

Facultat de Ciències de la Comunicació

Treball de fi de grau

Títol

THE COOKER

Autor/a

Eva Penin Fernández

Tutor/a

Marcel Maas

Grau

Publicitat i Relacions Pùbliques

Data

2017 - 2018

Universitat Autònoma de Barcelona

Facultat de Ciències de la Comunicació

Full Resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

The Cooker

Autor/a: Eva Penin Fernández

Tutor/a: Marcel Maas

Any: 2017 - 2018

Titulació: Publicitat i Relacions Públiques

Paraules clau (mínim 3)

Català: Aplicació mòbil, disseny interactiu, cuina, desenvolupament de marca.

Castellà: Aplicación móvil, diseño interactivo, cocina, desarrollo de marca.

Anglès: Mobile application, interactive design, cooking, brand development.

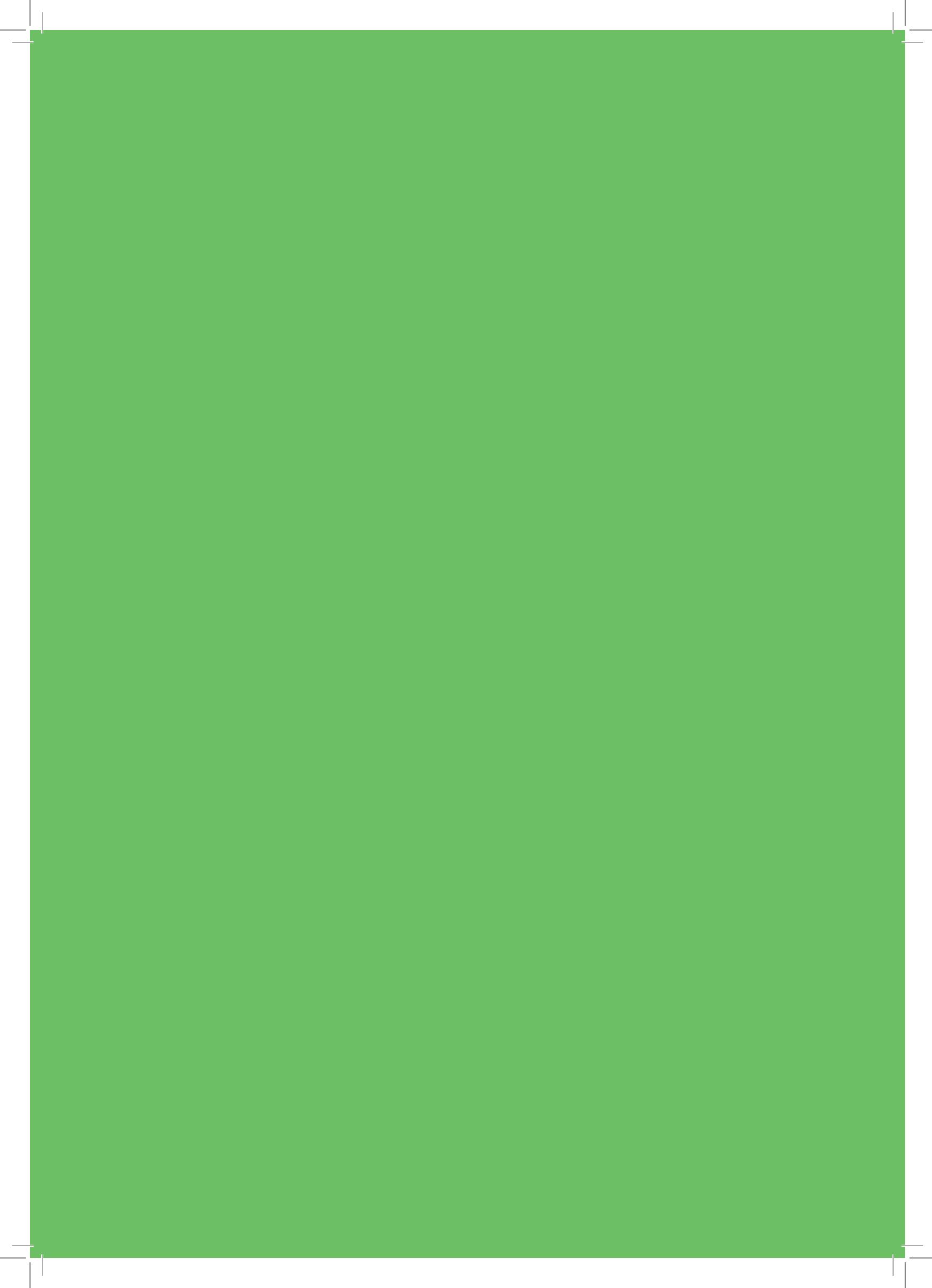
Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català: Aquest projecte tracta sobre la creació de marca i disseny gràfic i interactiu de The Cooker. És una nova aplicació iOS de receptes gratuïta amb possibilitat de compres dins de la app (Freemium). The Cooker pretén trencar l'estereotip de receptaris existents, sent la nova xarxa social de receptes de menjar que permet filtrar-les segons els ingredients que es disposin a casa. Proposa dos cercadors i moltes més opcions que s'adapten a gustos i necessitats de la societat, sobretot, dels millennials.

Castellà: Este proyecto trata sobre la creación de marca y diseño gráfico e interactivo de The Cooker. Es una nueva aplicación iOS de recetas gratuita con posibilidad de compras dentro de la app (Freemium). The Cooker pretende romper el estereotipo de recetarios existentes, siendo la nueva red social de recetas de comida que permite filtrarlas según los ingredientes que se dispongan en casa. Propone dos buscadores y muchas más opciones que se adaptan a gustos y necesidades de la sociedad, sobre todo, de los millennials.

Anglès This project is about the brand's creation and graphic and interactive design of The Cooker. It is a new iOS application of free recipes with the possibility of shopping within the app (Freemium). The Cooker aims to break the stereotype of existing recipe books, being the new social network of food recipes that allows to filter them according to the ingredients that are available at home. It proposes two search engines and many more options that adapt to the tastes and needs of society, especially millennials.

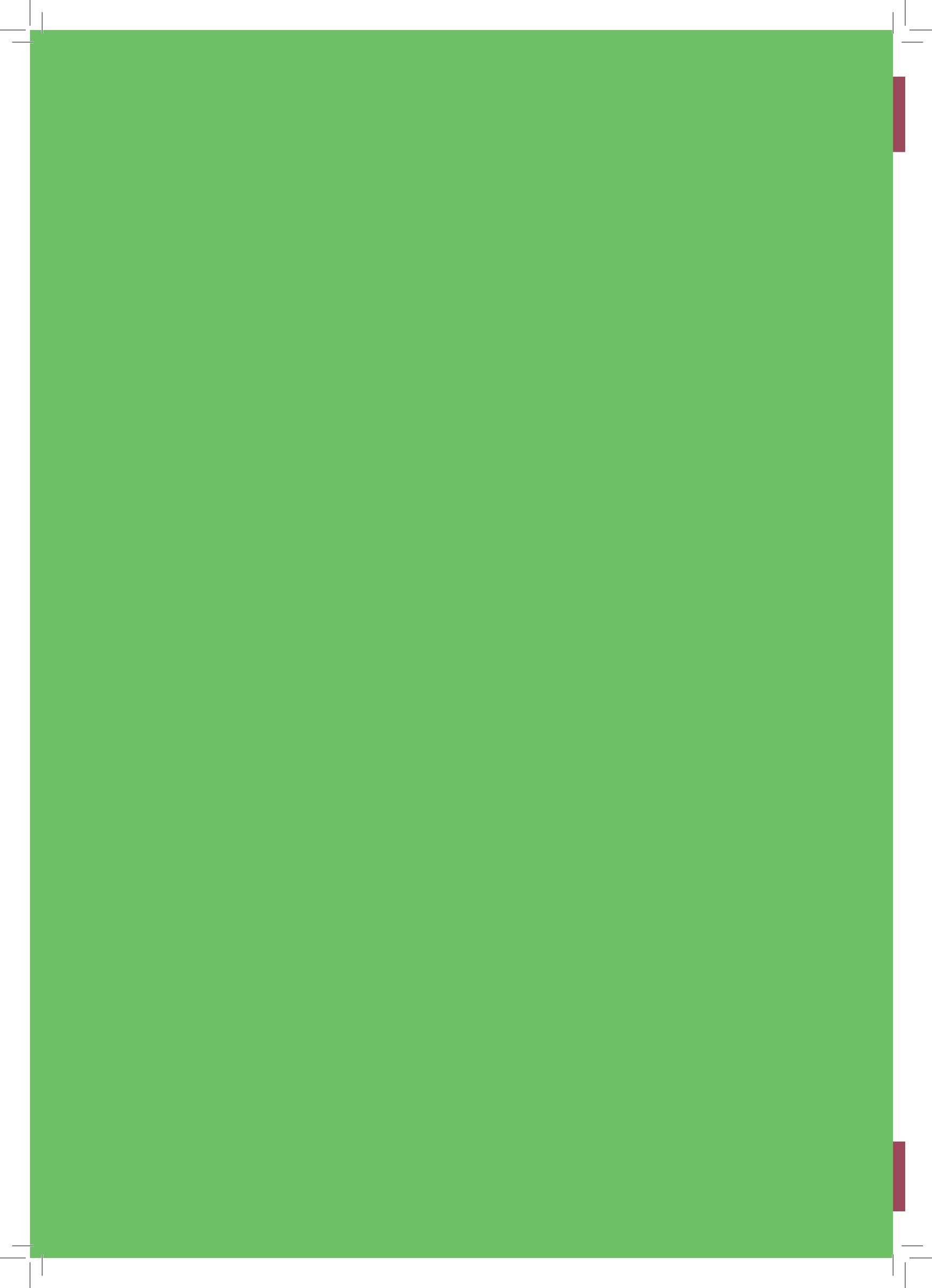
Universitat Autònoma de Barcelona





THE COOKER

EVA PENIN FERNÁNDEZ
TRABAJO FINAL DE GRADO
PUBLICITAT I RELACIONS PÚBLIQUES -UAB
TUTOR: MARCEL MAAS
AÑO: 2017 - 2018





SUMARIO

PREÁMBULO

pág. 11

PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

pág. 13

INTRODUCCIÓN

- pág. 17** 1. ¿Qué es una App?
- pág. 17** 2. SectorFood Tech,
Food Industry 4.0
¿Se come, se toca?
- pág. 18** 3. ¿En qué se focaliza
el Food Tech en España?

MARCO TEÓRICO

- pág. 23** 1. Una industria dinámica,
Uua industria cambiante
- pág. 26** 2. Antecedentes dentro del
sector agroalimentario
- pág. 28** 3. Food Tech Industry 4.0
- pág. 35** 4. La presencia de las TIC's
- pág. 36** 5. ¿Qué es una App?
- pág. 37** 6. Tipos de Apps
existentes
- pág. 38** 7. El modelo de negocio
de una App
- pág. 42** 8. Las Apps en el sector
agroalimentario

CREACIÓN DE MARCA

- pág. 46** 1.. Descripción del proyecto
- pág. 53** 2. ¿Por qué The Cooker?
3. Planes de negocio
- pág. 58** 3.1 Márketing
- pág. 60** Objetivos
- pág. 65** Stakeholders
- pág. 69** Competencia
- pág. 75** Público objetivo
- pág. 82** 3.2 Comunicación
- pág. 85** 3.3 Operaciones
- pág. 86** 3.4 Recursos Humanos
- 3.5 Financiero
- pág. 89** Presupuesto de App
- pág. 90** Desarrollo de inversión
- pág. 94** Inversión e ingresos
- pág. 96** Monetización de App

LIBRO DE ESTILO

- pág. 101** 1. The Cooker
- pág. 104** 2. Tipología de logo
- pág. 109** 3. Psicología del color
- pág. 113** 4. Tipografía
- pág. 114** 5. La App The Cooker

ANEXOS

- pág. 124** 1. Estudio sobre el impacto de las TIC's
- pág. 132** 2. Análisis de la competencia de The Cooker
- pág. 146** 3. Análisis del perfil del usuario de Apps
- pág. 149** 4. DAFO
- pág. 150** 5. CANVAS
- pág. 150** 6. Desglose de presupuestos
- pág. 152** 7. Registro de Marca
- pág. 154** 8. Bocetos de logo y app
- pág. 158** 9. Lista de Ingredientes
- pág. 160** 10. Preguntas del Test
- pág. 162** 11. Webgrafía

AGRADECIMIENTOS



PREÁMBULO

Este proyecto trata sobre la creación y desarrollo de marca The Cooker, una nueva aplicación iOS de recetas gratuita con posibilidad de compras dentro de la app. The Cooker pretende romper el estereotipo de recetarios existentes, siendo la nueva red social de comida que permite filtrar las recetas según los ingredientes que se dispongan en casa.

Esta idea pretende solucionar un problema existente en nuestras rutinas; dedicar poco tiempo a cocinar y al comer bien. Después de observar actitudes, comentarios o incluso, tener yo misma esa sensación, me hizo darme cuenta de que, sobre todo los jóvenes, no prestamos la atención suficiente a ciertas cosas que son vitales, como es el comer de manera saludable todos los días.

Supongo que ya es natural usar como excusas la falta de tiempo, de conocimiento o la escasa motivación... Y de ahí surgió The Cooker, un recetario en forma de red social cuya función base es adaptarse en todo momento al usuario y sus necesidades.

LA RECETA SECRETA DE THE COOKER:

Muchas tazas de inspiración

500 gr. de pasión diaria

300 gr. de gusto culinario

1 Huevo de paciencia

Y creatividad al gusto



PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

The Cooker pretende ser una nueva app disponible en el Apple Store que rompa con el estereotipo de recetarios digitales existentes.

El lanzamiento de esta marca será para sistemas operativos iOS por la tendencia que tiene este tipo de usuario de pagar, ya sea por la adquisición de una app o por compras dentro de ésta. Además, como inversión inicial, creo conveniente invertir en licencias de desarrolladores de sistema iOS que son más elevadas comparadas con las licencias de Android. De todas formas, en los Anexos encontraréis un estudio más exhaustivo sobre el mercado y modelo de negocio de una App.

Siguiendo con The Cooker, esta app pretende ser la innovadora red social de comida que filtra las recetas según los ingredientes que el usuario disponga por casa.

Esta aplicación aunque sea gratuita, requiere un registro obligatorio por parte del usuario y dispone de compras dentro de la app para aquellos que quieran descubrir más secretos de The Cooker.

The Cooker tiene una filosofía ecologista apoyando un objetivo; producir el mínimo de residuos cuando se cocina, iniciativa creada por la Fundació Catalana per a la Prevenció de Residus i el Consum Responsable. Así, quiere educar a los más jóvenes en cuanto nutrición y alimentos adecuados para su salud.

Su función principal es ofrecer recetas. Para ello propone dos maneras de obtenerlas. La primera y más tradicional es a partir de un buscador. La segunda opción - propuesta de valor de esta marca - una búsqueda a partir de los ingredientes que se dispongan.

Fácil y simple.

¡Indícale a The Cooker qué tienes y te dirá cómo cocinarlo!

Ese es uno de sus objetivos principales: dar un paso más allá. Con ello, The Cooker pretende adaptarse al usuario y que no sea éste que se haya de adaptar a la tecnología.

Independientemente de las opciones de búsqueda de recetas, el secreto mágico para que esta aplicación sea un éxito es, la abundancia y diversidad que ha de tener la base de datos ya que, recoge todas las recetas y posibles combinaciones de ingredientes. La obtención de ésta, supondrá una de las inversiones principales y se irá ampliando esta base de datos gracias al equipo humano de la empresa.

Más adelante hablaré sobre esta inversión (plan económico-financiero).

Respecto al tipo de usuario de aplicación, habrá dos. El usuario principal (usuario que se registra) y el usuario Freemium (Aquel que ha pagado por alguna herramienta dentro de la aplicación). Sobre el registro, es obligatorio ya que, a parte de la creación de un muro personalizado para cada usuario donde podrá compartir sus recetas y experiencias con sus conocidos, The Cooker apuesta por simplificar la cocina, adaptándose al usuario, sus necesidades, gustos, y estilos de vida. ¿Cómo?

A partir de un test de personalidad culinaria inicial, Test del pinche, una herramienta opcional ubicada en el menú desplegable de la app. Se trata de una función que recopila la información necesaria para adecuar las recetas al usuario.

La segunda trata del freemium, aquel usuario que ha pagado alguna herramienta dentro de la app. Con ello se pretende crear una gran red social de cocineros amateurs, sobre todo jóvenes, donde se resuelvan dudas, se genere un conocimiento, se expanda el gusto de cocinar bien y se eduque a comer sanamente.

Las herramientas de pago que The Cooker ofrece son:

Geolocalización de supermercados más cercanos con una comparativa de precios

Posibilidad de crear **Listas de Compra** para ahorrar tiempo en los supermercados.

Memorium Neverum: una herramienta que registra todos los ingredientes que se tienen en la nevera y despensa junto con su fecha de caducidad. Así evitar el tirar comida y/o comprar de más.

Test del cocinero: es una herramienta pensada para el usuario asiduo que tenga curiosidad por ampliar sus conocimientos culinarios.

Tutoriales, consejos y trucos de cocina gratuitos: buscan fomentar una mentalidad sana y ecologista a la hora de consumir y cocinar.

Acerca de cómo recuperar la gran inversión inicial, una de las estrategias básicas será la creación de espacios publicitarios no intrusivos para el usuario, sin tener en cuenta las compras realizadas In-App. The Cooker apuesta por un tipo de publicidad que no estorbe en el funcionamiento de la App mediante el sistema de Instant Articles como en Facebook, sin redireccionar al usuario a una website.

Los contenidos serán pequeños teasers relacionados con el sector de cocina, sean productos y/o marcas, y éstos se pasarán antes de visualizar las recetas (por ejemplo, mientras la App filtra la lista de ingredientes creada).

También se quiere recuperar parte de la inversión con la ayuda del patrocinio de marcas de comida y supermercados. Más adelante trataré sobre este tema.

Para llevar este proyecto a cabo, lo he dividido en tres grandes bloques apoyados con una pregunta de contextualización:

¿Porqué The Cooker?: Explicaré brevemente los orígenes, antecedentes y el entorno del mercado y su categoría específica, sobre las TIC's, Apps y tipos de apps dentro del ámbito culinario.

¿Qué es The Cooker?: Describiré en sí el proyecto y la marca The Cooker, apoyado de sus planes de negocio, análisis de la competencia y del usuario.

¿Cómo será The Cooker?: Plasmaré la identidad corporativa de la marca, su desarrollo artístico y cómo no, el resultado final de la aplicación en sí.

Se tendrá que tener en cuenta también, el apartado final de Anexos, donde se podrá encontrar un análisis denso que recopila información sobre el mercado, usuario y competencia directa de The Cooker.

También se encuentra el DAFO, CANVAS y algunos excel's sobre presupuestos junto con algunos bocetos del logo y la app, y algún otro dato como, una lista de ingredientes asiduos o ejemplos de posibles preguntas de la opción Test del Pinche.

Esta estructuración ha sido pensada para que el proyecto sea un proyecto ameno, lógico y armonioso con los contenidos que propone. Finalizando este resumen ejecutivo, doy paso a una introducción contextual para adentrarme más tarde, en el proyecto en sí.

**Espero que lo disfrutéis tanto como yo en su creación,
y buen provecho.**





INTRODUCCIÓN

Desde 1973, con la primera llamada de teléfono móvil inalámbrico realizada por Martin Cooper, el sector de la telefonía móvil se ha ido transformando. Creando así las primeras redes telefónicas, permitiendo los mensajes de texto y llegando hasta la primera conexión de Internet en 1999, pero...

¿Creían Martin Cooper y el resto de sus trascendentales, que algún día un teléfono móvil pasaría a ser inteligente y ser llamado smartphone?

Es un hecho irrefutable. Las tecnologías, precisamente los móviles, se han ido abriendo camino con el paso de los años, hasta estar presente diariamente en la mayoría de las sociedades.

Según Forrester, se espera que para el 2022, más de la mitad de la población mundial (65%) disponga de uno, o más. Analizando el entorno en general, tampoco hace falta ir muy lejos para darnos cuenta del impacto de estos dispositivos en nuestra sociedad.

Tras realizar el cierre del primer trimestre del 2015, el Observatorio Nacional de Telecomunicaciones y de la Sociedad de Información (ONT-SI), anunció la existencia de más de 50 millones de líneas móviles existentes en territorio nacional español, frente a una población en su día de 46,4 millones según el Instituto Nacional de Estadística (INE).

Para acabar esta contextualización, según Simon Kemp - We Are Social, el 90% del tiempo de uso total de los smartphones, son para Apps.

Ya no navegamos desde el webmóvil, hemos dado un paso más allá, y lo que antes, acceder a una página web era toda una innovación desde el móvil, ahora sólo se llega a consultar un 30%, frente al 60% del total de páginas webs que se continúan consultando desde el ordenador.



¿Qué es una App?

El móvil, desde sus orígenes, ha ido adoptando muchas más funciones que las de llamar y enviar SMS. Ahora es un dispositivo multitarea que permite realizar diferentes acciones, como tomar una fotografía, organizar tu semana, medir tus pulsaciones o saber cuantos km has recorrido durante el día, entre otras muchas más.

El cambio de teléfonos móviles a smartphones se produjo por la introducción del nuevo modelo de negocio propuesto por Apple en 2008; lanzando un nuevo dispositivo al mercado (iPhone 3) junto con la creación de la primera Tienda de Aplicaciones, la App Store, que en su lanzamiento constaban sólo 500 Apps. Fue tal éxito, que en tan sólo una semana, ya contaba con más de 10 millones de Apps, y sólo una cuarta parte eran gratuitas. A esta ola de innovación se subieron poco después, el resto de grandes compañías móviles, y así es como a finales de 2008, empezó a darse a conocer la palabra App.

Gracias a la estandarización de este software en los dispositivos móviles en los siguientes años, se ha llegado hasta hoy facilitando favorablemente las tareas de profesionales, entretenimiento y ocio, creando con ello nuevas necesidades, de ahí la variedad de aplicaciones existentes hoy en día. (Redes Sociales, Juegos, Noticias, Moda, Compraventa...)

Sector Food Tech, Food Industry 4.0 ¿Se come, se toca...?

El impacto de las nuevas tecnologías, sobre todo, de smartphones, ordenadores o tablets, se ha extendido a una gran variedad de sectores, llegando a crear nuevos modelos de negocio, usos y hábitos. Es el caso del sector alimentario, donde se han creado nuevas categorías de mercado según las necesidades del consumidor, e incluso nuevos anglicismos, como Food Tech, Cocina 2.0 o Food Industry 4.0.

Básicamente, el sector Food Tech se caracteriza por la presencia de la tecnología en cualquier ámbito, abarcando desde el cultivo hasta el cocinado. Se puede tratar tanto de una innovación en técnicas de cultivo, de cosechas, de tratamiento de alimentos o de creación de métodos de control y calidad alimentaria más persistentes. También, en la creación de nuevas tendencias y hábitos de distribución de alimento (supermercados online). O incluso, Apps que te traigan lo que quieras comer a casa o que te digan qué comer.

Este proyecto se centrará en la creación y desarrollo del diseño corporativo de una App dentro de este sector con una filosofía ecologista. Apoya el objetivo de cero residuos a la hora de cocinar y consumir, conocido como #ReZero. Una campaña creada por la Fundació Catalana per a la Prevenció de Residus i el Consum Responsable.

¿En qué se focaliza el Food Tech en España?

A nivel financiero, uno de los países pioneros de este sector fue Estados Unidos, llegando a facturar más de 3 millones de dólares entre 2012-2013. Según Jonathan Berger, CEO de The Kitchen Food Tech Hub, el business plan dentro de este sector parece ser fructífero, sigue la tendencia actual y hay muchas necesidades aún que satisfacer.

A nivel nacional, según Logic Fin (empresa que analiza y extrae información de diferentes sectores para la toma de decisiones empresariales) afirma que hasta 2014 este sector en España estaba poco explorado en comparación a sus países pioneros como EEUU.

El Food Tech en España se concentraba sólo en la venta de comida por Internet. Gracias a la aparición de empresas pioneras como Dig Eat All Food & Tech Living Lab, con sede en San Sebastián - cuna y escuela de grandes cocineros - se ha podido ver una gran evolución en cuanto a nuevas categorías y servicios dentro de este sector.

En España, la mayoría de las startups focalizan su actividad empresarial en el delivery online. Se trata de una nueva manera de distribuir comida a domicilio, sea comida ya preparada (Just Eat, Glovo, Deliveroo...) o sea la lista de la compra (Carritus, Deliberry...).

También hay otras aplicaciones destinadas a la manipulación y control de alimentos, a la impresión 3D de comida o al aprendizaje simple y sencillo de cocinar bien.

Todas estas empresas, a grandes líneas, satisfacen una necesidad vital y constante en el consumidor, que se ha consolidado a lo largo de los años.

La preocupación por una dieta saludable y equilibrada, el comer sano a pesar de la falta de tiempo e interés por el origen y calidad de los ingredientes.



MARCO TEÓRICO

- 1. Una industria dinámica,
una industria cambiante**
- 2. Antecedentes dentro del
sector alimentario**
- 3. Food Tech Industry 4.0**
- 4. La presencia de las TIC's.**
- 5. ¿Qué es una App y dónde
descargarla?**
- 6. Tipos de Apps existentes**
- 7. Modelo de negocio de una App**
- 8. Las Apps en el sector alimentario**







Este primer bloque del trabajo recoge todo lo que vendría siendo el marco teórico de The Cooker. Este estudio tiene en cuenta el entorno en el cual se quiere sumergir esta App.

Para crear esta contextualización empezaré tratando brevemente sobre la evolución de la industria en sí, que ha abierto paso a nuevas categorías en la mayoría de los sectores empresariales.

Es el caso de la categoría Food Tech, una categoría dentro del sector agroalimentario, cuya esencia se basa en el empleo de la tecnología para llevar a cabo su actividad.

Por ello, también creo conveniente estudiar la evolución de las TIC's, sus ventajas y desventajas. Finalizaré este bloque con un análisis del mundo de las Apps; qué son, cuál es su modelo de negocio y cómo se organizan entre ellas.

Con la intención de hacer una lectura más amena en todo el transcurso del trabajo, os podréis encontrar en el bloque de Anexos, el desglose del análisis en profundidad del entorno de The Cooker. Se tiene en cuenta el mercado de las Apps, de la competencia directa y del perfil de usuarios.

1.Una industria dinámica, una industria cambiante.

Quién diría que en una sociedad tan cambiante como la actual, estaría sucediendo algo que marcará la historia de la humanidad. Un paso hacia una nueva industria. Un cambio causado por la aplicación de tecnología en la mayoría de nuestras actividades.

Desde la máquina de vapor, pasando por la cadena de montaje de Ford y su producción en masa, hasta la explotación de la ciencia para automatizar la producción y personalizarla, llegamos en una era en la que se explota la inteligencia artificial.

La Revolución Industrial dio paso a una segunda y tercera revolución en el siglo XX. Esta última destacó por la impulsión de la electrónica en todo proceso industrial (automatización).

Hoy en día nos encontramos en una cuarta revolución, la Industry 4.0, creando sistemas de producción inteligentes (economía on-demand).

En esta nueva etapa industrial, Industry 4.0, se busca dar un paso más allá, creando fábricas inteligentes, smartfactories, capaces de adaptarse a las necesidades de la demanda, agilizar los procesos de producción y ser más eficientes a la hora de asignar los recursos.

La innovación es la creación de nuevos sistemas de producción inteligentes, que engloban la tecnología física y digital, junto con el conocimiento y gestión de todas las etapas de desarrollo de un producto o proceso. Esto lleva a que el impacto de esta implementación sea positivo, viéndose reflejado en la eficiencia empresarial y en un aumento de productividad.

Esta nueva industria, supone estar completamente conectada entre sí digitalmente.



Podríamos catalogar esta industria como instantánea, donde hay un seguimiento a tiempo real de todo proceso. Esto se produce, gracias a una virtualización de la información, donde se gestiona los datos de producción para evitar futuros fallos, y no interrumpir la actividad en casos de crisis.

Esta digitalización, supone también una descentralización de decisiones. La toma de ellas se realiza automáticamente mediante el análisis y registro de datos, tomando la decisión, más segura y precisa.

Así, se crea una modularización de la industria, dividiéndola en bloques donde las maquinarias producirán de acuerdo a la demanda (economía on-demand)

Sólo utilizarán los recursos necesarios para realizar la tarea, lo que garantiza una optimización en producción y ahorro energético. Y la eliminación, cada vez más, de la figura humana.

Para mantener esta nueva industria, y que su desarrollo sea sostenible y eficiente a la larga, se ha de basar en unos pilares claves.





La ambición por la recogida y análisis de datos, el Internet en todas las cosas que usemos, la información almacenada digitalmente en la nube, la impresión a 3D, la realidad virtual o el aumento del uso de robótica, son algunas tendencias que forman parte de estos pilares.

Se pretende conocer lo máximo posible en tiempo real, reduciendo tiempo físico y digital. Se configuran las máquinas para que sepan detectar un cambio y sean más eficientes en adaptarse a él. La robótica gana más y más peso, adquiriendo una autonomía para realizar tareas sin necesidad de supervisor, gestionando y organizando así, la logística y producción. Todo ello supone una reducción de costes y un aumento de producción.

Hoy en día todo está digitalmente conectado, sobre todo, en la industria de bienes y servicios, donde algunas tecnologías que hace años estaban off-line, hoy en día, están interconectadas a base de un sistema IT. (Imprimir con el Wifi de casa)

Algo que determina de verdad esta industria, y hace de ella un modelo tecnológico sostenible, es la relación de tareas entre bienes y servicios. Cada vez más, se requiere el uso de las Apps y el compartir datos entre diferentes sistemas y ubicaciones.

Hace de una sociedad accesible a todo digitalmente.

2. Antecedentes dentro del sector agroalimentario

Desde la década de los 90, el sector agroalimentario español se situaba entre los cinco primeros en cuanto a su importancia dentro de la Unión Europea, aunque con una característica diferenciadora del resto; la mayoría de industrias eran de tamaño pequeño, con un gran peso tradicional a la hora de producir, y los consumidores tenían una preferencia por los productos frescos y poco procesados.

Hay que añadir que aparecieron una serie de factores, entre ellos la conexión a Internet, que motivó a un cambio en las estructuras del sector.

Gracias a la globalización, aparición de nuevos productos, la implantación de nuevas tecnologías, métodos de trabajo, etc. las empresas se vieron obligadas a llevar una actualización interna para poder adaptarse tanto a la competencia como al consumidor.

En el estudio de Tendencias Tecnológicas en el Sector Agroalimentario, publicado en 2001 por Ángel del Pino Gracia, perteneciente al Instituto Tecnológico Agroalimentario, se repasan las tecnologías emergentes del momento y qué tendencias serán relevantes en los próximos quince años (hasta 2016). Se marcaron tres objetivos principales a seguir; la evolución de las tecnologías implantadas en el sector, el desarrollo del entorno competitivo y su identificación y prioridad de las tecnologías con mayor impacto dentro del sector.

A partir de aquí, el estudio identificó seis tendencias que marcaban una pauta de la evolución del sector hasta ahora, y una referencia futura.

La mayoría de estas tendencias son producto de la implantación de la tecnología, afectan a la demanda, a los procesos industriales, a la sostenibilidad y el ciclo de vida de los productos. También afectan a las nuevas legislaciones, a la innovación en productos y a la gestión, logística y control del uso de las tecnologías dentro del sector alimentario.





A nivel social las empresas se encaminan hacia un nuevo tipo de consumidor, personas que son conscientes de lo que consumen, que tienen conocimientos y exigencias en cuanto a la calidad del producto. Son un grupo que tiene nuevos métodos de vida, nuevas necesidades y sobre todo, que empiezan a ser rutinarias.

