



PONTIFICIA  
UNIVERSIDAD  
CATÓLICA  
DE CHILE

DISEÑO | UC  
Pontificia Universidad Católica de Chile  
Escuela de Diseño



# THE VEGAN BUG

SISTEMA INFORMATIVO PARA EL  
ACOMPANAMIENTO A PERSONAS  
EN TRANSICIÓN AL VEGANISMO

FRANCISCA CASTILLO SOLARI  
PROFESOR GUÍA: RODRIGO RAMÍREZ

JULIO 2023, SANTIAGO DE CHILE

TESIS PRESENTADA A LA ESCUELA DE DISEÑO  
DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE  
CHILE PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL  
DE DISEÑADORA

# THE VEGAN BUG

SISTEMA INFORMATIVO PARA EL ACOMPAÑAMIENTO A PERSONAS EN TRANSICIÓN AL VEGANISMO

FRANCISCA CASTILLO SOLARI  
PROFESOR GUÍA: RODRIGO RAMÍREZ

TESIS PRESENTADA A LA ESCUELA DE DISEÑO DE LA  
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE PARA  
OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE DISEÑADORA

JULIO 2023, SANTIAGO DE CHILE

Gracias infinitas a mi familia y todas mis amistades por su apoyo incondicional brindado a lo largo del proceso de este proyecto. Sin ustedes nada de esto hubiera sido posible.

Debo mencionar la notable participación de Fran, Javi, Nico, Tania, sin ellas mucho de éste contenido no hubiera sido posible, no tengo nada más que expresar que gratitud, y no puedo dejar atrás a todas las personas que participaron de las diversas instancias de testeo, encuestas y entrevistas, sin ustedes Vegan Bug definitivamente no existiría, les debo una.

También dar las gracias a mi profesor guía, Rodrigo Ramírez, por animarme y ayudarme cada vez que lo necesité y no perder la fe en mi.

Gracias mamá, papá, hermano, gracias Javier, gracias Cota, gracias Kiara, gracias Catalina, gracias Rodrigo, gracias Ximena.

	<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>5</b>
	<b>MARCO TEÓRICO</b>	<b>10</b>
	<b>LEVANTAMIENTO INFO</b>	<b>27</b>
	<b>FORMULACIÓN</b>	<b>34</b>
	<b>PROCESO DE DISEÑO</b>	<b>48</b>
	<b>RESULTADOS FINALES</b>	<b>89</b>
	<b>IMPLEMENTACIÓN</b>	<b>123</b>

---



# INTRODUCCIÓN

---

# Motivación personal



Fig. 1. Fotografía: Gabriela Penela

El presente proyecto nace a partir de mi propio proceso de entendimiento del diseño como una **vía e instrumento de cambio, concientización y activismo**, no sólo por la labor y misión del diseñador como profesional, sino por las dimensiones y alcances a donde el diseño puede llegar a actuar e influir en la vida de las personas y el ecosistema. Este trabajo busca ser un reflejo y materialización de mi misión como profesional, una diseñadora que centra su trabajo en hacer lo posible por educar, concientizar, motivar y **ser un agente de cambio en la sociedad**.

Hace 7 años, en el año 2015, vi un documental llamado "Cowspiracy: El secreto de la sustentabilidad", el que deja en evidencia el impacto que tiene la industria ganadera en el medio ambiente, recalcando las nulas

políticas públicas desarrolladas por organizaciones ambientales a esa fecha, y yo sinceramente no podía creer que había vivido 15 años de mi vida sin cuestionarme el origen de mis alimentos, si había sufrimiento o dolor detrás de él, o siquiera algún tipo de explotación, nunca había dimensionado el impacto detrás de mis decisiones de consumo, si éstas afectaban o beneficiaban a alguien más que el vendedor y a mí como consumidora, y por último, siempre me declaré como una amante de los animales (o eso creía yo) dedicándome a hacer voluntariados en Fundaciones de rescate de animales callejeros como perros o gatos, pero nunca pensando en que probablemente habían más animales que necesitaban de mi ayuda (y la de todos), **cegada por el antropocentrismo y el mascotismo**.

