

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Ecomarket: diseño de un servicio para productos
sustentables y apoyo al comercio local**

Proyecto de investigación

Mikaela Fortuny Salazar

Diseño Comunicacional

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

Quito, 14 de diciembre de 2018

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES

CONTEMPORÁNEAS

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Ecomarket: diseño de un servicio para productos sustentables y apoyo al
comercio local**

Mikaela Fortuny Salazar

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

Cristina Muñoz, MA

Firma del profesor

Quito, 14 de diciembre de 2018

Derechos de Autor

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

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

Firma del estudiante: _____

Nombres y apellidos: Mikaela Fortuny Salazar

Código: 00131724

Cédula de Identidad: 1718237181

Lugar y fecha: Quito, 14 de diciembre de 2018

DEDICATORIA

Quiero agradecer inmensamente a mi familia por siempre estar a mi lado y darme ánimos para seguir luchando por mis sueños. Quiero agradecer a mi mamá por sus abrazos de calma en medio del cansancio y a mi papá que todo el tiempo estuvo cuidándome desde el cielo; esto es por ti, para ti.

Quiero agradecer también a Gabriel Morán por ser mi compañero incondicional y cómplice de todas mis locuras. Y finalmente agradecer a todos los profesores de la carrera que me enseñaron todo lo que sé a través de la perseverancia y amor por el diseño.

RESUMEN

La alimentación ha sido una parte fundamental de la vida del ser humano desde la prehistoria, y la evolución de la misma ha traído consecuencias tanto positivas como negativas al mundo actual. El surgimiento de la agricultura, la ganadería y la revolución industrial han modificado la dieta del ser humano provocando que se manifiesten nuevas enfermedades y deterioro de las condiciones de salud. Sin embargo, el surgimiento de éstas, también ha logrado que se aumente eficiencia a raíz de nuevas tecnologías y ha permitido que las poblaciones adquieran alimentos a menor precio y mayor cantidad.

El propósito de esta investigación es profundizar acerca de la producción masiva de productos alimenticios y sus métodos, al igual que las diferentes alternativas que existen para solucionar el desconocimiento general que tienen los consumidores acerca del impacto que tiene la cadena de producción en el medio ambiente y en su salud. El propósito de este trabajo es, a través de la investigación y un proceso de prototipado, llegar a una solución de diseño enfocada al emprendimiento social en el Ecuador.

Palabras clave: desconocimiento, alimentación saludable, respeto animal, medio ambiente, salud, diseño, emprendimiento social, diseño.

ABSTRACT

Nutrition has been a fundamental part of humankind since ancient times and its evolution has brought along both positive and negative consequences to the world as we know it today. The emergence of agriculture, animal breeding and the industrial revolution have modified the diet of the human being causing new diseases to manifest and the deterioration of health conditions. However, the emergence of these have also achieved efficiency thanks to new technologies that have allowed people to buy food at a lower price and in bigger amounts.

The purpose of this research project is to delve in the mass production of food and its methods, while exploring the different alternatives that exist to solve the general ignorance that consumers have about the impact that the mass production chain has in the environment and their health. The purpose of this project is, through research and a process of prototyping, come up with a design solution focused on the social entrepreneurship in Ecuador.

Key words: nutrition, health, solution, mass production, sustainable food, design, environment, ignorance, entrepreneurship.

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	9
2. MARCO TEÓRICO	13
2.1 Problemática	14
3. INVESTIGACIÓN	16
3.1 Cualitativa.....	17
3.2 Estado del arte	18
4. PROCESO DE DISEÑO	21
4.1 Primer prototipo.....	23
4.2 Segundo prototipo.....	24
4.3 Tercer prototipo	25
5. PROPUESTA DE DISEÑO	27
5.1 Ecomarket.....	27
5.1.1 Misión.....	27
5.1.2 Visión.....	27
5.2 Servicio.....	27
5.2.1 Productos	30
5.2.2 Etiquetado.....	30
5.2.3 Bolsa delivery (envío a domicilio)	32
5.3 Diseño de marca	33
5.3.1 Logotipo.....	33
5.3.2 Construcción del logotipo.....	34
5.3.3 Área de seguridad	34
5.3.4 Cromática.....	35
5.3.5 Tipografía	35
5.3.6 Aplicaciones	36
5.4 Business Model Canvas	37
5.5 User journey y Service Blueprint	38
5.6 Costos	40
6. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	44
6.1 Definición del público objetivo	44

6.2 Implementación	44
6.3 Tienda en línea.....	45
6.4 Redes sociales (facebook e instagram)	46
7. CONCLUSIÓN.....	49
8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	50
9. ANEXOS.....	53

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Business Model Canvas.....	38
Tabla 2: Costos – inversión inicial	41
Tabla 3: Costos – personal.....	41
Tabla 4: Costos – otros costos	42
Tabla 4: Costos – gastos operacionales	42
Tabla 6: Costos – ganancias	43

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: mapa de stakeholders	16
Figura 2: 12 ideas realizadas para el workbook	23
Figura 3: Primer prototipo – web, etiqueta y tarjeta de afiliado.....	24
Figura 4: Segundo prototipo – etiquetas de productos	24
Figura 5: María José Morán, probando el prototipo 3	26
Figura 6: María Belén Gortaire, probando el prototipo 3	26
Figura 7: Propuesta – home	28
Figura 8: Propuesta – tienda	29
Figura 9: Propuesta – frutas	29
Figura 10: Propuesta – forma parte de nuestra comunidad	30
Figura 11: Etiqueta – tipo 1	31
Figura 12: Etiqueta – tipo 2	31
Figura 13: Etiqueta – productos cárnicos	32
Figura 14: Bolsa de delivery.....	32
Figura 15: Ecomarket logotipo	34
Figura 16: Construcción del logotipo	34
Figura 17: Área de seguridad.....	35
Figura 18: Cromática principal.....	35
Figura 19: Tipografía principal.....	36
Figura 20: Tipografía secundaria.....	36
Figura 21: Aplicación – delantal de cocina	37
Figura 22: Aplicación – tazas	37
Figura 23: User Journey & Service Blueprint	40
Figura 24: Visualización página web – nuestra filosofía	45
Figura 25: Folleto informativo de agradecimiento	46
Figura 26: Visualización página de Facebook.....	48
Figura 27: Visualización post de Instagram	48

1. INTRODUCCIÓN

Dentro de la evolución humana, la alimentación ha jugado un rol muy importante. Los cambios fisiológicos que experimentaron los humanos primitivos— dentro de los cuales está una posición erecta y piel lampiña con glándulas productoras de sudor— beneficiaron a la adopción de prácticas alimenticias más eficientes como la carroñería y cacería de mamíferos, de las cuales, posteriormente, los humanos más modernos dependerían. A largo plazo en la humanidad, el hecho de que los humanos empezaran a consumir carne y dejaran de depender de una alimentación de plantas, causó que el género *Homo* desarrollara un cerebro más grande y sea el ser humano moderno de hoy (Arroyo, 2008).

El surgimiento de la agricultura, la ganadería y más relevante aun la revolución industrial, han modificado la dieta del ser humano pero sin que sucedan cambios paralelos a la estructura genética, fenómeno conocido como discordancia evolutiva (Arroyo, 2008). Dicho fenómeno sucede cuando las condiciones ambientales cambian bruscamente y generan un desajuste entre el genoma de una especie y el ambiente natural. La adaptación a esta discordancia requiere millones de años, mientras que el ser humano de hoy aun se encuentra genéticamente adaptado al modo del primer *Homo sapiens* hace 200 mil años. Esto provoca que se manifiesten nuevas enfermedades al igual que el deterioro de la funcionalidad y de las condiciones de salud. La introducción de la agricultura y la ganadería sucedieron recientemente en el campo evolutivo, por lo que el ser humano aún no ha podido adaptarse a los grandes cambios alimentarios en el plano genético (García, 2014).

En definitiva, la producción de alimentos ha experimentado cambios continuos a raíz de nuevas tecnologías para aumentar eficiencia. No obstante, fue la revolución industrial la principal causante de la modificación más significativa en la producción y tecnología de alimentos, permitiendo que las poblaciones los adquieran a menor precio (Arroyo, 2008).

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO):

El sector ganadero se ha transformado a un ritmo sin precedentes en las últimas décadas. La creciente demanda de alimentos derivados de los animales en las economías que más rápido crecen en el mundo ha incrementado significativamente la producción ganadera. (s.f.)

La demanda de carne y productos derivados de la misma sigue en constante crecimiento y evolución aún hasta el día de hoy, sin embargo, la mayoría de los consumidores no tienen conocimiento de lo que sucede en la cadena de producción y ese es el diagnóstico que se debe tener en cuenta al realizar esta investigación.

2. MARCO TEÓRICO

Uno de los referentes más importantes para abordar esta problemática es Herbert Marcuse y su crítica a las sociedades industriales por su forma de manipular la libertad humana a través del consumismo. Como se pudo ver anteriormente, la revolución industrial y la forma en que cambiaron los procesos a raíz de la misma, inciden directamente en la problemática. Marcuse con “Cultura y Sociedad” ayuda a abordar este tema a partir de un pensamiento teórico que tiene vigencia hasta el día de hoy, según el filósofo:

“Cuando la reproducción de la vida material se realiza bajo el imperio de la mercancía, creando continuamente la miseria de la sociedad de clases, lo bueno, lo bello y lo verdadero trascienden a esta vida. Y si de esta manera se produce todo aquello que es necesario para la conservación y garantía de la vida material, naturalmente todo lo que está por encima de ella es “superfluo”. Aquello que verdaderamente interesa a los hombres: las verdades supremas, los bienes y las alegrías supremas están separados por un abismo de sentido, de lo que es necesario, y por consiguiente son un ‘lujo’” (Marcuse, 1969).

El consumismo y la producción masiva de mercancía vacían de sentido al ser humano ya que al causar miseria, como en el caso de esta problemática enfermedades y pandemias, carecen de toda funcionalidad y sentido.

Para poder entender mejor el consumismo, también es relevante mencionar a Zygmunt Bauman como referente, ya que su visión sobre el consumismo como algo más que simple consumo, resalta la incertidumbre en la que se encuentra el ser humano al ser expuesto a una sociedad industrializada. Como se mencionó arriba, el desconocimiento y la ignorancia es un diagnóstico que se debe tomar en cuenta y se puede abordar a partir de la incertidumbre que provoca el consumismo. Según Bauman (2012) “En un extremo, los consumidores son tratados como cualquier cosa salvo como entes soberanos: son bobos engatusados con promesas fraudulentas, fintas y engaños, seducidos, arrastrados y manipulados por fuerzas flagrantes o subrepticias, pero siempre e invariablemente externas y ajenas” (p.21). En definitiva, el consumidor es considerado un ser ignorante que se deja llevar y no tiene capacidad crítica, sin embargo, es justamente eso lo que se quiere contrarrestar mediante esta investigación.

No obstante, se debe también tomar en cuenta el comportamiento del consumidor y el factor precio al tratarse de introducir al mercado alternativas de compra para una alimentación más sustentable. Según Schiffman, L. G., & Kanuk (2005) “El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo” (p.8). Por consiguiente, todos somos consumidores y desempeñamos una función vital en nuestra economía; nuestras decisiones de compra afectan la demanda de productos y servicios e influyen en el empleo y el despliegue de recursos (Schiffman, L. G., & Kanuk, 2005).

Hoy en día, sin embargo, se han experimentado cambios en el consumo que han sido influenciados por varios factores. La concientización acerca de que la humanidad es una especie en peligro, ha generado la necesidad de vencer las limitaciones ambientales, sociopolíticas y económicas lo cual ha resultado en nuevas exigencias del consumidor (Del Greco, 2010). Según un estudio realizado sobre tendencias de consumo de alimentos por Natalia Del Greco (2010), “una de estas nuevas exigencias es la sensibilización con el medio ambiente y con la no utilización de productos químicos, lo que se demuestra mediante el creciente interés de los consumidores por los productos provenientes de la producción orgánica” (p.4). Sin embargo, este mismo estudio también concluye que los productos orgánicos, con promesas más saludables, tienen dos problemáticas: la cobertura, ya que no se encuentran masivamente y los precios que se perciben como caros (Del Greco, 2010, p.53).

