



Universidad del Azuay

Facultad de Filosofía, Letras
y Ciencias de la Educación

Escuela de Comunicación Social y Publicidad

**DESARROLLO DE UN PROTOTIPO DE
COMUNIDAD VIRTUAL PARA VEGETARIANOS Y
VEGANOS EN CUENCA**

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de
Licenciadas en Comunicación Social y Publicidad

Autoras:

Ana Belén Toral González

Julieta Ordóñez Pagliaricci

Director:

Mst. Matias Zibell García

Cuenca – Ecuador

2017

DEDICATORIA

Este proyecto dedico a todas esas personas que han decidido llevar un estilo de vida vegetariano o vegano, ya sea por salud, por amor a los animales o por amor al planeta. En Cuenca existen cada vez más vegetarianos y más lugares que apoyen a esta filosofía, por lo que dedico este proyecto a esas personas de almas verdes que viven en la ciudad, para que puedan encontrar todo lo que necesiten y sobre todo sea fácil llevar este hermoso estilo de vida en Cuenca.

Espero que podamos cumplir sus expectativas y sea de gran utilidad tanto para que el vegetarianismo siga creciendo y aportando positivamente tanto a la salud de las personas como a la salud del planeta.

Julieta

AGRADECIMIENTO

Quisiera agradecer a todas las personas que me han acompañado en el proceso de esta tesis y en el trayecto de la universidad. A mis padres, por su paciencia en mis momentos de estrés y malas noches, por estar siempre pendientes y atentos a cualquier acontecimiento, trabajo o proyecto que tenía que presentar y sobre todo por alentarme a cumplir mis metas y objetivos siempre; son mi ejemplo a seguir tanto profesional como personalmente.

A mi enamorado, Francisco González, igualmente por la paciencia en esas etapas de estrés y por el apoyo incondicional a lo largo de mi carrera. Gracias por siempre ayudarme a salir adelante y acompañarme en cada momento.

A mi queridísima compañera de tesis, Ana Belén Toral, por ser la mejor amiga que uno pueda tener en esta etapa tan importante como lo es la universidad. Hemos formado un equipo maravilloso y por el que estoy muy orgullosa, te agradezco y felicito por cada logro que hemos cumplido juntas.

Julieta

III

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado en primer lugar a Dios, quien es mi fuerza y mi inspiración para trabajar cada día y dar lo mejor de mi en cada reto que me propongo. En segundo lugar, está dedicado a mi mamá Lorena González, quien con su ejemplo de estilo de vida fue la inspiración para crear esta tesis.

Cuando se encontraba muy grave de salud y la medicina convencional no le brindaba esperanza alguna, decidió abandonar los métodos de curación tradicionales y apostar todo a un estilo de vida saludable y natural basado principalmente en eliminar las carnes de su dieta. Hoy en día son casi tres años que se encuentra totalmente sana y gracias a Dios ha podido seguir con nosotros. Por esta razón quiero compartir como lleva su vida a través de este proyecto con el fin de que sirva de inspiración para todos quienes han decidido optar por ser vegetarianos o veganos y promover este estilo de vida que no busca nada más que el bienestar de nuestra salud, de los animales y del planeta.

Ana Belén

AGRADECIMIENTO

No hay nada más gratificante que culminar esta etapa tan importante como es la universidad con este proyecto tan cercano a mi vida y a lo que me apasiona. Quiero agradecer inmensamente a todas las personas que fueron parte de este proceso y me ayudaron a desarrollarme tanto profesional como personalmente. Agradezco a mi familia que ha estado acompañándome y apoyándome a lo largo de estos años de aprendizaje, siempre motivándome a cumplir mis sueños y a dar lo mejor de mi en cada paso. Agradezco también a mi socia Luli Rendón y a todo el equipo de Shock BTL quienes han sido mi principal motivación para aprender cada día y buscar mejores formas de hacer las cosas. A mis profesores quienes diariamente dedican su vida a enseñarnos y ayudarnos a crecer.

A mi compañera de tesis y amiga Julieta Ordoñez con quien he compartido tanto en esta etapa, hemos logrado formar un equipo extraordinario y cumplir muchas metas que hoy en día son parte de lo que somos. Y sobre todo gracias a Dios por darme la oportunidad de educarme.

Ana Belén

RESUMEN:

El vegetarianismo es un estilo de vida que está creciendo con fuerza tanto a nivel mundial como local debido a los múltiples beneficios que trae para la salud física y mental de las personas y para el cuidado del medio ambiente. Por otra parte, el actual entorno social tecnológico se basa en la participación de los usuarios y la posibilidad de compartir contenido generado por ellos mismos. Este entorno ha potencializado la agrupación de individuos con intereses y objetivos similares en comunidades virtuales que se han convertido en herramientas efectivas de comunicación.

El objetivo de este proyecto fue desarrollar un prototipo de comunidad virtual para vegetarianos en Cuenca, el cual vinculará a este segmento para compartir la información necesaria y así vivir a plenitud este estilo de vida en la ciudad.

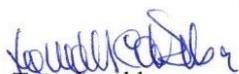
Para lograrlo, se realizó una investigación secundaria en base a una revisión bibliográfica y una primaria de tipo cualitativo que utilizó como herramientas: entrevistas semi-estructuradas, grupos focales, netnografía y observación. Esto permitió analizar a la CV como herramienta de comunicación, conocer que la falta de información es el principal obstáculo para ser vegetariano en la ciudad y descubrir las necesidades específicas de este segmento.

Subsiguientemente se procedió a diseñar y programar un prototipo de CV con su respectivo contenido, marca y plan de difusión, el cual gracias al exhaustivo análisis del público al que va dirigido y sus respectivas necesidades de información, podrá convertirse en una herramienta idónea para facilitar el estilo de vida vegetariano en la ciudad.

ABSTRACT

Vegetarianism is a lifestyle that is growing strongly, both globally and locally because of the many benefits it brings to people's physical and mental health, as well as to the care of the environment. Moreover, the current technological social environment is based on the participation of users and the possibility of sharing content generated by themselves. This environment has enhanced the grouping of individuals with similar interests and objectives by means of Virtual Communities (VC) that have become effective tools of communication. The aim of this project was to develop a VC prototype for vegetarians in Cuenca, which will link this segment with its similar to share the necessary information, and thus, live this lifestyle in the city to its fullness. This paper was supported by an investigation that allowed to know that lack of information is the main obstacle to be a vegetarian in the city. It also enabled to discover the specific needs of this segment.




Translated by,
Lic. Lourdes Crespo

ÍNDICE

CAPÍTULO 1	1
1. ANÁLISIS DE LAS COMUNIDADES VIRTUALES COMO HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN Y DE LOS FUNDAMENTOS DEL VEGETARIANISMO.....	1
1.1 Comunidades virtuales.....	1
1.1.1 Definición de comunidad y su aplicación al mundo virtual	1
1.1.2 Tipos de comunidades virtuales y aplicaciones	4
1.1.3 Factores de éxito y características en las comunidades virtuales.....	9
1.1.4 Impacto de las comunidades virtuales en el consumidor.....	11
1.2 Vegetarianismo.....	19
1.2.1 Filosofía vegetariana y sus implicaciones	19
1.2.2 Reseña histórica.....	19
1.2.3 Tipos de vegetarianos	21
1.2.4 Motivaciones para cambiarse a la dieta vegetariana y para mantenerse en ella.	22
1.2.5 Razones por las que personas omnívoras no eliminan la carne de su dieta.....	24
1.2.6 Beneficios	24
1.2.7 Desventajas.....	25
1.2.8 Comportamiento y valores de los vegetarianos	26
CAPÍTULO 2	27
2. DISEÑO Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN PRIMARIA.....	27
2.1 Objetivos de investigación primaria.....	27
2.2. Grupo objetivo de investigación.....	27
2.3 Diseño de la investigación	27
2.4 Metodología de investigación: cualitativa.....	28
2.5 Diseño de la muestra.....	29
2.6 Instrumentos de recolección de datos.....	29
2.6.1 Entrevistas semi-estructuradas.....	29
2.6.2 Grupos Focales	31
2.6.3 Netnografía	31
2.6.4 Observación de comunidades virtuales	33
CAPÍTULO 3	35
3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN PRIMARIA.....	35
3.1 Resultados de la recolección de datos para el objetivo: conocer el estilo de vida vegetariano-vegano en Cuenca y sus respectivas implicaciones.....	35

3.1.1 Resultados de entrevistas semi-estructuradas a personas vegetarianas y veganas en la ciudad de Cuenca.....	35
3.1.2 Resultados de las entrevistas semi-estructuradas a negocios e iniciativas relacionadas al vegetarianismo en la ciudad de Cuenca.....	48
3.1.3 Resultados de las entrevistas semi-estructuradas a líderes de opinión o referencias de este estilo de vida en la ciudad.....	52
3.2 Resultados de la recolección de datos para el objetivo: Analizar las necesidades de información de este segmento y su adaptabilidad a una comunidad virtual.....	58
3.2.1 Resultados de grupos focales a personas vegetarianas en la ciudad de Cuenca.....	58
3.2.2 Resultados de netnografía en comunidades virtuales para vegetarianos nacionales.....	65
3.2.3 Resultados de observación de comunidades virtuales	86
CAPÍTULO 4	101
4. DISEÑO DEL PROTOTIPO DE COMUNIDAD VIRTUAL PARA VEGETARIANOS EN LA CIUDAD DE CUENCA.....	101
4.1 Conclusiones generales de la investigación.....	101
4.2 Tipología de la comunidad virtual.....	106
4.3 Plataforma seleccionada para implementación de la CV	106
4.4 Naturaleza de la comunidad virtual.....	106
4.5 Estructura, contenido y funcionamiento de la comunidad virtual	107
4.6 Contenido y funciones por sección	115
4.7 Construcción de la marca para la comunidad virtual para vegetarianos en Cuenca.....	124
4.7.1 Construcción de la realidad psicológica de la marca.....	124
4.7.2 Construcción de la realidad material de la marca	129
4.8 Plan de promoción de la comunidad virtual Nuna Green.....	132
4.8.1 Objetivos de comunicación	132
4.8.2 Estrategias.....	132
Bibliografía.....	139
ANEXO 1	144
Cuestionario de entrevista semi-estructurada a personas vegetarianas y veganas en la ciudad de Cuenca.....	144
ANEXO 2	145

Cuestionario de entrevista semi-estructurada a dueños y trabajadores claves de negocios y actividades relacionados con el estilo de vida vegetariano y vegano en la ciudad.	145
ANEXO 3	146
Cuestionario de Entrevista semi-estructurada a los líderes de iniciativas relacionadas con el vegetarianismo y veganismo en la ciudad.	146
ANEXO 4	147
Cuestionario de grupos focales para analizar necesidades de información de los vegetarianos.	147
ANEXO 5	148
Tablas de recolección de datos de la netnografía	148
Comunidad virtual Vegetarianos y Veganos Ecuador	148
ANEXO 6	154
Imágenes del prototipo de comunidad virtual desarrollado	154
.....	154

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tablas

Tabla 1

Datos de recolección general del parámetro demanda en la netnografía.....65

Tabla 2

Información más popular de la comunidad virtual Vegetarianos y Veganos Ecuador en el parámetro demanda en la netnografía.....65

Tabla 3

Información más popular de la comunidad virtual Ecuador Vegano en el parámetro demanda en la netnografía.....66

Tabla 4

Datos de recolección general del parámetro oferta en la netnografía.....68

Tabla 5 Información más popular de la comunidad virtual Vegetarianos y Veganos Ecuador en el parámetro oferta en la netnografía.....69

Tabla 6 Información más popular de la comunidad Ecuador Vegano en el parámetro oferta en la netnografía.....	70
--	----

Tabla 7

Datos de recolección general del parámetro temas de interés en la netnografía.....	71
--	----

Tabla 8

Información más popular de la comunidad virtual Vegetarianos y Veganos Ecuador en el parámetro temas de interés en la netnografía.....	72
--	----

Tabla 9

Información más popular de la comunidad virtual Ecuador Vegano en el parámetro temas de interés en la netnografía.....	73
--	----

Tabla 10

Datos de recolección general del parámetro motivación en la netnografía.....	75
--	----

Tabla 11

Información más popular de la comunidad virtual Vegetarianos y Veganos Ecuador en el parámetro motivación en la netnografía.....	75
--	----

Tabla 12

Información más popular de la comunidad Ecuador Vegano en el parámetro motivación en la netnografía.....	76
--	----

Tabla 13

Posicionamiento de la marca Nuna Green.....	122
---	-----

Figuras

Figura 1

Total de número de publicaciones general de todos los parámetros.....	77
---	----

Figura 2

Total de número de publicaciones por comunidad virtual analizada.....	78
Figura 3	
Total de comentarios general de todos los parámetros.....	78
Figura 4	
Total de comentarios por comunidad analizada.....	79
Figura 5	
Total de “me gusta” general de todos los parámetros.....	79
Figura 6	
Total de “me gusta” por comunidad analizada.....	80
Figura 7	
Página de inicio Nuna Green (Home).....	102
Figura 8	
Página de inicio Nuna Green (acceso directo a las secciones de la página).....	103
Figura 9	
Página de inicio Nuna Green (acceso directo a las secciones de la página).....	104
Figura 10	
Página de inicio Nuna Green (barra de herramientas).....	104
Figura 11	
Ventana de registro o inicio de sesión para la comunidad.....	105
Figura 12	
Barra de secciones.....	106
Figura 13	
Barra de información.....	107

Figura 14	
Vista previa de las últimas publicaciones en la página.....	107
Figura 15	
Vista previa y acceso directo al blog.....	108
Figura 16	
Barra inferior de herramientas.....	109
Figura 17	
Construcción de la declaración de la propuesta de valor.....	121
Figura 18	
Construcción de la idea a partir de la declaración de propuesta de valor	121
Figura 19	
Logo Nuna Green.....	124
Figura 20	
Isotipo del logo Nuna Green.....	124
Figura 21	
Tipografía del logo Nuna Green.....	125
Figura 22	
Colores del logo Nuna Green.....	125
Índice de anexos	
Anexo 1	
Cuestionario de entrevista semi-estructurada a personas vegetarianas y veganas en la ciudad de Cuenca.....	137

Anexo 2	
Cuestionario de entrevista semi-estructurada a dueños y trabajadores de negocios relacionados con el estilo de vida vegetariano y vegano en la ciudad.....	138
Anexo 3	
Cuestionario de entrevista semi-estructurada a los líderes de iniciativas relacionadas con el vegetarianismo y veganismo en la ciudad.....	139
Anexo 4	
Cuestionario de grupos focales para analizar necesidades de información de los vegetarianos.....	140
Anexo 5	
Tablas de recolección de datos de la netnografía.....	141
Anexo 6	
Imágenes del prototipo de comunidad virtual desarrollado.....	147

CAPÍTULO 1

1. ANÁLISIS DE LAS COMUNIDADES VIRTUALES COMO HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN Y DE LOS FUNDAMENTOS DEL VEGETARIANISMO.

Introducción

Este capítulo se enfoca en la investigación secundaria y el análisis de información que aportarán en la base teórica para la creación de una propuesta de comunidad virtual (CV) para vegetarianos y veganos en Cuenca, que se enfocará en satisfacer las necesidades de información de este segmento. Primero, se analiza a la comunidad virtual como herramienta de comunicación junto a sus tipologías y factores de éxito, posteriormente se examina su impacto, influencia en el comportamiento del consumidor, patrones de participación y su aplicación como fuente de información sobre salud.

Para conocer el estilo de vida vegetariano y vegano, en este apartado se examina el estilo de vida vegetariano de manera general con el objetivo de indagar en su historia, tipología, beneficios, desventajas, comportamientos de los vegetarianos, motivaciones entre otros.

1.1 Comunidades virtuales

1.1.1 Definición de comunidad y su aplicación al mundo virtual

Existen varios enfoques en cuanto a la definición de comunidad, dependiendo el ámbito en el que se encuentre. En un ámbito general las comunidades están conformadas por individuos que tienen características e intereses afines y comparten involucrándose en actividades específicas con el fin de cumplir objetivos que pueden ser conjuntos o no (Coll Salvador César, 2007).

García (2003) uno de los autores citados en el artículo de “Comunidades virtuales para el aprendizaje: Su utilización en la Enseñanza” de Cabero (2006), ha aportado con otro claro concepto de lo que es comunidad:

En una comunidad se agrupan personas para interaccionar socialmente, establecer lazos comunes y compartir ciertos intereses, expectativas, creencias, valores y actividades que establecen los límites e identidad diferenciadora del grupo (Cabero, 2006, pág. 5).

Las personas desde hace siglos atrás, en los primeros años de la humanidad, sintieron la necesidad de juntarse o agruparse con otros seres humanos para formar comunidades con el objetivo de facilitar su supervivencia (Camarero-Cano, 2015). Actualmente existen diferentes objetivos, ámbitos y espacios en los que se forman comunidades, este estudio se centra en el desarrollo de las mismas en el ámbito tecnológico y comunicacional.

El actual entorno social-tecnológico se basa en la participación de los usuarios y la denominada web 2.0, que permite a los internautas compartir y vincular información, además de colaborar con contenido generado por ellos mismos. (Thackeray, L. Neiger, L. Hanson, & F. McKenzie, 2008) .

Esta tecnología ha cambiado la forma en la que nos comunicamos y relacionamos en la última década, “constituye una nueva forma de establecer y mantener relaciones entre personas y empresas, a todos los niveles” (Martinez & San Agustín, 2012, pág. 73).

La web 2.0, con sus herramientas y aplicaciones, permite crear y participar en comunidades virtuales para cualquier tipo de intereses, opiniones, personalidades, y a su vez, comunicarnos con una cantidad innumerable de personas simultáneamente, minimizando las jerarquías, las barreras y los límites geográficos y temporales, en un sistema de comunicación que permite tener un contacto similar tanto con tu círculo de amigos como con líderes políticos o grandes personalidades de una manera inmediata, además permite la “desterritorialización” de los agrupamientos y comunidades humanas (Parcell, 2008).

Cabe recalcar que la noción de comunidad virtual, independientemente de sus orígenes, siempre ha sido una de las bases de la configuración del internet, ya que desde sus inicios “los científicos e investigadores la han utilizado para compartir datos, realizar

de forma conjunta investigaciones y proyectos, intercambiar mensajes, y resolver problemas unidamente” (Cabero, 2006, pág. 2).

La Web 2.0 con sus múltiples medios sociales nos brinda una serie de herramientas que permiten la producción, distribución e intercambio de contenido generado por usuarios, y se pueden dividir en cinco agrupaciones diferentes. Las primeras son proyectos colaborativos como Wikipedia, los segundos son los *blogs* o *microblogs* como Twitter y WordPress, los terceros las comunidades de contenidos como Youtube, los cuartos sitios de redes sociales como *Facebook* y los quintos juegos o mundos virtuales como Second Life. Dichas agrupaciones permiten crear y participar en distintas comunidades virtuales según su índole (Williams, P Hamm, Shulhan, Vandermeer, & Hartling, 2014).

Lo fundamental de una comunidad virtual es reconocer que, gracias al desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), surgen dinámicas específicas que potencian la aparición de nuevas formas de relación y de organización social y comunitaria (Coll Salvador César, 2007, pág. 89).

Las denominadas comunidades virtuales son definidas por varios autores. Sin embargo, autores como Meirinhos y Osorio (2009) y Camarero-Cano (2015) citan en sus estudios la definición de Rheingold (1993) la cual es considerada por los mismos como una de las más completas:

Las comunidades virtuales son agregados sociales que surgen de la red cuando una cantidad suficiente de gente lleva a cabo discusiones públicas durante el tiempo suficiente, con suficientes sentimientos humanos como para formar redes de relaciones personales en el espacio cibernético (Camarero-Cano, 2015, pág. 191).

Este tipo de comunidades se conforman por individuos que tienen intereses similares de conocimiento, consumo y actividades específicas o grupales (Valck & Gerrit H Van Wierenga, 2009). Cabe recalcar que por un lado dichas comunidades también pueden surgir a partir de una comunidad analógica, donde el grupo lleva su comunicación a un siguiente nivel, el cual les permite comunicarse de una manera continua sin barreras del espacio y tiempo. Por otra parte, las comunidades virtuales, a diferencia de las analógicas además permiten vincular a personas que no se conocen en un ambiente físico,

situación que también ha repercutido en la forma de comunicarnos y relacionarnos con otros individuos (Camarero-Cano, 2015).

La comunicación y la relación dentro de las comunidades virtuales se da mediante una cibercultura donde se crean vínculos sociales que dejan atrás los bienes materiales, las relaciones institucionales y de poder, y de esta manera se establecen relaciones en base a intereses y conocimiento compartido (Levy, 2007).

1.1.2 Tipos de comunidades virtuales y aplicaciones

Actualmente, la expansión del acceso a la web ha contribuido a un veloz crecimiento de las comunidades virtuales. Esta herramienta de comunicación se puede utilizar en un amplio rango de actividades relacionadas al ámbito profesional, social, de ocio y de aprendizaje (Chiu a, Hsu, & T.G. Wang, 2006).

Debido a la gran diversidad de enfoques y objetivos que tienen las CV, las mismas tienen una amplia variedad de tipologías y clasificaciones. A continuación se presentan las más comunes.

Clasificación por su función primaria: distribuir, crear y compartir:

Distribuir (consiste en distribuir información y mensajes entre los miembros), de crear (consiste en la colaboración de los usuarios para elaborar un trabajo conjunto) y de compartir (consiste en intercambiar experiencias y recursos) (Cabero, 2006).

Clasificación por su objetivo: aprendizaje, práctica e interés:

Varios autores coinciden en este tipo de clasificación por lo que se considera pertinente analizarlas detalladamente en este estudio.

Dentro de esta división, las comunidades comparten rasgos similares, pero en distintos niveles. Esto se refiere principalmente al grado de compromiso, participación e involucramiento por parte de los usuarios hacia la comunidad (Henri & Pudelko, 2003).

Comunidad de aprendizaje o construcción de conocimiento:

Las comunidades virtuales de aprendizaje nacen de la necesidad de generar un nuevo sistema de enseñanza fundado en la colaboración basada en la manifestación de las perspectivas propias o personales entre los miembros del grupo, para así crear un compartir constante y una iniciativa conjunta, “siendo la comunidad de aprendizaje el objeto y, simultáneamente, el medio para esa misma construcción” (Meirinhos & Osório, 2009). Este tipo de comunidad tiene como objetivo principal mejorar el sistema de comunicación y el nivel de aprendizaje de las personas, por lo general está dirigida a alumnos y profesores.

Las comunidades virtuales de aprendizaje presentan múltiples beneficios para realizar proyectos educativos, como son: la participación constante, las reflexiones valorativas, las críticas constructivas y la construcción de nuevos conocimientos a partir de las ideas y habilidades compartidas. En éstas se busca el compromiso y la corresponsabilidad de los miembros y la presencia de un experto como mediador y guía para así poder lograr el objetivo esencial que es el aprendizaje (Coll Salvador César, 2007).

La comunidad virtual de aprendizaje incorporará nuevos compromisos, nuevas formas de percibir la relación con el otro y planteamientos unánimes hacia el objetivo trazado como alcanzable, teniendo presente que el proceso dialógico es multidireccional (Tejada, 2006, pág. 1462).

Además, es posible clasificar a las CV en comunidades de aprendizaje o construcción de conocimiento, de práctica y de interés o discurso. Varios autores (Cabero, 2006; Meirinhos & Osório, 2009; Henri & Pudelko, 2003; Dillenbourg, Poirier, & Carles, 2003) coinciden en este tipo de clasificación por lo que se considera pertinente analizarlas detalladamente en este estudio. Dentro de esta división, las comunidades comparten rasgos similares en cuanto a grado de compromiso, participación e involucramiento (Henri & Pudelko, 2003).

Comunidades virtuales de práctica:

Las comunidades de práctica son grupos de personas que comparten una preocupación, un conjunto de problemas, o la pasión sobre un asunto, y que profundizan su conocimiento y maestría en una área interaccionando regularmente (Wenger, 2004, pág. 4).

Los miembros de una comunidad virtual de práctica son personas que se encuentran en una misma situación, buscan resolver problemas y colaborar para ayudarse mutuamente. Son individuos por lo general profesionales, cada uno con su trabajo o profesión que se reúnen para formar una comunidad con gente con sus mismas necesidades y propósitos. “El objetivo de una comunidad virtual de este tipo es mejorar las condiciones de ejercicio de la profesión, a través del compartir, del auxilio mutuo y procesos de tareas colaborativas” (Meirinhos & Osório, 2009, pág. 52) .

Comunidades virtuales de interés:

La comunidad de interés corresponde a un nivel bajo de cohesión social y de intencionalidad. Sus miembros son provenientes de culturas y medios variados y persiguen objetivos que no se integran en una dinámica colaborativa (...). Su dinámica se encuadra más en el campo de la entreayuda para la resolución de problemas individuales (Meirinhos & Osório, 2009, pág. 50).

En este tipo de comunidad cada persona vela por interés propio y forma parte de una comunidad para encontrar ayuda o consejos acerca de temas de su interés personal y para la mejora de los mismos, no está enfocada en cumplir un objetivo conjunto, por el contrario cada individuo busca una respuesta a sus propias dudas o intereses. Uno de los factores que podrían afectar en este tipo de comunidades es la diferencia de idiomas, nacionalidades, culturas, entre otros (Meirinhos & Osório, 2009).

Las comunidades virtuales de interés a su vez se pueden sub clasificar en distintas áreas. A continuación se muestra la sub clasificación de Isabel Ponce en su artículo “Monográfico Redes Sociales” (2012):

Temática

- **Profesionales:** enfocadas en los negocios y actividades comerciales, se utilizan para compartir experiencias, y relacionar grupos, empresas y usuarios. Ejemplos: LinkedIn, Viadeo, ResearchGate.
- **Identidad cultural:** consisten en grupos que crean sus propias redes para mantener su identidad dentro de un contexto geográfico ajeno. Ejemplos: Spaniards, la comunidad de españoles en el mundo; y Asianave, red social para los asiático-americanos.
- **Aficiones:** dirigidas a los amantes de alguna actividad de ocio y tiempo libre. Ejemplos: Bloose (actividades y deportes en los océanos); Athlinks (natación y atletismo).
- **Movimientos sociales:** se desarrollan en torno a una preocupación social. Ejemplos: Wiser Earth (para la justicia social y la sostenibilidad); Care2 (para personas interesadas en el estilo de vida ecológico y el activismo social).
- **Viajes:** conectan viajeros que comparten sus experiencias por todo el mundo. Ejemplos: Wayn, TravBuddy, Tripadvisor, Minube.
- **Estilos de vida:** permiten a usuarios con similares estilos de vida compartir recursos, consejos y sugerencias para apoyarse mutuamente. Ejemplos: estudiabetes.org (comunidad virtual para diabéticos), vegaffinity.com (comunidad virtual para vegetarianos) StayWell (comunidad virtual para personas que buscan un estilo de vida saludable).

Por actividad

- **Microblogging:** envío y publicación de mensajes breves de texto, permiten seguir a otros usuarios Ejemplos: Twitter, Plurk, Metaki
- **Juegos:** congregan usuarios para jugar y relacionarse con otras personas, establecen interacciones muy potentes. Ejemplos: Second Life, Wipley, Haboo.

- **Geo localización:** muestran la localización de un objeto, ya sea una persona, un monumento o un restaurante. Los usuarios pueden localizar el contenido digital que comparten. Ejemplos: Foursquare, Metaki, Ipoki.
- **Marcadores sociales:** almacenan y clasifican enlaces para ser compartidos con otros. Ofrecen la posibilidad de comentar y votar los contenidos de los miembros, enviar mensajes y crear grupos. Ejemplos Delicious, Digg, Diigo.

Por contenido compartido

- **Fotos:** almacenar, ordenar, buscar y compartir fotografías. Ejemplos: Pinterest, Flickr, Fotolog.
- **Música:** escuchar, clasificar y compartir música. Permiten crear listas de contactos y conocer en tiempo real las preferencias musicales de los miembros. Ejemplos: Spotify Last fm, Blip.fm o Grooveshark.
- **Videos:** incorporan la creación de perfiles y listas de amigos para la participación colectiva de los usuarios, y sus gustos. Ejemplos: Youtube, Vimeo, DailyMotion.
- **Documentos:** encontrar, publicar y compartir los textos definidos por sus preferencias de una manera fácil y accesible. Ejemplo: Scribd.
- **Presentaciones:** permiten clasificar y compartir presentaciones profesionales, personales o académicas. Ejemplos: SlideShare y SlideBoom.
- **Noticias:** permiten ver en un único sitio la información de interés, y relacionarse estableciendo hilos de conversación con otros miembros. Ejemplo: Meneame, Digg.
- **Lectura:** clasifica preferencias literarias y permite crear una biblioteca virtual de referencias. Ejemplos: WeRead, Wattpad, Anobbi.

Clasificación por criterio de funcionamiento: tipo de acceso, tipo de control, tipo de participación.

La clasificación de las CV por criterios de funcionamiento contempla el nivel de accesibilidad y privacidad de las mismas y el grado de libertad que tienen los usuarios dentro de estas comunidades. Pueden ser abiertas o restringidas (tipo de acceso), contar o no con un moderador (tipo de control) y poder intervenir de manera libre o controlada (tipo de participación).

1.1.3 Factores de éxito y características en las comunidades virtuales.

El internet es uno de los más grandes medios de comunicación y difusión de información actualmente, y al ser las CV parte del mismo SA se convierten en una de las herramientas comunicacionales más importantes para muchos públicos que tienen como objetivo una comunicación efectiva, rápida, y sobre todo que responda a sus intereses y dudas.

Tras una recolección y recopilación de los factores de éxito y fracaso de las comunidades virtuales, se ha realizado un listado de las prácticas recomendables para la utilización de las mismas, ya que como todo medio o herramienta de comunicación, las CV cuentan con varias condiciones necesarias para poder permanecer en el tiempo y ser efectivas para sus usuarios.

El listado que se describe a continuación, muestra los factores para que las CV puedan ser herramientas de calidad fue recopilado de los autores Cabero (2006) y Meirinhos & Osório (2009) quienes se basan en el estudio de (Dillenbourg, Poirier, & Carles, 2003; Tejada, 2006; Requena, 2008; Sáez Soro, 2006; Revuelta & Pérez, 2009).

- Accesibilidad (la misma debe ser de fácil acceso y amigable con el usuario).
- Asumir cultura de participación y colaboración para lograr interacción frecuente y retroalimentación (el conocimiento se construye socialmente).
- La potenciación de las situaciones interactivas de aprendizaje.
- La facilitación de la expresión y del control del entorno.

- Necesidad de mínimas destrezas tecnológicas de los miembros.
- Objetivos y fines claramente definidos, y conocidos por todos sus miembros.
- Calidad de la información y contenidos relevante.
- Reglas claras de funcionamiento, y conocimiento de las mismas por los miembros.
- Existencia de un sistema de comportamientos positivos, que sirva de ejemplo de buenas prácticas del comportamiento a los miembros de la CV.
- Posibilidad de almacenamiento de información.
- La potenciación de la motivación, todos los participantes son iguales y esenciales en las contribuciones dentro de las comunidades.
- Compromiso activo.
- Permanencia en el tiempo.
- Existencia de productos que fomenten la interacción.
- Actividad crítica (mínima) o competencia.
- Motivación y compromiso.
- Creación de un clima de creatividad, innovación e indagación.

Se puede resumir que las condiciones esenciales para el buen funcionamiento de una comunidad virtual son la socialización, la identidad, la cohesión grupal, la confianza, la motivación, el involucramiento activo, la regularidad en la participación, entre otros. Además, se puede decir que las CV han cumplido su misión si es que los miembros de la misma colaboran por cumplir un objetivo común (Meirinhos & Osório, 2009).

Una CV es una comunidad en sí , y en cualquier tipo de comunidad es necesario pensar y funcionar no únicamente para nuestro propio bien, sino para el bien de todos los que la conforman. Una comunidad es un espacio en donde la gente puede llegar a buscar apoyo emocional, consejos, autoayuda, sentido de pertenencia, entre otros, por lo que es necesario saber el objetivo de la comunidad y rol de cada uno de sus miembros.

1.1.4 Impacto de las comunidades virtuales en el consumidor.

Una vez analizado el concepto de comunidad, sus implicaciones en el mundo virtual y examinadas las pautas para sacar su máximo potencial en el ámbito de la comunicación, es pertinente conocer su influencia e impacto en el consumidor, por lo que a continuación se detallan las principales teorías y variables que hacen de esta herramienta un mecanismo de aprendizaje, interacción y transmisión de información.

Teoría constructivista

Las comunidades virtuales poseen un gran potencial para la innovación en el aprendizaje gracias a su naturaleza colaborativa. Los miembros de estas comunidades participan en ellas para satisfacer necesidades de información tanto propias como las del resto de los miembros, por lo que además de recibir información, el compartir contenido y validarlo son las motivaciones primordiales para pertenecer a comunidades virtuales (Cabero, 2006; Meirinhos & Osório, 2009).

El aprendizaje colaborativo tiene un carácter más complejo que el aprendizaje individual ya que se crea un nuevo tipo de relación entre participantes, donde cada uno de ellos es responsable tanto de su aprendizaje como el de los demás y por lo tanto el conocimiento se construye colectivamente (Cabero, 2006; Meirinhos & Osório, 2009). Este tipo de aprendizaje se basa en la teoría constructivista, donde el aprendizaje tiene un carácter activo y se enfoca en construir conocimiento nuevo en base a enseñanzas y experiencias previas, que en este caso pueden pertenecer a cualquier miembro de la comunidad virtual y favorecer a la enseñanza del resto (Requena, 2008).

