

Treball de Fi de Grau

Títol

Today's menu by Lilian Tolleson

Autoria

Lilian Tolleson Boteay

Professorat tutor

Montse Lavilla

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	
Publicitat i Relacions Pùbliques	X
Comunicació Interactiva	
Comunicació de les Organitzacions	

Tipus de TFG

Projecte	X
Recerca	

Data

Del 3 al 7 de juny de 2024	X
26 de juliol de 2024	

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	El menú d'avui de Lilian Tolleson			
Castellà:	El menú de hoy de Lilian Tolleson			
Anglès:	Today's menu by Lilian Tolleson			
Autoria:	Lilian Tolleson Bote			
Professorat tutor:	Montse Lavilla			
Curs:	2023/24	Grau:	Comunicació Audiovisual	
			Periodisme	
			Publicitat i Relacions Pùbliques	X
			Comunicació Interactiva	
			Comunicació de les Organitzacions	

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Gastronomia, exploració, creativitat, comunitat, tecnologia i personalització.
Castellà:	Gastronomía, exploración, creatividad, comunidad, tecnología y personalización.
Anglès:	Gastronomy, exploration, creativity, community, technology and personalization.

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

Català:	Aquest treball de final de grau presenta "Foodies by You", una aplicació culinària que combina l'exploració gastronòmica amb la practicitat. Amb una identitat despreocupada i propera, la marca es posiciona com l'epicentre d'una revolució culinària. Oferint un cercador intel·ligent, un espai de descobriment, i una plataforma per crear i compartir contingut culinari, l'aplicació s'adapta tant als amants de la gastronomia com a aquells que busquen solucions més pràctiques. Inspirada en els arquetips de l'explorador i el bufó, "Foodies by You" promou la creativitat i el gaudi del menjar per a tots els públics.
Castellà:	Este trabajo de final de grado presenta "Foodies by You", una aplicación culinaria que combina la exploración gastronómica con la practicidad. Con una identidad desenfadada y cercana, la marca se posiciona como el epicentro de una revolución culinaria. Ofreciendo un buscador inteligente, un espacio de descubrimiento, y una plataforma para crear y compartir contenido culinario, la aplicación se adapta tanto a amantes de la gastronomía como a quienes buscan soluciones más prácticas. Inspirada en los arquetipos del explorador y el bufón, "Foodies by You" promueve la creatividad y el disfrute de la comida para todos los públicos.
Anglès:	This final degree project introduces 'Foodies by You', a culinary application that combines gastronomic exploration with practicality. With a laid-back and approachable identity, the brand positions itself as the epicenter of a culinary revolution. Offering an intelligent search engine, a discovery space, and a platform for creating and sharing culinary content, the app caters to both food enthusiasts and those seeking practical solutions. Inspired by the archetypes of the explorer and the jester, 'Foodies by You' promotes creativity and enjoyment of food for all audiences.

Today's menu

by Lilian Tolleson

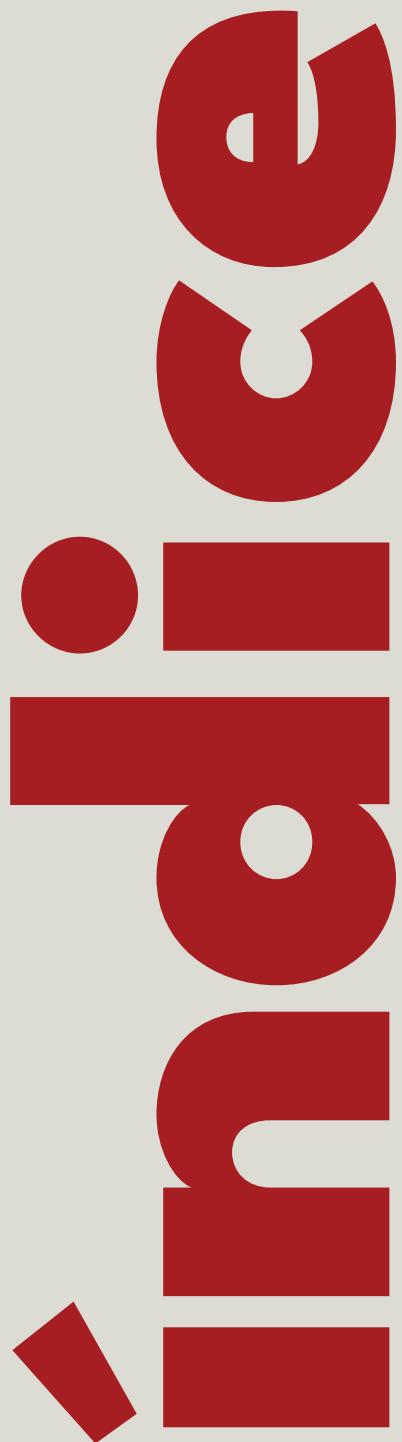


Esto no es un libro de recetas.

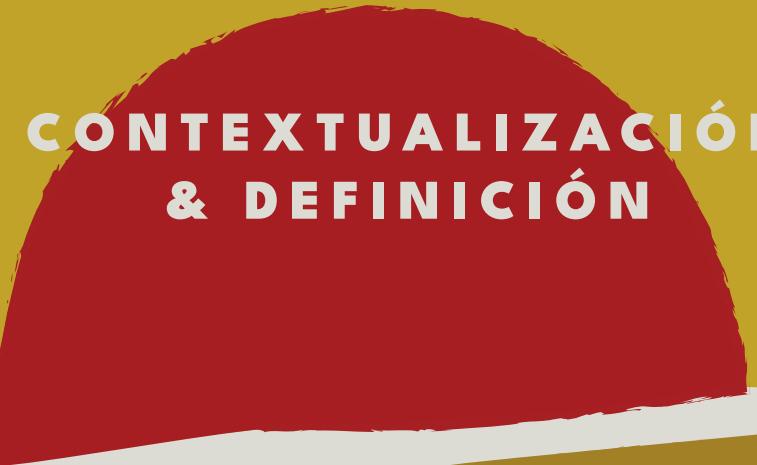
Esto no es un mero trabajo de la universidad.

¿Es esto un manual de marca?

No estoy segura.



1. Contextualización y definición	página 1	3. Identidad de marca	página 43
1.1. Descripción del proyecto y su finalidad	página 3	3.1. Moodboard	página 45
1.2. Definición del producto/servicio	página 4	3.2. Personalidad de marca	página 46
1.3. Valores de marca	página 6	3.3. Representación visual de la marca	página 50
1.4. Propósito de marca	página 8	3.3.1. Naming	página 51
1.5. Misión de marca	página 9	3.3.2. Logotipo	página 53
1.6. Visión de marca	página 9	3.3.3. Paleta de colores	página 57
2. Análisis del mercado	página 11	3.3.4. Tipografía	página 58
2.1. Macroentorno		3.3.5. Ilustraciones	página 60
2.1.1. Entorno demográfico/geográfico	página 13	3.3.6. Mockups	página 64
2.1.2. Entorno económico	página 15		
2.1.3. Entorno sociocultural	página 16		
2.1.4. Entorno tecnológico	página 18		
2.2. Microentorno		4. Página web y aplicación	página 67
2.2.1. Competencia directa	página 20	4.1. Página web	página 68
2.2.2. Mapa de posicionamiento	página 24	4.2. App	página 70
2.2.3. Competencia indirecta	página 27		
2.2.4. Perfil del público objetivo - User persona	página 28		
2.3. Análisis DAFO	página 34	5. Earned, owned & paid media	página 73
2.3.1. Superación de debilidades	página 40	6. Conclusiones	página 79
2.3.2. Reforzamiento de los puntos fuertes	página 41	7. Bibliografía	página 83
		8. Anexo	página 87



CONTEXTUALIZACIÓN & DEFINICIÓN

Descripción del proyecto y su finalidad

El proyecto consiste en la creación de una innovadora aplicación y página web centrada en la cultura culinaria, diseñada para inspirar y facilitar la creatividad en la cocina. Con un enfoque espacial en España, la plataforma une los avances de la tecnología y la inteligencia artificial con la conexión entre personas y la relación que estas tienen con la experiencia culinaria. Así pues, la marca brinda una oportunidad para conocer nuevas recetas, interactuar y adentrarse en el mundo gastronómico. De esta forma, tanto para los apasionados por la cocina, como para esos que no tienen tiempo suficiente para dedicarse a ello, se ofrecen soluciones creativas y prácticas que pueden facilitar y mejorar la relación con la comida.

La finalidad de la aplicación se podría sustentar sobre cuatro pilares principales.

En primer lugar, busca dar soluciones a los escenarios que nuestros usuarios se pueden encontrar cuando van a cocinar. Por ejemplo, resolver el dilema con el que muchos jóvenes -y no tan jóvenes- se encuentran diariamente al tener que pensar en qué cocinar, o dar soluciones y nuevas recetas con los productos que están por caducar para poder aprovecharlos, o buscar en la cocina un momento de distracción y disfrute, o encontrar recetas que cumplan requisitos específicos como incluir 10 gramos de proteína por plato.

Paralelamente, se fomenta en todo momento la exploración culinaria y el aprecio a la diversidad que otros usuarios pueden aportar con sus recetas, creando un espacio para reflejar y conocer la riqueza cultural que hay en España.

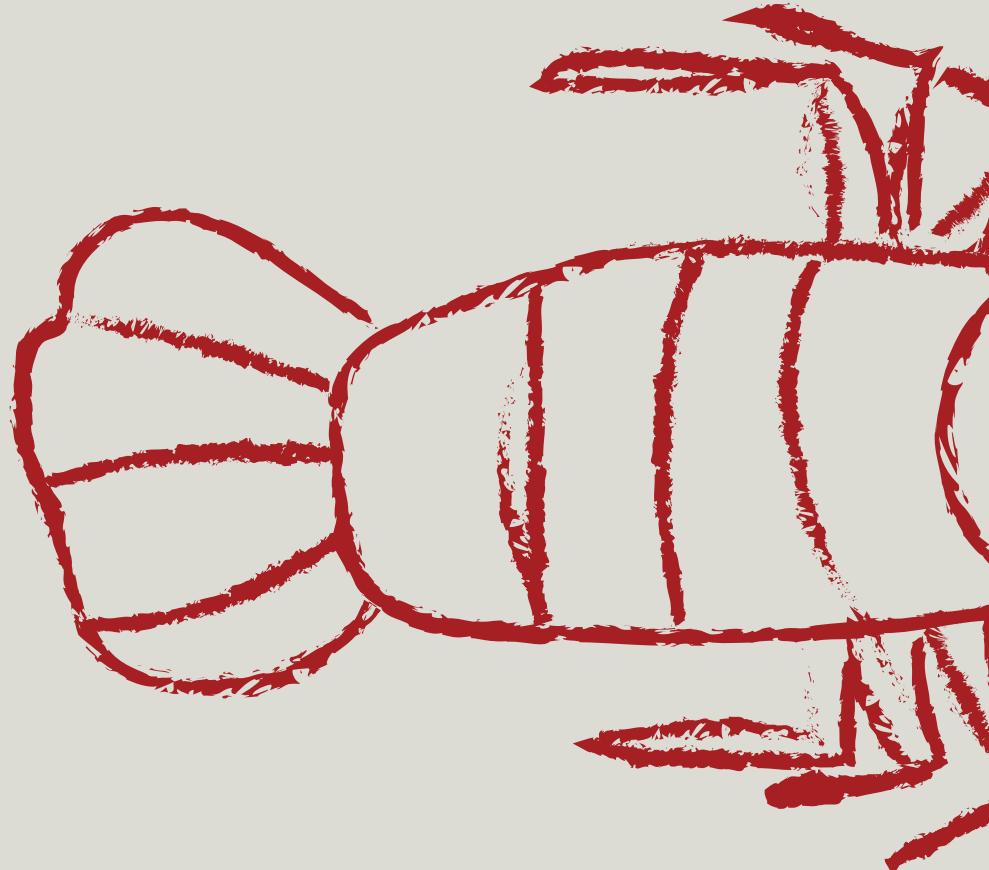
Además, más allá de ser una aplicación funcional, se busca la creación de una comunidad de "Foodies", personas entusiastas que disfrutan con nuestros servicios y comparten el amor por la buena comida.

Por último, la finalidad del proyecto es ofrecer una experiencia del usuario excepcional. Con una interfaz fácil, vibrante e intuitiva, se quiere crear una conexión personalizada con cada usuario que le permita tener su espacio personal con sus propias necesidades y deseos.

Definición del producto/servicio

El buscador inteligente

En esta pantalla, el usuario podrá obtener respuestas creadas mediante inteligencia artificial generativa. De esta manera, se podrán realizar cualquier tipo de búsquedas como posibles recetas para cocinar con los productos que están a punto de caducar, por ejemplo, o ideas para cocinar en diferentes ocasiones (ej. merienda con amigos, cena con la pareja, comida con los suegros, etc.).





Apartado "descubrir"

Similar a redes sociales como Instagram o TikTok, en este espacio los usuarios podrán encontrar publicaciones (en forma de texto, vídeo o foto) de otras personas que quieran compartir su contenido. Desde aquí, el usuario podrá guardar esas recetas que quiera probar en un futuro en su espacio de "Guardados".

Espacio personal

Aquí, cada persona podrá tener su propio espacio, dividido en dos: Por una parte, tendrá diferentes carpetas donde podrá almacenar las recetas que se quiera guardar para probar en el futuro o para tener guardadas e inspirarse de vez en cuando (por ejemplo, una tarta de chocolate guardada en la carpeta "snacks" o una pizza casera en la carpeta "cenas"). Por otra parte, verá todas aquellas recetas que el usuario haya publicado (si es que lo ha hecho) y, si se ha inspirado de otro usuario y ha seguido su receta, podrá valorar con estrellas qué le ha parecido esta.

Apartado "creación"

En este apartado, el usuario podrá crear nuevos posts, con una herramienta que le permita editar y publicar.

Valores

de marca

Sabemos que los clientes hoy en día buscan mucho más que un producto o un servicio, buscan una marca con la que comparten valores, con la que se sientan identificados o tengan cierta conexión. Por eso mismo, nosotros no queremos ser una simple aplicación de recetas culinarias; de hecho, queremos ser una comunidad de personas foodies. Pero ¿qué comparten estas personas más allá del amor por una buena mesa? Nosotros, lo sabemos.

Para nosotros, la esencia de nuestra marca y su compromiso residen en la creatividad, en dejarse llevar y explorar -aunque eso implique prueba y error, prueba y error-. Buscamos una comunidad respetuosa, diversa y entusiasta. Sabemos que hoy en día el greenwashing es el centro de muchas campañas publicitarias de marcas que intentan lavar su imagen. Nosotros sabemos que no vamos a cambiar el mundo, que no vamos a plantar 100 árboles por cada receta que se haga (aunque ojalá), pero sí que tenemos una cosa clara: vamos a promover el aprovechamiento de comida y a ser conscientes de todo ese malgasto que siempre tiramos por estar caducado. Buscamos la innovación. Y con esto, buscamos integrar esos avances que se producen hoy en día y que tanto asustan al principio. Así pues, buscamos abrazar la tecnología y, sobre todo, la inteligencia artificial, para hacer la cocina más accesible y una comunidad más conectada. Buscamos cambiar la forma de ver la experiencia culinaria. Queremos abrir puertas a todos aquellos que siempre han visto la cocina como algo aburrido o difícil (hablando desde el punto de vista del chef, claro) y Enriquecer la creatividad de aquellos a quienes les gusta experimentar. Y para aquellos que quieren una opción más saludable, buscamos disfrutar de cada bocado de forma consciente y con opciones de comida equilibrada y saludable.