2.1 Problemática

El consumo de carne dentro de la dieta humana está presente desde los primeros homínidos de la tierra y ciertamente trajo cambios trascendentales en nuestro organismo; tanto en la forma de nuestros rostros como en nuestro sistema digestivo (BBC, 2016). Sin embargo, con el transcurso de los años y la industrialización de los productos que consumimos, los procesos de producción cárnica han vivido un cambio drástico que acarrea varios problemas de los que la mayoría de la población desconoce. En otras palabras, los consumidores de productos cárnicos tienen poco o ningún conocimiento

acerca del impacto que causan los procesos masivos de producción en el medio ambiente y en su salud.

2.2 Preguntas de investigación

- ¿Saben los consumidores de carne acerca del impacto que tienen los procesos masivos de la misma en el ambiente y en su salud?
- ¿Qué pasaría si existiera más conciencia acerca de las consecuencias de producción masiva de carne?
- ¿Cómo puedo generar alternativas más fáciles de compra para productos responsables con el medio ambiente y con los animales?
- ¿Qué pasaría si existieran otras alternativas de productos responsables con el medio ambiente a un precio accesible?

2.3 Objetivo

La intención de esta investigación es, en primer lugar, comprender el impacto en el medio ambiente y en la salud que causa la producción masiva de alimentos desde la perspectiva de un consumidor preocupado por el bienestar ambiental y animal. En segundo lugar, se busca llegar a combatir con el desconocimiento general que existe en el consumidor y conectar con el mismo para apelar a sus hábitos de consumo. Y finalmente, de acuerdo a los hallazgos que se puedan conseguir a partir de esta indagación, se busca brindar alternativas de compra de productos alimenticios fáciles de conseguir a un precio accesible.

3. INVESTIGACIÓN

3.1 Stakeholders

Para una propuesta de diseño efectiva, es importante mapear los grupos de interés que existen alrededor de la industria cárnica y producción masiva de alimentos. Un buen mapeo de stakeholders permite identificar qué factores impactarán directamente en la propuesta y recopilar las expectativas de los grupos de interés, sus prioridades, preocupaciones y percepciones. Al realizar dicho mapa se podrá priorizar de mejor manera la optimización de recursos para una buena relación directa con los implicados y mantener dicha relación a partir de buenas estrategias. Los actores relevantes más importantes para la propuesta de diseño realizada son: el medio ambiente, los canales de distribución, los clientes, los proveedores, las empresas de producción masiva de alimentos y los agricultores y ganaderos del país.

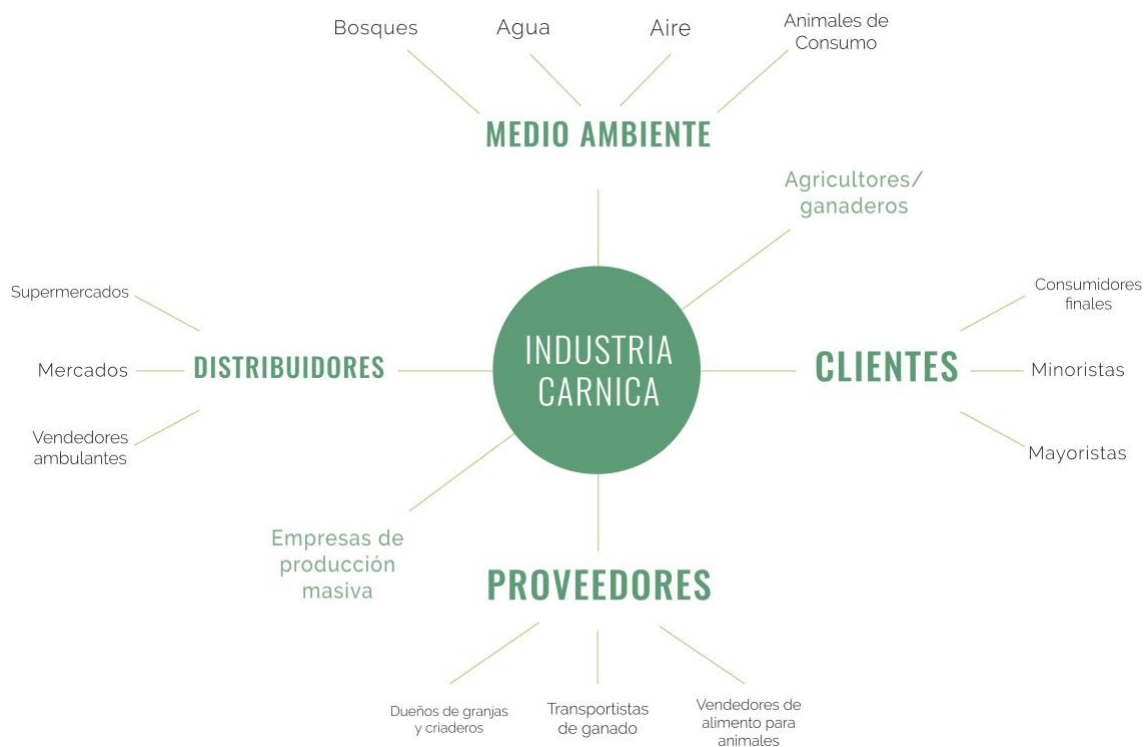


Figura 1: mapa de stakeholders

3.2 Metodologías de investigación

3.2.1 Cualitativa

La metodología de investigación utilizada para este proyecto fue principalmente cualitativa. Se realizaron tres entrevistas, dos observaciones, y el análisis de dos noticias relevantes al tema (temas y tendencias); todas estas fueron registradas en una bitácora de investigación de campo.

Las entrevistas fueron un punto clave de la investigación ya que los *insights* obtenidos de las mismas guiaron el camino y el enfoque de la misma. Dos de ellas fueron realizadas a expertos en el tema de productos cárnicos: Jacqueline Amán (empleada de Pronaca durante 12 años) y Roque Morán (empleado de Pronaca por 4 años). Jacqueline, en base a su experiencia, explicó que los procesos industriales son más limpios y seguros que los artesanales ya que existe un desecho de desperdicios tóxicos responsable y un cumplimiento de normas. Roque Morán, con experiencia en el área de embutidos, por otro lado, expresó que el problema estaba en los químicos utilizados para extender la vida útil de los alimentos cárnicos.

La tercera entrevista fue realizada a Felipe Bermeo, trabajador de una granja aviaria. Bermeo explicó la dependencia que tiene la mayoría de estas granjas artesanales de Pronaca, que al ser la empresa que cuenta con más recursos, adquiere los productos de estas para ser distribuidos bajo su marca. Más adelante, comentó que existen requisitos específicos para poder proveer a dicha empresa y que para poder acatar todos estos se debe acudir a métodos más crueles que no velan por los derechos de los animales. Un ejemplo de estos es el tener 10 mil pollos en un solo bunker donde los excrementos de las aves y las aves que fallecen se encuentran en el mismo ambiente de las demás.

Adicionalmente, se realizaron dos observaciones para recolectar información de los hábitos alimenticios de las personas ecuatorianas y el conocimiento que tienen acerca de las descripciones en los envases o paquetes de productos alimenticios. La primera observación fue realizada a dos personas de diferentes edades y hábitos alimenticios. Jerónimo Cilveti de 42 años (vegetariano) y Gabriel Morán de 27 años (no vegetariano) a los cuales se les pidió que fotografiaran todo lo que comían durante un día por tres días seguidos. La segunda observación, por otro lado, constó en reunir a un grupo variado de personas (jóvenes adultos, madres y estudiantes) y hacerles observar una serie de

empaques de productos. El objetivo de esta observación fue descubrir qué es en lo primero en que se fijan al comprar un producto como los de la prueba y si tienen conocimiento acerca de los transgénicos.

A raíz de las entrevistas realizadas se pudo descubrir que básicamente la misma metodología de las grandes industrias está siendo utilizada a menor escala, por lo que, son los métodos los que se deben analizar a fin de que se puedan encontrar alternativas para producir mejores alimentos con menos impacto en el bienestar animal y ambiental.

Las observaciones, por otro lado, ayudaron a descubrir, en un aspecto general, los hábitos alimenticios de dos ecuatorianos de diferentes edades y puntos de vista. Se identificó un gran consumo de carnes y otros productos procesados en ambas dietas y estos hallazgos fueron la guía para indagar cuánto saben las personas acerca de estos productos. Durante la segunda observación se descubrió que existe un panorama en el cual, aparentemente, la gente no se fija mucho en los mensajes respecto de los transgénicos en los empaques de productos. También resaltó mucho el hecho de que una de las cosas más importantes para estos consumidores es que los productos sean fáciles y rápidos de preparar.

3.2.2 Estado del arte

Además de la investigación cualitativa realizada a través de los métodos mencionados arriba, se hizo una investigación paralela enfocada a la situación que rodea a la problemática de este proyecto. El estado de arte alrededor de la producción masiva de alimentos y el conocimiento de las personas acerca de la misma tiene varias aristas, desde la difusión de información de lo que sucede dentro de la cadena de producción masiva hasta alternativas y compromisos para mejorar el estilo de vida de los animales de consumo.

Con respecto a la concientización de las poblaciones, se han realizado documentales como “Cowspiracy” y “Food Matters” que buscan abrir los ojos de los consumidores de carne acerca del impacto ambiental relacionado con la producción y consumo de carne. Sin embargo, dichos documentales han sido ambientados en los Estados Unidos y no existe ningún organismo oficial o independiente, que haya creado

alguna campaña de concientización o haya buscado informar acerca de esta problemática masivamente a población ecuatoriana, hasta el momento.

Por otra parte, se han hecho campañas de concientización hacia marcas de comida mundialmente conocidas como McDonalds, Subway y Taco Bell por parte de ONG's para lograr que dichas marcas utilicen productos cultivados fuera de jaulas y crueldad al tratarse de la carne de pollo y los huevos. Varias marcas mundiales se han comprometido a cambiar ciertos ingredientes de su cadena a raíz de las intervenciones de organizaciones como Humane Society International y han surgido cadenas de comida rápida en los Estados Unidos como Shake-Shack que asegura utilizar ingredientes orgánicos sin jaulas y sin crueldad. Al igual que el estado de arte de carácter informativo, no se han incorporado nuevos procesos dentro del sistema de producción cárnica ecuatoriana por el momento y los referentes siguen siendo extranjeros (Sostenibilidad Semana, 2017).

Ha surgido, también, algo que los científicos llaman agricultura agroecológica o "healthy farms". Estas son granjas que son tan productivas como las industriales pero son mejores para el medio ambiente, la economía y las personas que producen y consumen productos alimenticios. Un "healthy farm" practica una agricultura sostenible y sus principios son los siguientes: productividad, viabilidad económica y cuidado del medio ambiente. La productividad no es el único objetivo de estas granjas ya que también realiza importantes funciones sociales, económicas y ambientales, cambiando por completo la dinámica industrial y creando una alternativa al proceso actual. La Union of Concerned Scientists sigue en la lucha por que este modelo sea adoptado por todas las granjas de los Estados Unidos para poder transicional a esta nueva agricultura sostenible que favorezca tanto a los agricultores como a los consumidores y al medio ambiente (Union of Concerned Scientists, s.f).

Adicionalmente, la FAO creó un modelo interactivo de contabilidad ambiental para la ganadería mundial (GLEAM-i) esta herramienta asesora a los ganaderos para que puedan mantener y mejorar su productividad pero cuidando el medio ambiente y reduciendo las emisiones de gases de efecto invernadero. Según la FAO, dicha herramienta puede ser utilizada por cualquier persona que sepa manejar *Excel*, por lo que organizaciones comunitarias que trabajan en zonas remotas también pueden beneficiarse

de la misma. El hecho de que los ganaderos y agricultores puedan acceder a información precisa sobre el impacto ambiental de las cadenas de suministro ayudará a que estos tomen decisiones más informadas y puedan contribuir a la reducción de la huella de carbono (FAO, 2016).

Existen varias teorías alrededor de esta reflexión, desde los daños que se causa a la calidad de la carne a raíz del maltrato y calidad de vida del animal, hasta los daños ambientales causados por la sobre explotación de los recursos necesarios para producir cantidades masivas de carne. Estudios realizados recientemente por la Naciones Unidas y otras comisiones demuestran con datos estadísticos que el sector ganadero produce más gases de efecto invernadero que todos los medios de transporte como: camiones, barcos, aviones, etc. El daño ambiental importante relacionado con las industrias de carne se explica principalmente por la enorme cantidad de desechos que producen los millones de animales sacrificados, que al ser manejados incorrectamente, ponen en peligro la salud humana y el medio ambiente (Ortúzar, 2013).