A diferencia del aprendizaje tradicional-individual donde los individuos aprenden a través del traspaso de información, el aprendizaje constructivista se concentra en construir conocimiento (carácter activo) y no en recibirlo (carácter pasivo), además apuesta por una “negociación social y no por la competición entre los individuos para obtener apreciación y conocimiento” (Requena, 2008, pág. 28).

Este enfoque se aplica idóneamente a la estructura de las comunidades virtuales, ya que la web 2.0 se caracteriza por establecer un efecto en red en base a una “arquitectura de participación” donde los usuarios proporcionan datos e información de tal forma que posteriormente otros puedan combinarla. Un claro ejemplo son las redes sociales, las

wiki y los blogs donde los individuos son capaces de acceder, recibir y compartir información valiosa para construir conocimiento relevante para sus intereses (Requena, 2008), el mismo que se crea a través de procesos abiertos de colaboración de una manera desterritorializada, transversal y libre (Levy, 2007).

Por lo tanto, como se analizó previamente, las comunidades virtuales son una fuente para crear conocimiento colectivamente y satisfacer necesidades de información de una manera participativa.

Teoría social cognitiva

Existen varias formas en las que una comunidad virtual ejerce una influencia sobre sus miembros, las mismas se basan en la teoría social cognitiva, la cual “defiende que el comportamiento de una persona es parcialmente moldeado y controlado por las influencias de una red social” (Chiu a, Hsu, & T.G. Wang, 2006, pág. 1874). En las comunidades virtuales los efectos de influencia interpersonal son los mismos tanto en el ámbito tradicional (*offline*) como en el *online*, sin embargo el grado de influencia será más o menos significativo según el nivel de participación y medida de involucramiento de los usuarios (Valck & Gerrit H Van Wierenga, 2009).

La primera manera en la que una CV puede influenciar a sus usuarios es que al girar en torno a temas específicos y al contar con un grupo de personas con intereses afines y objetivos similares son un excelente repositorio de información (Chiu a, Hsu, & T.G. Wang, 2006). Por lo tanto las CV son muy utilizadas para la búsqueda de información previa antes de una decisión de compra y al ser esta fase esencial en el resultado de la misma, las CV se convierten en un factor influyente (ScarabotoI, Vargas, & Costa, 2012; Valck & Gerrit H Van Wierenga, 2009).

Además, como se explicó en párrafos anteriores las comunidades virtuales son agrupaciones de personas que interactúan en la red en base a una temática específica, por lo que pueden ser consideradas como grupos de referencia. Un grupo de referencia se define como cualquier persona o agrupación que sirva de punto de comparación o referencia para otro y sea capaz de modificar o influenciar actitudes, comportamientos y

decisiones de compra (en el ámbito mercadológico) (Lazar & Schiffman, 2005; Valck & Gerrit H Van Wierenga, 2009).

Por lo tanto las CV pueden ser consideradas como grupos de referencia debido a la importancia que brindan los consumidores a las opiniones de otras personas, por lo que al tener intenciones de realizar algún tipo consumo, buscarán conversar con otros individuos sobre el mismo y pedir consejos antes de realizar la acción determinada (Valck & Gerrit H Van Wierenga, 2009). De igual manera, al encontrar información y contenido proporcionado por otros consumidores, este gozará de mucha más credibilidad y tendrá mayor posibilidad de influir en las actitudes del consumidor (Lazar & Schiffman, 2005).

Las comunidades virtuales entran en la categoría de grupos de referencia digital, los cuales se diferencian de los tradicionales principalmente por que los consumidores pueden decidir libremente si quieren formar parte de ellos. Esto incrementa la posibilidad de influencia ya que al pertenecer a uno de estos grupos voluntariamente el usuario se identificará con el resto de miembros y considerará de mejor manera sus opiniones (Valck & Gerrit H Van Wierenga, 2009).

Dentro de las comunidades virtuales también se da la denominada comunicación boca a boca, la cual se define como “la transmisión informal de ideas, comentarios, opiniones e información entre dos o más personas que no tienen intenciones de realizar mercadeo” (Valck & Gerrit H Van Wierenga, 2009, pág. 187). Por ello Valck & Gerrit H Van Wierenga (2009) expresan que al agrupar usuarios con intereses similares de una manera fácil, gratuita y además con un alto nivel de credibilidad, se generan recomendaciones y sugerencias entre individuos, las mismas que son capaces de influenciar el comportamiento de otros.

Tras todo lo analizado se evidencia que existen comunidades virtuales con la capacidad de influir en el comportamiento y en la decisión de compra de los consumidores que las conforman.

Teoría de usos y gratificaciones

Además de la constructivista y de la social cognitiva, la teoría de usos y gratificaciones también es aplicable al momento de explicar el impacto de las

comunidades virtuales en el consumidor. Esta teoría “sugiere que las personas utilizan medios de comunicación o los contenidos de estos para satisfacer necesidades existentes”, también afirma que cada medio tiene características únicas y permite al usuario formar parte de un público y vivir una experiencia colectiva (Fernandez & Galguera, 2009, pág. 104).

El público escogerá el medio más conveniente según sus necesidades, sus características sociodemográficas y psicográficas (Fernandez & Galguera, 2009).

Dentro de la teoría de usos y gratificaciones encontramos distintas necesidades que los medios pueden satisfacer, entre ellas están la necesidad cognitiva, la de integración social, la de entretenimiento y relajación, entre otras (Fernandez & Galguera, 2009; Shao, 2009).

A continuación se muestra cada una de las necesidades que una comunidad virtual tiene la capacidad de satisfacer.

- **Necesidad cognitiva:** al ser las comunidades virtuales un gran repositorio de información que es constantemente alimentada por las experiencias, recomendaciones y conocimiento de personas con intereses similares, pueden satisfacer la necesidad cognitiva de los públicos que se basa principalmente en la adquisición de información, conocimiento y comprensión (Fernandez & Galguera, 2009; Shao, 2009).
- **Necesidad de integración social:** al ser una agrupación social, las comunidades virtuales podrían satisfacer las necesidades de integración social. Esto se da debido a la relación que se cultiva con otros miembros y a la identificación que se produce con el grupo. Los usuarios no solo forman parte de la comunidad virtual para buscar información sino también para interactuar con otras personas y formar relaciones (Chiu a, Hsu, & T.G. Wang, 2006; Fernandez & Galguera, 2009; Shao, 2009).
- **Necesidad de entretenimiento:** las comunidades virtuales también pueden ser un medio de diversión y relajación debido a sus diversas temáticas y a la oportunidad que tiene el usuario de relacionarse con más personas, por lo

que también podría satisfacer la necesidad de entretenimiento y relajación (Shao, 2009 ; Fernandez & Galguera, 2009).

- **Necesidad de autoexpresión:** las comunidades virtuales también se prestan para la auto expresión, donde los usuarios son capaces de producir sus propios contenidos para darse a conocer y construir su identidad, lo que también puede satisfacer una necesidad social y de autoestima (Shao, 2009).

Tras analizar cómo se adaptan las teorías de constructivismo, usos y gratificaciones y la social cognitiva a las comunidades virtuales, se puede observar que las CV poseen varias características que tienen la capacidad de generar impacto e influenciar al consumidor. En el artículo *The influence of social networking sites on health behavior change: a systematic review and meta-analysis*¹ se encontraron efectos positivos significativos en la intervención de las redes sociales en un cambio de comportamiento relacionado a la salud (Laranjo, y otros, 2014). De igual manera “la combinación de la teoría social y las redes sociales han mostrado que comunidades virtuales estratégicamente estructuradas pueden crear ambientes que promuevan una modificación de comportamiento” (Centola & Van de Rijt, 2015, pág. 2143) .

A continuación analizaremos los patrones de participación de los usuarios dentro de las comunidades virtuales con el fin de conocer la predisposición que tiene el público ante este canal de comunicación.

1.1.5 Participación en comunidades virtuales

La clasificación participativa más básica en las comunidades virtuales se divide en *poster* y *lurker* que diferencia a los usuarios activos (*posters*) que constantemente interactúan con la red y contribuyen con información, de los usuarios pasivos (*lurkers*) quienes se limitan a observar y tienen un casi nulo grado de participación (Li, Loh, Evans,

¹ La influencia de las redes sociales en el cambio de comportamiento relacionado a la salud: una revisión sistemática y meta análisis

& Lorenzi, 2013). Generalmente solo un 20% de los miembros de una comunidad tienden a tomar una posición activa mientras que el 80% adoptan un estado pasivo (Valck & Gerrit H Van Wierenga, 2009).

Los autores Valck & Gerrit H Van Wierenga (2009) ofrecen una clasificación más específica sobre la participación de los usuarios en las comunidades virtuales, en la que se los divide en seis grandes grupos.

A continuación se describirán dichos grupos según su grado de participación.

- **Miembros núcleo** (*core members*): se caracterizan por visitar la comunidad con mayor frecuencia y con mayores tiempos de permanencia, por tener gran interacción con la misma y por ser grandes abastecedores de información. Estos generalmente representan una porción más pequeña de integrantes de la comunidad.
- **Conversadores** (*conversationalists*): realizan visitas frecuentes pero con poca duración, los mismos se caracterizan por tener un alto nivel de interacción en conversaciones o discusiones con otros miembros.
- **Informadores** (*informationalists*): son quienes se definen por recibir y brindar información pero con poco involucramiento en las discusiones grupales.
- **Aficionados** (*hobbyists*): son quienes visitan la comunidad frecuentemente con tiempos extendidos de visita pero no para proporcionar o recibir información, ni para participar en las discusiones sino para realizar actividades de ocio como subir música y fotografías.
- **Funcionalistas** (*functionalists*): son quienes visitan la comunidad con poca frecuencia, por tiempos limitados y únicamente para recibir información relevante para sus intereses.
- **Oportunistas** (*oportunnists*): son quienes menos frecuentan la comunidad, cuando la visitan tienen tiempos muy cortos de permanencia, no se involucran en las discusiones ni proporcionan información, se limitan a visitar la comunidad únicamente cuando necesitan información puntual para objetivos específicos.

Además de los patrones de participación dentro de las comunidades virtuales por parte de los usuarios, debemos tener en cuenta un factor clave que son las intenciones colectivas (*we-intentions*), en las cuales un miembro al sentir un grado alto de pertenencia por la comunidad, actúa o habla en nombre de la misma haciendo alusión a una intención compartida. Dichas declaraciones tienen efectos poderosos en la mente del consumidor y en su sentido de pertenencia, por lo que utilizadas correctamente se traducen a una mayor participación y contribución por parte de los usuarios en las comunidades (Tsai & Bagozzi, 2014).

1.1.6 Uso de comunidades virtuales como fuente de información sobre salud y estilo de vida.

Ya que el objetivo de este proyecto es desarrollar una propuesta de comunidad virtual para vegetarianos y veganos en Cuenca que contribuya a satisfacer las necesidades de información de este segmento, es necesario analizar la relación que tiene esta herramienta de comunicación con el ámbito de salud, ya que el vegetarianismo busca el bienestar de sus practicantes.

Como se explica anteriormente, las comunidades virtuales son parte esencial de la Web 2.0, la cual tiene como objetivo principal la participación de los miembros que la conforman. Hoy en día existe una tendencia de buscar respuesta a todas las preguntas o necesidades en el internet, ya que el mismo contiene una gran cantidad de fuentes de información relacionadas a cualquier área de interés.

El uso de las comunidades virtuales tiene un gran potencial en el ámbito de la salud, las mismas ponen al alcance del público una gran cantidad de información relacionada con esta área de manera gratuita y de fácil acceso, lo que hace que cada vez sea más sencillo para los consumidores encontrar información personalizada sobre sus necesidades de salud a cualquier momento. De igual manera, al crear un ambiente de interacción entre usuarios, promueven el apoyo mutuo y por lo tanto la posibilidad de influencia social y de un potencial cambio de comportamiento relacionado a la salud (Centola & Van de Rijt, 2015; Laranjo, y otros, 2014 ; Ba & Wang, 2013).

El número de comunidades virtuales de salud ha incrementado notablemente y están empezando a tener un rol muy importante en la vida diaria de muchas personas. Las mismas ofrecen una oportunidad a los usuarios de compartir información acerca de tratamientos, soluciones, consejos de autoayuda, recomendaciones, apoyo emocional e incluso asistencia sanitaria cuando algún profesional de la salud es miembro de la CV. Estudios recientes han demostrado que esos contactos en línea en el ámbito de la salud pueden ser fuentes importantes de información y sobre todo de influencia en el comportamiento de una persona (Centola, 2013; Jimenez, García, Martín, & Bermúdez, 2007; Ba & Wang, 2013).

Las comunidades virtuales son de gran utilidad para promover hábitos saludables, debido a que son utilizadas diariamente por las personas a través de sus dispositivos móviles y los hábitos realizados en nuestra vida diaria son los responsables de muchas enfermedades que se desarrollan silenciosamente en nuestro organismo (Laranjo, y otros, 2014).

Por estas razones y por el crecimiento e impacto de las distintas plataformas que permiten la creación de comunidades virtuales como *Facebook* y *Twitter*, cada vez surgen más iniciativas que además de brindar herramientas e información a los usuarios para mejorar sus hábitos de salud, también permiten vincular a usuarios con objetivos e intereses similares en cuanto a estilos de vida (Centola, 2013).

Un claro ejemplo son los sitios *Redbrick Health*, *StayWell*, y *Healthways* que utilizan las comunidades virtuales como plataformas de apoyo en regímenes de salud, donde mediante las interacciones de los mismos usuarios, los incentivan a optar por dietas saludables y a realizar actividad física (Centola, 2013). También *DailyBurn* and *myfitnesspal.com* en donde los miembros registrados pueden acceder a información especializada sobre una vida activa e interactuar con el resto de usuarios para compartir consejos y participar en desafíos deportivos (Ba & Wang, 2013).

Otro ejemplo es la comunidad estadounidense *Hello Health* la cual a través de herramientas sociales como blogs, redes sociales y mensajería instantánea conecta a doctores y pacientes de una manera rápida, fácil y gratuita y proporciona información sobre enfermedades y tratamientos (Hawn, 2009).

Además, en relación al tema de este proyecto, se encontró la comunidad de vegetarianos *vegaffinity.com*, la cual además de conectar a miles de vegetarianos en España y en el mundo, suministra información para personas que siguen este estilo de vida como recetas, restaurantes, consejos nutricionales y mucho más. La misma cuenta con una aplicación móvil y perfiles en distintas redes sociales que hacen que la comunidad pueda mantenerse vinculada y actualizada todo el tiempo.

Una vez analizados los elementos teóricos de las comunidades virtuales como herramientas de comunicación, se procedió a efectuar una revisión bibliográfica general sobre el vegetarianismo a nivel general ya que es a este segmento al cual se dirigirá el proyecto y es necesario conocer su contexto.

1.2 Vegetarianismo

1.2.1 Filosofía vegetariana y sus implicaciones

El estilo de vida vegetariano se basa en una dieta libre de carne tanto de animales terrestres como marítimos y de productos que la contengan, la misma se concentra principalmente en el consumo de vegetales y es adoptada por sus practicantes debido a sus múltiples beneficios en el ámbito de la salud, la moral y la ética, así como para evitar los daños que la industria cárnica produce al medio ambiente. Esta dieta se puede aplicar tanto terapéutica como preventivamente (Cayllante J. P., 2014; Asociación Americana de Dietética, 2009; Saz-Peiró, Morán Del Ruste, & Saz-Tejero, 2013).

1.2.2 Reseña histórica

Por su alto contenido moral y filosófico, los inicios de la dieta vegetariana se remontan siglos atrás, la misma fue una práctica común en las grandes corrientes éticas y religiosas al ser utilizada como un rito de salud y de purificación. Religiones como el brahmanismo, el budismo, el jainismo, los adventistas entre otros apoyaron y fueron partícipes de esta creencia. Durante toda su evolución en el marco de la medicina moralista, el vegetarianismo se ha mostrado como un modelo de estilo de vida saludable a nivel de cuerpo y espíritu. Por ello, esta dieta ha sido considerada una herramienta para

equilibrar la salud, sanar y prevenir enfermedades (Cayllante J. P., 2014; Gallo, y otros, 2013; Saz-Peiró, Morán Del Ruste, & Saz-Tejero, 2013).

Los primeros precursores vegetarianos fueron grandes personalidades de la historia como Hipócrates, Platón, Da Vinci, Gandhi, Pitágoras, Buda, entre otros, quienes introdujeron a sus seguidores a esta dieta y promovieron sus beneficios. Gracias a su ejemplo nacieron dietas como la hipocrática que busca mejorar la salud de las personas basándose en el no consumo de alimentos derivados de animales (Cayllante J. P., 2014; Saz-Peiró, Morán Del Ruste, & Saz-Tejero, 2013).

En 1841 el autor francés Jean Antoine Gleizès, escribe el libro "*Thalysie*", en el cual se presentaban argumentos positivos a nivel fisiológico y ético sobre esta dieta. Este libro, por mucho tiempo fue considerado como “una especie de biblia” para los vegetarianos y a su vez influenció a los británicos a crear la primera asociación vegetariana en el mundo en 1847 (Gallo, y otros, 2013; Saz-Peiró, Morán Del Ruste, & Saz-Tejero, 2013). Los miembros de esta organización fundaron el primer hospital higienista vegetariano de Inglaterra y también publicaron una revista denominada “El Mensajero Vegetariano”. Pocos años después en 1850 se fundó la Asociación Vegetariana Americana y en 1893 se celebró el primer Congreso Mundial Vegetariano en Chicago (Gallo, y otros, 2013).

A pesar de las múltiples controversias que enfrentó el vegetarianismo a lo largo de todo su proceso evolutivo, a mediados del siglo XX alcanza su auge considerándose “la dieta del futuro” especialmente para personas jóvenes y miembros de la contracultura. En la década de los años 60 y 70 empiezan a aparecer guías nutricionales, complementos vitamínicos, nuevos términos, definiciones y categorías de esta dieta, descubriéndose así tanto beneficios como limitaciones de este estilo de vida. Desde aquella época, distintas zonas del mundo han practicado y promovido el vegetarianismo y sus respectivas variaciones siempre con el objetivo de mejorar la salud (Cayllante J. P., 2014; Gallo, y otros, 2013).

Cabe recalcar que la forma como han sido percibidos los vegetarianos ha cambiado drásticamente a través del tiempo. En épocas de la Santa Inquisición los vegetarianos eran considerados como herejes, de igual manera durante el siglo XII en China los adoptantes de esta dieta eran perseguidos y acosados, y a principios del siglo XX existía una percepción negativa general acerca de este tipo de dieta ya que era culpada de ser la causa

de ciertas enfermedades y déficits nutricionales. A finales del mismo siglo aparecieron estudios sobre las limitaciones del vegetarianismo y argumentos sobre como el mismo puede atentar contra la salud de las personas (Cayllante J. P., 2014; Saz-Peiró, Morán Del Ruste, & Saz-Tejero, 2013; Ruby, 2012).

A pesar de las críticas y falsas creencias, actualmente varios estudios afirman que la dieta vegetariana llevada responsablemente es saludable y beneficiosa en cualquier etapa de la vida de un ser humano. Además está comprobado que es efectiva en la prevención y tratamiento de diversas patologías y que aporta positivamente a la salud física, mental y emocional de una persona (Asociación Americana de Dietética , 2009).

Hoy en día existen diversas asociaciones vegetarianas que forman parte de la Unión Vegetariana Internacional (IVU), “una red global en constante crecimiento de organizaciones independientes que promueven el vegetarianismo en todo el mundo” (Unión vegetariana internacional, 2015).

1.2.3 Tipos de vegetarianos

Los tipos de vegetarianos varían según los alimentos que la persona incluye en su dieta. Diversos autores coinciden en la siguiente clasificación (Asociación Americana de Dietética , 2009; Cayllante J. P., 2014; Saz-Peiró, Morán Del Ruste, & Saz-Tejero, 2013; Gallo, y otros, 2013).

- **Vegetariano parcial o semi-vegetariano:** consumen únicamente pequeñas cantidades de pescado, excluyendo el resto de carnes.
- **Ovo-lacto vegetariano:** excluyen todo tipo de carnes pero consumen huevo, leche y sus derivados.
- **Crudi-vegetariano:** tienen el mismo patrón alimenticio de los ovo-lacto vegetarianos pero con el objetivo de aprovechar al máximo las propiedades nutritivas de los alimentos, los consumen en un 50% a 100% crudos.
- **Lacto-vegetariano:** excluyen de su dieta todo tipo de carnes y también el huevo y sus derivados.
- **Vegetariano estricto o vegano:** excluyen de su consumo y de su uso huevos, lácteos, y cualquier producto de origen animal (incluso la miel).

Además de analizar el origen y el patrón alimenticio de esta dieta, consideramos pertinente estudiar la motivación de las personas que tienen este estilo de vida para entender de mejor manera su comportamiento y poder utilizar esta información para el óptimo desarrollo de nuestra comunidad virtual.

1.2.4 Motivaciones para cambiarse a la dieta vegetariana y para mantenerse en ella.

Existen varios motivos por los que una persona decide excluir la carne de su alimentación. A continuación se muestra en orden de importancia, empezando desde las más frecuentes las principales motivaciones por las que un individuo decide hacerse vegetariano según estudios realizados por varios autores. (Ruby, 2012; Saz-Peiró, Morán Del Ruste, & Saz-Tejero, 2013) .

- **Motivos éticos y espirituales:** debido a la preocupación por el maltrato a los animales y el acto de quitarles la vida para satisfacer sus deseos de hambre.
- **Motivos de salud:** debido a los múltiples beneficios que la dieta vegetariana puede traer a su salud y por su contribución a la prevención y mejora de muchas enfermedades.
- **Motivos medio-ambientales:** muchos vegetarianos se motivan a seguir esta dieta por el gran impacto ambiental que producen las prácticas agrícolas de producción de carne como la contaminación del aire, el desperdicio de agua, la degradación del suelo, el cambio climático y la biodiversidad.

El libro “La larga sombra del ganado” muestra algunos argumentos que explican de mejor manera el impacto ambiental que genera la producción de carne y por ende la razón por las que algunas personas dejan la carne. (Steinfeld, y otros, 2009).

- En cuanto a la **degradación del suelo**, el 70% de la superficie agrícola y el 30% de superficie terrestre del planeta están destinados a la producción ganadera.
- En cuanto a la **atmósfera y clima**, el sector ganadero es el responsable del 18% de las emisiones de gases de efecto invernadero lo que equivale a un porcentaje mayor que el correspondiente a los medios de transporte.
- El **sector ganadero** es un factor clave en el incremento del uso del agua ya que es responsable del 8% del consumo mundial de este recurso, de igual manera es posiblemente la mayor fuente de contaminación del agua por los desechos de los animales, antibióticos y hormonas que se arrojan en la misma.

“La ganadería constituye cerca del 20% del total de la biomasa animal terrestre, y el 30% de la superficie terrestre que ocupa hoy en día estuvo antes habitada por una fauna silvestre” (Steinfeld, y otros, 2009, pág. 13).

Las motivaciones éticas-espirituales, de salud y de cuidado medio ambiental son las más comunes entre personas vegetarianas, sin embargo se debe considerar que las mismas no son estáticas sino se modifican a través del tiempo (Ruby, 2012).

Si bien es necesario conocer por qué las personas deciden cambiarse a una dieta vegetariana, también es importante saber que las motiva a mantenerse en ella. En su investigación acerca del vegetarianismo, Mathew Ruby afirma que existen varias razones por las que los vegetarianos continúan con este estilo de vida, las mismas se describen a continuación en orden descendente de importancia y frecuencia (Ruby, 2012) .

- **Salud:** comúnmente las personas deciden mantenerse en esta dieta al saber que están aportando al bienestar de los animales, al haber conseguido un peso y un estado físico saludable a través de esta dieta, y el haber adquirido habilidades y conocimientos culinarios vegetarianos.
- **Apoyo social:** la segunda razón más frecuente por lo que los vegetarianos siguen con este estilo de vida es el aspecto social, que involucra pertenecer a un grupo que apoye a este movimiento, contar con amigos cercanos o familiares que también sean vegetarianos y sobre todo recibir el apoyo por

parte de su familia. Las redes sociales resultan cruciales en el mantenimiento de la dieta vegetariana en la vida de una persona, el 95% de la muestra del estudio citado afirmó ser parte de un grupo que apoya a este estilo de vida.

- **Disponibilidad de comida vegetariana:** en tercer lugar, usualmente las personas que siguen esta dieta afirman que es más fácil mantenerse en ella cuando tienen a su disposición opciones de comida vegetariana en el mercado y cuando encuentran fácilmente en tiendas o supermercados productos amigables con este estilo de vida y alternativas pre-elaboradas que faciliten su labor en la cocina.

1.2.5 Razones por las que personas omnívoras no eliminan la carne de su dieta

Muchas personas no-vegetarianas también están conscientes de los múltiples beneficios de esta dieta, sin embargo no realizan la transición a ella principalmente por el gusto de comer carne y por la poca voluntad que tienen para cambiar sus hábitos alimenticios. Otra razón para no dejar de comer carne es percibir al vegetarianismo como un hábito no saludable debido a la creencia de que los humanos estamos hechos para consumirla y que la misma es indispensable para una correcta alimentación (Ruby, 2012).

Otra barrera muy común es la presión de familiares y amigos cercanos que consumen carne, ya que al ellos estar convencidos de que la carne es un alimento necesario para vivir y que su sabor es irremplazable, influyen en la toma de decisión del cambio de estilo de vida de una persona allegada con intenciones de ser vegetariano. Además, la falta de conocimiento sobre cómo llevar esta dieta correctamente se convierte en otro obstáculo para no practicarla (Ruby, 2012).

1.2.6 Beneficios

Una dieta vegetariana llevada correctamente y orientada nutricionalmente es adecuada para mantenerse saludable en todas las fases ciclo vital, incluso en el embarazo, la lactancia, la niñez, la adolescencia y la vejez. También es apropiada para deportistas

de alto rendimiento en cualquier -disciplina (Saz-Peiró, Morán Del Ruste, & Saz-Tejero, 2013; Asociación Americana de Dietética , 2009).

Este estilo de vida se relaciona con diversos beneficios para la salud. Uno de ellos es que al consumir menos grasa animal y aumentar la ingesta de vegetales y fibra existe una disminución notable de colesterol en la sangre y por ende un menor riesgo de hipertensión arterial y enfermedades cardíacas (Cayllante J. P., 2014; Asociación Americana de Dietética , 2009; Craig, 2010; Gallo, y otros, 2013).

Por lo general, un vegetariano tiene un bajo nivel de masa corporal por lo que existe un riesgo casi nulo de presentar obesidad. Además, esta dieta reduce el riesgo de la resistencia a la insulina por lo que previene la diabetes tipo 2. De igual manera al ser un patrón alimenticio que se basa en el alto consumo de fibras, vitaminas, minerales, proteína vegetal, magnesio, potasio, entre otros contribuye a la prevención de varios tipos de cánceres como el de colon, próstata, estómago y más (Asociación Americana de Dietética , 2009; Cayllante J. P., 2014; Craig, 2010; Gallo, y otros, 2013).

Este estilo de vida se asocia con la prevención y mejora de las siguientes patologías: hipertensión, enfermedades cardiovasculares y cerebrovasculares, osteoporosis, enfermedades renales y gastrointestinales, cálculos biliares, fibromialgia, síndrome metabólico (Craig, 2010; Asociación Americana de Dietética , 2009; Saz-Peiró, Morán Del Ruste, & Saz-Tejero, 2013; Gallo, y otros, 2013).

Además de las ventajas físicas, el ser vegetariano trae beneficios a nivel emocional y mental, en el estudio de Mathew Ruby, el 60% de una muestra de vegetarianos afirmó experimentar un estado mental más positivo desde que adoptó esta dieta, de igual manera, el mismo autor afirmó que los vegetarianos cuentan con menores índices de depresión, ansiedad y estrés por lo que generalmente muestran un mejor estado de ánimo (Ruby, 2012).

1.2.7 Desventajas

A pesar de todos los beneficios que trae esta dieta, el no llevarla correcta y responsablemente puede ocasionar la falta de nutrientes esenciales como la vitamina B-

12, hierro, calcio, zinc, yodo y vitamina D, lo que puede generar varias enfermedades y déficits nutricionales que podrían atentar con la salud de la persona (Asociación Americana de Dietética , 2009; Cayllante J. P., 2014; Craig, 2010; Saz-Peiró, Morán Del Ruste, & Saz-Tejero, 2013).

Por ello, es necesario conocer adecuadamente los suplementos de estos nutrientes y contar con la asesoría de un profesional de nutrición o de salud.

1.2.8 Comportamiento y valores de los vegetarianos

Los vegetarianos no solo difieren de los omnívoros por su patrón alimenticio sino también por sus valores y comportamientos, en su investigación Mathew Ruby asocia a los valores liberales con una dieta vegetariana y a los valores conservadores con una dieta omnívora. Explica que las personas que se preocupan por el medio ambiente, apuestan por la igualdad, la justicia social y la no violencia tienden a seguir el estilo de vida vegetariano; por otra parte las personas con valores más tradicionales que apuestan por el orden social, la obediencia, la seguridad familiar, el autoritarismo y las jerarquías suelen mantenerse en una dieta omnívora. Estas diferencias se dan por el nivel superior de empatía presentado en los vegetarianos con los animales y también con los humanos.

De igual manera, las personas con una dieta vegetariana al tener una mayor noción ecológica tienden a sentir más respeto con el ambiente y buscan una repartición de alimentos más justa a nivel mundial.

Otro dato considerable en este apartado, es que las mujeres tienden a comer menos carne que los hombres y muestran menos gusto por la misma por lo que es más probable que cambien su dieta (Ruby, 2012; Gallo, y otros, 2013).

CAPÍTULO 2

2. DISEÑO Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN PRIMARIA

Tras analizar las comunidades virtuales como herramienta de comunicación y estudiar el vegetarianismo a nivel general, se procederá a investigar al grupo objetivo al cual se dirige el proyecto, su contexto y sus necesidades de información con el fin de proponer un instrumento idóneo de comunicación. El segmento para el análisis es la comunidad vegetariana-vegana en la ciudad de Cuenca. En el capítulo presente se describe el diseño de la investigación y la metodología escogida para realizar la misma.

2.1 Objetivos de investigación primaria

- Conocer el estilo de vida vegetariano-vegano en Cuenca y sus respectivas implicaciones.
- Analizar las necesidades de información de este segmento y su adaptabilidad a una comunidad virtual.

2.2. Grupo objetivo de investigación

El grupo objetivo de este estudio se divide en: personas vegetarianas y veganas en Cuenca, dueños o trabajadores de restaurantes o tiendas relacionadas a esta tendencia y líderes de opinión o referentes de este estilo de vida.

2.3 Diseño de la investigación

Esta investigación tiene un alcance descriptivo porque se busca especificar las propiedades, características y rasgos más importantes de los vegetarianos en Cuenca. Además, este estudio se considera de carácter exploratorio debido a que la comunidad vegetariana en la ciudad ha sido poco estudiada y la misma se analizará desde una perspectiva innovadora ya que tiene relación con la tecnología. El enfoque es cualitativo, la muestra se obtuvo mediante el método de cadena o por redes (bola de nieve) y cuenta

con herramientas como entrevistas semi-estructuradas y grupos focales. La tipología de esta investigación es transversal ya que recolecta datos en un tiempo único y examina su incidencia en un momento determinado. El diseño de este estudio es no experimental ya que no se manipulan las variables independientes, sino se basa en comunidades, contextos, conceptos y categorías ya existentes.

2.4 Metodología de investigación: cualitativa

El enfoque cualitativo puede concebirse como un conjunto de prácticas interpretativas que hacen al mundo “visible”, lo transforman y convierten en una serie de representaciones en forma de observaciones, anotaciones, grabaciones y documentos. Es naturalista (porque estudia a los objetos y seres vivos en sus contextos o ambientes naturales y cotidianidad) e interpretativo (pues intenta encontrar sentido a los fenómenos en función de los significados que las personas les otorguen) (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2010 , pág. 10).

Se utilizará el método cualitativo en esta investigación ya que la misma no requiere una medición numérica, datos estandarizados ni un análisis estadístico (método de investigación cuantitativo) sino busca obtener información acerca de los puntos de vista y perspectivas de los participantes, así como sus sentimientos, preferencias, significados, experiencias, entre otros. El método es idóneo para cumplir los objetivos de investigación debido a que este enfoque “se basa en una lógica y proceso inductivo”, que va de lo particular a lo general, explora y describe varias realidades para comprender lo que busca y de esta manera crear perspectivas teóricas generales (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2010).

A diferencia del enfoque cuantitativo, el cualitativo es un proceso de indagación flexible que permite realizar preguntas abiertas y analizar tanto el lenguaje verbal y escrito como el visual y no verbal. De esta manera los diferentes tipos de datos expresados por medio de estos lenguajes serán vinculados con el fin de obtener información más completa y enriquecedora para la investigación (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2010).

Para lograr recolectar el tipo de información mencionada, el método cualitativo usa técnicas como: entrevistas abiertas (en profundidad o semi-estructuradas), discusiones en

grupo, observación no estructurada, revisión de documentos, etnografía entre otros (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2010).

Esta investigación no cuenta con un universo determinado del grupo objetivo por lo que el proceso cualitativo es idóneo para la misma ya que en él “la muestra, la recolección y el análisis son fases que se realizan prácticamente de manera simultánea” (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2010 , pág. 8).

2.5 Diseño de la muestra

Para obtener una muestra considerable de vegetarianos en la ciudad de Cuenca se utilizará el método denominado muestra en cadena o por redes, en el cual se identifican participantes claves del segmento, se los agrega a la muestra y se les pide el contacto de otras personas que estén relacionadas al tema y puedan suministrar información valiosa (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2010).

