al camélido que habita en el continente americano. Habita en los Andes, especialmente en las zonas altas de los cerros y montañas. Su lana es utilizada para hacer tejidos como ponchos, mantas y alfombras. Su carne es utilizada para hacer platos como el chicharrón y el asado. Su leche es utilizada para hacer queso y yogur. Su fibra es utilizada para hacer ropa y alfombras.

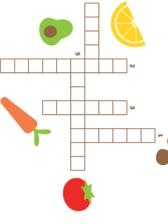
**HECHO EN
ECUADOR**

MEIO **sin AZÚCAR**

MEIO **sin GRASA**

BAJO **en SAL**

**¿PUEDES RESOLVER
ESTE CRUCIGRAMA?**



Horizontal:
1. Alimentos que ayudan a combatir el colesterol.
2. Alimentos que ayudan a combatir el colesterol.
3. Alimentos que ayudan a combatir el colesterol.

Vertical:
1. Alimentos que ayudan a combatir el colesterol.
2. Alimentos que ayudan a combatir el colesterol.
3. Alimentos que ayudan a combatir el colesterol.

**LA QUINOA ES UN
SABOR DELICIOSO**

La quinua es un cultivo de origen andino que se ha convertido en un alimento muy saludable. Es rica en proteínas, fibra y minerales. Además, es un cultivo muy resistente a las plagas y enfermedades. La quinua es un alimento muy versátil que se puede utilizar en muchas recetas. Puedes utilizarla para hacer platos como el chicharrón, el asado, el chicharrón y el asado. Su carne es utilizada para hacer platos como el chicharrón y el asado. Su leche es utilizada para hacer queso y yogur. Su fibra es utilizada para hacer ropa y alfombras.

THE HAPPY QUINOA

¡PRUEBA TODAS
NUESTRAS
PRESENTACIONES!



W: 53,3 cm.

H: 35,8 cm.

Anexo 3: Troquel caja sabor a miel



W: 53,3 cm.

H: 35,8 cm.