Recuerdo que luego de ver el documental miré a Zara, mi animal de compañía en ese momento y todo terminó por hacer click, Zara era un animal al igual que las vacas, los cerdos, las ovejas, las cabras, las gallinas, los conejos, los peces, y al igual que yo, quienes **deseamos vivir de una manera plena**, sin sufrimiento, libres y en condiciones dignas y favorables, ya que tenemos consciencia de que estamos vivos, tenemos la capacidad de sentir dolor o placer y sufrimos por las mismas situaciones. Ésta terminó por transformarse en mi principal motivación y motor para adoptar el estilo de vida vegetariano, fue un 18 de Septiembre de golpe y sin transición, dejando de comer productos como la carne, el pollo, y el pescado de un día para otro, por lo que mi decisión fue considerada por mi

entorno como algo bastante polémico, inoportuno, e incluso desubicado, pero para mí, fue el inicio de un largo camino que hoy cumple casi 7 años, llenos de experiencias y aprendizajes.

Como toda persona que comienza (o comenzaba) en el camino del vegetarianismo/veganismo hace 7 años, tuve que **informarme de manera autónoma**, buscando información por medio de variadas fuentes y plataformas, leyendo y escuchando experiencias de otras personas, recibiendo tips de manera ocasional, y visitando al nutricionista cada vez que me surgiera una duda, situaciones que **agotaban mucho de mi tiempo y dinero**, y esta situación se repetía con cada persona que tuviera la intención de cambiar su estilo de vida, **llevando incluso a la deserción**,

situación que hoy en día (y por suerte) es completamente diferente, gracias a la **mayor popularidad que el vegetarianismo ha adquirido** con los años y la necesidad de la industria por crear productos vendibles en el mercado.

Luego de cumplir 5 años siendo vegetariana que a días se alimentaba de manera completamente vegana, hace 2 años, en medio de la pandemia decidí **realizar mi transición al veganismo de manera definitiva** y comprometida, motivada principalmente por el sufrimiento animal y la disminución en la huella de carbono que trae consigo, y además, por la cantidad de tiempo disponible lo que me permitió tener total autonomía de mis decisiones de consumo, así me fui haciendo parte de la comunidad vegana.

# Sobre el proyecto



Fig. 2, Fotografía: Gabriela Penela

**Este proyecto trata sobre el veganismo**, el cual es una **postura ética que se traduce en un nuevo estilo de vida y una nueva forma de mirar el mundo**. Un vegano es alguien que trata de vivir sin explotar a los animales, consumiendo una dieta basada en plantas, evitando productos como la carne, leche, huevos o miel, y materialidades como el cuero, la lana, la seda, entre otros (Vegan Society, s.f.). El anti-especismo es la ideología que ha dado luz al modo de vida vegano, esta teoría afirma que **el ser humano y los animales dotados de sensibilidad merecen igual consideración**, por lo que se lucha por un trato digno hacia ellos (Nicolas, 2020). De esta afirmación surge este modo de vida radicalmente diferente al de los omnívoros y vegetarianos, diferencia que por lo general pone en conflicto la convivencia entre

personas que llevan estos distintos estilos de vida. El contexto y las relaciones sociales son uno de los ámbitos más importantes al iniciar en este estilo de vida, las reacciones familiares negativas frente a la toma de la decisión juegan un papel fundamental en dificultar los cambios en el estilo de vida, incluso se asegura que **mantener un estilo de vida vegano no depende tanto de la fuerza de voluntad individual, depende más de tener redes sociales que apoyen el veganismo** (Mylan, 2018). El ámbito emocional en el proceso de convertirse en vegano es un área más bien inexplorada a pesar de ser un factor determinante en la toma de la decisión de transicionar hacia el veganismo, naciendo una oportunidad de, a través del diseño de información, **generar una red de apoyo** con el fin de acompañar a las personas en su proceso.