2.6 Instrumentos de recolección de datos

Para desarrollar idóneamente la investigación se definieron distintos instrumentos de recolección de datos cualitativos para cada objetivo.

Selección del instrumento de recolección de datos para el primer objetivo: conocer el estilo de vida vegetariano-vegano en Cuenca y sus respectivas implicaciones.

2.6.1 Entrevistas semi-estructuradas.

Para conocer las percepciones, contexto e implicaciones del vegetarianismo en la ciudad de Cuenca se utilizará la entrevista semi-estructurada como instrumento de recolección de datos.

Este tipo de entrevistas presentan un grado mayor de flexibilidad que las estructuradas, debido a que parten de preguntas planeadas, que pueden ajustarse a los entrevistados. Su ventaja es la posibilidad de adaptarse a los sujetos con enormes posibilidades para motivar al interlocutor, aclarar términos, identificar ambigüedades y reducir formalismos (Díaz, Torruco, Martínez , & Varela, 2013, pág. 163).

La entrevista semi-estructurada presenta un nivel de flexibilidad tolerable pero conserva el formalismo necesario para conseguir interpretaciones afines con los objetivos de la investigación. Por ello, existe una mayor posibilidad de que los entrevistados expresen más abiertamente sus ideas en una entrevista semi estructurada que en una entrevista estandarizada (Díaz, Torruco, Martínez , & Varela, 2013).

Para cumplir este objetivo se realizarán treinta entrevistas semi-estructuradas a personas vegetarianas o veganas en la ciudad, tres entrevistas semi-estructuradas a líderes de opinión y ocho entrevistas semi-estructuradas a propietarios o trabajadores de negocios relacionados al vegetarianismo.

**Selección del instrumento de recolección de datos para el segundo objetivo:
analizar las necesidades de información de este segmento y su adaptabilidad a una comunidad virtual.**

Para analizar las necesidades de información de este segmento y su adaptabilidad a una comunidad virtual se utilizarán grupos focales, observación de comunidades virtuales y netnografía. La netnografía se define como: “una metodología de investigación cualitativa que adapta las técnicas de investigación etnográfica al estudio de las culturas y las comunidades que emergen en Internet” (Pertejo, 2015, pág. 30).

Cabe recalcar que en la netnografía se busca analizar e investigar a los usuarios de las comunidades virtuales, mientras que en la observación de las CV se busca indagar en el contenido y estructura de las comunidades en sí.

2.6.2 Grupos Focales

Los grupos de enfoque o grupos focales se basan en el agrupamiento de tres a diez personas con el fin de entablar una conversación sobre uno o varios temas determinados con la presencia de un moderador. El diálogo en estos grupos se desarrolla en un ambiente relajado e informal y se busca generar y analizar la interacción entre los participantes (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2010).

A diferencia de la entrevista semi-estructurada que busca conocer las perspectivas individuales detalladamente, los grupos focales buscan examinar los significados que se construyen grupalmente en base a las experiencias, creencias, conocimiento y emociones de cada participante. Esta herramienta cualitativa no solo cuenta con potencial descriptivo sino también comparativo lo cual es necesario para una investigación de esta índole (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2010).

Se realizarán tres grupos focales de seis a ocho personas que sean vegetarianos y veganos que vivan en la ciudad de Cuenca.

2.6.3 Netnografía

Para conocer de mejor manera las necesidades de los vegetarianos a nivel virtual se observarán a los usuarios de comunidades virtuales a nivel nacional relacionadas al estilo de vida vegetariano a través de la netnografía.

Se escogió este método ya que al ser el internet y las redes sociales canales abiertos de interacción que permiten expresar a los usuarios sus ideas y opiniones de manera fácil y libre, los mismos se han convertido en una significativa fuente de información sobre los consumidores. De esta manera, es posible realizar investigaciones de mercado en estos medios para analizar los deseos, necesidades, comportamientos, y opiniones de los usuarios sin realizar un esfuerzo excesivo en lo que respecta a tiempo y dinero (Pertejo, 2015).

Cabe recalcar que en los espacios virtuales existe la ventaja de que los usuarios expresan sus opiniones, interactúan y se hacen escuchar de manera voluntaria y están motivados por una convicción personal, por lo que se obtiene información más certera y se logra investigar al grupo objetivo correcto (Turpo, 2008).

Por lo tanto el objetivo de estudio de la netnografía es comprender la realidad social que se produce en el ciberespacio y su campo de estudio son las comunidades virtuales. Hoy en día, esta herramienta es utilizada por organizaciones para monitorear frecuentemente las redes sociales, foros, chats, entre otros; para así poder conocer, medir y valorar las percepciones y actitudes, de los usuarios ante temas específicos como: salud, ocio, productos, servicios, viajes, formación, etc (Turpo, 2008).

Existen tres tipos de netnografía: la observacional, donde el investigador permanece encubierto y no interactúa ni se muestra ante los otros miembros de la comunidad estudiada; la autonetnografía, en la cual el investigador ya forma parte de una comunidad determinada y conoce sus códigos de comunicación por lo que su función radica en traducir sus encuentros en términos teóricos para el cumplimiento de sus objetivos de investigación; la netnografía participativa observacional que es una combinación de los dos tipos mencionados anteriormente (Pertejo, 2015).

De igual manera al aplicar la netnografía se pueden obtener tres tipos de información. La primera es la que se copia directamente del internet a través de herramientas y programas tecnológicos. El segundo tipo de información es la que se recopila y anota de acuerdo a las observaciones que se realizan a la comunidad, sus miembros y sus interacciones y significados de un tema específico. El tercer tipo de información se puede obtener por medio de entrevistas a usuarios seleccionados a través de un email o chat (Pertejo, 2015).

Para esta investigación se planteó utilizar la netnografía observacional debido a que su naturaleza es la menos invasiva y por lo tanto no altera de ninguna manera la información que se puede extraer de la comunidad virtual.

Esta herramienta es flexible y se puede adaptar a los objetivos de investigación y a los intereses del investigador. En este proyecto la metodología de la netnografía se basa en el modelo de cinco etapas de Kozinets (2010) citado por (Morales, 2011). A continuación se describen cada una de las etapas.

- **Definición de la pregunta de investigación:** consiste en delimitar que información se espera conseguir con el estudio netnográfico.
- **Identificación y selección de la comunidad:** esta etapa consiste en buscar e identificar ya sea manual o automáticamente las comunidades virtuales

que se relacionen con la pregunta de investigación. Después de encontrar las CV afines al tópico de investigación se debe filtrar según los siguientes criterios:

- Relevancia: se vincula correctamente con la pregunta de investigación.
 - Actividad: la información y comunicación dentro de la CV se actualiza constantemente.
 - Interactividad: los participantes interactúan entre ellos de manera activa.
 - Sustancialidad: existe contenido y conversaciones de calidad.
 - Heterogeneidad: cuenta con una considerable cantidad de miembros.
 - Riqueza de los datos: ofrece información detallada.
- **Recolección de datos:** los datos pueden ser recolectados de manera manual o automática y se deberán filtrar mediante una lista de parámetros pre-establecidos en un tiempo determinado. Cuando se recolectan manualmente el investigador escoge los datos de mayor relevancia para el estudio basándose en parámetros pre-establecidos o en su criterio personal. Por otro lado, cuando la recolección de datos se hace de manera automática, la información se puede obtener mediante distintos *software* que la rastrean mediante sistemas de palabras claves y homografías.
 - **Análisis de datos e interpretación:** una vez culminada la etapa de recolección de datos en el tiempo determinado, se procede a clasificar, analizar e interpretar la información extraída según los criterios planteados previamente para así obtener una perspectiva general del tópico de investigación.
 - **Presentación de resultados.**

2.6.4 Observación de comunidades virtuales

El último paso de la investigación será observar referencias de comunidades virtuales para vegetarianos alrededor del mundo. Esto se realizará con el fin de conocer el tipo de contenido, servicios e información que las mismas manejan y así obtener una

guía para desarrollar el prototipo de comunidad virtual para vegetarianos en Cuenca óptimamente.

Se seleccionarán cuatro comunidades virtuales, dos extranjeras de cobertura internacional y dos de extranjeras de cobertura nacional, en las mismas se observarán los siguientes parámetros:

- Tipo de contenido
- Funciones
- Formato y diseño
- Actualidad (frecuencia de actualización y publicación)
- Diferenciación (valor agregado que la diferencia de otras comunidades)

CAPÍTULO 3

3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN PRIMARIA

3.1 Resultados de la recolección de datos para el objetivo: conocer el estilo de vida vegetariano-vegano en Cuenca y sus respectivas implicaciones.

3.1.1 Resultados de entrevistas semi-estructuradas a personas vegetarianas y veganas en la ciudad de Cuenca.

El cuestionario completo se encuentra en el ANEXO 1 de este documento.

Pregunta 1

¿Por qué decidió cambiar su estilo de vida al vegetariano o vegano?

Respeto a los animales: el principal motivo por el cual los entrevistados han decidido cambiar su estilo de vida al vegetariano es por el respeto a los animales. Afirmaron que los animales, al igual que los seres humanos, son seres vivos con sentimientos y con derecho a la vida que están en este mundo con nosotros y no para nosotros. Además, aseveraron que se ha perdido la conexión entre el producto y el animal, ya que al encontrar su carne perfectamente empaquetada y lista para cocinar en los supermercados, las personas no asimilan el sufrimiento y el maltrato por el que pasaron los animales para llegar hasta ese punto. De igual manera explicaron que no quieren formar parte de la cruel realidad de la industria alimenticia, en la cual los animales tienen una pésima calidad de vida y una muerte muy violenta.

Salud: el siguiente motivo por lo que las personas dejan de comer carne es la salud. Los entrevistados afirmaron que gracias a experiencias personales o de sus allegados y a su constante búsqueda de información, conocen la relación de la ingesta de carne con diversas enfermedades.

Además, perciben que la misma contiene una gran cantidad de toxinas y que es de muy difícil digestión por lo que al consumirla se siente pesadez, malestar y decaimiento. Consideran que nuestro cuerpo consume excesiva energía en el proceso digestivo de la carne y muchas veces no logra culminarlo por lo que la misma procede a pudrirse

haciendo daño a nuestro organismo. De igual manera alegaron que al ingerir carne uno se alimenta de todos los químicos y hormonas que los animales consumen durante su proceso de desarrollo y posteriormente de la descarga de adrenalina al momento de su muerte. Muchos utilizaron la frase “eres lo que comes” refiriéndose a lo mencionado anteriormente y al hecho de que al consumir carne estamos alimentándonos de toda la violencia, rabia, miedo y estrés que emanan los animales al momento de sufrir y morir. En conclusión consideran que al evitar el consumo de carne están cuidando su salud física y mental.

Filosofía de vida: Otra razón por la que los entrevistados han dejado de consumir carne es por su filosofía de vida, muchos de ellos están conscientes de la existencia de la ley del karma (causa y efecto), por lo que creen que al alimentarse del sufrimiento y dolor ajeno están atrayendo lo mismo a sus vidas. También afirmaron cambiar su estilo de vida debido a la empatía que sienten por los animales. Muchos de ellos aseveraron que la transición a esta dieta es una cuestión de consciencia más no de conocimiento.

Rechazo a la carne: los entrevistados alegaron sentir rechazo y asco a la carne por todo el proceso de elaboración de la misma, refiriéndose a los bajos niveles de sanidad en los camales y al alto grado de manipulación con químicos y conservantes. Además aseveraron tener rechazo por la carne al momento de manipularla con sus propias manos para cocinarla, además, el olor, la consistencia, la grasa, y la sangre son algunos de los componentes que hacen que para ellos sea casi imposible consumirla. Muchos afirmaron que el sabor de la carne dejó de ser de su agrado por lo que ya no se les apetecía comerla.

Ecología: Pocos integrantes de la muestra se hicieron vegetarianos por los grandes daños que causa la industria de la carne al planeta. Aseveraron que una de las maneras más efectivas para reducir el impacto ambiental es dejar de producir carne, por lo que sacándola de sus dietas contribuirían a esta causa.

Influencia interpersonal: otra razón por la que entrevistados han decidido cambiar su dieta es por la gran calidad de vida que percibieron de otros vegetarianos, por lo que decidieron probar esta dieta y experimentar sus beneficios por sí mismos.

Pregunta 2

¿Desde hace cuánto tiempo lleva este estilo de vida?

Para tener una idea general del tiempo que los entrevistados llevan siendo vegetarianos, sacamos una media de los 30 miembros de la muestra. El resultado fue de 5,7 años.

Pregunta 3

**¿Qué medidas ha tomado para mantener una vida saludable con esta dieta?
(Actividades, alimentos, prácticas).**

Proteína vegetal: todos los entrevistados que han cambiado su dieta a la vegetariana en los últimos años, afirmaron que la principal medida para tener una vida saludable es sustituir correctamente la proteína animal por proteína vegetal. Consideran que la carne no es un alimento esencial para la vida de los seres humanos y que un vegetariano puede tener un nivel de salud igual o mejor que un carnívoro gracias a la infinidad de alimentos ricos en nutrientes, proteínas y vitaminas que tienen a su disposición.

Algunos de los entrevistados afirmaron haber sido vegetarianos desde su nacimiento y alegaron tener una vida plena y sin complicaciones en su salud.

Entre los alimentos más consumidos entre la muestra tenemos:

Granos: alverja, lenteja, poroto, garbanzo, chocho.

Cereales: quinua, amaranto, arroz integral.

Súper alimentos: spirulina, aceite de coco, maca, moringa, chía.

Frutos secos: almendras, nueces.

Vegetales: de preferencia verde oscuro y frescos, kale, albahaca, espinaca, brócoli y todo tipo de verduras y hortalizas.

Los entrevistados afirmaron que si un vegetariano agrega dichos alimentos a su dieta puede mantener una salud estable a pesar de haber consumido carne la mayor parte de su vida. Además, alegaron que al ser el vegetarianismo un estilo de vida, este no

implica solo evitar el consumo de carne sino también evitar la comida chatarra y el exceso de dulces y carbohidratos.

Investigación: Un 80% de los vegetarianos entrevistados aseveró que la investigación es una medida clave para el cambio de dieta. Al encontrarse en una cultura sumamente arraigada al consumo animal es muy difícil conseguir información de nutrición y recetas relacionadas a esta dieta, por lo que afirmaron que es necesario buscar constantemente información ya sea en internet, libros especializados o relacionarse con personas con su mismo estilo de vida para compartir consejos y experiencia. La información más buscada es a cerca de los beneficios, riesgos, recetas, productos y actividades complementarias.

Suplementos: la tercera medida más mencionada por los entrevistados fue la ingesta de suplementos. El hierro, la vitamina B12 y el ácido fólico fueron los suplementos más nombrados.

Actividad física: Los entrevistados alegaron que el vegetarianismo no solo es una dieta sino un estilo de vida. Por lo tanto, además de preocuparse por su alimentación procuran hacer deporte y tener una actividad física constante.

Nutricionistas o nutriólogos: la quinta medida más tomada por los entrevistados es acudir a un experto en nutrición, con el fin de que éste guíe su dieta y la misma esté equilibrada. Aseveraron tener muy buenos resultados y que la ayuda de los nutricionistas fue indispensable para mantener una buena salud al cambiar su dieta. Entre los nutricionistas más mencionados están: Erika Malo, Daniela Guillén, Roxana Abad, María del Carmen Velázquez .

Control de salud: algunos de los vegetarianos afirmaron que para mantener un control óptimo de su salud y para asegurarse que su dieta este equilibrada se efectúan chequeos médicos y exámenes de sangre por lo menos una vez al año.

Cambio emocional y mental: Los miembros de la muestra creen que el vegetarianismo no solo se refiere a un cambio en la alimentación sino a cambiar tu vida integralmente. Por ello, algunos consideran que si están dejando la carne para evitar el sufrimiento animal y el daño a sí mismo, también es necesario dejar de lado los pensamientos y sentimientos negativos y procurar mantener relaciones sanas con las personas que los rodean. Solo así, para ellos el vegetarianismo cobraría sentido.

Los entrevistados afirman que si bien el vegetarianismo es un estilo de vida con múltiples beneficios a nivel físico, mental y emocional, al no llevarlo correctamente puede perjudicar a la salud. Muchos de ellos afirmaron haber sufrido descompensaciones de nutrientes y anemia. De igual manera, recalcaron que este estilo de vida tiene que ser holístico, el mismo debe influenciar todos los aspectos de la vida de una persona desde lo físico hasta lo emocional para que así la filosofía vegetariana cobre sentido.

Pregunta 4

¿Qué actividades complementan su estilo de vida en base a esta dieta?

Entre las principales actividades complementarias mencionadas por los entrevistados tenemos:

- **Deporte y actividad física**
- **Práctica de yoga y meditación:** los entrevistados afirman que esta filosofía y práctica promueve un estilo de vida pacífico en todos los niveles, por lo que practicarla es un excelente complemento para esta dieta o viceversa.
- **Activismo en defensa de los animales y de la naturaleza:** muchos de los entrevistados que se han cambiado a esta dieta por el amor a los animales o la naturaleza buscan otras maneras de contribuir a esta causa como realizar protestas en defensa de sus derechos o crear iniciativas para ayudarlos directamente.

Pregunta 5

¿Cómo percibe ud. el desarrollo de la ciudad ante esta tendencia (fácil o difícil mantenerse en la dieta)?

Despertar de consciencia a nivel de la juventud: la mayoría de los entrevistados coincidieron en que las nuevas generaciones de jóvenes cuencanos se preocupan más por su salud y por la naturaleza y a su vez han abierto su mente a nuevas ideas dejando atrás los paradigmas sociales que anteriormente les impedían cambiar su estilo de vida. Por ello, están mucho más interesados en filosofías como el vegetarianismo, el consumo de

productos orgánicos y por optar por una filosofía enfocada al bienestar propio y de los demás.

Existen opciones pero no son suficientes: un grupo de entrevistados afirmaron que gracias a este despertar de consciencia, las opciones y facilidades para vegetarianos han aumentado considerablemente en los últimos 3 años. Se observa una mayor variedad de platos vegetarianos en restaurantes no vegetarianos, un mayor conocimiento de restaurantes exclusivamente vegetarianos (considerados por los entrevistados como poco saludables), un incremento de tiendas naturistas con productos útiles para esta dieta y más actividades relacionadas a este estilo de vida como yoga, meditación, deportes y movimientos de protección a los animales y la naturaleza. Si bien consideran que el vegetarianismo ha experimentado un crecimiento notable, el mismo no es suficiente para satisfacer las necesidades de este grupo objetivo. También opinaron que para un vegetariano estricto o vegano es extremadamente difícil encontrar opciones accesibles.

Es fácil cuando no te complicas: varios de los entrevistados afirmaron que si bien no existen opciones suficientes a nivel de restaurantes y productos pre elaborados, al vivir en un país con una gran abundancia y diversidad de vegetales, frutas, cereales y granos a excelentes precios, es fácil cocinar en casa y preparar platos nutritivos aptos para vegetarianos y veganos.

Moda: los vegetarianos entrevistados también consideran que si bien existen personas que han cambiado su estilo de vida al vegetariano por motivos de consciencia también hay quienes los hacen por seguir una moda. A pesar de ser una moda muy positiva, la falta de información y conocimiento sobre cómo llevar esta dieta correctamente puede conducir a experimentar descompensaciones en la salud, y por ende se crean percepciones erróneas sobre el vegetarianismo.

Cultura y presión familiar: otra de las percepciones mencionadas es que Cuenca, al ser una ciudad pequeña y con paradigmas sociales y creencias religiosas marcadas, existe un alto nivel de resistencia por parte de la ciudadanía (especialmente adultos) hacia este estilo de vida. Los entrevistados consideran que la resistencia que existe por parte de los omnívoros se genera al sentirse juzgados y amenazados por personas vegetarianas que no comparten su mismo estilo de vida. La presión familiar para dejar esta dieta, las críticas y la falta de apoyo por parte de sus allegados son experiencias comunes que han vivido los entrevistados.

Estilo de vida elitista: por último, algunos de los vegetarianos entrevistados pertenecientes a la clase media baja, consideran que el estilo de vida vegetariano es elitista, debido que a nivel popular un almuerzo vegetariano es mucho más costoso que los que contienen carnes. Además, otros de los entrevistados afirmaron que si bien las frutas, vegetales, cereales y granos son muy accesibles, existen también alimentos necesarios en esta dieta (frutos secos, súper alimentos, leches vegetales) que son mucho más costosos y más difíciles de encontrar.

Pregunta 6

¿Considera Ud. que existe la información y facilidades suficientes para una persona quiere cambiarse a esta dieta?

En su totalidad, los entrevistados afirmaron que a nivel de la ciudad de Cuenca no existe la información suficiente para que una persona pueda cambiarse a un estilo de vida vegetariano fácilmente. A pesar de que en el internet existe una gran cantidad de información sobre el vegetarianismo, la abundancia de fuentes hace que la misma pierda credibilidad y genere confusión. Además, la mayoría de información que se encuentra por este medio está generalmente enfocada a otros países y ciudades donde la tendencia está mucho más desarrollada, por lo que las recomendaciones sobre productos, restaurantes y a veces recetas no se pueden adaptar a la realidad de Cuenca.

Por otra parte, los entrevistados consideran que si bien existen muchas opciones, restaurantes, actividades, recetas, profesionales de nutrición y sobre todo muchos vegetarianos dispuestos a compartir sus consejos y experiencias, no existe un medio o un espacio específico para difundir toda esta información.

De igual manera, los entrevistados afirman que esta falta de información se ocasiona también por la falta de interés de las entidades públicas de salud hacia esta dieta. Ellos consideran que estos entes deberían transmitir los beneficios de este estilo de vida y promoverlo como una opción alternativa de alimentación para la ciudadanía. Los entrevistados creen que esta información no ha sido difundida por medios oficiales debido a los paradigmas sociales y culturales de nuestro país.

Debido a esta falta de información, muchos de los vegetarianos buscan asesorarse con personas que tengan su mismo estilo de vida. Esta comunicación boca a boca es percibida por los entrevistados de dos maneras: la primera es que es una excelente manera de informarse ya que consideran que los mejores consejos solo pueden ser dados por una persona que vive la misma realidad. La segunda es que este tipo de información no puede ser tan fiable, ya que cada cuerpo es diferente y no siempre lo que funciona para una persona puede funcionar para otra.

Muchos entrevistados consideran que gracias a esta falta de información, varias personas perciben al estilo de vida vegetariano erróneamente, creyendo que el mismo tiene muchos riesgos, limitaciones y es responsable de muchas enfermedades.

Pregunta 7

¿Qué cree que sería necesario implementar para facilitar el mantenimiento de este estilo de vida en la ciudad? (actividades, información, herramientas etc.).

Información concreta en un espacio específico: los entrevistados afirmaron que una implementación clave para contribuir a satisfacer las necesidades de información de este segmento, es la creación de un espacio de comunicación que brinde información concreta, actualizada y validada sobre restaurantes, recetas, productos (orgánicos y/o libres de crueldad), actividades, profesionales y expertos relacionados a este estilo de vida en la ciudad de Cuenca. En este mismo espacio también se debería informar sobre los beneficios del vegetarianismo, consejos para llevar esta dieta correctamente, tablas nutricionales de sustitución de la proteína animal y datos específicos sobre cómo aprovechar y combinar los alimentos que tenemos a nuestra disponibilidad. El mismo se convertiría en un canal para el segmento vegetariano en Cuenca y según las sugerencias de los entrevistados podría ser una aplicación móvil o un sitio.

Espacios para compartir información: en segundo lugar, los entrevistados sugirieron la implementación de espacios específicos para compartir información que facilite el estilo de vida de los vegetarianos en la ciudad. Algunos propusieron coordinar

reuniones presenciales y puntos de encuentro, pero la mayoría estuvo de acuerdo en la utilización de los foros *online* en una comunidad virtual. Según los entrevistados esta herramienta sería la idónea para intercambiar información gracias a su fácil acceso, disponibilidad, rapidez y comodidad, además de que de esta manera no perderían tiempo asistiendo a reuniones presenciales. Consideran que el apoyarse mutuamente entre personas con una misma ideología es un factor esencial para permanecer en este estilo de vida y sobre todo llevarlo correctamente.

Actividades para vegetarianos: los entrevistados también recomendaron implementar más charlas de nutrición y de filosofías afines a esta dieta, talleres de cocina, reuniones para intercambios de recetas, actividades deportivas grupales, ferias con exposición de productos vegetarianos e incluso promover la celebración del día mundial del vegetarianismo en la ciudad.

Comida vegetariana en la ciudad: los entrevistados recomendaron que sería muy bueno para este segmento solicitar a los restaurantes no vegetarianos en Cuenca la implementación de más opciones para vegetarianos en sus menús, haciendo énfasis en que es un grupo que está creciendo con fuerza en la ciudad. De igual manera sugerir a los supermercados hacer secciones especiales con alimentos saludables y aptos para consumo de vegetarianos.

Implementación de campañas de comunicación: los vegetarianos entrevistados aseveraron que sería muy bueno crear y difundir una campaña en la que se vincule al vegetarianismo con un estilo de vida saludable y holístico. Consideran que esto es necesario ya que el hecho de ser vegetariano no implica únicamente evitar el consumo de carne, sino tener salud en todas las dimensiones de la vida de una persona, de otra manera el vegetarianismo no tendría sentido. Sugirieron que en la campaña este estilo de vida se debería asociar a gente *cool* y debería estar enfocada a un mercado joven.

Otra idea para campaña es difundir como el vegetarianismo contribuye a la ecología y la salud.

Pregunta 8

¿Qué le gustaría compartir con otros vegetarianos o veganos acerca de su estilo de vida?

Beneficios a nivel físico y emocional: lo que los vegetarianos entrevistados anhelan compartir con otras personas, son los grandes beneficios que esta dieta ha traído a sus vidas. En el ámbito físico indicaron sentirse más livianos y con mucha más energía, experimentaron un mejor rendimiento en sus actividades físicas e intelectuales y afirmaron haber reducido su nivel de enfermedades. En el ámbito emocional comentaron que al dejar de alimentarse de sufrimiento se sienten mucho menos agresivos, con mejor carácter y con un estado de ánimo mucho más positivo. Muchos comentaron sentir un despertar y una motivación para ser mejor persona.

Recetas: en segundo lugar, lo que más les gustaría compartir son las recetas favoritas que preparan en casa, los ingredientes y productos que utilizan y donde los encuentran. Además, quisieran mostrar todos los suplementos y súper alimentos que incluyen en sus dietas, ya que consideran que podrían ser de mucha ayuda para una dieta vegetariana. Cabe recalcar que este afán de compartir recetas es con el fin de demostrar que un vegetariano puede comer delicioso y variado sin necesidad de la carne.

Humildad: muchos de los entrevistados quisieran transmitir el mensaje de que ser vegetariano no es nada extraordinario ni difícil y que tampoco es motivo para sentirse superior a los demás. Consideran que es necesario recomendar tomar este cambio de vida con humildad, ya que al juzgar y no respetar la ideología de los omnívoros estuvieran contradiciendo la filosofía del vegetarianismo. Buscarían promover el respeto a pensamientos diferentes y el anti radicalismo.

Cuidado de la salud: los entrevistados también quisieran compartir la importancia del cuidado de la salud, muchas de las personas que cambian su dieta motivados por el respeto a los animales y la procedencia de la carne, tienden a hacerlo drásticamente sin pensar en las consecuencias que este cambio puede traer a su salud. Quisieran transmitir que antes de preocuparse por los animales es necesario preocuparse por uno mismo y que por lo tanto la transición a esta dieta tiene que ser un proceso consciente en el cual se

sustituye correctamente la proteína y se lleva un estilo de vida saludable a todos los niveles.

De igual manera quisieran eliminar todas las creencias erróneas y mitos que se tiene sobre la necesidad de comer carne.

Vegetarianismo como solución: Una de las mayores motivaciones para que las personas se mantengan en esta dieta es conocer como la misma aporta a la disminución del daño ecológico y el maltrato animal, por lo que también consideran importante compartir estos datos con otros vegetarianos.

Filosofías afines: Muchos de los entrevistados desearían compartir las filosofías y complementos que aportan a su vida y a esta dieta. Entre las mencionadas tenemos: meditación, yoga, actividades físicas y *ayurveda*.

Es pertinente mencionar que muchos de los entrevistados coincidieron en que el vegetarianismo es un tema de consciencia mas no de intelecto.

Pregunta 9

¿Pertenece usted a alguna comunidad *offline u online* en la ciudad de Cuenca para personas con intereses similares en cuanto a su estilo de vida? Si respuesta es sí, coméntenos acerca de la misma:

En su mayoría los entrevistados afirmaron que no pertenecen a ninguna comunidad virtual *online* ni *offline* en Cuenca. Solo seis de ellos pertenecen a la comunidad *offline* “Voces de la tierra” la cual busca defender los derechos de los animales y la justicia para la tierra a través del veganismo y vegetarianismo. También se mencionó a las comunidades virtuales en Facebook “Vegetarianos Cuenca” (7) y “*Vegetarian Society Cuenca*” (1) de las cuales ocho de los entrevistados son miembros.

Pregunta 10

¿Por cuáles medios ha obtenido usted información útil para llevar este estilo de vida en la ciudad?

La totalidad de los entrevistados afirmó obtener información útil a través del internet y de redes sociales como Facebook, Instagram, Pinterest y Youtube. También muchos de ellos alegaron que el boca a boca ha sido esencial para obtener información valiosa. Muy pocos afirmaron haber utilizado libros.

Pregunta 11

¿En qué negocios encuentra productos y servicios que contribuyan a su estilo de vida en la ciudad?

Restaurantes no vegetarianos con opciones vegetarianas : A pedir de boca, Vegetable Bar, Inca Lounge, Mayu, Dos Suces, La Cigale, Fabianos Pizza, Napoletana, Carbón y Leña, El Nopal, El Pedregal Azteca, Tacanijo, Reparte Amor, El Mediterráneo.

Restaurantes vegetarianos: Good Affinity, El Sabor del Zen, Govindas, Quinoa.

Tiendas de productos: Eat Fit Cuenca, Primavera, Renacer, Pacchakuna, La Chakra, SuperMaxi, Live Green Super Foods, Reparte Amor, Cu Galery, Qathu Organic.

Mercados: Sector Monay, parque Paraíso, Feria Libre, Gran Sol, mercados en general.

Mercados orgánicos: ubicados en Puertas Sol, atrás de diario El Tiempo.

Actividades: Om Healing Center.

Productos más comprados: chía, spirulina, moringa, harinas de amaranto, fruta deshidratada, cúrcuma, leche de almendra y coco, jabones de glicerina vegetal.

Pregunta 12

¿Conocen a algún líder de opinión en este ámbito o algún colectivo que promoció este estilo de vida?

En su gran mayoría los entrevistados afirmaron no conocer ningún líder de opinión influyente en la ciudad. Sin embargo como referentes de este estilo de vida mencionaron a Manuel Ugalde, Alexandra Molina, Rosana Dávila, Bernarda Martínez, Paulina Santos, Juan Pablo Palacios, Léela Sol, Patricio Matovelle, Gabriela Ávila.

Pregunta 13

Recomendaciones para el proyecto

- En su mayoría los vegetarianos entrevistados consideran que el proyecto de crear una comunidad virtual para este segmento en Cuenca es una excelente iniciativa y será de gran ayuda para su estilo de vida. Se hicieron las siguientes recomendaciones.
- Dentro de la comunidad virtual debería haber información sobre como el vegetarianismo contribuye a la salud, al ambiente y a la protección de los animales. Sin embargo sugirieron no enfatizar en el maltrato animal ya que puede crear resistencia en ciertas personas.
- La comunicación en la comunidad debe ser amigable, sin atacar ni criticar a omnívoros, y su a vez la misma este abierta para todo el público con el fin de que personas con diferentes estilos de vida conozcan al vegetarianismo.
- No posicionar a la dieta vegetariana como superior a otras desde el punto de vista moral, sino destacar los beneficios de este estilo de vida.
- Proporcionar información nutricional con el fin de utilizar la comunidad virtual como una herramienta para sustituir correctamente la carne.
- Mediante el proyecto orientar el vegetarianismo hacia la salud.
- Crear foros con expertos en nutrición para responder a dudas y preguntas de los futuros integrantes.

- Que la comunidad virtual esté avalada y validada por nutricionistas y expertos en el tema, para lograr obtener mayor credibilidad y confianza de los usuarios.
- Definir claramente la motivación y objetivo de este proyecto.
- Que la comunidad virtual promueva la creación de otros proyectos para apoyar este estilo de vida en la ciudad.
- Crear un segmento en la comunidad virtual donde se vendan productos relacionados a este estilo de vida.
- Que la comunidad sea un punto de encuentro para la coordinación de actividades que busquen el cuidado y la protección del ambiente y de los animales.
- Difundir la comunidad de una manera creativa estimulando la curiosidad de su público meta.

3.1.2 Resultados de las entrevistas semi-estructuradas a negocios e iniciativas relacionadas al vegetarianismo en la ciudad de Cuenca.

El cuestionario completo se encuentra en el ANEXO 2 de este documento.

A continuación se muestra el resumen de las entrevistas de los negocios: La Chakra, Pacchakuna, Live Green Super Foods, La Primavera, Eat Fit Cuenca (tiendas de productos relacionados a este estilo de vida), Govindas, La Quinoa, Ananda, (Restaurantes vegetarianos)

Pregunta 1

¿Cuál fue su principal motivación para crear este negocio en la ciudad?