Aunque estos sean algunos valores que están detrás de la marca, hay otros que cogen valor y forman la espina dorsal de nuestra personalidad. Principalmente, como veremos más adelante, nuestros valores se basan en la creatividad, el humor, la empatía, la autenticidad, la curiosidad, la versatilidad y la adaptabilidad.

Creatividad

Por su enfoque innovador y su disposición para probar nuevas técnicas creativas y experiencias culinarias.

Humor

Su tono fresco, desenfadado y divertido define cómo nos tomamos la experiencia en la cocina.

Empatía y para todo el mundo

Comprendemos las complicaciones que cada persona puede tener, así que buscamos ponernos en la piel de cada usuario y ofrecerle soluciones y apoyo.

Autenticidad

La vida no es perfecta, así que no la vamos a pintar como tal.

Curiosidad

Actitud abierta y aventurera para explorar y descubrir cosas nuevas.

Versatilidad y adaptabilidad

Nos adaptamos a las preferencias y necesidades de cada uno, a los goals que quieren conseguir o al nivel de expertise que tienen.

Propósito de marca

Nuestro propósito es despertar la creatividad y hacer de la cocina un acto práctico y apasionante, redefiniendo la manera en que exploramos, creamos y disfrutamos de cada bocado.

Misión de marca

Nuestra misión es crear una comunidad de foodies entusiasta y respetuosa que brinde la autenticidad, la empatía y la creatividad. Buscamos proporcionar un espacio personalizado donde todos puedan sentirse bienvenidos, independientemente de su nivel de habilidad culinaria o preferencias gastronómicas, celebrando la riqueza de la cocina, las nuevas herramientas tecnológicas y la conexión humana.

Visión de marca

Estamos aquí para definirnos como el epicentro de una revolución culinaria. Para soñar -y comer-. Para transformar la relación que hoy en día muchos tenemos con la comida y abrir las puertas de la creatividad gastronómica a todo el mundo.



ANÁLISIS DEL ENTORNO Y DEL MERCADO

1. INE - Instituto Nacional de Estadística. (s. f.). *INEbase / Demografía y población /Cifras de población y Censos demográficos /Estadística continua de población / Últimos datos*. INE. https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177095&menu=ultiDatos&idp=1254735572981
2. INE - Instituto Nacional de Estadística. (s. f.-b). *Población residente por fecha, sexo, grupo de edad y nacionalidad(56936)*. INE. <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=56936>
3. INE - Instituto Nacional de Estadística. (s. f.-c). *Madrid: Población por municipios y sexo. (2881)*. INE. <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2881>
4. INE - Instituto Nacional de Estadística. (s. f.-a). *Barcelona: Población por municipios y sexo. (2861)*. INE. <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2861>
5. INE - Instituto Nacional de Estadística. (s. f.-e). *Valencia/València: Población por municipios y sexo.(2903)*. INE. <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2903>
6. INE - Instituto Nacional de Estadística. (s. f.-e). *Sevilla: Población por municipios y sexo. (2895)*. INE. <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2895>

Macroentorno

Entorno demográfico / geográfico

Según el Instituto Nacional de Estadística (INE)¹ de España, el valor de la población total, actualizado el 1 de enero de 2024, es de 48.592.909 personas, de las cuales 23.807.546 son hombres y 24.785.363 mujeres, con 6.491.502 extranjeros.

Si consideramos los grupos de edad², encontramos 7.639.268 jóvenes de 15 a 29 años, 9.624.398 de los 30 a los 44 y 14.596.704 de los 45 a los 64, datos que posteriormente pueden ser útiles para comprender mejor a nuestro target.

Por lo que hace a la distribución geográfica, España se compone de áreas urbanas densamente pobladas y zonas rurales. Las principales ciudades son Madrid con 3.332.035³ habitantes, Barcelona con 1.660.122⁴, Valencia con 807.693⁵ y Sevilla con 884.025⁶, junto con las áreas metropolitanas como Zaragoza, Málaga, Murcia, Bilbao, entre otras.

La disposición espacial de España acoge diferentes tradiciones y culturas y refleja una diversidad histórica y cultural.

La diversidad también es muy presente en la gastronomía, pues cada región tiene platos típicos como la paella valenciana, el "pà amb tomàquet" catalán, el gazpacho andaluz o la fabada asturiana. Así mismo, aunque hoy en día está todo más globalizado, se podría tener en cuenta la cultura culinaria de cada uno de ellos y aplicarlo posteriormente en alguna acción de la marca.

Volviendo a la diferencia entre los estilos de vida urbanos y rurales, se debe tener en cuenta que estas pueden influir en la demanda de la aplicación. Por un lado, las áreas urbanas suelen tener un estilo de vida ajetreado y rápido, por lo que pueden optar por opciones más rápidas o de fácil elaboración. Por otro lado, las áreas rurales pueden preferir recetas caseras más elaboradas.

En cuanto al acceso a internet, la población española tiene una alta receptividad a las aplicaciones móviles, ya que España tiene un uso generalizado de dispositivos móviles y una alta tasa de penetración de internet.

7. INE - Instituto Nacional de Estadística. (s. f.). *Área de prensa / Notas de prensa publicadas*. INE. <https://www.ine.es/dyngs/Prensa/IPCO124.htm>

Macroentorno

Entorno económico

Analizando los datos del Instituto Nacional de Estadística, en enero, la tasa de inflación en España fue del 3,4%⁷. Esta variación porcentual anual en los precios de los bienes y servicios incluidos en el IPC tuvo notables tendencias en diversos sectores, de los cuales, destacamos:

1. Inflación de los alimentos: el sector de alimentos y bebidas no alcohólicas experimentó un aumento del 0,5%, destacando productos como marisco, pescado, hortalizas, legumbres y aceites y grasas.
2. La experiencia culinaria: el grupo "vivienda" no es directamente relevante, pero la variación mensual del IPC muestra un aumento del 3% debido a la subida de precios en la electricidad, aspecto que podría influir en el tiempo de uso de aparatos eléctricos en la cocina.
3. Influencia en el consumo: "vestido y calzado" tuvo una variación negativa mensual de -10,7%, lo cual puede influir en el consumo de nuestros servicios, ya que se puede deber al poder adquisitivo de los usuarios.
4. Tendencias del consumo: la compra online, especialmente desde el dispositivo móvil, ha experimentado un crecimiento significativo. Las nuevas tecnologías han transformado -y siguen transformando- la forma en que los consumidores interactúan con los productos y servicios, generando, también, relevancia en actitudes como el consumo responsable y sostenible.

En España se revelan diferencias significativas en el estilo de vida y los hábitos alimenticios entre mujeres y hombres, según el INE⁸. Un ejemplo lo encontramos en la ingesta de frutas y verduras, ya que el 70% de las mujeres consume una de cada cuatro porciones diarias, mientras que los hombres constituyen el 55%. Por lo que hace a la actividad física, el 57% de mujeres practica deporte al menos 150' a la semana, superando el 35% de los hombres. A pesar de estos hábitos saludables, el 54% y el 66% de mujeres y hombres, respectivamente, se consideran con sobrepeso, dato significativo para definir la necesidad de establecer y potenciar hábitos alimenticios saludables en España.

8. *The life of women and men in Europe - Nutrition habits and sports practice*. (s. f.-c). The Life Of Women And Men In Europe. <https://www.ine.es/prodyser/myhue20/bloc-3a.html?lang=es>
9. Vera, P. S. (2007). Estilo de Vida y Cuerpo en España: un Análisis en la Perspectiva de Pierre Bourdieu. *Pampa*, 3, 219-240. <https://doi.org/10.14409/pampa.vli3.3148>

Macroentorno

Entorno sociocultural

Por lo que hace a la relación entre el estilo de vida, la alimentación y el cuerpo en España, nos basaremos en la perspectiva de Pierre Bourdieu en los estudios de Pedro Sánchez Vera⁹.

Según el sociólogo francés, el gusto por la comida está vinculado a la percepción que las diferentes clases sociales tienen sobre el cuerpo y los efectos de la alimentación en la imagen y la salud.

En España, la alimentación y la percepción del cuerpo están influenciadas por el origen social, aunque existe una tendencia creciente hacia la igualación social en la presentación del cuerpo. Así pues, este interclasismo en la igualdad física impulsa un consumo moderado y equilibrado de los alimentos que mejora la alimentación colectiva.

Además, en la actualidad, con el avance tecnológico, las diferencias en la disponibilidad de alimentos frescos y de calidad entre zonas urbanas y rurales o económicamente desfavorecidas no están tan acentuadas como años atrás. Gracias al desarrollo de la comercialización, la disparidad en la disponibilidad de ciertos productos es leve, aunque sigue siendo importante reconocer factores como el acceso a recursos y la educación en las elecciones alimenticias.

Un importante punto por destacar sería la publicidad, ya que la exposición de mensajes publicitarios de alimentos procesados puede influir en las decisiones de compra de las personas, especialmente en los grupos más vulnerables como los niños y adolescentes. Por otro lado, la rica tradición culinaria española, la llamada dieta mediterránea, pone énfasis en ingredientes frescos y platos regionales, promoviendo una alimentación saludable y variada.

La transformación del comercio está siendo moldeada por los cambios en el comportamiento del consumidor, de los cuales, la gran mayoría, son definidos por los avances tecnológicos. Este proceso, continuo e imparable, redefine constantemente los modelos comerciales y da lugar a nuevos formatos e innovadoras estrategias. En este contexto, resulta de alta importancia reconocer el cambio, anticiparse y conocer cómo la tecnología impactará en las empresas y el proceso comercial.

En un inicio, siguiendo el avance histórico y tecnológico humano, la introducción de nuevas tecnologías tenía como objetivo principal reducir costos, aumentar la productividad y mejorar la posición competitiva de las empresas. Sin embargo, en los últimos años, estas han cogido gran importancia, dando un giro de 360 grados y redefiniendo el paradigma empresarial: el consumidor se sitúa en el centro. De esta manera, este cambio ha llevado a las marcas a reconsiderar sus estrategias y objetivos al adoptar nuevas tecnologías, enfocándose no solo en la eficiencia operativa, sino también en la mejora de la experiencia del cliente y la gestión de relaciones.

Macroentorno

Entorno tecnológico

Además, la adopción generalizada de la inteligencia artificial está transformando la manera en que las empresas operan, dando lugar a nuevos modelos de negocio y estrategias empresariales. Según el informe "The State of AI in 2022"¹⁰ de McKinsey, la adopción de la IA se ha duplicado en los últimos años, con un significativo aumento en la implementación de la tecnología en diversas áreas empresariales. Como nos explica Reason Why¹¹, la capacidad de los algoritmos de aprendizaje automático de la inteligencia artificial para extraer patrones de comportamiento y crear comunicaciones adaptadas ha demostrado ser especialmente efectiva para impulsar las ventas y fomentar la fidelización de los clientes.

10. *The state of AI in 2022—and a half decade in review.* (2022, 6 diciembre). McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai-in-2022-and-a-half-decade-in-review>

11. La IA en el viaje del consumidor: un diálogo directo e hipersegmentado. (2023, 7 junio). Reason Why. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/inteligencia-artificial-viaje-consumidor-dialogo-directo-hipersegmentado>

Microentorno

Competencia directa

La competencia directa puede ser representada por otras marcas de recetas culinarias y aplicaciones de cocina como "Tasty", "Yummly", "Allrecipes" y "Kitchen Stories".

TASTY

Tasty es conocida por su enfoque entretenido y versátil de la comida, enfocada en crear una cocina accesible y divertida para una audiencia amplia, especialmente para jóvenes que buscan ideas rápidas y creativas. El contenido de la marca es visualmente atractivo, con vídeos cortos y llamativos que muestran recetas paso a paso de una manera fácil de seguir. Con este, Tasty se posiciona como una marca líder en su sector, pues su presencia en plataformas de redes sociales como YouTube e Instagram ha contribuido a su popularidad y reconocimiento a nivel mundial.

(Consultar anexo para visualizar página web y redes sociales de la marca)

YUMMLY

Yummly se centra en proporcionar una experiencia personalizada para los usuarios al ofrecer recomendaciones de recetas basadas en sus restricciones dietéticas y preferencias, valorando la calidad, conveniencia y variedad. Así pues, la marca destaca por su personalización, usando algoritmos inteligentes para ello. Su amplia base de datos de recetas y la plataforma intuitiva la posicionan como una opción para aquellos que buscan descubrir nuevas recetas y asistencia en la planificación de comidas.

(Consultar anexo para visualizar página web y redes sociales de la marca)

Microentorno

Competencia directa

La competencia directa puede ser representada por otras marcas de recetas culinarias y aplicaciones de cocina como "Tasty", "Yummly", "Allrecipes" y "Kitchen Stories".

ALLRECEPIES

Allrecipes se centra en una comunidad en línea donde los entusiastas de la cultura culinaria pueden compartir y descubrir trucos, consejos y recetas, promoviendo el intercambio de ideas entre sus miembros. Se posiciona como una plataforma integral que ofrece una amplia gama de recetas, vídeos, artículos informativos y herramientas de planificación de comidas. Como hemos comentado, su enfoque en la comunidad y la participación es su principal punto fuerte para aquellos que buscan inspiración y recomendaciones.

(Consultar anexo para visualizar página web y redes sociales de la marca)

KITCHEN STORIES

Kitchen Stories, mediante su aplicación y contenido multimedia, proporciona una experiencia envolvente, valorando, principalmente, la creatividad y la accesibilidad. La marca destaca por su enfoque en la narración visual, ofreciendo recetas detalladas acompañadas de fotografías y vídeos de calidad.

(Consultar anexo para visualizar página web y redes sociales de la marca)

Microentorno

Mapa de posicionamiento

Tras analizar la competencia directa, veamos el escenario del mercado en el que nos encontramos, con tal de buscar un nicho de mercado que nos pueda proporcionar un espacio donde trabajar y elaborar nuestra marca.

Las dos dimensiones que usaremos para determinar cada eje serán la personalización de las recetas y el uso de inteligencia artificial. El primero, la personalización, indicará en qué medida cada plataforma ofrece recetas adaptadas a las preferencias del usuario mientras que el segundo, el uso de IA, mostrará el nivel de integración de esta herramienta en cada una de las marcas anteriores. Esto nos permitirá comprender mejor el posicionamiento de cada una de ellas en el mercado y encontrar oportunidades para diferenciarnos y ofrecer una combinación óptima de inteligencia artificial avanzada y personalización de recetas.