Sin embargo, no es solamente la contaminación y daño al medio ambiente lo que preocupa a los entes que investigan estos procesos, según Florencia Ortúzar, asesora legal de la Asociación Interamericana para la Defensa del Ambiente (AIDA):

El método industrial de producción de carne provoca otros gravísimos problemas como: aumento de la resistencia de las bacterias a los antibióticos debido al uso excesivo; generación de potenciales pandemias en razón de las nefastas condiciones en que mantienen a los animales. (2013)

La salud de los seres humanos es un tema que también se encuentra en la balanza al acercarnos a este tema. Se deben tomar en cuenta las investigaciones de organizaciones serias y utilizarlas para un abordaje más efectivo y productivo del problema.

El daño que causa el estrés y las lesiones a la calidad de la carne es otra teoría que ha sido investigada y comprobada por la FAO. En términos generales, la calidad de la carne depende de los azúcares que se encuentran en el músculo del animal. En el caso de un animal sano y reposado, el nivel de azúcar en sus músculos es alto y la calidad de la carne al ser el animal sacrificado se mantiene intacta. Ahora bien, si el animal vive estrés antes y durante su sacrificio, todo el azúcar en sus músculos se consume y el nivel

de ácido láctico post sacrificio se reduce significativamente; esto tiene efectos negativos graves en la calidad de la carne (FAO, s.f.).

Al igual que las teorías antes mencionadas, el uso de hormonas de crecimiento en animales de producción es otro asunto controversial que tiene consecuencias. Según August McLaughlin, nutricionista y escritora de salud, las hormonas están presentes en la mayoría de productos animales como la carne de pollo y de res, y estas hormonas sintéticas son utilizadas tanto para estimular la producción de leche en las vacas como para aumentar el rango de crecimiento de vacas, pollos y otros animales. Los riesgos de salud que causa este uso constante de hormonas en los animales que consumimos, sin embargo, son graves. Un estudio publicado por el Journal of Clinical Oncology en 1999 encontró que comer alimentos con IGF-1 (hormona derivada de la insulina) puede estar relacionada a una mayor incidencia de cáncer de próstata, seno y colon (McLaughlin, 2017).

4. PROCESO DE DISEÑO

4.1 Workbook

Para poder llegar a una propuesta de diseño, se realizó un *workbook* con doce ideas de soluciones a la problemática que responden a preguntas específicas. Los *workbooks*, una metodología de diseño, son colecciones de ideas de diseño y otros materiales reunidos durante la etapa inicial de un proyecto para investigar opciones de soluciones a problemas a través del diseño (Gaver, 2011). Las preguntas de diseño a las que respondió dicho *workbook* fueron:

- ¿Sabían los consumidores de carne acerca del impacto que tienen los procesos masivos de la misma en el ambiente y en su salud?
- ¿Cómo podría hacer que más consumidores se enteren de lo que están comiendo y la manera en que afecta su salud?
- ¿Qué pasaría si existiera más conocimiento acerca de las consecuencias de producción masiva de carne?

El objetivo del mismo fue crear dichas propuestas basadas en los procesos industriales de carne y el desconocimiento de los mismos que tienen las personas. El *workbook* se dividió en tres capítulos, cada uno basado en un aspecto importante de la problemática: derecho a la información, medio ambiente y de la conciencia a la acción. A partir de cada uno de los capítulos se formularon cuatro ideas diferentes de las cuales nació Ecomarket, la propuesta de diseño final de este proyecto. Las ideas más relevantes del *workbook* que me llevaron a la solución escogida fueron:

- Incluir códigos QR en las etiquetas de los alimentos que informen al consumidor acerca del origen del mismo.
- Incluir semáforos en las etiquetas de los alimentos que revelen qué tan cancerígeno es el producto.
- Implementar una isla de solo productos sustentables y responsables con el medio ambiente en los supermercados.
- Creación de una plataforma de venta en línea de productos orgánicos y sustentables.

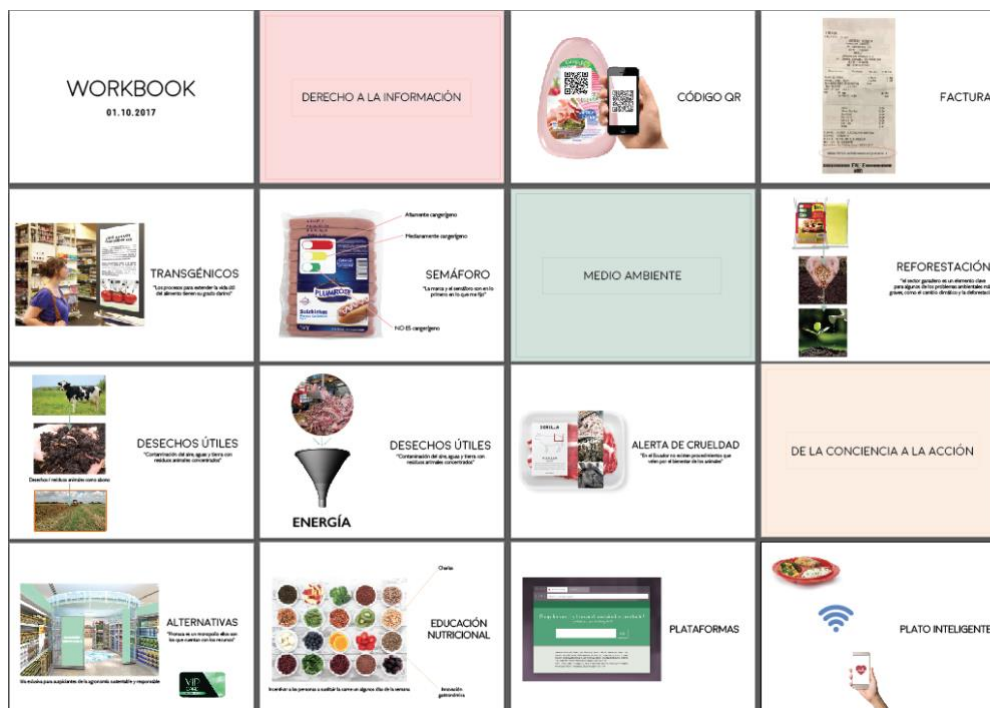


Figura 2: 12 ideas realizadas para el workbook

4.2 Prototipos

El proceso de prototipado, como se mencionó anteriormente, fue otro de los puntos clave para el desarrollo de una propuesta efectiva de diseño. Prototipar es una de las 5 fases del Design Thinking en la cual convergen todas las fases. El prototipo, en pocas palabras, funciona como el primer modelo de estudio que analiza cómo interactuarán los potenciales usuarios con el producto o servicio en cuestión. Generalmente, este prototipo es una representación de bajo presupuesto con el que se puede probar las veces necesarias e ir incluyendo modificaciones según las necesidades de los usuarios (OBS, s.f.).

Al prototipar se fueron descubriendo todos los aspectos del servicio que faltaban para que el mismo se entienda y vaya de la mano con el viaje del cliente (user journey). Se crearon, por lo menos, cuatro versiones del prototipo de la página web hasta llegar a una efectiva y se hicieron mejoras en cada versión para llegar al producto final.

4.2.1 Primer prototipo

El primer prototipo de la solución de diseño elegida a través del *workbook* constó de una página web que funcionaba como tienda en línea de alimentos orgánicos y fuente de información acerca de una alimentación saludable. Dentro de este primer prototipo también se diseñó una etiqueta para el empaque de un producto cárnico en la cual estaba presente la marca Ecomarket y el origen del producto: como el nombre del productor, región del país en la que fue producido, peso y fecha de vencimiento. Como último elemento de este primer prototipo también se diseñó una “tarjeta de afiliación” de la marca con la cual el potencial usuario podría acumular puntos por cada consumo de productos Ecomarket que hiciera en cualquier supermercado y canjearlos por descuentos y charlas informativas acerca de una buena alimentación.

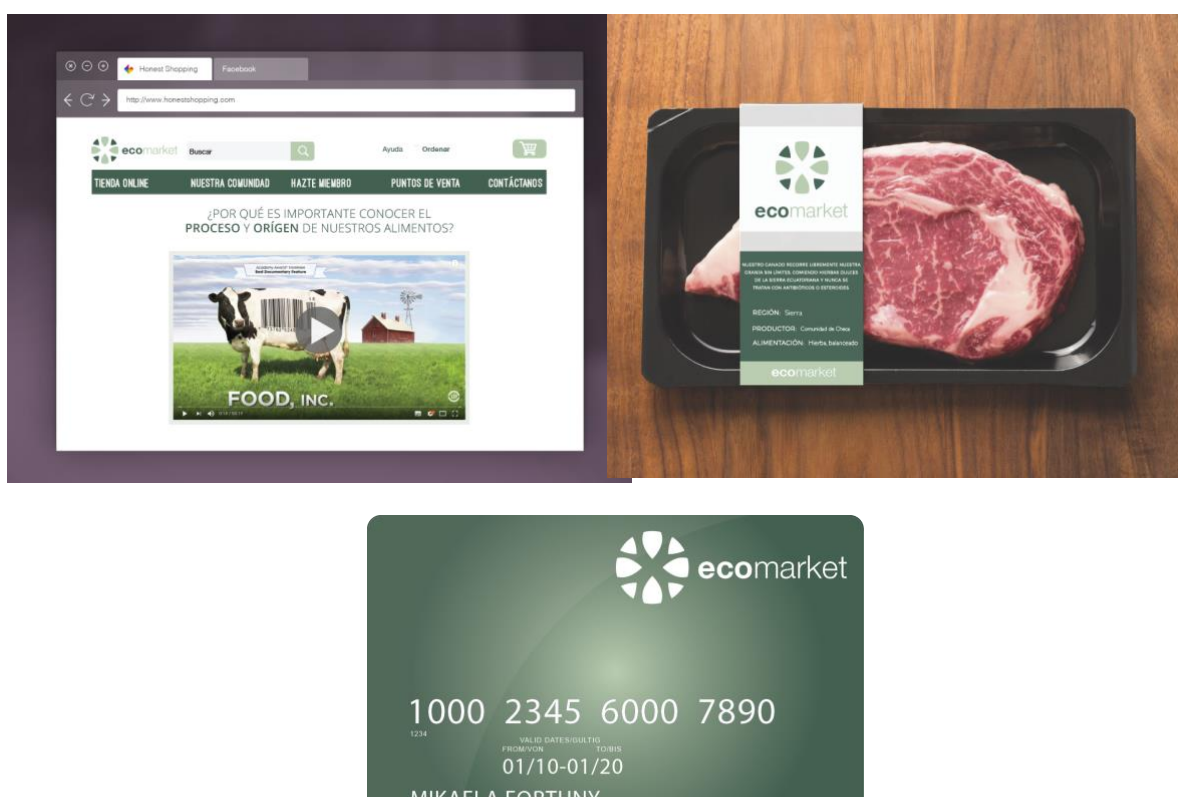


Figura 3: Primer prototipo – web, etiqueta y tarjeta de afiliado

4.2.2 Segundo prototipo

El segundo prototipo tuvo grandes modificaciones después del testeo del primero. Al probar con los usuarios, se descubrió que el factor tiempo era muy importante al

Figura 4: Segundo prototipo – etiquetas de productos

alimentarse saludable y no muchos querían necesariamente ir al supermercado a comprar los productos. Por lo que se decidió solamente contar con una tienda en línea y la distribución de productos. De esta manera, el prototipo dos se enfocó en el diseño y prueba de las etiquetas para los alimentos. El objetivo del segundo prototipo fue ver qué tan importante es para el usuario tener toda la información del origen del producto y su productor.



4.2.3 Tercer prototipo

El último y tercer prototipo ya fue una propuesta sólida de diseño que incluía todo lo aprendido en las anteriores pruebas, con un servicio claro y una categorización de productos más específica. El tercer prototipo constó de 3 piezas gráficas que constituían el servicio en su totalidad: tienda en línea, etiqueta de productos y empaque de delivery. Todos los elementos mencionados, para este prototipo ya contaban con un branding más trabajado y funcional que tuvo una buena acogida durante las pruebas de usuario en las que los potenciales clientes del servicio navegaban la web y tenían en sus manos la bolsa de delivery con varios productos.