Restaurantes vegetarianos: los propietarios de restaurantes vegetarianos afirmaron que su principal motivación para crear su negocio fue el poder brindar un espacio donde los vegetarianos en Cuenca puedan encontrar una gran variedad de recetas

exclusivas para su dieta y no tengan que comer únicamente verduras por sí solas o carbohidratos en exceso. Esta idea surgió a partir del gran bienestar y beneficios en la salud que esta dieta generó en ellos, por lo que buscaron la manera de compartirlo con el resto de personas en la ciudad.

De igual manera, mencionaron que su amor por animales y la naturaleza los incentivó a buscar maneras de crear platos sin carne pero con gran sabor y similares a los que estaban acostumbrados a consumir.

Tiendas de productos relacionados a este estilo de vida: la principal motivación de los propietarios de tiendas de productos relacionados a este estilo de vida es ofrecer nuevas opciones de alimentación, cosmética, cuidado personal y limpieza, libres de químicos dañinos, crueldad animal y explotación laboral y ambiental, con el objetivo de cuidar la salud de sus clientes, el bienestar de los animales y de los productores ecuatorianos.

Restaurantes no vegetarianos con varias opciones vegetarianas: la motivación de implementar platos vegetarianos en sus restaurantes es principalmente el incremento de personas vegetarianas tanto extranjeras como locales en el mercado.

Pregunta 2

¿Cómo estos productos y servicios contribuyen al estilo de vida vegetariano o vegano en Cuenca?

Restaurantes vegetarianos: como mencionamos anteriormente, estos restaurantes contribuyen al segmento vegetariano brindándoles un espacio exclusivo para su dieta donde pueden encontrar una variedad de platos saludables sin carne a precios accesibles. Estos restaurantes además buscan brindar a las personas omnívoras una opción diferente y saludable, por lo que también son los principales precursores del vegetarianismo.

Tiendas de productos relacionados a este estilo de vida: estos negocios contribuyen al segmento vegetariano de varias maneras. Primero ofreciéndoles varias opciones de suplementos nutricionales que ayuden a mantener su salud en óptimo estado. Segundo, brindándoles la confianza de los que los productos que se comercializan son orgánicos, naturales o de lo contrario se especificará sus ingredientes y procedencia de

manera transparente. Tercero, apoyando a los productores independientes ecuatorianos, dándoles un espacio para que vendan sus productos y por lo tanto contribuyendo a su crecimiento.

Restaurantes no vegetarianos con varias opciones vegetarianas: contribuyen al segmento vegetariano no solo dándoles opciones deliciosas y variadas sino también facilitando su entorno social al permitirles compartir con omnívoros en un mismo lugar convirtiéndose en opciones en las que personas con diferentes dietas pueden disfrutar de igual manera.

Pregunta 3

¿Cómo percibe la aceptación de este negocio en la ciudad?

Restaurantes vegetarianos : con una media de 7 años en el mercado, los dueños de restaurantes vegetarianos afirmaron que existe una gran aceptación de sus negocios en la ciudad, no solo por gente que evita el consumo de carne sino también por omnívoros que buscan una dieta más saludable. Consideran que las personas se preocupan cada vez más por su salud por lo que se ha incrementado la demanda de este tipo de menús.

Tiendas de productos relacionados a este estilo de vida: si bien las tiendas naturistas han existido desde hace varios años, los dueños de estos negocios afirmaron que en los últimos dos años la aceptación y el interés por parte del público ha incrementado considerablemente, así como el número de negocios en este ámbito.

Restaurantes no vegetarianos con varias opciones vegetarianas: este tipo de restaurantes considera que la aceptación de sus opciones vegetarianas ha incrementado notablemente en los últimos tiempos, creen que esto se da debido a la gran comunidad extranjera que habita en Cuenca actualmente y al aumento de vegetarianos y personas que buscan una vida más saludable.

Pregunta 4

¿Cree usted que existe un incremento en cuanto al número de vegetarianos y veganos en Cuenca y cómo ve el desarrollo de esta tendencia en la ciudad?

Tanto los propietarios de restaurantes vegetarianos y no vegetarianos como los dueños de tiendas de productos relacionados al vegetarianismo coinciden en que el número de vegetarianos ha aumentado ampliamente en los últimos dos años en la ciudad. Consideran que a pesar de ser una ciudad con una cultura muy tradicional, la gente está empezando a interesarse en nuevas tendencias como el vegetarianismo y creen que en los últimos años seguirá incrementando.

Pregunta 5

¿Promociona usted sus productos o servicios? Si su respuesta fue sí, coméntenos porque medio lo ha realizado:

Tanto los propietarios de restaurantes vegetarianos y no vegetarianos como los dueños de tiendas de productos relacionados al vegetarianismo alegaron que su principal método de promoción son las redes sociales. Algunos afirmaron que no utilizan ningún medio para promocionarse sino que sus negocios funcionan únicamente por el boca a boca.

Pregunta 6

¿De qué manera principalmente sus clientes se han enterado de su negocio?

Los grupos entrevistados estuvieron de acuerdo en que el boca a boca ha sido su herramienta principal para conseguir nuevos clientes.

3.1.3 Resultados de las entrevistas semi-estructuradas a líderes de opinión o referencias de este estilo de vida en la ciudad.

El cuestionario completo se encuentra en el ANEXO 3.

A continuación se muestran los resultados de las entrevistas semi-estructuradas de Manuel Ugalde (Cuencano propietario de Eat Fit Cuenca, testimonio de vida sobre los beneficios de esta dieta, estudiante de Medicina Natural), Paulina Santos (Quiteña Instructora de Kundalini Yoga, terapeuta física) y Alexandra Molina (Cuencana Instructora de Hata Yoga, psicoterapeuta, instrucción en alimentación *ayurveda*) quienes fueron mencionados como líderes de opinión o referencias de este estilo de vida por los vegetarianos entrevistados anteriormente.

Pregunta 1

¿Por qué cambió su estilo de vida al vegetariano-vegano, cuál fue su principal motivación?

Alexandra Molina nos comentó que su cambio de estilo de vida fue gracias a un proceso natural en el que su cuerpo tomó consciencia a nivel energético y gradualmente ella sintió cada vez menos la necesidad de consumir carne, afirmó que esta transición no fue una decisión mental sino al contrario una transformación natural de su cuerpo y consciencia. Este proceso empezó cuando ella inició sus estudios en yoga y *ayurveda* hace 12 años.

Manuel Ugalde por su parte afirmó que su cambio de estilo de vida se dio principalmente por motivos de salud, al investigar arduamente sobre la dieta vegana y posteriormente probarla por sí mismo, asimiló que ésta está totalmente enfocada al bienestar humano y sus beneficios a nivel físico, emocional, mental y sexual son incomparables. Una de sus principales motivaciones e inspiraciones fue conocer, a través de videos y documentales, que varios de los deportistas élite más importantes del mundo siguen una dieta vegetariana y vegana.

Paulina Santos alegó que su cambio se vio motivado por la compasión hacia los animales y el cuidado del medio ambiente. Al iniciar sus estudios de yoga y alimentación

vegetariana descubrió el terrible maltrato que generaba la industria alimenticia tanto a los animales como al planeta, por ello decidió contribuir a combatir esta causa evitando el consumo de todo tipo de carnes.

Pregunta 2

¿Qué beneficios cree que este estilo de vida trae tanto para la salud física y mental?

Para Alexandra las bondades primordiales del vegetarianismo son una mejora notable en su sistema digestivo, regulación del peso corporal, mayor energía y vitalidad, mayor claridad en su meditación y vida en general. También aseveró sentirse más compasiva, más amorosa y consciente.

Para Manuel las ventajas del vegetarianismo se resumen en el haber descubierto su verdadero potencial tanto físico, mental y espiritual, afirma que superó su propio rendimiento en todos aspectos de su vida cuando cambió de dieta.

Para Paulina, los principales beneficios de esta dieta han sido principalmente una mejor digestión, una mente más clara y un carácter mucho más relajado.

Pregunta 3

¿Cómo percibe el desarrollo de esta tendencia en la ciudad?

Alexandra cree que la tendencia vegetariana en la ciudad se ha desarrollado fuertemente en los últimos años, considera que este desarrollo se ha dado gracias a los siguientes motivos: la presencia de una comunidad extranjera con una fuerte influencia en la ciudad, lo que genera una mayor demanda de opciones y productos afines al vegetarianismo. La globalización mundial y el fácil acceso a la información sobre los beneficios del vegetarianismo, lo que ha destruido creencias erróneas y prejuicios sobre esta dieta y ha incentivado la curiosidad por la misma. El gran movimiento de meditación y yoga que experimenta la ciudad, el mismo que logra que sus practicantes se conviertan

en vegetarianos naturalmente. Considera también que a pesar de que no existan muchos productos y restaurantes vegetarianos, en cualquier lugar se puede encontrar opciones si uno no se complica.

Manuel cree que en Cuenca esta tendencia ha crecido considerablemente, incluso proporcionalmente más que en ciudades grandes como Quito y Guayaquil. Afirma que no considera que sea una moda sino al contrario que existe un verdadero despertar por parte de las personas, quienes buscan alimentarse diferente y llevar un estilo de vida saludable.

Paulina nos comentó que al venir de Quito, una de sus principales preocupaciones era encontrar opciones de alimentación vegetariana en Cuenca, sin embargo se sorprendió al encontrar un movimiento fuerte relacionado a este estilo de vida. Afirmó encontrar varias opciones de restaurantes, productos y muchas personas vegetarianas. Aseveró que a pesar de que ella tuvo la suerte de relacionarse con una familia cuencana que respetaba esta dieta, considera que la ciudadanía en general es de mente cerrada y todavía tiene la creencia que los vegetarianos no comen nada y no son saludables.

Pregunta 4

¿Cuál cree que sería la mejor manera de establecer conexiones entre personas practicantes de este estilo de vida y cuál cree que sería la mejor manera de llegar a ellos?

Alexandra considera que la mejor manera de establecer conexiones con otros vegetarianos es principalmente a través de las redes sociales, para complementar este medio también sugiere eventos y ferias para vegetarianos y una revista virtual de educación sobre este estilo de vida.

Por su parte Manuel afirma que la mejor manera de conectarse con personas de similar estilo de vida es a través de foros especializados, charlas con profesionales y testimonios de vida de esta dieta y comunidades virtuales que permitan compartir información constantemente. Ugalde aseveró que al encontrarnos en una ciudad con

mucha resistencia a nivel cultural sobre este tipo de temas, sería más apropiado empezar su difusión en medios especializados y no masivos.

Paulina por otro lado, cree que compartir recetas, experiencias, vivencias, recomendaciones nutricionales es la manera más idónea para generar conexiones dentro de este segmento, por lo que comunidades online y offline serían para ella la mejor opción. También mencionó a los canales de YouTube como un medio potencial.

Pregunta 5

¿Por qué medio se comunica usted con personas de similares intereses?

Todos los entrevistados coincidieron en que se comunican con sus seguidores, pacientes o clientes a través de las redes sociales, Facebook es el canal más utilizado. También mencionaron a los retiros, talleres, conferencias como otros espacios de comunicación.

Pregunta 6

¿Qué cree que sería necesario implementar para facilitar el mantenimiento de este estilo de vida en la ciudad (actividades, información, herramientas etc.)?

Alexandra considera que se necesita difundir más información y realizar actividades educativas acerca de los beneficios a nivel físico, mental y emocional de esta dieta así como los daños que produce la industria alimenticia tanto a los animales como al planeta. De esta manera romper prejuicios y tabúes que se tiene sobre este estilo de vida a través de personas instruidas y saludables que puedan ser voceros del vegetarianismo en la ciudad. También cree que se deberían organizar más eventos y actividades de interés para los vegetarianos con el fin de agruparlos y generar el sentimiento de unión y apoyo entre ellos, ya que considera que cuando una persona

conoce que existen más personas que tienen sus mismos intereses y objetivos se sentirá mucho más motivada a continuar con sus creencias y hábitos.

Manuel considera que se debería implementar plataformas de comunicación para este segmento, donde existan foros que fomenten la interacción y permitan el intercambio de información y datos valiosos sobre nutrición y actividades. Además cree conveniente organizar más ferias y eventos para vincular a las personas con productos y servicios útiles y generar encuentros con expertos para fomentar la educación en este ámbito.

Paulina cree que lo primordial es implementar más experiencias vivenciales como eventos, ferias y encuentros donde los vegetarianos puedan degustar platillos, productos, compartir sus vivencias y relacionarse con personas de intereses similares.

Pregunta 7

¿Cuáles son las principales actividades (productos, servicios) que recomienda a personas con este mismo estilo de vida?

Todos los entrevistados estuvieron de acuerdo en que el yoga, la meditación, el deporte y el constante contacto con la naturaleza son las actividades más apropiadas para los vegetarianos. Considerando que el vegetarianismo busca un bienestar integral y que debe estar directamente enfocado a la salud. En cuanto a productos, los tres recomendaron la ingesta de súper alimentos, frutas y vegetales crudos y evitar el consumo de comida chatarra. En cuanto a restaurantes Paulina y Alexandra mencionaron al Sabor del Zen, Good Affinity, Govindas y Ananda.

Pregunta 8

¿Qué le gustaría compartir con otros vegetarianos o veganos acerca de su estilo de vida?

Alexandra quisiera compartir el cambio que sintió con su entorno al volverse vegetariana. Afirma tener más conciencia, una mayor sensibilidad y compasión y por supuesto goza de una mejor salud y vitalidad.

Manuel quisiera compartir todo el bienestar que esta dieta ha traído a su vida en todos los ámbitos, considera que es un estilo de vida 100% recomendable y busca motivar a las personas a probarlo por sí mismas.

Por último Paulina quisiera compartir lo bien que se siente respetar a los animales y al planeta a través de este estilo de vida. También quisiera sugerir a los vegetarianos llevar esta dieta con una intención definida (salud, animales, consciencia ambiental, etc.) ya que de esta forma ella cree que el cuerpo vibra de otra manera y el universo conspira a su favor.

Pregunta 9

¿Qué tipo de información, considera usted que debería estar en un medio especializado para este segmento?

Todos los líderes de opinión consideran que dentro de un medio especializado para este segmento debería haber artículos certificados de nutrición vegetariana y sus ventajas y desventajas, videos informativos, vínculos a documentales relacionados, recetas, contactos de profesionales y expertos relacionados a este estilo de vida, recomendaciones y contactos de restaurantes, tiendas de productos e información de actividades que realicen vegetarianos (centros de yoga, meditación, deportes etc.), tablas nutricionales y un foro que permita compartir sugerencias de otros vegetarianos sobre todo lo mencionado previamente. Todo esto de una manera sencilla y práctica que permita que la información sea funcional en la vida de sus usuarios.

3.2 Resultados de la recolección de datos para el objetivo: Analizar las necesidades de información de este segmento y su adaptabilidad a una comunidad virtual.

3.2.1 Resultados de grupos focales a personas vegetarianas en la ciudad de Cuenca.

El temario completo se encuentra en el ANEXO 4.

Pregunta 1

¿Cuáles son las dificultades para llevar el estilo de vida vegetariano en la ciudad de Cuenca?

Falta de información, desconocimiento, ignorancia: Los tres grupos focales coincidieron en que las principales dificultades para ser vegetariano en la ciudad se derivan de falta de información y el desconocimiento. Este problema se divide en varios ámbitos que pueden convertirse en obstáculos para vegetarianos en la ciudad así como pueden afectar a un omnívoro con intención de cambiar su dieta.

A continuación se describen los problemas mencionados en el grupo focal.

Las personas no conocen como reemplazar correctamente la proteína animal, tampoco están al tanto de la gran variedad de alimentos disponibles para el menú vegetariano ni sus valores nutricionales lo que puede desencadenar en los siguientes efectos negativos:

- Desnutrición y problemas de la salud.
- Caer en una dieta monótona que en algún punto provoque que el vegetariano abandone este estilo de vida
- Ignorancia acerca de alimentos claves de esta dieta como por ejemplo los súper-alimentos que además de equilibrar la proteína pueden traer muchos más beneficios a la salud de la persona.

Además, los vegetarianos no están al tanto de todos los lugares que ofrecen opciones de consumo relacionadas a este estilo de vida (restaurantes, tiendas, productos)

ni tampoco es fácil encontrar a profesionales de la salud (nutricionistas y doctores) que sean afines a esta dieta.

Muchos de los propietarios de restaurantes en Cuenca ignoran el crecimiento del segmento vegetariano en la ciudad por lo que las opciones vegetarianas que ofrecen son insuficientes y pobres en cuanto a ingredientes y variedad.

Los miembros del grupo focal también consideran que es difícil encontrar información certera sobre el vegetarianismo ya que en internet existe abundancia de información lo que dificulta la credibilidad de la misma. A su vez creen que la información disponible no está enfocada a la ciudad por lo que no pueden aplicarla fácilmente a su estilo de vida (recetas, productos, actividades etc.).

La presión social y la falta de apoyo por parte de seres cercanos es otra de las dificultades que se ocasionan debido a la falta de información. Al no conocer las bondades de este estilo de vida, familiares o amigos tienden a criticar y rechazar a vegetarianos con quienes conviven. Esta situación puede ocasionar un cierto grado de aislamiento, que el vegetariano esconda su dieta o que incluso deje este estilo de vida por sentirse rechazado y presionado. Esta presión social se puede observar también en la educación donde padres omnívoros obligan a niños que naturalmente quieren ser vegetarianos a consumir carne. También en las escuelas y colegios donde se impone y se da a conocer únicamente una dieta basada en proteína animal y no brindan opciones alternativas como el vegetarianismo.

Los miembros también hicieron énfasis en la falta de un grupo de referencia, comunidad o fuente de información concreta a la que los vegetarianos puedan acudir para conseguir información sobre todos los ámbitos de este estilo vida y buscar apoyo de personas con los mismos intereses.

Pregunta 2

¿Qué acciones proponen para facilitar este estilo de vida en la ciudad?

Las ideas en torno a facilitar este estilo de vida en la ciudad en las que se hicieron más énfasis, en las que los miembros del grupo mostraron más interés y se consideraron como las más adecuadas son:

- Creación de una comunidad virtual en la que sus miembros puedan compartir información relevante y se puedan intercambiar preguntas y sugerencias que contribuyan a llenar el vacío de conocimiento que los miembros del grupo afirmaron tener. A su vez consideran necesario que esta comunidad genere encuentros *offline* y experiencias vivenciales que creen vínculos reales entre los miembros.
- Implementación de una página web y/o blog con información local verificada y actualizada sobre nutrición, recreación y opciones de productos de productos y restaurantes aptos para el vegetarianismo.
- Realizar más talleres de cocina vegetariana, conferencias con profesionales y charlas con expertos sobre temas de interés relacionados al vegetarianismo.
- Crear espacios para relacionarse con productores y proveedores directamente con el fin de conocer acerca de sus procesos y productos.
- Sugerir a los restaurantes la implementación de más opciones vegetarianas con más variedad y calidad.

Pregunta 3

¿Cuáles son las tecnologías de comunicación más utilizadas por los vegetarianos y su frecuencia de uso?

La plataforma de comunicación virtual más utilizada por los miembros de los grupos focales es la red social *Facebook* con promedio de uso de 3 horas al día principalmente para informarse, formar parte de grupos y compartir información.

También mencionaron utilizar al menos una hora al día las redes sociales Instagram para compartir fotos y seguir a personas, lugares y marcas afines a sus gustos, Snapchat

para compartir momentos en tiempo real con amigos y Pinterest para mantenerse actualizado de las tendencias y encontrar ideas.

Además afirmaron visitar páginas web y blogs para revisar noticias y temas de interés. Mencionaron encontrar estos enlaces principalmente a través de Facebook y comentaron que también utilizan el buscador Google para temas más puntuales.

Cabe recalcar que las personas que hicieron énfasis en red social Facebook pertenecen a diferentes clases sociales y son de un amplio rango de edad mientras que las que mencionaron las otras Redes Sociales se enmarcan en un segmento más específico, por ejemplo Snapchat se dirige más hacia jóvenes desde los 13 a los 30 años.

Pregunta 4

¿Cuál es la plataforma tecnológica ideal para este tipo de comunidad virtual?

Los miembros de los grupos focales consideran que la mejor manera de implementar el proyecto de una comunidad virtual para vegetarianos en Cuenca, es a través de un sitio web externo a las redes sociales. Este sitio web deberá ser estructurado en base a las necesidades de información de este segmento y deberá estar enlazado a las redes sociales Facebook e Instagram por donde se generará tráfico hacia el mismo.

Si bien afirmaron que Facebook es la red social que más utilizan, creen que no es la plataforma adecuada para implementar el proyecto directamente sino para complementarlo. Afirman que el grado de credibilidad y formalidad es mayor en un sitio web debido a que se encuentra información mucho más estructurada, completa y especializada, a diferencia de *Facebook* donde el tipo de información es de carácter más informal y se utiliza más para compartir datos que para ser la fuente principal de los mismos.

A pesar de que prefieren que la comunidad virtual esté en un sitio web externo, algunos participantes sugirieron que el foro o el espacio de interacción, de ser posible, esté vinculado directamente a *Facebook*, para así incentivar la interacción entre los

miembros, ya que los mismos actualmente utilizan esta red social un tiempo significativo al día.

Pregunta 5

¿Qué es lo que un vegetariano busca en una comunidad virtual?

Tras realizar las entrevistas se tuvo una idea clara de la información que este segmento busca en una comunidad virtual, con los grupos focales se buscó validar, concretar y debatir estas necesidades de información para así tener un panorama claro del contenido de la página.

A continuación se muestra el listado de temas que los miembros de los grupos focales determinaron como adecuados y necesarios para este proyecto.

- ¿Quiénes somos?: explicación sobre la razón de ser de la página, su objetivo, sus principios.
- Recetas con ingredientes locales.
- Información nutricional sobre:
 - Reemplazo de la proteína animal por la vegetal (tablas nutricionales de comparación).
 - Valores nutricionales de los alimentos.
 - Súper-alimentos y sus beneficios.
 - Alimentos indispensables en la dieta de un vegetariano.
 - Artículos académicos sobre la dieta vegetariana.
 - Testimonios de personas cuencanas.
- Directorio de profesionales de la salud que acepten el vegetarianismo con descripción de su profesión, teléfono, dirección, horarios de atención. Los profesionales sugeridos fueron:
 - Nutricionistas.
 - Nutriólogos.
 - Ginecólogos.
 - Pediatras.

- Médicos Ayurveda.
- Homeópatas.
- Dentistas.
- Especialistas en medicina natural.
- Directorio de restaurantes vegetarianos en la ciudad de Cuenca con dirección, teléfonos, horarios de atención, rango de precios y platos destacados.
- Directorio de restaurantes omnívoros en la ciudad de Cuenca que tengan opciones vegetarianas con variedad y calidad con su dirección, teléfonos, horarios de atención, rango de precios y platos destacados.
- Directorio de tiendas de productos naturales y orgánicos acorde a su estilo de vida con descripción de sus productos, dirección, teléfonos, horarios de atención, rango de precios, enlace a sus páginas de redes sociales y sitios web y productos destacados.
- Directorio de actividades favoritas de los vegetarianos con dirección, horarios de atención, rango de precios y descripción de la actividad (En los grupos focales se enfatizó en que los vegetarianos tienden a tener un mismo patrón de gustos e intereses por lo que recomendaron adicionar esta sección):
 - Centros de yoga y meditación.
 - Masajistas.
 - Acupunturistas.
 - Centros de Reiki.
 - Centros de terapia magnética.
 - Recomendaciones de actividades varias preferidas por los vegetarianos.
- Sección donde se muestren todos los eventos en la ciudad relacionados al vegetarianismo:
 - Talleres de cocina.
 - Retiros de yoga, meditación, nutrición.
 - Charlas y conferencias con expertos sobre temas de interés.
 - Protestas contra el maltrato animal y defensa del medio ambiente.

- Actividades que promuevan el cuidado de los animales y del medio ambiente (plantación de árboles, adopción de animales, etc.).
- Sección de Vegetarianismo y su causa:
 - Explicación de las bases filosóficas del vegetarianismo y su contribución al mundo.
 - Listado de colectivos que apoyen al medio ambiente o promuevan la protección de los animales con el fin de que se pueda reclutar más personas o se puedan vincular distintos grupos (contacto, razón de ser, principales actividades).
 - Listado de fundaciones de cuidado animal.
 - Artículos académicos sobre los beneficios del vegetarianismo al mundo.
 - Recomendación y enlaces a documentales y videos que todo vegetariano debe haber visto en su vida.
 - Recomendación de libros afines a la filosofía.
- Sección de interacción con los miembros de la comunidad:
 - Conversación general para recomendaciones, preguntas y experiencias (Enlace directo a Facebook).
 - Foros con expertos sobre temas específicos.
 - Debates.
- Sección de temas de interés y noticias: artículos, videos, documentales, libros, imágenes, chistes, sobre temas de interés para los vegetarianos (aromaterapia, energía, filosofía vegetariana, enlaces a blogs y páginas internacionales, entre otros.) y noticias sobre el movimiento vegetariano alrededor del mundo con sus exponentes y líderes de opinión.
- Sección de productos, servicios y actividades destacados: en esta sección se mostrarán los productos favoritos de la página y recomendaciones clave.
 - Alimentación.
 - Artículos de cuidado personal (natural y sin pruebas en animales).
 - Cosmética (natural y sin pruebas en animales).
 - Artículos de limpieza para el hogar.
 - Ropa (sin pruebas en animales).

Pregunta 6

¿Qué tono y enfoque sugieren utilizar en la comunidad virtual?

Tras conversar con los miembros del grupo sobre el tono y enfoque de la comunidad virtual, se definió que la misma debe tener un tono amigable, sutil y *cool* ya que consideran que el segmento de este proyecto está entre personas de 18 a 40 años que tengan una perspectiva diferente al estilo de vida tradicional. En cuanto al enfoque, los miembros coincidieron en que deberá ser de carácter informativo y no persuasivo, deberá concentrarse en los beneficios que el vegetarianismo trae a la salud, a los animales y al medio ambiente, fomentando una cultura de respeto hacia otros estilos de vida.

Creer que este enfoque es el adecuado ya que consideran que al centrarse en el lado negativo de consumir carne, mostrar material crudo sobre el maltrato animal y criticar a los omnívoros, únicamente crearía rechazo y una percepción errónea de que el vegetarianismo es superior a otros estilos de vida. Al tener un enfoque negativo los miembros alegan que se perdería todo el sentido del vegetarianismo que es mantener armonía con uno mismo y los demás seres vivos.

3.2.2 Resultados de netnografía en comunidades virtuales para vegetarianos nacionales.

Pregunta de investigación: ¿Para qué utilizan actualmente los vegetarianos comunidades virtuales especializadas en este estilo de vida en Ecuador?

Este tópico de investigación complementó el estudio brindando una perspectiva sobre el comportamiento real y actual sobre las necesidades de los vegetarianos en una comunidad virtual y nos permitió validar la información recolectada previamente.

Identificación y selección de las comunidades: se tomó como universo a todas las comunidades virtuales para vegetarianos o veganos existentes en Ecuador que se encuentren tanto en sitios web como en grupos de redes sociales.

Las comunidades se seleccionaron de manera manual ya que el universo de las mismas no fue lo suficientemente extenso como para justificar el uso de un *software*.

Los criterios de selección utilizados fueron: relevancia, actividad, interactividad y heterogeneidad ya que eran los que más se adaptaban al objeto de estudio. Las comunidades virtuales de vegetarianos seleccionadas fueron:

- **Veganos y vegetarianos en Ecuador:** grupo público en la red social Facebook con 4483 miembros, conformado principalmente por hombres y mujeres de 18 a 50 años que se encuentran en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca. Los miembros utilizan la comunidad diariamente con varias publicaciones cada día.
Se describe como: Grupo para conocer gente vegetariana, vegana y todos los amigos de los animales humanos y no humanos, compartir eventos, intercambiar recetas, opiniones de la comunidad vegana y vegetariana de Ecuador.
- **Ecuador Vegano:** grupo cerrado en la red social Facebook con 4109 miembros, conformado principalmente por hombres y mujeres de 21 a 50 años que se encuentran en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca. Los miembros utilizan la comunidad diariamente con varias publicaciones cada día. Se describe como: este es un grupo para todos, ya sean veganos, así como para no-veganos que desean aprender sobre el veganismo. En este grupo se busca compartir, difundir e impulsar el veganismo en Ecuador, ya que la finalidad es que la sociedad tome conciencia para lograr esa conexión necesaria de empatía con las demás especies animales y así erradicar en todo lo posible la explotación animal.

Recolección de datos: se observó el comportamiento de los usuarios de las comunidades virtuales mencionadas en los últimos tres meses. Por el reducido universo

de las CV dirigidas para vegetarianos en Ecuador y por la duración del tiempo planteado, la recolección de datos se realizó de manera manual.

Para conocer con mayor precisión para qué utilizan actualmente los vegetarianos comunidades virtuales especializadas en este estilo de vida en Ecuador se definieron dos tipos de parámetros de recolección: parámetros de clasificación y parámetros de valoración.

Parámetros de clasificación:

- **Demanda:** ¿Qué solicitan los vegetarianos a los otros miembros de la comunidad?
- **Oferta:** ¿Qué se están ofreciendo entre vegetarianos?
- **Temas de interés:** información compartida que no esté relacionada a la venta, compra o busque una acción determinada sino sea de carácter informativo.
- **Motivación:** información que busque persuadir a los otros miembros y muestre la convicción del usuario hacia este estilo de vida.

Parámetros de valoración: ya que las CV analizadas se encuentran en la red social Facebook se utilizaron herramientas de medición propias de la plataforma

- **Número de publicaciones:** este parámetro se utilizó para medir cuantas veces se publica acerca de un tema específico y así conocer las razones principales para las cuales los vegetarianos utilizan las CV especializadas en Ecuador.
- **Número de comentarios:** este parámetro se utilizó para medir que temas tienen mayor interacción.
- **Número de likes:** este parámetro se utilizó para medir que temas tienen mayor interés.

En el ANEXO 5 de este documento se encuentran las tablas de recolección de datos de esta herramienta.

Análisis de datos e interpretación: como se mencionó en la fase previa se determinaron cuatro parámetros para clasificar la información recolectada: demanda, oferta, temas de interés y motivación. Tanto en la CV Ecuador Vegano como en la CV Veganos y Vegetarianos Ecuador se encontró información similar dentro de cada parámetro, la misma se detalla a continuación.

Demanda: Los vegetarianos miembros de las comunidades virtuales solicitan información acerca de los siguientes temas

- Información sobre opciones de restaurantes vegetarianos y veganos con sus respectivas direcciones.
- Información sobre actividades relacionadas al estilo de vida vegetariano que contribuyan al enriquecimiento físico y espiritual.
- Información sobre opciones vegetarianas en restaurantes omnívoros.
- Información sobre tiendas y productos relacionados a este estilo de vida. Los productos más buscados son artículos de limpieza y cuidado personal que sean veganos y sin procesos que afecten a los animales, súper alimentos, lácteos vegetales, harinas vegetales que sustituyan a la de trigo, vitamina B12, medicina natural y comida vegetariana para mascotas.
- Recetas.
- Ayuda en nutrición vegetariana y deporte. Solicitan nutricionistas o entrenadores que apoyen este estilo de vida.
- Ayuda a animales, ya que este estilo de vida está muy vinculado al respeto por los animales, los miembros las utilizan para buscar personas que adopten, donen fondos o ayudan a encontrar mascotas perdidas.
- Ayuda social, al ser el vegetarianismo un estilo de vida basado en la no violencia, los miembros también solicitan ayuda para causas sociales o personas necesitadas.

Dentro del parámetro de demanda, en las dos CV analizadas existe un total de 142 publicaciones, 247 *likes* y 385 comentarios.

Tabla 1

Datos de recolección general del parámetro demanda en la netnografía.

Demanda			
Comunidades Virtuales	Número publicaciones	Likes	comentarios
Ecuador Vegano	42	75	49
Vegetarianos y Veganos Ecuador	100	172	336
Total	142	247	385

Fuente: elaboración propia

La información más popular dentro de la CV Vegetarianos y Veganos Ecuador es la siguiente:

Tabla 2

Información más popular de la comunidad virtual Vegetarianos y Veganos Ecuador en el parámetro demanda en la netnografía.

Vegetarianos y Veganos Ecuador	
Mayor número de publicaciones	
Ayuda a animales	16
Tiendas y productos	8
Restaurantes vegetarianos	7
Mayor número de comentarios	
Ayuda en nutrición y deportes	32
Restaurantes vegetarianos	29
Tiendas y productos	10
Mayor número de likes	
Ayuda a animales	23

Ayuda en nutrición y deportes	14
Restaurantes vegetarianos	7

Fuente: elaboración propia

Se puede observar que el tema sobre el que más se publica en esta comunidad es sobre ayuda a animales, el tema en el que existe más interacción es cuando se solicita ayuda en nutrición y deportes, y el tema que más *likes* genera es la ayuda a animales. La información más popular dentro de la CV Ecuador Vegano es la siguiente:

Tabla 3

Información más popular de la comunidad virtual Ecuador Vegano en el parámetro demanda en la netnografía.

Ecuador Vegano	
Mayor número de publicaciones	
Tiendas y productos	30
Ayuda a animales	29
Restaurantes vegetarianos y veganos	14
Mayor número de comentarios	
Tiendas y productos	138
Restaurantes vegetarianos y veganos	65
Ayuda en nutrición y deporte	53
Mayor número de Likes	
Ayuda a animales	48
Restaurantes vegetarianos y veganos	46
Tiendas y productos	42

Fuente: elaboración propia.

Se puede observar que el tema sobre el que más se publica y que más interacción tiene en esta comunidad es tiendas y productos, y el tema que más *likes* genera es la ayuda a animales.

Cabe recalcar que el tema de popularidad del parámetro demanda se repiten en ambas comunidades.