*Para la mayoría de los seres humanos la forma más directa de contacto con los animales es a la hora de comer: nos los comemos.*

*Peter Singer.*



# MARCO TEÓRICO

## VEGANISMO

ALCANCES Y DIMENSIONES

MOTIVOS Y RAZONES

PROCESO DE TRANSICIÓN

IDENTIDAD Y SEGREGACIÓN

PERSISTENCIA Y DESERCIÓN

## CONTEXTO GENERAL

ESPECISMO Y ANTIESPECISMO

SIMBOLISMOS Y LENGUAJE

## ENTORNO CERCANO

CONVIVENCIA Y VIDA SOCIAL

IGNORANCIA Y REALIDAD

NORMALIZACIÓN SIN REFLEXIÓN

PERTENENCIA E INVOLUCRAMIENTO

## REFLEXIÓN PERSONAL

# Veganismo



Fig. 3. Fotografía: Kiltrak Sónica

El 1 de noviembre de 1944, los activistas británicos Donald Watson y Elsie Shrigley decidieron crear la Vegan Society, tras ser partícipes de la Sociedad Vegetariana de ese país, donde sentían que no se estaba observando el problema de la explotación animal en su totalidad. Ellos junto a otros 23 miembros de la agrupación buscaban **fomentar una ética de respeto hacia todos los animales**. Se hacían llamar los “No-lácteos”, sin embargo, el nombre no parecía convencer y Watson buscó una nueva palabra que los identificara (Vegetarianos Hoy, 2022).

De esta forma, se acuñó el término “vegano” el que identifica a alguien que trata de vivir sin explotar a los animales, en beneficio de estos, las personas y el planeta, consumiendo una dieta basada en plantas.

Este concepto tiene una razón de ser, pues la palabra “vegano” está hecha con las letras del inicio y del final de la palabra “vegetariano”, simbolizando que el veganismo inicia desde el vegetarianismo pero a la vez es el destino final de este, quedando así:

Español: “vegetariano” → vegano

Inglés: “vegetarian” → “vegan”

La creación de este concepto dio paso a la Vegan Society y al **movimiento mundial que es conocido hasta el día de hoy como veganismo**. Ésta entidad es una organización benéfica educativa que brinda información y orientación sobre varios aspectos del veganismo y también se dedica a la certificación de productos veganos alrededor del mundo.

# Alcances y dimensiones

Adoptar un estilo de vida vegetariano tiene menos cambios que un estilo de vida vegano, es por esto que se considera que el vegetarianismo es más compatible con el cotidiano. Los vegetarianos ponen mucho más énfasis en los límites y dificultades de implementar un estilo de vida vegano, mientras que los veganos están más enfocados en superar estos límites. Además, los vegetarianos siguen dominando más las estructuras sociales y los hábitos, mientras que los veganos luchan por el ideal de cumplir el desafío de no usar productos animales en absoluto (Simons et al, 2021). **Ambos introducen una nueva relación con los alimentos, las plantas y la naturaleza** (Singer, 1975), y ambos también existen en el desafiante espacio entre evitar los productos animales y lograr integrar este ideal en la vida cotidiana (Simons et al, 2021).

Su principal diferenciación se basa en **la cantidad de alimentos y productos que pueden consumir**, y éstas se grafican en el siguiente diagrama:

Es importante recalcar que hasta hace un tiempo, el veganismo era llamado “vegetarianismo estricto”, pero hoy en día se busca erradicar ese nombre.



Fig 4. Estilos dietarios etimológicamente similares, elaboración propia

# Motivos y razones



Fig. 5, Fotografía: Camilo Cuevas

Las motivaciones personales para seguir una dieta vegana pueden cambiar a lo largo de la vida de un vegano (Beardsworth et al, 1992), pero a grandes rasgos, se reconocen 3 tipos de veganos: **veganos saludables, veganos ambientales y veganos éticos**. Un vegano saludable come una dieta basada en plantas para perder peso o mejorar la salud física. Sin embargo, no incorporan el veganismo en otros aspectos de sus vidas, ni se preocupan realmente por los derechos de los animales. Un vegano ambiental está preocupado por el impacto ambiental de la industria cárnica. Sin embargo, pueden comprar productos de cuero en lugar de cloruro de polivinilo (PVC), pensando que el cuero es una mejor opción para el medio ambiente. Un vegano ético es aquel que adopta una dieta vegana por razones morales,

éticas y políticas. La dieta forma solo parte de un estilo de vida que se estructura en torno a una filosofía de los derechos de los animales (Greenbaum, 2012).