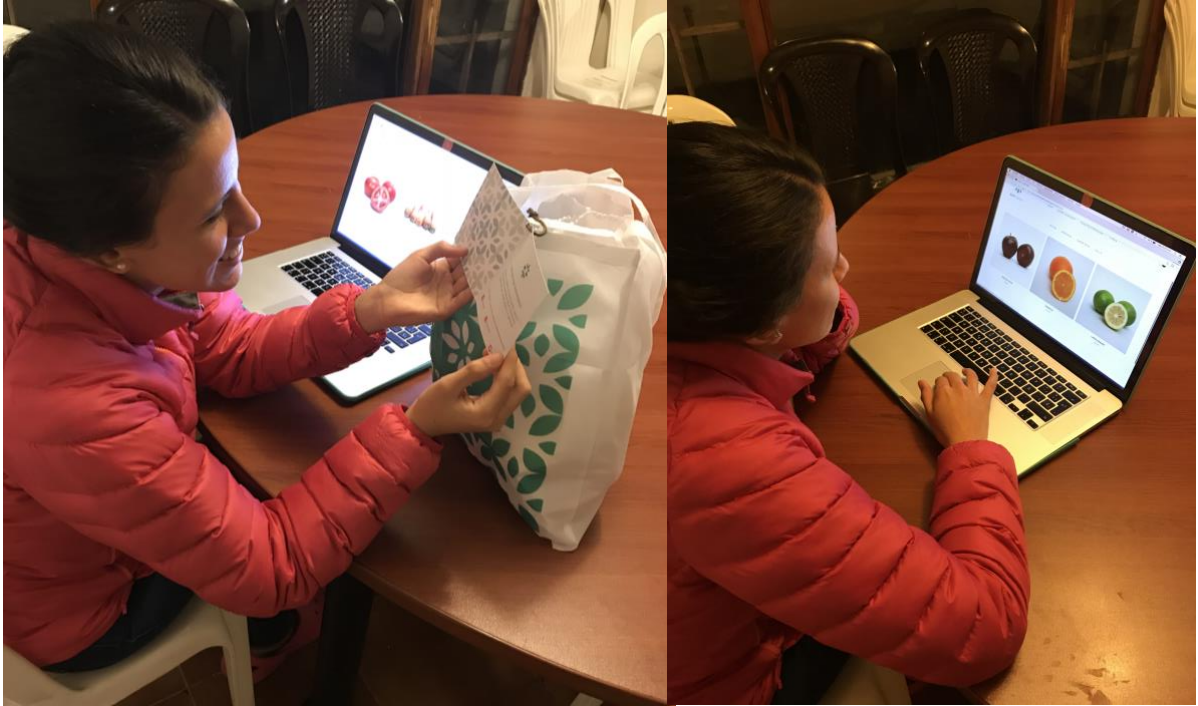


Figura 5: María José Morán, probando el prototipo 3



Figura 6: María Belén Gortaire, probando el prototipo 3

5. PROPUESTA DE DISEÑO

5.1 Ecomarket

Después de todo el proceso de investigación, ideación y prototipado, nace Ecomarket, un servicio y canal de distribución que facilita la venta de productos sustentables con el medio ambiente a partir del abarcamiento del trabajo de agricultores y ganaderos del país. Ecomarket funciona a través de una página web amigable y fácil de navegar que permite realizar compras en línea y recibirlas a la puerta del hogar del usuario. Como beneficios adicionales, la tienda en línea no solo permite al usuario programar el envío de su lista de compras semanal o mensualmente si no que está constantemente informando al consumidor acerca de los procesos por los que pasan sus alimentos antes de llegar a su hogar.

5.1.1 Misión

La misión de Ecomarket, en primer lugar es informar al consumidor acerca de los productos que adquiere con nosotros y al mismo tiempo facilitar el contacto de productos sustentables, saludables y accesibles con las personas que compran normalmente en los supermercados y no cuentan con ninguna otra alternativa.

5.1.2 Visión

La visión a futuro de Ecomarket es crear una cultura de conciencia en la alimentación y la protección ambiental al igual que fortalecer comunidades rurales y urbanas que basan su supervivencia en la agricultura y ganadería.

5.2 Servicio

5.2.1 Página web

La página web es parte fundamental del servicio que ofrece Ecomarket ya que a través de la misma se logra informar al usuario y recibir todas las solicitudes de compra para el funcionamiento correcto del negocio. Dentro de la tienda en línea, el usuario puede navegar con facilidad a través de la categorización de alimentos que existe dentro de la misma e ir añadiendo a su carrito de compra los productos de las diferentes categorías (frutas, verduras, carnes y otros). Además de la tienda en línea que ofrece la página web de Ecomarket, existe una sección dentro de su navegación en la que el usuario puede conocer más acerca de la comunidad de la empresa, sus productores y productos de calidad al igual que programar sus compras de manera regular