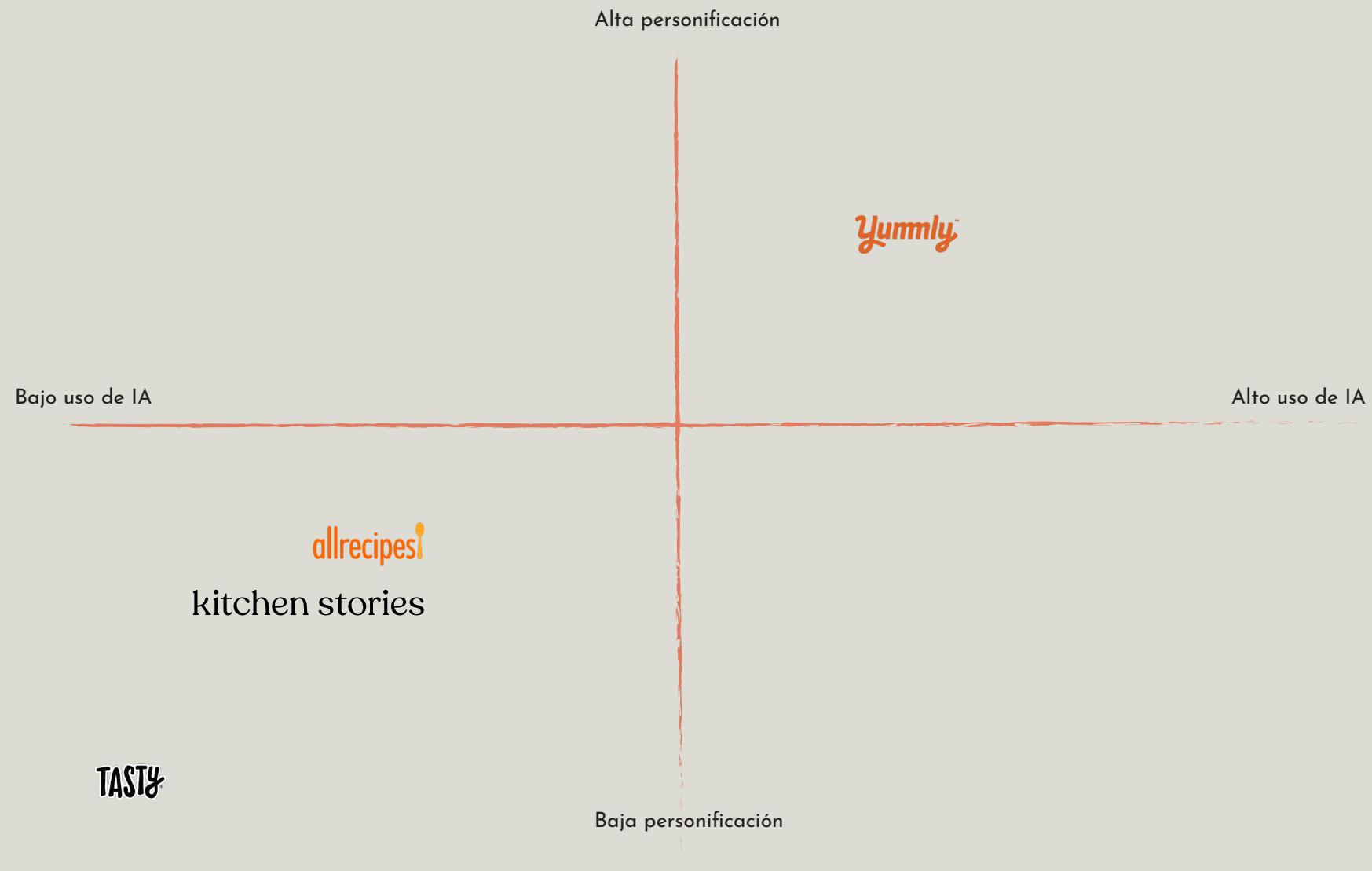


Figura 1. Mapa de posicionamiento (creación propia)



12. <https://www.directopaladar.com>
13. <https://www.gastronomiaycicia.com>

Microentorno

Competencia indirecta

La competencia indirecta incluye una variedad de servicios y productos que ofrecen alternativas para la preparación de alimentos, entretenimiento culinario y educación gastronómica, aunque no compiten directamente en el mismo espacio del mercado.

De esta forma, como plataformas de entrega de alimentos a domicilio, consideramos Uber Eats y Just Eat, cuyos servicios conectan a los usuarios con una variedad de restaurantes locales. Pasando a los programas de televisión, consideramos principalmente MasterChef, un popular programa con presencia en España que consiste en una serie de desafíos culinarios en los que los concursantes compiten para ganar la aprobación de los jueces y, así, conseguir el título de MasterChef.

Además, entre los blogs más relevantes podemos encontrar "Directo al paladar"¹² y "Gastronomía y Cía"¹³, los cuales ofrecen una amplia gama de contenido gastronómico, incluyendo recetas, noticias del sector, consejos y reseñas. En cuanto a talleres culinarios, podemos pensar en aquellos impartidos por la Escuela de Cocina Telva, por ejemplo, donde se ofrecen tanto clases presenciales como en línea, proporcionando contenido educativo y experiencial sobre el mundo culinario.



Microentorno

Perfil del público objetivo

Los usos de la aplicación son amplios y diversos. Por ende, cada usuario buscará su espacio en esta, persiguiendo unos objetivos determinados. Sin embargo, todos ellos comparten un mismo interés; buscar inspiración y creatividad en el mundo culinario.

En general, podemos definir tres grupos principales de público objetivo.

En primer lugar, los llamados "jóvenes exploradores de la cocina" o, como nos gusta llamarlos, "los jóvenes recién independizados que no quieren quemar la cocina, o que ya lo han hecho".

- Edad: mayoritariamente entre 18 y 25 años.
- Nivel de habilidad culinaria: principiantes o poco experimentados en la cocina.
- Motivación: interés en aprender nuevas recetas y explorar.
- Preferencias: recetas fáciles de preparar, con ingredientes accesibles y económicos. Además, pueden planificar recetas para aprovechar al máximo los ingredientes que tienen en casa, incluyendo aquellos que están a punto de caducar.

En segundo lugar, encontramos a los "amantes de la cocina experimentados" o, como nos gusta llamarlos, "aquellos que se aplauden a sí mismos tras probar la paella que acaban de hacer".

- Edad: principalmente entre 35 y 65+ años.
- Nivel de habilidad culinaria: avanzado, con experiencia en la preparación de una variedad de platos.
- Motivación: pasión por la cocina y el arte culinario, deseo de crear nuevas recetas y experimentar.
- Preferencias: recetas que permitan realizar experimentos gastronómicos o platos específicos para cocinar en actos sociales.

Por último, "mujeres y hombres interesados en una vida saludable" o, como nos gusta llamarlos, "pasta de zucchini".

- Edad: mayoritariamente entre 30 y 45 años.
- Nivel de habilidad culinaria: variable, desde principiantes hasta experimentados.
- Motivación: deseo de llevar un estilo de vida saludable y equilibrado, incluso motivación de adelgazar o perseguir algún estado físico, en algunos casos.
- Preferencias: priorizan recetas saludables y pueden estar interesados en planes de comida para alcanzar objetivos específicos, como perder peso, aumentar la energía o mejorar la salud en general.

Jóvenes recién independizados - que

Jóvenes exploradores de la cocina

*no quieren quemar la cocina,
o ya lo han hecho*

BRUNO QUAGLIATA

Figura 2. User persona - Target 1 (creación propia,
imagen extraída de Pexels)

Edad	24 años
Nacionalidad	Italiano
Residencia	España
Estado Civil	Con pareja
Estudios	Ingeniero de sistemas
Trabajo	Software Developer
Ingresos	22.500€ anuales

Motivaciones

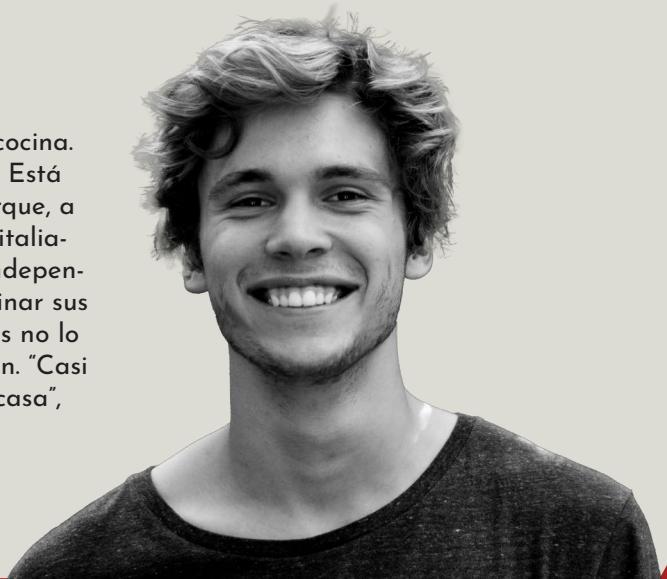
La motivación principal es comer bien (este último adjetivo como algo optativo). Quiere esas recetas que pueden hacerse en un momento para cuando se tiene que llevar la comida a la oficina y no quiere llegar con el sandwich de siempre. Aparte, busca poder cocinar alguna pasta y demostrar a amigos y pareja sus raíces.

Hobbies Muy interesado en la inteligencia artificial. Le encanta leer noticias y escuchar pódcast sobre ello. Toca la guitarra desde pequeño y ama el mundo de la música. También aprecia el buen cine. Le encanta viajar y por eso está viviendo en un país diferente al que nació.

Social Media Twitter (horas y horas de Twitter), LinkedIn e Instagram, principalmente.

Frustraciones

Fuego en la cocina. Literalmente. Está frustrado porque, a pesar de ser italiano, esto de independizarse y cocinar sus propios platos no lo lleva muy bien. "Casi no paso por casa", se excusará.



"Ojalá la IA me hiciese la comida"

Aquellos que se aplauden a sí mismos

Amantes de la cocina experimentados

tras probar la paella que acaban de hacer

JUAN CARLOS GARCÍA

Figura 3. User persona - Target 2 (creación propia,
imagen extraída de Pexels)

Edad **63 años**
Nacionalidad **Español**
Residencia **España**
Estado Civil **Casado**
Estudios **Licenciatura en Turismo**
Trabajo **Propietario de diferentes hoteles**
Ingresos **150.000€ anuales**

Hobbies **Apasionado de la cultura culinaria, adora cocinar. Le encanta el vino, una buena comida y una larga sobremesa. Dirá que ama todo tipo de recetas, pero donde haya un jamón serrano de verdad, que no le pongan otra cosa.**

Social Media **LinkedIn, Instagram y cualquier diario digital (aunque esto no se considere una red social, él te dirá que es donde más tiempo pasa).**

Motivaciones **Busca tiempo con amigos y familiares, incluso con su esposa a solas. Quiere disfrutar del tiempo libre y vivir bien, lo cual, para él, se traduce en comer bien. La cocina es tiempo para desconectar de su ajetreado trabajo así que, con copa en mano, horas horneando y batiendo sirven de terapia.**

Frustraciones

Juan Carlos pasa poco tiempo en casa y siempre está pegado al teléfono, incluso sábados y domingos. A veces necesita recordarse a sí mismo que puede parar y hacer eso que tanto le gusta.



"Al pan, pan, y al vino, vino"

Pasta de zucchini

Mujeres y hombres interesados en una vida saludable

MARINA CLIMENT

Figura 4. User persona - Target 3 (creación propia,
imagen extraída de Pexels)

Edad **36 años**
Nacionalidad **Española**
Residencia **España**
Estado Civil **Soltera**
Estudios **Marketing**
Trabajo **Directora de ventas y MKT**
Ingresos **60.000€ anuales**

Motivaciones

Principalmente, su motivación es poder encontrar inspiración para comer bien. Siempre usa ingredientes frescos y recetas saludables, pero a veces la imaginación no da para más. Además, le gustaría prepararse bien para sus entrenamientos y querría conocer la cantidad de proteína y azúcares -entre otras cosas- que tienen sus platos.

Frustraciones

No soporta tirar comida. No hay nada que le irrite más que el desperdicio de alimentos.

Hobbies

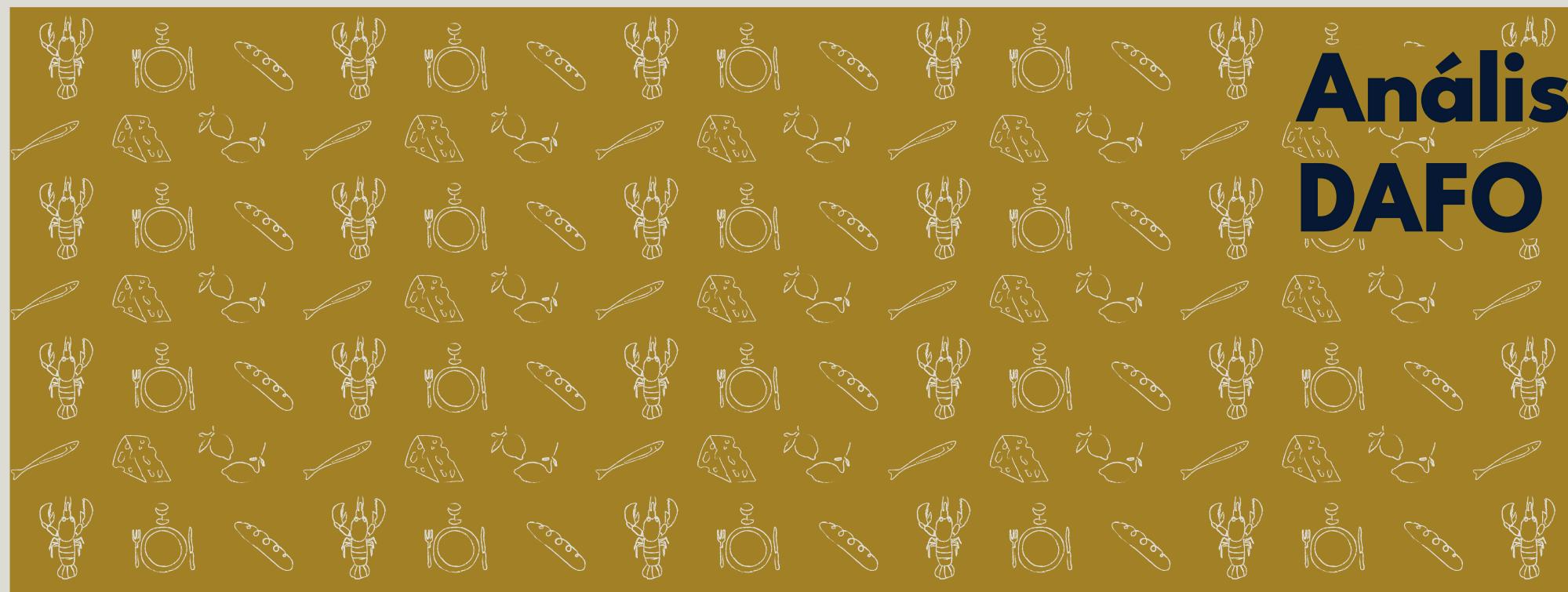
Siempre le han gustado los deportes al aire libre. Ahora, sin embargo, le apasionan. Correr es su hobby número uno, aquel que más horas le ocupa y con el que más desconecta y disfruta. Amante de los animales, le encanta salir a correr con su perra Dama. Cocinar se podría considerar hobby, pero solo en esas ocasiones en que le apetece hacerlo. Le gusta mucho leer y tomar fotografías de la naturaleza.