Oferta: a continuación, se muestra lo que los vegetarianos se están ofreciendo en las comunidades virtuales.

- Productos relacionados al vegetarianismo. Se destacan carnes vegetales, dulces veganos, lácteos de origen animal, súper alimentos, frutas y verduras orgánicas, aceites esenciales, harinas de coco, quinua y amaranto y flores de *Bach*. Los productos son ofertados tanto por personas como por empresas y negocios.
- Restaurantes y/o comida vegetariana o vegana. El tipo de comida que más se ofrece es hamburguesas, carne y apanados de origen vegetal, sushi vegetariano, postres veganos, jugos y batidos naturales. También se ofrece servicio vegetariano y vegano de *catering*, servicio de viandas y cafeterías.
- Deportes y actividades. Se destacan el yoga, meditación, *camping*, *treking*, actividades de bienestar holístico como: masajes, terapias de sanación, aromaterapia y Reiki. A su vez ofrecen actividades de artes manuales como cerámica y pintura.
- Eventos. Dentro de esta categoría encontramos invitaciones a talleres de cocina y nutrición vegetariana, ferias de productos vegetarianos y orgánicos, eventos para ayudar animales o personas (recaudación de fondos, concientización). También se ofrecen eventos musicales con bandas o cantantes que apoyen al vegetarianismo, invitación a cursos con certificaciones en ámbitos como el yoga, terapias holísticas, salud, medicina natural y meditación. Además, se encuentran invitaciones a eventos en los cuales se reúnen vegetarianos y veganos a promover este estilo de vida, compartir alimentos y realizar actividades relacionadas juntos (Vegan Day, Picnic Vegetariano, ReVegan).
- Plataformas virtuales que funcionan como herramientas para este estilo de vida. Se invita a visitar y utilizar sitios web o páginas de Facebook que

tienen: Guías de restaurantes vegetarianos y veganos a nivel internacional (HappyCow.net, AptoVegano), recetas (BTastyVeg, SerVegChannel, VFoods, RedVegan), recomendaciones para el estilo de vida (BeVeggieBeBeauty), plataformas para conocer gente vegetariana o vegana y sitios que integran todo lo mencionado.

- Activismo. Dentro de las CV también se ofrecen distintas maneras de contribuir a la causa del vegetarianismo. Se destaca Mundo Veg, la entidad internacional que busca voluntarios para formar eventos y promover este estilo de vida.
- Servicios. Entre los miembros se ofrecen sus servicios profesionales de nutrición para vegetarianos y veganos, entrenamiento físico personal, servicios de agricultura y servicios de educación canina.

Dentro del parámetro de oferta en las dos CV analizadas existe un total de 512 publicaciones, 1806 likes y 230 comentarios.

Tabla 4

Datos de recolección general del parámetro oferta en la netnografía.

Oferta			
Comunidades Virtuales	Número publicaciones	Likes	Comentarios
Ecuador Vegano	267	1282	181
Vegetarianos y Veganos Ecuador	245	524	49
Total	512	1806	230

Fuente: elaboración propia.

Las ofertas más populares dentro de la CV Vegetarianos y Veganos es la siguiente:

Tabla 5

Información más popular de la comunidad virtual Vegetarianos y Veganos Ecuador en el parámetro oferta en la netnografía.

Ofertas más populares Vegetarianos y Veganos Ecuador	
Mayor número de publicaciones	
Tiendas y productos	73
Eventos	69
Restaurantes vegetarianos	51
Mayor número de comentarios	
Restaurantes vegetarianos	19
Tiendas y productos	19
Eventos	6
Mayor número de likes	
Restaurantes vegetarianos	217
Eventos	106
Productos	91

Fuente: elaboración propia.

Se puede observar que la oferta más popular con mayor número de publicaciones en esta comunidad es de tiendas y productos, la oferta en la que existe más interacción y mayor número de likes es en restaurantes vegetarianos. Las ofertas más populares dentro de la CV Ecuador Vegano son las siguientes:

Tabla 6

Información más popular de la comunidad Ecuador Vegano en el parámetro oferta en la netnografía.

Ecuador Vegano	
Mayor número de publicaciones	
Restaurantes y/o comida vegetariana o vegana	68
Productos relacionados al vegetarianismo	55
Eventos	37
Mayor número de comentarios	
Eventos	82
Productos relacionados al vegetarianismo	48
Restaurantes y/o comida vegetariana o vegana	37
Mayor número de <i>likes</i>	
Eventos	574
Restaurantes y/o comida vegetariana o vegana	427
Productos relacionados al vegetarianismo	154

Fuente: elaboración propia.

Se puede observar que la oferta más popular en esta comunidad con mayor número de publicaciones es de restaurantes y/o comida vegetariana o vegana, la oferta en la que existe más interacción y mayor número de *likes* es en eventos.

Nuevamente, se puede observar la coincidencia de las ofertas más populares en ambas comunidades analizadas.

Temas de interés: La información compartida que no esté relacionada a la venta, compra o busque una acción determinada sino sea de carácter informativo que se observó en ambas comunidades, es la siguiente:

- Educación sobre el vegetarianismo y el veganismo, en ellos se encuentran conceptos, principios, aportes a la salud y al medio ambiente.
- Nutrición vegetariana y vegana.
- Respeto y ayuda animal (casos e información).
- Deportes relacionados al vegetarianismo o veganismo y deportistas exitosos que llevan este estilo de vida.
- Recetas.
- Razones para dejar el vegetarianismo.
- Información sobre como el vegetarianismo ayuda al medio ambiente.
- Desarrollo del vegetarianismo alrededor del mundo. Noticias y casos de cómo este estilo de vida está influyendo en diferentes lugares.
- Noticias, información y casos sobre como la industria de consumo afecta a la vida de los animales. Al compartir esta información se busca generar concientización en el público.
- Cambios en la industria por el vegetarianismo. Información sobre los cambios que se han dado en la industria alimenticia y de producción sobre este estilo de vida.
- Noticias sobre cambios positivos generales en la sociedad.
- Información sobre como la industria afecta al medio ambiente y a la humanidad.

Dentro del parámetro de temas de interés en las dos CV analizadas existe un total de 409 publicaciones, 1151 likes y 115 comentarios.

Tabla 7

Datos de recolección general del parámetro temas de interés en la netnografía.

Temas de interés			
Comunidades Virtuales	Número publicaciones	Likes	comentarios
Ecuador Vegano	197	832	98

Vegetarianos y Veganos Ecuador	212	319	17
Total	409	1151	115

Fuente: elaboración propia.

Los temas de interés más populares dentro de la CV Vegetarianos y Veganos son los siguientes:

Tabla 8

Información más popular de la comunidad virtual Vegetarianos y Veganos Ecuador en el parámetro temas de interés en la netnografía.

Información más popular Vegetarianos y Veganos Ecuador	
Mayor número de publicaciones	
Recetas	109
Nutrición vegetariana y vegana	49
Vegetarianismo en el mundo	15
Mayor número de comentarios	
Recetas	6
Cambios positivos en la sociedad	6
Información sobre como el vegetarianismo ayuda al medioambiente	2
Mayor número de likes	
Recetas	111
Vegetarianismo en el mundo	70
Nutrición vegetariana y vegana	47

Fuente: elaboración propia.

Se puede observar que el tema de interés más popular en esta comunidad con mayor número de publicaciones, mayor número de comentarios y mayor número de *likes* son las recetas. Los temas de interés más populares dentro de la CV Ecuador Vegano son los siguientes:

Tabla 9

Información más popular de la comunidad virtual Ecuador Vegano en el parámetro temas de interés en la netnografía.

Ecuador Vegano	
Mayor número de publicaciones	
Nutrición vegetariana y vegana	59
Recetas	48
Como la industria de consumo afecta a la vida de los animales	39
Mayor número de comentarios	
Como la industria de consumo afecta a la vida de los animales	26
Recetas	14
Educación acerca del vegetarianismo y veganismo (conceptos, salud y estilo de vida)	18
Mayor número de <i>likes</i>	
Industria afecta al medio ambiente y a la humanidad	169
Como la industria de consumo afecta a la vida de los animales	167

Se puede observar que el tema de interés más popular en esta comunidad con mayor número de publicaciones es la nutrición vegetariana y vegana, el tema de interés con mayor número de comentarios es el de cómo la industria de consumo afecta a la vida de los animales y el tema que genera mayor número de *likes* es el de cómo la industria afecta al medio ambiente y a la humanidad.

En esta categoría se observa que se repite el tema de interés de las recetas, los otros temas varían, pero todos se enfocan en las consecuencias de la industria de consumo en el medio ambiente, animales y sociedad y en cómo el vegetarianismo contribuye a dar soluciones para las mismas.

Motivación: La información encontrada que busca persuadir a los otros miembros y muestra la convicción del usuario hacia este estilo de vida es la siguiente:

- Amor por los animales: publicaciones que manifiestan el amor a los animales y la importancia de la vida de los mismos. Esta información busca mostrar como la dieta vegetariana contribuye a su protección y respeto.
- Motivación para mantenerse en el estilo de vida vegetariano: publicaciones que motivan a los vegetarianos a mantener una alimentación y estilo de vida saludable en relación con el vegetarianismo. Se destacaron los testimonios, frases motivacionales y experiencias positivas que muestran que el vegetarianismo te ayuda a mejorar a nivel físico, mental y espiritual.
- Chistes relacionados al vegetarianismo: publicaciones con bromas relacionadas al estilo de vida. Principalmente se centran en cómo los omnívoros perciben a los vegetarianos y no los comprenden.

Dentro del parámetro de motivación en las dos CV analizadas existe un total de 169 publicaciones, 1504 *likes* y 103 comentarios.

Tabla 10

Datos de recolección general del parámetro motivación en la netnografía.

Motivación			
Comunidades Virtuales	Número publicaciones	Likes	Interacción
Ecuador Vegano	99	1203	92
Vegetarianos y Veganos Ecuador	70	301	11
Total	169	1504	106

Fuente: elaboración propia.

Los temas de motivación más populares dentro de la CV Vegetarianos y Veganos son los siguientes:

Tabla 11

Información más popular de la comunidad virtual Vegetarianos y Veganos Ecuador en el parámetro motivación en la netnografía.

Motivaciones más populares en Vegetarianos y Veganos Ecuador	
Mayor número de publicaciones	
Mantenerse en la dieta vegetariana	37
Amor por los animales	24
Chistes relacionados al vegetarianismo	9
Mayor número de comentarios	
Mantenerse en la dieta vegetariana	11
Chistes relacionados al vegetarianismo	4
Amor por los animales	3
Mayor número de likes	
Mantenerse en la dieta vegetariana	144

Chistes relacionados al vegetarianismo	104
Amor por los animales	50

Fuente: elaboración propia.

Se puede observar que el tema de motivación más popular en esta comunidad con mayor número de publicaciones, mayor número de comentarios y mayor número de *likes* es el de mantenerse en la dieta vegetariana.

Tabla 12

Información más popular de la comunidad Ecuador Vegano en el parámetro motivación en la netnografía.

Ecuador Vegano	
Mayor número de publicaciones	
Mantenerse en la dieta vegetariana y/o vegana (Estilo de vida)	46
Chistes relacionados al vegetarianismo	27
Amor por los animales	26
Mayor número de comentarios	
Chistes relacionados al vegetarianismo	52
Mantenerse en la dieta vegetariana y/o vegana (Estilo de vida)	35
Amor por los animales	5
Mayor número de <i>likes</i>	
Chistes relacionados al vegetarianismo	545
Amor por los animales	359

Los temas de motivación más populares dentro de la CV Ecuador Vegano son los siguientes:

Se puede observar que el tema de motivación más popular en esta comunidad con mayor número de publicaciones es mantenerse en la dieta vegetariana, el tema de motivación con mayor número de comentarios y mayor número de *likes* son los chistes relacionados al vegetarianismo.

Conclusiones generales de la netnografía

A continuación, se muestran los resultados generales de las dos comunidades analizadas según los criterios pre-establecidos.

Número de publicaciones:

Figura 1

Total, de número de publicaciones general de todos los parámetros.

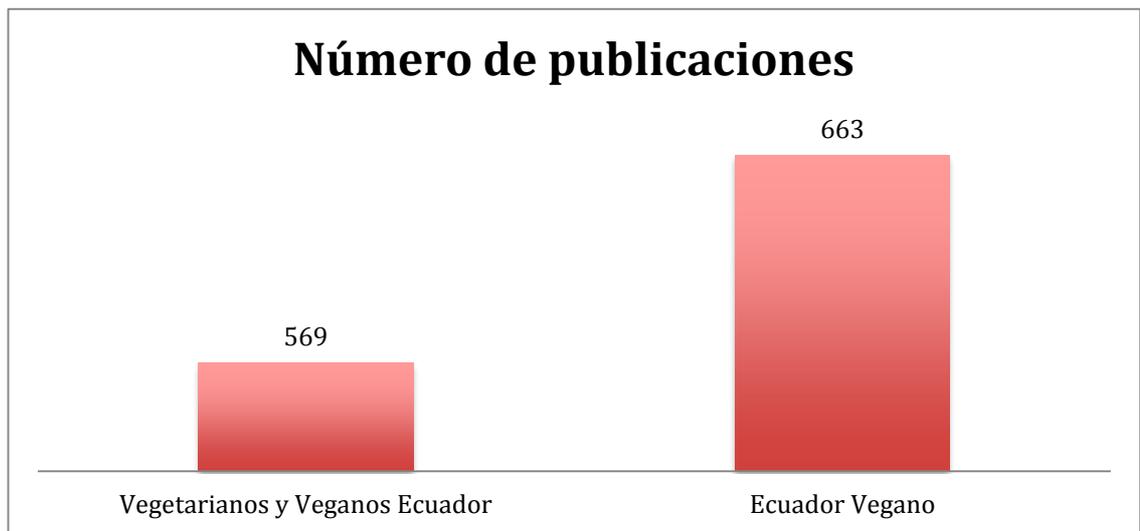


Fuente: elaboración propia.

Se puede observar que dentro de las dos comunidades, el parámetro oferta es el que cuenta con mayor número de publicaciones con un 42% del total seguido por el parámetro temas de interés.

Las ofertas con mayor número de publicaciones dentro de este parámetro son: restaurantes vegetarianos y tiendas y productos relacionados a este estilo de vida.

Figura 2
Total de número de publicaciones por comunidad virtual analizada.



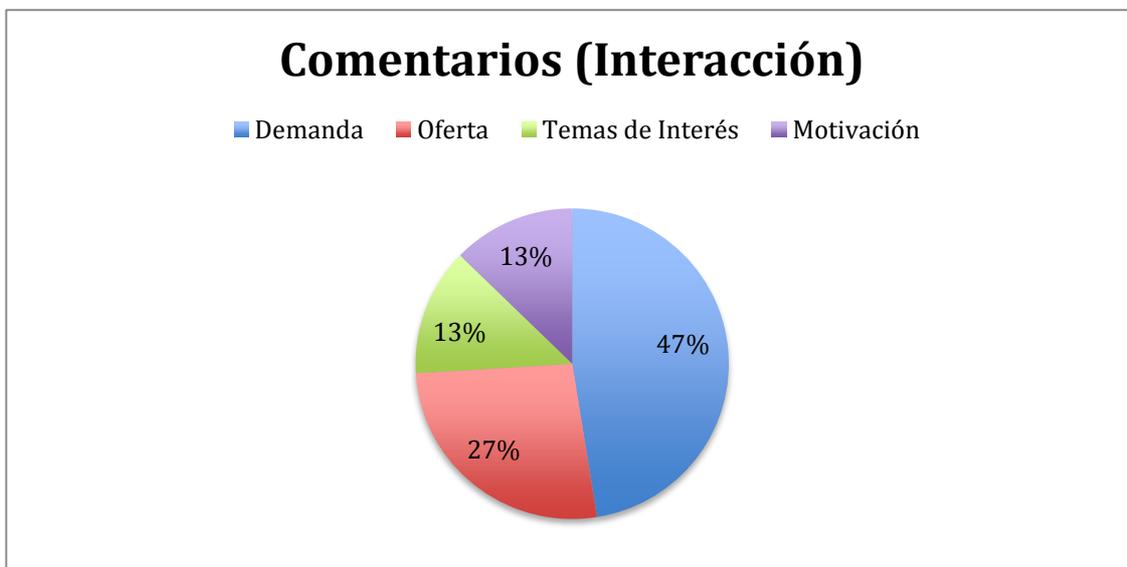
Fuente: elaboración propia.

La CV con mayor número de publicaciones es Ecuador Vegano con un total de 663.

Interacción (número de comentarios):

Figura 3

Total de comentarios general de todos los parámetros.

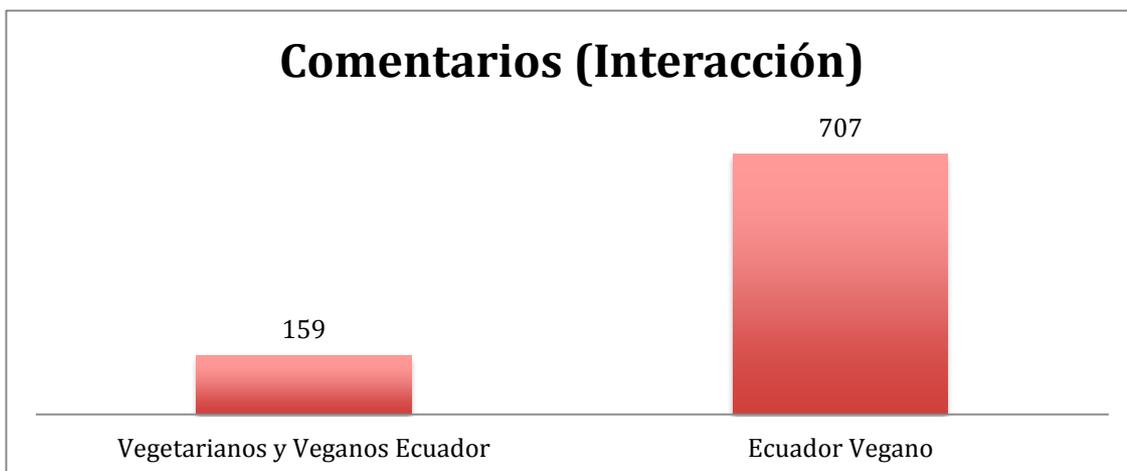


Fuente: elaboración propia.

Se observa que dentro de las dos comunidades, el parámetro demanda es el que cuenta con mayor número de comentarios (Interacción) con un 47% del total de los comentarios realizados seguido por el parámetro oferta con un 27%. Los temas en dentro de este parámetro con más comentarios son: tiendas y productos relacionados y asesoría en nutrición vegetariana y deporte.

Figura 4

Total de comentarios por comunidad analizada.

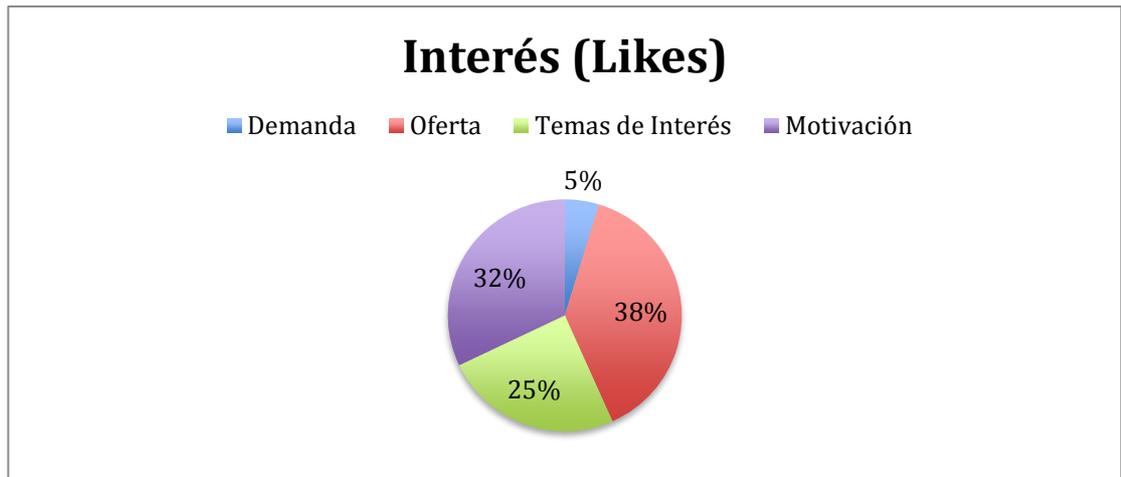


La comunidad virtual con mayor número de comentarios (interacción) es Ecuador Vegano con un total de 707.

Interés (Likes):

Figura 5

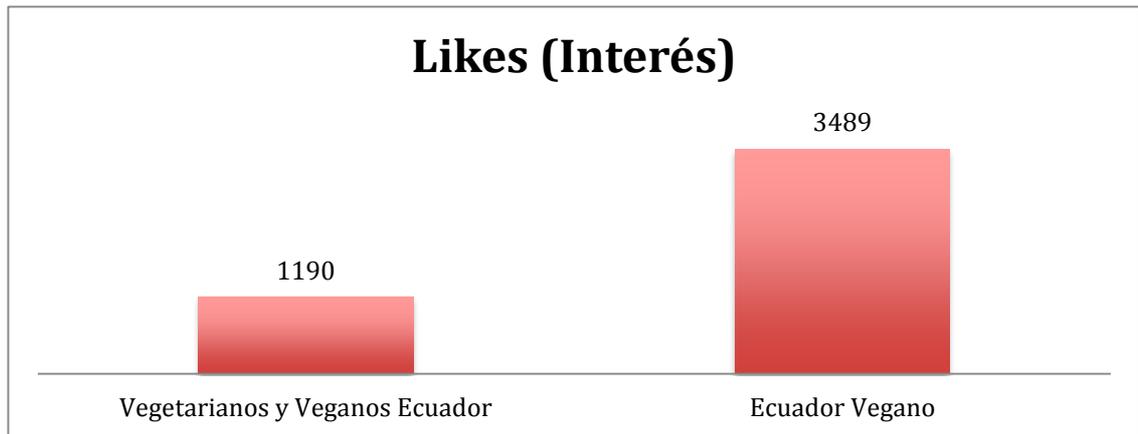
Total de “me gusta” general de todos los parámetros.



Fuente: elaboración propia.

Se observa que dentro de las dos comunidades, el parámetro oferta es el que cuenta con mayor número de likes (Interés) con un 38% del total de los “me gusta” realizados seguido por motivación con un 32%. Los temas en dentro de este parámetro con más likes son: restaurantes vegetarianos y eventos.

Figura 6
Total de “me gusta” por comunidad analizada.



Fuente: elaboración propia.

La CV con mayor número de *likes* en sus publicaciones es Ecuador Vegano con un total de 3489.

- Tras realizar netnografía en un período de tres meses en las comunidades virtuales Vegetarianos y Veganos Ecuador y Ecuador vegano, se llegó a las siguientes conclusiones:
- En Ecuador las CV especializadas en el estilo de vida vegetariano-vegano se utilizan principalmente para ofertar servicios y productos relacionados a este estilo de vida.
- La información más popular (mayor número de publicaciones, comentarios y *likes*) es acerca de restaurantes de comida vegetariana y vegana, tiendas de productos relacionados al estilo de vida, eventos relacionados al vegetarianismo que incentiven a mantener esta filosofía y asesoría en nutrición vegetariana y vegana.
- Si bien el parámetro de motivación cuenta únicamente con el 14% del total de publicaciones, tiene el 32% del total de *likes*, lo que significa que los miembros de las CV están interesados en recibir mas no generar contenido que les recuerde la razón por la que escogieron ser vegetarianos o veganos.
- El parámetro de temas de interés fue el segundo con mayor número de publicaciones (33% del total), esto refleja que en una comunidad para vegetarianos los miembros no solo están interesados en ofertar productos o

servicios sino también contribuir a sus semejantes con información valiosa para mejorar su estilo de vida.

- El amor y el respeto por los animales está presente con fuerza en todos los parámetros analizados, lo que refleja el gran interés de este segmento hacia la protección y concientización sobre el bienestar de los mismos.
- A pesar de contar con un menor número de miembros, la CV Ecuador Vegano tiene más publicaciones, comentarios y *likes* que la CV Vegetarianos y Veganos Ecuador. Se considera que esto se ocasiona debido a que Ecuador Vegano es una comunidad cerrada, en la cual las personas interesadas en ingresar tienen que ser aprobadas por un administrador y por lo tanto existe un mayor grado de compromiso hacia la misma.

3.2.3 Resultados de observación de comunidades virtuales

Las comunidades virtuales seleccionadas para la observación fueron las siguientes:

- Extranjeras con cobertura internacional: Happycow.net y Hazteveg.com
- Extranjeras con cobertura nacional: Vegaffinity.com (España) y VegetariansNewZeland.com (Nueva Zelanda)

Los parámetros observados en cada comunidad fueron:

- Tipo de contenido.
- Funciones.
- Formato y diseño.
- Actualidad (frecuencia de actualización y publicación).
- Diferenciación (valor agregado que la diferencia de otras comunidades).

A continuación, se muestran los resultados:

Comunidades internacionales:

HappyCow.net

URL: <https://www.happycow.net/>

Tipo de contenido:

- El contenido de la comunidad HappyCow se divide en las siguientes secciones:
- **Recetas:** la página ofrece una amplia variedad de recetas agregadas por los miembros de la comunidad, se encuentran en un listado general que mezcla las categorías: ingredientes, tipo de comida, origen de la receta (país).
- **Tiendas y restaurantes:** guía internacional de restaurantes y tiendas que aparecen según la ubicación del usuario. También permite buscar un restaurante o una tienda en cualquier parte del mundo. Esta sección, además de tiendas y restaurantes, incluye hoteles y hostales. Al ingresar en un restaurante o tienda específica, te brindan información acerca de su dirección, precio, características, horarios de atención, adaptabilidad a la dieta vegetariana o vegana, de igual manera muestra un mapa interactivo para ubicarlo fácilmente.
- **Sección de información:** la comunidad ofrece una guía para vegetarianos y veganos donde se abarcan los siguiente temas:
 - Vegetarianismo y dieta vegetariana.
 - Salud en una dieta vegetariana.
 - Veganismo y dieta vegana.
 - Dieta crudi-vegana.
 - Vegetarianismo y el medio ambiente.
 - Humor vegetariano.
 - Personas famosas vegetarianas.
 - Test para conocer tu nivel de conocimiento sobre el vegetarianismo.
- **Blog:** en esta sección se encuentra una amplia variedad de noticias, artículos y videos acerca del estilo de vida vegetariano con un muy buen sistema de clasificación que abarca todos los posibles temas de interés para un vegetariano (cocina, temas de interés, humor, amor a los animales, etc.), además se pueden buscar las publicaciones por categoría o por fecha. El *Blog* es actualizado por la página y no por los usuarios.

Funciones:

- **Crear tu propio perfil:** para ser miembro de la comunidad y tener acceso a todas las funciones de la página es necesario crear un perfil donde solicitan la siguiente información: datos personales, restaurantes y tiendas favoritas, razones por las que el usuario tomó la decisión de hacerse vegetariano, conexión a redes sociales, comidas vegetarianas favoritas, libros, revistas y música de preferencia, personas a las que admira, y signo del zodiacal.
- **Chat Room:** la comunidad te permite conversar en tiempo real con otros miembros de la misma. El *chat room* cuenta con moderadores, ventana de emoticones y reglas para formar parte del mismo.
- **Conectar con otros miembros:** una vez creado el perfil, la comunidad muestra un listado de miembros que están cerca geográficamente, permite que los miembros tengan la oportunidad de seguir sus perfiles o contactarse.
- **Foro:** la comunidad cuenta con un foro donde se puede iniciar nuevas conversaciones con temas específicos.
- **Agregar recetas:** la página permite a los usuarios agregar sus propias recetas por medio de un formulario donde solicitan la siguiente información: nombre, origen, categoría, nivel de vegetarianismo, ingredientes, instrucciones, porciones, tiempo de preparación fotos.
- **Agregar restaurantes:** la página brinda la posibilidad de que el usuario pueda añadir un restaurante o tienda relacionada al vegetarianismo en base a diferentes categorías. (Ej: tiendas naturales, panaderías, hoteles, catering, ferias, etc.). Para añadir un nuevo restaurante solicitan la siguiente información: nombre, descripción, teléfono, rango de precios, horarios, dirección exacta y ubicación en el mapa interactivo de la página. Además piden detalles adicionales como: sitio web, nombre del propietario, tipo de restaurante, facilidades (*wifi*, tarjetas de crédito, adaptabilidad para discapacitados, etc.).
- **Escribir reseñas y calificar:** la comunidad permite añadir una reseña y calificar al restaurante o a la tienda con una puntuación de cinco estrellas. Además permite al usuario subir fotos del establecimiento que desee.

- **Contribuir con la comunidad:** la página brinda un espacio para contribuir a la comunidad Happy Cow donde se puede realizar donaciones o formar parte del equipo de difusión de la misma.
- **Aplicación Móvil:** la comunidad cuenta con una aplicación móvil que permite encontrar restaurantes o tiendas en cualquier parte del mundo.

Formato y diseño:

- Colores llamativos y concepto atractivo.
- Su formato está enfocado principalmente en la guía de restaurantes vegetarianos alrededor del mundo.
- Barra principal con divisiones de todas las secciones.
- Si bien su organización es muy llamativa y brinda un fácil acceso y uso de los servicios principales, los servicios adicionales son difíciles de ubicar.

Actualidad: (frecuencia de actualización y publicación)

La actualidad en las publicaciones del blog tiene un promedio de tres días. El resto de contenidos no cuenta con una fecha específica de publicación.

Diferenciación: (valor agregado que la diferencia de otras comunidades)

- Enfoque en guía de restaurantes y tiendas.
- Concepto y comunicación.
- Clasificación de las publicaciones del blog.

HazteVeg.com

URL: <http://www.hazteveg.com/>

Tipo de contenido:

El contenido de la comunidad HazteVeg.com se divide en las siguientes secciones:

- **Información necesaria para empezar una dieta vegetariana:** La sección denominada “Primer Paso” cuenta con información sobre cómo empezar una dieta vegetariana. Brinda recomendaciones para hacer un cambio de dieta tanto gradual como rápido, a su vez ofrece datos sobre como pasar de vegetariano a vegano y además da recomendaciones específicas para cada etapa de transición. De igual manera dentro de esta sección existe un apartado para resolver dudas en los siguientes ámbitos:
 - Beneficios para la salud.
 - Proteína.
 - Minerales y vitaminas.
 - Vegetarianismo para niños.
 - Vegetarianismo durante el embarazo.
- **Nutrición:** esta sección cuenta con artículos informativos acerca del vegetarianismo, los mismos no son escritos por la comunidad sino son extraídos de fuentes externas. Se dividen en las siguientes categorías:
 - **¿Por qué hacerse vegetariano?** (por salud, medioambiente, solidaridad, animales y otras razones).
 - **Nutrición:** (calcio, fitoquímicos, proteínas, vitamina B12, vitamina B, pirámide alimenticia, guía de alimentos y dietas especiales).
 - **Vivir sin carne:** (testimonios, cocina vegetariana, estilo de vida, recomendaciones).
 - **Acerca de HazteVegetariano.com**
- **Recetas:** cuenta con un extenso recetario que se divide en:
 - Platos principales.
 - Platos entrantes.
 - Postres.
 - Meriendas.
 - Desayunos.
 - Zumos y bebidas.
 - Acompañantes.
 - Cocina oriental.
 - Cocina latinoamericana.

Las recetas son elaboradas por un banco de chefs de la comunidad y además pueden ser agregadas por los usuarios.

- **Restaurantes:** la comunidad brinda una guía de restaurantes dividida por países, por ejemplo, en Ecuador tienen información sobre restaurantes en Guayas, Pichincha e Imbabura. Cada restaurante cuenta con un mapa interactivo e información básica (horarios de atención y direcciones).

Funciones:

- **Agregar recetas:** en la sección de recetas, la comunidad permite a los usuarios compartir sus recetas llenando un formulario en el que se solicita: nombre, categoría, descripción, porciones, preparación, cocción, ingredientes, instrucciones. A su vez da la opción de subir imágenes y videos.
- **Suscripción para obtener recetas:** la comunidad da la opción de que el usuario pueda inscribirse para recibir recetas vegetarianas o veganas a su correo electrónico.
- **Crear tu propio perfil:** la comunidad permite al usuario crear su propio perfil con datos básicos.

Formato y diseño:

- La organización de la página súper clara e intuitiva.
- Cuenta con un diseño limpio y atractivo.
- Cuenta con *banners* interactivos que hacen la página más dinámica.

Actualidad:

- Cuenta con una gran variedad de artículos y recetas, pero los artículos no tienen fecha de publicación y las recetas no están ordenadas cronológicamente, por lo que no se sabe con certeza hace cuánto tiempo se publicó la última.
- El resto de publicaciones no cuenta con una fecha específica.

Diferenciación:

Cuentan con una guía completa y bien organizada sobre cómo pasar de una dieta omnívora a una vegetariana y de una vegetariana a una vegana.