Además, se identificó a la repugnancia como el principal determinante para abstenerse de comer carne fuera de las motivaciones más comunes ya vistas anteriormente (Ruby et al, 2012). Por otra parte, posee también un ámbito de carácter más bien político, Mc Donald (2000) visualiza el proceso de hacerse vegano como un gran cambio en el estilo de vida que se basa en el rechazo de las especies, y según Wrenn (2011), el veganismo también puede interpretarse como parte de un movimiento contra la globalización, posicionando el **abolicionismo vegano como un movimiento de resistencia**.

# Proceso de transición

**Toda persona que decida ser vegana deberá pasar por un proceso de transición**, mejor llamado por McDonald (2000) como el “proceso de aprender a ser vegano” [ver Fig 6.] e identifica pasos típicos que son similares a pesar de las diferencias individuales. Según su modelo, el proceso de aprendizaje comienza con una “experiencia catalizadora” sobre la crueldad animal y conduce a la “represión” del conocimiento respectivo o a un paso que ella llama “orientarse”. Esto último significa tener la intención de aprender más y/o tomar una decisión. La fase posterior se caracteriza por “aprender” más sobre la crueldad animal y sobre la forma de vivir como vegano. La “decisión” final de cambiar al veganismo no es un simple cambio en la dieta, sino un cambio integral en la “visión del mundo” que lleva el estilo de vida vegano.

**La información toma un rol fundamental al momento de decidir realizar la transición al veganismo**, y existen variados canales de información, ya sean oficiales o más bien cotidianos. Uno de ellos son las relaciones sociales, a través de la interacción y traspaso de conocimientos del tipo experienciales, podemos recibir información que nos será útil en el proceso de transición. Pero hay un medio que se vuelve más

trascendental debido a la veracidad que posee, y este corresponde a las tecnologías de información y comunicación, que Lawo resume como TIC, ya que nos pueden entregar desde información explícita y provocar sensaciones en nosotros, hasta información empírica que nos ayude a crear hábitos, adquirir conocimientos, definir nuestra identidad, y así lograr integrar el veganismo en la vida cotidiana.

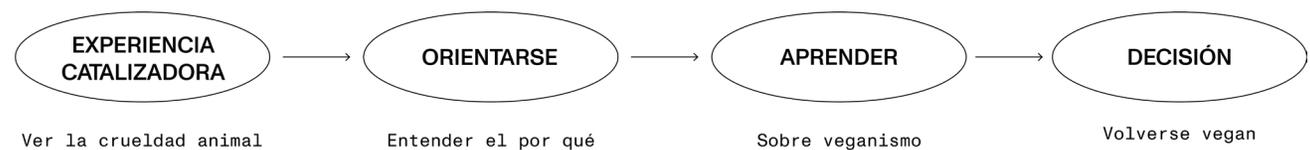


Fig 6. Proceso de aprender a ser vegano, basado en Mc Donald (2000)

# Identidad y segregación

---

En línea con el acto de exigir la liberación animal, el cambio en la dieta **conduce a un sentimiento de empoderamiento**. Se considera que las dietas sin carne están en armonía con la naturaleza y la vida en general. Por lo tanto, se cree que abstenerse de comer carne mejora la vida (Simons et al, 2021).

En cuanto al veganismo, **se hace evidente la tensión entre ética, esfuerzo personal y empoderamiento**. Los concernimientos relacionados con una dieta equilibrada revelan los límites percibidos de una dieta vegana y/o una falta de voluntad para hacer el esfuerzo necesario. Además, el empoderamiento se puede experimentar desviándose de las dietas habituales, aprendiendo más sobre nutrición, probando nuevos alimentos y dominando el desafío de volverse vegano.