A nivel industrial se persigue la eficiencia y sostenibilidad, tanto en la implantación de nuevos métodos de trabajo, como en calidad de los productos y servicios, de los métodos de cocinado, de las tecnologías de conversación, de producción autómata, el tratado de los residuos, el reciclado industrial...

A nivel legal se ha abierto un nuevo marco externo a las empresas, donde se relaciona como un agente en todos los procesos de innovación. Se le pide a las empresas de influir en la creación de normativas, sobre todo, normativas para aditivos, normativas de herramientas tecnológicas en el sector, normativas de conservación de alimentos...

3. Food Tech Industry 4.0

Esta mirada hacia atrás, nos permite ver que la tecnología avanza a gran ritmo en todos los sectores, y el de la alimentación no es menos. Ya hemos visto que uno de los impactos que caracterizan a esta Industry 4.0 es la aplicación ambiciosa de tecnología.

La Food Industry 4.0 se caracteriza por una toma de decisiones más ágiles e inteligentes, gracias al análisis sistemático de datos enfocadas a satisfacer al consumidor.

La evolución primitiva de la Industria 4.0 dentro de la gastronomía fue reemplazar la acción humana para realizar un producto o servicio. Para ello se han configurado las máquinas con inteligencia artificial, fomentando así, el uso de la robótica.

Dentro de la restauración, podemos ver el cambio que han sufrido algunas cadenas, sobre todo de comida rápida estos últimos años. En la mayoría ya no es posible solicitar el pedido en el mostrador, se han ubicado unas máquinas de pedido y es el personal que finaliza el proceso (McDonald's).

Otro caso es el de los restaurantes EATSA. Se trata de un restaurante totalmente digitalizado, en el que los pedidos y pagos se realizan con iPad que están situados en las mesas. Sólo cuentan con dos personas que sirven de guía técnica durante todo el proceso de compra y un pequeño equipo de cocina.



Parece ser que los pedidos por teléfono pasaron a la historia. Ahora la mayoría lo realizamos a partir de un ordenador o dispositivo móvil, y respecto al servicio de restauración, parece que en un par de años será la robótica que sustituya por completo la actividad humana.

En la categoría de la cocina, la tendencia de hoy en día, es sacar el máximo rendimiento de la conectividad. Esto permite el uso Internet y todo lo que conlleva, como la digitalización, el no tener que moverse de casa, o adquirir el conocimiento de recetas o restaurantes cercanos. Otras innovaciones son la impresión en 3D de comida, la creación de cocinas interactivas, como la cocina del futuro de Whirlpool, o la invención de balanzas con bluetooth para registrar la dieta nutricional en un dispositivo (ordenador, móvil, Tablet). Hoy en día, también existe la posibilidad de detectar el estado de un alimento que disponemos a partir de un Smartphone.



La mayoría de estas innovaciones van vinculadas directamente con el uso de las apps para facilitar el uso por parte del consumidor.

Como ya he citado antes, en España el Food Tech accesible al usuario se centra en nuevos sistemas de distribución de producto y servicio, fomentando así la compra online y la existencia de las famosas Marketplace.

Como sociedad, deberíamos plantearnos ¿Hemos cambiado?

Y la respuesta es sí, y bastante. La sociedad española en los últimos 50 años ha vivido grandes cambios que se han ido reflejando en sus necesidades.

Pasamos de productos en lata o en polvo por las consecuencias de una guerra precaria, a productos destinados únicamente al público femenino por ser responsables del hogar, para finalizar en una época de consumo que provocó el boom.

Tras el paso democrático, empezó a crearse la tendencia de las dietas nutricionales, las 0% calorías, o el bajo en grasas, verdura bio, o fruta de km0...

Todo esto refleja una clara necesidad por parte de la sociedad:

Una preocupación por su bienestar y nutrición







De ahí nace una tendencia empresarial por satisfacer esta necesidad, dejándose de focalizar en la producción en masa para hacer una producción de calidad, ofreciendo productos frescos, o métodos de cocción artesanal.

La sociedad ha ido adoptando estilos de vida más limpios, añadiendo alimentos verdes y frescos, bios, integrando nuevos hábitos como la creación de huertos urbanos o cooperativas, el fomento por lo orgánico y ser sostenible con el medio ambiente.

Esta tendencia marca un ritmo de vida saludable que no riñe con el placer, ya que el consumidor quiere disfrutar de los alimentos sin sentirse culpable por ello, de ahí el bajo en azúcares y grasas y la aparición de dietas entre ellas las vegetales.

"El hombre es lo que come, por tanto, somos lo que comemos".

Ludwig Feuerbach

Otro factor que ya cité en la introducción de este proyecto, es que la falta de tiempo nos azuza constantemente. Y es que, hoy en día, es laborioso dedicar tiempo a comprar, preparar y consumir un producto satisfactoriamente.

Es mucho más fácil elegir desde un dispositivo, pagar, recibir y consumir. Esto, hasta aquí, podría suponer un freno.

¿Qué hace una sociedad que quiere cuidarse pero no tiene tiempo?

Una de las soluciones ha sido exigir al mercado, buscando nuevas maneras de consumidor alimentos frescos, nutritivos e incluso, nuevas maneras de cocinados.

Inconscientemente guardamos conexiones tangibles con algo que nos ha gustado en su momento, por lo que, el consumidor, a parte de exigir más información y calidad sobre los productos y/o cocina, confiará en sus referentes pasados.

Al fin y al cabo, el Food Industry 4.0 se basa en entender el comportamiento del consumidor en internet, a través del análisis de datos. Este consumidor opinará, recomendará, propondrá y evaluará el producto y/o servicio, convirtiéndose en un banco de información y retroalimentación que permite al sector anticiparse a la demanda de nuevos productos y ajustarse a los cambios existentes.

Así, el mercado de la Food Industry 4.0, sobre todo en la aplicación de las Apps en la cocina, se construye gracias a un análisis de datos. Así, nace una economía colaborativa, donde se crean nuevos modelos de negocio, formas de consumo y/o formas de comercialización.

Se trata de un sector en crecimiento y dinámico, donde los desarrolladores de apps triunfan ya que se ajustan a los cambios y las tendencias del consumidor. Crean nuevos productos y servicios con una característica diferencial.

Las apps, y con ello la tecnología, son una herramienta primordial de marketing para potenciar la imagen de un producto, dando a conocer la marca y creando nuevas formas de comunicarse con su público.



©2014 Panera Bread. All rights reserved.



4. La presencia de las TIC's

Cuando hablamos de TIC's, nos referimos al conjunto de avances tecnológicos que nos ha proporcionado el ámbito de la informática, las telecomunicaciones y las tecnologías audiovisuales.

Los ordenadores, Internet, la telefonía, los mass media, las Apps multimedia, la realidad virtual y la realidad aumentada son herramientas que nos proporcionan información, agilizan ciertos procesos y abren nuevos canales de comunicación.

Esta cultura tecnológica se caracteriza por un ritmo de cambio constante, y resulta afectada por el marco de globalización económico social, reflejándose así, en las diferentes sociedades.

En este trabajo, me centraré sobre todo en la tecnología aplicada en los dispositivos móviles, haciéndolos cada vez más inteligentes.

La función principal de las tecnologías aplicadas en dispositivos móviles es facilitar la ejecución de diversas actividades humanas. Como todo, tienen unas claras ventajas. El fácil acceso a la información y digitalización de ésta, junto con la posibilidad de verla en diferentes formatos y medios o poder almacenar la información y transportarla de manera sencilla, son algunas de las virtudes de las TIC's.

En los últimos años, se está apostando más por una tecnología inteligente, que genere una interactividad entre el usuario y dispositivo. Podemos intuir el porqué del éxito de esta drástica evolución en los dispositivos móviles, haciendo que la oferta aumente, y con ello, que los volúmenes de producción sean masivos y exista una ansia por optimizarlos cada vez más y más.

**¿Qué son?
¿Cuáles son sus ventajas?
¿Y desventajas?**

Existe una gran gama de precios, intentando facilitar hoy en día, la introducción de estas tecnologías a todo ámbito socioeconómico. A pesar de ello, estas herramientas que para la mayoría de las personas, y sobre todo, para las empresas son vitales, existen ciertas desventajas que frenan la expansión de su uso.

La falta de formación, de conocimiento práctico para su uso o los problemas técnicos que pueden aparecer por incompatibilidad entre los diferentes dispositivos y sistemas operativos, son algunas desventajas que presenta la expansión de esta tecnología.

También se ha de tener en cuenta la obsolescencia programada de éstos, e incluso, la existencia aún de barreras culturales, ya sea por desconocimiento de lengua, por la poca presencia de estas tecnologías o la inexistencia de conexión a internet según la geolocalización.

Aun así, es un gran número de personas a nivel mundial que hoy en día cuentan con al menos un Smartphone. Además, la mayoría son consumidores potenciales diarios de Internet a través de apps móviles.

5. ¿Qué es una App móvil?

Gracias a la evolución del teléfono haciéndolo cada vez más inteligente, se llegó a crear un pequeño paquete de software, llamado aplicación informática, que permitía realizar tareas concretas de todo ámbito, facilitando así las gestiones.

Su uso fue fomentado por la implantación de un nuevo modelo de negocio por Apple en 2008, tras presentar a finales del 2007 el primer iPhone.

Este modelo de negocio, apostando por móviles inteligentes con pantallas táctiles, resultó ser un claro ejemplo para el resto de empresas del sector.

Con ello, los sistemas operativos de móvil trajeron consigo la existencia de plataformas de distribución, donde se permite a los desarrolladores y empresas, distribuir sus propias aplicaciones.

El método de adquisición de una App puede ser gratuita o de pago, donde un 20%-30% del coste de éstas recae en el distribuidor y el resto, para el desarrollador.

Las tiendas de apps más conocidas son Google Play Store y Apple Store.

La mayoría de estas plataformas provienen de sistemas operativos móviles existentes.

Android, iOS, Blackberry OS y Windows Phone como los más destacados. Tizen, Sailfish OS o Ubuntu como sistemas operativos emergentes.

Estas Stores se organizan en diferentes categorías y permiten encontrar fácilmente las apps que el usuario desea.

Teniendo en cuenta los gustos particulares y la temática, se han creado categorías de apps.





6. Tipos de Apps existentes

Hemos de recalcar la existencia de tres tipos de aplicaciones existentes.

Anteriormente a los teléfonos inteligentes, el usuario usaba la conexión móvil vía web. Hoy en día este tipo de conexión sigue existiendo, pero también ha creado un nuevo tipo de aplicación, las conocidas aplicaciones webs (WPA).

Se tratan de herramientas de gestión alojadas en un servidor, que normalmente el usuario accedería a través de una dirección URL vía web. No requieren una descarga en sí de una aplicación y la interacción se realiza a partir de un acceso directo a la URL del navegador web. Este tipo de app marca hoy en día una tendencia por simplificar las tareas en sí de una app, reducir el peso de tráfico de datos y el espacio en MegaBytes que puede ocupar una app en el dispositivo.

Los otros dos tipos de aplicaciones existente son las aplicaciones nativas y las aplicaciones híbridas.

Las aplicaciones nativas utilizan los lenguajes de programación propio de los sistemas móviles (Toolkits). Así se utiliza todo el potencial y rendimiento de los hardwares en los dispositivos a través de paquetes de desarrollo del sistema.

Las aplicaciones nativas de Android trabajan con lenguaje Java (Android Studio) y las de Apple con el lenguaje propio Objective C y Swift.

Por último, las aplicaciones híbridas son aquellas que combinan diferentes tecnologías en los lenguajes del sistema operativo, fusionados con elementos web en su interfaz.

Es común utilizar algunos elementos incrustados que permiten visualizar las diferentes partes del navegador y con ello, crear una interfaz web.

Resulta bastante atractiva esta opción ya que el coste de desarrollo es menor que una nativa y basta con tener conocimiento de las tecnologías webs conocidas.

7. El modelo de negocio de una App

El mundo digital ha crecido más de un 50%, motivado sobre todo, por el uso de las apps móviles que ha aumentado un 111% en los últimos tres años. Este mercado está creciendo de manera exponencial, liderando ya en algunos sectores, como es el caso del sector de videojuegos o mensajería.

Según lo reflejado en el último informe de la consultora App Annie, se prevé un crecimiento del sector de apps de un 380% hasta 2021, y un crecimiento de mercado que aumentará hasta 5 mil millones de dólares. También se prevé un mayor aumento de usuarios, pasando de 3.5 mil millones de personas a 6.3 mil millones, como también del tiempo de uso.

La sociedad marca las tendencias, y está claro, que se ha adaptado a las apps por sus funcionalidades, ya que representan el 60% del tiempo total pasado por los usuarios con acceso a Internet.

Según el informe de Ditrendia Mobile del 2017, en España hay 27.7 millones de usuarios activos de Apps que tienen instaladas una media de 17 en su Smartphone y una media de 10 en su Tablet.

El uso de las Apps ha aumentado un 11% respecto al 2016, y se ha notado una decaída en Tablets. Uno de los motivos de su caída es que menos del 40% de la población tiene una en casa.

De media poblacional, cada usuario dedicó 73 horas al mes en el uso de las Apps. Aunque todos los segmentos de la sociedad las usan, la generación millennials es la que dedicó más horas al mes en uso de Apps (93 horas aproximadamente) y los usuarios de 55-64 años han aumentado su uso desde 2015 (45%).

Aun así, seguimos siendo una dumbphone society; los españoles descargamos más que usamos.





La media de uso de aplicaciones en smartphones es de 9, y 4 en tablets. El número de descargas nuevas realizadas cada mes se sitúa en 2 de media.

Sobre la inversión que producen las Apps, un 60 % genera dinero porque es de pago, un 30% se financia mediante compras dentro de la App y un 10% lo hace a través de publicidad. Actualmente, el mercado de las Apps cuenta con 5.5 millones disponibles entre App Store y Google Play.

App Annie realizó un informe, donde se plasmaba el histórico del mercado de las aplicaciones en el último trimestre del año 2017. El número de descargas de aplicaciones móviles en las tiendas iOS y Google Play, llegaron a 26.000 millones en todo el mundo, suponiendo un crecimiento del 8%.

Este análisis sólo incluía las nuevas descargas, sin contar con las reinstalaciones ni las actualizaciones.

El informe finaliza con una estimación de descargas para este año de 240.00 millones, cuyos ingresos llegarán a 110.000 millones.

También se pronostica un crecimiento razonable en ingresos de suscripciones, gracias al asentamiento de aplicaciones móviles y a la fidelidad del usuario.

Aún así, los usuarios de iOS registran más gastos en Apps (63%) comparado con los usuarios Android (37%). Principal motivo por el que The Cooker se lanzará al mercado con sistema operativo iOS

Es obvio que existe una gran variedad de Apps. La mayoría están presentes en todos los sectores, pero las categorías más demandadas, son las apps de comunicación y redes sociales, creciendo más de un 390% desde 2013.

Los mensajes de texto, la navegación en web y el chequeo del email son actividades que han pasado a ser parte de nuestra rutina, exactamente un 45%, 44% y 45% respectivamente.

WhatsApp lidera las Apps de mensajería, llegando a acumular 2.5 millones de descargas sólo en febrero del 2017.

8. Las Apps en el sector alimentario

Las apps están cambiando todo el panorama gastronómico, creando servicios para todos los implicados en el proceso.

Para que una aplicación tenga éxito en un mercado tan saturado, debe de aportar una experiencia única y diferente al usuario, con una utilidad clara que satisfaga al consumidor.

Ha de destacar visualmente, ser atractiva, dinámica y lo más sencilla posible de manejar. Ha de ser intuitiva para cualquiera. Las aplicaciones al fin y al cabo son un nuevo escenario diferente al de web que permite explorar nuevas maneras para llegar a su público.

Las aplicaciones son un claro ejemplo de la tendencia por una alimentación saludable. Desde hace unos años, el healthylive se ha impulsado y es de esperar que con ello, haya aumentado la oferta de apps que nos permiten controlar la dieta, obtener información de un alimento, saber qué cocinar o cómo cocinarlo.

En la categoría de restauración han entendido, que tienen que estar presentes en las redes sociales si quieren sobrevivir a un mercado tan cambiante. Las páginas webs se han dejado de dar prioridad para centrarse en crear comunidades donde poder interactuar con los consumidores. Son pocas las que han desarrollado su propia app, pero sin embargo las que lo han hecho, demuestran que una buena app marca la diferencia en el entorno competitivo y resulta más útil para el consumidor.

El grupo Vips, McDonald's o Burger King son un ejemplo. Ante una oferta saturada de restaurantes, existen empresas que centralizan el servicio de reservas y pedidos mediante apps. Destacan El Tenedor, Yelp, Just Eat o Restalo.

Las redes sociales son un factor determinante para medir el éxito de un negocio. La generación millennials e influencers no salen de casa sin su smartphone y siempre harán una foto a la comida para compartirla por las redes sociales. Fue cuestionable como tendencia, pero existe una necesidad de compartir y comentar de forma virtual cualquier experiencia.

Las apps son una gran herramienta para ello, donde prima lo visual y más con la comida, que entra mejor por los ojos. Instagram es una de esas apps donde podemos ver la gastronomía como un estilo de vida.

Pero existen otras enfocadas exclusivamente al ámbito culinario. Dysh, Foodie o Foodspotting permiten compartir esta experiencia con miles de personas, además de descubrir locales de moda o los platos más fotografiados del momento.

Dentro de las apps gastronómicas, las que más éxito han tenido hasta ahora entre los españoles, son las apps de comida a domicilio y las apps recetario.

Las apps de comida a domicilio actúan como intermediarios entre comercios de restauración y usuarios de la aplicación. Las más destacadas en este ámbito son JustEat, Deliveroo y Glovo.

Just Eat ofrece una cobertura muy amplia según la localización del usuario. Deliveroo cuenta con los mejores restaurantes valorados, y permite localizar el repartidor y estimar la entrega del pedido.

Glovo se distingue del resto por ofrecer otros servicios a parte de comida a domicilio. Se puede pedir ropa, medicamentos, ramos de flores y muchas otras cosas.

Respecto a los recetarios, ofrecen un contenido muy demandado por el público. Se ajustan al nivel que tenga cada uno dentro de la cocina. Existen diferentes tipos de apps recetario, desde aprender a cocinar hasta buscar una inspiración culinaria. La mayoría de ellas, son sencillas e intuitivas, haciendo que el acceso a las recetas sea dinámico.

Es interesante destacar, que también existen apps de recetas creadas por marcas existentes. Es el caso de Canal Cocina que ofrece una variedad de recetas completas ajustándose a todos los perfiles de usuario.

Algunos supermercados como es Eroski o marcas de producto como Nestlé también prestan atención al desarrollo de la app. Se busca interactuar con el consumidor para saber realmente qué necesita y ajustar el servicio o producto a él. Personajes públicos como Jamie Oliver o Carlos Arguiñano disponen también de recetarios en forma de app.

Aún así, el sector de apps de alimentación está en vía de crecimiento, le falta rentabilizar el uso de las tecnologías para poder ofrecer nuevas propuestas que rompan con lo existente.

Más adelante profundizare sobre la competencia directa que afecta a The Cooker.







CREACIÓN DE MARCA

- 1. Descripción del proyecto**
- 2. ¿Por qué The Cooker?**
- 3. Plan de Marketing**
- 4. Plan de Comunicación**
- 5. Plan de Operaciones**
- 6. Plan de Recursos Humanos**
- 7. Plan Financiero**

1. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

En la introducción he podido comentar brevemente todo lo que engloba la marca The Cooker. Recoge las nuevas tecnologías para transformar la experiencia de cocinar, haciendo de ésta, la primera aplicación móvil de recetas con inteligencia artificial; adaptándose así a las despensas del usuario e impactando lo más mínimo contra la naturaleza.

Para describir en qué consiste The Cooker, desglosaré sus funciones entorno a cuatro variables que engloban los aspectos internos. Me refiero a describir el proyecto en cuanto a producto en sí, su precio, maneras de distribuirlo y cómo no, de promocionarlo (Marketing Mix)

Se trata de una aplicación móvil para sistemas operativos iOS, por lo que, su distribución será en el Apple Store, y será una aplicación Freemium, gratuita con posibilidad de compras dentro de la app. En cuanto a obtención, sólo bastará contar con un ID de Apple y poder descargarla de manera rápida y sencilla buscando la aplicación por su nombre. Su función principal es proponer recetas solventando dudas existenciales en el usuario.

Propone dos maneras de obtener una receta de cocina. La primera y la más tradicional, es proponer un buscador para que el usuario, a partir de palabras claves dé con la receta. Toda aplicación de recetas de cocina cuenta con esta función, por lo que The Cooker no será menos. Como ingrediente extra, The Cooker ofrece la posibilidad de comprar los ingredientes de las recetas más destacadas del mes.

Denominado Kit's Meals, se apoya en el servicio delivery de la zona local, en este caso para Barcelona sería Glovo. Así, el usuario, ya sea por falta de experiencia y/o tiempo, podrá recibir en su domicilio, un kit de ingredientes junto con los pasos a seguir para hacer la receta deseada.

Aunque el éxito de The Cooker se focaliza en adaptarse al usuario, proponiéndole una segunda forma de cocinar recetas sin que tenga un impacto en el bolsillo y sobretodo, en el medio ambiente. Para ello, ofrece la búsqueda de recetas mediante una lista de ingredientes asiduos que el usuario podría disponer en su nevera y despensa. Unos instantes más tarde, The Cooker ofrecerá una lista de recetas adecuándose a las despensas del usuario. Para los más despistados, se propone la herramienta de pago Geolocalizar el supermercado más cercano (opción Premium) en caso de extrema necesidad.

Como es de esperar, tanto en la primera como en la segunda manera de buscar recetas, existe la opción de filtros para especificar el tipo de comida que el usuario desea preparar, la cantidad de comensales, el tiempo de cocción disponible, tipos de alergias u otras especificaciones.

Con ello, The Cooker necesitará invertir en una gran base de datos de recetas, para poder llevar a cabo las infinitas combinaciones para cocinar un buen plato.

¡Una App iOS Freemium que propone dos maneras de buscar recetas!

La primera un buscador tradicional y la segunda y más divertida:

¡Dile qué tienes a The Cooker y te dirá qué cocinar!





La función principal de The Cooker es revolucionar los recetarios en apps existentes. No nos olvidemos que el objetivo a largo plazo, es ser la nueva comunidad de jóvenes cocineros millennials, aquellos que en su día sólo se alimentaban de pasta y arroz hasta que dieron con esta app.

Para conseguir esto, cada usuario en The Cooker contará con su Muro Personal, donde cada uno podrá compartir las recetas que ha creado, guardar sus favoritas, valorar las que ha cocinado e incluso, opinar y/o sugerir recetas a sus amigos.

A parte de ser una red social de comida con la creación del Muro Personal, The Cooker ofrece dos herramientas más de manera gratuita. Su objetivo es facilitar el proceso de cocinar para los usuarios. También se ofrecen tres herramientas de pago (Geolocalización de supermercados, Memorium Neverum y Test del Cocinero).

Como ya he comentado anteriormente, se trata de una aplicación Freemium, es decir, gratuita de descarga con posibilidad de compra dentro de la app. No existe una diferencia entre usuarios, cada usuario es libre de comprar o no las diversas herramientas que The Cooker. Son herramientas específicas que facilitan las tareas, evitando los dilemas y sacrificios.

Hasta ahora, he comentado las funciones principales de The Cooker, sociabilizar y acotar recetas mediante dos tipos de búsqueda.

Pero ofrece mucho más, entre ellas, dos últimas herramientas de manera gratuita. ¡Atentos!

LISTAS DE LA COMPRA Y TEST DEL PINCHE

La primera gratuita es bastante obvia ¿Quién no ha utilizado una nota del móvil para agilizar la hora de ir a comprar? Todo en uno, eso es The Cooker.

Para crear una lista de compra, simplemente se tendrá que iniciar sesión, acceder al menú desplegable y ahí, se encontrará la opción de Lista de Compra. Se pueden crear cuantas se necesiten, editarlas sin necesidad de conexión a Internet, compartirlas con otros usuarios e incluso, llegar a realizar la compra a través de la app.

Sustituyendo al post-it de manera digital, The Cooker quiere dar un paso más allá, y ofrecer la herramienta Memorium Neverum. Se trata de una herramienta de pago, que consiste en que The Cooker memorice lo que vaya añadiendo el usuario, según lo que disponga en la nevera y despensa.

Así, le mantendrá al día sobre la caducidad de sus alimentos, ya que existe la posibilidad de registrar la fecha si desea el usuario.

La segunda herramienta gratuita, Test del Pinche, más bien es una técnica divertida que ofrece The Cooker para obtener información precisa de cada usuario, adaptándose así a cada perfil.

Se trata de un pequeño test para averiguar las nociones de cocina que se tiene, cuanto tiempo suele disponer para dedicarse a ello, si tiene alguna alergia, cuál es el plato favorito...

Así, se pretende optimizar el resultado de las recetas. Este Test, ofrece una versión de pago, Test de Cocinero, que va más allá de las despensas.

Se centra sobre todo en la alimentación, ejercicio rutinario y ritmo de vida del usuario, proporcionándoles dietas que romperán con la rutina.





La última herramienta a destacar es la Geolocalización de supermercados más cercanos dependiendo de la ubicación del usuario. Se trata de una herramienta de pago sólo disponible en la búsqueda de recetas por ingredientes. Tras marcar las preferencias e ingredientes de los que se disponen, les aparecerá una serie de recetas que cumplen con los requisitos.

Los primeros resultados siempre contendrán todos los ingredientes marcados, aunque, The Cooker ofrecerá en un momento dado, una serie de recetas que se podrían llegar a cocinar en caso de tener un ingrediente más. Como el tipo de ingrediente puede ser variado, y el objetivo es cocinar con lo que se tiene, siempre se propondrán recetas a las que les falte un ingrediente mayoritario. Al usuario se le indicará con un “+1 ingrediente” la receta que necesite de un alimento que él no dispone.

Esta opción de Geolocalización de supermercados sólo estará visible para aquellos usuarios Freemium, aquellos que previamente han pagado por esta herramienta. Con esto, The Cooker pone en bandeja recetas exquisitas y, en caso de que falte algún alimento, aún hay tiempo para pasarse por el supermercado más cercano.

Siguiendo la dinámica de una experiencia que sea amena y sobre todo, evolutiva contra una actitud pasiva a la hora de cocinar (bastante marcada en los jóvenes), a todos los usuarios se les irán ofreciendo una serie de consejos, astucias y trucos gastronómicos.

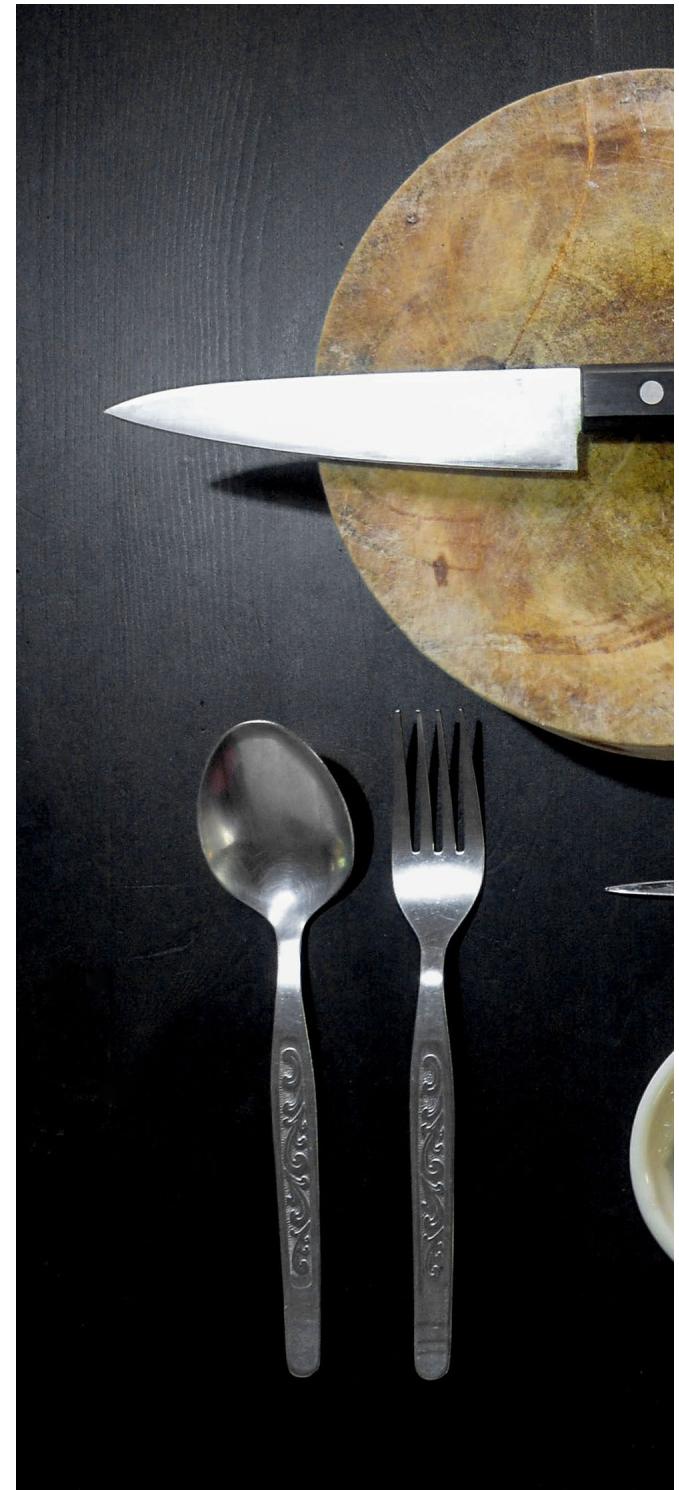
También, es de vital importancia reforzar el mensaje de hacer más sostenible el entorno que nos rodea. The Cooker fomentará la importancia del reciclaje y de un consumo de alimentos ecológicos, reduciendo el uso de plásticos y reforzando con ello, su mensaje sobre la responsabilidad medioambiental y uniéndose al Healthy Trending.

Respecto a su manera de promocionarlo, aparte de intentar viralizar y darse a conocer The Cooker por las redes sociales e Internet, había pensado realizar una acción de marketing denominada Survival Kit.

Está relacionada con la herramienta de geolocalización de la propia aplicación. Se pretende crear un patrocinio de The Cooker con un supermercado específico, cercano al público objetivo.

The Cooker ofrece a los consumidores de este supermercado, una serie de productos con los que asegura poder hacer cinco comidas o cenas.

Se le indicará con stopstands los alimentos que ofrecen un 10% de descuento. A partir del uso del código QR, se acumulará el descuento escaneando el código de barras del ticket, y posteriormente, se obtendrá un descuento para la próxima compra.





2. ¿PORQUÉ THE COOKER?

Porque con The Cooker estoy creando el cocinero de bolsillo inteligente que ayudará a inspirar a la hora de cocinar. The Cooker quiere hacer de la acción, el momento más agradable, social, ameno y sobretodo, con el menor impacto posible en el medio ambiente. Busco que sea una aplicación con inteligencia artificial que se adapte a las personas, y que no sea la falta de tiempo o la falta de inspiración, buenas excusas para no cocinar en casa.

Estoy convencida de que The Cooker ayudará a una gran parte de jóvenes e incluso a algún adulto, a saber qué comer y cómo prepararlo de manera fácil y amoldable a las preferencias de cada uno. Ya que todos sabemos qué el hecho de dedicar tiempo a cocinar, no es que sea una gran afición de la Generación Millennials.

The Cooker quiere ir contra este tabú, y propone a un gran segmento de la población bastante exigente con las tecnologías, una aplicación con inteligencia artificial. Lo único que le falta a la App son dos brazos que les ayuden a cocinar.

The Cooker es el recurrente a no saber qué hacer con lo que se tiene por casa. Si se vive una experiencia positiva, el usuario volverá con ganas de saber qué más puede cocinar, generando intriga y un desafío para el propio usuario.