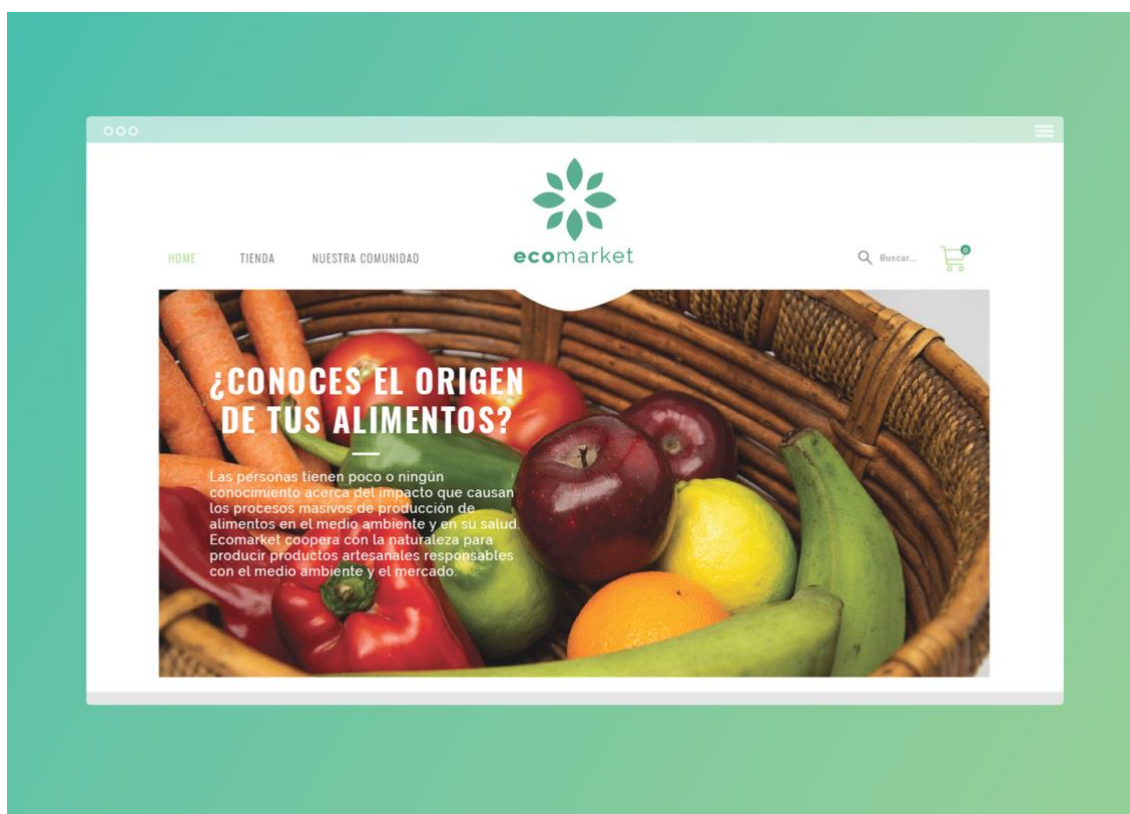


Figura 7: Propuesta – home

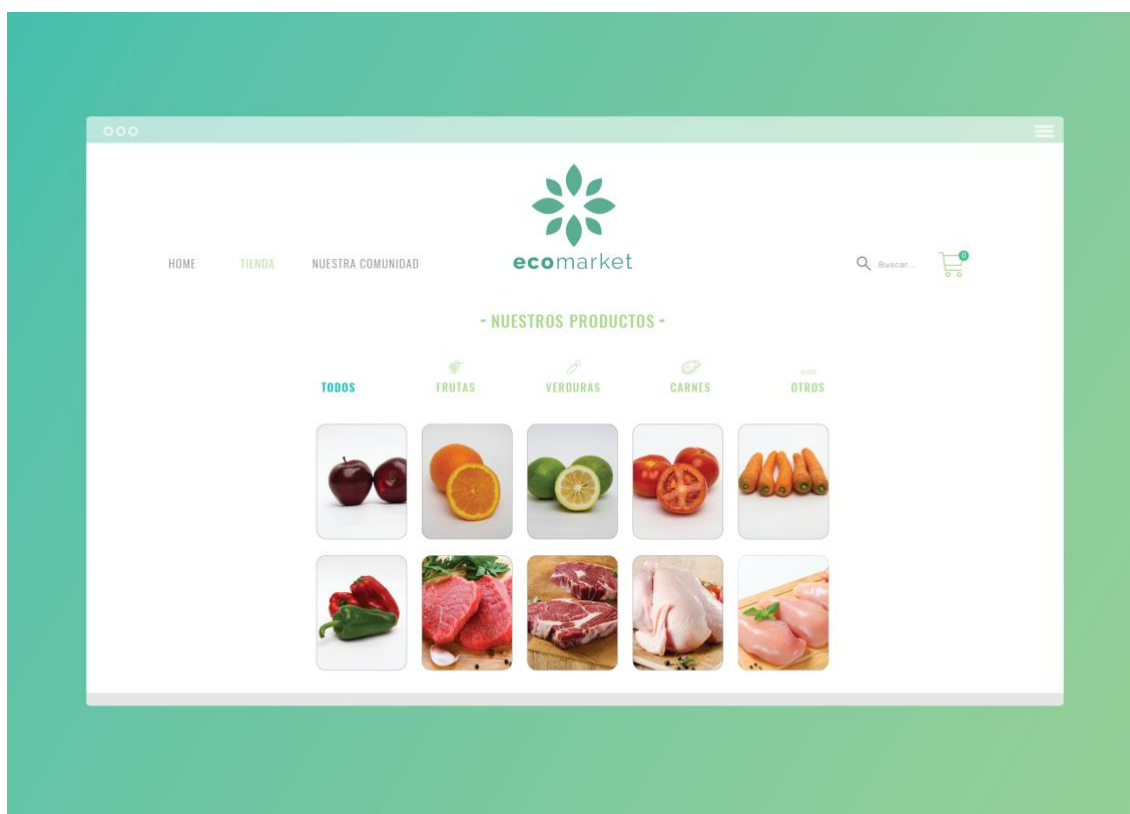


Figura 8: Propuesta – tienda

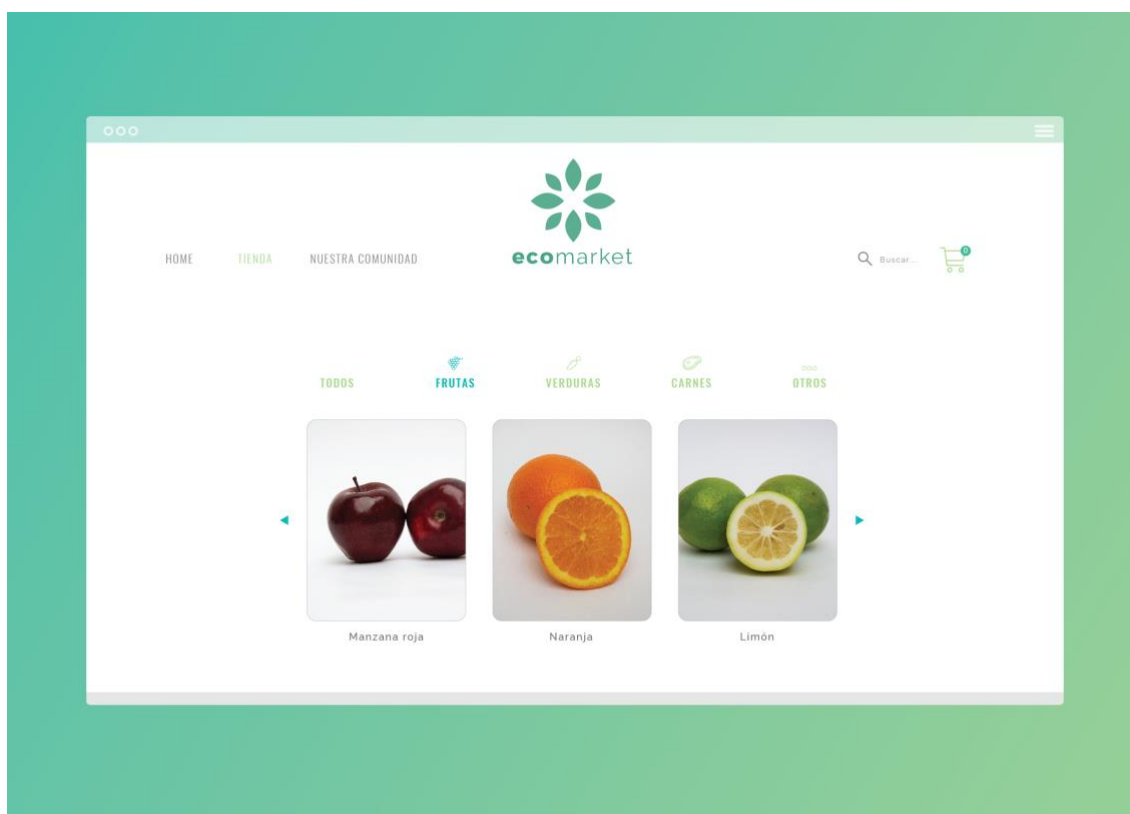


Figura 9: Propuesta – frutas

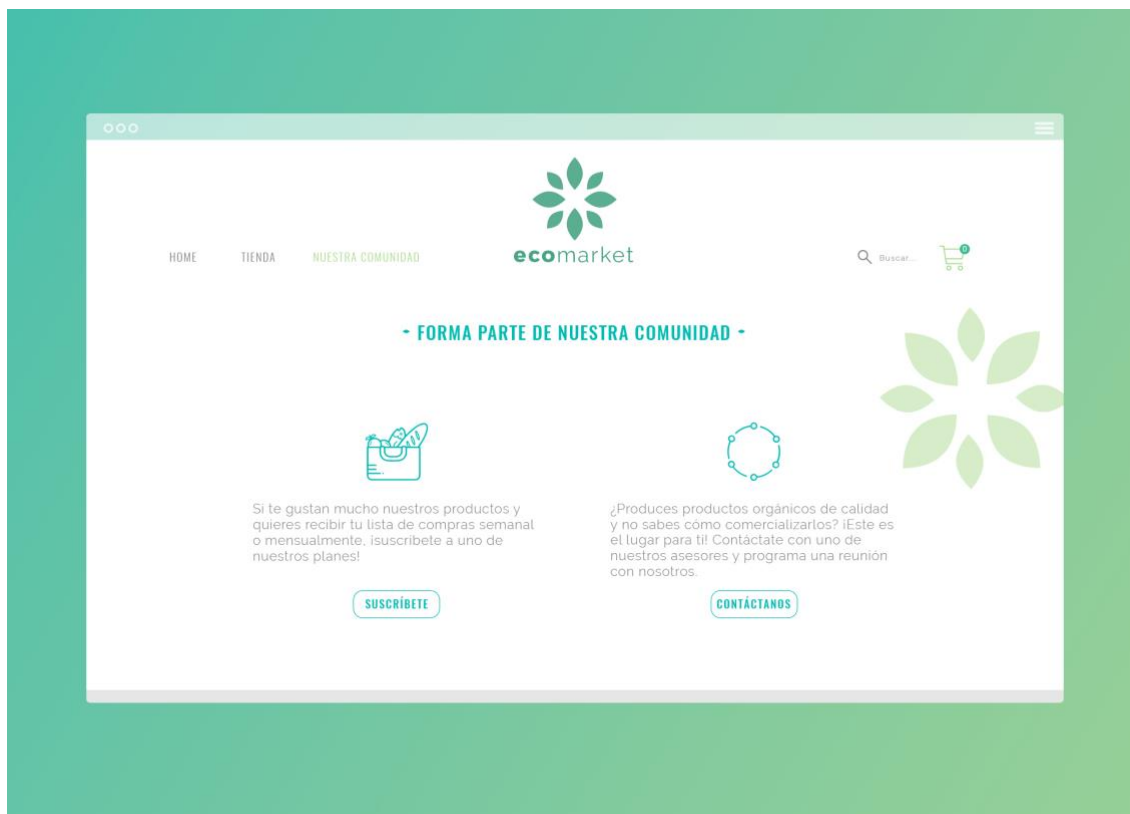


Figura 10: Propuesta – forma parte de nuestra comunidad

5.2.2 Productos

Los productos que ofrece Ecomarket dentro de su servicio son la parte más importante de la propuesta de diseño ya que los mismos son cuidadosamente elegidos y producidos en base a buenas prácticas de agricultura, 100% orgánicas y responsables con el medio ambiente. Para los productos cárnicos que ofrece la marca, existe el respaldo de que todos los animales de producción que han pasado por las manos de nuestros productores han sido criados en libertad y sin ningún tipo de hormonas o químicos que alteren su crecimiento natural. Por esta razón, el etiquetado es muy importante ya que a través del mismo se transmitirá la propuesta de valor de la marca.

5.2.3 Etiquetado

Para el etiquetado de productos, se diseñaron dos tipos de etiquetas, el primer tipo para pedidos de ciertos productos en cantidades al granel como costales y medios costales y el segundo para pedidos de alimentos en menor cantidad (porciones familiares) en las

que se pueda optimizar el uso del papel, sin perder la propuesta de valor principal de la marca que es informar a nuestros clientes el origen de sus alimentos.



Figura 11: Etiqueta – tipo 1

 ecomarket		
FRUTAS		
<input type="checkbox"/> Manzana	<input type="checkbox"/> Melón	<input type="checkbox"/> Pichincha
<input type="checkbox"/> Banana	<input type="checkbox"/> Papaya	<input type="checkbox"/> Tungurahua
<input type="checkbox"/> Limón	<input type="checkbox"/> Mora	<input type="checkbox"/> Manabí
<input type="checkbox"/> Naranja	<input type="checkbox"/> Frutilla	<input type="checkbox"/> Napo
<input type="checkbox"/> Tomate de árbol	<input type="checkbox"/> Maracuyá	<input type="checkbox"/> Bolívar
VERDURAS		
<input type="checkbox"/> Pimiento	<input type="checkbox"/> Coliflor	<input type="checkbox"/> Pichincha
<input type="checkbox"/> Zanahoria	<input type="checkbox"/> Col	<input type="checkbox"/> Tungurahua
<input type="checkbox"/> Tomate	<input type="checkbox"/> Pepinillo	<input type="checkbox"/> Manabí
<input type="checkbox"/> Cebolla	<input type="checkbox"/> Zucchini	<input type="checkbox"/> Napo
<input type="checkbox"/> Broccoli	<input type="checkbox"/> Lechuga	<input type="checkbox"/> Bolívar
POLLO		
<input type="checkbox"/> Entero	<input type="checkbox"/> Muslos	<input type="checkbox"/> Pichincha
<input type="checkbox"/> Filetes	<input type="checkbox"/> Alas	<input type="checkbox"/> Napo
<input type="checkbox"/> Piernas	<input type="checkbox"/> Pechuga	<input type="checkbox"/> Santo Domingo
CARNE DE RES		
<input type="checkbox"/> Filetes	<input type="checkbox"/> Costilla	<input type="checkbox"/> Pichincha
<input type="checkbox"/> Picada estofado		<input type="checkbox"/> Napo
<input type="checkbox"/> Chuleta		<input type="checkbox"/> Santo Domingo

Figura 12: Etiqueta – tipo 2



Figura 13: Etiqueta – productos cárnicos

5.2.4 Bolsa delivery (envío a domicilio)

Para el empaque y envío de los distintos productos ordenados a través de la página web, se buscó encontrar una solución ecológica y sustentable ya que parte fundamental de la marca es ser honestos y aplicar metodologías que dañen en la menor cantidad posible al medio ambiente. Por esta razón, los productos serán transportados hacia la puerta del usuario en bolsas de tela reusables de la marca, las mismas que por cada nueva compra podrán ser retornadas e incluidas en el proceso nuevamente.



Figura 14: Bolsa de delivery

5.3 Diseño de marca

Una marca es un conjunto de asociaciones mentales que sostienen los consumidores y atribuyen valor a una empresa, producto o servicio. Una marca, más allá de un logo o sistema de identidad corporativa, es la intuición que tiene una persona sobre un producto o servicio, por esta razón, la creación de confianza es una meta fundamental en el diseño de una marca.

A partir de estos antecedentes, la investigación realizada y los prototipos anteriormente explicados, la marca creada para la propuesta de diseño de este proyecto es Ecomarket. Su nombre, sencillo y descriptivo, es la unión de dos palabras: ecológico y supermercado, haciendo así alusión al comercio de productos ecológicos y responsables con el medio ambiente. El objetivo es que las personas recuerden fácilmente el nombre de la marca y se posicione en sus mentes como un símbolo de confianza y respeto al medio ambiente dentro del mercado competitivo.

5.3.1 Logotipo

El logotipo es el signo visual que identifica a una marca y para que este sea efectivo debe representar los valores de la misma. Según Drahomír Postebý-Mach, experto en identidad de marca, algunas de las características que debe tener un logotipo para que sea efectivo son: que sea relevante y apropiado según el público objetivo, simple, reconocible y versátil (Postebý-Mach, 2018). En el caso de Ecomarket, el logotipo está conformado por un grupo de hojas que forman una flor, acompañada por el nombre de la marca en una tipografía simple, geométrica y legible, siguiendo el concepto de naturaleza y ecologismo.



*Figura 15: Ecomarket
logotipo*

5.3.2 Construcción del logotipo

Como se mencionó anteriormente, el logotipo está conformado por un grupo de hojas que forman una flor. Para la construcción del logotipo se utilizó el círculo como forma geométrica principal, el mismo que ayudó a que todas las hojas de la flor sean exactamente iguales y que el isotipo sea completamente simétrico.



Figura 16: Construcción del logotipo

5.3.4 Área de seguridad

Para que el logotipo se visualice de forma correcta, se estableció un área de seguridad. Esta área es equivalente a la medida X (tamaño de la e), en relación con los límites marcados por la línea externa.

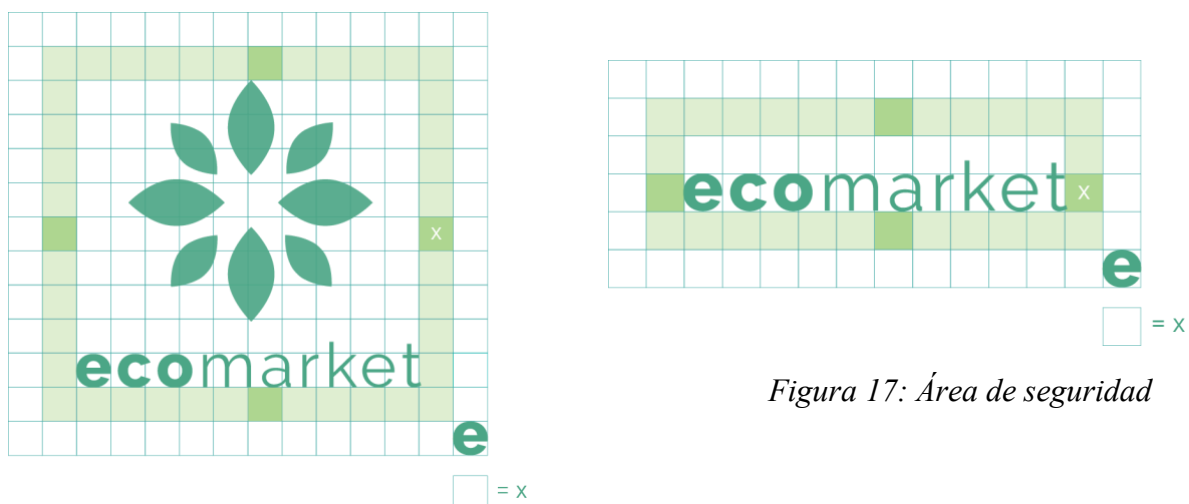


Figura 17: Área de seguridad

5.3.5 Cromática

La cromática, al igual que otros elementos de creación de marca, tiene mucha importancia para la efectividad de la misma. La mayor parte de colores elegidos para el logotipo y línea gráfica de Ecomarket están basados en el verde en sus distintas tonalidades y el anaranjado, cromática que generalmente, se encuentra asociada a productos ecológicos y naturales, logrando transmitir de esta manera los valores de marca.