**El veganismo puede significar un gran desafío personal, y superar este reto denota un triunfo.** Los enriquecimientos en la dieta nacen en la elección restrictiva de alimentos y, en consecuencia, traen consigo nuevas experiencias gustativas que pueden clasificarse como el lado positivo del veganismo (Simons et al, 2021). Especialmente en situaciones de consumo de alimentos, el veganismo tiene un poder acusador y separador en presencia de personas omnívoras. Este poder puede usarse para demostrar una superioridad ética pero también puede conducir a una marginación social o incluso a una exclusión social (Simons et al, 2021).

**En una sociedad omnívora, a un vegano siempre se le pregunta por las razones de su extraña dieta** y aunque

esto puede resultar molesto, irritante e incluso embarazoso, también nos brinda la oportunidad de contarle a la gente las crueldades que se cometen con los animales y que quizás desconozcan.

***“Si el boicot es el único modo que tenemos de acabar con la crueldad, nuestra misión es animar al mayor número de personas posible a que se unan a él, y sólo seremos eficaces si nosotros mismos damos ejemplo.”***

***Peter Singer, 1975.***

# Persistencia y deserción



Fig. 7, Fotografía: Kiltrak Sónica

La persistencia y el estilo de vida resulta un desafío por variados motivos, según un estudio realizado por Vegetarianos Hoy (2023), **3 de cada 4 personas que comienza en el camino de la transición al veganismo vuelve a comer carne a lo largo de su vida** y el 50% de éstos vuelve hacerlo al primer año debido a que no tiene el apoyo social necesario para persistir denotando la importancia de las relaciones sociales al momento de volverse y mantenerse veganx. A esto se le suma la dificultad de salir a comer fuera de sus casas, ya que en otro estudio realizado por esta misma entidad en el mismo año, encuestando a más de 700 personas, el 41,6% de las personas declaró que lo más difícil es comer fuera de casa, pues no todos los lugares cuentan con opciones veganas o no del todo atractivas (Vegetarianos Hoy, 2023).

*“Llevar una alimentación 100% plant-based es más fácil de lo que se cree, sólo es importante buscar información y asesorarse con un profesional de la nutrición especialista en el tema, hacerse exámenes de sangre para consumir las dosis correctas de suplementación, llevar una alimentación lo más natural y variada posible, intentar consumir a diario proteínas vegetales y fuentes alimentarias vegetales que aportan calcio, hierro, zinc, omega 3, usar sal yodada, entre otros consejos e indicaciones que te puede dar un nutricionista”.*

*Soledad Rapimán, Ejecutiva Vegetarianos Hoy.*

# Contexto general



Fig. 8. Fotografía: Animal Save

Aunque la dieta vegana fue definida al principio de los inicios de la Sociedad Vegana en 1944, por Donald Watson, fue hasta 1949 antes de que Leslie J. Cross señalara que la sociedad carecía de una definición de veganismo. Sugirió **“el principio de la emancipación de los animales de la explotación por parte del hombre”**, pero a pesar de ello, sabemos que el veganismo existe desde antes de incluso denominarse de esa forma, ya que la evidencia de personas que eligen evitar los productos de origen animal se remonta a más de 2.000 años. Ya en el año 500 a.C., el filósofo griego Pitágoras promovió la benevolencia entre todas las especies y siguió una dieta vegetariana. Casi al mismo tiempo, Siddhartha Gautama (Buda) estaba discutiendo las dietas vegetarianas con sus seguidores (Vegan Society, s.f.).

Chile hace un tiempo que ve con positivismo al veganismo en el país, ya que el estilo de vida ha ido en creciente aumento, impulsando a la creación de nuevos emprendimientos, marcas, fundaciones, etc.

***“Existe un 18% de la población que se define como vegana, vegetariana y flexitariana, dato importante para la agenda verde actual. El respeto a los animales, medioambiente, combatir el cambio climático desde el plato y la salud, son una de las motivaciones por las que siguen este tipo de dietas”.***