Para ello el Test del Pinche y el Test del Cocinero son vitales para aquellas personas reacias a cocinar, adaptándoles las recetas.

Se pretende educar culinariamente, enseñando pequeñas astucias y trucos que puedan ser útiles a la hora de cocinar. También se quiere promover una cocina respetuosa con el medio ambiente proponiendo nuevas formas de consumo.





De ahí que el nombre de la aplicación gire en torno al concepto del cocinero. Un buen cocinero sabe explicar de manera sencilla una receta deliciosa. Éste está en constante creación, es una persona curiosa y alguien que le agrada inculcar sus secretos culinarios. Y sobre todo, y lo que nos ayuda a empatizar, es que él más que nadie, sabe lo que es ser un novato dentro de la cocina.

Pasando desde el tradicional 'Chef', 'Cocinitas', 'Petit Chef', 'Chef Deluxe', 'Inteligent Cooker'... Me quedé con The Cooker. Es un término comprensible a nivel internacional, es sencillo y sobre todo, porque personalmente, creo que tiene gancho para poder empatizar con los usuarios por su cotidianidad. Creo que en el fondo, todos aspiramos a ser nuestro pequeño chef.

Pretendo que sea un término que refleje una igualdad entre todos delante de los fogones. No se busca ser el mejor chef, sino llegar a ser un buen cocinero, haciendo de la experiencia culinaria un momento agradable.

A nivel visual, este concepto lo he tenido que rebajar con un isologo bastante minimalista, para que de primera vista no pareciese una aplicación de cocineros profesionales. Tampoco me decanté por realizar un logotipo, porque utilizar sólo una tipografía para representar todo lo que es The Cooker me parecía bastante pobre, y tampoco quería asemejarme a las aplicaciones de comida a domicilio.





3. PLANES DE NEGOCIO

3.1 Plan de Marketing

3.2 Plan de Comunicación

3.3 Plan de Operaciones

3.4 Plan de Recursos Humanos

3.5 Plan Financiero

3.1 PLAN DE MÁRKETING

Misión: Es una red social de comida que propone una nueva manera de buscar recetas. Quiere fomentar en los más jóvenes un interés y preocupación por cocinar bien. Demostrarles que no es una perdida de tiempo, y que cocinar en casa siempre ser la mejor opción.

Visión: Crear la primera comunidad millennial de cocineros amateur que disfrutan cocinando con The Cooker por la experiencia divertida, amena y autodidacta.

Valores: Jovial, Confianza, Responsabilidad, Pasión, Sencillez, Facilidad.

Mi proyecto es lanzar una nueva marca, The Cooker, dentro del sector de aplicaciones de recetas de cocina. Esta marca ya cuenta con la solicitud de registro de marca de la oficina OEPM, por lo que de aquí cinco meses, ya estará presente en el registro nacional de marcas y patentes. Se ha registrado el naming y la identidad corporativa.

Lo que se espera de esta marca, es que en cuatro años sea líder de descargas y reconocida a nivel nacional. Para poder llevar esto a cabo, se necesita un año para la preparación de la app, tanto física como la creación e inversión en la base de datos, que será el secreto de The Cooker.



Se busca crear una marca que cuente con sus usuarios fieles y hagan el papel de prescriptores de las experiencias que aporta. Aunque para llegar a esta visión de marca, hay que ser realista y saber la situación en la que se parte, el lanzamiento de una Start-up.

La ventaja diferenciadora frente al resto de marcas existentes, es que The Cooker ha sido creada y desarrollada por una millennial. Ésta, más que otras, es indónea en adaptarse a la variedad de gustos y preferencias de los más jóvenes. Es capaz de llegar a pensar como ellos. En resumidas cuentas, The Cooker ha sido creada por una millennial, para los millennials.

Se trata de una start-up joven cuyo objetivo principal de negocio se centra en hacerse un hueco en el sector, es decir, conseguir y aumentar la cuota de mercado de marca. Para ello, hemos de centrarnos en comunicar la presencia de The Cooker en el mercado. El objetivo principal de comunicación es conseguir notoriedad de marca para que el lanzamiento sea exitoso y tenga una buena reputación. Las acciones de marketing están ambientadas en conseguir visibilidad en redes sociales, generando un Awareness en el público general, junto con la acción de Street Marketing, Survival Kit.

Se espera que tras estas acciones, haya una repercusión positiva, generando un tráfico hacia la aplicación. He especificado unos objetivos Smart, unos objetivos concretos, medibles, realistas, definidos en un plazo de tiempo concreto y sobretodo, alcanzables.

1. Objetivos empresariales

DE NEGOCIO

Se trata de una aplicación inexistente aún, por lo que un objetivo principal de negocio será especificar claramente un nicho de mercado dentro del mercado español, creando así, su posición frente a la competencia existente.

Los objetivos de negocio que pretende conseguir The Cooker son:

Fomentar y ampliar la **base culinaria** a los jóvenes, **de la manera más fácil y ecológica**, ofreciendo todas las herramientas que ellos puedan necesitar.

Promover un **estilo de vida** centrado en la alimentación saludable, económico y con un impacto mínimo en el medio ambiente, haciendo amena y entretenida una acción cotidiana.

Ser de **utilidad y de valor** para su público objetivo y otros tipos de usuarios, adaptándose a sus preferencias.

Las estrategias empresariales se focalizarán en crear un engagement con un nicho social para así, generar un posicionamiento dentro del mercado de las apps de cocina y aumentar su cuota de mercado.



參選民主黨第七區國會眾議員初選
2016年6月28日請投票支持
Vote on June 28th in the Democratic Primary in the 7th Congressional District



VOT

勇於承擔



DE MÁRKETING

Para poder conseguir las expectativas de negocio, los objetivos de marketing engloban acciones orientadas a captar y fidelizar al usuario.

Con ello, los objetivos de marketing que The Cooker persigue son:

Conseguir un **posicionamiento estable**, positivo y creciente en un mercado saturado.

Destacar por ser una Startup creada **por y para millenials**.

Hacer que el mensaje de The Cooker alcance su público objetivo de la manera más directa y eficaz, generándoles **un interés** por la marca y creando así, **un aumento del tráfico hacia la aplicación**.

Dar a conocer la imagen de marca de The Cooker en medios on-line y ser un referente entre los recetarios existentes.

DE COMUNICACIÓN

Estos objetivos se centran en dar a conocer una nueva aplicación en un mercado.

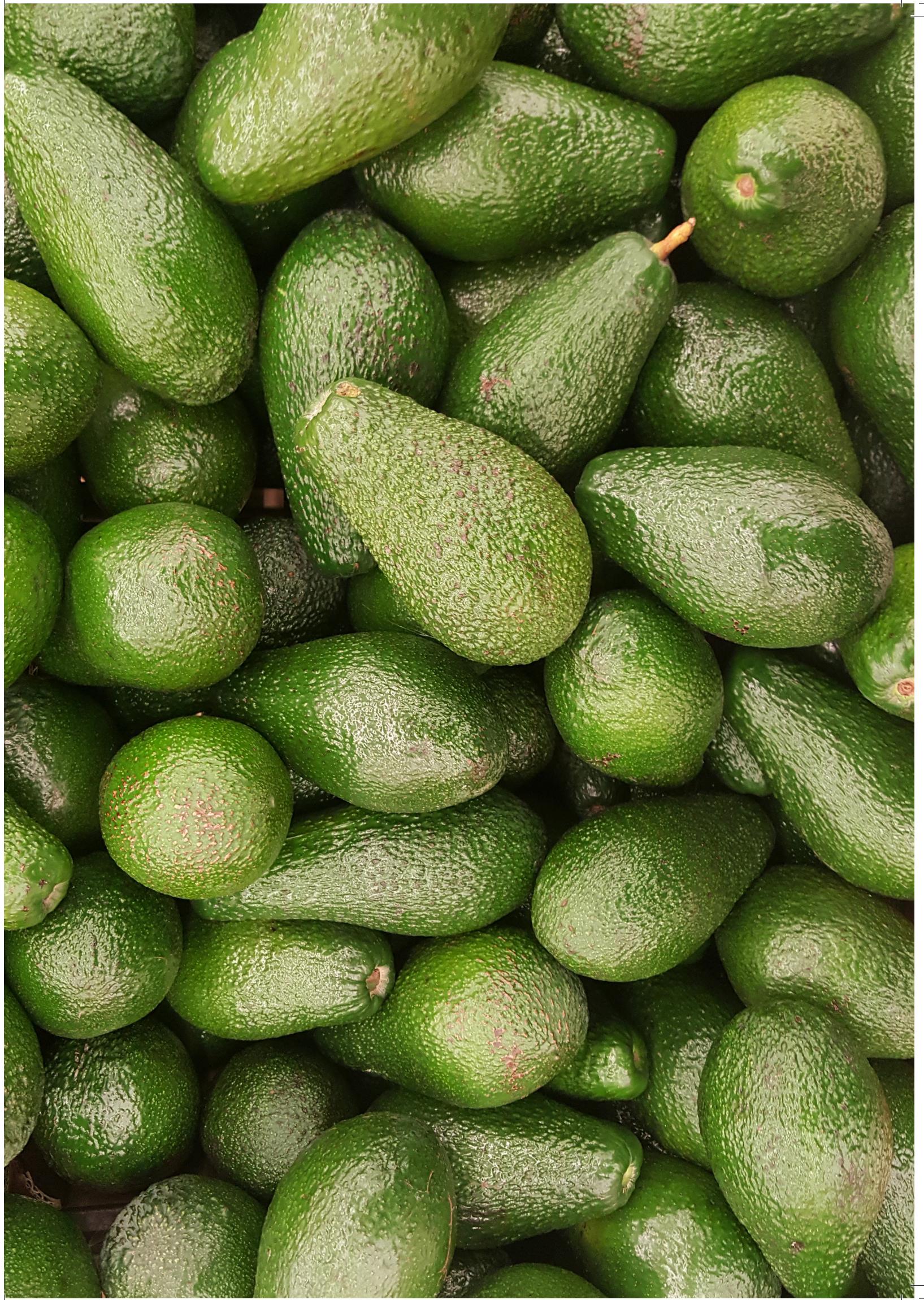
Está en constante cambio, es dinámico y existe una saturación de información.

Generar una **notoriedad de marca**, haciendo que el usuario vaya conociéndola y recordándola.

Conectar con el público objetivo, no sólo generando contenido de interés en posts, sino empatizando con ellos emocionalmente, siendo afines y haciéndoles saber que esta marca se creó para ellos con un tono simpático.

The Cooker **ha de ser destacado** por sus atributos, sus características y los servicios que ofrece.

El tono de comunicación **será divertido, sencillo y jovial**.





2. Stakeholders

PÚBLICOS INTERNOS

Como públicos internos, englobo todo el equipo requerido para poder llevar a cabo la actividad empresarial que pretendo.

Aquí, quiero englobar a todo el equipo humano, trabajadores, directivos y fundadores de la empresa. Sería interesante también, contar con un equipo de chef's de diferentes índoles para crear diversas recetas y verificar las recetas que circulen por la aplicación.

Dentro de este equipo requerido, tendremos que tener en cuenta a un equipo considerable de programadores para la creación del código de la aplicación, junto con un apoyo en recursos humanos, contabilidad, marketing y contenidos en redes sociales apoyados por un community manager.

Se pretende hacer un co-working para despegar esta Start-up en un mercado muy saturado de información y servicios similares.

Por lo que, los directivos serán considerados los fundadores de la empresa, englobando el equipo en dos partes primordiales a nivel empresarial: Un equipo de programación y contenidos webs y un equipo de marketing englobando tareas de recursos humanos, comunicación y timming/presupuestos.

PÚBLICOS EXTERNOS

Respecto a los públicos externos, me centraré exclusivamente en inversores, posibles clientes, patrocinios por parte de influencers y como no, la sociedad.

The Cooker se presenta en la sociedad como una marca nueva con un mensaje bien claro; comer de manera saludable e impactar lo menor posible en la naturaleza a la hora de cocinar. Es un hecho irrefutable, por ejemplo, gastamos toneladas de plástico a la hora de cocinar. Por lo que The Cooker quiere proponer nuevos hábitos.

Así, de manera respetuosa con la naturaleza, pretende adaptarse a la nevera y despensas de cada uno. Se espera de ella una marca social, que pregone su comunidad de cocineros amateurs con un mensaje claro y juvenil, adaptándose a si a su target.

Teniendo en cuenta a los clientes, constaremos por una parte, vínculos con marcas reconocidas en el ámbito de canales de distribución para darnos a conocer.

Por otro lado, y como uno de los métodos de financiación de la aplicación, se mostrarán pequeños teasers a la hora de buscar recetas. Estos serán de marcas/productos dentro de cada categoría.

Por último, al centrarse en los Millennials, una manera efectiva de llegar a ellos será mediante el patrocinio de la App gracias al apoyo de influencers en el sector Foodie y Healthy live.





A nivel de canales de distribución

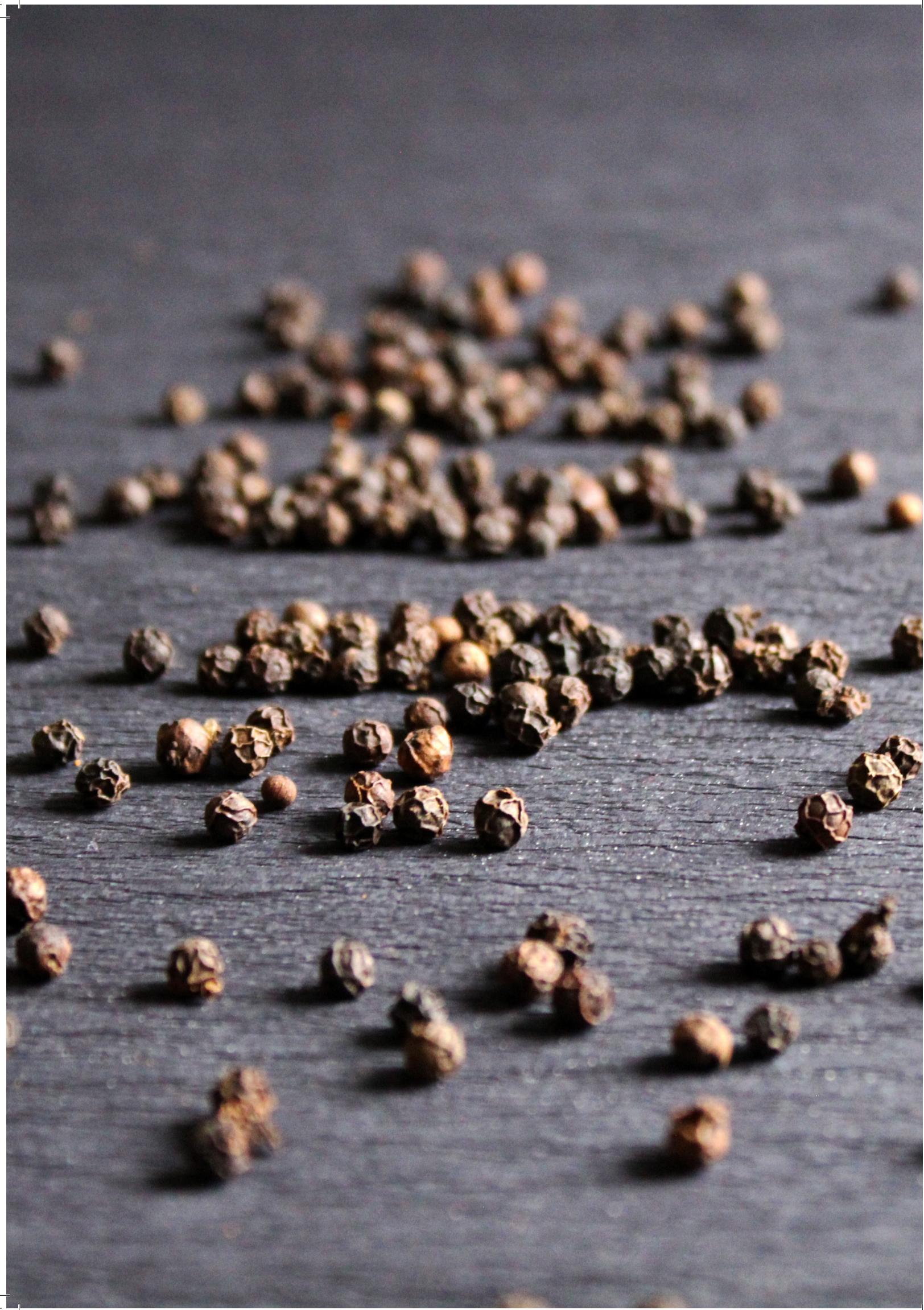
The Cooker pretende crear vínculos comerciales con un canal de distribución como Dia, Caprabo o Eroski con el objetivo de darse a conocer en uno de los contact points más predominantes por parte de los jóvenes.

Para ello, se ha creado el concepto Kit de Supervivencia o Survival Kit, que, siendo usuario de The Cooker, es una acción de comunicación que se encuentra en los supermercados. Donde ofrecerán un pack que asegura poder cocinar 5 platos diferentes con alimentos secos y frescos. Sobre todo, y lo más interesante, se puede obtener descuentos en diferentes productos a partir del uso de códigos QR.

A nivel de marcas de categoría

Se pretende recuperar una parte de la inversión inicial mediante la visualización de contenidos de cocina en forma de publicidad, que puedan resultar interesantes para el usuario.

Cada vez que el usuario consulte una receta, se introducirá un pequeño teaser o publicidad. En todo momento, se evita una publicidad intrusiva, y a ser posible, que genere contenidos de interés.



3. Competencia

En este apartado realizaré una síntesis de los recetarios más descargados y reconocidos dentro de la Apple Store de España.

Plasmaré el entorno general de cada una, para después, centrarme exclusivamente en tres de ellas. Quiero recordar que en la parte de Anexos podréis encontrar el análisis exhaustivo de las tres competencias directas de The Cooker.

ENTORNO COMPETITIVO

A grandes rasgos, podemos recalcar algunas similitudes que tienen todas las apps dentro de esta categoría.

Hoy en día hemos de reconocer que los libros de recetas han pasado a ser decoración en nuestras estanterías. Estamos en una época de digitalización, donde el acceso a la información es constante a través de nuestros dispositivos móviles. Por lo que es fácil encontrar un gran abanico de recetas y aplicaciones destinadas a ello, y que no sólo sean por web.

En la mayoría de estas apps, su función principal es ofrecer recetas, acotándolas mediante filtros, que varían según la aplicación. Algunas filtran recetas por hora de comida (desayuno/comida/cena) tipología de platos (celíacos, arroces, vegetales, pasta,...) por el tiempo de cocción, el nº de comensales, y algunas, incluso filtran por categoría de ingredientes. Después, la mayoría te ofrecen las recetas según las preferencias marcadas.

Normalmente, el usuario se registra para poder saber como cocinar las recetas, y poder usar la aplicación. Incluso, si es buena, hay una gran probabilidad de que el usuario acabe pagando.

Aún así, existen ciertas diferencias entre ellas, ya sea por los filtros, o la presentación de las recetas (si es por fotos, por video, o simplemente un copia y pega a la antigua usanza de recetarios en papel). Lo que sí que tienen todas en común, es este espíritu de inculcar el arte de cocinar, mediante la creación de apps sencillas, donde en la mayoría de ellas, el uso es dinámico e intuitivo.

Algunos ejemplos son grandes marcas como Nestlé o Eroski. Que tienen su propia app de recetarios, donde se le ofrece un descuento al consumidor si consume sus productos.

El programa de televisión MasterChef también tiene su propia app de recetas, aunque según las opiniones de los usuarios, se trata de un recetario bastante escueto comparándolo con la competencia.

El canal de cocina CanalCocina, es uno de los recetarios más conocidos por su larga presencia en la televisión española y medios de comunicación.

Otras empresas internacionales como Cookpad, Kitchen Stories o Recetas de Cocina Petit Chef, han encontrado su propio nicho de mercado, ofreciendo recetas comunes de manera sencilla a un usuario con poco tiempo para su realización.

Incluso, la famosa marca Tastemade tiene su propia app donde recoge sus famosos video-recetas. Esta trata de una marca influencer de comida por redes sociales (Facebook e Instagram), creando teasers de 1:00 - 2:00 minutos de duración donde explica, de manera sencilla y minimalista, los pasos a seguir para cocinar las recetas.

Epicurious te ofrece un listado de recetas de platos internacionales, diferenciándose del resto apostando por la comida exótica para satisfacer a los paladares curiosos.

Los Foodies están de suerte porque, también, existe una aplicación que les entrará por los ojos lo que vayan a cocinar; Foto Recetario. La presentación de las recetas es a partir de fotografías de excelente calidad, explicando paso a paso el proceso. Además, permite editar las fotografías con un amplio abanico de filtros para aquellos consumidores que quieran compartir sus recetas.

Sin embargo, la mayoría de los recetarios, como ya cité anteriormente, son apps que recogen en una base de datos, miles de recetas y es el usuario que ha de adaptarse a ella, debiendo de tener todos los ingredientes para poder realizarla.

Con este proyecto, pretendo romper esta dinámica establecida, y proponer un cambio a la hora de cocinar, exprimiendo al máximo la tecnología que tenemos a nuestro alcance.

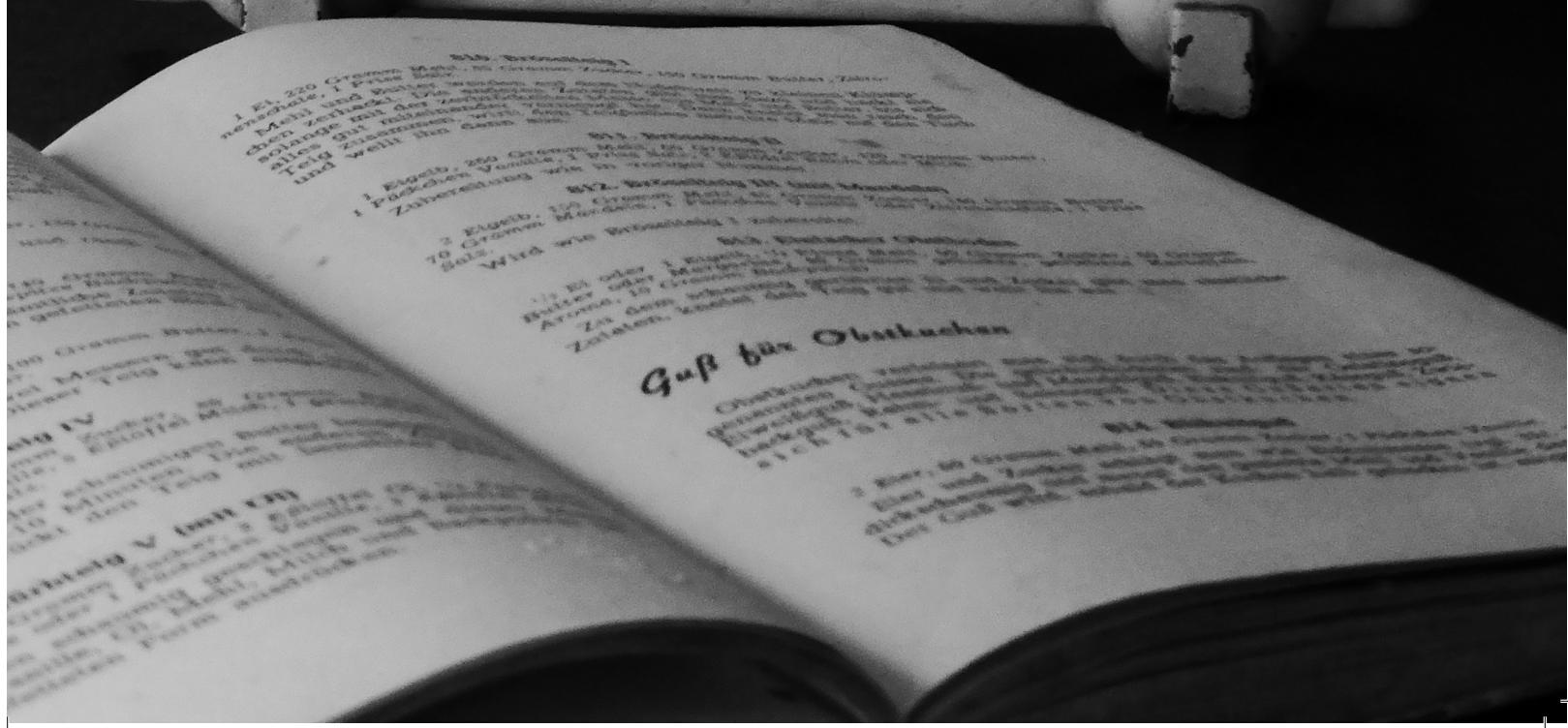
Mi intención es que sea la app que se adapte al consumidor, ofreciéndole cómodamente una serie de recetas con lo que él ya dispone en casa, y así, adaptándose siempre a sus gustos, preferencias y estilo de vida.

La mayoría de los recetarios más conocidos y usados en el mercado español, ya cuentan con una preferencia, que es acotar la búsqueda de recetas a partir de la categoría de ingredientes. Es el caso de Hatcook y Canal Cocina. Al tratarse de categorías de ingredientes, en resumidas cuentas, agrupan todas las recetas en cinco o seis categorías (pasta, carne, arroz, verduras, pescado, sopas)

El acceso a esta preferencia es compleja. Se ha de encender la App, iniciar sesión o registrarse, acceder a filtros y seleccionar el tipo de filtro necesario. Por lo que, la búsqueda de ingredientes está presente en el mercado pero sólo como filtro, no como función principal y motor de base de la Aplicación.

Entre Canal Cocina y Hatcook, creo más adecuada como competencia directa Hatcook, al ser una startup que empieza de cero, y que desde los últimos años lleva una dinámica vanguardista, añadiendo filtros y preferencias, que cada vez más se ajustan a las necesidades de los consumidores.

Quiero unir lo mejor y más destacado de las apps nombradas anteriormente, para fusionarlas. El estilo de los videos de Tastemade, las fotografías de gran calidad explicando paso a paso el proceso de todo Foodie, las recetas fáciles de hacer de Apps como Cookpad, y mucho más. Con esto darles una vuelta y media y crear así The Cooker.





CONCLUSIÓN DE LA COMPETENCIA

Junto con el análisis exhaustivo que podéis encontrar en la parte de Anexos, pretendo contextualizar el entorno competitivo del mercado actual de las apps recetario a nivel nacional.

Realizar esta investigación, me ha ayudado a inspirarme en las características básicas que ha de tener toda buena app dentro de este ámbito. El qué ha de hacer y no hacer, cómo comunicarse y darse a conocer por las redes sociales.

Al mismo tiempo que iba analizando la competencia, iba conociendo nuevos términos que, junto con la investigación de usuarios, acabé recopilando una serie de ejemplos sobre diseños interactivos.

Me hizo fijarme en la competencia también desde el punto de vista creativo y del diseño. Con ello, he podido ver mediante valoraciones, la opinión del consumidor ante la aparición de estas apps y sus diferentes herramientas que ofrecen que pueden llegar a ser hasta vitales.

Como posible competencia directa, está claro que Hatcook es un buen ejemplo. No sólo a nivel de imagen de marca en las redes sociales, sino también, por su origen y la duración de crear la marca. Tardaron tres años en construir la base de datos antes de aparecer en las Apps Stores, gran factor a tener en cuenta por parte de The Cooker.



Handpick lo considero una aplicación magnífica en cuanto a diseño. Reseñándome sobre la experiencia del consumidor en California, se trata de un consumidor bastante contento con el servicio. La marca ha sabido detectar nuevas oportunidades que han acabado siendo necesarias para ellos (Ejemplo del delivery).

Su diseño, tanto web como en la aplicación, resulta dinámico y minimalista. Transmite bastante intuición y está muy bien comunicada en cuanto a redes sociales. Una pena que se haya dejado de lado durante estos dos últimos años.

A recalcar que, su idea de Kits de comida es extraordinaria. Sigue con su misma dinámica de diseño sencillo y claro, marcando paso a paso qué se ha de hacer.

Carrot me ha servido más como un ejemplo a qué no hacer en redes sociales, (y en general) aunque he de reconocer que su concepto de aplicación se asemeja mucho más al mío.

Intenta hacer ver que la cocina puede llegar a necesitar una inteligencia artificial a la hora de cocinar. A diferencia de Hatcook, que ofrece todas las recetas que dispone según la categoría del ingrediente (Ejemplo, marcar que tienes macarrones y que salga: macarrones con chipirones, macarrones con pollo...) Carrot, en principio, su función sería acotar las búsquedas sólo por los ingredientes que se han seleccionado previamente.

También te indica las recetas que puedes crear si añades 1 o más ingredientes. Pero existe un gran problema. Su error principal es que la App en sí no funciona correctamente, no está actualizada y el consumidor está bastante molesto.

Además, la última opción que ofrece, fomenta al usuario a salir de casa y ser más propenso a consumir comida rápida y evitar el dilema de pensar qué comprar para después cocinarlo, comerlo y acabar limpiando.



4. Público objetivo

Con este apartado, pretendo conocer en profundidad al usuario general que usa las apps.

Sintetizaré un análisis del público objetivo de The Cooker. Empezando por el impacto actual de los móviles y apps en nuestra sociedad, seguido de los hábitos de uso y preferencias del usuario. En la parte de Anexos podréis ver un estudio exhaustivo sobre el perfil del usuario general de Apps junto con datos interesantes tener en cuenta a la hora de crear interfaces (UI/UX).

Así, se acabará de obtener la información necesaria para saber cómo y a quién dirigirse, adaptando The Cooker a los gustos y preferencias de su público objetivo. Sabemos que aunque su uso es para cualquier tipo de público, esta aplicación va dirigida, sobre todo, a la generación Z o millenials.

Finalizaré con el análisis a grandes rasgos de esta generación, para acabar así la primera parte o marco teórico del proyecto.

VISIÓN GENERAL: ¡NO SIN MI MÓVIL!

Recuperando el apartado del uso de los dispositivos móviles visto en el análisis de mercado, podemos ver que existe una gran parte de la población que no puede vivir sin éstos en su día a día. Para obtener más información respecto al impacto de éstos en nuestra sociedad, he vuelto a consultar el Informe Mobile realizado por Dittrendia del 2017.

Los móviles y las consecuencias que han acaecido con su uso, nos han hecho cambiar los hábitos. Desde la forma de trabajar, a comunicarnos e incluso, las formas de actuar, creando así, una dependencia de estar constantemente conectados a lo que nos rodea e interesa. Empezamos siendo digitales.

Según este informe, en 2016 un 61% de los usuarios de móvil (a nivel mundial) afirmaban que miraban su móvil en los 5 primeros minutos a la hora de despertarse cada día. Y esto, afecta por primera vez, a todos los grupos de edad dentro de la sociedad.

De este 61%, el 35% de los consumidores, la primera cosa que hacen con sus teléfonos cada día, es comprobar los mensajes instantáneos (mediante Apps de mensajería) seguido del 22%, el segundo grupo que se dedican a revisar el correo electrónico.

Independientemente de lo que realice el usuario a la hora de despertarse, del tiempo de uso o de lo que consume, existe una característica común en todas las franjas de edad. Ahora, el usuario ha evolucionado, ha pasado de ser digital a ser multidispositivo. Somos aquel que cambia libremente o interactúa al mismo tiempo con un ordenador, tablet o smartphone.

Es más, el 21% de los encuestados afirman utilizar varios a la vez. Entre los dispositivos más usados, el móvil está sustituyendo al ordenador para las acciones más habituales como comprobar el correo, o mirar el tiempo que va a hacer.

A NIVEL NACIONAL

España no es menos a la hora de sumarse a lo trending, y es que, el 92.8% de los encuestados utiliza el móvil para acceder a Internet, y no sólo una vez al día. Un 42.9% lo utiliza constantemente (más de 3-4 horas al día), y un 43.6% varias veces al día (2 horas o menos). El 37.7% de estos, ya consideran su móvil como la fuente principal de Internet.