Comunidades de países específicos:

Vegetarians New Zeland

URL: <http://www.vegetarians.co.nz/>

Tipo de contenido:

El contenido de la comunidad Vegetarians New Zeland se divide en las siguientes secciones:

- **Restaurantes:** brinda una guía de restaurantes dividida por ciudad en Nueva Zelanda. En cada restaurante se muestra la descripción, dirección y teléfono.
- **Artículos:** esta sección cuenta con artículos acerca del vegetarianismo en general, no se encuentran clasificados en categorías específicas. Los artículos son publicados por los administradores de la comunidad.
- **Tiendas:** brinda una guía general de tiendas para vegetarianos en Nueva Zelanda, no están clasificadas y cuentan únicamente con una descripción, la dirección y el teléfono del local.
- **Productos:** en la sección productos se brinda un guía de tiendas virtuales de productos relacionados al vegetarianismo, en la misma está la descripción de la tienda y su respectivo enlace. Cabe recalcar que no es una tienda propia de la comunidad sino un conjunto de enlaces externos que direccionan a otras tiendas.
- **Recursos:** brinda una lista de sitios web relacionados al vegetarianismo. En estos sitios se pueden encontrar herramientas y recursos para satisfacer necesidades de un vegetariano y contribuir a mantener su estilo de vida.

- **Recetas:** en esta sección se encuentra un listado de recetas, sin clasificación. Las mismas pertenecen a fuentes externas y al ingresar en cada una de ellas se direcciona al usuario al enlace original.
- **Frases motivacionales y datos curiosos:** en la página principal de la comunidad se observan frases motivacionales y datos curiosos sobre el vegetarianismo en Nueva Zelanda.

Funciones:

- **Agregar restaurantes, calificarlos y escribir reseñas sobre los mismos:** dentro de la guía de restaurantes la comunidad permite escribir reseñas y calificarlos con una puntuación de cinco estrellas. De igual manera permite a los usuarios agregar restaurantes llenando el siguiente formulario:
 - Nombre.
 - Locación.
 - Nivel de vegetarianismo.
 - Descripción.
 - Web o redes sociales.
 - Dirección.
 - Ciudad.
 - Email.
 - Imagen.
 - Logo.
- **Comentar artículos:** la comunidad permite realizar comentarios acerca del artículo (los comentarios no están vinculados a ninguna red social sino pertenecen a la página).
- **Agregar tiendas:** la comunidad permite recomendar una tienda llenando un formulario con los siguientes datos:
 - Nombre.
 - Locación.
 - Nivel de vegetarianismo.
 - Descripción.
 - Web o redes sociales.

- Dirección.
- Ciudad.
- Email.
- Imagen.
- Logo.
- Código de seguridad.

Formato y diseño:

- Cuenta con una imagen delicada pero a la vez llamativa.
- Sus colores e imágenes son limpias.
- Utilizan pocas fotografías pero las mismas son precisas y de excelente calidad.
- Fácil uso.

Actualidad:

- Los artículos se publican trimestralmente en promedio.
- El resto de publicaciones no cuentan con una fecha específica.

Diferenciación:

- Guía de tiendas virtuales.
- Guía de sitios web con recursos necesarios para una dieta vegetariana.
- Utilizar frases motivacionales y datos curiosos en diferentes secciones de la página.

Vegaffinity

URL: <https://www.vegaffinity.com/>

Tipo de contenido:

El contenido de la comunidad Vegaffinity se divide en las siguientes secciones:

- **Recetas vegetarianas:** las recetas son publicadas tanto por los administradores de la página como por sus usuarios. Están clasificadas por:
 - Tipo de comida.
 - Ingrediente.
- **Blog vegetariano:** esta sección cuenta con artículos sobre el vegetarianismo divididos en:
 - Noticias y actualidad.
 - Ecología y entorno.
 - Dietética y nutrición.
 - Gastronomía y cocina.
 - Remedios naturales.
 - Deporte, ejercicios y veganismo.
 - Recursos para nuevos vegetarianos.
 - Trucos y curiosidades.
 - Opiniones y reflexiones.
- **Información nutricional de alimentos:** la comunidad cuenta con una sección donde se brinda información nutricional de lo siguiente:
 - Alimentos naturales (verduras, frutas, legumbres, cereales, frutos secos, especias, hierbas, condimentos).
 - Bebidas (bebidas vegetales, infusiones y tés, zumos y jugos).
 - Alimentos clasificados según su aporte nutricional de vitaminas y proteínas.

Funciones:

- **Aplicación móvil:** la comunidad cuenta con una versión móvil donde se tiene acceso a todas las funciones de la misma.
- **Ebook de recetas:** al crear un perfil la comunidad envía un *ebook* gratuito de recetas vegetarianas y veganas.
- **Boletín quincenal:** la comunidad permite suscribirse a un boletín quincenal de recetas y noticias sobre el vegetarianismo.
- **Agregar recetas:** la comunidad brinda la opción de subir/crear una receta propia y a su vez permite votar, comentar y agrupar las recetas por usuario.

- **Tienda vegana online:** la comunidad cuenta con su propia tienda de alimentos naturales, suplementos de dieta y cosmética natural. Esta tienda tiene la opción de buscar por ingrediente, características del producto y marca. La misma ofrece varias facilidades de pago, entrega de productos en 24-28 horas.
- **Foro:** la comunidad cuenta con un foro vegetariano dividido por categorías y temáticas. Cabe recalcar que la interacción en el foro es baja y se encuentran muchas conversaciones con pocos o ningún comentario.

Formato y diseño:

- Imágenes de buena calidad.
- Colores llamativos.
- Uso muy intuitivo y fácil para que los usuarios publiquen sus recetas e información.

Actualidad:

- Las noticias se publican semanalmente.
- Las recetas se publican mensualmente.
- Las otras publicaciones no tienen una fecha específica.

Diferenciación:

- Tienda de productos.
- Excelente formato y clasificación de los contenidos y servicios.

Conclusiones de la observación a comunidades virtuales referentes

Tras observar referencias de comunidades virtuales para vegetarianos tanto internacionales como de países específicos, se pudo obtener una combinación de las

herramientas más efectivas de cada CV observada. Con esta combinación se logró crear una guía de lo que requiere una CV para satisfacer necesidades del público vegetariano óptimamente.

A continuación se muestra la guía realizada dividida en: Contenido, funciones y actualidad.

- **Contenido**

- **Recetario:** es esencial que una comunidad virtual para vegetarianos cuente con un recetario. Según lo observado, la manera más óptima y fácil de buscar y publicar recetas es clasificarla por:

- **Por tipo de comida:**

- Ensaladas.
- Sopas y cremas.
- Pastas.
- Pizzas.
- Sándwiches.
- Hamburguesas.
- Carnes de origen vegetal.
- Postres.
- Crepes.
- Menestras.
- Empanadas.
- Jugos y batidos.
- Salsas.
- Sushi.
- Croquetas.
- Tacos.
- Tartas.
- Quesadillas.

- **Por hora del día:**

- Desayunos.
- *Snacks*.

- Almuerzo.
- Cena.
- **Por país:**
 - Comida italiana.
 - Comida mexicana.
 - Comida Oriental.
 - Comida típica ecuatoriana.
- **Por características:**
 - Gluten-free.
 - Veganas.
 - Vegetarianas.
 - Sin azúcar.
- **Guía de restaurantes y tiendas:** debido a que los vegetarianos son un grupo minoritario, se considera que una herramienta de gran ayuda para los miembros de comunidad es una guía de restaurantes y tiendas con su dirección, horarios de atención, tipos de productos y rangos de precios. La mejor manera para clasificarlos será por:
 - Por ubicación (aparecen los más cercanos según la ubicación del usuario)
 - Orden alfabético.
 - Popularidad.
- **Tienda virtual:** se considera que tener una tienda virtual dentro de la comunidad es un excelente servicio que ayudaría a encontrar fácilmente productos para mantener la dieta. Esta tienda deberá contar con facilidades de pago y métodos de entrega viables. En caso de no poder implementar una tienda virtual, una alternativa viable es crear una guía de personas o tiendas que envíen productos a domicilio como lo hace Vegetarians New Zeland.
- **Sección de información de la dieta vegetariana en general**
 - ¿Qué es el vegetarianismo?
 - Historia, fundamentos, filosofía.

- Transición a una dieta vegetariana.
- Transición a una dieta vegana.
- Información nutricional de alimentos.
- Vegetarianismo en las distintas etapas de la vida.
- Beneficios del vegetarianismo.
 - Salud.
 - Mente.
 - Espíritu.
 - Medio ambiente.
 - Animales.
- Guía de alimentos para un vegetariano.
- Súper alimentos.
- **Blog**
 - Nutrición y gastronomía.
 - Ecología y entorno.
 - Noticias del vegetarianismo en el mundo.
 - Deporte y ejercicio relacionado al vegetarianismo.
 - Medicina natural.
 - Recursos para nuevos vegetarianos.
 - Curiosidades.
 - Humor.
 - Eventos y actividades relacionadas.
 - Animales.
 - Libros, revisas, artículos y películas.
- **Funciones**
 - Crear usuario y perfil.
 - Agregar recetas.
 - Agregar restaurantes y tiendas.
 - Agregar artículos.
 - Agregar eventos.
 - Escribir reseñas y calificar: recetas, restaurantes, tiendas y artículos.
 - Foro.

- **Actualidad**
 - Publicar artículos y recetas cada 3 días.

CAPÍTULO 4

4. DISEÑO DEL PROTOTIPO DE COMUNIDAD VIRTUAL PARA VEGETARIANOS EN LA CIUDAD DE CUENCA

A continuación, se muestran las principales conclusiones de la información obtenida en la investigación que sirvieron como bases para el desarrollo del prototipo.

4.1 Conclusiones generales de la investigación

El segmento vegetariano en Cuenca:

- Los vegetarianos consideran que las principales razones por la que una persona se hace vegetariana es por el respeto a la vida de los animales y por el cuidado de su salud. Por lo que se puede decir que los dos macro motivadores de este segmento son la compasión y el bienestar.
- La muestra investigada lleva una dieta vegetariana o vegana en un promedio de 5,7 años, por lo que se considera que el vegetarianismo es un estilo de vida relativamente nuevo que está tomando fuerza en la actualidad.
- Afirman que para mantener una vida saludable con la dieta vegetariana es necesario realizar investigación constante para: conocer como sustituir la proteína animal por la vegetal, incluir suplementos nutricionales en la dieta, realizar actividad física acorde al estilo de vida, consultar con nutricionistas o nutriólogos acerca de una alimentación equilibrada.
- Afirman que el vegetarianismo tiene grandes beneficios a nivel físico, mental y espiritual. A nivel físico se experimenta una mayor energía, vitalidad, mayor rendimiento físico, menos enfermedades y mejor estado de la salud en general. A nivel mental existe una mayor claridad en la mente y un estado de ánimo más relajado. A nivel espiritual sienten mayor compasión con los seres que les rodean y una mejora en la relación con sus semejantes y su entorno.

- El deporte y la actividad física, la práctica del yoga y la meditación, el activismo en defensa de los animales y la naturaleza son las actividades preferidas por los vegetarianos en la ciudad.

Percepción de los vegetarianos sobre el desarrollo de este estilo de vida en Cuenca:

- Tanto los dueños de negocios relacionados al vegetarianismo como los entrevistados y líderes de opinión los miembros de grupos focales consideran que el vegetarianismo es una tendencia que se está desarrollando fuertemente en la ciudad, especialmente en las nuevas generaciones que están experimentando un despertar de conciencia. Creen que a pesar de ser una ciudad con cultura tradicional la gente se está interesando cada vez más en nuevas tendencias y este interés seguirá creciendo con el paso de los años.
- Afirman que dos de las principales razones de este despertar de conciencia y el creciente interés por el vegetarianismo son: el fácil acceso a la información que ha traído el internet y la globalización y el fuerte movimiento del yoga y la meditación.
- Consideran que si bien existen opciones en Cuenca para este segmento, las mismas no son suficientes para satisfacer las necesidades de los vegetarianos.
- Los dueños de negocios relacionados al vegetarianismo afirmaron que este segmento ha crecido considerablemente en los últimos 5 años lo cual se refleja en el incremento de la demanda de sus productos y servicios.
- Creen que la comunidad extranjera y las personas interesadas en el cuidado de su salud son públicos con gran interés en la tendencia vegetariana.

Los vegetarianos en Cuenca consideran que los principales obstáculos para llevar este estilo de vida en la ciudad son:

- En la ciudad de Cuenca no existe la información suficiente para que una persona pueda cambiarse al estilo de vida vegetariano o mantenerse en el mismo fácilmente. Consideran que la información disponible en internet es

confusa por su sobreabundancia de fuentes y no siempre es aplicable al medio local.

- Afirmaron que la información está dispersa y no existe un canal que la difunda de manera completa ni una comunidad o un grupo de referencia al cual acudir en busca de apoyo.
- Consideran que esta falta de información es la base de la mayoría de obstáculos para mantener el estilo de vida en la ciudad y repercute de la siguiente manera:
 - **Problemas de salud con la dieta:** las personas no saben cómo llevar el vegetarianismo adecuadamente por la falta de información sobre el mismo.
 - **Falta de opciones en restaurantes, tiendas y productos:** la industria no conoce los beneficios de la dieta, ni el crecimiento del segmento por lo que no se desarrollan nuevas opciones o por otro lado existen las opciones pero no se han difundido correctamente.
 - **Presión social:** la cultura cuencana no está al tanto de los beneficios de la dieta y se generan percepciones erróneas sobre el vegetarianismo y su relación con la salud.

Los vegetarianos en Cuenca consideran que para facilitar su estilo de vida se debería:

- Crear un canal de comunicación especializado con información completa acerca del vegetarianismo donde se genere contenido y además se pueda compartir información. Ejemplo: comunidad virtual, página web o blog.
- Promover la realización de actividades relacionadas al estilo de vida: charlas, talleres de cocina, actividades deportivas afines, ferias, espacio para relacionarse con proveedores.
- Comunicar a tiendas y restaurantes la existencia y el crecimiento de este segmento para así incentivarlos a generar más opciones para vegetarianos y veganos en la ciudad.
- Crear campañas de comunicación para difundir los beneficios del vegetarianismo.

- Apoyarse mutuamente entre personas con la misma ideología es esencial para mantener y mejorar cada vez más el estilo de vida vegetariano.

Las principales necesidades de información de un vegetariano en Cuenca son:

- Concepto y fundamentos del vegetarianismo, su filosofía y sus beneficios.
- Consejos para la cambiarse a la dieta y mantenerla saludablemente.
- Recetas (ingredientes, productos favoritos y donde encontrarlos).
- Información sobre nutrición, suplementos y súper alimentos (artículos científicos).
- Guía de restaurantes, tiendas, profesionales y actividades afines.
- Recetas.
- Guía de productos.
- Noticias del vegetarianismo alrededor del mundo.

Vegetarianos y sus preferencias en medios de comunicación:

El internet, las redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube, Pinterest) y el boca a boca son los medios más utilizados por la muestra investigada y a su vez son considerados como los más adecuados para difundir información sobre el estilo de vida vegetariano.

Los líderes de opinión entrevistados consideran que la mejor manera de conectarse con el segmento vegetariano en Cuenca es a través de la red social Facebook, eventos especializados y una revista virtual. Afirmaron que para transmitir este tipo de información es preferible utilizar medios especializados que medios masivos.

Los negocios relacionados al vegetarianismo afirmaron que sus principales medios de promoción son las redes sociales y el boca a boca, a su vez estos medios son los que brindan mejores resultados al momento de generar tráfico en sus locales.

La muestra investigada considera que la plataforma ideal para desarrollar una comunidad virtual para vegetarianos es un sitio web especializado y que la mejor manera de difundirla es a través de redes sociales y eventos.

Uso actual de las comunidades virtuales especializadas para vegetarianos en Ecuador:

Actualmente las comunidades virtuales para vegetarianos existentes en Ecuador se utilizan principalmente para ofertar servicios y productos relacionados a este estilo de vida.

Dentro de estas comunidades, los temas con mayor acogida son los relacionados al amor a los animales, experiencias personales de los miembros, información motivacional y valiosa para mantenerse en el estilo de vida (nutrición, recetas, humor, contribución del vegetarianismo con el medio ambiente y los animales).

Preferencias de los vegetarianos en cuanto al tono y al enfoque de una comunidad virtual especializada:

Tanto en las entrevistas como en los grupos focales los vegetarianos coincidieron en que el enfoque de la comunidad virtual debería concentrarse en los beneficios que el vegetarianismo trae a nivel físico, mental y espiritual y a su vez mostrar como este estilo de vida contribuye con el medio ambiente y el bienestar de los animales.

Sugirieron que no se debería hacer énfasis en el maltrato animal ni enfocarse en el impacto negativo que produce el consumo de carne. Recomendaron evitar el uso de imágenes o videos crudos.

Afirmaron que se debería manejar un discurso amigable y basado en el respeto hacia otros estilos de vida evitando a toda costa las críticas y el sentimiento de superioridad. Consideran que el tono de la comunicación debe ser juvenil y *cool*.

Con los resultados detallados en párrafos anteriores se logró confirmar que la falta de información es el principal obstáculo para el desarrollo del estilo de vida vegetariano en Cuenca, por lo que se detectó una necesidad latente en este ámbito. Además, se constató que para satisfacer esta necesidad es viable crear una comunidad virtual especializada para este segmento, donde se comparta y se genere contenido que contribuya a facilitar el estilo de vida de los vegetarianos en la ciudad.

4.2 Tipología de la comunidad virtual

Tras analizar las distintas tipologías y clasificaciones de las comunidades virtuales detalladas en el marco teórico, se puede concluir que la CV más adecuada para enmarcar la propuesta del proyecto sería la de “interés”, en este tipo de comunidad se agrupan personas con intereses afines para encontrar ayuda, información o consejos para resolver sus propias dudas o incrementar su propio conocimiento. Este tipo de comunidades no busca cumplir un objetivo conjunto.

Dentro de la tipología “interés” la comunidad a desarrollar se subclasificará en la categoría “estilos de vida”, la cual permite a usuarios con similares estilos de vida compartir recursos y sugerencias para apoyarse mutuamente.

Las funciones primarias de la comunidad a desarrollar, serán las de compartir y distribuir información. En cuanto a su accesibilidad y privacidad, el acceso a la información será abierto, pero si una persona desea generar contenido o relacionarse con otro miembro, deberá registrarse como usuario. La comunidad contará con moderadores que aprueben, validen y controlen el contenido generado por los miembros para mantener la calidad de la información.

4.3 Plataforma seleccionada para implementación de la CV

La comunidad virtual para vegetarianos se implementará en un sitio web con adaptabilidad a dispositivos móviles. Esta decisión se tomó en base a los resultados de la investigación primaria donde la muestra aseveró que las CV en sitios web cuentan con un mayor grado de credibilidad y formalidad, a comparación de las que se encuentran únicamente en redes sociales. Las redes sociales se utilizarán para generar tráfico al sitio web.

4.4 Naturaleza de la comunidad virtual

La comunidad virtual para vegetarianos en Cuenca estará diseñada en base a la teoría constructivista, su contenido se construirá colectivamente por sus usuarios y en muchas secciones de la página existirá la posibilidad de que los miembros de la

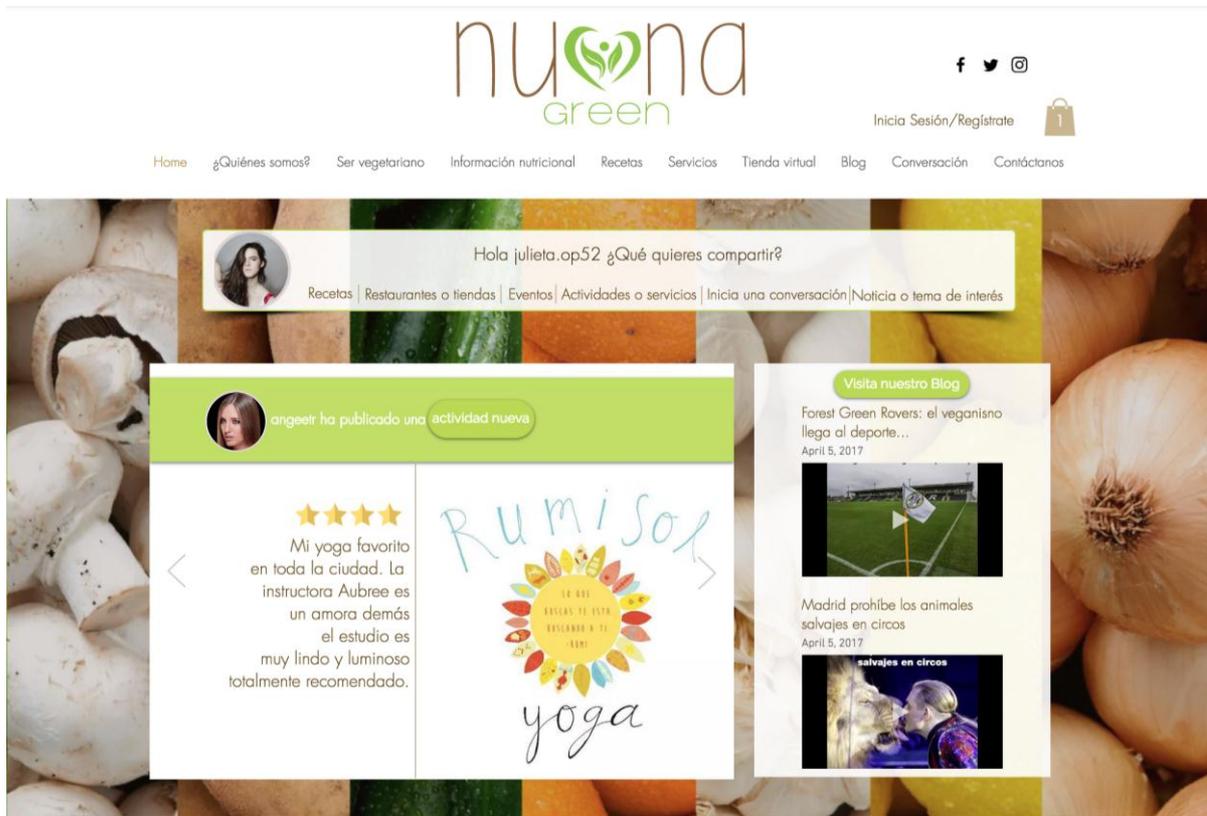
comunidad aporten con información. Como se explicó en el marco teórico, el aprendizaje colaborativo tiene un carácter activo y se enfoca en construir conocimiento nuevo en base a enseñanzas y experiencias previas, que en este caso podrán pertenecer a cualquier miembro de la comunidad virtual y contribuir con el conocimiento del resto de los miembros.

Tanto en las entrevistas semi-estructuradas y grupos focales, como en los conceptos observados en el marco teórico se menciona la importancia de que el contenido no solo sea generado por los dueños de la comunidad sino también por sus miembros. Los vegetarianos investigados afirmaron que la información brindada por personas con intereses y estilos de vida similares es mucho más valiosa y tiene mayor credibilidad que la información generada por una sola entidad, y por lo tanto tiene más posibilidades de ejercer influencia en otros.

4.5 Estructura, contenido y funcionamiento de la comunidad virtual

La estructura, contenido y funciones del prototipo de comunidad virtual para vegetarianos en Cuenca que se muestran a continuación, han sido validadas y corregidas por un grupo focal de seis personas pertenecientes a la muestra del segmento investigado.

Figura 7:
Página de inicio (Home)



Fuente: Elaboración propia

Figura 8

Página de inicio Nuna Green (acceso directo a las secciones de la página)



VISITA LA SECCIÓN

Servicios

En la sección servicios descubrirás todo lo que la ciudad de Cuenca tiene para ofrecer a los vegetarianos y veganos.

Encuentra los mejores restaurantes vegetarianos, tiendas de productos, un directorio de profesionales de salud que apoyan este estilo de vida.

Además encuentra donde realizar actividades deportivas o recreativas y eventos que complementan este estilo de vida.

[Visítala aquí...](#)

VISITA LA SECCIÓN

Información Nutricional

En esta sección descubrirás la guía de alimentos indispensables para llevar una dieta vegetariana o vegana de manera saludable.

Además encontrarás los pasos para cambiar tu dieta de omnívora a vegetariana y de vegetariana a vegana.

Te recomendaremos los mejores alimentos para sustituir la proteína animal, suplementos y nutrientes para sentirte mejor que nunca.

[Visítala aquí...](#)



VISITA LA SECCIÓN

Recetas

En esta sección podrás descubrir las más deliciosas recetas vegetarianas o veganas para todos los gustos y preferencias.

Este recetario además de demostrarte que la cocina vegetariana es mucho más variada y exquisita de lo que crees, te ayudará a mantener una dieta saludable y equilibrada.

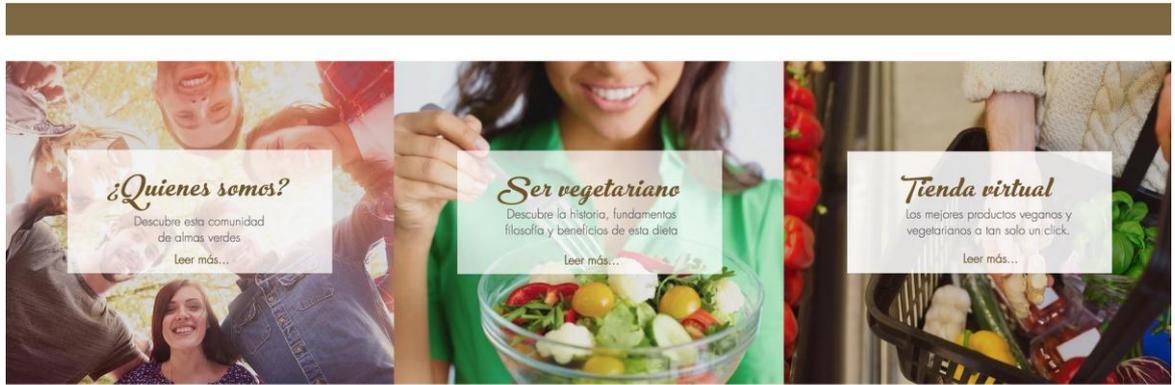
[Visítala aquí...](#)



Fuente: Elaboración propia

Figura 9

Página de inicio Nuna Green (acceso directo a las secciones de la página)

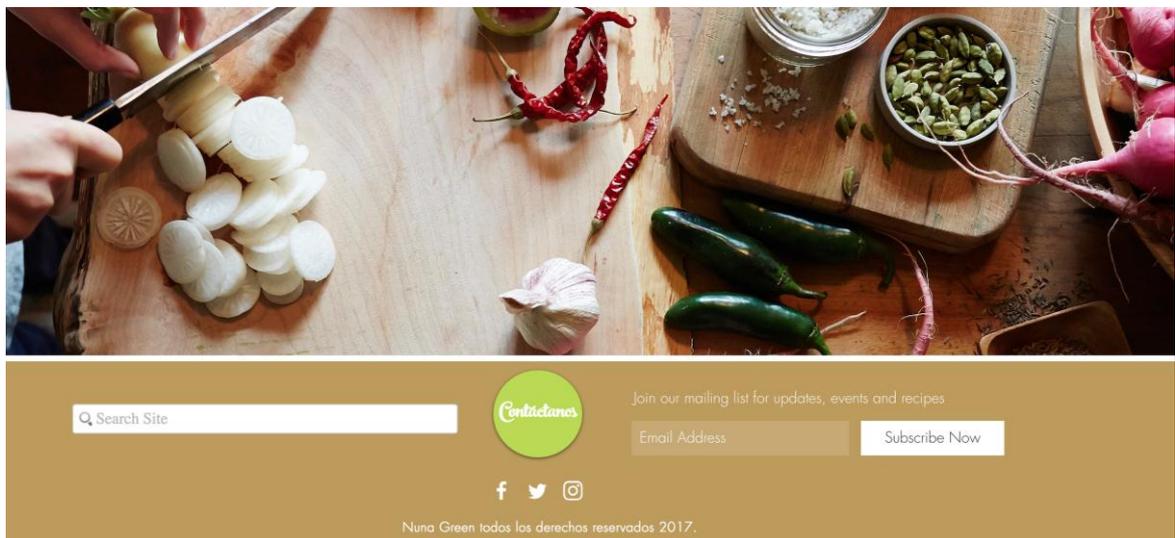


Juntos somos vegetarianos al máximo...

Fuente: Elaboración propia

Figura 10

Página de inicio Nuna Green (barra de herramientas)



Fuente:
Elaboración propia

a) Registro o inicio de sesión

Figura 11

Ventana de registro o inicio de sesión para la comunidad.

The image shows a registration and login interface. At the top, the word "Regístrate" is written in a large, dark serif font. Below this, there are three input fields stacked vertically on the left: "Email", "Clave", and "Escribe de nuevo la clave". To the right of these fields, there are two buttons: a blue one labeled "Registrar con Facebook" and a red one labeled "Registrar con Google+". Below the input fields, the word "ENTRAR" is centered in a bold, dark serif font. Underneath "ENTRAR", there is a link that says "Ya tengo un usuario, **Inicia sesión**". A vertical line separates the registration fields from the social media buttons.

Fuente: Elaboración propia

Al ingresar a la comunidad virtual en la parte superior derecha de la página principal aparecerá la opción de registrarse como miembro de la comunidad y posteriormente iniciar sesión. Cuando un usuario se registre como miembro de la comunidad tendrá acceso a todas las funciones de la página.

Al momento que una persona se registre en la página deberá crear un perfil con la siguiente información:

- Nombre de usuario.
- *Email*.
- Contraseña.
- Ubicación con coordenadas.
- Nivel de vegetarianismo.
- Fecha de nacimiento.

Una vez llenados estos datos, la persona será miembro de la comunidad virtual y tendrá acceso a todas las funciones de la página. En caso de que una persona no se registre tendrá la posibilidad de observar el contenido disponible pero no podrá interactuar con las publicaciones ni compartir información.

b) Barra de secciones

Figura 12

Barra de secciones.



Fuente: Elaboración propia

La comunidad virtual contará con ocho secciones ubicadas en una barra estática en la parte superior de la página principal, las secciones serán las siguientes:

- ¿Quiénes somos?
- Ser Vegetariano
- Recetas
- Información nutricional
- Servicios
- Tienda virtual
- Blog
- Conversación

c) Bandeja de información

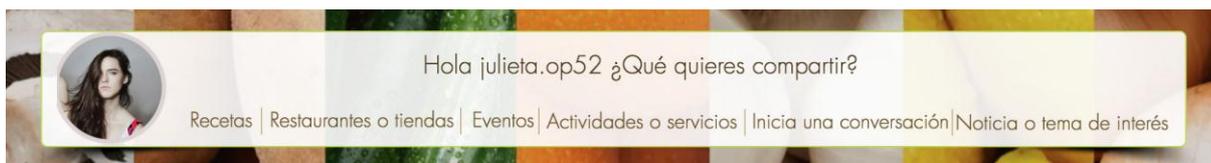
En la parte inferior de la barra de secciones se encontrará una bandeja de información general donde tanto los administradores de la página como los usuarios podrán compartir información.

Para crear una publicación dentro de la bandeja de información el usuario o administrador deberá ingresar su contenido clasificándolo en una de las siguientes categorías: recetas, servicios, tema de interés o noticia (*blog*) y conversación. Al escoger una de estas categorías la página solicitará al usuario llenar un formulario correspondiente a la sección seleccionada con el fin de que la información se organice correctamente (el formulario se encuentra detallado en la explicación de cada sección).

Estas categorías estarán vinculadas a las secciones de la barra superior por lo que el contenido que se suba en la bandeja principal se clasificará automáticamente en las secciones existentes.

Figura 13

Barra de información.



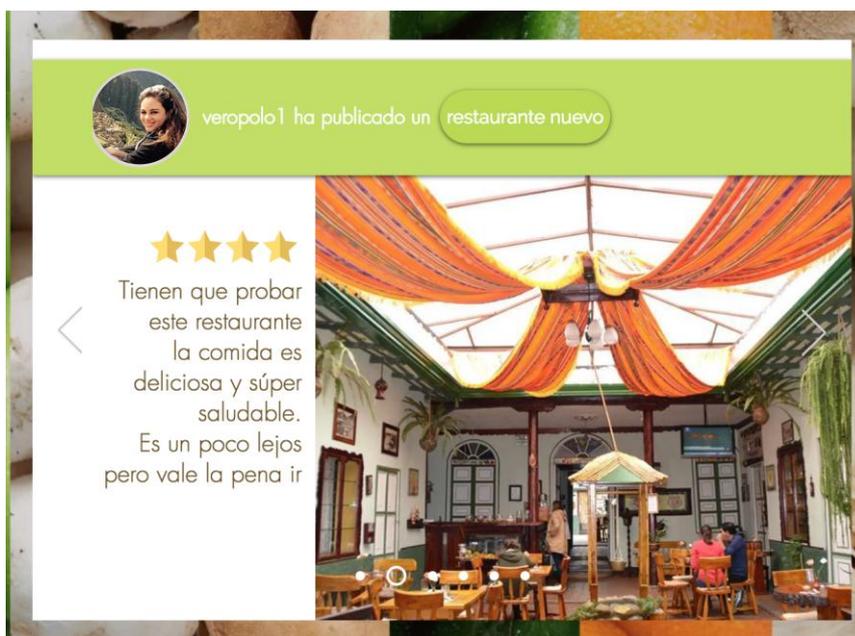
Fuente: Elaboración propia

En la bandeja de información se tendrá una visión general de toda la información que se compartirá en la comunidad virtual y en las secciones ubicadas en la barra superior se encontrará información clasificada según cada tema.

Las últimas publicaciones realizadas serán las primeras en aparecer en la bandeja de información.

Figura 14

Vista previa de las últimas publicaciones en la página.