Social Media

Instagram, YouTube (para ver clases de yoga), Spotify (para sus queridos podcasts mientras corre u ordena la casa) y LinkedIn (para seguir noticias de su sector).



"Somos lo que comemos"



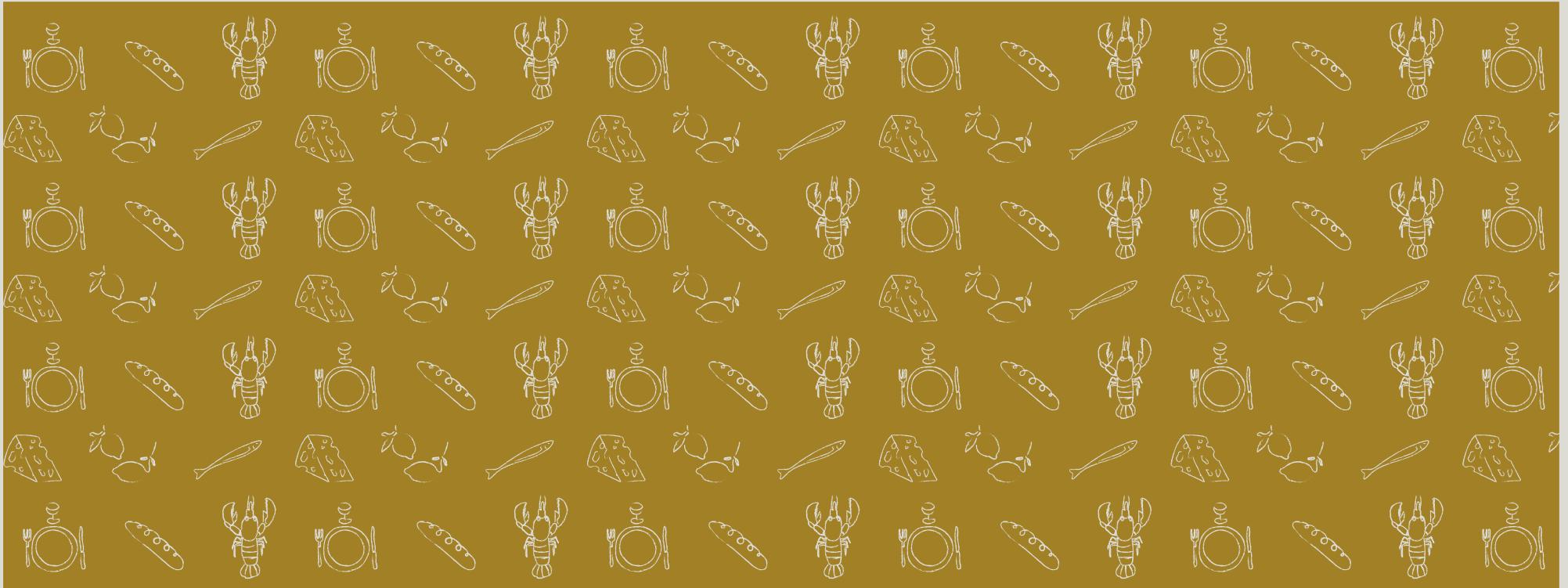
Análisis DAFO

- Dependencia tecnológica: si hay cualquier fallo o problema técnico en la aplicación, la experiencia del usuario se puede ver afectada y, por ende, este podría perder la confianza en el servicio.
- Competencia intensa: el mercado está saturado. Hay marcas que, aunque no sean iguales a nosotros, pueden hacernos sombra. Por esto, la diferenciación y captación de usuarios puede ser más desafiante.
- Necesidad de actualizaciones: con tal de mantener relevancia y eficacia, será necesario realizar actualizaciones frecuentemente, hecho que puede requerir recursos adicionales y un trabajo constante.

Débilidades

Amenazas

- Regulaciones alimentarias: cambios en las regulaciones de seguridad alimentaria podrían representar una amenaza si, por ejemplo, se introducen normativas más estrictas sobre ciertos ingredientes que se usan en las recetas, la aplicación tendría que adaptar su contenido a ello.
- Cambios en las preferencias del consumidor: igual que en el apartado anterior, la aplicación debe estar renovándose y adaptándose a los hábitos alimentarios y las preferencias de los consumidores. Si no, se puede quedar atrasada y afectar en la relevancia y el atractivo de la plataforma.
- Ciberseguridad: al tratarse de una marca básicamente digital, esta amenaza se refiere al riesgo de ciberataques que podrían comprometer la privacidad y seguridad de los usuarios de la aplicación.



Fortalezas

- Actividad básica: la aplicación se centra en una necesidad humana fundamental: la alimentación. Se basa en una actividad básica que todos realizamos cada día y, por eso, podemos pensar en una demanda constante y un público objetivo amplio.
- Formato digital: al tratarse de una aplicación, se ofrece un servicio en línea en la que, cada usuario, desde cualquier parte del mundo, puede acceder a ella. Esta característica es especialmente relevante en situaciones de pandemia, por ejemplo, como pasó unos años atrás.
- Uso de inteligencia artificial: la integración de IA permite ofrecer recomendaciones personalizadas y recetas adaptadas a las preferencias de cada usuario. Además, con una amplia base de datos, se ofrecerá una gran variedad de recetas.
- Interfaz intuitiva: una interfaz intuitiva y fácil formará la retención y fidelización de usuarios.

- Tendencias: el aumento de la conciencia sobre la salud y la alimentación podría impulsar la demanda de recetas nutritivas y saludables.
- Colaboraciones estratégicas: asociarse con supermercados, markets locales, chefs famosos, influencers de cocina o marcas de alimentos puede aumentar la visibilidad y el atractivo de la aplicación.
- Globalización: expandir la aplicación a nuevos mercados internacionales puede abrir nuevas oportunidades de crecimiento y aumentar la base de usuarios potenciales.

Oportunidades

Análisis DAFO

Dependencia tecnológica.
Competencia intensa.
Necesidad de actualizaciones.

Regulaciones alimentarias.
Cambios en las preferencias del consumidor.
Ciberseguridad.

Actividad básica.
Formato digital.
Uso de inteligencia artificial.
Interfaz intuitiva.

Tendencias.
Colaboraciones estratégicas.
Globalización.

Debilidades

Amenazas

Fortalezas

Oportunidades

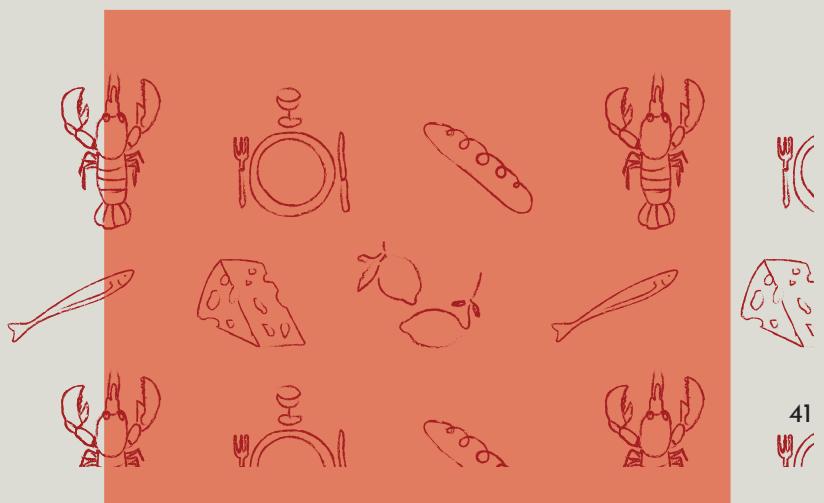


Superación de debilidades

- Dependencia tecnológica: Se implementarán medidas para minimizar el riesgo de fallos técnicos, como un seguido de pruebas continuas y una respuesta rápida a problemas con un equipo de soporte. Además, nos anticiparemos explorando soluciones de respaldo en caso de irrupciones inesperadas.
- Competencia intensa: se desarrollará una estrategia de diferenciación sólida y se destacarán las características únicas de la aplicación, además de crear una personalidad de marca y conexión con los usuarios fuerte.
- Necesidad de actualizaciones: se hará un seguimiento y estudio de las necesidades de los usuarios para poder incorporar nuevas funciones y características. Se hará de forma regular, con tal de no quedarse atrás y mantener la relevancia y eficacia.

Reforzamiento de los puntos fuertes

- Actividad básica: destacaremos la importancia de la aplicación como una herramienta práctica que mejora el acto de cocinar diariamente en nuestras campañas de marketing y comunicación. Daremos voz al uso diario que se le puede sacar.
- Formato digital: para maximizar el alcance y la accesibilidad de nuestra aplicación, podríamos invertir en estrategias de marketing digital dirigidas a los diferentes segmentos de target, resaltando la conveniencia y disponibilidad de nuestra marca. Además, podríamos ofrecer incentivos para usuarios que inviten a otros a unirse a la aplicación, fomentando el crecimiento orgánico de la base de usuarios.
- Uso de inteligencia artificial: con el fin de destacar la capacidad de personificación, podríamos implementar funciones adicionales con inteligencia artificial, como tecnologías de aprendizaje que permitan predecir las preferencias de los usuarios con mayor precisión y ofrecer sugerencias cada vez más adaptadas a sus gustos individuales.
- Interfaz intuitiva: se podrían realizar pruebas de usabilidad y recopilar opiniones y comentarios de los usuarios para identificar áreas de mejora que nos ayuden a optimizar la funcionalidad de la aplicación, asegurando que sea intuitiva para todos los usuarios.



IDENTIDAD DE MARCA

Moodboard

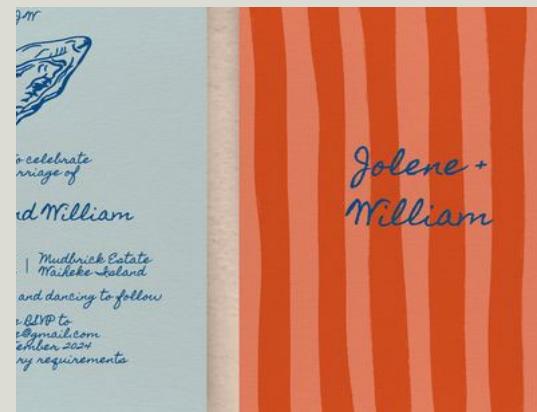
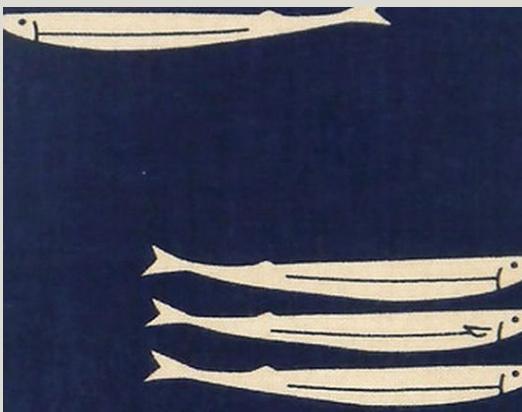
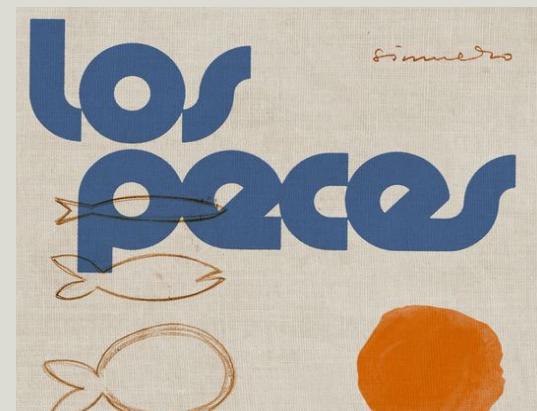
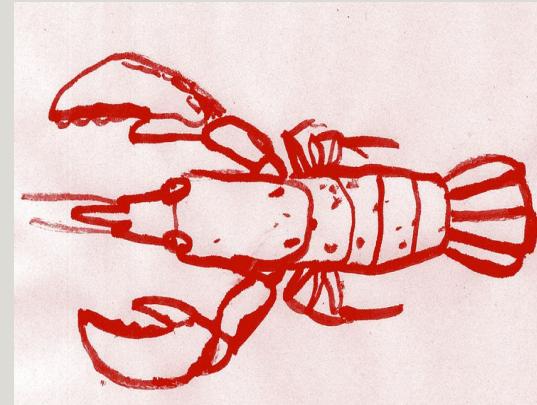


Figura 5. Moodboard (creación propia)

Personalidad de marca

Hola. Buenas.

A veces es complicado poder encasillar la personalidad de alguien (o algo) con un único arquetipo definido. Y es que hay veces que por mucho que tengas actitudes y hagas actividades con la misma filosofía, el cómo te lo tomas y cómo lo explicas toma otro enfoque diferente. Como era de esperar, esto nos ocurre aquí:

Por un lado, nuestra forma de abordar el mundo gastronómico se ve definido con el arquetipo Explorador; aquel que, movido por la inquietud, intenta descubrir nuevas experiencias, probar técnicas innovadoras y combinaciones audaces. Sin embargo, aunque queramos buscar lo extraordinario e inspirar a otros, sabemos que, a veces, aventurarse en terrenos desconocidos no siempre sale bien. Y, aquí, es cuando entra nuestro segundo arquetipo: el Bufón.

Como hemos comentado anteriormente, cocinar -o, más bien dicho, comer-, es una actividad vital y necesaria en nuestra rutina. Si nos ponemos a pensar, es una de las cosas que siempre (por suerte) está en nuestro día a día. Te levantas: el desayuno (o café, para esos que dicen no tener tiempo y que no se dan cuenta de que se pierden lo mejor del día), antes de la siesta: la comida (o si estás en el trabajo, ese momento en el que debes apagar el ordenador por un momento) y, por último: la cena (aunque habrá gente que tendrá una, dos o tres comidas entre medio de estas).

Bueno, la cuestión es que, aunque no quieras cocinar, lo vas a hacer en algún momento de tu vida, porque es una "obligación" que está ahí siempre. Entonces, en vista de esto, lo que queremos decir es que entendemos que no todos disfrutamos cocinando y explorando, y eso también está bien. Queremos añadir un toque de humor, ligereza y desenfado a nuestra marca.

Queremos usar un tono fresco, divertido y desafiante que muestre toda esta personalidad del bufón. Queremos invitar a nuestros usuarios a reírse y sumergirse en un mundo de creatividad culinaria o, como mínimo, ¿en el mundo culinario?

Queremos dar solución a aquellos que necesiten opciones rápidas y fáciles, aunque les parezca una tarea tediosa. Y es que, a veces, no queda otra.

No queda otra cuando tienes hambre y no quieres gastar dinero. No queda otra cuando han invitado a tu yerno a comer y siempre le han hablado fenomenal de tu famoso arroz con verduras. No queda otra que hacer ese salmón al horno porque está a punto de caducar.

Así que sí, somos exploradores. Deseamos conocer e innovar, pero siempre sin tomarse tan, tan, tan a pecho que se te llene la casa de humo cuando te has olvidado del pollo en el horno. Deseamos proporcionar recetas saludables para aquellos que lo busquen, pero entendiendo que una película con el helado a veces es lo que necesitamos después de un largo día.