Figura 18: Cromática principal

5.3.6 Tipografía

La tipografía, en términos simples, es el tipo de letra y organización de la misma en una composición visual. En el caso de Ecomarket, la elección de la tipografía desde el proceso de diseño estuvo inclinada a buscar una familia tipográfica sencilla, geométrica y legible que como objetivo principal transmitiera la simpleza y naturalidad de la marca.

El tipo de letra principal de la marca es Raleway, la cual es usada en dos pesos: Regular y Extra-Bold; este tipo de letra es utilizado principalmente para cuerpos de texto.



Figura 19: Tipografía principal

Mientras que para los títulos y subtítulos se utiliza Oswald, una tipografía de trazo grueso con diferentes pesos que permite una buena legibilidad y jerarquización al ser combinada con otros textos.



Figura 20: Tipografía secundaria

5.3.7 Aplicaciones

El uso de aplicaciones permite ver la funcionalidad de la marca creada en diferentes piezas comunicacionales. Con la ayuda de estas se puede observar la personalidad de la marca y su consistencia a través del buen uso de la misma.



Figura 21: Aplicación – delantal de cocina



Figura 22: Aplicación – tazas

5.4 Business Model Canvas

El Business Model Canvas, desarrollado en el 2011, es una herramienta que ayuda a crear valor para los clientes a través de la simplificación de 4 áreas: oferta, clientes, viabilidad económica e infraestructura (More, 2015). En el caso de Ecomarket, se evaluó a profundidad cada área del Model Canvas para obtener una visión integrada del negocio y definir la estrategia correcta para que el proyecto sea viable.

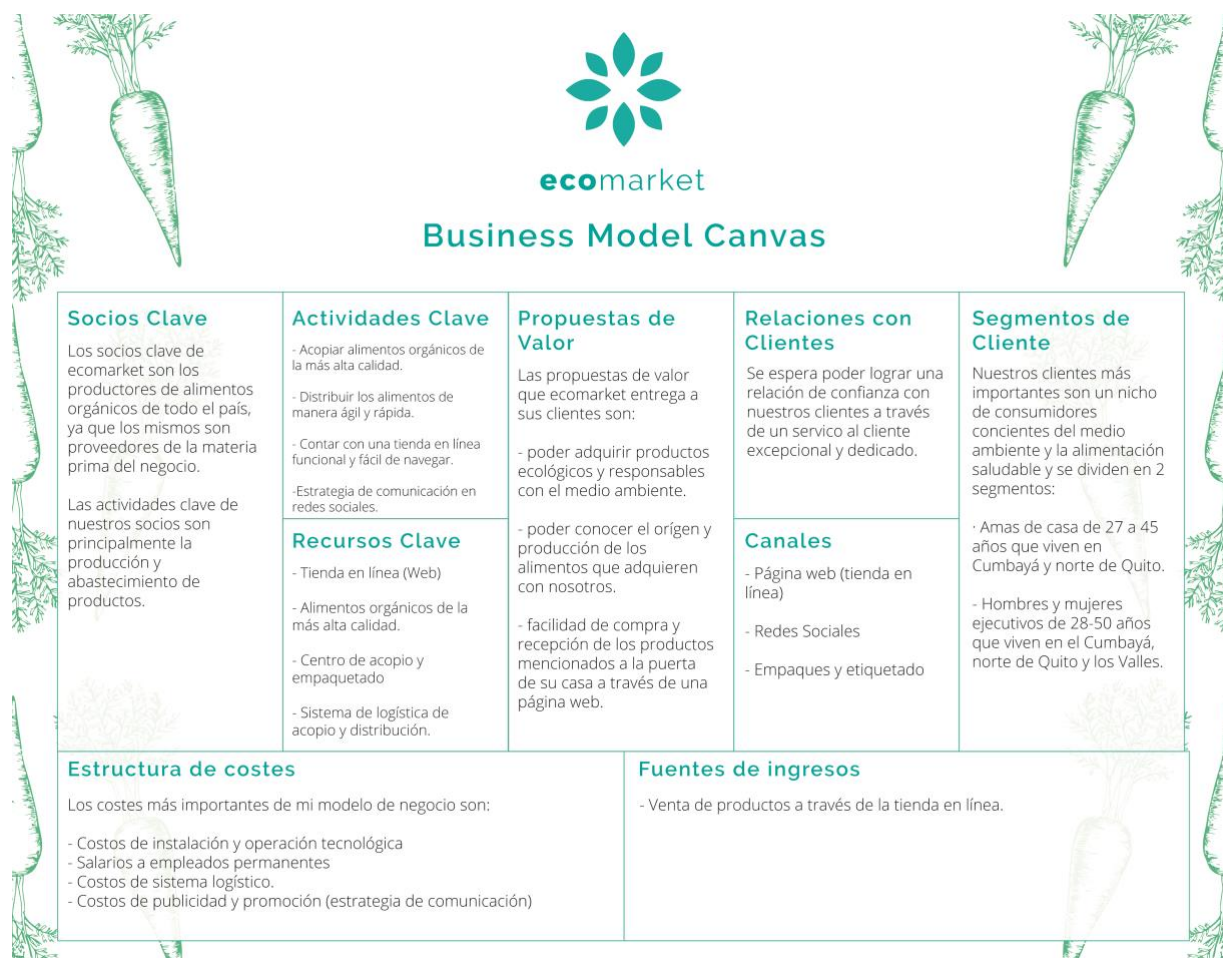


Tabla 1: Business Model Canvas

5.5 User journey y Service Blueprint

El viaje del usuario o “user journey” es una herramienta que permite alinear los procesos, acciones y recursos de un producto o servicio para lograr que el cliente tenga la mejor experiencia posible al utilizarlo o consumirlo (Agulló, 2015). En el caso de Ecomarket, la experiencia del usuario fue diseñada en base a una “persona”, que refiere a un personaje ficticio utilizado para reflejar los tipos de usuario y sus comportamientos en torno a lo que son y hacen frente a un producto o servicio (Interaction Design Foundation, s.f.). La Persona creada para visualizar el viaje del cliente se llama Ana y se toma en cuenta todo lo que ella siente, piensa, dice, hace, ve y oye al igual que sus frustraciones, oportunidades y ganancias que obtiene del servicio. Su viaje inicia desde

la búsqueda de información acerca de los transgénicos en la web y termina en recomendar Eco Market a sus familiares y amigos.

Para poder visualizar los procesos organizacionales que optimizan la manera en que este servicio facilita la experiencia del usuario, fue necesario crear un *service blueprint*. En este se puede representar las relaciones entre los componentes del servicio y sus procesos, es decir, qué tiene que suceder en cada punto de conexión con el usuario para que el viaje del cliente sea lo más efectivo posible.

Para que el usuario pueda llegar a conocer la página web ya sea por referencia de un amigo, familiar o publicidad, por ejemplo, es esencial contar tanto con un diseñador, un programador y un community manager que esté en constante contacto con todos los pedidos de los clientes realizados a través de la plataforma virtual. El acopio y distribución de los productos, por otro lado, es la parte esencial del servicio y para que este sea completamente funcional se necesita contar con un sistema de logística y un centro de acopio desde el cual todos los productos puedan ser etiquetados y despachados.

Más adelante en la experiencia del servicio, es importante también contar con un botón de pagos dentro de la web para que los usuarios puedan cancelar sus valores con formas electrónicas de pago además del efectivo. Para esto, es esencial hacer alianzas con instituciones bancarias y tarjetas de crédito, tema del que se hablará más a profundidad en el Modelo de Negocio. Dentro de esta explicación breve del *service blueprint* realizado para perfeccionar cada paso del servicio, se puede entender en términos generales qué es lo que se necesita para llevar a cabo el proyecto, para más detalle, adjunto la versión completa del mismo en anexos.

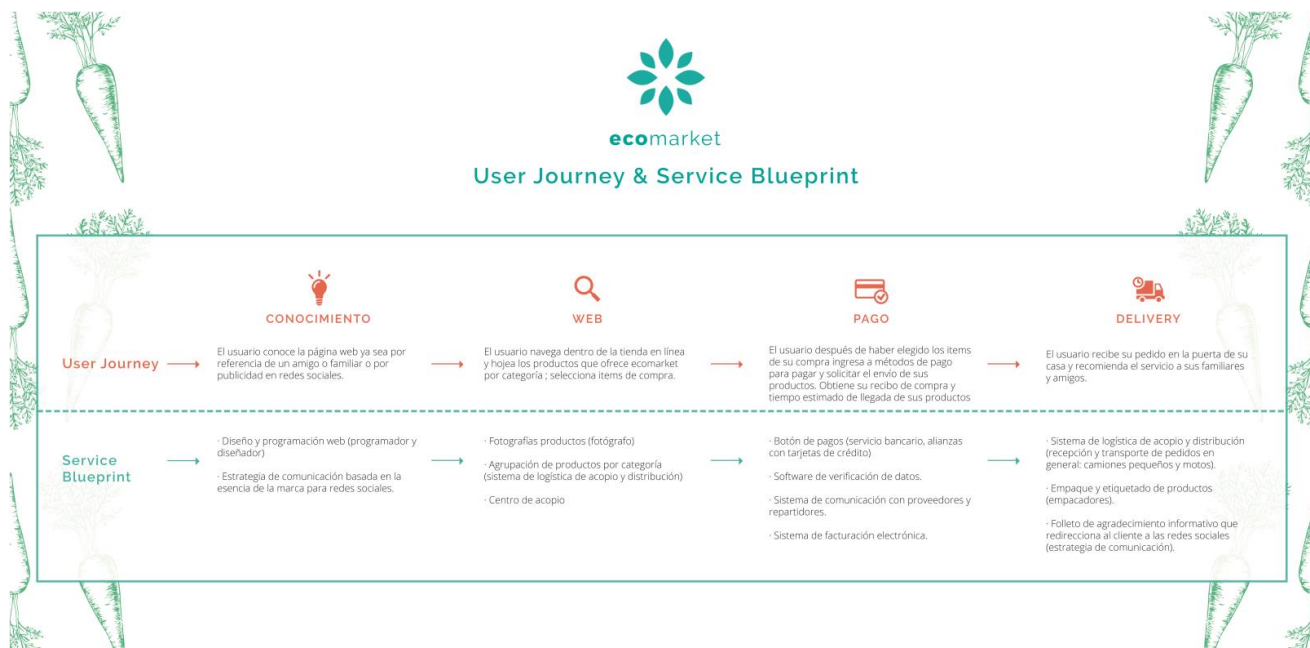


Figura 23: User Journey & Service Blueprint

5.6 Costos

Después de definir procesos y actores clave para el desarrollo del proyecto, se procedió a realizar un Sondeo de Mercado para dimensionar la demanda potencial del mismo a través de una encuesta. Dicha encuesta fue realizada a 70 personas dentro de la zona residencial de Cumbayá y sus alrededores y en la misma se pusieron como ejemplo 3 packs o canastas de diferentes valores y diferentes productos para medir qué pack están dispuestos a pagar y con qué frecuencia comprarían el mismo (preguntas y resultados en anexos). La encuesta arrojó datos muy relevantes para el cálculo de costos y viabilidad del proyecto como el tamaño de mercado, flujo de efectivo e inversión inicial. A continuación se mostrarán algunos de los cálculos más relevantes a la viabilidad y rentabilidad del negocio.