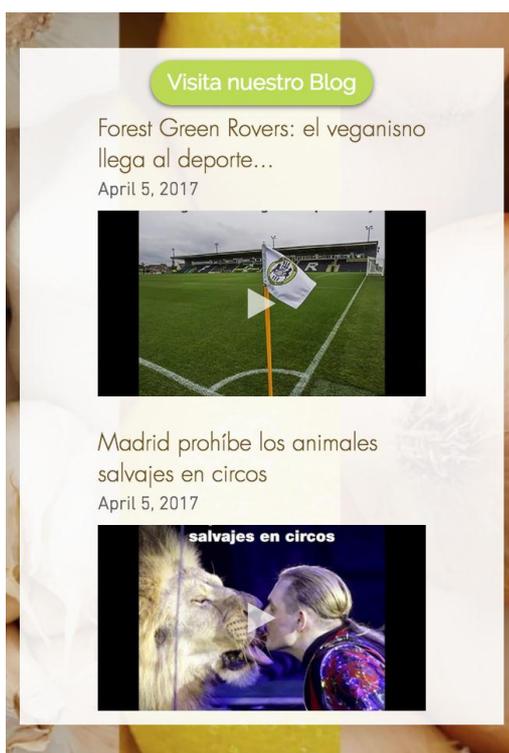
Fuente: Elaboración propia

d) Vista previa y acceso directo al *blog*

Debajo de destacados se encontrará otro espacio estático donde se observarán las últimas publicaciones realizadas en el *blog*. Al dar *click* en alguna de las publicaciones se re direccionará al usuario a la sección del *blog*.

Figura 15

Vista previa y acceso directo al blog



Fuente: Elaboración propia

f) Barra de herramientas

En la parte inferior de la página principal y de todas las secciones de la comunidad se encontrará una barra estática de herramientas. Dentro de esta barra el usuario podrá:

- Acceder a las redes sociales de la comunidad mediante enlaces.
- Utilizar un buscador de palabras claves que funciona en toda la comunidad.
- Botón de contacto para comunicarse con los administradores de la página. Este botón re direccionará al usuario a un formulario de contacto.

Figura 16

Barra inferior de herramientas.



Fuente: Elaboración propia

4.6 Contenido y funciones por sección

A continuación, se especifican las secciones que tendrá la comunidad con su respectivo contenido y funciones. De igual manera se explicará la razón por la que cada sección está incluida en la CV.

Los contenidos y funciones están diseñados para satisfacer las necesidades de información de los vegetarianos en Cuenca, las mismas que fueron detectadas en las entrevistas semi estructuradas, grupos focales y netnografía. De igual manera, está basada en la observación a comunidades virtuales extranjeras donde se obtuvo una referencia de CV exitosas.

Sección 1: ¿Quiénes somos?

- **Contenido:** en esta sección se encontrará información sobre la razón de ser de la comunidad, sus objetivos, enfoque y principios; además se detallarán las reglas de funcionamiento para ser parte de la comunidad.
- **Funciones:** en esta sección no habrá funciones disponibles para los usuarios, la información será generada únicamente por los administradores de la página.
- **¿Por qué crear esta sección?:**
 - En el capítulo uno se describe que tener planteados objetivos claros y reglas de funcionamiento son factores de éxito de una comunidad virtual.

- En los grupos focales y entrevistas, los vegetarianos confirmaron que para ser parte de una CV, preferirían conocer el enfoque, objetivos y la razón de ser de la misma, para de esta manera poder identificarse y comprometerse con dicha comunidad.

Sección 2: Ser Vegetariano

- **Contenido:** En esta sección se encontrará las siguientes información acerca del estilo de vida vegetariano:
 - ¿Qué es el vegetarianismo? (Fundamentos, tipologías, historia).
 - Filosofía de vida.
 - Beneficios del vegetarianismo (Salud, mente, espíritu, medio ambiente, animales).
 - Vegetarianismo en las distintas etapas de la vida de una persona.
- **Funciones:** en esta sección no habrá funciones disponibles para los usuarios, la información será generada únicamente por los administradores de la página.
- **¿Por qué crear esta sección?:**
 - En los grupos focales y entrevistas realizadas, los vegetarianos afirmaron que si una comunidad está enfocada en un estilo de vida específico como el vegetarianismo, la misma debe contar con toda la información clave sobre el mismo, para así brindar a sus miembros una perspectiva general de todo lo abarca el ser vegetariano.
 - En entrevistas semi-estructuradas los vegetarianos afirmaron que lo que más les gustaría compartir con los miembros de una comunidad son los beneficios que les ha traído este estilo de vida a nivel físico, espiritual y mental.

Sección 3: Recetas

- **Contenido:** en esta sección se encontrará un listado de recetas creadas tanto por los usuarios como por los administradores de la página. En base a la observación realizada a comunidades virtuales de referencia se determinó que la clasificación más adecuada para el recetario es la siguiente:
 - Tipo de comida.
 - Hora del día.
 - Por país.
 - Características especiales de alimentación (sin gluten, sin azúcar, nivel de vegetarianismo).
- **Funciones:** esta sección permitirá al usuario:
 - Agregar sus propias recetas, para lo cual deberá llenar un formulario con campos obligatorios como: nombre de la receta, categoría (tipo de comida, hora del día, país), ingredientes, instrucciones de preparación, número de porciones, nivel de dificultad, tiempo de cocción y más. Este formulario ayudará a estandarizar el formato de todas las recetas clasificándolas dentro de las categorías del recetario y ayudará a los usuarios a encontrarlas y prepararlas fácilmente.
 - Cuando un usuario ingrese a una receta específica podrá calificarla con una puntuación de cinco estrellas y escribir comentarios sobre la misma.
- **¿Por qué crear esta sección?:**
 - En las entrevistas semi-estructuradas los vegetarianos afirmaron que las recetas son el segundo tema que más les gustaría compartir con otros vegetarianos en una comunidad.
 - En los grupos focales realizados los miembros reiteraron la importancia de la existencia de un recetario de calidad en una comunidad de esta índole y comentaron que sería mejor si esta plataforma permite que ellos suban sus propias recetas.

- En la netnografía se descubrió que en las comunidades virtuales para vegetarianos existentes en Ecuador, las recetas son el segundo tema de interés más popular y con más comentarios.
- En las entrevistas y grupos focales se constató que la falta de información sobre el vegetarianismo y sus recetas puede generar que los vegetarianos caigan en una dieta monótona y se fatiguen de la misma, también puede lograr que una persona que quiera hacerse vegetariana tenga la percepción de que en esta dieta no existe variedad ni calidad de platos. Por lo tanto poner un recetario de calidad a disposición de los vegetarianos en Cuenca sería de gran ayuda para este segmento.

Sección 4: Información nutricional

- **Contenido:** esta sección se enfocará en brindar una guía de alimentación para una dieta vegetariana y vegana, en la misma existirá información nutricional clave para este estilo de vida. Los temas serán los siguientes.
 - Guía para cambiarse de una dieta omnívora a una dieta vegetariana.
 - Guía para cambiarse de una dieta vegetariana a una dieta vegana.
 - Guía de alimentos esenciales en la vida de un vegetariano y vegano con su información nutricional.
 - Súper alimentos y sus propiedades.
 - Suplementos nutricionales.
- **Funciones:** la información de esta sección será generada únicamente por los administradores de la página, pero permitirá a los usuarios realizar comentarios en las publicaciones.
- **¿Por qué crear esta sección?:**
 - Tanto en entrevistas semi estructuradas como en grupos focales, se conoció que una de las preocupaciones principales de los vegetarianos son las consecuencias a nivel nutricional y de salud que se pueden generar por la desinformación.
 - En la netnografía, el tema de interés más popular es el de información nutricional vegetariana y vegana.

- En las entrevistas semi estructuradas los vegetarianos afirmaron que las principales medidas que han tomado para llevar una dieta vegetariana correctamente son: sustituir la proteína animal adecuadamente, investigar constantemente e incluir suplementos en su dieta.

Sección 5: Servicios

- **Contenido:** en esta sección se encontrará un directorio especializado para la ciudad de Cuenca, en el que se encontrará información sobre:
 - Restaurantes vegetarianos.
 - Restaurantes omnívoros con opciones vegetarianas.
 - Tiendas de productos relacionados al vegetarianismo.
 - Profesionales de la salud que aprueben esta dieta.
 - Actividades deportivas o recreativas.

Este directorio contará con la descripción del establecimiento o servicio, dirección, horarios de atención, rangos de precios y fotos. Además contará con la sección eventos donde se brindará una descripción, fecha, dirección, hora y precio del mismo.

- **Funciones:** en esta sección la información será generada tanto por los administradores de la página como los usuarios y permitirá a los miembros:
 - Agregar sus propios, restaurantes, tiendas, actividades y eventos. Para agregar cualquiera de ellos deberá llenar un formulario obligatorio con los siguientes datos: nombre, dirección, horarios de atención, rangos de precios, fotos. Además se pedirán datos específicos en los siguientes campos:
 - Restaurantes vegetarianos: se pedirá que describan si cuentan con opciones especializadas de alimentación (sin gluten, sin azúcar, sin lácteos, etc).
 - Restaurantes omnívoros con opciones vegetarianas: se pedirá que detallen los platos vegetarianos que desean recomendar con su respectiva fotografía.

- Tiendas de productos relacionados al vegetarianismo: se pedirá que describan los tipos de productos y que agreguen fotos de al menos tres de ellos.
 - Profesionales de la salud: se pedirá que agreguen el campo en el que el profesional se especializa
 - Actividades deportivas: se pedirá que agreguen el nivel de dificultad de la actividad.
 - Calificar con una puntuación de cinco estrellas a todos los servicios, escribir reseñas y agregar fotos de los mismos.
 - El usuario podrá encontrar restaurantes, tiendas y actividades según su ubicación (aparecen los más cercanos según la ubicación del usuario), por orden alfabético o por popularidad.
- **¿Por qué crear esta sección?:**
 - En los grupos focales los miembros afirmaron que los vegetarianos no están al tanto de todos los lugares que ofrecen opciones de consumo relacionadas a este estilo de vida (restaurantes, tiendas, productos), y que tampoco es fácil encontrar a profesionales de la salud (nutricionistas y doctores) que sean afines a esta dieta.
 - En las entrevistas semi estructuradas afirmaron que si bien existen muchas opciones, restaurantes, actividades, profesionales de nutrición y sobre todo muchos vegetarianos dispuestos a compartir sus consejos y experiencias acerca de los mismos; no existe un medio o un espacio específico para difundir toda esta información.
 - En las entrevistas semi estructuradas, los propietarios de tiendas y restaurantes en su mayoría, afirmaron que la promoción de sus locales se realiza únicamente por redes sociales y boca a boca. De igual manera afirmaron que gran parte de sus clientes han conocido sus negocios a través de estos medios.
 - En la netnografía se descubrió que dentro de las CV para vegetarianos en Ecuador, lo que más demandan y ofertan sus miembros es información acerca de restaurantes, tiendas y productos.

Sección 6: Tienda virtual

- **Contenido:** en esta sección se encontrará una tienda virtual de productos alimenticios naturales, de cuidado personal, de cosmética y limpieza, relacionados al estilo de vida vegetariano.
- **Funciones:** la información de esta sección será generada únicamente por los administradores de la página. El usuario podrá realizar las siguientes funciones:
 - Tendrá la opción de buscar el producto por ingrediente, características y marca.
 - Podrá comprar los productos con tarjeta de crédito o mediante depósito bancario.
 - En caso de que algún miembro esté interesado en vender sus productos a través de la comunidad virtual, será necesario que llene un formulario para que los administradores se comuniquen con él.
- **¿Por qué crear esta sección?:**
 - En los resultados de la investigación netnográfica se pudo observar que la oferta y demanda de productos y servicios, fueron los temas con mayor número de publicaciones, comentarios y *likes*.
 - Actualmente en las comunidades virtuales para vegetarianos en Ecuador, la oferta y demanda de productos y servicios se realiza de manera desordenada, ya que dichas CV se encuentran en grupos de Facebook donde es complicado para los miembros encontrar lo que necesitan.
 - Tanto en grupos focales como en entrevistas semi-estructuradas los entrevistados aseveraron que la existencia de una tienda virtual en la comunidad sería un excelente complemento y agregaría mucho más valor para los usuarios.

Sección 7: *Blog*

- **Contenido:** en esta sección se encontrarán artículos y noticias relacionados al estilo de vida vegetariano. Los artículos serán clasificados en:
 - Nutrición y gastronomía.
 - Ecología y entorno.
 - Noticias del vegetarianismo en el mundo.
 - Deporte y ejercicio relacionado al vegetarianismo.
 - Medicina natural.
 - Recursos para nuevos vegetarianos.
 - Curiosidades.
 - Humor.
 - Motivación.
 - Eventos y actividades relacionadas.
 - Animales.
 - Libros, revisas, artículos y películas.
- **Funciones:** en esta sección la información será generada tanto por los usuarios como por los administradores de la comunidad. El usuario podrá realizar las siguientes funciones:
 - Permitirá a los usuarios generar contenido propio o compartir contenido relacionado desde fuentes externas (videos, música, documentales, películas).
 - Al agregar una nueva entrada del blog se solicitará al usuario clasificar el contenido y agregar las fuentes de donde se extrajo la información del mismo.
 - Permitirá a los usuarios comentar y calificar todas las publicaciones realizadas en el *blog*.
- **¿Por qué crear esta sección?:**
 - Tanto en entrevistas semi-estructuradas como en grupos focales, los vegetarianos afirmaron que una CV especializada en el vegetarianismo deberá contar con una sección donde se puedan compartir temas de interés y noticias sobre este estilo de vida. Sugirieron que es indispensable contar con este tipo de contenido ya

que generará mayor interés hacia los usuarios y la página se mantendrá actualizada constantemente (la información de otras secciones se actualizará con menor frecuencia debido a su naturaleza).

- En la investigación netnográfica se observó que las categorías: temas de interés y motivación, cuentan con el segundo lugar en número de publicaciones y *likes*, por lo que se considera que este tipo de contenido es atractivo para el usuario.

Sección 8: Conversación

- **Contenido:** esta sección tendrá como objetivo brindar un espacio de conversación entre los miembros de la comunidad donde se puedan realizar preguntas y recomendaciones sobre temas que no se encuentren disponibles en otras secciones. Las conversaciones se clasificarán por usuario, fecha y palabras clave.
- **Funciones:**
 - Permitirá a los usuarios iniciar una nueva conversación en la cual se podrá escribir texto y subir imágenes. Se solicitará tres palabras clave sobre la misma para facilitar su clasificación.
 - Permitirá a los usuarios calificar conversaciones existentes.
- **¿Por qué crear esta sección?:**
 - En las entrevistas semi-estructuradas y grupos focales los vegetarianos alegaron que una CV además de ser una herramienta de información, también debe ser un medio para crear relaciones entre sus miembros.
 - En esta sección los miembros podrán interactuar directamente, conocerse y ayudarse entre ellos.

4.7 Construcción de la marca para la comunidad virtual para vegetarianos en Cuenca.

Los parámetros de construcción de marca están basados en los modelos del libro “The Big Picture” de la autora Christie Nordhielm (2014) y del manual “Cómo crear una marca” del Centro europeo de empresas e innovación de Galicia (2006).

Descripción del servicio para el cual se creará la marca.

Comunidad virtual para vegetarianos y veganos en Cuenca que busca satisfacer las necesidades de información de este segmento. Esta comunidad será una herramienta de fácil acceso y uso donde se agrupará a vegetarianos con intereses similares, se generará y compartirá contenido relevante para la vida de los mismos.

4.7.1 Construcción de la realidad psicológica de la marca

Definición del público objetivo

Hombres y mujeres entre los 18 y 45 años que actualmente viven en la ciudad Cuenca y llevan una dieta vegetariana o vegana, o pretendan realizar una transición hacia este estilo de vida.

Este público se caracteriza por tener altos niveles de empatía y un gran interés por su bienestar y el de los seres que lo rodean. Apuestan por la igualdad, la justicia social, la no violencia y están conscientes de la importancia del cuidado del medio ambiente.

Generalmente tienen inclinación hacia la espiritualidad, son personas de mente abierta, llevan una vida activa y se sienten atraídos por terapias naturales, actividades al aire libre, yoga y actividades que proporcionen bienestar a nivel integral.

Dentro del *Cross Cultural Consumer Characterisation de Young and Rubicam* (4Cs), un modelo de segmentación internacional basado en valores personales para seleccionar grupos, este público objetivo pertenece al grupo de los reformadores. El valor predominante de los reformadores es la autoexpresión, son socialmente conscientes y sensibles al dolor ajeno. Este grupo está en constante búsqueda de la armonía y lo auténtico, se caracterizan por ser poco materialistas e independientes a la opinión ajena y

las tendencias del entorno. Su necesidad fundamental es la autorrealización (Young & Rubicam, 2009).

Diferenciación de la marca

- **Enfoque híper local:** en primera instancia la CV para vegetarianos se concentrará únicamente en Cuenca, con el fin de satisfacer plenamente las necesidades de este segmento. Esto la diferenciará de otras comunidades que se enfocan en varias ciudades o países a la vez, brindando información menos especializada.
- **Fusión de información generada por los usuarios y la marca:** en Ecuador actualmente existen dos tipos de comunidades virtuales locales para vegetarianos: el primer tipo son los grupos en redes sociales creados por usuarios, donde los miembros interactúan en una conversación general sin orden ni clasificación de temas. El segundo tipo son páginas web, *blogs* y páginas de marcas en redes sociales relacionadas al vegetarianismo, que se enfocan en generar su propio contenido y permiten que los usuarios interactúen limitadamente. En este caso la información es más estructurada. La comunidad propuesta combinará ambas tipologías generando y clasificando información y además permitiendo que el usuario participe activamente en la construcción del contenido.
- **Control de calidad:** en Ecuador en las comunidades virtuales para vegetarianos, en las que el usuario genera contenido, es común que no exista un control de calidad óptimo de la información que se comparte. En la comunidad propuesta existirá un control riguroso de la información para que el contenido final cumpla con la calidad deseada.
- **La marca será más que una comunidad:** a diferencia de otras comunidades virtuales, esta marca además de ser un espacio virtual para compartir y generar información, estará involucrada en proyectos y acciones afines para promover el vegetarianismo en la ciudad.

Atributos únicos de la marca

Calidad, compromiso, consciencia, innovación, empatía.

Promesa de marca

Facilitar la vida de los vegetarianos en Cuenca brindándoles todas las herramientas de información para aprovechar este estilo de vida al máximo.

Soporte de la promesa de marca

- Está comprobado que el vegetarianismo es un estilo de vida con múltiples beneficios a nivel físico, mental y emocional.
- Este estilo de vida está creciendo con fuerza en la ciudad de Cuenca gracias al cambio de mentalidad y actitud de los jóvenes y a la influencia de la comunidad extranjera.
- La falta de información es uno de los principales obstáculos para la vida de un vegetariano en la ciudad.
- En la investigación realizada los vegetarianos afirmaron que, un espacio que concentre información acerca de nutrición, servicios, actividades y productos relacionados al vegetarianismo es la solución para satisfacer sus necesidades de información.
- Cada vez existen más servicios y productos enfocados al segmento vegetariano pero no son totalmente conocidos por el mismo.

Obstáculos para la marca

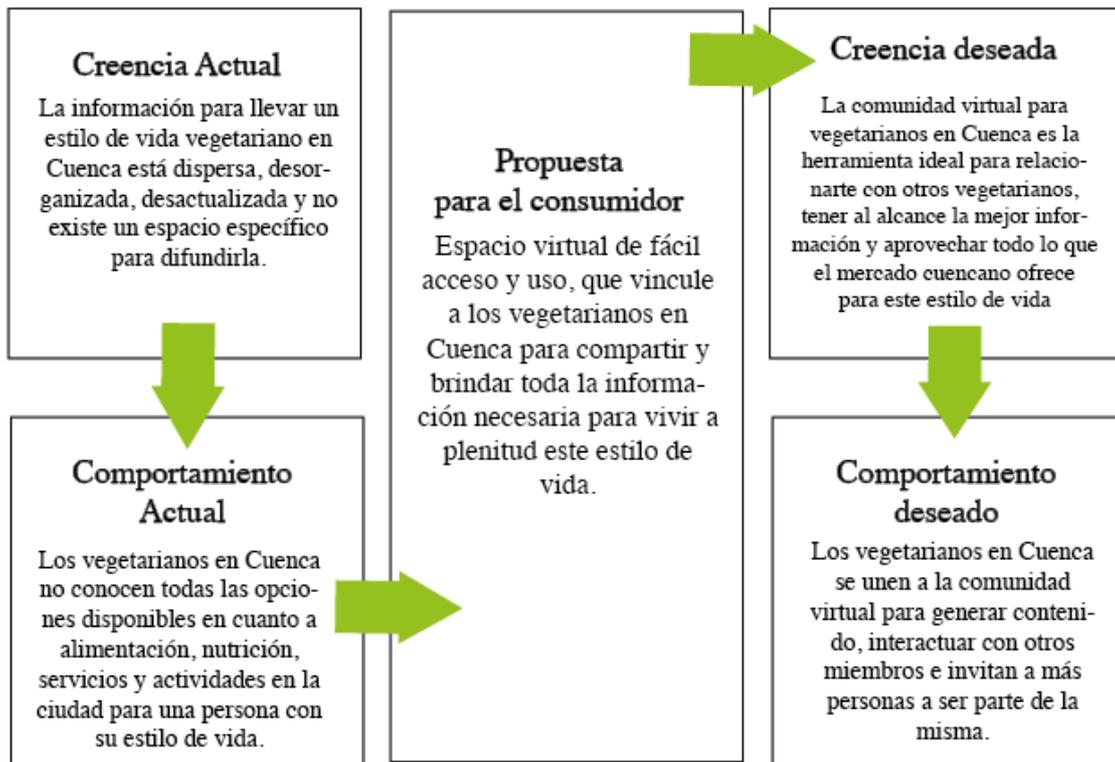
- Falta de interés de los vegetarianos por formar parte de la comunidad e interactuar con la misma.
- Si bien la población vegetariana está creciendo con fuerza en la ciudad todavía es un segmento de nicho.

La idea

La idea se construyó a partir de los modelos del libro “Marketing Management: The Big Picture” de la autora Christie L. Nordhielm (2014).

Construcción de la declaración de la propuesta de valor

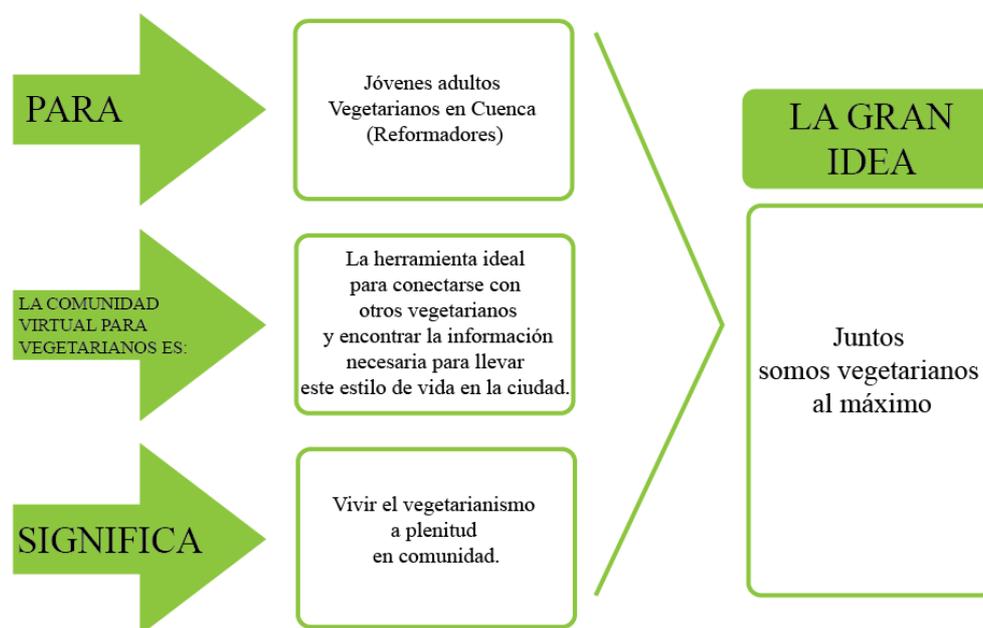
Figura 17: Construcción de la declaración de la propuesta de valor



Fuente: elaboración propia

Construcción de la idea a partir de la declaración de propuesta de valor:

Figura 18: Construcción de la idea a partir de la declaración de propuesta de valor



Fuente: Elaboración propia

Personalidad de marca

Arquetipo: los arquetipos son manifestaciones vivientes de nuestro inconsciente colectivo por lo que es esencial definir uno que represente a la marca. El arquetipo del explorador fue escogido para la marca de la comunidad virtual, a continuación se detallan sus características:

El explorador: el arquetipo del explorador cuenta una historia de aventura y autodescubrimiento, en donde se escapa de lo común para buscar una vida más auténtica y plena. El explorador tiende a viajar por los caminos menos conocidos y se caracteriza por ser valiente, atrevido e inquisitivo. Este arquetipo buscará siempre seguir su llamado interior y escucharse a sí mismo.

- **Ejemplo de marca:** Amazon
- **Ejemplo de persona:** Cristóbal Colón (Halley-Wright, 2017).

Características de la marca si fuera una persona

Si la CV fuera una persona, sería mujer de 28 años de estatura mediana, cabello castaño claro, con tono de piel cálido, ojos color miel y cuerpo atlético. Se vestiría cómodamente pero con prendas de colores, texturas y diseños llamativos. Se caracterizaría por ser persona muy inteligente, instruida, alegre, relajada, perseverante y empática.

Sería amante de la naturaleza, los animales, del deporte, la salud, el arte y la lectura. A su vez sería una persona muy espiritual, con una filosofía en contra de la violencia, consciente por su entorno, y llevaría una dieta vegetariana. Tendría muchos amigos y fuera considerada una gran consejera por su gran conocimiento intelectual y espiritual.

Posicionamiento

Tabla 13: *Posicionamiento de la marca Nuna Green*

La marca es: experta en vegetarianismo en Cuenca.
Qué ofrece: juntar a los vegetarianos para compartir y brindar información valiosa para su estilo de vida.
Debido a: su excelente gestión de contenido en un espacio virtual implementado para que los vegetarianos se puedan relacionar óptimamente.
Para qué: para vivir el vegetarianismo en plenitud.

4.7.2 Construcción de la realidad material de la marca

Nombre de la marca

La comunidad virtual para vegetarianos en la ciudad de Cuenca se denominará: “Nuna Green”. *Nuna* significa alma en el idioma quechua y *green* significa verde en inglés. El nombre de la comunidad en español es “Alma Verde”.

Se escogió la palabra “alma” porque el vegetarianismo está relacionado con la espiritualidad y la consciencia. Se utilizará esta palabra en quechua para hacer alusión a las raíces de los cuencanos y ecuatorianos.

Se seleccionó la palabra “verde” porque este color está relacionado con la naturaleza, la salud y la alimentación viva. Se utilizará esta palabra en inglés para hacer alusión a la gran influencia que ha tenido la comunidad extranjera y la globalización en el vegetarianismo.

El nombre “Nuna Green” (alma verde) es idóneo para una comunidad de esta índole porque transmite claramente la esencia del estilo de vida vegetariano combinando dos idiomas familiares para el *target* y potencializando su significado.

Slogan: comunidad de almas verdes.

Tono de comunicación: para la comunicación de marca se utilizará un tono amigable, juvenil y dinámico.

Desarrollo Gráfico

- Logo

Figura 19: *Logo Nuna Green*



Fuente: Elaboración propia

- Isotipo

Figura 20: Isotipo *Nuna Green*



Fuente: Elaboración propia

Significado: El isotipo está formado por un corazón que representa el apoyo que brinda la comunidad a sus miembros así como la unión y el compromiso de los mismos. El círculo y las hojas representan a una persona vegetariana.

- Tipografía

Las tipografías utilizadas en el logo tipo son KG Beneath your beautiful y Dolphin Sans regular.

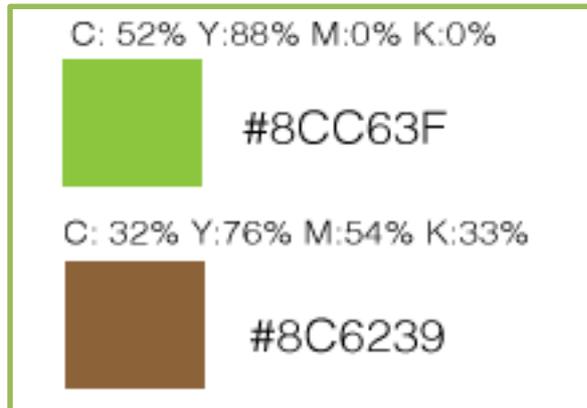
Figura 21: *Tipografía del logo Nuna Green*



Fuente: Elaboración propia

- Colores

Figura 22: *Colores del logo Nuna Green*



Fuente: Elaboración propia

Significado: el verde se relaciona con la ecología, armonía, salud, esperanza. El marrón se relaciona con la tierra, estabilidad, protección y seguridad.

4.8 Plan de promoción de la comunidad virtual Nuna Green

4.8.1 Objetivos de comunicación

- **Conductual:** lograr que al menos 150 vegetarianos que vivan en Cuenca se conviertan en miembros de Nuna Green en un plazo de tres meses.
- **Cognitivo:** dar a conocer el servicio y la marca al segmento vegetariano en Cuenca.
- **Emocional:** lograr que los vegetarianos en Cuenca se sientan apoyados y sepan que no están solos en este estilo de vida.

4.8.2 Estrategias

Estrategia creativa: la estrategia creativa será resaltar la importancia del apoyo mutuo entre vegetarianos para vivir a plenitud este estilo de vida. A través de comunicar los beneficios del vegetarianismo se buscará despertar en el público meta el sentimiento

de pertenencia a la comunidad vegetariana y el pensamiento de que llevar este estilo de vida es una buena decisión.

- **Mensaje:** el mensaje de la campaña de introducción estará enfocado en resaltar la gran idea de la marca: Juntos somos vegetarianos al máximo.
- **Tácticas creativas:**
 - Creación de *copys* que vayan acorde a la estrategia creativa.
 - Creación de artes gráficos para aplicaciones como volantes, afiches, habladores para mesas.
 - Creación de material P.O.P: escarapelas, esferos, bolsos de tela, agendas etc.
 - Creación de infografía animada para explicación del funcionamiento de la página.
 - Producción de materiales publicitarios como *banners*, lonas, adhesivos.
 - Producción fotográfica para piezas publicitarias.

Estrategias y tácticas de medios

- **Alianzas estratégicas:** con restaurantes, tiendas de productos afines, centros de actividades deportivas o recreativas relacionadas al estilo de vida y profesionales de la salud. La alianza consistirá en brindar un espacio para estos establecimientos dentro de la comunidad virtual a cambio de su apoyo para difundir la misma con su mercado cautivo.
- **Promotores de la marca:** se escogerá a personas vegetarianas estratégicas que apoyen a difundir la comunidad tanto en sus redes sociales como con las personas que se relacionan. Estos promotores serán los líderes de opinión mencionados en la investigación, profesionales de la salud (alianzas estratégicas) y personas vegetarianas con gran actividad social.
- **Publicidad**
 - **Digital:**
 - **Redes sociales:**

Se creará una cuenta oficial de Nuna Green en Facebook e Instagram, en las que se compartirá el contenido destacado que se genere en la comunidad. Se utilizarán anuncios pagados para maximizar el alcance.

- **Google Adwords:**

Patrocinio de palabras clave en el buscador, para que Nuna Green aparezca dentro de las primeras opciones de Google para aparecer cuando las personas busquen temas relacionados al vegetarianismo en Cuenca.

- **BTL:**

- Imagen de marca en lugares estratégicos como los restaurantes, tiendas de productos afines, actividades recreativas y deportivas, y oficinas de profesionales que aparezcan en la página de la comunidad.

- Se colocará promotores de la marca en lugares estratégicos en horarios pico de restaurantes, tiendas y establecimientos de actividades recreativas y deportivas. Estos promotores contarán con una *tablet* para *explicar* el funcionamiento de la comunidad, registrar a miembros potenciales y entregar *souvenirs* de la marca.

- **Impresos:**

- Se pautará en revistas especializadas que se dirijan a la comunidad extranjera en la ciudad. Ejemplo. Cuenca Expats.

- **Relaciones públicas:**

- Auspicio de eventos relacionados al vegetarianismo. Se negociará con los organizadores de los eventos para colocar imagen de marca y promotores de la comunidad.

- Organización de un evento de lanzamiento de la marca en un lugar relacionado al estilo de vida vegetariano. En dicho evento se realizarán las siguientes acciones:

- Envío de invitaciones a una lista seleccionada de vegetarianos en la ciudad.
- Charlas de profesionales y expertos en el estilo de vida vegetariano (beneficios de la dieta, cocina y nutrición, actividades afines).
- Mini feria con stands de tiendas, productos, restaurantes y profesionales que aparecerán en la página.
- Degustación de comida vegetariana.
- Presentación artística.
- **Publicity:**
 - Lograr la aparición gratuita en medios de comunicación a través de dos maneras: convocarlos al evento de lanzamiento para cobertura y solicitar reportajes en periódicos, radios y canales de televisión locales, para mostrar el funcionamiento y propósito de la comunidad virtual.

El prototipo se puede encontrar en la siguiente dirección:
<https://anabelentoralg.wixsite.com/nunagreencuencia> . Debido a la naturaleza del proyecto, se encuentran habilitadas únicamente ciertas funciones de la página.

Conclusiones y recomendaciones de la metodología utilizada

El objetivo principal de este proyecto fue realizar un prototipo de comunidad virtual para vegetarianos en la ciudad de Cuenca. Para lograrlo, en primer lugar se realizó una investigación secundaria enfocada en analizar las bases teóricas de las comunidades virtuales y el vegetarianismo. Esta fase fue esencial, ya que permitió examinar a las comunidades virtuales como herramientas de comunicación y conocer el impacto de las mismas en sus usuarios, lo que posteriormente facilitó la elaboración del prototipo. Además, al realizar una investigación bibliográfica sobre el estilo de vida vegetariano, se obtuvieron las bases (fundamentos, tipologías, historia, beneficios, etc.) para poder investigar a este segmento efectivamente.