Respecto a las horas de consumo, en el 2016 rondábamos las 3h y 23 minutos diarias. En el 2017 se ha reducido casi una hora y media al día, pasándonos en total 2 h y 34 minutos. El uso de las tabletas también se ha visto reducido dando un total de 1h y 19 minutos de uso diario. Sólo el 20% de la población usa el móvil menos de una hora al día.

Son los jóvenes dentro de todos los grupos de edad, que dedican mucho más tiempo al móvil (54%) que en cualquier otro dispositivo. De entre todos ellos, el 99% accede todos los días a Internet a través de su móvil.

Se puede ver una adopción total de esta tecnología en este segmento, y su nivel llega tan lejos que hasta uno de cada cuatro padres ya lo utiliza para educar a su hijo.

Los contenidos que más se consumen y atraen son los vídeos. Un 78% asegura ver todos los días videos desde su móvil, seguido de revisar las apps de mensajería instantánea (Whatsapp) y el uso de servicios de geolocalización (Google Maps). Todos estos contenidos, se consumen a partir de apps, ya sean nativas o Web, de ahí que más del 90% de los usuarios dedique su tiempo en Internet a partir de ellas.

Curioseando por Internet, lo que más predomina y pinta que predominará, será el fomento de la inteligencia artificial, la realidad aumentada, el dotar a las cosas de Internet y, cómo no, velar por la seguridad del consumidor.

Pero a la hora de diseñar una aplicación, tenemos que tener en cuenta sobretodo si la aplicación le gustará al consumidor, y si le será útil.

Con ello os invito a un pequeño análisis sobre los factores a tener en cuenta a la hora de diseñar una App móvil, que podréis encontrar en la parte de Anexos.





LA EDAD DETERMINA EL CONSUMO

En la actualidad, la sociedad se divide en diferentes grupos o generaciones. Nos agrupamos por una serie de características que determinan nuestros gustos y preferencias según el rango de edad. Cada generación tiene sus aficiones, sus hábitos de consumo, y han sido marcados por determinados factores externos. De la misma manera que la radio y conciertos de música determinaron a los Baby Boomers, podríamos decir que las aplicaciones móviles han marcado a los Millennials.

Pero antes de centrarme en una generación en concreto, haré una síntesis del panorama generacional.

Desde la segunda mitad de S.XX, las personas nacidas aproximadamente entre los años 40 y 60, se les denomina Baby Boomers. Son una generación nacida después de la Segunda Guerra Mundial. A diferencia de sus padres que sufrieron las consecuencias bélicas, éstos se caracterizan por el fomento de los medios de comunicación como la radio, televisión, cine o música.

La generación que sigue a los Baby Boomers abarca desde los años 60 hasta el año 1985 aproximadamente. Son los considerados Generación X, hijos de Boomers. Están mucho más acostumbrados a vivir con los medios de comunicación. Esta generación está caracterizada por el origen y contacto gradual de la tecnología, como el ordenador, dispositivos móviles o Internet.

La última generación del S.XX es la denominada Generación Y o Generación Millennials, aquellas personas nacidas desde mediados de la década de los 80 hasta finales de los 90. Esta generación se caracteriza por el contacto directo desde su nacimiento con la tecnología, por lo que se les puede considerar como nativos digitales. Son personas que tienen conciencia tecnológica, ya que están en contacto diario con ordenadores, reproductores musicales, dispositivos móviles, videojuegos...

Esto supone un gran reto para los creadores de estos dispositivos y de apps, ya que se trata de una lucha constante por impresionar a una generación bastante exigente a la hora de consumir productos tecnológicos.

Por último, como generaciones ya pertenecientes al S.XXI, contamos con la generación Z, aquella que abarca los últimos años de la década de los 90 hasta 2010 aproximadamente, y la generación T. Se tratan de dos segmentos en proceso de estudio debido a su reciente aparición, y sobre todo, por la rapidez de cambios que van apareciendo.

Sus fechas son relativas, pero está claro que los bebés que nacen hoy en día pertenecen a una nueva generación totalmente táctil.

GENERACIÓN MILLENNIALS

Se trata de la primera generación social que nació casi en plena era digital. Tuvieron que hacer un esfuerzo menor para adaptarse a la transición o un aprendizaje ante esta era. Son más ágiles a la hora de habituarse ya que pasaron de usar el vídeo VHS, al DVD, el Blu-Ray hasta los sistemas streaming. Del teléfono fijo a los llamados teléfonos inteligentes. O de los disquetes de almacenaje hasta la nube. Y todo en menos de 20 años de diferencia.

En España, contamos con más de ocho millones de jóvenes que forman parte de una generación acomodada, próspera y con un entorno político, económico y social mucho mejor que sus padres, aunque cuando llegaron a la mayoría de edad se dieron de bruces con una crisis económica que quebró las expectativas que muchos tenían. Se caracterizan por ser digitales y usuarios multidispositivo o multipantalla, pudiendo estar conectado a Internet en más de un dispositivo al mismo tiempo.

Son bastante sociales, pero sobre todo por redes sociales, tienden a querer estar constantemente al tanto de lo nuevo y las redes sociales son un buen medio. Pero sobretodo, al pertenecer al milenio de la tecnología, son bastante críticos, exigentes y volátiles en cuanto a consumo.

ALGUNA OTRA CARACTERÍSTICA...

Consumen todo tipo de contenido multimedia y de entretenimiento, sobre todo, mediante apps. Es el segmento con más frecuencia de consumo.

Usan las redes sociales y apps para compartir fotografías y tener conocimiento. El uso de dispositivos móviles es constante, son de los que **no pueden vivir sin él**.

Es el segmento con más preocupación ante la estética, no sólo ante las marcas de los móviles, sino también, las aplicaciones y plataformas donde las consumen. Utilizan las apps para satisfacer sus necesidades actuales, y no dudan en cambiarse ante otras alternativas más atractivas o que ofrezcan un mejor uso.

Al ser nativa digital de nacimiento, es una generación que acepta abiertamente los cambios a nivel de innovación tecnológica, siempre y cuando, estos cambios aporten un beneficio real en su día a día.

Las apps más consumidas por este grupo son aplicaciones de mensajería instantánea, seguida de redes sociales y contenidos de entretenimiento como música o vídeos. Sienten un atractivo por las aplicaciones que involucren geolocalización.

He de recalcar que esta generación, a diferencia de las otras, aún no se ha legado a un consenso respecto las fechas de inicio y fin de esta generación. Aunque se trata de un numeroso grupo de personas nacidas partir de los 80 o 90. Lo que conlleva algunos saltos generacionales dentro de la misma.

Se considera millennial a toda persona de entre 18 a 25 años, basándome en el estudio que he encontrado de estos, por parte de Smartme Analytics con fecha del 2017.

Según este informe, los millennials de 18 a 25 no invierten más tiempo, a diferencia del resto de usuarios, en el uso de apps. En total, consumen 2 horas y 20 minutos, un 12'9% más que el año anterior.

Aunque inviertan el mismo tiempo que el resto, sí que es verdad que acceden muchas más veces al día, contando con 115 visitas diarias a apps aproximadamente.

Los contenidos que más consumen como ya he dicho anteriormente, son las redes sociales, los juegos, la moda y el e-commerce, los medios de comunicación, la mensajería y la restauración entre otros.

Existen diferentes términos y etiquetas para esta generación, la generación perezosa, la generación del yo-yo-yo según la revista Time.

En definitiva, la mayoría la considera como la generación perdida entre dos mundos, una generación de transición que recordará los últimos años del siglo XX para afrontar todas las innovaciones que traerá el siglo XXI.

3.2 PLAN DE COMUNICACIÓN

1. Mensaje

No se busca saturar al público promocionando The Cooker. El mensaje ha de ser claro y sencillo, comunicando los atributos esenciales que ofrece y comunicar de la mejor manera el atributo diferencial que ofrece al resto de su competencia. Aglutina todas las posibles herramientas que puedan ayudar a todo tipo de usuario a la hora de cocinar, dándole un toque ecológico, un valor que cualquier app relacionada con la cocina tendría que promover.

Se quiere transmitir la sencillez de poder comer con lo que se tiene por casa, sin necesidad de gastar en un restaurante, comida a domicilio, o aún peor, en comida basura. Se trata de una necesidad básica que todos tenemos y que a veces, nos enfrentamos al dilema:

'No sé qué cocinar con lo que tengo'.

La respuesta es The Cooker. Dos cabezas piensan más que una, y más cuando una sólo piensa recetas para sugerir lo mejor, y de la manera más ecológica. ¡Sí!

The Cooker fomenta nuevas maneras de cocinar impactando lo menos posible en la naturaleza, evitando el consumo de alimentos que usen un exceso de plásticos, guerras, deforestación y otros productos perjudiciales para la salud, entre otros. Por lo cual, el mensaje será cuán fresco mejor, desprendiendo un toque juvenil y atractivo, para generar interés.

2. Finalidad de Marca

Se pretende ser la marca elegida para los jóvenes a la hora de cocinar. Es una aplicación que engloba diferentes ideas ya nombradas, proporcionando un resultado final que proporciona utilidad al usuario y cero impacto en la naturaleza.

El objetivo de marca se centra en ser imprescindible para la gente que no le interese la cocina o sienta indiferencia por ella. The Cooker ofrece las herramientas, de pago o sin, para cogerle el gusto a una necesidad básica que puede llegar a ser agradable y satisfactoria.

Como ya he dicho, su visión es ser reconocida dentro del mercado de apps de cocina. Ser aquella aplicación que hizo despertar la curiosidad y el instinto innato en una generación perezosa pero muy exigente. Pretende retar de manera creativa a jóvenes para que se enfrenten a los fogones de la vida.

Siguiendo con los objetivos básicos establecidos a nivel empresarial, The Cooker pretende ser el mejor pinche en la cocina, dispuesto a ayudar y a encontrar una solución a un dilema típico, facilitando con ello el aprender a cocinar o incluso mejorar las dotes de cocina.

3. Acciones de comunicación.

Para promulgar el lanzamiento de The Cooker y que el mensaje llegue al público objetivo deseado, se ha estudiado los diferentes Contact Points que más frecuentan los jóvenes españoles.

Las Redes Sociales entre ellas Facebook e Instagram, predominan como uno de los medios de comunicación más empleados por estos, seguidos de Aplicaciones de Mensajería. De aquí se ha de tener en cuenta a los influencers del sector y otros, que pueden servir como vía de comunicación de la marca.

Otro punto de contacto son los supermercados que ofrecen sus alimentos de calidad a un módico precio ajustándose a más de un bolsillo. Me refiero a supermercados como Aldi, Dia o Carrfour que son propensos a hacer ofertas atractivas de precio.

Las acciones de comunicación se realizarán durante el lanzamiento de la marca The Cooker. Habrá presencia en medios, se apoya este lanzamiento con la realización de un Teaser. En este video se pretende comunicar qué es The Cooker, qué ofrece y a quién. Y se emplearía sobretodo en medios online.

También se tiene en cuenta hacer alguna acción de guerrilla, comentada anteriormente como Survival Kit. Todo depende de los sponsors y patrocinios que pueda conseguir The Cooker para promocionarse con una ingeniosa acción en los supermercados.

Para llevar a cabo este patrocinio y viralizar el video de introducción de la empresa, se pretende registrar la marca en tres redes publicitarias, AdMob (Google), Instant Articles (Facebook) y Atrappo, un innovador buscador de aplicaciones basado en los criterios del usuario, utilizado mayoritariamente por millennials. Estas redes de publicidad posicionarán nuestro teaser en zonas de contacto con millennials y otros posibles usuarios.

La manera más efectiva de rentabilizar este método será aplicando el Coste por Miles de impresiones, proporcionándonos beneficios a cada mil visionados del teaser.

Lo importante es dar a conocer The Cooker y atraer el máximo de usuarios posibles.





3.3 PLAN DE OPERACIONES

1. Localización

El origen, lanzamiento y próspera vida de The Cooker pretende contar con tres departamentos específicos; marketing, desarrollo y diseño. Se tiene en cuenta también a un departamento especial que sin él, The Cooker se quedaría corto.

Este está formado por un equipo de cocineros constituido por cuatro chefs de diversas gastronomías para poder ampliar, rectificar o actualizar la gran base de datos que ha de tener The Cooker. Aún así, se pretende que sea un equipo pequeño, cuya importancia recaiga en los programadores, el diseño y las recetas. A continuación podréis ver el desglose del personal requerido.

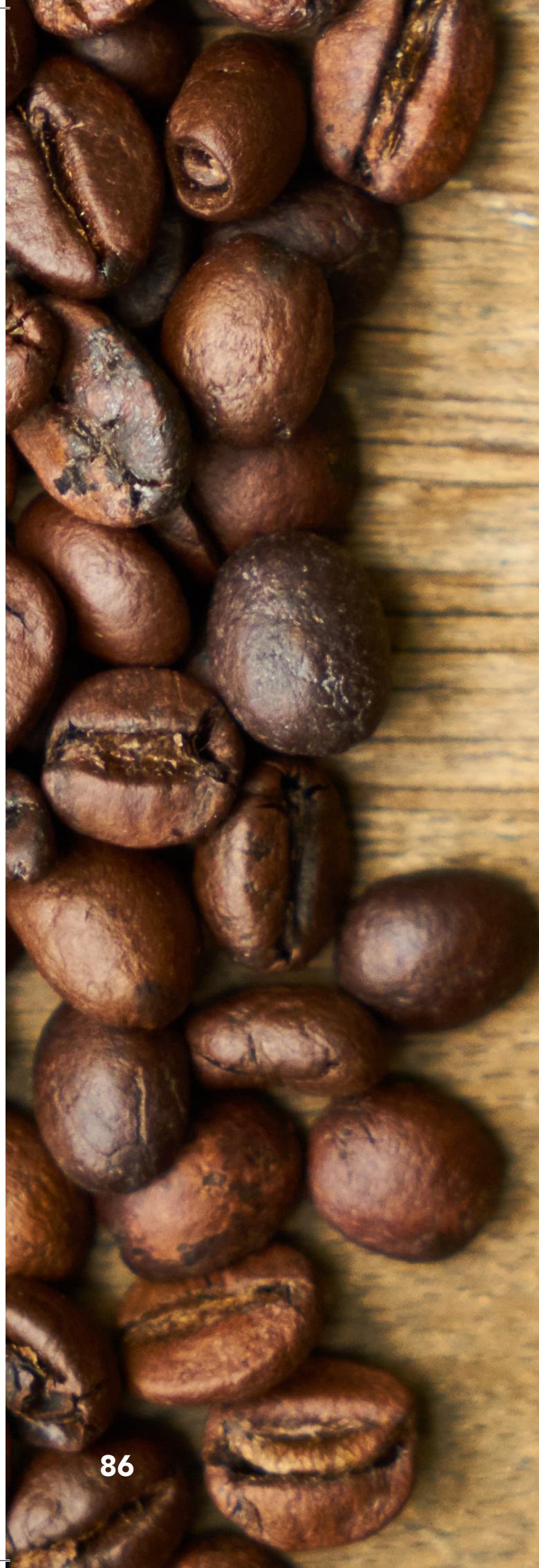
Necesitaremos unas oficinas de tamaño medio e instalaciones que hagan sentir cómodos a los trabajadores. Para poder ahorrar gastos, una de las maneras más solutivas sería el coworking de este equipo con otros del mismo sector. He encontrado unas oficinas situadas en la zona alta de Barcelona, Passeig Bonanova. Estas están bien comunicadas con acceso a autobuses, ferrocarril y parkings. Dispone de inmobiliario de oficina (Mesas, sillas y luces).

He elegido esta zona por ser una zona bastante céntrica. Su superficie total es de 130m², por lo que asegura un espacio de trabajo amplio. El ambiente de trabajo es tranquilo, moderno e innovador. Dispone de conexión a Internet de alta velocidad, grandes zonas comunes y diáfanas para poder desconectar. Un extra es que se dispone de cocina equipada. La oficina supone un coste mensual de 190 € con gastos de luz, agua, comunidad y servicio de limpieza incluidos. También cuenta con un sistema de alarma de 24h.

2. Recursos Materiales

Aunque el local estimado para situar físicamente a The Cooker provee del inmobiliario básico de oficina, lo importante es que el equipo trabaje de la manera más cómoda y eficiente, aportando todo cuan es necesario para conseguirlo. Sobre todo, buen material informático con instalaciones de diferentes Suites para realizar las actividades de diseño y desarrollo.

En la parte de Anexos podéis encontrar varios Excel con el desglose del presupuesto del local, y de la adquisición de todo el inmobiliario material e inmaterial.



1. Equipo requerido

Dirección

The Cooker pretende contar con un consejo de administración formado por los tres fundadores. A parte de ser fundadores, son los cabecillas de los departamentos vitales para la marca, encontramos el puesto de Dirección de Desarrollo, Dirección de Comunicación y Diseño y Cocinero Maestro.

Los tres, aparte de ocupar las tareas de administración y dirección de la entidad, sus acciones se dividirán en sus respectivos ámbitos profesionales, gestionando así un equipo cualificado.

Los tres socios harán una inversión inicial de capital a partes iguales de 10.000 por cabeza, lo cual alcanza una suma inicial de 30.000 € per capita. De estos tres, se elegirá un presidente que actuará también como CEO de la empresa, preocupándose de la dirección general cada día.

3.4 PLAN DE RECURSOS HUMANOS

Cocineros

Es de vital importancia contar con la presencia de cocineros, profesionales dentro del sector de la cocina, para la creación, desarrollo e innovación de la base de datos de recetas. A partir de la inversión inicial por la adquisición de base de datos, se pretende ir ampliándola y actualizándola con el conocimiento y experiencia de cuatro chefs de diferentes índoles culinarias.

The Cooker contará con el apoyo necesario para poder emprender una trayectoria profesional con una base sólida focalizada en una alimentación sana y 100% ecológica.

Desarrollo

Formado por seis programadores cualificados de forma permanente. Este departamento se encargará de la creación, mantenimiento y mejora de la app. Ellos serán quienes desarrollarán físicamente la aplicación, colaborando con el equipo de diseño para las interfaces y arquitectura. Se asegurarán de que las compras dentro de la app sean de manera segura. También serán los que integrarán las diferentes bases de datos adquiridas inicialmente, y serán los que mantendrán al día la base de datos de The Cooker.

Diseño

Consta de tres diseñadores especializados en diseño web, en motion graphic y edición de videos. Este departamento se encargará de crear, gestionar y mantener actualizada la imagen de The Cooker. También se crearán todos los contenidos audiovisuales para sus posts en las diferentes redes sociales (Facebook, Twitter y Youtube) o en la creación y edición del teaser, junto con otros contenidos audiovisuales.

Marketing

Estrechamente vinculados con el departamento de diseño, se rigen por el poder del mismo directivo. Este departamento, se encargará de gestionar los diferentes acuerdos con los sponsors y patrocinadores vinculados con The Cooker. También, estudiarán la evolución y tendencias del sector, vigilando las acciones de la competencia y estando alerta a cualquier oportunidad de mercado.

Dentro de este departamento habrá una persona encargada de resolver las dudas a cualquier usuario y/o entidad que se ponga en contacto con nosotros, como también del mantenimiento de un buen ambiente de trabajo y moral dentro del equipo.

3.5 PLAN FINANCIERO





1. Presupuesto de App

Está claro que, una parte vital dentro del presupuesto de la App The Cooker, recae en la cantidad salarial que se le pagará a todo el equipo para poder llevar a cabo la actividad empresarial con éxito. En Anexos podréis ver un desglose del presupuesto salarial al mes.

En cuanto a estimación de coste respecto a la creación de la App, sin tener en cuenta la inversión en la base de datos, se prevé un gasto de 50.000€ junto con una destinación de 20.000 euros para la adquisición de la base de datos. Se trata de una App con funciones complejas que determinan el éxito de ésta.

La estimación del presupuesto de app se ha hecho a partir de dos navegadores web que te ayudan a calcular el precio exacto de constituir una aplicación según ciertas características. El desglose de los 50.000€ es el siguiente:

Como ya sabemos, se trata de una aplicación que inicialmente, se distribuirá en la Apple Store con un coste gratuito.

Aun así, para constituir físicamente la aplicación para este sistema, se prevé gastarse 10.000 euros en cuanto a licencias (primero para iOS y después para Android).

Respecto a la iconografía, imagen y diseño de interfaz de la aplicación, no hace falta invertir, ya que el objetivo final de este proyecto es dar vida a The Cooker.

Para agilizar el acceso a la aplicación y hacer de ella una aplicación dinámica, se pretende crear un registro de usuario a partir de la vinculación a una red social o mediante el correo electrónico. Esta configuración supondrá 5.000€, sin tener en cuenta la creación del muro personal de cada usuario 3.000€, y la posibilidad de valorar recetas, usuarios o sugerir algún cambio, otros 2.000€.

Teniendo en cuenta que la ciudad natal de The Cooker es Barcelona, se destinarán 3.000 € para poder configurar la aplicación en dos idiomas presentes: el castellano y catalán. Y hablando de geolocalización, se pretende destinar 5.000€ en la configuración de la opción Geolocalizar supermercado. De momento, la aplicación no necesita estar vinculada con una web, por lo que se destinarán 5.000€ a las posibles actualizaciones de la propia app durante el primer año de lanzamiento.

Por último, se destinarán 17.000€ para promocionar The Cooker y hacerla presente en el mercado.

2. Desarrollo de la inversión

PROCESO PRODUCTIVO PREVIO AL LANZAMIENTO

Aplicación y Página Web

El director de Desarrollo programará, junto con el resto del equipo de desarrollo, la aplicación móvil para el sistema operativo móvil iOS en un primer momento, junto con la presencia de las marcas en las redes para facilitar la redirección del tráfico hacia la app.

Tras el primer año del lanzamiento se tendrá en cuenta sacar una versión de The Cooker para el sistema operativo Android. Este director y el equipo de desarrollo, tendrán que tener los conocimientos necesarios de programación, código e informática.

La aplicación será distribuida en la Apple Store, con un coste anual de 300 euros aproximados al tratarse como una entidad empresarial.

Por otro lado, se podría tener en consideración la creación de una página web a través de la configuración de ésta, ya sea por HTML o CSS.

Además, junto con la ayuda de la contratación de cuatro cocineros de diferentes índoles culinarias, necesitaremos la compra de una base de datos de recetas para poder proveer a la aplicación de la suficiente información para satisfacer al usuario.

Se prevé invertir 20.000 euros en una base de ingredientes y recetas con las que se puedan llegar hacer mil combinaciones.

Promoción de la aplicación y captación de clientes

Regida por uno de los fundadores, director de comunicación y marketing, ésta persona junto con el equipo, se pretende realizar las diferentes acciones para The Cooker.

Hacerla presente en las redes sociales, contando con el apoyo del Community Manager, gestionando las relaciones con los patrocinadores y sponsors o llevando los presupuestos al día...

También se encargarán de conseguir acuerdos con los diferentes clientes como supermercados y marcas interesadas en participar en este gran proyecto.

Para la gestión de todo tipo de trámite fiscal, laboral y contable, se contratarán los servicios de una gestoría con un precio mensual de 50 euros. Se encargará del impuesto de sociedades y de las cuentas anuales.





PROCESO PRODUCTIVO TRAS EL LANZAMIENTO

Captación de clientes y fidelización de estos

Se pretende impactar de manera directa y exitosa al público objetivo marcado. Tras el lanzamiento de The Cooker, la actividad de marketing se centrará en proporcionar contenidos de interés a través de las redes sociales fomentando un tráfico hacia la app y su descarga.

Es de vital importancia ser constante y ofrecer un contenido importante para poder llegar a nuestro público objetivo,

Interacción entre usuarios en la app

A partir de las valoraciones y sugerencias por parte de los usuarios, los primeros meses serán vitales para escuchar las peticiones u opiniones que nos sugieran, ya que podremos adaptar la aplicación en cuanto a gustos.

Pero principalmente la función recaerá en el control y gestión del tráfico de recetas en la aplicación.

Se contará con la ayuda de nuestro equipo de cocina, que serán ellos los que valoren las mejores recetas del mes.

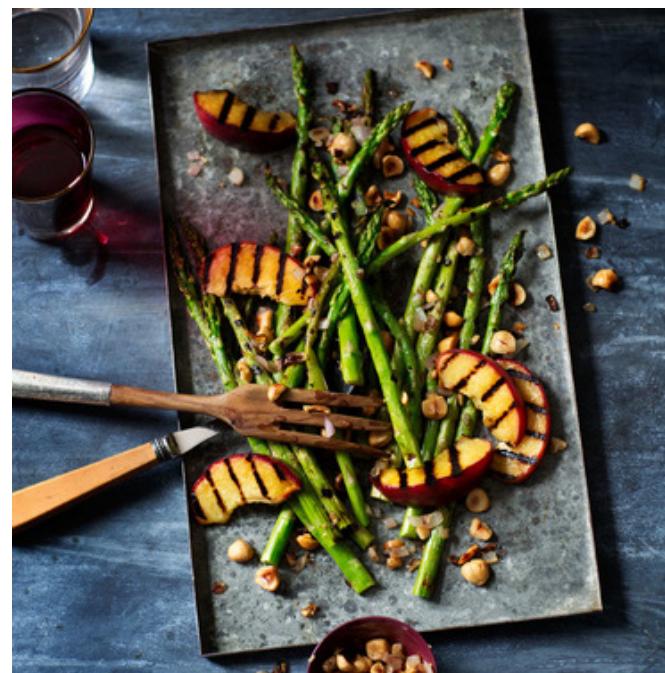
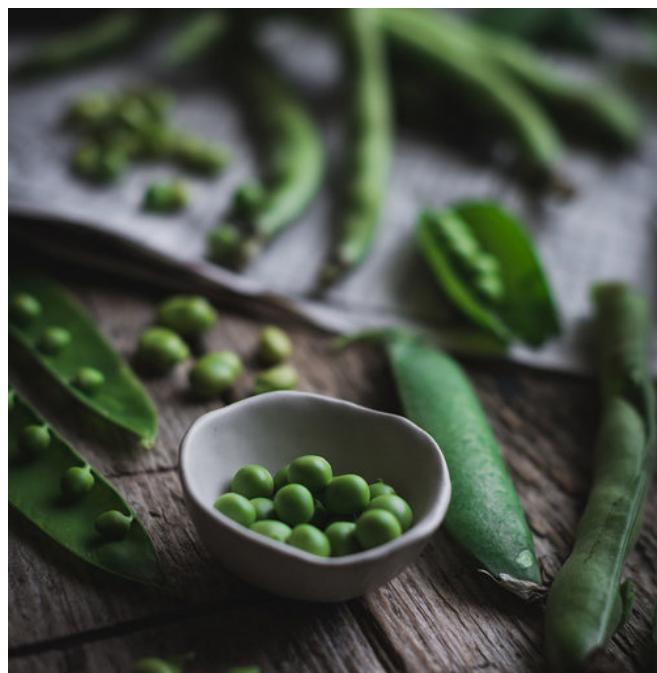
3. Inversión y fuentes financieras

Con The Cooker se hará un co-working interno, representado como una sociedad limitada. Gracias a la asociación entre los tres directivos, junto con un préstamo ICO para empresas y emprendedores, se estimará obtener toda la aportación de capital necesaria para llevar acabo la creación de The Cooker.

Cada fundador aportará 10.000 euros, lo que suma en total 30.000 euros, junto con un préstamo valorado en 20.000 euros al 4.24% TAE, a devolver en 5 años.

Seguido, se tendrá que realizar una gran inversión inicial destinada principalmente en la creación de la entidad como empresa en el mercado español. También se han de asumir los impuestos y tasas implicados por ello.

La inversión de la base de datos es una cifra a tener en cuenta. Resumiendo, la creación y desarrollo de app sin tener en cuenta los salarios, sería en total de unos 80.000€.



4. Métodos de monetizar The Cooker

Para recuperar parte de la gran inversión inicial, se han pensado diferentes métodos, que a largo plazo, se espera recuperar la inversión en forma de beneficios para la empresa.

Como se trata de una Start-up, las primeras tasas de remuneración por obtención de app serán mínimas, por lo que se combinarán tres estrategias de monetización para poder recuperar esta inversión de manera más fácil y rápida.

Método de monetización I: Publicidad en la aplicación

Se pretende utilizar esta técnica de manera no intrusiva, emplazándola de manera estratégica antes del visionado de cada receta.

Se basarán en teasers de pequeña durada, siguiendo el ejemplo de Youtube, y sus contenidos tendrán relación a marcas del sector.

Para ello, se espera contar con un patrocinio por parte de las marcas más destacadas y de mayor interés para el público.

Método de monetización II: Patrocinios

Se trata de buscar diferentes anunciantes que ayuden a patrocinar la marca The Cooker, creando una relación empresarial de interés mutuo. Más concretamente, se espera buscar un patrocinio con un supermercado con el que llevar a cabo la acción de Street marketing.

El beneficio para el patrocinio sería estar presente primordialmente en la herramienta de Geolocalización de supermercados que The Cooker ofrece dentro de la app.

Método de monetización III: In-App Purchases

De vital importancia, ya que, The Cooker es una aplicación gratuita en la Apple Store que ofrece muchas más posibilidades con ciertas herramientas de pago. Es una buena iniciativa para ofrecerle lo mejor al usuario por un módico precio que le agilizará y mejorará el hecho de cocinar.

Las opciones de compra se realizarán dentro de la aplicación con posibilidad de PayPal y podrían activar las siguientes funciones:

Memorium Neverum (4€)

Test del Cocinero (2€)

Geolocalización de supermercados (0'99€)

Adiós publicidad (5€)





LIBRO DE ESTILO

- 1. The Cooker**
- 2. Tipología de logo**
- 3. Psicología del color**
- 4. Tipografías**



INTRODUCCIÓN

En este apartado podréis encontrar el libro de estilo de The Cooker.

Se trata del manual de Identidad corporativa que recoge el origen de The Cooker y todas las pautas necesarias para aplicar correctamente la marca. He creído conveniente dividir este bloque en cuatro grandes apartados:

- * **The Cooker a nivel creativo.**
- * **Tipología de logo.**
- * **Psicología del color.**
- * **Tipografía empleada.**



1. The Cooker

ORÍGENES

Anteriormente, en el apartado de creación de marca os expliqué a grandes rasgos el porqué de The Cooker.

Mi intención con la imagen de The Cooker es reflejar de manera sencilla y rápida sus valores y características como marca. Es crear una aplicación de recetas de cocina en forma de red social para jóvenes, que se adapte a cada una de las necesidades que puedan llegar a tener.

The Cooker pretende inspirar a todos los públicos, pero principalmente a los jóvenes, educándoles culinariamente, eliminando los malos hábitos de comida basura, el miedo o la falta de motivación para enfrentarse a los fogones.

Resumidamente, The Cooker pretende ser el cocinero inteligente de bolsillo. Ser el recurrente a la hora de no saber qué cocinar con lo que se tiene por casa. Ser el motor de motivación para comer bien y de forma saludable.

EXPRESIÓN CREATIVA

En cuanto a creación del naming, el concepto vino por sí sólo. Es evidente que el concepto gira entorno a cocinero/cocina.

Un buen chef sabe explicar de manera sencilla recetas deliciosas. Es una persona constantemente curiosa por innovar sus conocimientos y recetarios, le gusta inculcar sus secretos culinarios, y sobre todo, es una persona que cuenta con la experiencia de la cocina, por lo que éste, más que nadie, sabe lo que es ser un novato.

Es lo que pretende ser The Cooker, una aplicación que, junto con la inteligencia artificial y su base de datos de recetas, intenta facilitar el día a día de los jóvenes y de algún que otro adulto.

Aun así, tuve que realizar una investigación por si el nombre ya se había usado o estaba en uso. Tanto en las App Store, como en buscadores de internet y en el Registro de Marcas y Patentes (OEPN), vi que el nombre de The Cooker no había sido utilizado nunca. Entonces, lo vi muy claro. The Cooker tenía que ser el nombre de esta gran aplicación.