Inversión Inicial

Rubro	Cantidad
Fotografías iniciales	\$350
Página web	\$1200
Legalización empresa	\$1500
Estantería y racks	\$5000
Capital de trabajo	\$10800
TOTAL	\$18850,00

Tabla 2: Costos – inversión inicial

Personal

Personal tiempo completo	Cantidad	Sueldo	Total mensual	Total anual	Notas
Diseñador-gerente	1	\$700,00	\$700,00	\$8750,00	sueldo + beneficios
Empacador	4	\$400,00	\$1600,00	\$20000,00	sueldo básico +beneficios
Supervisor Operaciones	1	\$700,00	\$700,00	\$8750,00	sueldo + beneficios
Community Manager	1	\$300,00	\$300,00	\$3750,00	sueldo + beneficios
		COSTO ANUAL		\$41250,00	

Tabla 3: Costos – personal

Gastos Operacionales

Rubro	Cantidad	Costo unitario	Total mensual	Total anual	Notas
Arriendo centro de acopio	1	\$2500,00	\$2500,00	\$30000,00	Local de 300m2 (Cumbayá)
Bolsas canvas	3000	\$3,80	\$3800,00	\$11400,00	solo mes 1,6 y 12
Impresión de etiquetado	5000		\$200,00	\$2400,00	adhesivo, cartulina kraft +papelería
Servicios Básicos			\$120,00	\$1440,00	agua, luz internet, teléfono
Servicio de Delivery			\$816,00	\$8856,00	menos los primeros 3 meses
Plan Squarespace				\$250,00	plan anual
		COSTO ANUAL		\$54346,00	

Tabla 5: Costos – gastos operacionales

Otros Costos

Rubro	Cantidad	Costo unitario	Total mensual	Total anual	Notas
Pautaje en Facebook				\$650,00	solo 7 meses
Contabilidad			\$25,00	\$300,00	solo mes 1, 6 y 12
Cuota préstamo de inversión	12	\$1151,00	\$1151,00	\$13809,00	12 cuotas - tasa de 4% anual
		COSTO ANUAL		\$14759,00	

Tabla 4: Costos – otros costos

Ingresos / Ganancias

Rubro	Cantidad	Costo unitario	Total mensual	Total anual	Notas
Pack 1	200	25,00	\$5000,00	\$54000,00	a partir del mes 3
Pack 2	60	50,00	\$3000,00	\$33000,00	a partir del mes 3
Pack 3	80	65,00	\$5200,00	\$58800,00	a partir del mes 3
		GANANCIA ANUAL		\$145800,00	

Tabla 6: Costos – ganancias

TOTAL GANANCIAS - TOTAL COSTOS = FLUJO NETO ANUAL DE 25002,00

Gracias a este análisis, se puede evidenciar la viabilidad y rentabilidad del proyecto propuesto. Es importante mencionar que para poder llevar a cabo el mismo se necesitará una inversión inicial de \$18850,00 dólares y lograr un total de 340 ventas al mes para que el mismo obtenga la ganancia calculada, que, por el sondeo de mercado realizado, es completamente alcanzable.

6. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Ecomarket es una marca honesta y cercana que busca crear un vínculo de confianza con sus usuarios a través de un sistema de comunicación efectivo. Ecomarket busca crear una relación cercana con sus consumidores ya que su objetivo principal es informar honestamente acerca del origen y producción de alimentos que ofrece dentro de su servicio. Por esta razón, el mensaje que transmite la marca debe tener una voz y un tono con las características antes mencionadas. Según Carlos Puig, presidente de Branward, “la voz es la descripción de la personalidad única y distintiva de la marca” mientras que “el tono se refiere a cómo se usa la voz en las diferentes situaciones y con las diferentes audiencias” (2017).

6.1 Definición del público objetivo

La tienda en línea Ecomarket está dirigida a un público de personas a las que les interesa tener una alimentación sana y a las que les preocupa el bienestar del medio ambiente, por lo tanto, el público objetivo de Ecomarket está dividido en dos segmentos: amas de casa de 27 a 45 años que viven en Cumbayá y norte de Quito; y hombres y mujeres ejecutivos de 28-50 años que viven en Cumbayá, norte de Quito y los Valles.

6.2 Implementación

La implementación de la estrategia de comunicación se compone de dos partes fundamentales. La primera es basada en las redes sociales y en la página web (tienda en línea). Al hablar de redes sociales se refiere a únicamente a Instagram y Facebook ya que estas son las plataformas sociales más afín al público objetivo especificado anteriormente. La segunda parte de la implementación de estrategia, por otra parte, es basada en folletos informativos que llegan al usuario en la bolsa de delivery.

Para posicionar la marca en el mercado se quiere resaltar la voz de la marca (la honestidad) y emplear un tono informativo y cercano hacia el público objetivo tanto en la tienda en línea como en redes sociales. Y ya que el objetivo esencial de la marca es informar a los consumidores acerca del origen de sus alimentos, todo el sistema gráfico tiene como característica principal el factor informativo.

6.3 Tienda en línea

La tienda en línea, como se mencionó anteriormente, no solo tendrá la función principal de vender alimentos, sino que también cuenta con una sección en la que los usuarios pueden conocer la comunidad alrededor de la marca y las historias detrás de los alimentos que adquieren con nosotros. La navegación de la página web es bastante simple y cuenta con tres pestañas de navegación: “home”, “tienda”, y “nuestra comunidad”. La tienda en línea también será promocionada a través de redes sociales con el objetivo de atraer a más personas.



Figura 24: Visualización página web – nuestra filosofía



Figura 25: Folleto informativo de agradecimiento

6.4

Redes sociales (facebook e instagram)

Las redes sociales son parte esencial de la estrategia de comunicación de Ecomarket ya que, como se plantea en el user journey, son el lugar donde las personas tienen el primer contacto con el servicio. Como se mencionó anteriormente, se escogió a las redes sociales principales y más relevantes al día de hoy según el público objetivo, Facebook e Instagram.

El contenido que se transmitirá a través de estas redes será bastante informativo y llamativo, manteniendo la línea gráfica de la marca. El objetivo principal de la estrategia de comunicación en redes sociales es conectar con el usuario creando empatía a través del storytelling para generar más interacción y conexión con la tienda en línea para lograr múltiples ventas. Parte fundamental del contenido es contar las historias de los

productores de nuestra comunidad e informar acerca de las buenas prácticas ambientales que se implementan al 100% en nuestro servicio

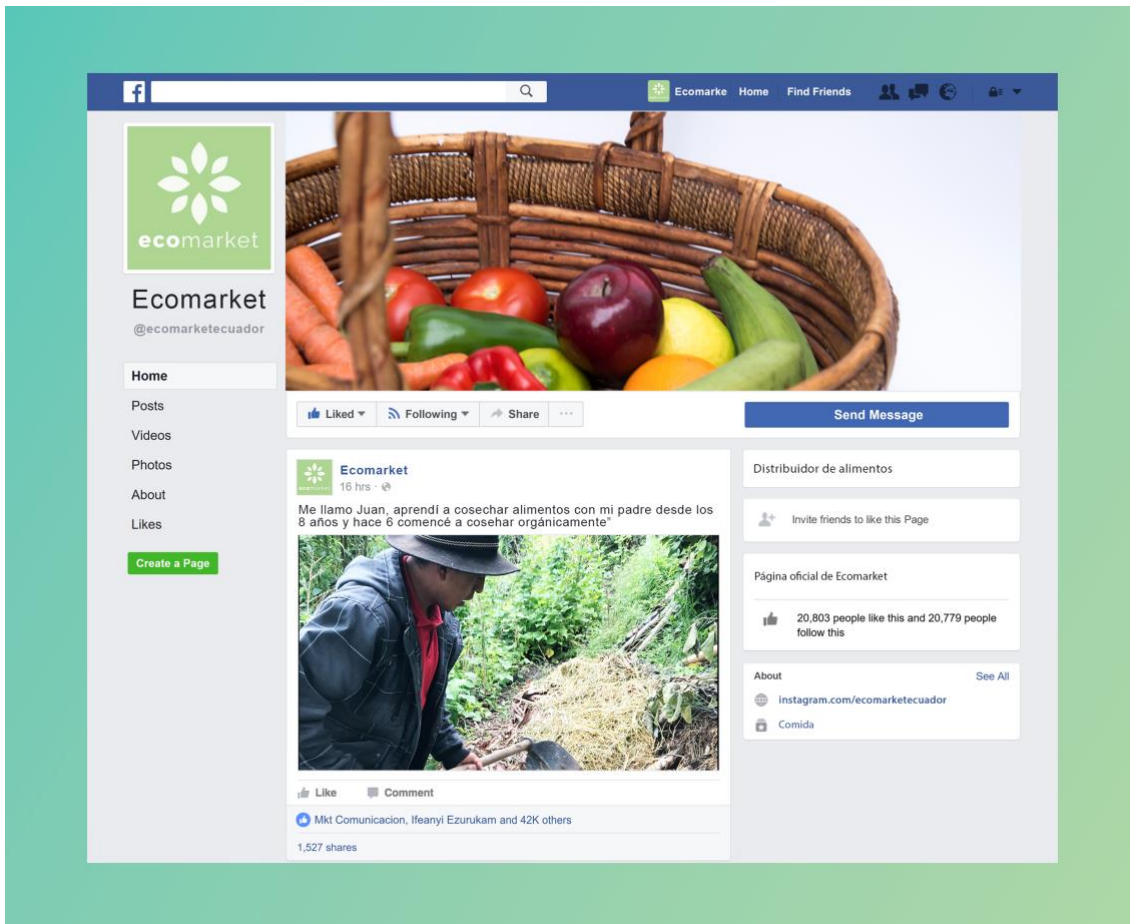


Figura 27: Visualización página de Facebook

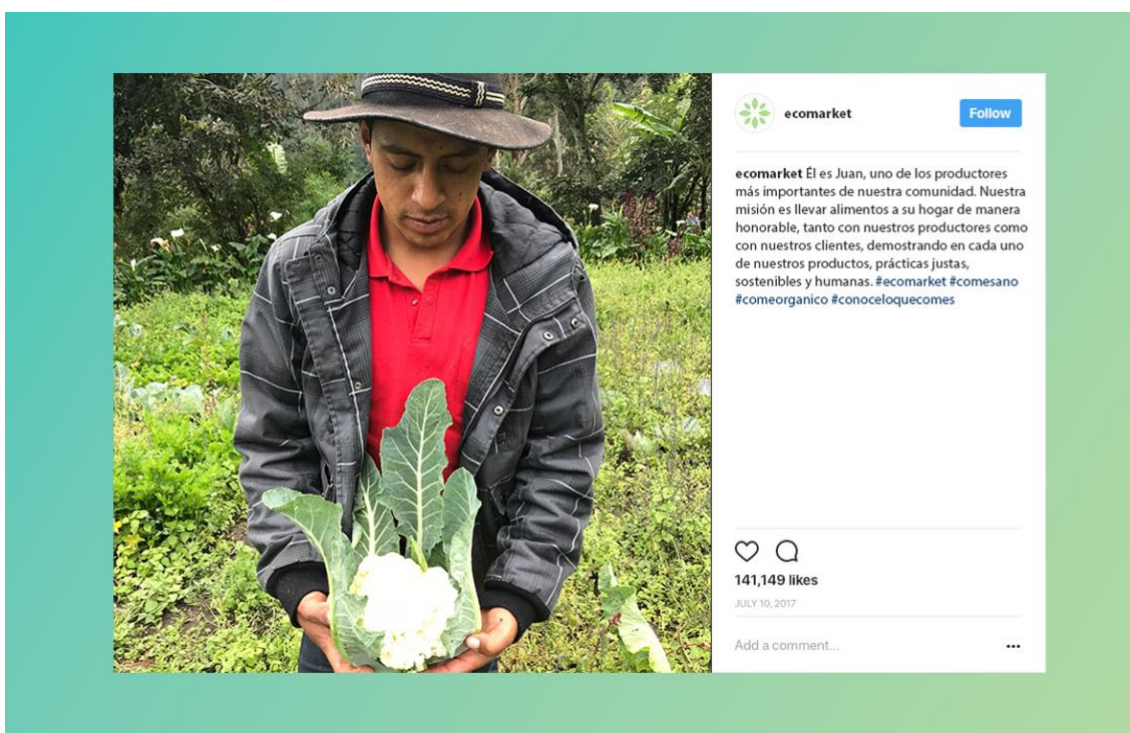


Figura 26: Visualización post de Instagram

7. CONCLUSIÓN

En conclusión, a partir de esta investigación, se pueden evidenciar, en primera instancia, los cambios por los que ha atravesado la alimentación y el daño que le ha hecho la producción masiva de alimentos a nuestro medio ambiente y a nuestra salud. Adicionalmente, se ha podido comprobar el desconocimiento general que existe en la sociedad ecuatoriana con respecto a estos efectos negativos.