Así que sí;

Exploramos,
pero con humor

Representación visual de la marca

Naming

El proceso de brainstorming para encontrar el nombre adecuado para la marca fue bastante divertido y creativo. Queríamos que el nombre reflejara el tono desenfadado de la marca y, por supuesto, estuviera relacionado con el mundo culinario. Durante el proceso, surgieron varias opciones, como "Sabroso", "Sabrosón", "Melocotón", "By You", entre otras muchas.

La idea era encontrar un nombre que resonara con nuestro público objetivo y que fuera fácilmente pronunciable en español, pero que también tuviera potencial para expandirse a otros países en un futuro. De esta forma, tras darle varias vueltas, llegamos a la conclusión de que "Foodies", un nombre que llevaba detrás de la oreja desde el principio, era el nombre adecuado. Este término no solo hace referencia al grupo de personas apasionadas por la gastronomía, sino que a su vez transmite la idea de explorar y disfrutar del mundo culinario.

Para hacer que el nombre fuese aún más cercano e inclusivo, decidimos poder agregar el "By you". Esta adición refuerza la idea de que la marca está hecha para todos, independientemente del nivel de experiencia o las preferencias de cada uno. Así que, combinando ambos elementos, llegamos al "Foodies by You".

En resumen, el naming encapsula perfectamente la esencia de nuestra marca: una comunidad diversa que disfruta de la comida en la que todos son bienvenidos.

foodies by you

Logotipo

Hecho a mano
para mostrar la
esencia única y
cuidada

Sacaremos el
isotipo

Similar a la "f"
para compensar
visualmente



Figura 6. Logotipo "Foodies" (creación propia)

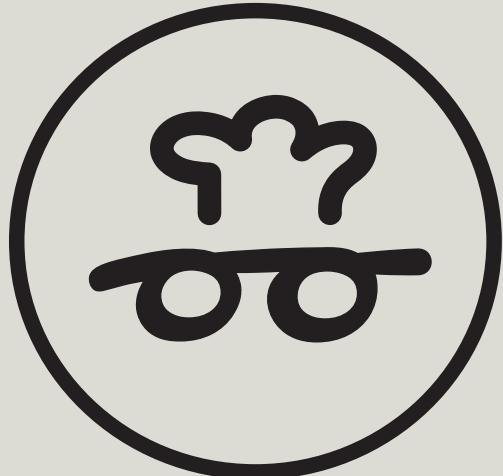


Figura 7. Isotipo vacío "Foodies" (creación propia)

Isotipos iniciales



Figura 8. Isotipo vacío "Foodies by You"
(creación propia)



Figura 9. Isotipo relleno "Foodies" (creación propia)

Isotipos definitivos



Figura 10. Isotipo relleno "Foodies by You"
(creación propia)

Logotipo

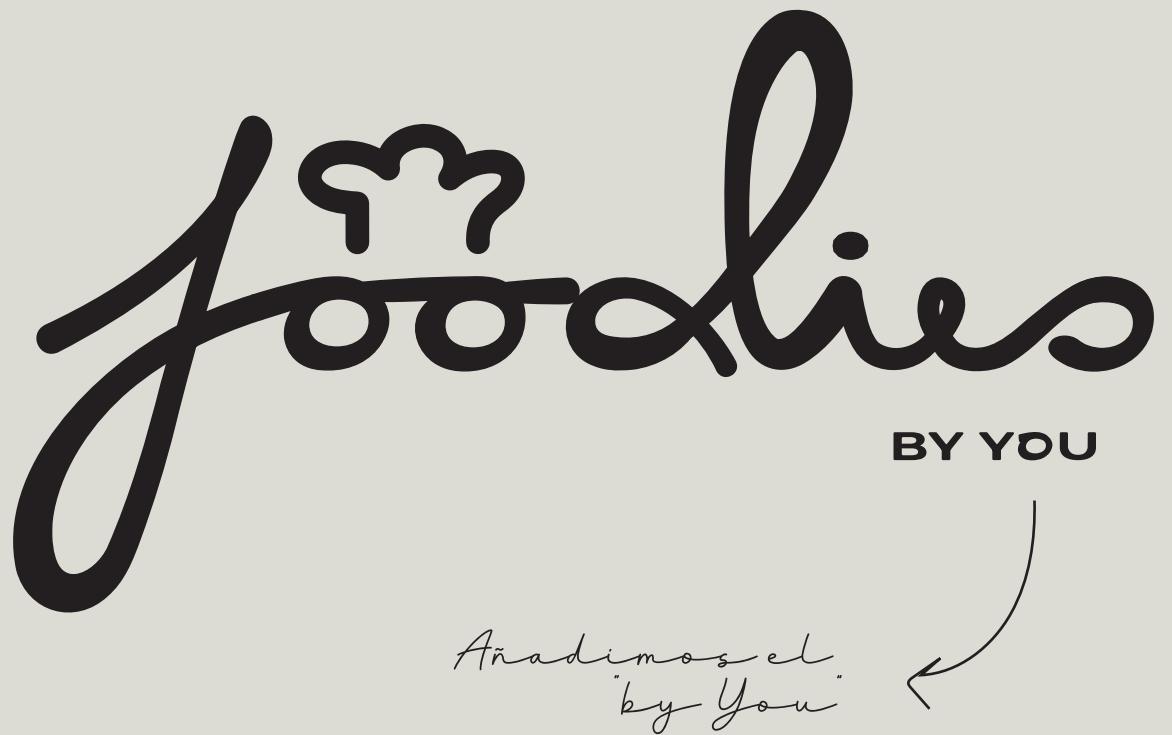
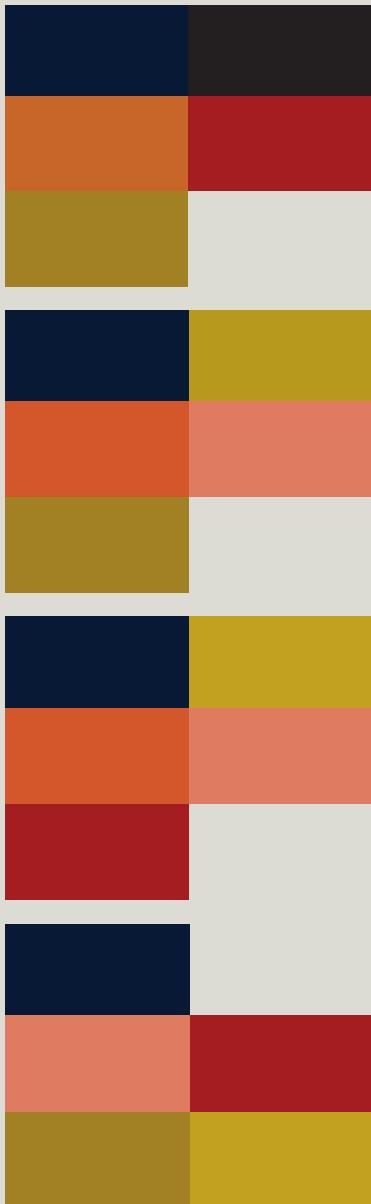


Figura 11. Logotipo "Foodies by You"
(creación propia)



Pruebas de paletas de colores

La paleta de colores corporativa se diseñó cuidadosamente para reflejar la esencia de la marca y su relación con el mundo culinario mediterráneo. Después de experimentar con diferentes combinaciones, llegamos a una paleta que incluye colores cálidos y acogedores, así como tonos más oscuros para proporcionar contraste y equilibrio.

El negro se utiliza principalmente para tipografía y algún detalle (como el contorno de ilustraciones), mientras que el azul oscuro se utiliza para darle un toque de seriedad y profundidad, complementado con una mostaza que aporta calidez y energía. El rojo se incorpora para agregar un toque de pasión y vitalidad y el salmón claro aporta frescura y luminosidad. Finalmente, el blanco hueso se usa como color de fondo para proporcionar un contraste suave y permitir que los otros colores destaque.

En conjunto, esta paleta ofrece una variedad de combinaciones que son distintivas y reconocibles, capturando la esencia de la marca y creando una identidad visual cohesiva y atractiva.

Paleta de colores

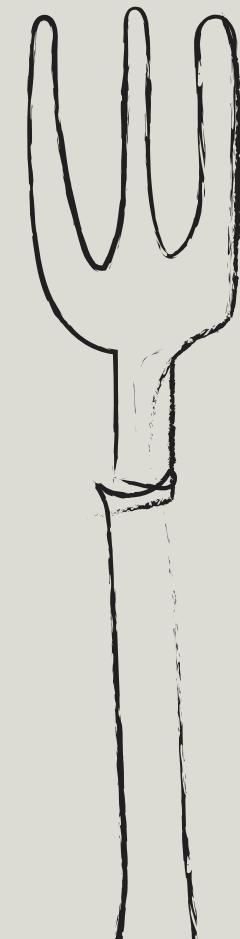


Figura 12. Paleta de colores (*creación propia*)

Tipografías

Para los títulos, hemos seleccionado League Spartan en Bold (negrita), una tipografía que destaca y llama la atención rápidamente. Su peso y forma distintivos ayudarán a resaltar los elementos importantes y a captar a los espectadores de manera efectiva.

Para el cuerpo del texto, hemos optado por Josefin Sans, una tipografía limpia y elegante que ofrece una excelente legibilidad y un aspecto sencillo. Su simplicidad y claridad garantizan una lectura cómoda, mientras que su estilo refinado añade un leve toque de sofisticación.





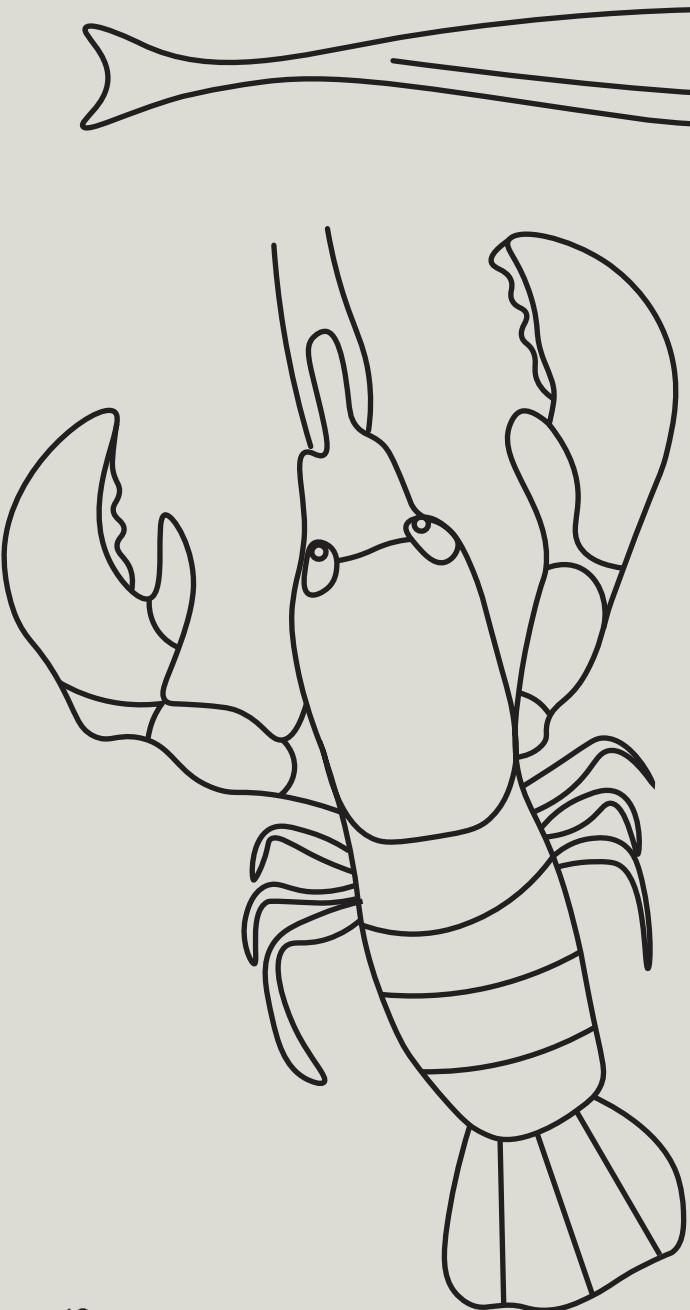
League Spartan

Josefin Sans

Bountelan Trial Regular

Por ultimo, para mantener la sensación artesanal y personalizada, hemos incorporado la tipografía *Bountelan Trial Regular*, una letra manuscrita con un estilo único y desenfadado. Esta añade un toque de autenticidad y calidez, permitiendo hacer anotaciones y agregar detalles que refuerzan la proximidad de la marca.

En conjunto, las tres tipografías combinan de forma equilibrada y coherente, garantizando una comunicación efectiva y atractiva con los usuarios.



60

Ilustraciones

La estética despreocupada y el uso de un pincel que simula un trazo hecho a lápiz añaden un toque de calidez y autenticidad a las ilustraciones, creando esa sensación de cercanía y familiaridad.

Los elementos de comida mediterránea, como el pescado, el queso, el pan, los limones y la langosta, son perfectos para transmitir la identidad de la marca. Estos ingredientes evocan a la cocina tradicional y casera, así como a la diversidad y la riqueza de la comida mediterránea.

La versión "pulida" de las ilustraciones ofrece una alternativa para situaciones en las que se requiera una versión más " limpia" para fondos, por ejemplo.