A nivel visual, no quería ni veía conveniente crear la imagen de marca de The Cooker basándome sólo en un par de palabras o letras, lo veía demasiado simplista.

Tampoco veía factible usar sólo un ícono, ya que la esencia visual de la marca puede generar confusión (¿Una pelota de bádminton? ¿Un salero? O ¿Un sombrero de cocinero en forma de bombilla?).

Me decanté por crear una marca combinada. De ahí la creación de un Isologotipo/imagotipo, para evitar simplismos y confusiones.

Quería unir el isotipo (La bombilla en forma de gorro de cocinero) junto con el logo 'The Cooker' para crear una combinación de texto y gráfico que expresen en un primer vistazo de lo que trata la aplicación.

Lo que más llama la atención es el gorro, que cualquiera lo relaciona con el concepto de cocinero, seguido de los pequeños detalles como es la rosca de la bombilla o los destellos, que introduce el segundo concepto: inspiración.

Tenía miedo de que se viese esta aplicación como una aplicación para chef's o para cocinar como un profesional. De ahí, que haya usado el logo 'The Cooker' para dejar claro al usuario, que la aplicación es el chef y que, él o ella son los pinches que han de seguir los pasos para disfrutar de una agradable experiencia a la hora de cocinar.



THE COOKER

VALOR AGREGADO

Al tratarse de una App que inspira, que te sugiere recetas, y que sobre todo - si la experiencia es positiva y agradable, se generará una intriga por saber qué más se puede hacer y cocinar con esta aplicación.

The Cooker propone diversas herramientas, algunas de pago y otras gratuitas, por lo que el usuario tendrá la opción de desbloquear alguna de éstas, según sus gustos y preferencias.

2. Tipología de logo

Se trata de un isologotipo/imagotipo de una marca combinada creada por texto e imagen, que no se pueden separar ya que perdería todo el significado de marca.

Este imagotipo está formado gracias a la fusión de dos conceptos: Cocina (representado por algo muy típico, como es el sombrero) e Inspiración (representado por la bombilla). ¿Por qué el sombrero y por qué la bombilla?

La mayoría de apps recetarios utilizan el concepto del sombrero de cocinero, un libro que represente un recetario o los utensilios típicos que usamos para cocinar. Utilizar nuevos conceptos como un trazo simple (ejemplo de logo Handpick) o una letra/palabra lo veía un poco arriesgado, ya que de primeras no se sabe de qué trata la App, y se tendría que recurrir a la descripción de ésta.

Creo que este proceso se puede simplificar utilizando un símbolo típico del sector.

Lo que me sorprende es que hasta ahora, no se haya explotado el objeto de bombilla, en cuanto a Apps de cocina. Creo que la inspiración, la sugestión y la intriga son conceptos muy ligados a este elemento y al hecho de cocinar. Por lo que vi clave crear una bombilla fusionada con un gorro de cocina para transmitir el mensaje de la aplicación.

En cuanto al sombrero, por gusto personal, me decanté más por un sombrero de repostería que por el típico sombrero recto de chef. Además, quería que el sombrero fuese el centro de atención, y el de repostería ofrece una esponjosidad que invita a clicar en él de manera intuitiva.

He creado el isologotipo con un trazo de pluma vectorial para evitar complicaciones en cuanto a tamaños de la imagen corporativa e impresión.

PRUEBAS MÁSTER

La intención de todo isologotipo, logo o isotipo es que sea visto.

Mi objetivo con esta prueba es encontrar el tamaño adecuado para que el imagotipo se pueda ver sin dificultad, sea legible y que transmita un claro mensaje de sus valores.

Para ello, crearé el tamaño mínimo y el tamaño máximo para no crear ninguna distorsión de éste. A tener en cuenta que el valor de X es de 2.5 cm.

CONCEPTOS:

INSPIRACIÓN, COCINERO, PROFESIONAL, MEDIO AMBIENTE, MINIMALISTA, JOVIAL.



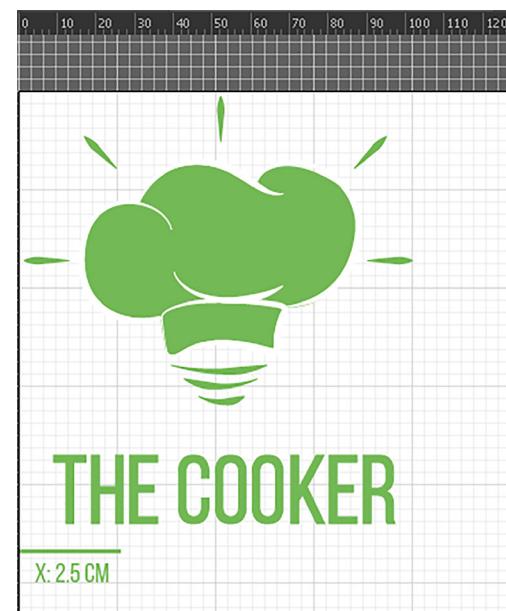
Prueba Máster pequeña: 5 cm x 5cm



Prueba Máster grande: 12.5 cm x 12.5 cm

PLANO MÁSTER

Para no encontrarme ningún inconveniente a la hora de aplicar el isologotipo sea donde sea, se utilizará el Plano Máster que recoge la medida exacta que ha de tener la imagen de marca de The Cooker para que sea vista y no haya cabida para la distorsión.



Plano Máster: 10 cm x 10 cm

EVOLUCIÓN DEL LOGO

Esta parte se complementa con el apartado de Bocetos de logo y app que podréis encontrar en la parte de Anexos.

Aquí podréis ver la evolución digital que se llevó a cabo con el boceto definitivo. Os muestro aquí a bajo la silueta básica de The Cooker. A tener en cuenta que el uso correcto del logotipo es el que encontramos en la página siguiente en el margen superior derecho.

Aún así, he tenido en cuenta el posible uso del logo a nivel corporativo. Por tanto os dejo también la versión del logotipo en fondo blanco. Debajo de éstos podréis encontrar los negativos.



THE COOKER

Prueba definitiva tras digitalizar los bocetos.



THE COOKER

Versión del imagotipo en blanco



THE COOKER

Imagen definitivo



THE COOKER

Versión negativa del imagotipo en blanco



THE COOKER

Versión negativa del imagotipo definitivo



**¿Verde Lima? ¿Verde Albahaca?
¿Verde Pera? ¿Verde Aceituna?
¿Verde Menta?**

3. Psicología del color

¿Por qué este color?

Básicamente es el color característico de la naturaleza y vegetación, independientemente del tono y las variaciones que existen de éste. Además, en cuestión de alimentos, existe una gran variedad de ellos que son de éste color.

Desde frutas como el kiwi, la pera o la manzana Golden, hasta vegetales como los tomates verdes, los guisantes o el pimiento de padrón, también se ha de tener en cuenta, que la mayoría de especias provienen de plantas aromáticas que son verdes.

¿A qué os suena todo esto?

¡A uno de los valores corporativos de The Cooker!

Ser responsable con el medio ambiente en cuanto a adquisición y consumo de los alimentos. Como también ser responsable en el fomento de una dieta rica en vegetales para todos sus usuarios, promoviendo así, nuevas maneras saludables de comer.

Pero os contaré un secreto, la tonalidad de este color no ha sido escogida aleatoriamente probando con la paleta CMYK o RGB. Tampoco ha sido un clon de un color de una marca ya existente rebajándole alguno de sus colores primarios.

No, no, no.

El verde característico de The Cooker proviene de una de las plantas más ancestrales que existen en la Tierra, la planta Camellia Sinensis que fue descubierta hace miles de años en el Sur de China.

Actualmente esta planta se conoce como el Té Verde. Si se muelen las hojas secas de esta planta, podemos extraer un polvo que es el conocido Té Matcha. Ahí está el origen de este color tan vivo y eléctrico.

Al principio el uso del Té Matcha fue para monjes que lo tomaban durante la meditación, pero rápidamente se expandió a otras clases como es la guerrera o la nobleza.

El té matcha, a partir del siglo XVI, se convirtió en el centro de la ceremonia japonesa del té, siendo un símbolo de armonía, pureza, tranquilidad y respeto mutuo.

Estos valores son los que The Cooker quiere transmitir a la hora de cocinar. Una experiencia agradable y tranquila, en la que se respete tanto el medio ambiente como las necesidades de uno mismo.

DESCOMPOSICIÓN DEL COLOR

Sí, es verdad, aunque provenga de una planta aromática que se usa para hacer diferentes tipos de té, a los diseñadores nos interesa saber qué tonalidad de color hay que usar para conseguir este magnífico tono de verde, en digital.

Os propongo tres maneras de descomponer este color. Para impresión (CMYK), para digital (RGB), y para los más quisquillosos a la hora de encontrar la tonalidad del color de manera exacta y uniforme, sea cual sea el sistema operativo, monitor o programa de edición (Pantone)

Pantone+ CMYK Coated: P-151-7C

C: 60

M: 0

Y: 82

K: 0

R: 116

G: 187

B: 85

**EL VELOZ MURCIÉLAGO HINDÚ COMÍA FELIZ CARDILLO Y KIWI.
LA CIGÜEÑA TOCA EL SAXOFÓN DETRÁS DEL PALENQUE DE PAJA.**

1234567890

BEBAS NEUE - 24 PT.

El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi.
La cigüeña toca el saxofón detrás del palenque de paja.
1234567890

Avenir LT Std- 45 Book - 11 pt

EL VELOZ MURCIÉLAGO HINDÚ
COMÍA FELIZ CARDILLO Y KIWI.
LA CIGÜEÑA TOCA EL SAXOFÓN
DETRÁS DEL PALENQUE DE PAJA.

1234567890

MOON FLOWER - REGULAR - 24PT.

4. Tipografías

Todas las propuestas gráficas de The Cooker en este proyecto han sido primero hechas a mano.

En el apartado de anexos podréis encontrar un par de bocetos de la evolución del imagotipo, junto con la App. A la hora de pasarlo a digital, pensé que la mejor manera era trabajar con trazo vectorial usando el programa Illustrator.

La tipografía presente en el imagotipo, y en los títulos del trabajo y proyecto, es la tipografía Bebas Neue. Su tamaño se va combinando entre 48 puntos para titulares y 24 para subtítulos. En cuanto a cuerpo de texto, tanto en el proyecto como en la App, he empleado la tipografía Avenir LT Book con un tamaño de 11 puntos.

¿Por qué sans serif?

Ya de por sí, el logo de The Cooker es bastante voluminoso, no quería que el imagotipo quedase recargado, ni que la lectura del proyecto o la navegación en la App fuese lenta o costosa.

Para darle un toque que rompa un poco con las diferentes líneas de estilo que hay en este proyecto, también he creído conveniente utilizar y jugar con una tipografía sans serif diferente y una handwriting que aporte detalles a la hora de la lectura del proyecto. Esta tipografía es Moon Flower.

DESARROLLO DE LA APP THE COOKER

Este apartado recoge lo que viene siendo The Cooker a nivel visual. Las landings están ordenadas suponiendo que tengamos acceso a la App. En esta página podéis visualizar cuatro landings que explican en modo introducción qué es The Cooker y cómo funciona.

En la siguiente página os podéis encontrar las múltiples funciones que ofrece The Cooker. Buscar las recetas según los ingredientes, la opción de lista de compra, geolocalización, el buscador tradicional de recetas, la tipología de filtros, la opción del Test del pinche e incluso, una pequeña notificación.





¿CÓMO SE USA THE COOKER?



The Cooker es el buscador de recetas para aquellas personas que no tienen tiempo de cocinar o tiene escasa motivación.

Índicale qué tienes, o busca aquel antojo de receta y, en unos instantes, The Cooker te proporcionará las mejores opciones que se adecuen a ti.



● ● ○



UN INGREDIENTE SECRETO...

Para los más curiosos o quisquillosos, ¡Estáis de suerte!

Por un módico precio podéis descubrir más herramientas de The Cooker, como registrar tus alimentos o saber dónde está el super más cercano.



○ ○ ● ○



¿QUÉ OFRECE THE COOKER?

The Cooker es mucho más que un recetario.

Es una red social, por lo que, una vez registrado, contarás con tu propio Muro Personal donde podrás guardar y compartir tus recetas favoritas.



¡No olvides que también puedes crear listas de la compra o saber tu valía como cocinero con el Test Pinche!



**¿A QUÉ ESPERAS
PARA REGISTRARTE?**

¡EMPEZAR YA!

○ ○ ○ ●



o bien



[Ver vídeo introductorio de la App](#)

- Ir al perfil
- Inicio
- Listas de la compra
- Test's de cocina
- Trucos y consejos
- Añade herramientas
- Configuración



Nombre
@elusuario

[Geolocalización](#)

Mis recetas | Valoraciones | Seguidores | Siguiendo



[Quinoa con espinacas](#)

★★★★★

Ingredientes:
Quinoa, garbanzos, espinacas, semillas chía, sésamo, cebolla y salsa soja



[Espaguetis al pesto](#)

★★★★★

Ingredientes:
Espaguetis, perejil, ajo, parmesano, aceite de oliva, albahaca, pimientos.



[Parrillada de primavera](#)

★★★★★

Ingredientes:
Espárragos, calabaza, ajo, ajos, manzana, calabacín.

LISTAS DE LA COMPRA

[Añadir nueva lista](#)

[Lista de la compra I](#)

27/02/2018

[Cena entre Amigos](#)

3/03/2018

[La receta secreta de Julia](#)

15/04/2018

[Receta burritos originales](#)

23/05/2018



Descubre la herramienta
Memorium Neverum

¡Y tu compra estará resuelta!

[Saber más](#)



Selecciona los ingredientes de los que dispones en casa y déjate sorprender.

Ingredientes TOP

- Cebollas
- Leche
- Huevos
- Pollo

Lista de Ingredientes

A

- Aceite de coco
- Aceite de girasol
- Aceite de oliva
- Aceite de Sésamo
- Aguacate
- Ajo
- Albahaca
- Albaricoque
- Alcachofas
- Alcaparras
- Algas
- Almejas
- Almendras
- Anchoas
- Apio
- Arándanos
- Arroz
- Atún
- Avellanas
- Azafrán
- Azúcar

¡Añade algún filtro!



INGREDIENTES MARCADOS

Calabacín x Aguacates x Espárragos x

Arroz x Pollo x Tomate x

[Añadir más ingredientes](#)



Sushi en 30 min

Ingredientes: Arroz, Calabacín, Aguacate.

Preparación:



Aguacates rellenos

Ingredientes: Aguacates, tomate y espárragos.

Preparación:



Arroz caldoso

Ingredientes: Arroz, Calabacín, espárragos.

Preparación:



Rissoto

Ingredientes: Arroz, pollo y espárragos.

Preparación:



¿A qué esperas para saber más de The Cooker?



Descubre sus herramientas de pago en el Menú desplegable

X



¿QUÉ ESTÁS BUSCANDO?

¿Qué plato te apetece cocinar...?

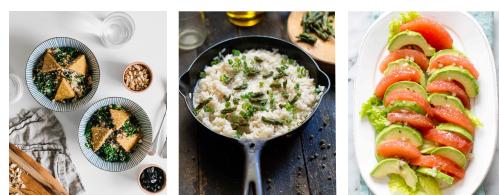


[¡Añade algún filtro!](#)

NOVEDADES



TOP COCINADAS



¿QUÉ ESTÁS BUSCANDO?

Platos saludables



[¡Añade alguno más!](#)

[Almuerzo x](#) [2 personas x](#) [20 min x](#) [Fácil x](#)

[Internacional x](#) [De temporada x](#) [Sin alérgenos x](#)



Salteado de verduras con pollo

Receta de @efstryder

Valoración general: ★★★★★

Filtros:

[Almuerzo x](#) [2 personas x](#) [20 min x](#)
[De temporada x](#) [Fácil x](#)
[Internacional x](#) [Sin alérgenos x](#)

Ingredientes:

Espárragos, cebolla, zanahoria, pollo, zumo de limón, salsa soja, azúcar moreno.

Elaboración:

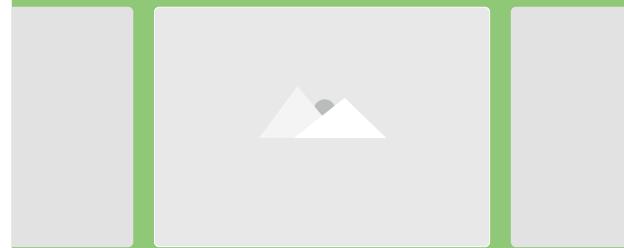
1. Macerar 15min el pollo con soja y limón
2. Cortar la cebolla y ponerla a freír
3. Añadir los espárragos y zanahorias
4. Una vez dorados, vertir pollo macerado
5. Añadir 3 cucharas de Azúcar Moreno
6. Añadir 1 vaso de agua
7. Añadir 2 cucharas soperas de soja
8. Dejar hacer 'chup-chup' 10 min.

Consejos:

* Añadir especias como curry o jengibre en polvo para realzar sabor.

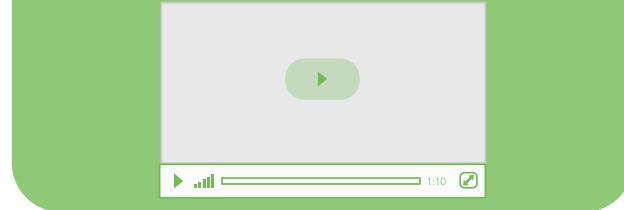
* Añadir algunos frutos secos en la maceración del pollo

Pasos a seguir:



○●○○○

Pequeño tutorial:



Recuerda que puedes ver el super más cercano desbloqueando la herramienta Geolocalización.

[Saber más](#)



¿QUÉ FILTRO NECESITAS?



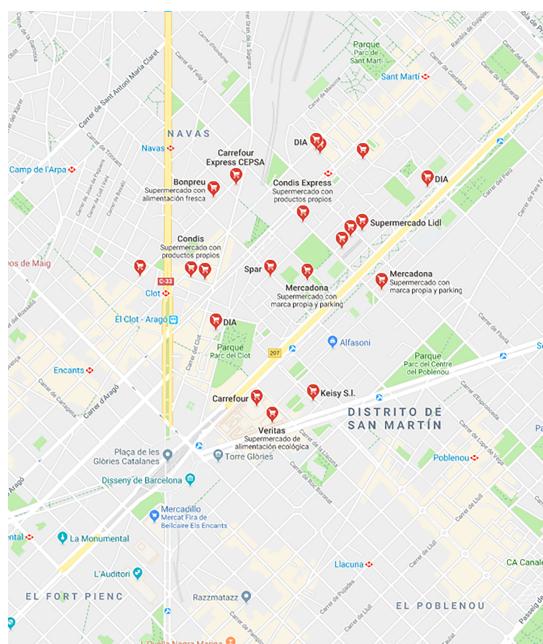
2



NO UTILICES MI UBICACIÓN



UTILIZA MI UBICACIÓN



The Cooker te propone un test gratuito para conocerte un poquito mejor. Al final del test te diremos tu valía como pinche de cocina.

Recuerda que puedes desbloquear el Test de Cocinero en el menú desplegable





TEST DEL PINCHE

Ejemplo de preguntas personales

¿Te gusta preparar lo que comes?

- a) Mientras menos lo haga, mejor
- b) A veces, si estoy de animo
- c) ¡Claro! Me encanta hacerlo



TEST DEL PINCHE

Ejemplo de preguntas culinarias

¿Qué se saltea primero?
¿El ajo o la cebolla?

- a) Los dos al mismo tiempo
- b) El ajo
- c) La cebolla





ANEXOS

- 1. Análisis del impacto de las TIC's**
- 2. Estudio en profundidad de la competencia directa de The Cooker.**
- 3. Investigación sobre el usuario general de apps.**
- 4. DAFO**
- 5. CANVAS**
- 6. Desglose de gastos**
- 7. Registro de Marca**
- 8. Bocetos de logo y App**
- 9. Lista de ingredientes**
- 10. Preguntas Test**
- 11. Webgrafía**

1. Análisis del impacto de las TIC's

1.1 UNA VISIÓN GENERAL

Para ver el impacto y evolución de éstos, he decidido retomar con algunos datos introductorios de cómo han afectado en la sociedad. Para ello me he basado en el informe publicado el 24 de Enero del 2018 por We Are Social y Hootsuite. Este estudio recoge el impacto y la evolución de los dispositivos digitales durante el año 2017. La mayoría de los datos son extraídos de diferentes organizaciones que participaron en el proyecto. Algunas de estas son GlobalWebIndex, GSMA Intelligence, Google, Ericsson o Akamai. Otra fuente de información ha sido el informe del año 2017 realizado por Ditréndia Mobile en España y a nivel mundial.

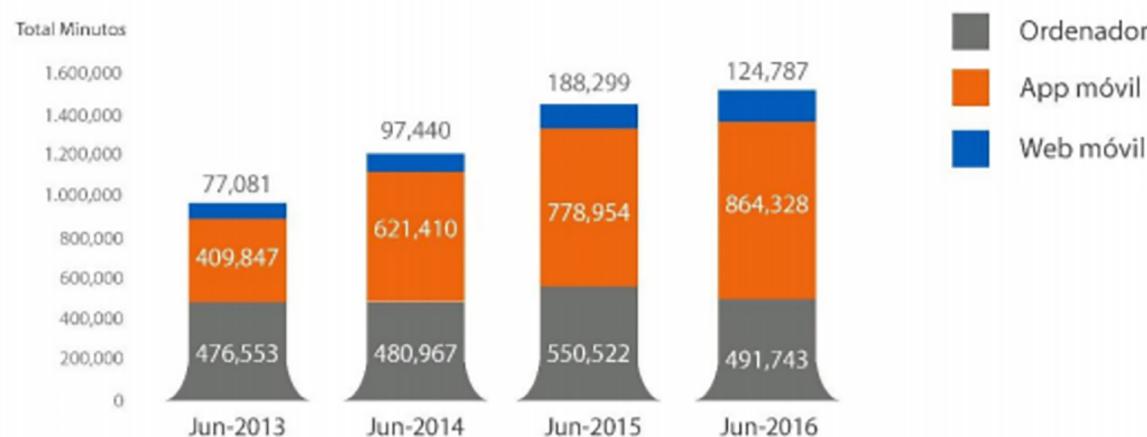
A grandes rasgos, en el informe del 2017 se anuncia que más de la mitad de la población mundial usa Internet, y que más del 90% de los usuarios, se conectan a través de un móvil. Dentro de este informe se hace una diferencia de usuarios de internet, dividiéndolos en; usuarios activos de medios sociales, usuarios activos de redes sociales, usuarios de móviles únicos.

Desde el 2015 se ha podido ver un incremento de usuarios con acceso a Internet a nivel global, sobretodo de redes sociales y medios. En 2016 las cifras fueron asombrosas, aunque la penetración en el mercado no llegaba a la mitad. Se registró una población mundial de 7.395 millones de habitantes, de los cuales, 3.419 millones eran usuarios móviles con acceso a Internet (46%). La implantación de la tecnología en nuestra rutina supone un aumento de estos dispositivos de comunicación. En el siguiente cuadro podemos ver la evolución del tiempo que pasamos rodeados por este entorno digital. Increíble es ver el aumento de apps móviles y reducción de acceso por web móvil y ordenador.

Comparado con el informe del 2017, vemos que con una población mundial de 7.476 millones, el 50% (3.773 millones de usuarios) usan sus móviles para acceder a la red. Respecto a la evolución del tipo de usuario de Internet, los tres perfiles han ido creciendo, sobre todo el de usuarios de medios (+21%) y redes sociales (30%). Respecto a los usuarios de móvil únicos, crecen un 5%.

Algún que otro dato que revela GlobalWebIndex sobre destinar más tiempo a las redes sociales, el usuario medio de medios sociales pasa alrededor de 2h 19 minutos usando plataformas sociales cada día.

Evolución del tiempo pasado en el entorno digital en el mundo



1.2 UNA VISIÓN MÁS PRECISA

En el informe que publicó Simon Kemp sobre el año 2016, España lideraba como uno de los países con más penetración de smartphones, aunque Kemp nos catalogaría como una sociedad dumbphone, la cual sigue empleando un smartphone como si fuese un móvil corriente. En 2017, seguimos liderando este ranking de penetración con un total de 88% usuarios únicos. Como dato revelador, el móvil ha sido el dispositivo más utilizado en España para acceder a Internet, exactamente el 94.6% de la población. Aunque seamos el líder del ranking, no estamos ni entre los diez primeros países de más horas empleadas en navegación móvil.

Con 46.07 millones de personas habitando España, 37.87 millones de estas son usuarios activos de Internet. La mayoría somos usuarios de Internet por dispositivo móvil, donde el Smartphone tiene un 81% de penetración en la sociedad. También el 73% de la población accede a Internet por ordenador y el 39% afirma haberse conectado desde una Tablet en los últimos doce meses.

(A tener en cuenta de que una persona es más de un usuario al mismo tiempo)

En cuanto a consumo, nos plasma un panorama bastante preocupante, y es que, nuestro día a día se basa en estas delante de pantallas. El informe nos ofrece una media de 5h y media de uso diario de Internet vía PC o Tablet, seguido de 2h de uso vía Móvil, 2 horas de visionado de Televisión y una 1 y media estimada accediendo a las redes sociales. Nos pasamos más de 12 horas expuestos a Internet.

1.3 OLIGOPOLIO DE GOOGLE Y APPLE

Las dos grandes distribuidoras de Apps son las plataformas de Google (Google Play Store) y Apple (iOS App Store) y sus desarrolladores de cada mercado. Sin embargo, el mercado de Apps no es lo mismo en todas las tiendas, al menos en la de Google y Apple, las cuales están instaladas en la mayoría de dispositivos móviles del mundo.

Sistema Operativo Android - Google Play Store

Sistema operativo creado en 2003 por Andy Rubin, se trata de un sistema de código abierto que proporciona un ecosistema de servicios. Fue adquirida por Google en el 2005. Tras esta adquisición, este sistema operativo fue presentado en la Open Handset Alliance como propuesta estándar en los dispositivos móviles. Este sistema operativo se encargó de masificar el concepto, tras el intento fallido del primer sistema operativo Symbian OS. Se concibió para ser instalada en un gran número de dispositivos móviles de marcas diversas. Con ello, Android ha ido evolucionando, marcando en todo momento su posicionamiento, modelando su imagen con nuevas versiones cada año y transformándose así, en un sistema operativo compatible con una variedad de dispositivos (tablets, televisores, relojes inteligentes...)

En 2008 se lanza la tienda oficial de aplicaciones Android, llamada Android Market hasta el 2012 que se actualizó por Google Play. Esta plataforma ha ido evolucionando y aumentando su participación de mercado gracias al atractivo de su estrategia; el código abierto. Al ser de propiedad de Google, haber sido promocionada y establecida como sistema oficial en gran variedad de dispositivos, Android representa la adopción masiva de una gran parte de fabricantes de móviles.

Esto le ha generado un gran problema a Android y es, la falta de estandarización entre terminales móviles existentes y el rendimiento y adaptabilidad de aplicaciones. Al tratarse de una empresa existente desde el 2003 que ha ido posicionándose en el mercado con la creación de dos versiones anuales, lo que también le ha traído la consecuencia de la fragmentación de versiones dentro del sistema.

Sistema Operativo iOS - Apple Store

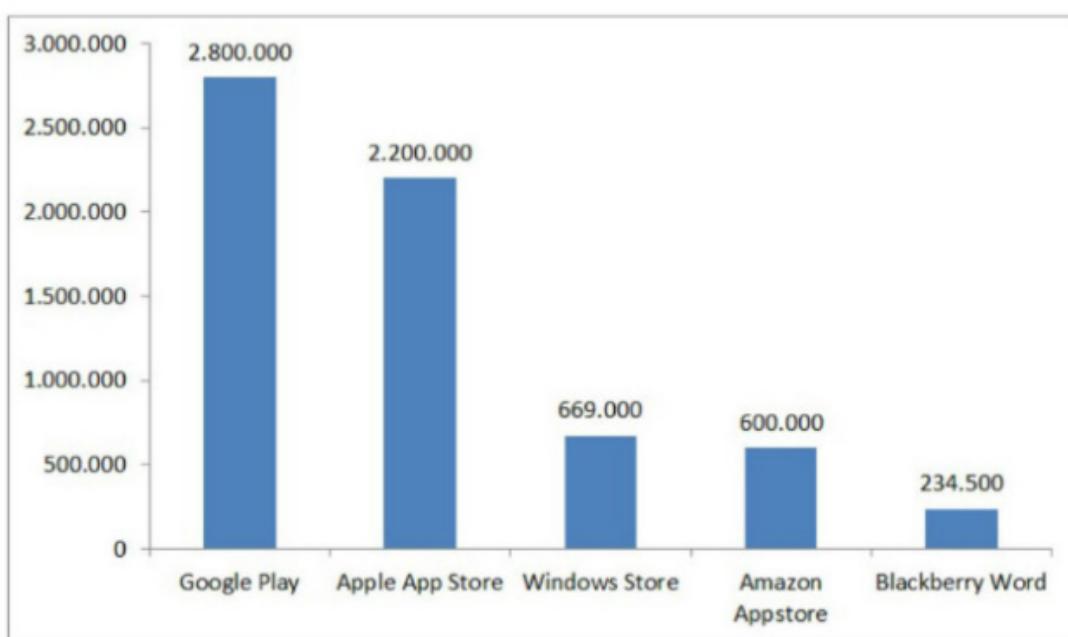
El sistema operativo iOS fue presentado por primera vez en Estados Unidos a finales de año del 2007. En los siguientes años fue promocionado como sistema OS para acabar oficialmente como iOS a partir de 2010. Esta plataforma es pionera en comercializar un nuevo ecosistema de móviles inteligentes, que revolucionó hasta nuestras rutinas. Aunque, por muy pionera, el ecosistema de aplicaciones que ofrece iOS, es regulado por Apple, marca que mantiene un proceso bastante estricto a la hora de aprobar aplicaciones. Otro inconveniente a tener en cuenta para crear una aplicación nativa de iOS, es necesario tener un Mac o máquina virtual para poder trabajar con el XCode

Como el sistema Android, este sistema operativo también tiene diferentes aplicaciones, entre ellas, un sistema emergente llamado WatchOS para los relojes inteligentes.

La evolución de iOS a lo largo de estos años ha sido estable comparado con Android. Sigue conservando su mercado creado por nichos de consumidores fidelizados y caracterizados por estar a la expectativa de los últimos lanzamientos. Son su base de posicionamiento. Para la participación de mercado considerable que tiene Apple, se puede considerar su situación como privilegiada.