Posteriormente se procedió a realizar una investigación primaria de carácter cualitativo, la misma se enfocó en conocer el contexto y las necesidades de información de los vegetarianos en Cuenca con el fin de proponer una comunidad virtual idónea para este segmento.

La investigación se dividió en dos objetivos, el primero, conocer el estilo de vida vegetariano en Cuenca y sus respectivas implicaciones y el segundo, analizar las necesidades de información de este segmento y su adaptabilidad a una comunidad virtual.

Para cumplir el primer objetivo se realizaron cuarenta y un entrevistas-semi estructuradas, de las cuales treinta fueron a personas vegetarianas que viven en Cuenca, ocho a dueños o trabajadores de negocios relacionados al vegetarianismo y tres a líderes de opinión o referentes de este estilo de vida en la ciudad. Este instrumento fue efectivo para conocer el comportamiento, las motivaciones, las necesidades generales y sus percepciones acerca del vegetarianismo en la ciudad. Sin embargo se considera que el número de entrevistas realizadas fue excesivo ya que a pesar de que se logró ratificar los datos obtenidos, después de cierto punto la información se tornó repetitiva. Por esta razón

se recomienda que para futuros proyectos que busquen desarrollar una CV para un nicho (como son los vegetarianos en Cuenca) se realice un máximo de veinte entrevistas.

Para cumplir el segundo objetivo se utilizaron grupos focales, netnografía y observación de comunidades virtuales referentes. Todas estas herramientas fueron muy efectivas para la recolección de información y para analizar las necesidades de información de este segmento.

Los grupos focales fueron de gran utilidad para sintetizar la información recopilada en las entrevistas semi-estructuradas e incentivaron a que conjuntamente los miembros de los grupos construyan ideas creativas para el desarrollo del prototipo. Se considera que esta herramienta es idónea para este tipo de proyectos ya que al tratar con individuos con intereses similares se crea una sinergia positiva en el grupo, lo que se traduce en facilidad de expresión e ideas valiosas. Incluso, cuando se disponga de poco tiempo y se tenga conocimiento previo del grupo a investigar, se recomienda realizar un mayor número de grupo focales y omitir las entrevistas semi estructuradas.

Debido a que el proyecto busca desarrollarse en un entorno virtual, realizar netnografía fue uno de los métodos más acertados para esta investigación. En esta fase se observó el comportamiento de usuarios pertenecientes a dos comunidades virtuales para vegetarianos y veganos en Ecuador. Esto brindó una perspectiva clara de las necesidades de información de este segmento, ya que a diferencia de los grupos focales y entrevistas semi estructuradas donde los vegetarianos comentaron acerca de sus necesidades y preferencias, en la netnografía éstas se pudieron verificar realmente.

En la última fase de la investigación se realizó observación de comunidades virtuales referentes en el ámbito del vegetarianismo. A través de esta observación se logró conocer la estructura, funcionamiento y servicio de las más completas comunidades virtuales enfocadas en el vegetarianismo a nivel mundial. Esta acción contribuyó a la generación de ideas creativas y funcionales al momento de la realización del prototipo.

Se recomienda utilizar este método para tener una noción de los estándares existentes en la categoría de la comunidad virtual que se desee desarrollar.

Para el desarrollo del prototipo se recomienda el uso de la plataforma www.wix.com. Wix cuenta con una gran variedad de herramientas y facilidades para elaborar un sitio web de manera fácil e intuitiva.

Bibliografía

- A. Leischner, J. (2015). *Exploring Yoga as a Holistic Lifestyle for Sustainable Human and Environmental Health*. Walden University and Doctoral Studies, Scholar work.
- Asociación Americana de Dietética . (2009). Posición de la Asociación Americana de Dietética: Dietas Vegetarianas . *Journal of the American Dietetic Association* , 109(7), 1266-1282.
- Ba, S., & Wang, L. (2013). Digital health communities: The effect of their motivation mechanisms. *Decision Support Systems*, 55(4), 941–947.
- Cabero, J. (2006). Comunidades virtuales para el aprendizaje. Su utilización en la enseñanza. *EduTec: Revista electrónica de tecnología educativa*, 20, 1-20.
- Cabero, J. (2010). Comunidades Virtuales para el Aprendizaje. *Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, 1-10.
- Camarero-Cano, L. (2015). Comunidades Tecnosociales. Evolución de la comunicación analógica hacia la interacción analógico-digital. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(1), 187-195.
- Cayllante, C. J. (2014). Vegetarianismo. *Revista de Actualización Clínica*, 2195-2199.
- Cayllante, J. (2014). Vegetarianismo. *Revista de actualización clínica* , 42, 2195-2199.
- Cayllante, J. P. (2014). Vegetarianismo. *Revista de Actualización Clínica*, 42, 2195-2199.
- Centola, D. (2013). Social Media and the Science of Health Behavior. *Circulation*, 127, 2135-2144.
- Centola, D., & Van de Rijt, A. (2015). Choosing your network: Social preferences in an online health community. *Social Science & Medicine*, 3(125), 19-31.
- Centro europeo de empresas e innovación de galicia. (2006). *BIC Galicia* . Recuperado el 8 de marzo de 2017, de Manuales prácticos de la pyme : <http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Default.aspx?tabid=248>

- Chiu a, C.-M., Hsu, M.-H., & T.G. Wang, E. (2006). Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories. *Decision Support Systems*, 42, 1873-1886.
- Coll Salvador César, B. S. (2007). Configuración y evolución de la comunidad virtual MI-PE/DIPE: Retos y dificultades. *Revista Electrónica Teoría de la Educación. Educación y Cultura de la Sociedad de Información*, 86-104.
- Craig, W. (2010). Nutrition Concerns and Health Effects of Vegetarian Diets . (A. S. Nutrition, Ed.) *Nutrition in Clinical Practice* <http://ncp.sagepub.com/> , 25(6), 613-620.
- Dias, P. (2004). Comunidades de aprendizaje y formación online. *Nov@formacao*, 3, 14-17.
- Díaz, L., Torruco, U., Martínez , M., & Varela, M. (Mayo de 2013). La entrevista, recurso flexible y dinámica . *Investigación en educación médica* (20).
- Dillenbourg, P., Poirier, C., & Carles, L. (2003). Communautés virtuelles d'apprentissage: e-jargon ou nouveau paradigme?, en *Pédagogies.Net. L'essor des communautés virtuelles d'apprentissage*.
- Edwards, S. (2013). Living in a Minority Food Culture: A Phenomenological Investigation of Being Vegetarian/Vegan. *Phenomenology & Practice*, 111-125.
- Fernandez, C., & Galguera, L. (2009). *Teorías de la comunicación*. Mexico DF: McGraw Hill.
- Gallo, D., Manuzza, M., Echegaray, N., Montero, J., Munner, M., Rovirosa, A. R., . . . Murray, R. (2013). *Alimentación Vegetariana*. Recuperado el Septiembre de 2016, de Sociedad Argentina de Nutrición: http://www.sanutricion.org.ar/files/upload/files/Alimentacion_Vegetariana_Revision_final.pdf
- García, L. (2003). Comunidades de aprendizaje en entornos virtuales. En L. c. CUED, *La tecnología educativa en la enseñanza superior*. Barajas: McGraw-Hill.
- Halley-Wright, A. (2017). *Andrew Halley Wright*. (M. Marketing, Productor) Recuperado el 8 de marzo de 2017, de Brand Archetypes : <http://www.andyhalleywright.com/>

- Hawn, C. (2009). Take Two Aspirin And Tweet Me In The Morning: How Twitter, Facebook, And Other Social Media Are Reshaping Health Care. *HEALTH AFFAIRS*, 28(2), 361-368.
- Henri, F., & Pudelko, B. (2003). Understanding and analysing activity and learning in virtual communities. *Journal of Computer Assisted Learning*, 19, 474-487.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México : McGrawHill.
- Jimenez, J., García, J., Martín, J. L., & Bermúdez, C. (2007). Tendencias en el uso de Internet como fuente de información sobre salud . *UOC Papers: revista sobre la sociedad del conocimiento*, 44-50.
- Julio, C. A. (2006). Comunidades Virtuales para el aprendizaje. Su utilización y enseñanza. *Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, 1- 20.
- Laranjo, L., Arguel, A., Neves, A., Gallagher, A., Kaplan, R., Mortimer, N., . . . Lau, A. (2014). The influence of social networking sites on health behavior change: a systematic review and meta-analysis . *Journal of the American Medical Informatics Association* , 243-256.
- Lazar, L., & Schiffman, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. México: Prentice Hall Mexico.
- Levy, P. (2007). *Cibercultura, Informe al Consejo de Europa*. Barcelona: Anthropos Editorial.
- Li, E., Loh, S., Evans, C., & Lorenzi, F. (2013). *Organizations and Social Networking: Utilizing social media to engage consumers*. Hershey , Estados Unidos : Bussiness Science Reference .
- Martinez, C., & San Agustín, E. (2012). *Quiero ser Community Manager*. ESIC.
- Meirinhos, M., & Osório, A. (2009). Las Comunidades Virtuales de aprendizaje: El papel central de la colaboración. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 45-60.
- Mercurio, D. E. (Septiembre de 2014). Vivir sin carne es posible. *Diario El Mercurio*.
- Morales, G. (2011). *La investigación de mercados online y la Netnografía*. Universidad de Chile, Facultad de Economía y Negocios, Santiago.

- Nordhielm, C. L. (2014). *Marketing Management: The Big Picture* . Chicago: Wiley.
- Parcell, M. (10 de Abril de 2008). Pernicious Virtual Communities: Identity, polarisation and the Web 2.0. *Ethics and Information Technology*, 10(1), 41-56.
- Pertejo, A. (Septiembre de 2015). Aplicación de la netnografía: el caso del Masivo Integrado de Occidente en Cali . *I&M. Investigación y Marketing*(128), 30-37.
- Ponce, I. (2012). *Monográfico: Redes Sociales*. Ministerio de educación de España.
- Requena, S. H. (2008). El modelo constructivista con las nuevas tecnologías : aplicado en el proceso de aprendizaje. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento* , 5, 1-10.
- Revuelta, F., & Pérez, L. (2009). *Interactividad en los entornos de formación online*. Barcelona: UOC.
- Rheingold, H. (1993). *The virtual Community. Homesteading on the Electronic Frontier*. New York: Perseus Book.
- Ruby, M. (2012). Vegetarianism. A blossoming field of study . *Appetite* , 59, 141-150.
- Sáez Soro, E. (2006). *Ensayo de una metodología de estudio de las comunidades virtuales*. bocc.
- Saz-Peiró, P., Morán Del Ruste, M., & Saz-Tejero, S. (2012). *La Dieta vegetariana y su aplicación terapéutica*.
- Saz-Peiró, P., Morán Del Ruste, M., & Saz-Tejero, S. (2013). La dieta vegetariana y su aplicación terapéutica. *Medicina Naturista*, 7(1), 13-27.
- ScarabotoI, D., Vargas, C. A., & Costa, D. (Julio-Septiembre de 2012). How consumers persuade each other: rhetorical strategies of interpersonal influence in online communities. *Brazilian Administration Review*, 9(3).
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Emerald Insight* , 19(1), 7-25.
- Steinfeld, H., Gerber, P., Wassenaar, T., Castel , V., Rosales, M., & De Haan, C. (2009). *La larga sombra del ganado*. Roma : Organización de las naciones unidas para la agricultura y la alimentación .

- Tejada, J. (2006). Las Comunidades Virtuales de Aprendizaje. Nuevas fórmulas, viejos retos en los procesos educativos. En O. Mas Torello, P. Jurado, C. Ruiz Bueno, F. E. A. Navío, J. Sanahuja, & J. Tejada, *Current Developments in Technology-Assisted Education* (págs. 1462-1466).
- Thackeray, R., L. Neiger, B., L. Hanson, C., & F. McKenzie, J. (2008). Enhancing Promotional Strategies Within Social Marketing Programs: Use of Web 2.0 Social Media. *Health Promotion Practice* , 338-343.
- Tiempo, D. E. (26 de Abril de 2015). Vegetarianos y Veganos tienen algunas huecas. *Diario El Tiempo*.
- Tsai, H. T., & Bagozzi, R. (2014). Contribution behaviour in Virtual Communities: cognitive, emotional, and social influence. *Mis Quarterly*, 38(1), 143-163.
- Turpo, O. (2008). La netnografía: un método de investigación en Internet . *Educar* , 42, 81-93.
- Unión vegetariana internacional. (Julio de 2015). *ivu.org*. Recuperado el Noviembre de 2016, de Acerca de: <http://www.ivu.org/spanish/about.html>
- Valck, K. D., & Gerrit H Van Wierenga, B. (2009). Virtual communities : A marketing perspective. *Decision Support Systems*, 185-203.
- Washington, O. (2008). La netnografía: un método de investigación en internet. *Educar*, 42, 81-93.
- Wenger, E. (Enero de 2004). Knowledge management as a doughnut: Shaping your knowledge strategy through. *Ivey Business Journal, improving the practice of management*, págs. 1-8.
- Williams, G., P Hamm, M., Shulhan, J., Vandermeer, B., & Hartling, L. (2014). Social media interventions for diet and exercise behaviours: a systematic review and meta-analysis of randomised controlled trials. *BMJ Open* , 4(2).
- Young & Rubicam. (2009). *There are seven kind of people in the world*. Londres , Inglaterra: Greater London House.

ANEXO 1

Cuestionario de entrevista semi-estructurada a personas vegetarianas y veganas en la ciudad de Cuenca

- ¿Por qué decidió cambiar su estilo de vida al vegetariano-vegano? (motivación, razones)
- ¿Desde hace cuánto tiempo lleva este estilo de vida?
- ¿Qué medidas ha tomado para mantener una vida saludable con esta dieta? (actividades, alimentos, prácticas)
- ¿Qué actividades complementan su estilo de vida en base a esta dieta?
- ¿Cómo percibe Ud. el desarrollo de la ciudad ante esta tendencia (fácil o difícil mantenerse en la dieta)?
- ¿Considera Ud. que existe la información y facilidades suficientes para una persona que quiere cambiarse a esta dieta?
- ¿Qué cree que sería necesario implementar para facilitar el mantenimiento de este estilo de vida en la ciudad (actividades, información, herramientas etc.)?
- ¿Qué le gustaría compartir con otros vegetarianos o veganos acerca de su estilo de vida?
- ¿Pertenece usted a alguna comunidad offline u online en la ciudad de Cuenca para personas con intereses similares en cuanto a su estilo de vida? Si respuesta es sí, coméntenos acerca de la misma.
- ¿Por cuales medios ha obtenido usted información útil para llevar este estilo de vida en la ciudad?
- ¿En qué negocios encuentra productos y servicios que contribuyan a su estilo de vida en la ciudad?
- ¿Conocen a algún líder de opinión en este ámbito o algún colectivo que promocioe este estilo de vida?

ANEXO 2

Cuestionario de entrevista semi-estructurada a dueños y trabajadores claves de negocios y actividades relacionados con el estilo de vida vegetariano y vegano en la ciudad.

- Razón de ser y motivación
- Servicios y productos
- ¿Cómo estos productos y servicios contribuyen al estilo de vida vegetariano o vegano en Cuenca?
- ¿Desde hace cuánto tiempo se encuentra en el mercado y como percibe la aceptación de este negocio en la ciudad?
- ¿Cree usted que existe un incremento en cuanto al número de vegetarianos y veganos en Cuenca y cómo ve el desarrollo de esta tendencia en la ciudad?
- ¿Promociona usted sus productos o servicios? Si su respuesta fue sí, coméntenos porque medio lo ha realizado.
- ¿De qué manera principalmente sus clientes se han enterado de su negocio?
- ¿Conoce otros negocios o servicios que promuevan este estilo de vida? Si su respuesta es sí, ¿nos podría ayudar con contactos y referencias sobre los mismos?

ANEXO 3

Cuestionario de Entrevista semi-estructurada a los líderes de iniciativas relacionadas con el vegetarianismo y veganismo en la ciudad.

- ¿Por qué cambió su estilo de vida al vegetariano-vegano, cuál fue su principal motivación?
- ¿Qué beneficios cree que este estilo de vida trae tanto para la salud física y mental?
- ¿Cómo percibe el desarrollo de esta tendencia en la ciudad?
- ¿Cuál cree que sería la mejor manera de establecer conexiones entre personas practicantes de este estilo de vida?
- ¿Por qué medio se comunica usted con personas de similares intereses?
- ¿Qué cree que sería necesario implementar para facilitar el mantenimiento de este estilo de vida en la ciudad (actividades, información, herramientas etc.)?
- ¿Cuáles son las principales actividades (productos, servicios) que recomienda a personas con este mismo estilo de vida?
- ¿Qué le gustaría compartir con otros vegetarianos o veganos acerca de su estilo de vida?
- ¿De qué manera y por qué medio, cree que sea más factible para llegar a esta comunidad?
- ¿Qué tipo de información, considera usted que debería estar en un medio especializado para este segmento?

ANEXO 4

Cuestionario de grupos focales para analizar necesidades de información de los vegetarianos.

- Dificultades para llevar este estilo de vida en la ciudad (información, facilidades etc.)
- Acciones para facilitar este estilo de vida en la ciudad.
- Tecnologías de comunicación utilizadas por los vegetarianos y su frecuencia de uso.
- Plataforma tecnológica ideal para este tipo de comunidad virtual
- Conocer lo que un vegetariano busca en una comunidad virtual
- Tono y enfoque de la comunidad virtual.

ANEXO 5

Tablas de recolección de datos de la netnografía

Comunidad virtual Vegetarianos y Veganos Ecuador.

Cuadro de recolección de datos del parámetro DEMANDA: ¿Qué solicitan los vegetarianos a los otros miembros de la comunidad?

	#	DEMANDA	Comentarios	Likes
	7	Restaurantes vegetarianos y veganos	29	7
	1	Actividades relacionadas al estilo de vida (deporte y ocio)	1	
	1	Opciones vegetarianas en restaurantes omnívoros	1	
	8	Tiendas y productos relacionados al vegetarianismo	10	5
	1	Recetas		
	5	Ayuda en nutrición vegetariana y deporte	32	23
	16	Ayuda a animales (adopción, recaudación de fondos)	2	14
	3	Ayuda social		
Total	42		75	49

Cuadro de recolección de datos del parámetro OFERTA: ¿Qué se están ofreciendo entre vegetarianos?

#	OFERTA	Interacción	Interés	Productos destacados
73	Productos relacionados al vegetarianismo o veganismo	19	91	Lácteos vegetales
				Carnes y embutidos de origen vegetal
				Súper alimentos
				Frutas y verduras orgánicas
				Aceites esenciales
				Dulces vegetarianos
				Flores de Bach
				Harinas (coco, quinua, amaranto)
				Platos o servicios destacados
51	Restaurantes y/o comida vegetariana o vegana	19	217	Comida típica
				Sushi vegetariano
				Hamburguesas
				Carnes y apanados
				Viandas y menús diarios
				Catering
				Cafeterías
				Postres
				Bebidas y batidos
				Actividades Destacadas
23	Deportes y Actividades	0	16	Yoga
				Camping
				Treking
				Bienestar Holístico (Masajes, terapias de sanación, aromaterapia, reiki)
				Artes manuales (cerámica,
				Tipos de eventos destacados
69	Eventos	6	106	Talleres de cocina y nutrición vegetariana
				Socialización de vegetarianos o veganos con comida y actividades afines a su estilo de vida.
				Ferias de venta de productos vegetarianos y orgánicos
				Ayuda a animales (Recaudación de fondos, adopción, eventos de conscientización)
				Ayuda social (Recaudación de fondos y/o activismo)
				Eventos musicales que apoyan al vegetarianismo o su filosofía
				Certificaciones en ámbitos relacionados al vegetarianismo (yoga, terapias holísticas, salud natural, meditación)
				Plataformas destacadas
14	Plataformas virtuales que sirvan de herramientas para los vegetarianos	0	0	Be Veggie-Be Beauty
				TodoVegano.com
				HappyCow.net
				RedVegan
				SerVegChannel
				MundoVeg
				BTastyVeg
				La Jama (Plataforma para venta de productos vegetarianos)
				Plataforma virtual para conocer solteros veganos o vegetarianos
Apto Vegano				
				Entidades destacadas
10	Activismo (Contribuir a la causa de distintas maneras)	0	11	Mundo Veg
				Servicios destacados
5	Servicios	5	83	Nutrición para vegetarianos y veganos
				Educación canina
				Entrenador personal para vegetarianos y veganos
Total	245		49	524

Cuadro de recolección de datos del parámetro TEMAS DE INTERÉS:
información compartida que no esté relacionada a la venta, compra o busque una acción determinada sino sea de carácter informativo.

	#	TEMAS DE INTERÉS	Comentarios	Likes
			0	
	1	Educación acerca del vegetarianismo y veganismo (conceptos y estilo de vida)	1	0
	49	Nutrición vegetariana	0	47
	8	Información y casos acerca del respeto y ayuda a los animales		12
	2	Deportes relacionados al vegetarianismo y deportistas exitosos que llevan este estilo de vida.	0	22
	109	Recetas	6	111
	2	Razones para dejar el vegetarianismo.	0	1
	1	Información sobre como el vegetarianismo ayuda al medioambiente	2	8
	2	Cambios en la industria por el vegetarianismo	1	3
	2	Cambios positivos generales en la sociedad	6	0
	15	Desarrollo de vegetarianismo alrededor del mundo	1	70
	11	Concientización de cómo la industria de consumo afecta a los animales	0	14
	10	Concientización de cómo la Industria afecta al medio ambiente y a la humanidad		31
Total	212		17	319

Cuadro de recolección de datos del parámetro MOTIVACIÓN: información que busque persuadir a los otros miembros y muestre la convicción del usuario hacia este estilo de vida.

	#	MOTIVACIÓN	Acción de interés	Likes
	24	Amor por los animales	0	104
	2	Mantener una alimentación Sana	0	4
	35	Mantenerse en la dieta vegetariana /vegana (estilo de vida)	11	143
	9	Chistes relacionados al vegetarianismo	0	50
Total	70		11	301

Comunidad virtual Ecuador Vegano.

Cuadro de recolección de datos del parámetro DEMANDA: ¿Qué solicitan los vegetarianos a los otros miembros de la comunidad?

	#	DEMANDA	Comentarios	Likes
	14	Restaurantes vegetarianos y veganos / comida	65	46
	4	Actividades relacionadas al estilo de vida (deporte y ocio)	3	2
	30	Tiendas y productos relacionados al vegetarianismo	138	42
	3	Recetas	22	6
	8	Ayuda en nutrición vegetariana y deporte	53	9
	29	Ayuda a animales (adopción y recaudación de fondos)	12	48
	4	Ayuda social	0	6
	1	Servicio relacionado al vegetarianismo	3	2
	3	Salud Natural	12	4
	4	Comida vegana para mascotas	28	7
Total:	100		336	172

Cuadro de recolección de datos del parámetro TEMAS DE INTERÉS: información compartida que no esté relacionada a la venta, compra o busque una acción determinada sino sea de carácter informativo.

#	TEMAS DE INTERÉS	Comentarios	Likes
5	Educación acerca del vegetarianismo y veganismo (conceptos, salud y es	18	23
59	Nutrición vegetariana y vegana	0	73
4	Información y casos acerca del respeto y ayuda a los animales	5	19
8	Deporte relacionado al vegetarianismo y deportistas exitosos con este	10	43
48	Recetas	14	151
1	Razones para dejar el vegetarianismo	8	11
1	Información sobre como el vegetarianismo ayuda al medioambiente	0	21
19	Desarrollo del vegetarianismo alrededor del mundo	7	138
39	Como la industria de consumo afecta a la vida de los animales	26	167
9	Industria afecta al medio ambiente y a la humanidad	10	169
4	Cambios positivos generales en la sociedad	0	17
Total:	197	98	832

Cuadro de recolección de datos del parámetro MOTIVACIÓN: información que busque persuadir a los otros miembros y muestre la convicción del usuario hacia este estilo de vida.

#	MOTIVACIÓN	Comentarios	Likes
26	Amor por los animales	5	359
1	Mantener una alimentación sana	8	32
45	Mantenerse en la dieta vegetariana y/o vegana (Estilo de vida)	27	267
27	Chistes relacionados al vegetarianismo	52	545
Total:	99	92	1203

Cuadro de recolección de datos del parámetro OFERTA: ¿Qué se están ofreciendo entre vegetarianos?

#	OFERTA	Comentarios	Likes	Productos destacados
55	Productos relacionados al vegetarianismo	48	154	Carnes vegetales Dulces veganos Lácteos vegetales Súper alimentos Tabaco orgánico
#		Comentarios	Likes	Platos destacados
68	Restaurantes y/o comida vegetariana o vegana	37	427	Comida típica Viandas Sushi vegetariano Catering Comida rápida vegetariana Smoothies Jugos
#		Comentarios	Likes	Actividades y deportes destacados
12	Deportes y Actividades	0	16	Camping Yoga Nutrición Musical
#		Comentarios	Likes	Tipos de evento
97	Eventos	82	574	Taller de cocina y nutrición vegetariana Socialización de vegetarianos y veganos con comida y actividades afines a su estilo de vida Feria de venta de productos vegetarianos y orgánicos Ayuda a los animales (recaudación de fondos, adopción y eventos de concientización) Ayuda social (recaudación de fondos, activismo) Eventos musicales que apoyan al vegetarianismo y su filosofía Certificación en ámbitos relacionados al vegetarianismo (yoga, terapias holísticas, salud natural, meditación)
#		Comentarios	Likes	Plataformas destacadas
11	Plataformas virtuales que sirvan como herramientas para los vegetarianos	8	78	Cuenca Vegans and Vegetarians Apto Vegano Comunidad para solteros veganos y vegetarianos Wegans Vfoods Mundo Veg Alimentos orgánicos y naturales Ecuador Happy Cow Plataformas para conocer vegetarianos y veganos
#		Comentarios	Likes	Entidades destacadas
18	Activismo (contribuir a la causa de distintas maneras)	4	18	Mundo Veg Ciber Activismo Vegano
#		Comentarios	Likes	Servicios destacados
6	Servicio	2	15	Nutrición y cambio de estilo de vida Agricultura
Total	267	181	1282	

ANEXO 6

Imágenes del prototipo de comunidad virtual desarrollado



¿Quiénes somos?

Nuna Green es una comunidad virtual para vegetarianos y veganos que se encuentran en la ciudad de Cuenca-Ecuador.

Esta comunidad fue creada por vegetarianos para vegetarianos. Su objetivo es agrupar a personas con estilo y filosofía de vida similares para compartir información valiosa y así vivir el vegetarianismo a plenitud en la ciudad.

Estamos convencidos que la unión hace la fuerza y que juntando a las almas verdes que se encuentran en la ciudad, podremos apoyarnos mutuamente, descubrir todo lo que la ciudad tiene para ofrecer a los vegetarianos y sobre todo promover un estilo de vida que busca lo mejor para nuestra salud, los animales y el planeta.

En esta comunidad el conocimiento se construye colectivamente ya que sabemos que las experiencias, ideas y opiniones de nuestros hermanos vegetarianos son esenciales para mejorar nuestro estilo de vida.

Este espacio te brindará información sobre todo lo que necesitas para ser vegetariano en Cuenca y de seguro encontrarás grandes amigos.

Te invitamos a compartir con el resto de la comunidad tus recetas, restaurantes, tiendas y actividades favoritas y a ser parte de esta gran iniciativa.



Nuna: alma (quechua)

Green: verde (inglés)





Ser vegetariano...

En esta sección encontrarás toda la información esencial sobre el vegetarianismo.

Conocerás los fundamentos, tipologías e historia de este estilo de vida así como la filosofía que hay detrás de ser vegetariano.

Además descubrirás los beneficios que trae esta dieta a nivel físico, mental, emocional y espiritual.



Volver a recetas

Risotto de vegetales



Publicado el 2 de abril del 2017.



Receta publicada por [julieta.op52](#)

Pan de avena vegano con zanahoria y girasol. Perfecto para desayunar saludablemente.



50 minutos.



Vegetariano



4 personas



Fácil

Like | 1

Dislike



Califcala

Preparación

En sartén caliente con oliva, rehogar la cebolla picada hasta transparentar. Agregar el arroz y nacarar. Cuando dora, desglasar con vino blanco y al evaporar el alcohol incorporar el caldo hasta cubrir y cocer. Terminar con tomates cherrys. Para el pesto, procesar el ajo picado con la albahaca, piñones, aceite de oliva, sal y pimienta. Servir con el pesto.

Ingredientes

Risotto

- Aceite de oliva
- Cebolla 1
- Arroz 250 grs
- Vino blanco 100 cc
- Caldo de verdura c/n
- Tomate cherry 1 puñado

Salsa pesto

- Ajo
- Albahaca
- Pimientos
- Aceite de oliva
- Sal
- Pimienta

0 comentarios



Déjanos un mensaje

Search Site



Únete a nuestra lista de correo

Dirección de email

Suscríbete ahora





Recetario para almas verdes...

En esta sección podrás descubrir las más deliciosas recetas vegetarianas o veganas para todos los gustos y preferencias.

Este recetario además de demostrarte que la cocina vegetariana es mucho más variada y exquisita de lo que crees, te ayudará a mantener una dieta saludable y equilibrada.

No olvides que registrándote podrás compartir tus recetas favoritas con el resto de la comunidad.




Comparte tu receta favorita

Aquí

Si aún no eres miembro, regístrate para compartir tu receta.





Blog vegetariano...

¡Bienvenido a nuestro blog!
Aquí encontrarás noticias y artículos relacionados al estilo de vida vegetariano.

¡Descubre y entérate de las últimas novedades de nutrición, gastronomía, ecología, deporte, medicina natural y más!

¡Además, humor, recursos para nuevos vegetarianos, curiosidades, motivación y más!

Deporte

Forest Green Rovers: el veganismo llega al deporte rey

April 5, 2017 | Vegaffinity



Leer más

Noticias del vegetarianismo en el mundo

Madrid prohíbe los animales salvajes en circos

April 5, 2017 | Vegaffinity



Leer más

Nutrición y Gastronomía

Burritos veganos y crudiveganos

April 5, 2017 | Rawwana



Leer más

Deporte

DIETAS VEGETARIANAS: MEJOR SALUD Y RENDIMIENTO DEPORTIVO.

April 5, 2017



Dietas sin ingredientes animales han sido elegidas por muchos deportistas porque ofrecen diferentes ventajas en la prevención y tratamiento de lesiones, en la mejora del nivel de energía, en los procesos de recuperación, en la prevención de enfermedades. Cambiar las tox...

Leer más

Recursos para nuevos vegetarianos

Salud

VEGETARIANISMO DURANTE EL EMBARAZO

April 5, 2017 | Physicians Committee for Responsible Medicine

Recent Posts

Forest Green Rovers: el veganismo llega al deporte rey
April 5, 2017

Madrid prohíbe los animales salvajes en circos
April 5, 2017

Burritos veganos y crudiveganos
April 5, 2017

DIETAS VEGETARIANAS: MEJOR SALUD Y RENDIMIENTO DEPORTIVO.
April 5, 2017

VEGETARIANISMO DURANTE EL EMBARAZO
April 5, 2017

Receta de pastel de vegetales
April 5, 2017

LAS GRANJAS INDUSTRIALES
April 5, 2017

ALIMENTACIÓN Y CAMBIO CLIMÁTICO
April 5, 2017

EL AGUA Y LA GANADERÍA
April 5, 2017

ENTREVISTA AL DR. NEAL BARNARD
April 5, 2017

Catagories

Nutrición y Gastronomía (4)

Ecología y entorno (3)

Noticias del vegetarianismo en el mundo (1)

Deporte (2)

Medicina natural (0)

Recursos para nuevos vegetarianos (1)

Curiosidades (0)

Humor (0)

Motivación (0)

Eventos y actividades (0)

Tienda virtual Nuna Green

Encuentra y descubre productos vegetarianos y veganos, libres de crueldad y amigables con el medio ambiente.

Mostrar resultados

Organizados por

Categoría

- Todos
- Limpeza
- Cuidado personal
- Cosmética
- Alimentos

Precio

\$2.36 \$25.00

Borrar todo x



Salchichas Vegetales Frankfurt Ahimsa 230 gr AHIMSA \$5.45



Aceite de coco \$18.50



Queso Vegano Lonchas Cheddar Sheese 200 gr SHEESE \$4.18



Cúrcuma \$11.50



Harina de coco \$5.00



Albóndigas Vegetales de Quinoa y Tofu Bio Ahimsa 220 gr AHIMSA \$4.96





Restaurantes vegetarianos

Encuentra los mejores restaurantes vegetarianos y veganos en la ciudad de Cuenca



Govindas vegetariano

Vegetariano

★★★★★ (5 evaluaciones)

"Excelente lugar para almorzar diariamente. Cuentan con platillos saludables, caseros y siempre varían el menú. Totalmente recomendado".



La Químua

Vegano

★★★★★ (3 evaluaciones)

La comida es excelente, y César es un gran anfitrión, muchas gracias por todo!



Ananda

Vegetariano

★★★★★ (6 evaluaciones)

"Un lugar en donde, además de encontrar un sinfín de platos a base de carne vegetal, podrás tener el servicio de terapias de sanación".



Good Affinity

Vegetariano

★★★★ (3 evaluaciones)

"Un lugar en donde, además de encontrar un sinfín de platos a base de carne vegetal, podrás tener el servicio de terapias de sanación".

Encuentra el restaurante más cercano