Anexo 6: Cuadro de finanzas

GASTOS OPERACIONALES

	Month 1	Month 2	Month 3	Month 4	Month 5	Month 6	Month 7	Month 8	Month 9	Month 10	Month 11	Month 12	TOTAL Y1	DETALLE
Personal tiempo completo														
Yo	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 12,000	suelo personal (administración de empresa y diseño gráfico)
Community manager	\$ -	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 130	\$ 130	\$ 130	\$ 130	\$ 130	\$ 130	\$ 130	\$ 130	\$ 1,040	12 ores mensuales (posante)
Gerente de ventas	\$ 2,000	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 6,000	encargado de distribución, proveedores y ventas
Distribuidor	\$ 5,000	\$ 5,000	\$ 5,000	\$ 5,000	\$ 5,000	\$ 5,000	\$ 5,000	\$ 5,000	\$ 5,000	\$ 5,000	\$ 5,000	\$ 5,000	\$ 60,000	transporte a puntos de venta
Agencia de publicidad	\$ 720	\$ 720	\$ 720	\$ 720	\$ 751	\$ 751	\$ 751	\$ 751	\$ 751	\$ 751	\$ 751	\$ 751	\$ 8,890	compañía publicitaria
Beneficios, seguridad social	\$ 9,220	\$ 3,000	\$ 9,220	\$ 9,220	\$ 4,381	\$ 4,381	\$ 4,381	\$ 4,381	\$ 4,381	\$ 4,381	\$ 4,381	\$ 4,381	\$ 51,930	para 3 personas filias
Subtotal	\$ 9,220	\$ 3,000	\$ 9,220	\$ 9,220	\$ 4,381	\$ 4,381	\$ 4,381	\$ 4,381	\$ 4,381	\$ 4,381	\$ 4,381	\$ 4,381	\$ 51,930	
Otro personal/freelance/contratistas														
Abogado	\$ 500	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	servicios prestados 2 veces al mes
Contador	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 520	en diciembre se necesita doble contador
Fotógrafo	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 1,200	Fotografías mensuales
Ilustrador	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 1,200	2 ilustraciones mensuales
Imprenta	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 750	\$ 1,000	\$ 1,250	\$ 1,500	\$ 1,500	\$ 1,500	\$ 1,500	\$ 1,500	\$ 12,500	cada copia tiene un valor unitario de USD\$0.50 en Offset Abad
Subtotal	\$ 1,240	\$ 740	\$ 740	\$ 740	\$ 990	\$ 1,240	\$ 1,490	\$ 1,740	\$ 1,740	\$ 1,740	\$ 1,740	\$ 2,280	\$ 16,420	
Gastos Operacionales														
Patente municipal	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 240	
Plataformas de comunicación	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 720	plan de Claro para m/y para el gerente de ventas
Web hosting	\$ 144	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 144	plan anual de Squarespace
Producto	\$ 400	\$ 600	\$ 800	\$ 1,000	\$ 1,500	\$ 2,000	\$ 2,500	\$ 3,000	\$ 3,000	\$ 3,000	\$ 3,000	\$ 3,000	\$ 23,800	proveedor del producto (la fábrica no es de la empresa)
Subtotal	\$ 624	\$ 680	\$ 880	\$ 1,080	\$ 1,580	\$ 2,080	\$ 2,580	\$ 3,080	\$ 3,080	\$ 3,080	\$ 3,080	\$ 3,080	\$ 24,904	
Profesional & Legal														
Relaciones Públicas	\$ 130	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 130	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 130	\$ 390	para aparecer en medios y eventos tres veces al año
Apoyo técnico	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 150	\$ 150	se necesita cerrar el año de la empresa en diciembre
Contabilidad	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 240	auditor freelance
Auditoría	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1,000	\$ 1,000	el abogado trabaja bajo la modalidad "servicios prestados"
Legal	\$ 500	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 500	\$ -	\$ -	\$ 1,000	el abogado trabaja bajo la modalidad "servicios prestados"
Registro de marca	\$ 208	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 208	gasto único
Subtotal	\$ 858	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 150	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 520	\$ 20	\$ 1,320	\$ 3,748	
Otros Costos														
Renta	\$ 170	\$ 170	\$ 170	\$ 170	\$ 170	\$ 170	\$ 170	\$ 170	\$ 170	\$ 170	\$ 170	\$ 170	\$ 2,040	IMPACTO (para reuniones con personal y proveedores)
Seguro	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 480	seguro privado para pymes
Computadores y equipos	\$ 3,000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3,000	
Servicios postales	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 480	
Materiales de oficina	\$ 20	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 20	
Subtotal	\$ 3,270	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 6,020	
TOTAL GASTOS	\$ 15,212	\$ 4,690	\$ 11,110	\$ 11,310	\$ 7,221	\$ 8,101	\$ 8,721	\$ 9,471	\$ 9,471	\$ 9,971	\$ 9,471	\$ 11,311	\$ 103,022	
INGRESOS (PVP= unidades vendidas)														
The Happy Quince	\$ 1800	\$ 2700	\$ 3600	\$ 4500	\$ 6750	\$ 9000	\$ 11250	\$ 13500	\$ 13500	\$ 13500	\$ 13500	\$ 13500	\$ 107,100	DETALLE
INGRESOS	\$ 1800	\$ 2700	\$ 3600	\$ 4500	\$ 6750	\$ 9000	\$ 11250	\$ 13500	\$ 13500	\$ 13500	\$ 13500	\$ 13500	\$ 107,100	cada copia THQ tiene un P.V.P. de USD \$45
GANANCIAS	\$ (13,412)	\$ (1,990)	\$ (7,510)	\$ (6,810)	\$ (471)	\$ 899	\$ 2,529	\$ 4,029	\$ 4,029	\$ 3,529	\$ 4,029	\$ 2,189	\$ 4,078	