Por otro lado, gracias a lo descubierto durante todo el proceso de investigación y prototipado se logró llegar a una propuesta de diseño efectiva con muchas posibilidades a futuro. El mercado de consumidores ecuatorianos cada vez exige más productos responsables con el medio ambiente y que las empresas de las que consumen cuenten con procesos ecológicos, además, están dispuestos a pagar un precio más alto por este tipo de productos.

En definitiva, si realmente se lleva a cabo dicha propuesta, se innovará en el campo de la alimentación y producción de alimentos en el Ecuador con la visión de que poco a poco exista una cultura de conciencia en la alimentación y la protección ambiental en el país. También se podrán fortalecer las comunidades rurales y crear plazas de trabajo para ganaderos y agricultores artesanales mientras se introducen nuevos productos sostenibles al mercado.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agulló, V. (2015, July 13). ¿Para qué sirve un Customer Journey Map? Retrieved January 10, 2018, from <http://www.redk.net/para-que-sirve-un-customer-journey-map/>
- Arroyo, P. (2008). La alimentación en la evolución del hombre: su relación con el riesgo de enfermedades crónico degenerativas. *Boletín médico del Hospital Infantil de México*, 65(6), 431-440.
- Bauman, Z. (2013). *44 cartas desde el mundo líquido*. Barcelona: Paidós.
- Bauman, Z. (2012). *Vida de Consumo*. Ciudad de México, México: Fondo de Cultura Económica.
- BBC. (2016, March 10). Cómo el consumo de carne cambió a los primeros humanos - BBC Mundo. Retrieved September 12, 2017, from http://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/03/160310_homo_eructus_carne_consumo_herramientas_ciencia_amv
- Del Greco, N. (2010). Estudio sobre tendencias de consumo de alimentos. *Primera parte- Generalidades y casos. Datos relevantes para la toma de decisiones en la Agroindustria de Alimentos y Bebidas*.
- García, A. (2014, June 11). Los males de la alimentación actual: Discordancia e Inadaptación del Genoma Humano (I). Retrieved November 10, 2017, from <https://detbe.com/2014/06/11/los-males-de-la-alimentacion-actual-discordancia-evolutiva-e-inadaptacion-del-genoma-humano-i/>
- Gaver, W. (2011, May). Making spaces: how design workbooks work. In *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems* (pp. 1551-1560). ACM.
- Interaction Design Foundation. (n.d.). What are User Personas? Retrieved August 10, 2018, from <https://www.interaction-design.org/literature/topics/user-personas>

Marcuse, H. (1969). *Cultura y sociedad* (No. HM101 M267e 1969). Sur.

McLaughlin, A. (2017, August 14). The Effects of Growth Hormones in Food. Retrieved November 10, 2017, from <https://www.livestrong.com/article/98816-effects-growth-hormones/>

OBS Business School. (n.d.). Design Thinking: ¿Qué es lo que hay que Prototipar? Retrieved November 16, 2018, from <https://www.obs-edu.com/int/blog-investigacion/social-media/design-thinking-que-es-lo-que-hay-que-prototipar>

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, FAO. (n.d.). Producción animal. Retrieved September 11, 2017, from <http://www.fao.org/animal-production/es/>

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, FAO. (n.d.). CAPITULO 2: Efectos del estrés y de las lesiones en la calidad de la carne y de los subproductos. Retrieved September 13, 2017, from <http://www.fao.org/docrep/005/x6909S/x6909s04.htm>

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, FAO. (2016, August 23). Midiendo la huella de carbono de la ganadería. Retrieved November 10, 2017, from <http://www.fao.org/news/story/es/item/429458/icode/>

Ortúzar, F. (2013, April 1). Producción masiva de carne: ¿Qué implica un bistec de supermercado? Retrieved September 12, 2017, from <http://www.aida-americas.org/es/blog/producci%C3%B3n-masiva-de-carne-%C2%BFqu%C3%A9-implica-un-bistec-de-supermercado>

Posteby-Mach, D. (2018, February 10). Attributes of a good logo. Retrieved November 24, 2018, from <https://medium.com/sketch-app-sources/attributes-of-a-good-logo-3ac86d89d743>

Puig Falcó, C. (2017, November 02). Juego de Tonos: Las 4 dimensiones del tono de voz. Retrieved November 25, 2018, from <http://www.branderstand.com/4-dimensiones-del-tono-de-voz/>

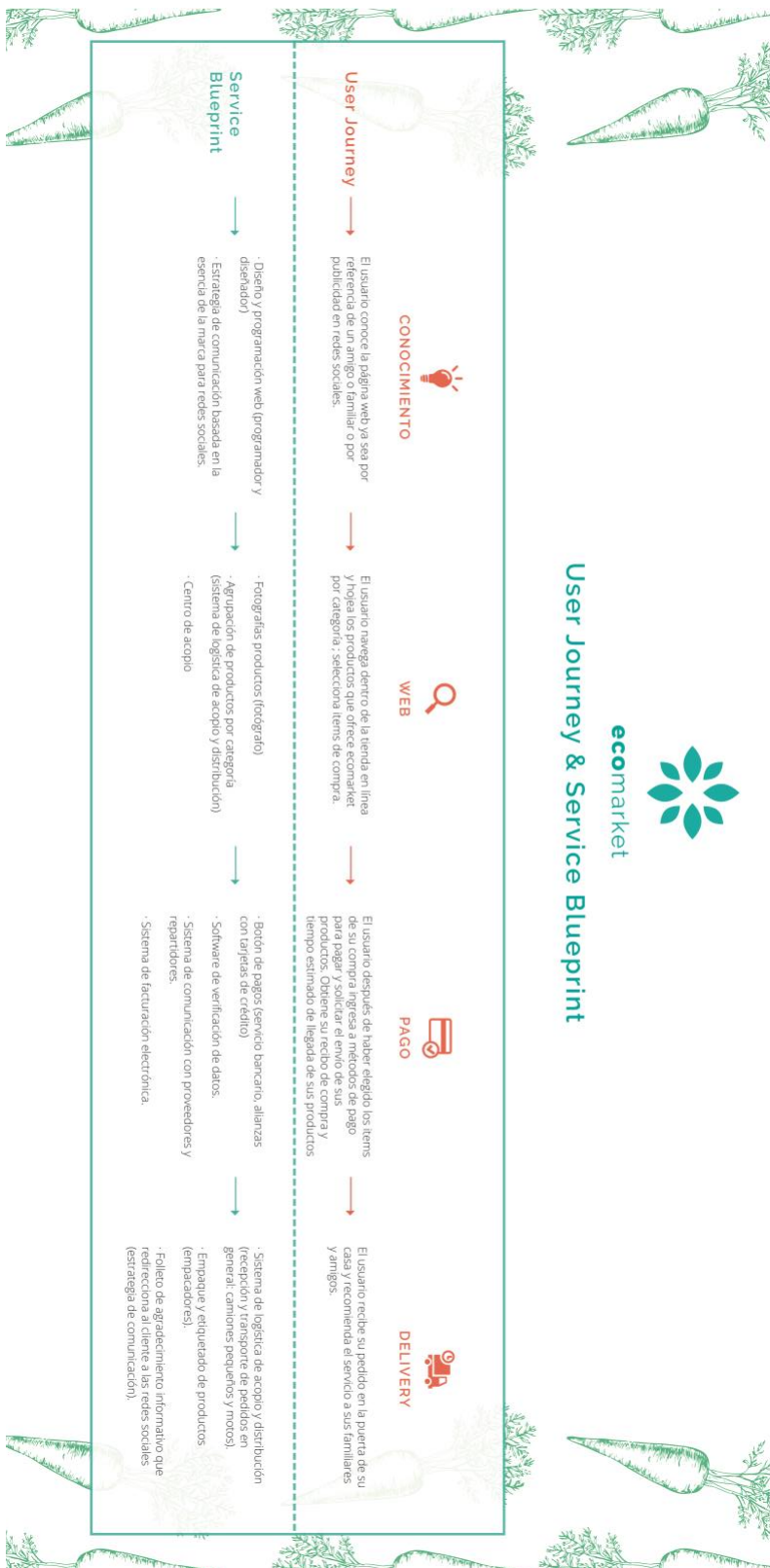
Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.

Sostenibilidad Semana. (2017, June 13). Una vida más digna para los animales de producción. Retrieved September 12, 2017, from <http://sostenibilidad.semana.com/impacto/articulo/animales-de-produccion-una-vida-mas-digna-sin-jaulas-y-al-aire-libre/38036>

Union of Concerned Scientists, UCS. (n.d.). The Healthy Farm: A Vision for U.S. Agriculture (2013). Retrieved November 10, 2017, from http://www.ucsusa.org/food_and_agriculture/solutions/advance-sustainable-agriculture/healthy-farm-vision.html#.WgkQcRM19E4

9. ANEXOS

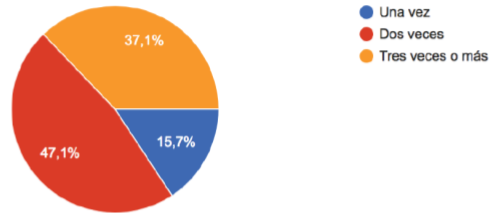
9.1 User Journey y Service Blueprint



9.2 Preguntas y respuestas encuesta sondeo de mercado

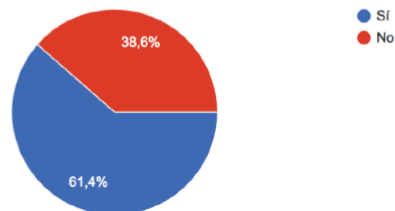
¿Cuántas veces al mes haces compras de supermercado?

70 respuestas



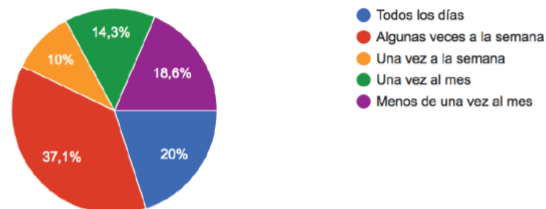
¿Te consideras consumidor de productos orgánicos?

70 respuestas



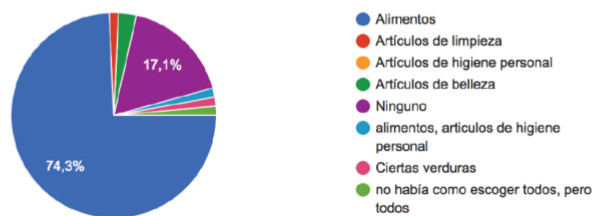
¿Con qué frecuencia promedio consumes productos orgánicos?

70 respuestas



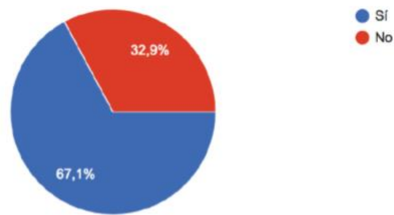
¿Qué tipo de productos orgánicos consumes?

70 respuestas



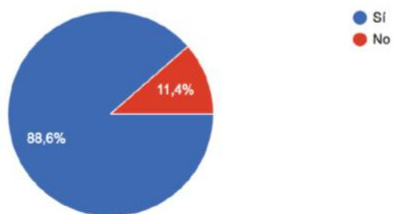
¿Consideras que es complicado encontrar y adquirir todos los alimentos orgánicos que necesitas?

70 respuestas



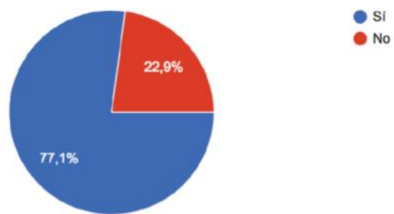
¿Te gustaría poder adquirir alimentos orgánicos en un solo lugar?

70 respuestas



¿Te gustaría poder recibir los alimentos orgánicos que necesitas a la puerta de tu casa?

70 respuestas



¿Cuál de estas canastas de productos estarías dispuesto(a) a comprar?

70 respuestas