***María Paz Orrego, Estudios Animal Libre.***

# Especismo y antiespecismo



Fig. 9, Fotografía: Camiño Cuevas

El especismo, según Peter Singer (1975), se define como una **discriminación arbitraria basada en la pertenencia o no a una cierta especie o especies**, y en base a esta concepción, casi todos los seres humanos son especistas, ya que los seres humanos corrientes participan activamente, dan su consentimiento y permiten que sus impuestos se utilicen para financiar un tipo de actividades que requieren el sacrificio de los intereses más vitales de miembros de otra especie para promover los intereses más triviales de la nuestra, y esto a pesar de que sabemos que estos animales (mamíferos, aves y reptiles) poseen sistemas nerviosos muy parecidos a los nuestros, que responden fisiológicamente como los nuestros cuando el animal se encuentra en circunstancias en las que nosotros sentiríamos dolor: un aumento inicial

de la presión de la sangre, dilatación de las pupilas, transpiración, aumento de las pulsaciones y, si continúa el estímulo, un descenso de la presión sanguínea. Un ejemplo de especismo puede ser representado por los niños, quienes sienten un amor natural por los animales a nivel general, y nuestra sociedad les fomenta el afecto por animales como los perros y los gatos y por los animales de peluche, generando una diferenciación inicial en la percepción de los animales no-humanos (Singer, 1975).

El antiespecismo **lucha por un trato digno hacia los animales y su fin último es la liberación total de los mismos** debido a su sensibilidad física y emocional (Nicolas, 2020).

# Simbolismos y lenguaje



Fig. 10. Fotografía: Kiltrak Sónica

*“Estamos insertos en una cultura que ha institucionalizado la opresión de los animales al menos en dos niveles: en estructuras formales como mataderos, carnicerías, zoos, laboratorios y circos, y a través de nuestro lenguaje. Que digamos “comer carne” en vez de “comer cadáveres” es un ejemplo central de cómo el lenguaje transmite la aprobación de la cultura dominante hacia esta actividad. Al hablar de carne en lugar de animalas asesinadas, descuartizadas y ensangrentadas, participamos en un lenguaje que enmascara la realidad”.*

*Carol J. Adams, 1991.*

Además, según Joy (2011), Bratanova et al. (2011) y Loughnan et al. (2011), existe evidencia de que clasificar a los animales como “animales de consumo” influye en la percepción de su inteligencia y apariencia y, por lo tanto podría ayudar a **reducir las preocupaciones morales al comerlos.**

Finalmente, algunos grandes pensadores comparan el veganismo con diferentes ideologías asociadas a una discriminación, proponiendo que el consumo cárnico es a los animales lo que el racismo blanco a la gente de color, el antisemitismo a la gente judía, la homofobia a los gays y las lesbianas, y la misoginia de las mujeres. Todas están **oprimidas por una cultura que no quiere asimilarlos completamente con sus intereses y sus derechos** (Adams 1991).

## Entorno cercano



Fig. 11. Fotografía: Kiltrak Sónica

Uno de los ámbitos más críticos al momento de volverse vegano, es el **entorno cercano y su reacción frente a la propia decisión**, y es que según Solomon (2013), siempre dependemos de la aceptación del resto. Se define al ser humano como un animal social, que busca pertenecer a grupos, trata de complacer a otros y siempre observa el comportamiento de los demás para saber cómo comportarse en sociedad, siguiendo el deseo de encajar o identificarse con individuos y grupos que resultan ser atractivos. En el veganismo, una de las dimensiones más importantes es el apoyo del entorno cercano, ya sea por parte de las personas con quienes se habita, o de un grupo externo y no relacionado sanguíneamente, lo importante es contar con una red de apoyo, idealmente conformada por personas veganas también (Solomon, 2013).

En un estudio realizado por Marín (2014) sobre el proceso de construcción personal en el veganismo y la influencia del entorno en el desarrollo del mismo. Cuando una persona realiza un cambio socio moral en su vida, atraviesa por varias etapas: negación, ira, negociación, depresión, aceptación y crecimiento.

En ese estudio se buscaron las experiencias y factores que facilitaron o dificultaron el cambio en el estilo de vida, obteniendo que todas las personas que iniciaron el proceso partieron desde una razón ideológica en vez de práctica. Finalmente, se evidenció que los veganos tienen la percepción de que su **causa va en contra de la norma social**, por lo tanto se asume que no existirá apoyo de familia ni amigos, pero a pesar de ello **es un asunto ético en el que vale la pena seguir**.