1.4 MERCADO DE APLICACIONES

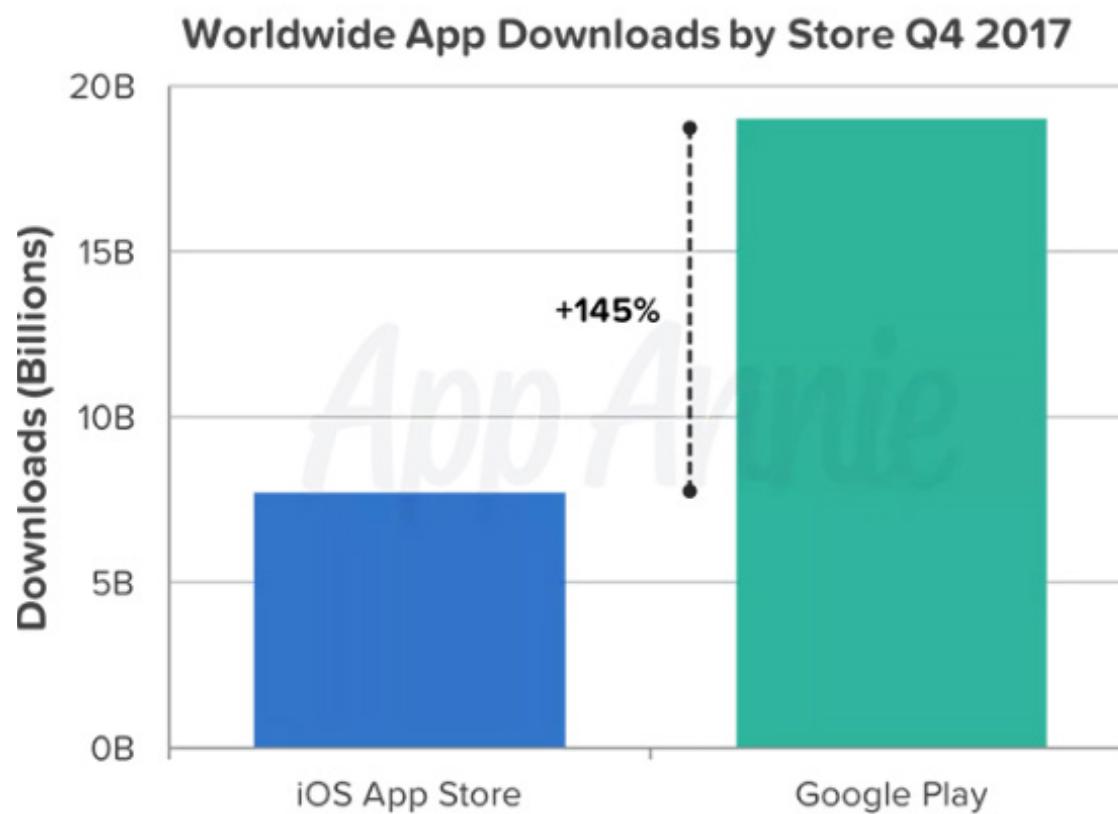
De las 5.5 millones de aplicaciones disponibles en las diferentes plataformas existentes, en el primer trimestre del 2017, se registró 2.8 millones de Apps disponibles en Google Play Store, seguido de 2.2 existentes en la Apple Store. Detrás de estos dos grandes oligopolios, se posicionaron Windows Phone con 669.000 aplicaciones y Blackberry (234.500). Algo realmente a destacar, es la aparición de la empresa Amazon, como una brecha entre este oligopolio, publicando 600.000 aplicaciones en su tienda, disponibles para Tablets, dispositivos Blackberry y Android.



Número de aplicaciones disponibles en las principales tiendas de aplicaciones móviles en marzo de 2017.
Fuente: Statista

Existen otras plataformas distribuidoras de aplicaciones ligadas a Google Play, como es el caso de Uptodown donde se pueden descargar softwares para ordenadores, SlideMe o Aptoide, una comunidad donde cualquiera puede crear y gestionar su propia tienda con archivos APK, encontrándose así más de 245.00 establecimientos online que ofrecen alrededor de 795.000 apps. También existen alternativas dentro del mundo Apple aunque no resulta tan sencillo acceder a ellas, se han de saltar restricciones impuestas (jailbreak). Una de las principales razones del acceso a estas alternativas es la posibilidad de encontrar promociones especiales en las apps de pago o bien localizar aplicaciones que no se ofrecen en su país por limitaciones geográficas.

Recuperando el informe de App Annie, en los últimos tres meses de 2017, Google Play superó con creces el número de descargas comparado con la Apple Store, pero, la tienda Apple es la que registró mejores ganancias. Respecto a las descargas 'masivas' de Google, hemos de considerar que hay un mayor número de smartphones con Google Play Store que teléfonos iPhone, aunque este crecimiento no es en vano, la ventaja competitiva de Google respecto a Apple aumenta del 145%.



Sobre los ingresos registrados por parte de la App Store, donde se registró un total de 11.5 millones de \$ en consumo de Apps, se debe principalmente a la tendencia de crear aplicaciones Premium que requieran suscripción y/o pago para acceder a funciones exclusivas o crear aplicaciones gratuitas con la posibilidad de compra dentro de la app para generar mayores ingresos. Google registró alrededor de 7.5 millones de dólares en ingresos, por lo que Apple duplica en ingresos, mientras que Google duplica en descargas.

Se prevé que en los próximos años, Apple siga creciendo en ganancias desde la tienda de aplicaciones, ya que en iOS es común tener que pagar por muchas apps, mientras que en Android existe una versión gratuita. Además, Android permite instalar archivos APK, lo que fomenta una piratería respecto a descargas de apps.



1.5 TIPOS DE APPS EN EL SECTOR COCINA

Aunque el sector de apps de alimentación está en crecimiento y le falta rentabilizar y aprovechar al máximo el uso de las tecnologías, hasta ahora existe una amplia gama de apps que nos ayudan en el proceso de cocinar. Basándome en una tabla del Referente, donde plasma las diferentes categorías de Apps dentro del ecosistema Food Tech, he realizado mis propias categorías dentro de este sistema.

Se basa en seis grandes categorías que recogen toda app que tenga que ver dentro del proceso de cocinar. He de remarcar que algunas marcas están dentro de una categoría no perteneciente o existente de la tabla de Referente.

Aplicaciones dedicadas a gestionar tiempo.

Todos los dispositivos móviles y smartphones cuentan con temporizadores y cronómetros, pero existen aplicaciones cuya función principal temporizar. Existen con varios cronómetros simultáneos, cronómetros específicos según el ingrediente o el plato que quieras cocinar. Algunas de ellas son Egg Timer o Multitimer Free. También existen calculadoras de cocina que permiten transformar unidades, calcular cantidades, adaptar recetas según el número de comensales, apps en forma de lista de la compra, comparadores de precios según el supermercado o las ofertas existentes e incluso aplicaciones como Deliberry que realizan un servicio de supermercado online a domicilio o cooperativas que se lanzan en este sector, aproximando el producto a un precio más interesante para el consumidor.

Esta categoría encara uno de los frenos principales para los iniciantes, la falta de tiempo para poder gestionar los procesos previos antes de satisfacer el paladar. Es lógico que el buzoneo que se realizaba antes, una especie de catálogo donde se destacaban las ofertas del momento del supermercado, es una herramienta de marketing que cada vez está más en desuso.

Aplicaciones destinadas a intolerancias o dietas específicas.

El bienestar y cuidado en las dietas alimentarias ha sido una tendencia marcada desde décadas. En esta categoría nos podemos encontrar desde tablas calóricas que te informan de las calorías y nutrientes que tiene cada alimento, hasta aplicaciones adaptadas a intolerancias alimenticias o a estilos de vida como aplicaciones de cocina vegana. La tecnología en este ámbito ha ido un paso más allá. Gracias a un dispositivo externo y al Internet de las cosas ahora somos capaces de saber si un alimento está caducado o no.

Aplicaciones de ocio relacionadas con la cocina.

Se tienen en cuenta aquellas aplicaciones de videojuego que tienen a ver con la gestión de nuestro propio restaurante o realizar x comensales. También existen algunas aplicaciones destinadas a los Foodies, aquellas personas que disfrutan haciendo fotos a los platos que degustan, retocándolas y compartiéndolo en las redes sociales. También engloba en este apartado todas aquellas aplicaciones que actúan como agentes dentro de este ecosistema. Revistas relacionadas con las innovaciones tecnológicas (Tech Food Magazine), blogs, canales de youtube, diferentes cuentas de Instagram como Tasty...

Aplicaciones aportadoras de conocimiento culinario.

Dentro de esta categoría, se excluyen los recetarios de apps. Se engloba a traductores culinarios como la app Traductor Cárnia, apps que te aconsejan vino o cerveza según el menú (Vinissimus), o apps que te indican qué frutas y legumbres hay en el mercado según la temporada. Estas apps están destinadas a aportar conocimiento a un público acostumbrado a cocinar y dispuesto a aprender cada vez que lo hace.

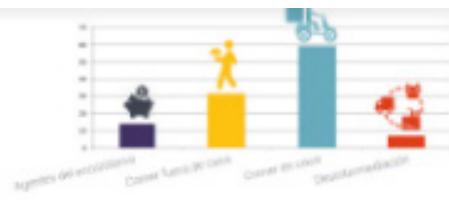
Aplicaciones de comida a domicilio.

Las apps de esta categoría están formadas por empresas que actúan como intermediarios entre los comercios de restauración y los usuarios de la aplicación. Se crea una comunidad donde los comercios engloban bares, restaurantes, fast food. Normalmente se puede consultar la carta del local, ver precios, ver recomendaciones y opiniones de otros usuarios. Algunos ejemplos ya citados son Just Eat, Deliveroo y Glovo. Además, este tipo de startup cuenta con la ventaja de que la mayoría de sus repartidores, van en bicicleta, por lo que se fomenta una distribución del producto y/o servicio a favor del medioambiente.

Aplicaciones de recetas de cocina.

Llegamos al epicentro de este proyecto. Los famosos recetarios en forma de aplicación (Canal Cocina, Diet Creator, Cook Book, Cocina Casera....) donde la mayoría de los usuarios pueden acceder a un gran abanico de recetas y cocinarlas. Ya no es necesario consultar un libro, toda receta está digitalizada, incluso los ingredientes, como es el caso del recetario más popular actualmente, Hatcook. Es un recetario como el resto, con la "innovación" de poder acatar las búsquedas de receta según los ingredientes.

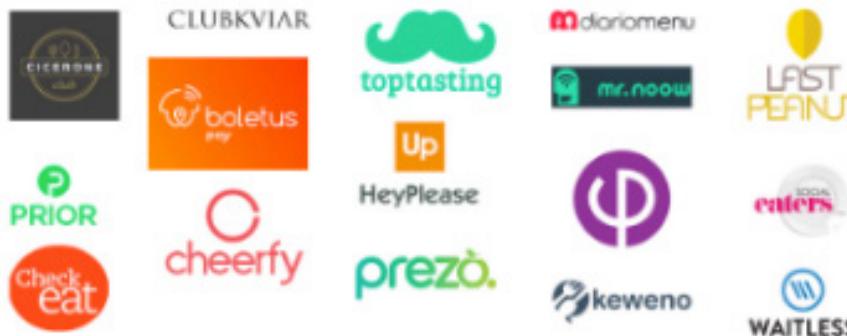
Motivo de más, para llevar a cabo este proyecto. Romper con las estructuras de este ecosistema, y crear una App que permita, a grandes rasgos, englobar diferentes herramientas que os he plasmado en estas seis categorías. Sin olvidarnos de su función principal, basar las recetas a partir de los ingredientes que disponga el usuario.



Agentes del ecosistema



Comer fuera de casa



Comer en casa



Desintermediación



2. Estudio de la competencia directa



2.1 HATCOOK

Apareció en 2009 como respuesta a la pregunta de ¿Qué cocino hoy?, pregunta que la mayoría de nosotros nos hacemos algunos días. A partir de entonces, empezó un proceso de recopilación y categorización de recetas para crear la base de datos. En el 2011 se publicó la App en la Apple Store llegando a ser nº 1 de esta plataforma. Más tarde pasaría al formato de plataforma Google Play Store.

Hatcook ofrece un formato donde se puede filtrar la búsqueda, adaptando las recetas a las preferencias de los usuarios. Se trata de una startup joven española, con un carácter multidisciplinar y ganas de ofrecer una buena experiencia a la hora de cocinar. Para ello, se adaptan bastante bien a las necesidades del consumidor, creando comunidades donde surgen las mejores conversaciones sobre cocina, trucos y secretos.

Pablo Rey es el fundador y Ceo de ¿Qué cocino hoy?. Así es como se llamaba esta aplicación hasta el 2015, cuando decidieron dar un toque más fresco y dinámico a la marca. Desde su aparición (2011), fue tomando peso en diferentes mercados internacionales, hasta convertirse en una de las mayores redes sociales de cocineros en más de 17 países. A medida que pasó el tiempo, se fueron creando nuevas herramientas dentro de esta app, como cálculo de comensales, el modo de lectura, filtrar las recetas según la categoría, o añadir los ingredientes que dispone el usuario. Se ha de recalcar que el acceso a estos filtros ha de pasar por un registro de usuario, y es bastante engorroso de encontrar estos filtros, ya que el usuario ha de tener una cierta intuición para encontrarlos.

En mayo de 2016 se superó los 2 millones de descargas, siendo una de las apps de cocina más destacadas en el mercado de España y LatinoAmérica. En 2017 fue elegida como la mejor aplicación Android en los Premios StartMeApp. Hoy en día, cuenta con las colaboraciones de Sabadell BStartup, el Ministerio de Industria, Energía y Turismo, y del plan ADE2020.

Actualmente, Hatcook cuenta con más de 70.000 usuarios, y una biblioteca de más de 7.000 recetas. Se esperan nuevas mejoras de la app para los próximos años, ofreciendo un contenido de calidad para compartir en multiplataformas.

FUNCIONES PRINCIPALES

Esta app está presente tanto en la plataforma Google Play Store como en la de Apple Store. Es gratis, y de libre registro, el usuario para utilizarla no tiene porqué vincular su perfil de Facebook o dar información personal.

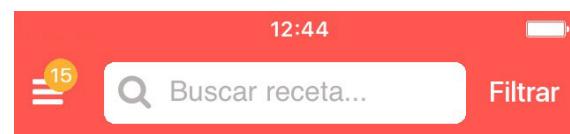
Se sitúa como una de las mejores apps de cocina, porque permite cocinar recetas de manera fácil y sencilla, apoyándose en fotos y video-recetas para explicar cada paso. Cuando entramos en la app, la landing principal nos muestra las recetas más valoradas y/o cocinadas por esta comunidad.

Al margen izquierdo tenemos las preferencias de nuestro perfil y al margen derecho superior, tenemos la posibilidad de filtrar las recetas, aunque he de recalcar que los filtros sólo son accesibles al usuario registrado.

Cuenta con más de 7.000 recetas gratis y accesible para todo tipo de cocineros. Ofrece diferentes colecciones como recetas para vegetarianos o diferentes categorías de receta según el plato; arroces, pasta, sopas...



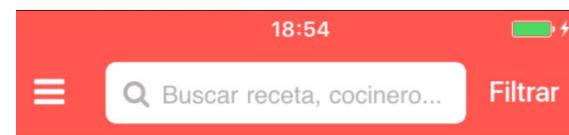
Categorías Novedades Colecciones



Categorías Novedades Colecciones

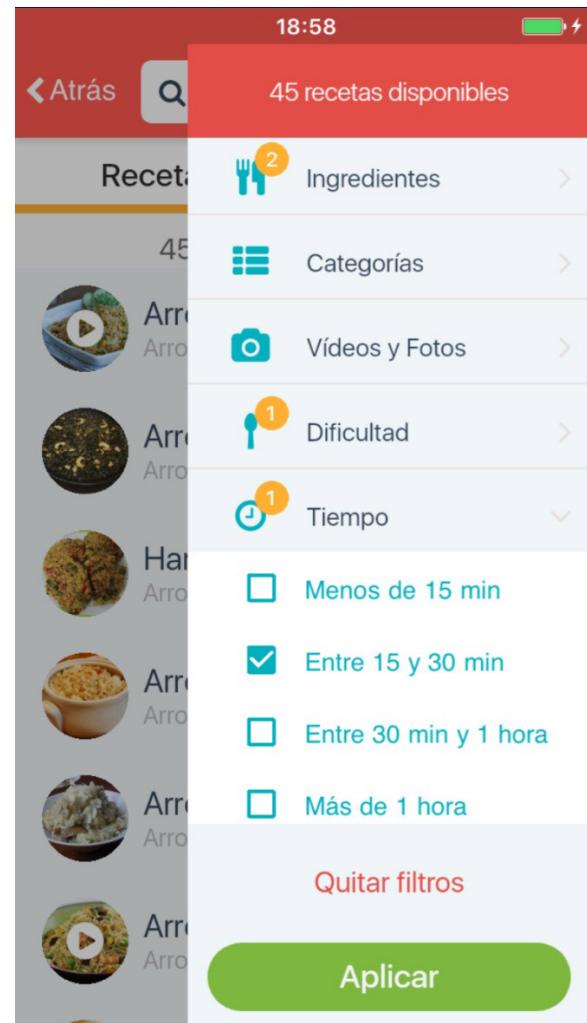


@Marineraa
2.0K 2 0 0 +85 5



Categorías Novedades Colecciones





PRESENCIA EN MEDIOS Y REDES SOCIALES

Una de las claves del éxito de esta marca hasta ahora, ha sido la estrategia de marketing llevada a cabo en los medios de comunicación. Se han ido aplicando diferentes tácticas para crear medios propios, pagar por ellos o ganarlos. Estoy hablando del mapa del Earned Media, Owned Media y Paid Media, que nos darán una información bastante precisa sobre la resonancia y engagement de esta marca en el mercado.

EARNED MEDIA

Al estar presente en las dos plataformas más utilizadas para descargar aplicaciones, tendrá más posibilidad de darse a conocer y obtener una valoración del consumidor.

En el caso de Google Play Store, Hatcook cuenta con más de 12.986 descargas y con una valoración de 4.2 sobre 5. Dentro de la Apple Store, se sitúa como la 26^a app de cocina, con 55 valoraciones y una media de 4.5 sobre 5. Tanto la una como la otra, ofrecen una amplia información sobre la marca, las funcionalidades que realiza la app, como destacar las mejores valoraciones. La mayoría de las valoraciones por parte de los usuarios, en ambas plataformas, son positivos. Algunos adjetivos para calificar esta marca son: útil, sencilla, variada, interactiva, atractiva...

Se trata de una marca en constante cambio con nuevos filtros y preferencias para sus usuarios, aunque parece que el boom del filtro de ingredientes, no parece funcionar como el consumidor se esperaba, ya que filtra propone recetas con ingredientes que el usuario no ha seleccionado, posiblemente a causa de una escasez de base de datos de recetas o incompatibilidad de ingredientes.

FACEBOOK (@Hatcookweb)

Cuenta con 4.319 likes y 4.290 seguidores. La foto de perfil es el logotipo de la marca y la foto de la portada principal es un teaser de patrocinio de Hatcook. Se creó en el 2013 y aporta información de contacto, información de la empresa, y de las características de la app. (Mismo contenido que en las plataformas de descarga)

Suelen publicar contenido una vez a la semana, y la mayoría de ellas son recetas. No parece haber presencia de un Community Manager. Estas publicaciones son automatizadas por la empresa Mailchimp, creando contenidos una vez por semana, sobre la receta más valorada, compartida o reciente. Cuentan con cinco vídeos, de los cuales, el video con mayor visualización ha sido de 180 personas.

TWITTER (@Hatcook)

Como acabo de remarcar, el contenido que crea Hatcook es automatizado de manera igual por las redes sociales con las que cuenta. Por lo tanto podemos encontrarnos que el mismo día, la marca publica la receta tanto por Facebook como por Twitter.

En este caso cuentan con 1.758 seguidores, y sigue a 248. Se unió en noviembre del 2009 y hasta ahora ha creado 3.606 tweets y ha dado 2.309 me gustas.

A parte de la automatización de recetas que publican, destacan la resonancia y presencia que han conseguido en los Medios de Comunicación.

YOUTUBE (@Hatcook)

Tenemos que tener en cuenta que las mayorías de recetas que están presentes en este recetario, están en formato vídeo, por lo que Youtube es un canal gratis para también hacerse ver. Su fecha de incorporación a Youtube fue el 31 de Marzo del 2009. Hoy Hatcook cuenta con 201 suscriptores, 72 vídeos subidos al canal (la mayoría de ellos hará 3 años) y 19.364 hasta ahora. El último vídeo subido a la red, es el teaser que podemos encontrar en la portada de su página de Facebook 'Descubre Hatcook'. Es uno de los pocos vídeos que cuenta con tantas visualizaciones, 5,7mil exactamente. El resto no llega apenas a 500 visualizaciones.

PINTEREST (@Hatcook)

No es la red más explotada. Cuenta con una información breve de Hatcook, 33 seguidores y sigue a 39. Crea tableros según la tipología de recetas u ocasiones.

LINKEDIN

Respecto a Linkedin, se muestran tres resultados directos con esta empresa. Pablo Rey, que ya hablé anteriormente de él. Laura González que dirige todo el departamento de marketing digital y comunicación y el diseñador web Ignacio Sancho.

CONTENT EN BLOGS RELACIONADOS DESDE WEBSITE

En este apartado engloba aquellos blogs de opinión, creados por influencers del sector, donde recomiendan el uso de la app dentro del ranking Top Apps, Las mejores Apps de Cocina, La red social de Cocina... Todas ellas giran entorno a dar la valoración de la app, normalmente positiva, y compartir la experiencia con aquellas personas que tienen dudas sobre su descarga.

Xataka Móvil, Phone House, Genbeta, Wwwwatsnew, Computer hoy, e-volucion o Ulabox son algunos referentes.

OWNED MEDIA

Hatcook está presente tanto en web como en aplicación, ofreciéndonos su amplio recetario de manera sencilla. La website es un medio creado en Wordpress, que sigue la dinámica sencilla y fresca de la marca. Presentan las recetas de manera minimalista, con información para seguir los pasos. Su funcionamiento se basa en un scroll-down, donde uno puede ver las recetas más destacadas, hasta llegar al Footer, donde podemos encontrar información detallada sobre Hatcook, ponernos en contacto o ver su presencia en los medios de Comunicación.

Si buscamos las palabras, apps de recetas, apps de cocina, apps recetarios, ¿qué cocinar? o apps para cocinar en Google, nos encontramos la gran inversión que ha hecho Hatcook en SEO, para posicionarse como uno de los primeros resultados.

Tanto la App como la Website, proporcionan un apartado donde se publican contenidos que puedan resultar interesantes al consumidor. Desde trucos y consejos para cocinar hasta nuevas alternativas para cocinar. Esto genera un content bastante potente para aquellos curiosos que no sepan qué cocinar.

PAID MEDIA

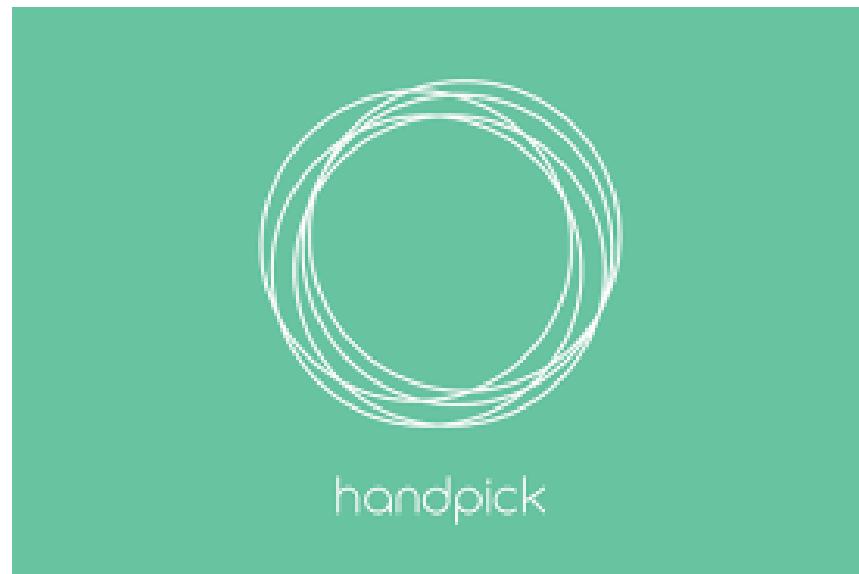
Respecto a la presencia de Hatcook en los medios, podemos ver que ha tenido más presencia a nivel prensa y radio que a nivel televisivo.

En los dos últimos dos años, Hatcook se ha dado a conocer mediante las Redes Sociales y la presencia en conferencias y eventos de Start Apps emergentes, y ella no iba a ser menos. Ha habido alguna que otra acción de campaña de comunicación con banners sencillos invitando a descargarse la aplicación con el Claim ¿Qué cocino hoy? Pero la mayoría de notas de prensa y, presencia en el resto de los medios, son reportajes hacia la marca, su trayectoria hasta ahora, su funcionalidad y sobre los creadores de esta.

PRENSA: El país, El referente, El periódico, El Mundo, 20 minutos, ABC, Expansión, El Español, La Vanguardia.

TELEVISIÓN: Telemadrid, La 2

RADIO: RNE, Cadena Dial, Cadena Ser



2.2 HANDPICK

De origen estadounidense y sede en San Francisco, fue creada en el 2013 por Payman Nejati, co-fundador y CEO. Se requirió 3 millones de dólares para la financiación de esta startup, y su último ingreso registrado es de 7.5 millones de dólares. Al tratarse de una empresa americana, sus principales competidores son empresas que ni siquiera están en el mercado español. Alguna de ellas Yummly, FOODILY o GRUPHUB.

Podemos encontrar esta aplicación tanto en la plataforma de Google Play y de Apple Store.

FUNCIONALIDADES

Se trata de una aplicación de cocina que está marcando tendencia en territorio americano, sobretodo en California. Su función básica es acotar las búsquedas de receta mediante una lista de ingredientes, donde el usuario previamente tiene que seleccionar lo que dispone y a la vez, revolucionar el sector de reparto a domicilio de alimentación, apostando por unos ingredientes frescos y de calidad. Cuenta con una lista de más de 10.000 ingredientes y asegura infinitas combinaciones entre ellas.

Las recetas que proporciona la app se inspiran en las tendencias culinarias del momento, blogs culinarios, los diferentes posts en redes sociales, y así, poder crear recetas para sorprender al consumidor y hacer de la cocina algo ameno y sencillo. Resumidamente, su base de datos proviene de blogs y posts de Instagram. Y para continuar con el objetivo de simplificar el hecho de cocinar, desde que el usuario se registra, la aplicación empieza a crear un perfil según los gustos, preferencias o presupuesto.

The screenshots illustrate the Handpick app's user interface. The first screen, 'Pick Ingredients', shows a search bar and a list of selected ingredients like garlic cloves, olive oil, and thyme. The second screen, 'Discover Dishes', displays a grid of various dish images. The third screen, 'See Dish Details', shows a close-up of a pizza with toppings and a list of ingredients: spinach, cherry tomatoes, mozzarella cheese, naan, alfredo sauce, parmesan, salt, and ground black pepper. The fourth screen, 'Get Cooking', provides a detailed recipe card for 'Spinach Alfredo Pizza', including prep time (5 mins), cook time (10 mins), total time (15 mins), author (Danelle), serves (2-4), ingredients (2 cups flatbread, 1/2 cup Alfredo sauce, 1 cup shredded mozzarella cheese, 1/2 cup shredded Parmesan cheese, 1 cup baby spinach, 1/2 cup ricotta), and a 'Print' button.

Choose your grocery provider

amazonfresh

Google Express

instacart

Albertsons

Walmart

freshdirect

Shipping to

Enter Zip Code



Cozy Suppers

Treat yourself to 3 warm and comforting dishes, just in time for Fall - 11 ingredients

- Chorizo and Red Bean Stew
- Shrimp Gumbo
- Garlic Shrimp Pasta

3 meals for
2 PEOPLE

\$30

Buy

\$5.00 per meal / Includes 3 meals for 2 people

Existe una pestaña denominada 'Kit de comidas' que ofrece diferentes planes de comida con su lista correspondiente de ingredientes, para poder planificar 3 comidas para la semana.

Así, se adaptan al ritmo de cada persona, ahorrando tiempo a la hora de cocinar y también, minimizando el desperdicio de comidas. Otra función que ofrece la app al usuario, es la posibilidad de crear listas de ingredientes para futuras compras.

Con el tiempo, el éxito de Handpick ha ido aumentando y adaptándose cada vez más a los usuarios. Lo que empezó siendo una aplicación de recetas de comida adaptadas a la última tendencia, se quedó corta para las necesidades que tenía su público.

Así es como, empezó a entrar en el mundo del Delivery, repartiendo kits de comida ya preparados según las recetas de su base de datos. Para ello, cuenta con la participación de diferentes cadenas de distribución alimentarias, WallMart entre ellas, incluso de empresas de distribución como Uber.

PRESENCIA EN MEDIOS Y REDES SOCIALES

Como ya he dicho anteriormente, esta aplicación es muy poco presente en el mercado español. Aún así, está disponible en las dos plataformas, Google y Apple.

Su diseño y esencia de marca van muy de la mano. Refuerzan la sencillez con un diseño de color verde e imágenes de los productos, con pocas palabras para que llame más la atención el plato que el contenido.

EARNED MEDIA

En la plataforma Apple, encontramos una breve descripción sobre la aplicación, pero no existe ninguna valoración ni reseña por parte del usuario, al menos en la Apple Store de España. Su última actualización fecha de Noviembre del 2016.

Respecto a la Apple Store de Estados Unidos, se unió el 19 de Julio del 2014, y hasta ahora, no existe una gran valoración ni un positivismo en sus comentarios. En Google Store, también cuenta con una breve descripción de la app, y esta sí, tiene bastantes valoraciones negativas por parte de los usuarios, sobre todo, por fallos de compatibilidad con dispositivo. Su última actualización fue en octubre del 2016. Proporcionan un contacto electrónico directo con la marca.

Cuenta con un perfil en las diferentes redes sociales más conocidas:

FACEBOOK (@Handpick)

Catalogada como empresa de alimentos y bebidas, forma parte de Facebook desde el 2014. Proporciona un contacto directo de la empresa y una breve introducción de ella, junto con sus orígenes. Cuenta con más de 16.000 likes y 16.000 seguidores.

Su última publicación data del 7 de abril del 2016. En ellas podemos ver la evolución de la marca; al principio creando contenidos de interés para el usuario como videorecetas, contenidos en blogs, o información de servicios adicionales como, el delivery de los kits. Sus últimas publicaciones giran entorno al impacto de la marca en el mercado, sobretodo, en el patrocinio y recomendaciones de la marca por parte de blogs culinarios y medios de comunicación.

TWITTER (@Handpick)

Mismo caso que Facebook, se unió en enero del 2014 y hasta hoy, cuenta con 580 seguidores, sigue a 780 usuarios, ha posteado un total de 1.599 tuits y 829 fotos y vídeos. Ubicada en San Francisco, su última publicación fue el 22 de junio del 2016.

Respecto a las publicaciones de Facebook, existe una cierta diferencia entre ellas. En Twitter la marca resalta bastante a base de retwitts, la experiencia del usuario con la marca, sobre todo con el delivery. Otras comunicaciones por parte de la marca, es la comunicación de nuevas acciones de marca, de obtención de premios o de aparición en conferencias.

INSTAGRAM (@Handpick)

Su primera publicación fue el 13 de mayo del 2016.

Hasta ahora, cuenta con 183 publicaciones, 1.234 seguidores y 166 seguidos.

El contenido creado en esta red social gira entorno a los ingredientes y recetas que forman parte de su base de datos. Como ya os comenté anteriormente, esta marca explotó bastante los posts culinarios sobre recetas de comida para poder crear su base de datos. Su última publicación es del 13 de Noviembre del 2015 y es sobre el delivery de sus Meal-Kit.

PINTEREST (@Handpick)

Dentro de esta red social, la marca proporciona una breve descripción de ella y nos ofrece una serie de tablones, exactamente 38. En cada uno de ellos, se crea una temática, agrupando así las recetas por categoría. Nos podemos encontrar desde parrilladas, recetas veganas, cócteles, recetas por tipo de ingrediente o incluso por color... Cuenta con 136 seguidores y sigue a 86.

YOUTUBE (@Handpick)

Es la red social menos explotada que tiene. Cuenta con dos vídeos, un teaser introductorio sobre Handpick y otro sobre el nacimiento de la marca, recogiendo sus valores empresariales.

OWN MEDIA

Al tratarse de una empresa internacional, existe poca información sobre ella en blogs y medios de comunicación culinarios españoles. Menos mal que cuentan con una página web muy sencilla, clara y dinámica, que recoge toda la información de la marca, en cuanto a su servicio y funcionalidades.