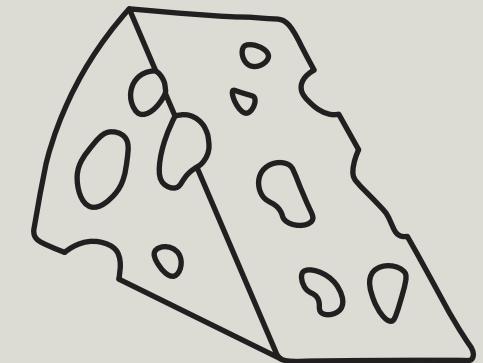
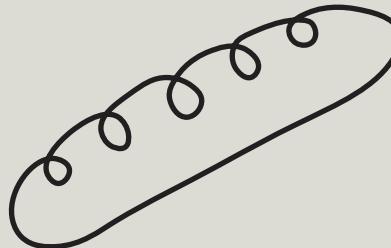
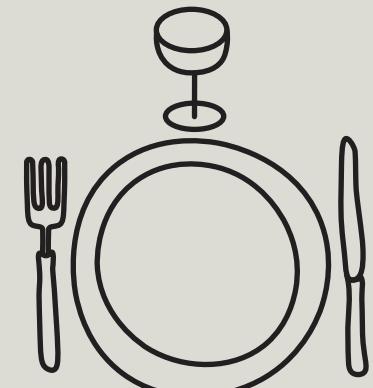
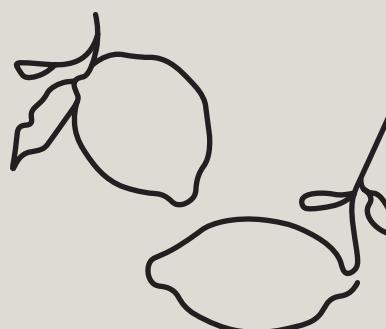




Figura 13. Ilustración pez (creación propia)

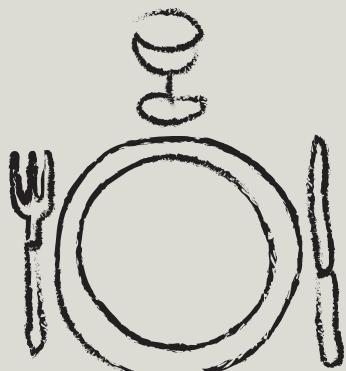


Figura 14. Ilustración vajilla (creación propia)



Figura 15. Ilustración pan (creación propia)

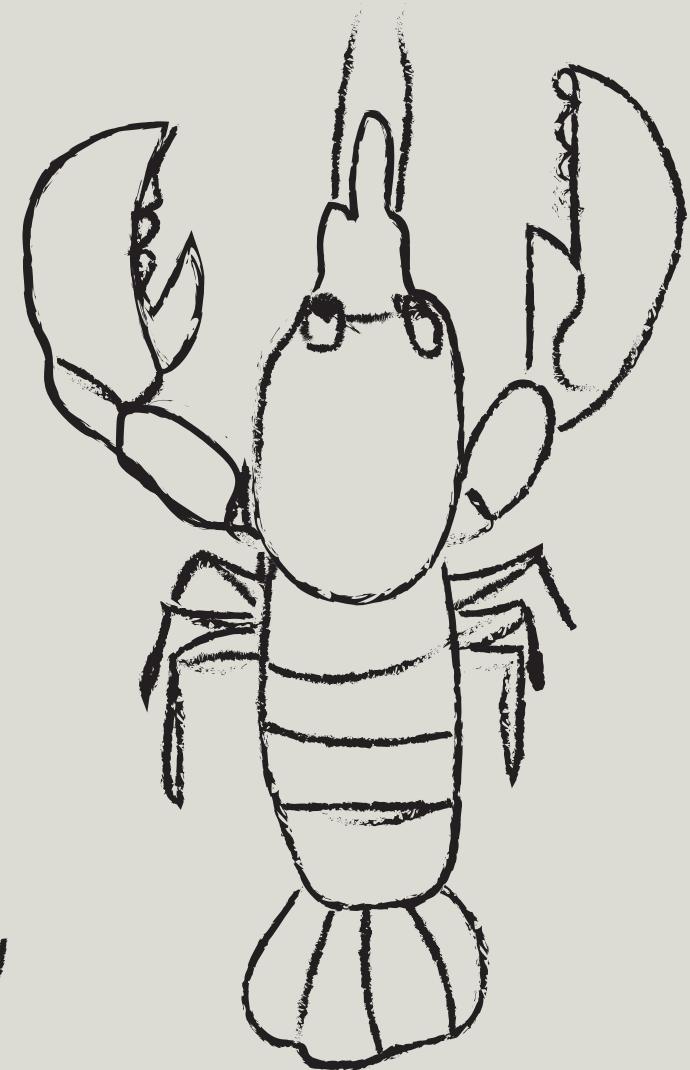


Figura 18. Ilustración langosta (creación propia)

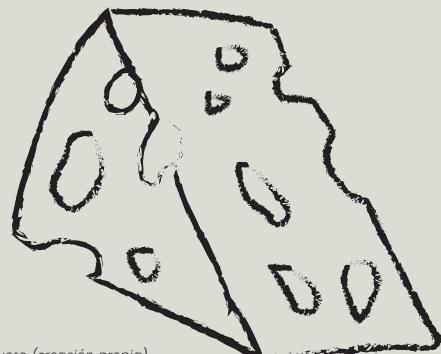


Figura 16. Ilustración queso (creación propia)

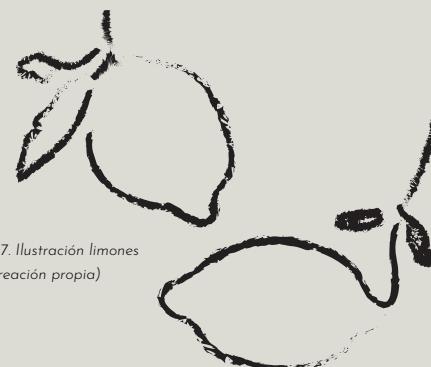
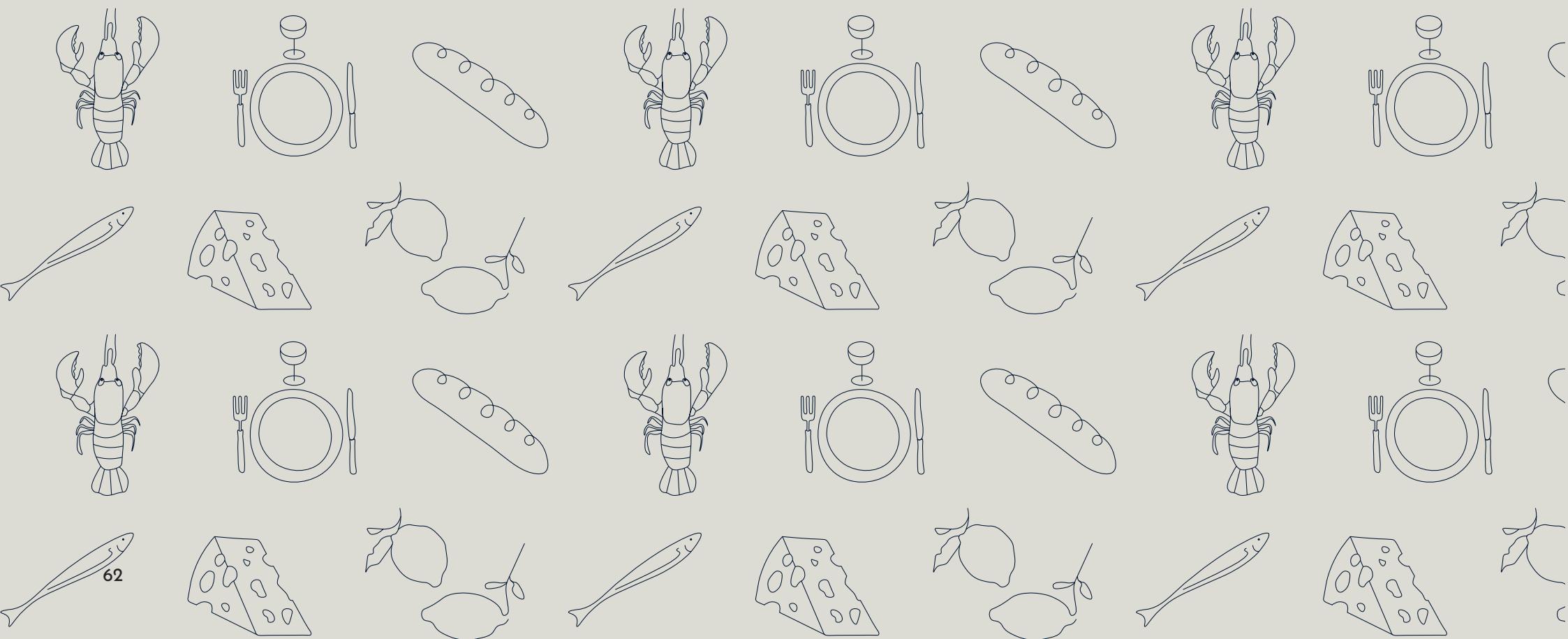


Figura 17. Ilustración limones
(creación propia)

Aplicación en patrón

Figura 19. Patrón ilustraciones (creación propia)



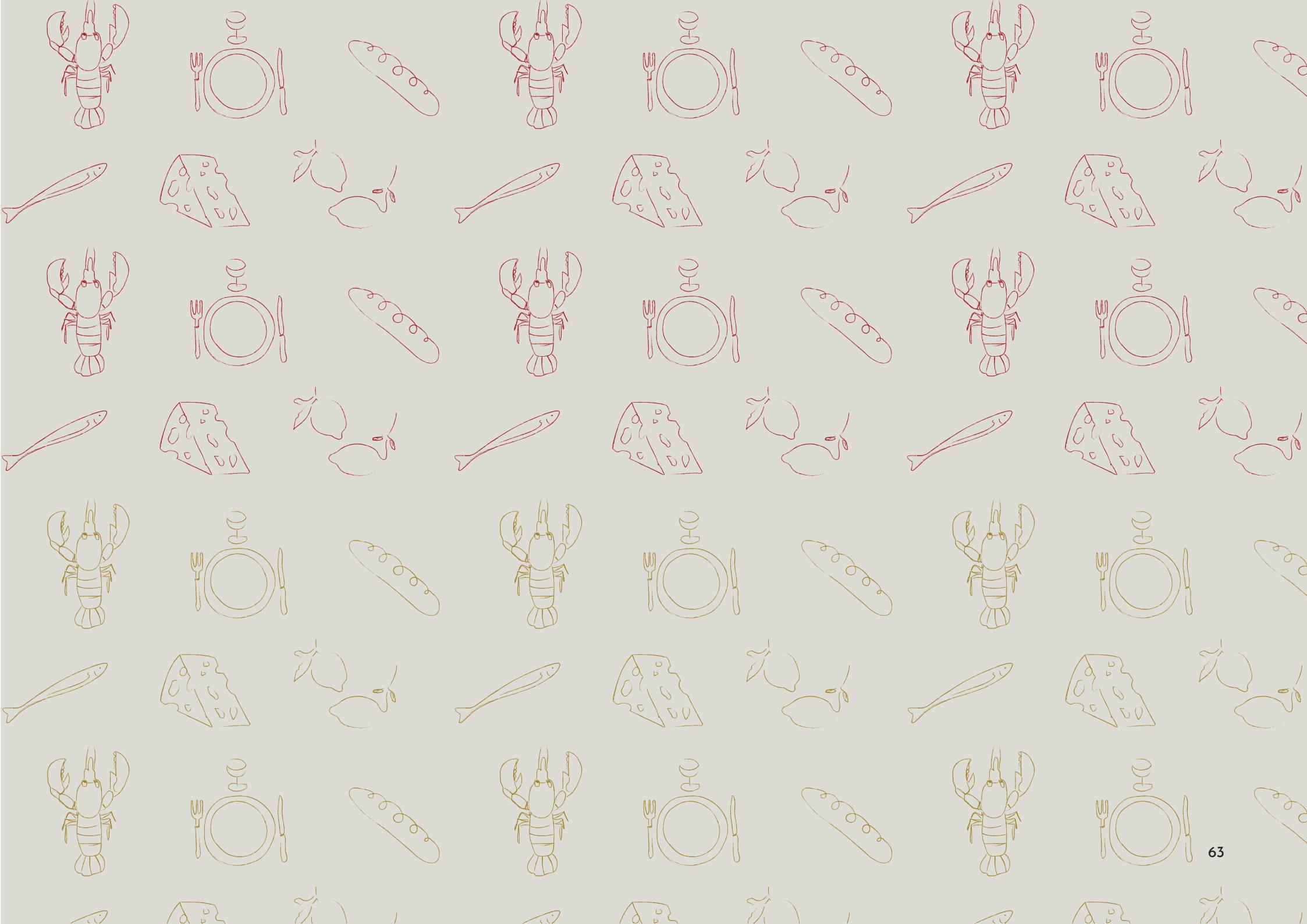




Figura 20. Mockup sticker azul (creación propia)



Figura 21. Mockup sticker rojo (creación propia)



Figura 22. Mockup sticker amarillo (creación propia)

Mockups

Estos son algunos de los diseños aplicados en diversos soportes, demostrando cómo la identidad visual de "Foodies by You" se integra en diferentes elementos de uso cotidiano. Las pegatinas son elementos versátiles para branding que nos ayudan a proyectar esa identidad desenfadada y cercana que siempre intentamos transmitir. Por otro lado, las tarjetas corporativas están diseñadas para mantener una presencia coherente y profesional en todas las interacciones comerciales. Por último, aunque hablaremos más detalladamente en otro apartado, el merchandising, como camisetas, delantales, bolsas de papel y servilletas, están pensados para fortalecer el vínculo con nuestros usuarios. Cada uno de estos elementos ha sido cuidadosamente diseñado para crear una coherencia y que los valores y la personalidad de la marca sean fácilmente reconocibles en todos los puntos de contacto con el usuario.

Figura 23. Mockup merchandising camiseta
(creación propia)



Figura 24. Mockup merchandising delantal
(creación propia)

Figura 25. Mockup merchandising tarjetas
(creación propia)



PÁGINA WEB & APLICACIÓN

www.PáginaWeb.com

foodiesbyyou.com

El desarrollo de la página web requiere habilidades de codificación, hecho que lo hace un tanto laborioso, pero estamos en ello. Por el momento, al entrar a nuestro dominio foodiesbyyou.com, los usuarios podrán ver el siguiente texto: "Hola. We're still cooking it", haciendo referencia a que la página web todavía se está cocinando, es decir, se está elaborando.

No obstante, el diseño con el que trabajamos lo tenemos. Este se divide en tres páginas principales. La primera, el "Nosotros" (la cual se puede observar en la imagen), donde se explica quién somos, nuestros valores, la misión, visión, propósito, nuestra información de contacto, etc. En una siguiente página aparece el "Log in", donde los usuarios podrán insertar su nombre de usuario y contraseña (o crear cuenta, en caso de no tener) y acceder a la aplicación en formato web desde el ordenador. Por último, habrá una página llamada "App" donde los usuarios podrán descargar la aplicación para Mac o Windows.

Figura 26. Mockup página web en proceso
(creación propia)





Figura 27. Mockup landing page web
(creación propia)



Figura 28. Mockup ícono aplicación
(creación propia)

La aplicación móvil ofrece una experiencia completa y personalizada para cada usuario. Como ya comentamos en páginas anteriores, la aplicación se divide en cuatro pantallas principales.

Con el buscador inteligente, cuyo funcionamiento se basará en inteligencia artificial generativa y una base de datos, el usuario puede encontrar recetas adaptadas a sus necesidades o situaciones con los filtros incorporados en un abrir y cerrar de ojos. ¿El usuario se siente creativo? En el apartado "Creación" podrá dar rienda suelta a la imaginación y compartir sus propias recetas con la comunidad.

¿El usuario no se siente tan creativo? En la sección "Descubrir", se va a sumergir en un mundo de inspiración culinaria compartida por otros. Pero donde el usuario va a sentir que la aplicación es más "suya", es en el espacio personal. Aquí, queremos que cada uno sea libre de elegir y crear las carpetas a su gusto, eligiendo entre las ilustraciones y los colores de la marca. Además, queremos que la imagen del usuario sea el isotipo de la marca, dejando a elegir el color que le represente.