Su página web se trata de un dominio en scroll down, facilitando la lectura a partir de imágenes bastante coloridas. Recoge sus dos funciones principales de ahora, acotar la búsqueda de recetas por ingredientes y ofrecer un delivery en kits de comida para ser cocinados de manera sencilla y rápida. También nos muestra brevemente, la reputación de la marca a partir de la valoración del usuario y la resonancia en los medios de comunicación más destacados. Proporcionan un medio de contacto con la marca, a partir de un correo electrónico. Intenté contactar con ellos en vano, ya que aún estoy a la espera de alguna respuesta.

En cuanto al SEO trabajado por la marca, ha sido algo difícil encontrar alguna posición de ésta por los buscadores. Usando palabras como recipes, ingredients o apps for cook, la aparición de ésta, es casi nula.

Respecto a páginas webs o blogs que hablen de Handpick, aparecen bastantes recomendaciones por parte de influencers gastronómicos. Algunos ejemplos son Tech Crunch, Mashable, The Next Web o XEconomy. Tratan un contenido donde se valora la innovación de la marca en su momento y su increíble inversión respecto a la financiación requerida. También hemos de considerar una publicación en Forbes como una especie de crítica por parte de un profesional, realizando un punto negativo de la marca y es, la desaparición de los comercios locales de la zona, haciendo que el consumidor sólo esté interesado por lo que es tendencia.

PAID MEDIA

No he podido encontrar ninguna información sobre alguna campaña que hayan creado, ni en territorio americano. Me baso en suposiciones para este apartado.

Recuperando los medios propios que tiene la marca, podría considerar, que la mayoría de contenido publicado en blogs de cocina o recomendaciones en páginas webs, se tratan de un contenido creado en parte, y pagado, por parte de la empresa.

Tengo también en cuenta el teaser que tienen en Youtube que explica brevemente, de qué va la aplicación. Puede que hayan hecho algún pase televisivo en alguna cadena local. En cuanto a prensa impresa, no hay ninguna información registrada de Handpick.



2.3 CARROT

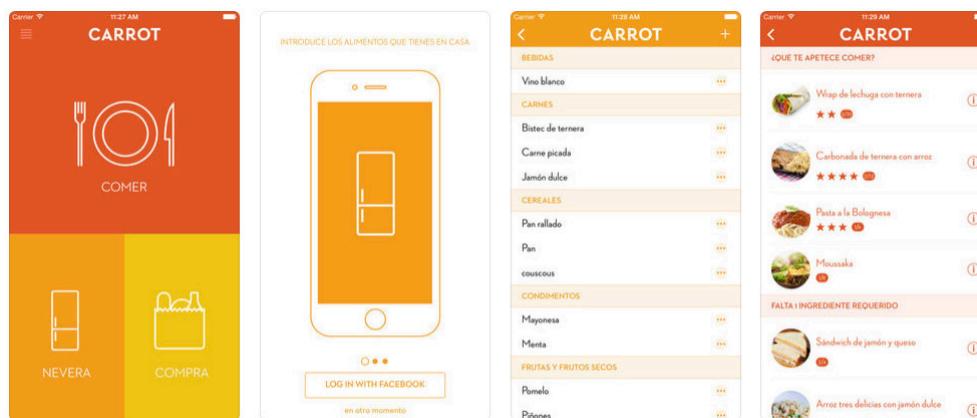
Creada en el 2016 en Barcelona por Padcelona.SL.

He encontrado muy poca información de esta marca, no sé si es por el hecho de lo reciente que es, o por ser una beta de algún proyecto. Aparentemente, está disponible en las dos plataformas (Google y Apple) según su página web, pero en la propia plataforma de Google Play Store no aparece.

Aún así, he decidido tenerla en consideración como posible competencia de The Cooker por diferentes motivos. Los tres principales son; su origen de creación, el concepto de app similar al mío y, por ser la única app móvil en España que intenta ser - y digo intenta porque al descargarla la app, y registrándome, no funciona ninguna de las opciones que proporciona – un recetario a partir de la búsqueda por ingredientes, según lo que tenga el consumidor por la nevera.

FUNCIONALIDADES

Figuradamente, se trata de una app donde el usuario introduce los alimentos que tiene por casa, y la app le ofrece diferentes recetas según sus preferencias. A la hora de cocinar cualquier receta, el usuario tiene la posibilidad de crear una lista de compra para recordarse de los ingredientes que usó cuando cocinó, controlar lo que dispone y ahorrar tiempo a la hora de comprar. Carrot pretende mantener el estado de nuestras neveras actualizado, ahorrar tiempo a la hora de comprar y que el cocinar sea una tarea sencilla.



Supuestamente, cuenta con más de 500 recetas elaboradas de manera sencilla, siguiendo una dieta sana y haciéndole descubrir al consumidor, nuevos ingredientes, recetas y maneras de cocinar. La aplicación permite guardar las recetas favoritas, adaptándose así a las preferencias de cada uno y generando nuevas propuestas para su interés.

Intenta crear una comunidad de cocineros, pudiendo compartir las recetas descubiertas o creadas por Facebook. También guarda un registro histórico de las recetas cocinadas por el usuario.

A nivel general, he visto mucha incoherencia y poca aparición de marca en cuanto a Redes Sociales.

EARNED MEDIA

Como ya os he comentado antes, está disponible en la Apple Store y dentro de poco, estará disponible también en Google Play Store. Está presente en la Apple Store desde 2016, creada por Padcelona,S.L. Proporciona una breve descripción de la aplicación en una sola línea. Respecto a la valoración de ésta, parece ser muy pésima. No soy la única que ha notado que la aplicación está sin actualizar y lleva inválida un cierto tiempo, lo que da a 9 valoraciones bastantes negativas, ya que ni el registro por Facebook funciona.

FACEBOOK (@carrottheapp)

Nos redirige a una página llamada Carrot, cuya foto de landing nos indica: "Carrot Wellness School – Cursos rurales de Asthanga yoga, nutrición y cultura gastronómica". Investigando un poco más en cuanto a la información de esta página, vemos que se trata de una escuela y su contacto electrónico no tiene nada que ver con el que proporcionan en su web. Respecto a Facebook puedo afirmar que no tienen una página sobre su aplicación, y se han redirigido a otra entidad que crea confusión en cuanto a imagen de marca.

TWITTER (@carrotapp)

Si el caso de Facebook era extraño, en el de Twitter no es menos. Ya de por sí, el nombre de la aplicación es incoherente y bastante generalistas, hay bastantes cosas que se pueden englobar con la palabra Carrot. Twitter nos lo demuestra. Cuando clicamos en el icono de twitter desde su página web, nos redirecciona a una página de twitter de una aplicación sobre seguridad de móviles, también llamada Carrot. La red social de Twitter por tanto, también queda descartada.

PINTEREST

La gota que colma el vaso respecto a Redes es que, al dirigirme a su perfil de Pinterest que indican que tienen en la página web, nos aparece esto sin darnos ningún resultado.

OWNED MEDIA

La mayoría de la información de esta marca la he conseguido gracias a su página web, que en principio, es pasable comparándolo con la información que tenemos de ella a partir de las Redes Sociales.

Se trata de una página web en forma de scroll-down, dividida en seis apartados que es todo lo que tiene la web. Nos proponen como introducción descargarnos la app, pasando por una introducción de en qué consiste, cuáles son sus funcionalidades, donde poder descargarla y la posibilidad de ponerte en contacto con la entidad (A la espera de una respuesta). Se ve el naranja como color corporativo, pero si curioseamos por la web empezamos a ver fallos como que, en la descripción de sus funcionalidades aparece el Lorem Ipsum. Ver también la contradicción de crear todo el contenido en español, y sus características principales recalcarlas en inglés.

Respecto al SEO y posicionamiento de marca en buscadores, es nulo.

PAID MEDIA

Información inexistente.

Carrot
@carrottheapp

Inicio

Publicaciones

Fotos

Información

Comunidad

Tienda

Crear una página

CARROT-WELLNESS SCHOOL
CURSOS RURALES DE ASHTANGA YOGA - NUTRICIÓN Y CULTURA GASTRONÓMICA

Estado Foto/vídeo

Escribe algo en esta página...

Publicaciones

Carrot 11 de noviembre de 2016 ·

Imagina un fin semana en un lugar mágico alejado de la urbe y la rutina. Descubre los cursos Carrot de Ashtanga Yoga y Gastronomía:
<http://www.carrotwellnessschool.com>

Escuela de especialidad

Comunidad Ver todo

- Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página
- A 336 personas les gusta esto
- 332 personas siguen esto

Información Ver todo

- Normalmente responde en unas pocas horas
- Enviar mensaje
- www.carrotwellnessschool.com
- Escuela de especialidad · Página de aplicación
- Sugerir cambios

carrotapp @carrotapp

Android device locking solutions
San Francisco, New York
carrotapp.com
Se unió en abril de 2010

Tweets 10 Siguiendo 6 Seguidores 97

Tweets **Tweets y respuestas**

- carrotapp** @carrotapp · 18 jul. 2012
- We are excited to be joining the Clutch Mobile team! bit.ly/NAAlvl
- carrotapp** @carrotapp · 29 ene. 2012
- Get the best app protector for your #GalaxyNexus! bit.ly/wTqBMw
- carrotapp** @carrotapp · 28 ene. 2012
- #ICS love for App Protector! App Protector Pro v1.91 is released with full support for Android 4.0. bit.ly/wTqBMw
- carrotapp** @carrotapp · 11 ene. 2012
- #AppPak 1.0 released! The ultimate solution for school districts is here bit.ly/yp2Qf9
- carrotapp** @carrotapp · 16 nov. 2011
- We're using [@Assistly](#) for our Customer Support!



← → C Es seguro | https://www.pinterest.es/?show_error=true



Buscar

3. Investigación del usuario general de Apps

Como consecuencia positiva, las aplicaciones móviles han creado un auge próspero dentro de la industria del software. Con ello, ha aumentado la cifra de desarrolladores que apuestan por creación de softwares de móviles, algo que hace unos años atrás era poco común. Según un informe realizado en el 2014 por una empresa británica de investigación, Vision Mobile, se estimaba que más de 2 millones de desarrolladores se dedican a la creación de apps distribuidas a nivel mundial, información que reafirma la importancia creciente de este sector.

A la hora de crear una aplicación se ha de tener en cuenta, independientemente de si será una aplicación nativa, híbrida o web, la construcción del producto final, una serie de pautas que requiere pensar como usuario para conseguir una aplicación exitosa. Estoy hablando de la Experiencia de Usuario (UX) la interacción con las personas (IPO) y la Interfaz del Usuario (UI)

3.1 FACTORES A TENER EN CUENTA

EXPERIENCIA DE USUARIO (UX)

Es un área de conocimiento que estudia y practica un enfoque estratégico centrado en el diseño de productos y su impacto emocional. Engloba el conjunto de sensaciones, emociones y experiencias que vive el usuario al usar una aplicación móvil. Su objetivo es, que el usuario sea eficaz y eficiente al usarlas. Que consiga hacer lo que pretendía hacer de manera rápida y fácil. Esta disciplina engloba en una sola capa, acoge a otras disciplinas que son necesarias para llevar a cabo, el desarrollo de una aplicación. Al tratarse de un término nuevo, existe aún confusión en diferenciar el diseño de la interfaz (User Interface – UI) con el diseño de la experiencia de usuario (UX)

INTERACCIÓN PERSONA – ORDENADOR (IPO)

El enfoque principal de la IPO engloba el proceso donde la persona interactúa con un equipo informático. No se enfoca sólo en el estudio de la interacción de las personas con ordenadores de escritorio o portátiles, sino que también, se aplica éste término para cualquier sistema informático creado para interactuar con el ser humano.

Una ventaja que conlleva esta disciplina, es la especialidad en las investigaciones de usuario, recogiendo los métodos de pruebas de usabilidad y accesibilidad.

INTERFAZ DEL USUARIO (UI)

Engloba todas las disciplinas vitales para el diseño de todo tipo de aplicaciones móviles, y se utilizan de igual manera en el desarrollo de softwares. Sus aportes individuales los presentaré en sub-apartados, ya que cada uno, realiza una función necesaria para que la capa final que formará la interfaz, sea visible y operable.

DISEÑO VISUAL

Esta disciplina está presente en la mayoría de las industrias, principalmente, por recoger la creación de piezas gráficas que identifican a empresas o productos.

Estamos hablando de logos, packagings, rótulos, promoción de productos o servicios con diseños publicitarios, flyers, carteles... Es lo que comúnmente hoy en día conocemos como Diseño Gráfico o Comunicación Visual.

DISEÑO DE INTERACCIÓN

Esta disciplina surge en los años 80 en la época de auge del ordenador personal. Ha mantenido siempre una estrecha relación con el diseño industrial y la IPO. Su término en inglés, Interaction Design, fue acuñado por Bill Moggridge.

Esta disciplina también se puede considerar como una disciplina que va más allá de los productos electrónicos y se relaciona con la interacción de las personas con cualquier tipo de objeto/entorno.

ARQUITECTURA DE INFORMACIÓN (IA)

Término definido en los años 70 por Richard Saul Wurman. Pero no fue hasta 1998 cuando esta disciplina fue popularizada. Su especialidad se centra en los sistemas de organización, de navegación, etiquetados y búsquedas. Son conceptos que se crean a partir de diagramas y estructuras, que permiten organizar la información de un sitio web, una app o cualquier sistema digital.

PROGRAMACIÓN

Disciplina que se encarga de codificar a través de lenguajes de programación la funcionalidad que tendrán las aplicaciones. Muy ligada a la ingeniería del software y ciencias de informática.

DISEÑO INDUSTRIAL

Es importante mencionarla, ya que la mayoría de elementos virtuales que se utilizan para diseñar interfaces gráficas se inspiran en controles y elementos empleados en el Diseño Industrial. Permite la fusión entre el hardware y software, permitiendo la interacción entre la interfaz gráfica en pantalla, y la acción de pulsar botones físicos del móvil.

Con esta pequeña síntesis, se engloba todo lo que se tiene que tener en cuenta y lo que el usuario, a grandes rasgos desconoce, ya que él ve la punta del iceberg cuando usa una aplicación. Cada disciplina es imprescindible para que la capa final sea útil y agradable para el usuario. Cualquier cambio en estas capas, afectarán notablemente en la percepción del usuario. El diseño es un elemento determinante que puede generar un gran impacto en su percepción con la marca y sus aplicaciones.

3.2 USABILIDAD

Un añadido que tenemos que tener en cuenta a la hora de diseñar y crear una aplicación, para conseguir el éxito y agrado en el usuario general, es tener en cuenta la usabilidad. Para ello, he recogido una serie de factores a tener en cuenta sobre la usabilidad sobre el libro No me hagas pensar, de Steve Krug.

Según Steve Krug, la usabilidad es aquello que, una persona con habilidades, es capaz de figurarse y saber cómo funciona algo, para poder realizar la tarea y que ese esfuerzo, merezca la pena. A lo largo de su libro nos va explicando una serie de pautas o normas, vitales para que el usuario sea capaz de entender a primera vista lo que tiene delante de él.

Primera norma: No hagas pensar al usuario.

Hay que hacer la diferencia entre cómo creemos que la gente usa las páginas/aplicaciones y cómo realmente las usan. Está claro, que el usuario en general, no se para a leer cuidadosamente toda la información, hace un escaneo rápido quedándose con lo que realmente le interesa. Por consecuencia, habrá que diseñar las páginas y aplicaciones con una serie de convenciones, patrones de diseño que a todos nos resulten fáciles e intuitivos de usar.

Segunda norma: No importa el número de veces que haya que hacer click en algo si la opción es mecánica e inequívoca.

Hay que hacer obvio lo que es cliqueable, a partir de la división de páginas/aplicaciones en secciones bien definidas, comunicarnos de manera simple y sencilla evitando el ruido que pueda confundir o agobiar al usuario, adaptar el texto para que sea fácilmente escaneables... Al fin y al cabo, no importa cuántos clics hace el usuario, si en todo momento, tiene la certeza de que está siguiendo los enlaces correctos. De ahí que la jerarquización y simplicidad a la hora de comunicarse, sean vitales.

Tercera norma: Elimina la mitad de las palabras de cada página, luego deshazte de la mitad restante

Lo que nos interesa es que el usuario permanezca en la aplicación/página, por lo que hemos de conseguir hacerle comunicar los contenidos principales de manera inmediata, en el primer vistazo que él eche sin hacer scroll down. Esto se consigue reduciendo el ruido de fondo que puede ser creado por un cúmulo de texto o poca diferenciación entre sección y contenido.

Todo ello, ha de permitir al usuario poder responder en cuestión de segundos; ¿Qué es esto? ¿Qué puedo hacer aquí? ¿Qué tienen aquí? ¿Por qué debería estar aquí y no en otro sitio?, cuando esté realizando el escaneo. Si el usuario no tiene claro en qué lugar está desde el principio, lo más seguro es que acabe aún más perdido, de ahí que se necesiten de elementos, como los visuales (logos), para darle más facilidad de respuesta "innata" al usuario.

Para finalizar este apartado de usabilidad, recalcar que Krug nos recomienda testear todo sitio/aplicación que se esté creando, ya que permite extraer los principales problemas para poder darles una solución a tiempo, e ir adaptándose más y más al usuario. Para ello, en la segunda parte de este proyecto os explicaré detalladamente el Focus Group llevado a cabo, para testear del inicio al fin la aplicación.

4. DAFO

DEBILIDADES

Ningún conocimiento de marca
Ninguna cuota de mercado
Inversión principal en crear marca
Programadores
Base de datos

AMENAZAS

Diversidad de servicios
Marcas TOP Mind
Posibilidad de plagios
Mercado saturado
Posible obsolescencia

FORTALEZAS

Novedad al romper la dinámica
Valor diferencial frente al resto
Público objetivo específico - RRSS
Tono dinámico y juvenil

OPORTUNIDADES

Tendencia Healthy Live
Responsabilidad Social
Resolutiva
Coworkings para inversión
Mercado fructífero

5. CANVAS

MODELO DE NEGOCIO: CANVAS

Socios Clave <ul style="list-style-type: none"> • Usuarios • Cadena de Supermercado • Cocineros • Influencers 	Actividades Clave <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo y progresión de App • Negociación • Convertirse en una comunidad 	Propuesta de Valor <ul style="list-style-type: none"> • Ser capaz de cocinar con lo que se tiene por casa • Utilidad en el día a día • Guía culinaria para los más jóvenes • Optimización de recetas según las necesidades 	Relación con el Cliente <ul style="list-style-type: none"> • Trato personalizado mediante los Test • Integración e interacción con el usuario en RRSS • Atención al cliente disponible 	Segmentos de Cliente <ul style="list-style-type: none"> • Jóvenes de 18 a 25 años, los Millennials • Adultos de otra franja de edad
	Recursos Clave <ul style="list-style-type: none"> • App iOS • Base de datos: Recetas • Equipo humano • Publicidad 		Canales <ul style="list-style-type: none"> • App • Redes Sociales • Mailing y Banners • Supermercados 	
Estructura de Costes <ul style="list-style-type: none"> • Coste desarrollo de App • Coste inversión en Base de Datos • Sueldos mensuales • Costes fijos mensuales • Coste de patrocinios en Redes Publicitarias 		Fuente de Ingresos <ul style="list-style-type: none"> • Ventas In-App • Publicidad In-App <p>Patrocinadores de canales de distribución</p>		

6. DESGLOSE DE GASTOS

En este apartado, os presento una serie de tablas de excel donde se pretende recoger una estimación del coste que supondría crear y mantener la marca The Cooker.

Por un lado tengo en cuenta los costes fijos de la empresa. Tengo en cuenta todo el inmobiliario material e inmaterial necesario para llevar la actividad a cabo. Por otro lado, intento hacer una estima del salario de todo el equipo que formaría The Cooker.

COSTES FIJOS MENSUALES

COSTES FIJOS MENSUALES			
Suministros	Alquiler local Suministros Teléfono	Oficinas Passeig de Bonanova 130m ² Agua, Luz, Gas, Internet 10 fijos	190 € Incluidos en el precio 200 €
		COSTES FIJOS TOTALES AL MES	400 € Aproximados

COSTE DEL INMOBILIARIO MATERIAL E INMATERIAL

	CONCEPTO	DETALLE	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL
Inmobiliario material	Portátiles Gama Alta	iMac Retina 4K 21,5'	1.506,00	12	18.072
	Monitor Gráfico	XP-Pen 22HD Artist	350	6	2.100
	Proyector	BenQ MS506	269	1	269
	Impresora	Rusell Hobbs 20190-70	160	3	480
	Tetera Eléctrica	HP LaserJet	26	1	26
Inmobiliario inmaterial	Suite Ofimática	Office 365 Business Essentials	50,40 € al año	1	50,4
	Suite Adobe CC	Creative Cloud para equipos	360 € al año	1	360
	Suite Desarrollo	Swift	gratuito		
		Cuota de desarrollador		300	1 300
					COSTE TOTAL INMOBILIARIO 21.658

GASTOS E INVERSIÓN DE CREAR MARCA

	CONCEPTO	DETALLE	PRECIO ESTIMADO
PER CAPITA	Inicial	Inversión por fundador (3)	10.000
	Préstamo bancario		20.000
		CAPITAL TOTAL:	50.000
INVERSIÓN INICIAL			
Gastos de Oficina	Material de oficina	Folios, grapadoras, bolígrafos, lapiserc	200 €
Patentes	Registro de Marca	Registrar la marca en OEPN	125 €
Seguros	Seguro de oficina	Catalana Occidente	
Impuestos y tasas	Notaría	Constitución de S.L	3.000
		Gastos de Notaría	250 €
		Registro Mercantil	13 €
Tasas		Licencia de actividad (anual)	
		Residuos e IBI	
		Actividades Económicas	
		IVA	
Base de Datos	Recetas de cocina	Comprar base de datos de recetas inic	5.000 €
		COSTE TOTAL INICIAL	8.638 €
		(Sin capital local y salarios)	

SALARIOS

Salarios	Desarrollo	Director Desarrollo Programadores (6)	1.800 1.500
	Diseño	Director Comunicación y Diseño Diseñadores (3)	1.800 1.400
	Marketing	Community Manager Contable	1.400 1.300
	Cocineros	Cuatro chef's reconocidos	1.600
			SALARIOS MENSUALES TOTAL: 21.400

7. REGISTRO DE MARCA

Como ya comenté en el apartado del plan de negocio de marketing, The Cooker se trata de una marca registrada en la oficina OEPM. La patente del log junto con el naming de la marca tiene fecha de caducidad el 25/05/2028.

The Cooker está asegurada durante 10 años para que, ni su nombre ni su identidad corporativa pueda ser plagiada. Con ello, os incorporo en los anexos el resguardo de este registro.

M3720089

Página 3 de 6

REPRODUCCIÓN Y DATOS DEL DISTINTIVO

TIPO DE DISTINTIVO	IMAGEN
MIXTO	
DENOMINACIÓN	
THE COOKER	
DISTINTIVO DENOMINATIVO ESTÁNDAR	
REIVINDICACIÓN DEL COLOR COMO CARACTÉRISTICA DISTINTIVA DE LA MARCA SE REIVINDICAN LOS SIGUIENTES COLORES	
Blanco (R: 255, B: 255, G: 255) y verde Matcha (R: 116, G: 187, B: 85)	



FECHA, HORA Y MINUTO DE PRESENTACIÓN EN O.E.P.M.:	NÚMERO REGISTRO TELEMÁTICO
22/05/2018 15:08:37	201899800122712

NÚMERO SOLICITUD

M3720089

SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA O NOMBRE COMERCIAL

TIPO DE MARCA O NOMBRE COMERCIAL

Marca de productos o servicios

1. DATOS DEL SOLICITANTE

IDENTIFICACIÓN

ID	APELLIDOS O DENOMINACIÓN SOCIAL	NOMBRE	TIPO DOCUMENTO	NÚMERO	% PARTICIPACIÓN
1	Penin Fernández	Eva	NIF	44436472N	100

LEGITIMACIÓN

ESTADO DE NACIONALIDAD	ESTADO DE RESIDENCIA	ESTADO DE ESTABLECIMIENTO
ESPAÑA	ESPAÑA	ESPAÑA

SRA. DIRECTORA DE LA OFICINA ESPAÑOLA DE PATENTES Y MARCAS

informacion@oepm.es www.oepm.es

Pº CASTELLANA, 75 - 28071

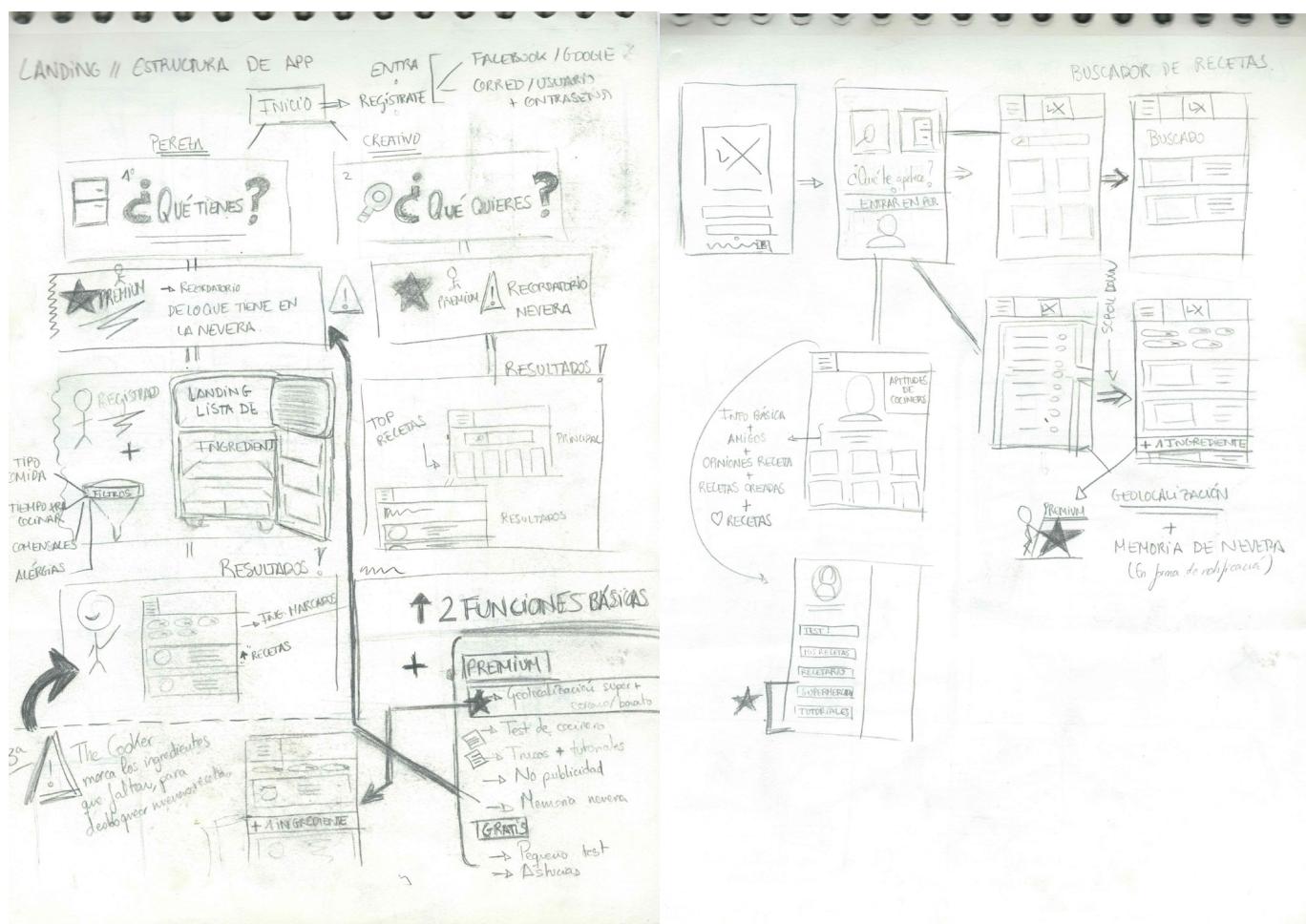
SOLICITUD PRESENTADA ELECTRÓNICAMENTE

7. Bocetos de logo y App

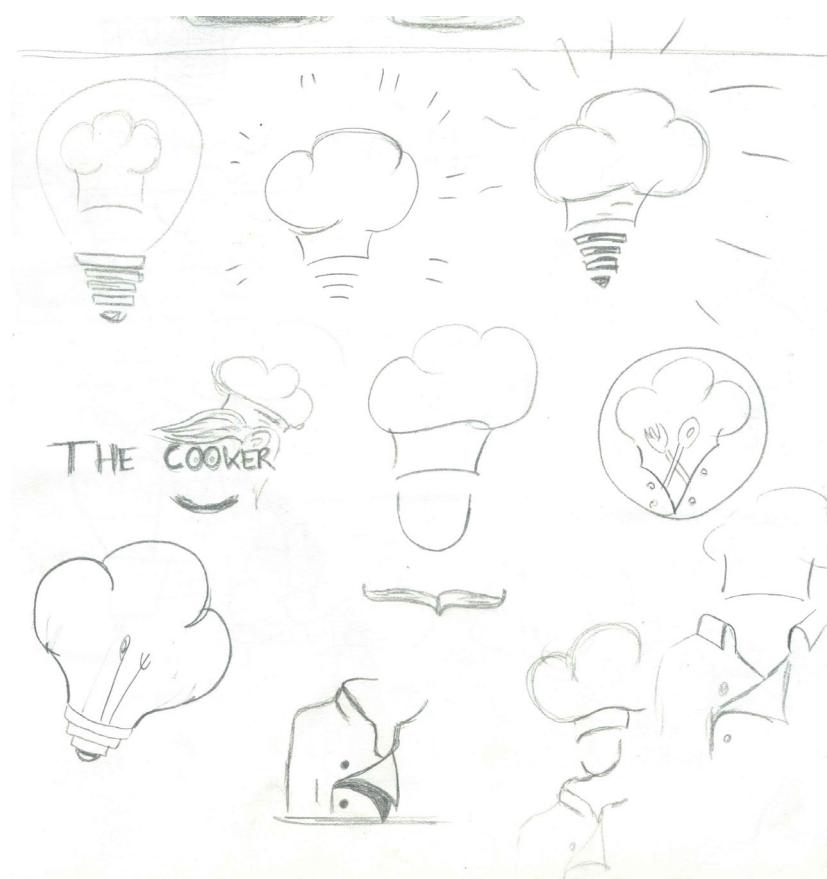
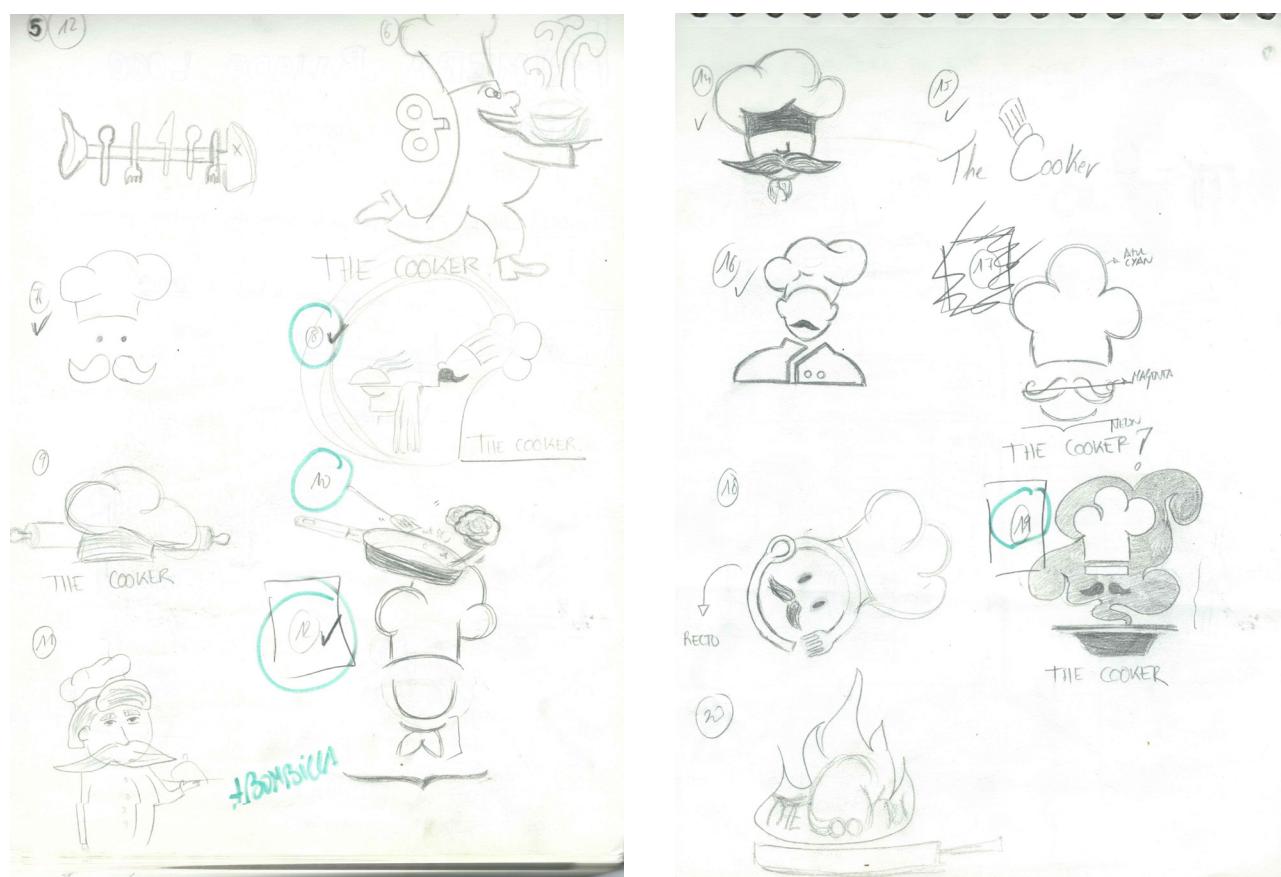
Este apartado complementa al Libro de Estilo.