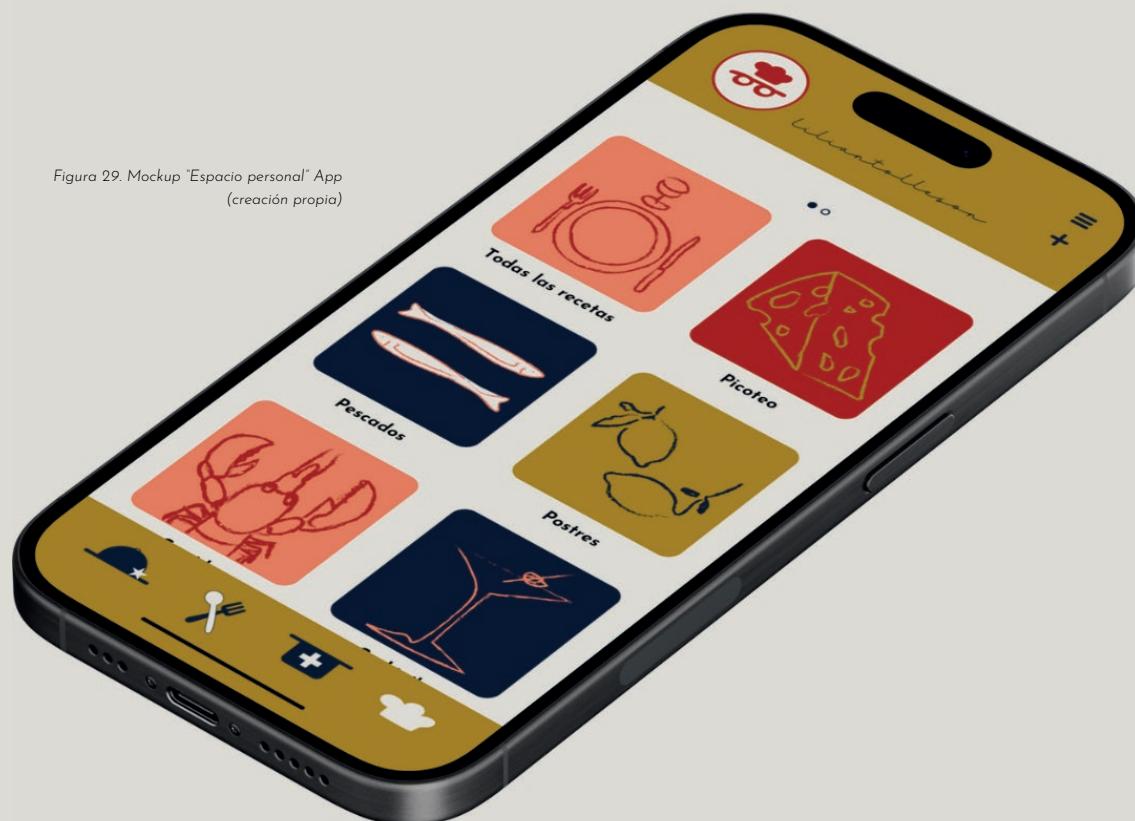


Figura 29. Mockup "Espacio personal" App
(creación propia)



EARNED, OWNED & PAID MEDIA

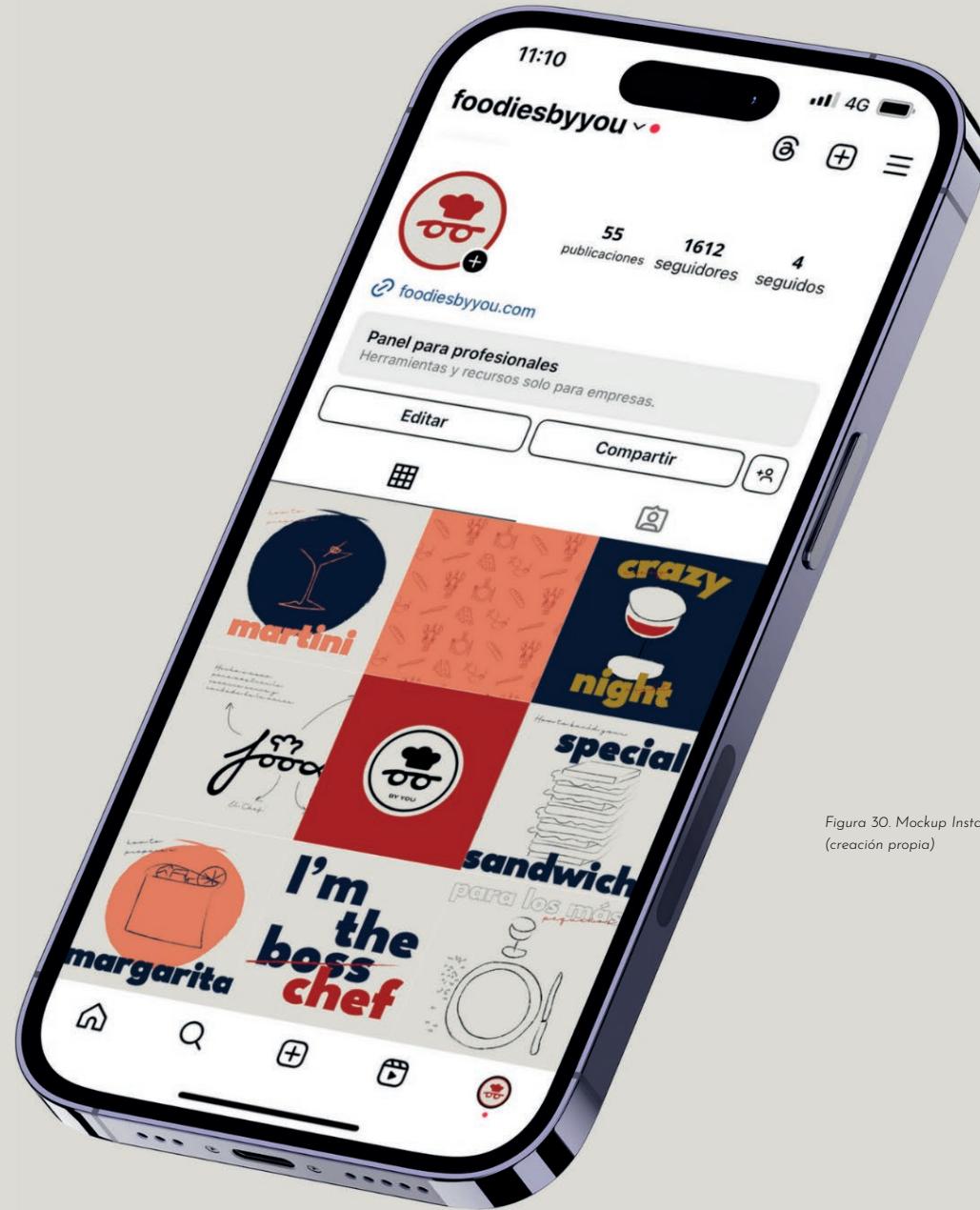


Figura 30. Mockup Instagram
(creación propia)

Para hablar de cómo queremos abordar esto, primero debemos recordar que somos una marca en ciernes impulsada por una estudiante de publicidad y relaciones públicas. Así que, en términos de presupuesto, estamos en el rango del "casi nada", por no decir "nada" (y eso que ya hemos invertido toda nuestra fortuna en el dominio, que nos costó la exorbitante suma de 1,20€).

Por eso, en un principio nos vamos a centrar en el owned media. Estamos en esa etapa de darnos a conocer, por lo cual esto será el objetivo principal por ahora. La empresa se encuentra en la fase emergente de su desarrollo, así que nos toca darlo todo en nuestros propios canales de comunicación: Instagram (abiertos a más redes sociales), la página web, la aplicación y el correo para las newsletters.

En un futuro, si todo va bien, podríamos considerar expandirnos hacia otras estrategias como la publicidad pagada, colaboraciones con influencers (con una posible idea de campaña con el hashtag #byyou para invitar a otros a probar las recetas de la app), y la búsqueda de publicity mediante campañas creativas. Además, podríamos explorar partnerships con empresas relacionadas con el mundo gastronómico, como restaurantes, aplicaciones delivery o supermercados. También tenemos en mente la posibilidad de desarrollar el merchandising propio, incluyendo lunch boxes, servilletas, delantales, camisetas, entre otros productos.

Pero por ahora, nuestro enfoque principal es seguir trabajando en el desarrollo de la aplicación y generar contenido atractivo para darnos a conocer. ¡A despertar el apetito con lo que tenemos!

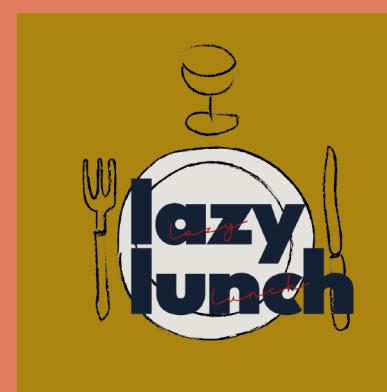
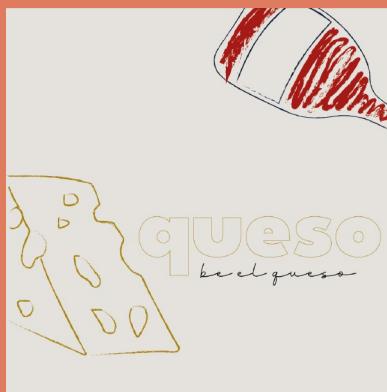
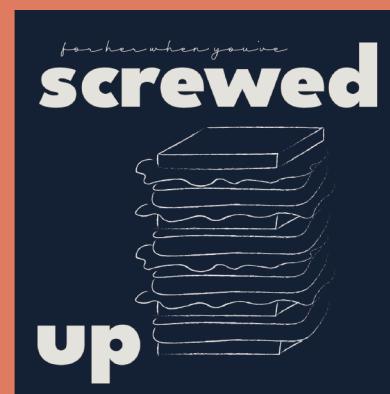
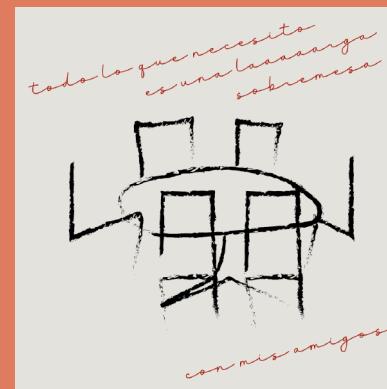


Figura 31. Publicaciones Instagram
(creación propia)



ideas de posts para Instagram

En nuestros medios, seguiremos con la estética y el tono de comunicación de la marca, creando algunos copys y diseños como los que podemos ver a nuestra izquierda y en la siguiente página: el típico “pues ya hemos comido”, con un pie de foto que diga “todos los padres de España después de comer”, “llámame solo cuando haya comido”, “crazy night, lazy lunch”, “be el queso de mi vino”, publicaciones semanales cada viernes con dibujos desenfadados de cocktails incitándote a crear uno y disfrutar, reels, entre otros.

CONCLUSIONES

Bueno, ahora dejamos de hablar desde el nombre de la marca, de Foodies by You, de aquello que se espera crear, y se ha creado. Ahora hablo desde mí, Lilian, porque detrás de todo texto, de todo trabajo, hay una persona (aunque con los tiempos que corren la idea de que haya una máquina es casi más real).

Este trabajo, que no deja de ser mi trabajo de final de grado, me ha enseñado bastantes cosas. Y estoy contenta de poder decirlo. Aunque haya habido momentos de agobio en los que avanzaba, pero a la vez parecía que nada avanza porque solo estaba mirando tutoriales de cómo hacer el texto gigante sin que se te distorsionen los tamaños de los elementos, queriendo poner un efecto para que parezca que haya 3D y no sé qué más, sí; avanzaba. Creo que lo que me frenaba era encontrarme con pasos que tenía que dar sin que nadie me hubiese enseñado a caminar. Pero lo que no sabía era que eso no me frenaba, eso me hacía dar dos pasos a la vez. Porque seamos sinceros, este proyecto lo he abarcado sola, aunque con el apoyo de mi alrededor y algunas reuniones con mi tutora, al fin y al cabo, sola.

Diseñadora gráfica, content creator, community manager, copy, ilustradora, project manager, investigadora de mercado, especialista en branding, maquetadora, entre otras cosas, son profesiones que he intentado abarcar. Pero no nos olvidemos de otras, que no sabía ni que significaba realmente "deployarlo", y aunque sigo sin entenderlo -entenderlo-, mi Instagram está confuso entre si soy diseñadora gráfica o software developer y me van apareciendo memes de ambos, porque Foodies también se ha colado en mi vida, se ha colado en mí. Y así espero que siga porque, aunque haya más obstáculos por no ser UX/UI designer, ni analista de datos, ni desarrolladora de aplicaciones, veremos hasta dónde podemos llegar.

Y pues esto mismo, que sin saber cómo se compraba un dominio, sin saber dónde descargarse mockups y como editarlos en Photoshop, sin saber de Illustrator, de hecho, sin tener ni el pack Adobe, sin Ipad, sin Apple pencil, hemos salido del paso. Al menos, hemos podido crear esto: un pequeño proyecto que me ha hecho avanzar y aprender (y dar por finalizada mi carrera en Publicidad y Relaciones Públicas, ¡no lo olvidemos!, aunque eso no lo diremos en la presentación oral).

BIBLIOGRAFÍA

INE - Instituto Nacional de Estadística. (s. f.). *INEbase / Demografía y población /Cifras de población y Censos demográficos /Estadística continua de población / Últimos datos.*
INE. https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177095&menu=ultiDatos&idp=1254735572981

INE - Instituto Nacional de Estadística. (s. f.-b). *Población residente por fecha, sexo, grupo de edad y nacionalidad (56936).*
INE. <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=56936>

INE - Instituto Nacional de Estadística. (s. f.-c). *Madrid: Población por municipios y sexo. (2881).*
INE. <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2881>

INE - Instituto Nacional de Estadística. (s. f.-a). *Barcelona: Población por municipios y sexo. (2861).*
INE. <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2861>

INE - Instituto Nacional de Estadística. (s. f.-e). *Valencia/València: Población por municipios y sexo.(2903).*
INE. <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2903>

INE - Instituto Nacional de Estadística. (s. f.-e). *Sevilla: Población por municipios y sexo. (2895).*
INE. <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2895>

INE - Instituto Nacional de Estadística. (s. f.). *Área de prensa / Notas de prensa publicadas.*
INE. <https://www.ine.es/dyngs/Prensa/IPCO124.htm>

La IA en el viaje del consumidor: un diálogo directo e hipersegmentado. (2023, 7 junio). Reason Why.
<https://www.reasonwhy.es/actualidad/inteligencia-artificial-viaje-consumidor-dialogo-directo-hipersegmentado>

The life of women and men in Europe - Nutrition habits and sports practice. (s. f.-b). The Life Of Women And Men In Europe.
<https://www.ine.es/prodyserv/myhue20/bloc-3a.html?lang=es>

The state of AI in 2022—and a half decade in review. (2022, 6 diciembre). McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai-in-2022-and-a-half-decade-in-review>

Santos Millán, I. (2020). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. *ESIC Market*, 50 (164), 621-642.
<https://doi.org/10.7200/esicm.164.0503.4>

Vera, P. S. (2007). Estilo de Vida y Cuerpo en España: un Análisis en la Perspectiva de Pierre Bourdieu. *Pampa*, 3, 219-240.
<https://doi.org/10.14409/pampa.v1i3.3148>

Vázquez Casielles, R., Trespalacios Gutiérrez, J. A., Estrada Alonso, E., & González Mieres, C. (2009). *DISTRIBUCIÓN COMERCIAL: Estrategias para competir por el consumidor*. Universidad de Oviedo, Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial.

ANEXO

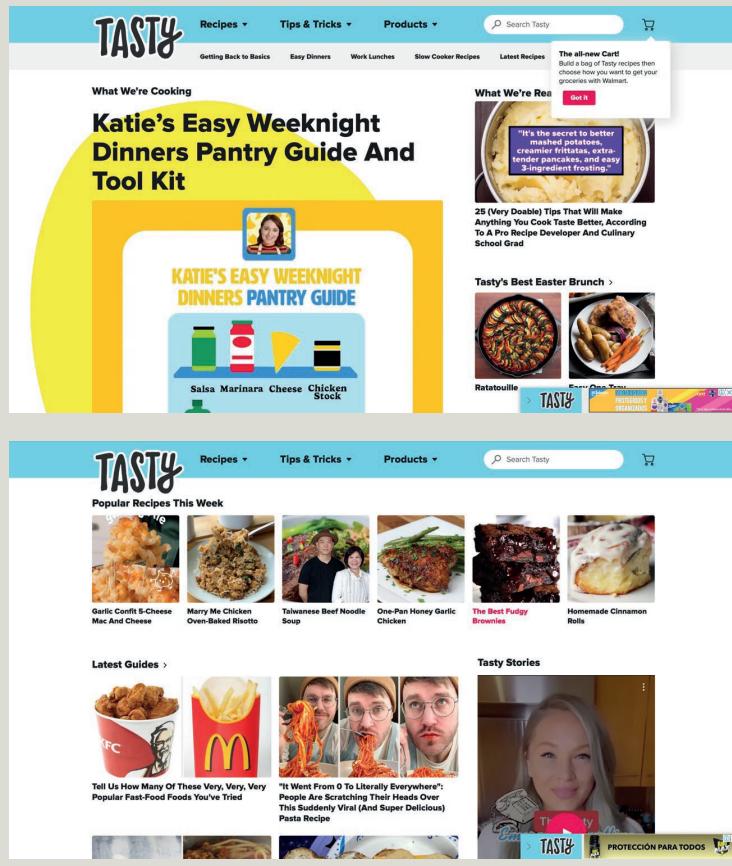


Figura 32. Captura de pantalla de la página web de Tasty
(<https://tasty.co>)

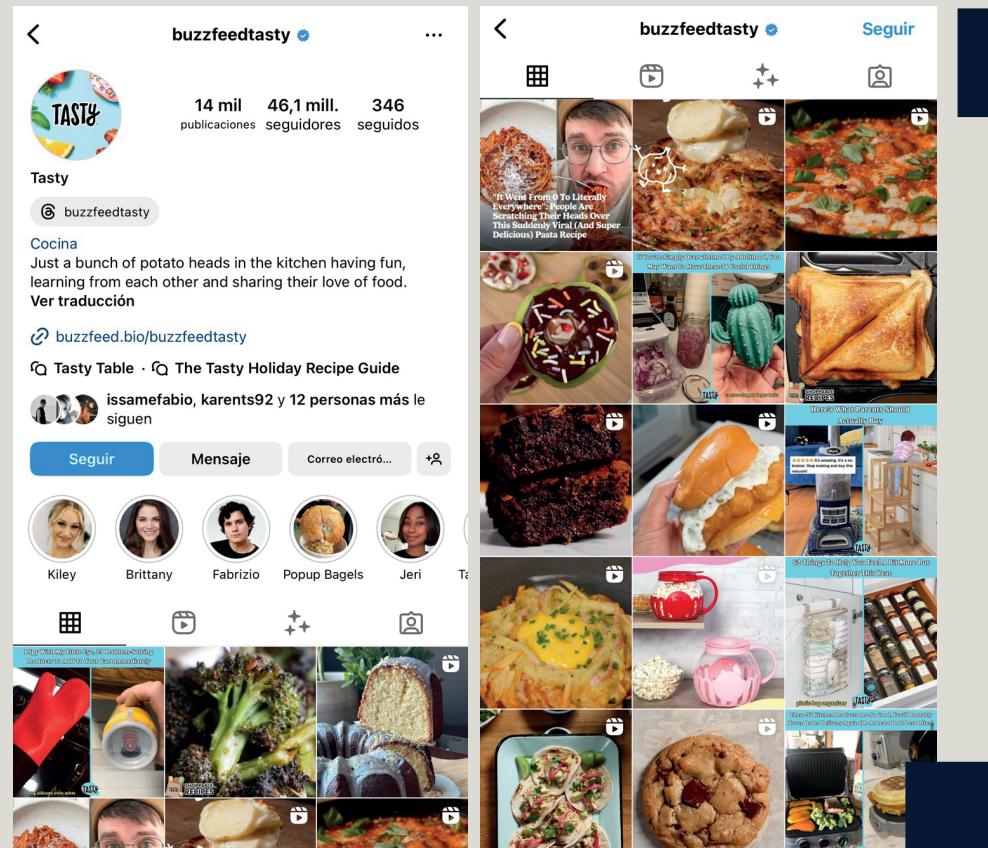


Figura 33. Captura de pantalla del Instagram de Tasty
(<https://www.instagram.com/buzzfeedtasty?igsh=MTI3Nnp0NXU3ZXNiaA==>)

Yummly

The screenshot shows the Yummly website homepage. At the top, there's a search bar with the placeholder "Search 2M+ recipes". Below it, a banner for Maybelline's "NEW THE FALSES SURREAL" product is displayed. A section titled "PERSONALIZE YOUR EXPERIENCE" asks "What are your favorite cuisines?", with options like American, Kid-Friendly, Italian, Asian, Mexican, Southern & Soul Food, French, and Southwestern. The sidebar on the left includes links for "Smart Thermometer", "Meal Planning", "Recipes", "My Feed", "Browse", "Pro Recipes", "Guided Recipes", "Articles", "Saved Recipes", "More Tools", "Download the Yummly App", and "About Yummly". A "Privacy" section and a "Privacy and cookie settings" link are also present.

This screenshot shows the Yummly website again, focusing on the "Meal Planner" feature. A callout box highlights the "Stay organized with our new Meal Planner" section, which lists benefits such as scheduling cooking, setting alerts for meal times, and shopping with ease. Below this, there's a "Check It Out" button. The main content area features a grid of categories: HOME, INGREDIENTS, CUISINES, DIETS, COURSES, TECHNIQUES, QUICK N' EASY, and SEASONAL. At the bottom, there's a "Browse" section.

Figura 34. Captura de pantalla de la página web de Yummly (<https://www.yummly.com>)

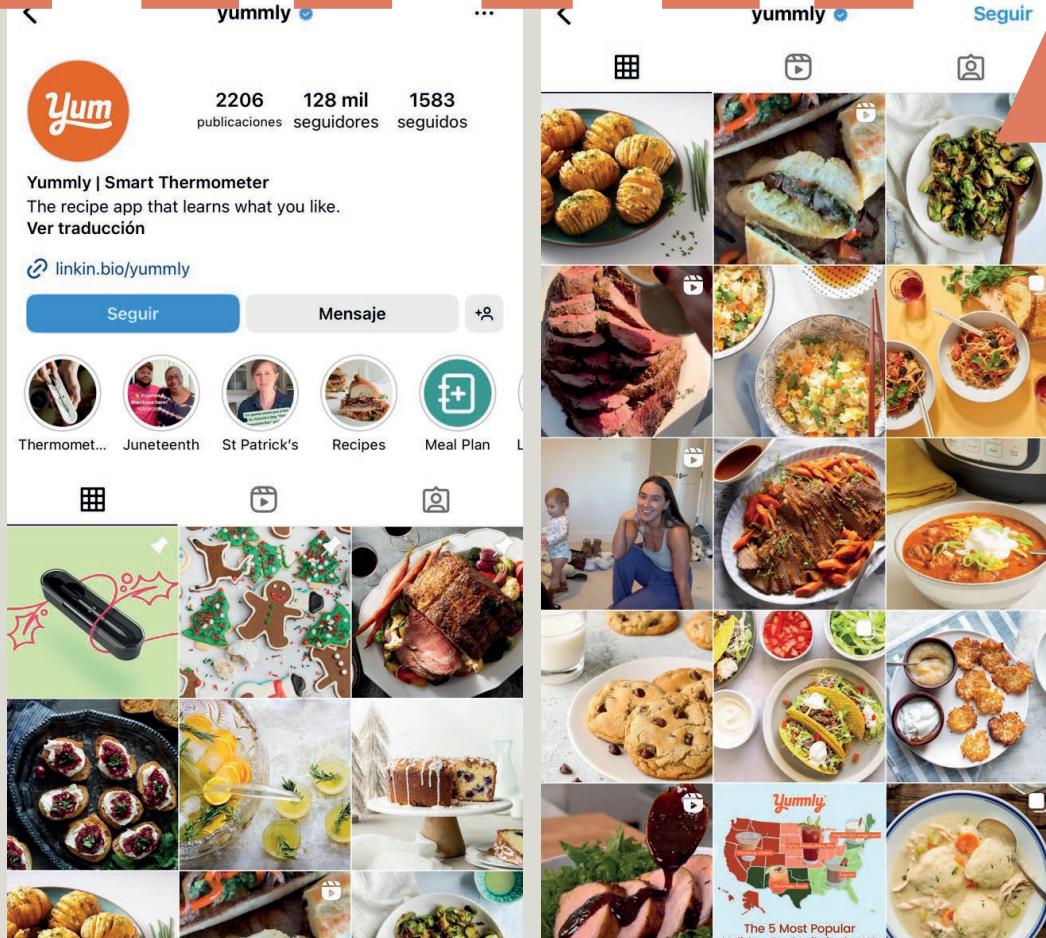


Figura 35. Captura de pantalla del Instagram de Yummly (<https://www.instagram.com/yummly?igsh=MTZqMHdtNzY3ZnNyaA==>)

Figura 36. Captura de pantalla de la página web de Allrecipes (<https://www.allrecipes.com>)

The screenshot shows the Allrecipes homepage. At the top, there's a search bar and navigation links for Diners, Meals, Ingredients, Occasions, Cuisines, Kitchen Tips, News, Features, and About Us. A prominent banner at the top states "America's #1 Trusted Recipe Resource since 1997" with statistics: 113K Original Recipes, 6.9M+ Ratings & Reviews, and 60M Home Cooks. Below the banner is a large image of a ham being carved. To the right of the image is a sidebar titled "News & Trending" featuring links to articles like "My Favorite 1-Ingredient Nacho Upgrade is Hiding in Your Freezer" and "Our New Recipe Redemption Episode: Lazy Peach Cobbler".

This screenshot shows the "Recipes A-Z" section of the website. It features a search bar and a grid of letters from A to Z. Below the grid, there are two rows of recipe categories: Row 1 includes Air Fryer Recipes, Allrecipes Allstar Recipes, Angel Food Cakes, and Antipasti; Row 2 includes Appetizers and Snacks, Apple Pie, Applesauce, and Artichoke Dips.

Figura 37. Captura de pantalla del Instagram de Allrecipes (<https://www.instagram.com/allrecipes?igsh=MXIOcG5sZ2lidXdmeA==>)

The screenshot shows the Allrecipes Instagram profile. The bio includes a link to likeshop.me/allrecipes y 1 más and mentions the "Home Cook Hub" group with 15,3K miembros. The profile has 14,5 mil publicaciones, 2,7 mill. seguidores, and 932 seguidos. The feed displays various food-related posts, including a Walmart bakery advertisement, a Garth Brooks breakfast bowl, and a Taco Bell dish. There are also posts about Stanley, 7-Eleven, and Olive Garden.

Kitchen

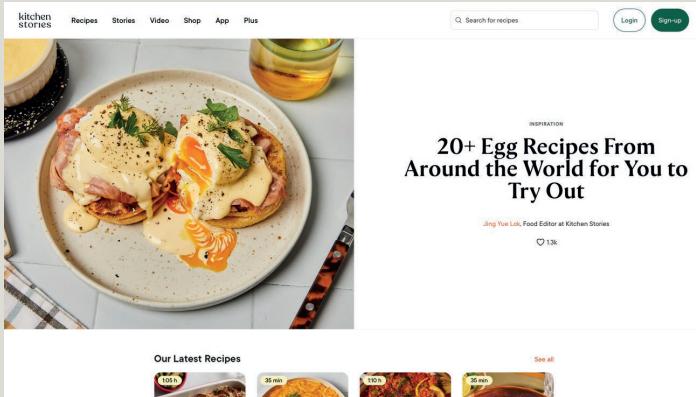


Figura 38. Captura de pantalla de la página web de Kitchen Stories
(<https://www.kitchenstories.com/de>)

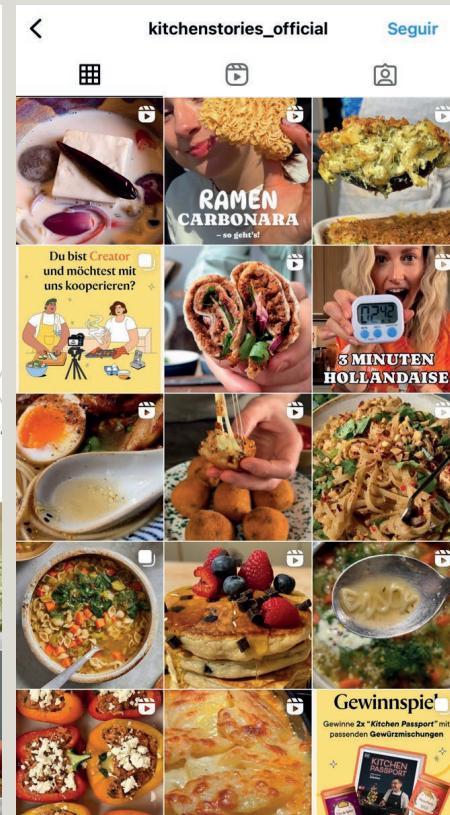
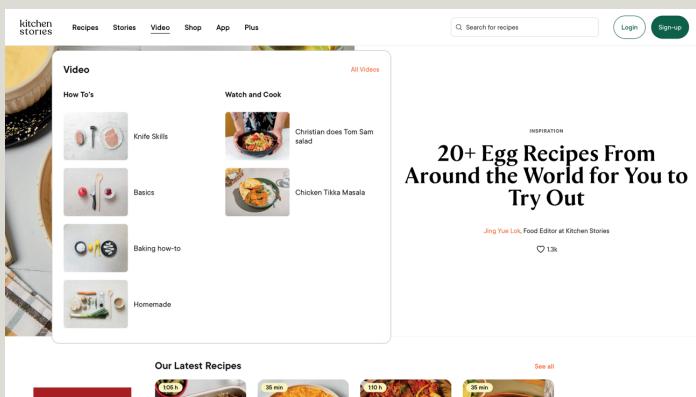


Figura 39. Captura de pantalla del Instagram de Kitchen Stories
(<https://www.instagram.com/allrecipes?gsh=MXICcG5sZ2lIdXdmre==>)

stories

Como toda buena contraportada, resumamos lo que
se encuentra dentro de este libro:

Trabajo de Fin de Grado

de Lilian Tolleson

Tutorizado por Montse Lavilla

Publicidad y Relaciones Públicas
Universitat Autònoma de Barcelona
2020-2024