Como ya os dije, el proceso de creación de marca empezó a mano, y creo conveniente añadir en Anexos la evolución total del logo.

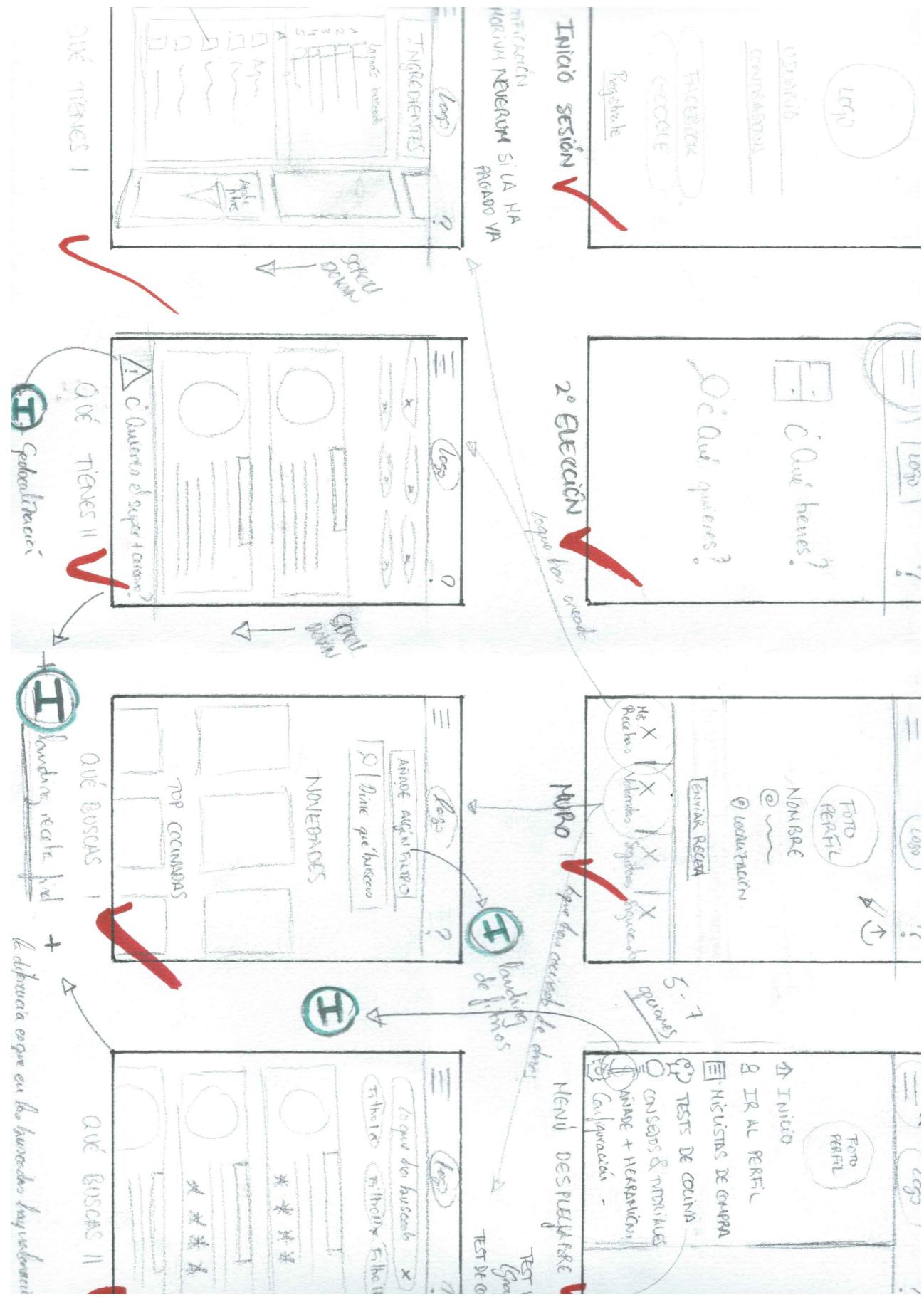
Os adjunto un escaneado de las primeras bajadas de logo junto con el diseño manual de la App. Me han servido de guía para poder realizar este proyecto de manera digital.



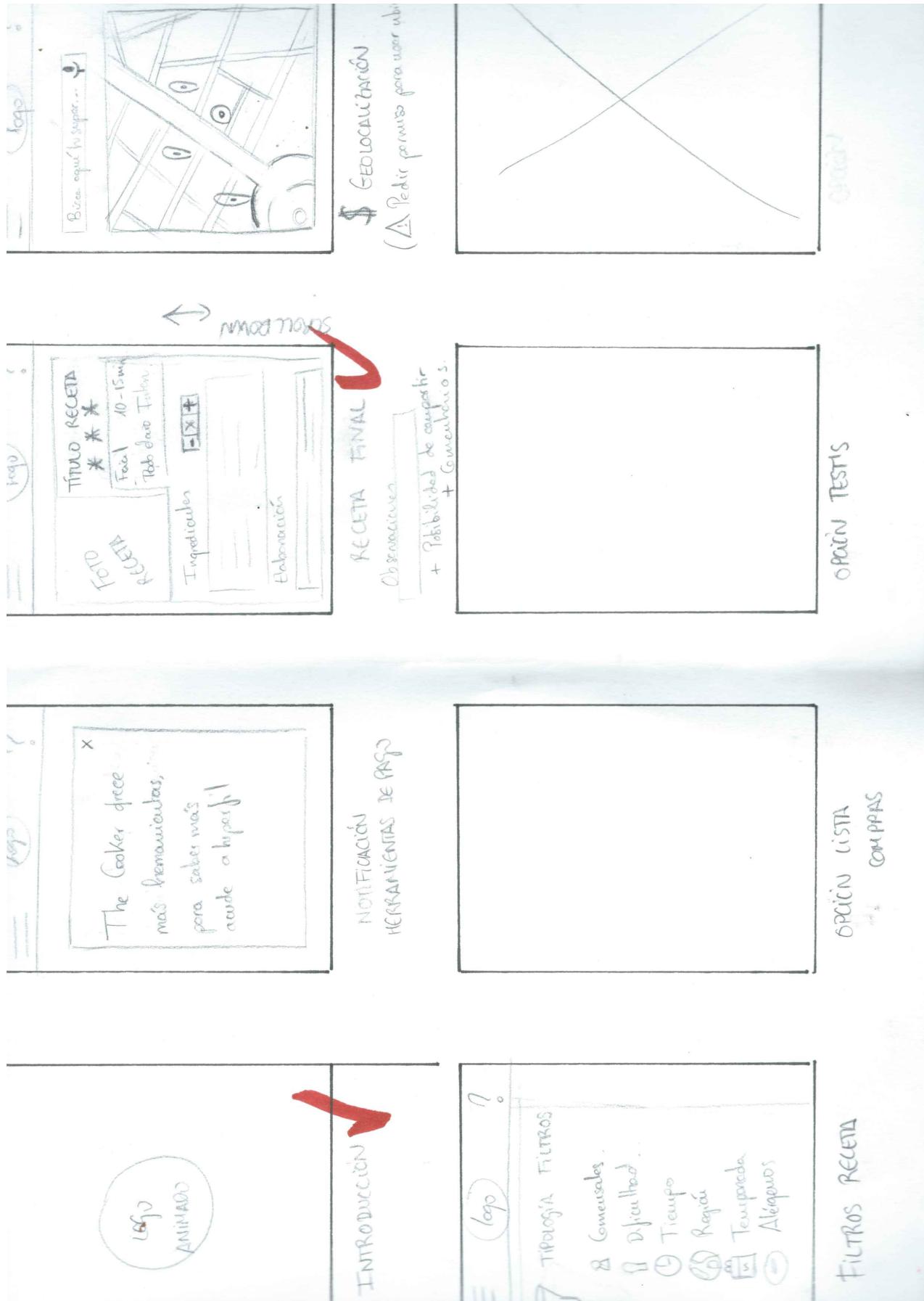
PRIMEROS BOCETOS DE LA APP



PRIMEROS BOSETOS DEL LOGO



BOCETOS DEL CUERPO DE LA APP



BOCETOS DEL CUERPO DE LA APP

8. Lista de ingredientes

Este punto y el siguiente, amplían dos herramientas que ofrece The Cooker.

En este apartado, os plasmo todos los ingredientes asiduos que cualquiera puede encontrarse en la mayoría de supermercados. Como ya comenté, se tratan de ingredientes cotidianos que podemos encontrarnos en casa.

A

Aceite de coco
Aceite de girasol
Aceite de oliva
Aceite de Sésamo
Aguacate
Ajo
Albahaca
Albaricoque
Alcachofas
Alcaparras
Algias
Almejas
Almendras
Anchoas
Apio
Arándanos
Arroz
Arroz salvaje
Atún
Avellanas
Azafrán
Azúcar blanco
Azúcar moreno

B

Bacalao
Bacon
Banana
Batata
Berenjena
Bogavante
Brócoli

Cacahuetes
Cacao en polvo
Café
Calabacín
Calabaza
Canela
Cangrejo
Cebada
Cebolla
Cebollino
Centeno
Cerdo
Cerezas
Cerveza
Champiñones
Chips de Chocolate
Chirivía
Chocolate
Chorizo
Cilantro
Coco
Col
Coles de Bruselas
Coliflor
Comino
Copos de avena
Cordero
Costilla de ternera
Crema de cacahuete
Curry en polvo

C

Dátiles

Endivia
Eneldo
Espaguettis
Espárragos
Espinacas
Estragón
Extracto Vainilla

E

Habas
Harina de avena
Harina de maíz
Harina de trigo
Helado
Higos
Hinojo
Huevos
Humus

H

Fideos
Frambuesas
Fresas
Frijoles

F

Jalapeños
Jamón serrano
Jamón York
Jengibre
Judías negras
Judías verdes

J

Galletas María
Gambas
Garbanzos
Gnocchis

G

Ketchup
Kiwi

K

L	Langosta Langostinos Laurel Leche Leche de almendra Leche de arroz Leche de coco Leche de soja Lechuga Lechuga iceberg Lenguado Lentejas Lima Limón	N	Nabo Naranjas Nata líquida Navajas Nectarina Noodles Nueces Nueces de Macadamia Nuez moscada Nutella	Q	Queso Azul Queso Cheddar Queso de Cabra Queso de oveja Queso Feta Queso Gouda Queso Parmesano Quinoa Quisquillas	U	Uvas
M	Macarrones Maíz Mandarinas Mango Mantequilla Manzana Mayonesa Mazorcas de maíz Mejillones Melón Menta Merluza Miel Miso Mostaza Mozzarella	O	Orégano Ostras	R	Rape Remolacha Ricotta Romero Rúcula	V	Vainilla Vieiras Vinagre Vinagre Balsámico Vinagre de Arroz Vinagre Manzana Vino Blanco Vino Tinto Vodka
P	Palomitas Pan de molde Papaya Paprika Pasas Patata Pato Pavo Pepinillos Pepino Pepperoni Peras Percebes Perejil Pimienta Pimiento Piña Piñones Pipas Pistachos Plátano Polenta Pollo Pomelo	S	Sal Salchichas Salmón Salmón ahumado Salsa de ostras Salsa de tomate Sandía Semillas Chía Semillas de lino Sésamo Sirope de Arce Soja	W	Whiskey	Y	Yogurt
T	Ternera Tofu Tomate Rama Tomates Cherry Tomillo Tortitas de maíz	Z	Zanahorias				

9. Preguntas de Test

Con este apartado pretendo finalizar este proyecto.

Estas preguntas son complemento de una de las herramientas que ofrece The Cooker.

Es para que os hagáis a la idea qué tipos de preguntas haría The Cooker para obtener más información sobre sus usuarios. Algunas incluso les proponen ciertas preguntas para valorar el conocimiento culinario del usuario.

¿Te gusta preparar lo que comes?

- **Para nada. Mientras menos lo haga, mejor**
- **A veces, si estoy de animo**
- **¡Claro! Me encanta hacerlo**

¿Mejor regalo de cumpleaños?

- **Set de sushi para aprender a prepararlo con recetario e insumos**
- **Cena en un restaurante con un menú exótico y delicioso**
- **Lo que sea menos lo primero y segundo**

¿Te gusta cocinar para los demás?

- **Ni fu, ni fa.**
- **Me encanta ver como mis seres queridos disfrutan de la comida**
- **Depende del momento y si todos colaboran**

¿Qué clase de videos disfrutas más en internet?

- **Personas que se caen**
- **Animales graciosos**
- **Preparación de recetas rápidas a lo Tasty**

Si alguien criticase la comida que preparaste... ¿Cómo reaccionarias?

- **No me gusta que critiquen mi comida, NUNCA**
- **Tomo nota e intento no pasarme la próxima vez**
- **Dudo mucho que alguien critique lo que nunca he cocinado**

¿Qué es lo que más te gusta de cocinar?

- **Dirsefrutar del proceso de preparación**
- **¡Hacer la compra y gastar de la visa!**
- **Está clarísimo; ¡COMER!**

¿Qué es lo que más te gusta comer?

- **Platos veggies, bajo en grasas y toxinas**
- **Un poco de todo**
- **¿Dónde está lo más guarro?**

¿Qué es lo que más disfrutas de una comida?

- La presentación
- Obviamente, su sabor.
- Tener en cuenta de cómo se preparó

¿Qué tipo de cocinero eres?

- Curioso, me apunto cualquier receta y alabo los buenos platos
- De vez en cuando me guardo una receta o me regalan un recetario
- Yo no cocino... (tanto como me gustaría)

¿Qué se recomienda hacer con el arroz antes de cocinarlo?

- Ponerlo en la heladera un par de horas
- Lavarlo con agua fría
- Dejarlo en remojo un par de horas

¿Qué se saltea primero, el ajo o la cebolla?

- Los dos al mismo tiempo
- La cebolla
- El ajo

¿Qué hace que se 'oxide' el aguacate?

- La sal
- El jugo de limón
- Dejarla en contacto con el hueso unos minutos

¿En qué orden deben condimentarse las ensaladas?

- Aceite, vinagre, sal
- Sal, vinagre, aceite
- Aceite, sal, vinagre

¿En qué momento se debe poner sal durante la cocción de las pastas?

- Segundos antes de colar las pastas
- Cuanto el agua aún está fría
- Cuando el agua empieza a hervir

¿Cuál de estas frutas tiene más vitamina C?

Fresa Naranja Banana

¿Cómo se debe colocar el pollo entero para acelerar su cocción?

- Sobre la pechuga
- Con la carcasa hacia arriba
- Con la carcasa hacia el costado derecho

¿Cómo se recomienda limpiar las sartenes de hierro fundido para que no se cubran con óxido?

- Con vinagre
- Con sal
- Con detergente de limón

10. Webgrafía

Análisis del sector Food Tech a nivel mundial. Logic-Fin [en línea] Recuperado de: "<http://logic-fin.com/analisis-sector-food-tech/>"

Apps imprescindibles para cocinar como un cocinero experto. Ana Gracia, La Vanguardia [en línea] Recuperado de: "<http://www.lavanguardia.com/tecnologia/20160604/402277647658/mejores-apps-cocina.html>"

Cinco herramientas tecnológicas que revolucionarán las empresas en 2018. El Economist [en línea] Recuperado de: "<http://www.eleconomista.es/emprendedores-innovacion/noticias/8858344/01/18/Cinco-herramientas-tecnologicas-que-revolucionaran-las-empresas-en-2018.html>"

Comida rápida y sana, un nicho de mercado para los emprendedores. El Economista [En linea] Recuperado de: "<http://www.eleconomista.es/gestion-franquicias/noticias/7068040/10/15/Comida-rapida-y-sana-un-nicho-de-mercado-para-los-emprendedores.html>"

¿Cómo afecta Masterchef a las escuelas de cocina? (22/03/2014) [en línea] Recuperado de: "<https://www.coquus.es/blog/blog-de-recetas/como-afecta-masterchef-a-las-escuelas-de-cocina>"

¿Cómo es la tecnología que está cambiando las cocinas de las casas? Matthew Wallm, BBC [en línea] Recuperado de: "<http://www.lanacion.com.ar/1643165-la-tecnologia-se-mete-en-los-utensilios-de-cocina-digitales>"

Cooking Trends among millennials: Welcome to the Digital Kitchen. Jenny Cooper, Think with Google. (06/2015) [en línea] Recuperado de: "<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-gb/advertising-channels/video/cooking-trends-among-millennials/>"

¿Cuál es el perfil del consumidor español de comida a domicilio vía online?. (22/12/2010) [en línea] Recuperado de: "<http://www.marketingnews.es/tendencias/noticia/1053310029005/perfil-consumidor-espanol-comida.1.html>"

Cuatro formas de finanziarse con apps móviles gratuitas. Juan Hernández (7/01/2016) [en línea] Recuperado de: "<http://blog.editafacil.es/4-formas-de-financiarte-con-apps-moviles-gratuitas/>"

Definiendo la propuesta: Diseñando apps para móviles. [en línea] Recuperado de: <http://appdesignbook.com/es/contenidos/definiendo-la-propuesta-wireframes/>

Digital in 2017: Global overview. Simon Kemp (2017) [en línea] Recuperado de: "<https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>"

El Boom de la gastronomía. (26/05/2016) [en línea] Recuperado de: "<http://nextmedia.lavinia.tc/medios-de-comunicacion/boom-la-gastronomia-digital/>"

El desarrollo de aplicaciones móviles: un mercado con potencial. Periódico Deia(18/01/206) [en línea] Recuperado de: "<http://www.deia.com/2016/01/18/ocio-y-cultura/internet/el-desarrollo-de-aplicaciones-moviles-un-mercado-con-potencial>"

El modelo de negocio del futuro está en las 'apps'. La Vanguardia. (04/10/2017) [en línea] Recuperado de: "<http://www.lavanguardia.com/economia/innovation/20170111/413252311471/modelo-negocio-del-futuro-son-apps.html>"

El modelo de negocios para aplicaciones. (20/05/2013) [en línea] Recuperado de: "<https://diegolaballos.com/blog/los-4-principales-modelos-de-negocio-de-las-aplicaciones-moviles/>"

El negocio de las Apps de comida. Abel Hernández (4/03/2015) [en línea] Recuperado de: "<http://blogs.hoy.es/besocial/el-negocio-de-las-apps-de-comida/>"

El uso de apps móviles aumentó un 58% durante 2015. [en línea] Recuperado de: "<http://www.puromarketing.com/96/26113/uso-apps-moviles-aumento-durante.html>"

El 66% de la población mundial usará dispositivos móviles en 2022. (31/07/2017) [en línea] Recuperado de: "<https://www.marketingdirecto.com/digital-general/mobile-marketing/el-66-poblacion-empleara-dispositivos-moviles-en-2022>"

España territorio smartphone. (30/01/2016) [en línea] Recuperado de: "<https://www.xatakamovil.com/movil-y-sociedad/espana-territorio-smartphone>"

Este 2017 la visualización de vídeo online crecerá un 20% gracias a los dispositivos móviles. (18/07/2017) [en línea] Recuperado de: "<https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/2017-visualizacion-video-online-crecera-20-gracias-dispositivos-moviles>"

Estudio We Are Social [en línea] Recuperado de: "https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016/7-wearesocialsg_7GLOBAL_DIGITAL_SNAPSHOTINTERNETUSERSTOTALPOPULATIONACTIVE_SOCIALMEDIA"

Evolución tecnológica en la cocina. Daniel Martínez.(16/10/2014) [en línea] Recuperado de: "<https://iq.intel.es/evolucion-tecnologica-en-la-cocina/>"

Excelentes perspectivas para la distribución online de productos frescos. Diario de gastronomía. (16/01/2018) [en línea] Recuperado de: "<http://diariodegastronomia.com/excelentes-perspectivas-la-distribucion-online-productos-frescos/>"

'Food Tech': Robots, comida a domicilio y 'healthy food'. BBVA [en línea] Recuperado de: "<https://www.bbva.com/es/foodtech-robots-comida-domicilio-healthy-food/>"

Food Tech 2016 ¿Cómo pinta el panorama?. Tech Food [en línea] Recuperado de: "<https://www.techfoodmag.com/foodtech-2016-como-pinta-el-panorama/>"

Generación Y. Wikipedia [en línea] Recuperado de: "https://es.wikipedia.org/wiki/Generaci%C3%B3n_Y"

GlobalWebIndex's flagship report on the latest trends in social media. GlobalWebIndex. (2017) [en línea] Recuperado de: "<https://cdn2.hubspot.net/hubfs/304927/Downloads/GWI%20Social%20Summary%20Q3%202017.pdf>"

¿Hay Internet más allá de las apps? (29/09/2016) [en línea] Recuperado de: "<https://www.marketingdirecto.com/digital-general/mobile-marketing/internet-mas-allá-las-apps>"

Informe Mobile en España y en el Mundo 2017. Ditrendia. [en línea] Recuperado de: "http://www.amic.media/media/files/file_352_1289.pdf"

Just-Eat se queda "sola" repartiendo comida y genera un problema de competencia para la CNMC. Raul Masa (2/10/2016) [en línea] Recuperado de: "http://sabemos.es/2016/08/02/just-eat-reparte-comida-cnmc_24239/"

La carrera del 'Food Tech': Golpes para entrar en un mercado en auge (9/08/2016) [en línea] Recuperado de: "http://sabemos.es/2016/08/09/foodtech-mercado-auge_24597/"

La industria Food Tech se hace hueco en los eventos de startups en España. TechFood. 21/09/2015) [en línea] Recuperado de: "<https://www.techfoodmag.com/la-industria-foodtech-se-hace-hueco-en-los-eventos-de-startups-en-espana/>"

La nueva era de la cocina con utensilios digitales. Matthew Wall, BBC (28/11/2013)[en línea] Recuperado de:
["http://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/11/131127_tecnologia_artefactos_cocina_futuro_kv"](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/11/131127_tecnologia_artefactos_cocina_futuro_kv)

La nueva tendencia de la cocina tecnológica (09/5/2017)[en línea] Recuperado de:"<http://www.mastershosteleria.com/blog/2017/09/05/nueva-tendencia-cocina-tecnologica/>"

La obsesión por los teléfonos móviles es una realidad. (17/11/2017) [en línea] Recuperado de: "<https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/la-obsesion-los-telefonos-moviles-una-realidad>"

La planificación estratégica de la aplicación móvil Pets Control. Proyecto Final de Máster en Mobile Business. [en línea] Recuperado de: "https://www.iebschool.com/fron-tend/img/proyectos_alumnos/alumni_olga_corina_cristhian_falcon.pdf"

La tecnología en la cocina: 8 gadgets del siglo XXI. Gastro Noticias [en línea] Recuperado de: "<https://www.todocooking.com/la-tecnologia-en-la-cocina/>"

La realidad virtual y las aplicaciones invaden la cocina. Heraldo (27/04/2016) [en línea] Recuperado de: "<http://www.heraldo.es/noticias/gastronomia/2016/04/27/la-realidad-virtual-las-aplicaciones-invaden-cocina-845189-1311024.html>"

Las aplicaciones: Diseñando apps para móviles. [en línea] Recuperado de: "<http://app-designbook.com/es/contenidos/las-aplicaciones/>"

Las apps en el sector alimentacion, Ivoro [en línea] Recuperado de: "<http://ivoro.pro/las-apps-en-el-sector-alimentacion/>"

Las Apps llegan a la mesa. Expansión (07/07/2016) [en linea] Recuperado de: "<http://www.expansion.com/actualidadeconomica/analisis/2016/07/07/577d4d9cca474196608b4572.html>"

Las diez primeras veces en la historia de la telefonía móvil. Carlos Zahumenszky (4/04/2013) [en líneal] Recuperado de: "<https://www.xataka.com/moviles/diez-momentos-clave-en-la-historia-de-la-telefonia-movil>"

Las mejores apps de cocina. (28/08/2017) [en línea] Recuperado de: "<https://www.androidpit.es/mejores-aplicaciones-de-cocina>"

Las pantallas móviles dueñas y amas de nuestro tiempo (09/1/2018) [en línea] Recuperado de: "<http://www.puromarketing.com/12/29706/pantallas-moviles-dueñas-amas-nuestro-tiempo.html>"

Las primeras grandes tecnologías aplicadas a la gastronomía del 2015. (20/01/2015) [en línea] Recuperado de: "<http://marketinggastronomico.com/las-primeras-grandes-nuevas-tecnologias-aplicadas-a-gastronomia-del-2015/>"

Las 50 mejores aplicaciones para cocinar. Mer Bonilla, Cocinillas El Español (23/10/2016). [en línea] Recuperado de: "<http://cocinillas.elespanol.com/2016/10/aplicaciones-pa-ra-cocinar/>"

Los dispositivo móviles y su incidencia en nuestra vida cotidiana. (30/05/2012) [en línea] Recuperado de: <https://www.ticweb.es/los-dispositivos-moviles-y-su-inciden-cia-en-nuestra-vida-cotidiana/>

Los españoles, los más conectados: no pueden pasar más de cinco minutos sin consultar el móvil (17/09/2015) [en línea] Recuperado de: "<https://www.marketingdirecto.com/digital-general/mobile-marketing/los-espanoles-los-mas-conectados-no-pueden-pa-sar-mas-cinco-minutos-sin-consultar-movil>"

Los programas culinarios de televisión ¿Influyen en nuestro peso? (22/05/2015) [en línea] Recuperado de: "http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/aprender_a_comer_bien/curiosidades/2015/05/14/221941.php"

Mobile App monetization analysis and mediation. Google AdMob [en línea] Recuperado de: "<https://www.google.es/admob/businesskit/from-an-idea-to-an-app/#chapter-4>"

Mobile device usag cuts into real socialising (21/12/2017) [en línea] Recuperado de: "https://www.warc.com/NewsAndOpinion/news/Mobile_device_usage_cuts_into_real_socialising/801e7286-8446-498b-8b85-08cf6008b751"

Nuevo estudio MOBILE Millennials 25-34. Smartme Analytics [en línea] Recuperado de: "<http://smartmeanalytics.com/blog/2017/06/14/nuevo-estudio-mobile-millennials-25-34-de-smartme-analytics/>"

¿QUÉ ES FOOD TECH?. ApetEat. Eduardo Liviano. [en línea] Recuperado de: "<http://blog.apeteat.es/2016/04/21/que-es-el-foodtech/>"

¿Qué es una app? (31/10/2012) [en línea] Recuperado de: "<http://qode.pro/blog/que-es-una-app/>"

¿Qué hábitos de consumo de apps usan los millennials? [en línea] Recuperado de: "http://www.applicate.mx/es/Applicate/Que_habitos_de_consumo_de_apps_tiene_la_generacion_de_los_Millennials"

¿Qué ventajas ha traído la evolución de la tecnología en la cocina?. Diari de Tarragona [en línea] Recuperado de: "<https://www.diaridetarragona.com/noticias/Que-ventajas-ha-traido-la-evolucion-de-la-tecnologia-a-la-cocina-20161209-0048.html>"

Savia nueva para un consolidado ecosistema foodtech español. El Referente. [en línea] Recuperado de: "<http://www.elreferente.es/tecnologicos/ecosistema-foodtech-espana-30734>"

Seis rasgos claves de los millennials, los nuevos consumidores. Forbes. (22/2/2014) [en línea]. Recuperado de: "<https://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>"

SouthSummit16: enclave del Food Tech- Techfood. (9/10/2016) [en línea] Recuperado de: "<https://www.techfoodmag.com/southsummit16-enclave-food-tech/>"

Tendencias en tus estrategias de marketing digital (08/01/2018) [en línea] Recuperado de: "<http://www.puromarketing.com/30/29695/tendencias-tus-estrategias-marketing-digital.html>"

Tendencias gastronómicas para el 2017. Cadena Ser [en línea] Recuperado de: "http://cadenaser.com/ser/2015/11/11/gastro/1447245537_658237.html"

Tendencias tecnológicas en el sector agroalimentario, Angel del Pino Gracia (2001). Instituto Tecnológico Agroalimentario. [en línea] Recuperado de: "<http://www.minetad.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/342/4AngelDelpino.pdf>"

Una generación entre dos mundos. Javier Ayuso, El País. (5/03/2017) [en línea] Recuperado de: "https://politica.elpais.com/politica/2017/03/04/actualidad/1488647914_007106.html"

BIBLIOGRAFÍA

Diseño de Interfaces en aplicaciones móviles. Sebastián Serna, César Pardo. Ra-Ma(2016)

No me hagas pensar. Steve Krug. Anaya (2014)

DOCUMENTALES

Food Choices - Michal Siewierski

Minimalismo. Las cosas importantes. - Matt D'Avella

What the Health - Kip Andersen, Keegan Kuhn



AGRADECIMIENTOS

Este apartado lo quiero dedicar a todas aquellas personas que han estado desde el primer minuto sumergidas en todo lo que conlleva The Cooker.

Gracias a mi tutor por guiarme y animarme a esa desarrollar esta idea al máximo, y sobre todo, por haberme echo ameno el trabajo final de grado. Puedo decir que, tras el trabajo, he disfrutado muchísimo. Gracias a mi pareja y amigos que han exprimido conmigo las ideas, que me han ayudado a inspirarme, tanto a nivel audiovisual, como con el contenido e información de este trabajo. Me han animado e incluso me han tenido que sacar de casa para desconectar un rato del proyecto. Han sabido opinar, aunque a veces no ha sido fácil, hasta poder dar con el logotipo de The Cooker y el funcionamiento adecuado de la app. Gracias a mis padres que me inculcaron la curiosidad culinaria, y sobre todo ami madre por no caer en la tentación de cuidar a su hija con tappers y dejar que se espabile sola en la cocina.

Como podéis ver, The Cooker no ha nacido solo, ni porque si. La mayoría de personas que me han ayudado a llevar a cabo todo este proceso son millennials. Por tanto, The Cooker nació por millennials para solucionar problemas que les suele pasar.

Hasta aquí, The Cooker.

Gracias.