# Convivencia y vida social



Fig. 12. Fotografía: Gabriela Penela

***“Lo más difícil de ser vegano es el aspecto social: excomulgarme de esa parte de la vida donde la gente se reúne para comer. La única forma de aliviar este problema es que el veganismo sea cada vez más aceptable en las casas de huéspedes, los hoteles, donde quiera que uno vaya, hasta que uno espera que algún día se convierta en la norma”.***

***Donald Watson, CEO Vegan Society.***

La problemática que presenta Watson seguramente es de las más comunes cuando se es vegano, de hecho,

un estudio realizado por Nezlek (2020) muestra que los veganos son mucho más propensos a tener amigos y parejas veganas que carnívoras, lo que nos da evidencia de **la relevancia del estilo dietético en las relaciones sociales de las personas que llevan este estilo de vida**, y algunas de las barreras más comunes para reducir el consumo de animales se traducen en sanciones sociales como la decepción de los demás o las restricciones para asistir a eventos sociales (Mylan, 2018). Como vimos anteriormente, el contexto y las relaciones sociales son uno de los ámbitos más importantes al iniciar en este estilo de vida, llegando a tener que desarrollar herramientas para poder manejar las interacciones sociales y así evitar los conflictos al comer en una mesa compartida con alimentos de origen animal y sus consumidores.

# Ignorancia y realidad

---

Según Adams (1991), a nivel emocional, **todo el mundo tiene cierta incomodidad con el hecho de comer animales**. Esta incomodidad se ve cuando la gente no quiere que le recuerden lo que están comiendo mientras comen, ni ser informada sobre las actividades del matadero que hacen posible el consumo cárnico. Y esto se produce debido a que las ideas e imágenes asociadas con la “granja industrial” en general no están impulsadas por la experiencia personal sino por los medios y las fantasías de las personas. El hecho de que las personas sepan poco o nada sobre la cría de animales por propia experiencia hace que sea fácil conjurar fantasías de pesadilla, y en base a esto, y para introducir el discurso anti especista, las imágenes e imaginaciones de pesadilla pueden activarse fácilmente durante las entrevistas,

campañas, actividades, etc., y pueden causar un alto nivel de incomodidad, es por esto que la ignorancia es la primera línea de defensa del especista, aunque cualquiera puede superarla fácilmente si dispone de tiempo y está decidido a enterarse de la verdad, y ha durado tanto sólo porque la gente no quiere enterarse de la verdad. “No me lo digas, me estropearás la comida”, es la respuesta habitual ante un intento de decirle a alguien simplemente la manera en que fue producida aquella comida (Singer, 1975).

Por esto, es de vital importancia darnos cuenta de que **nuestro consumo en la tienda o en el restaurante es la culminación de un largo proceso que, a excepción de su producto final, se oculta delicadamente ante nuestros ojos** (Singer, 1975).

***“Solemos comprar la carne y las aves envueltas en pulcras bolsas de plástico, donde apenas hay sangre.”***

***Peter Singer, 1975.***

No hay razón para asociar estas porciones con un animal vivo que respira, camina y sufre. Esto se produce porque para la mayoría de los humanos, especialmente aquellos en comunidades modernas urbanas, **la forma más directa de contacto con los animales no humanos es a la hora de comer: nos los comemos**. Este simple hecho es la clave de nuestras actitudes hacia los demás animales, y también la clave de lo que cada uno de nosotros puede hacer para cambiar esas actitudes (Singer, 1975).

# Normalización sin reflexión

---

*“Cuando una actitud está tan enraizada a nuestra mente que llegamos a considerarla una verdad absoluta e incuestionable, un desafío consistente y serio a esa actitud, corre el riesgo de caer en el ridículo”.*

*Peter Singer, 1975.*

Según Singer (1975), dar muerte a un animal es un acto que produce cierto malestar, de hecho, asegura que, **si tuviéramos que sacrificar nosotros mismos a la carne que nos sirve de alimento, todos seríamos vegetarianos**. Ciertamente, son pocas las personas deciden visitar un matadero voluntariamente, y los documentales que muestran las crueles operaciones

realizadas en su interior son muy poco populares. El público puede tener la esperanza de que la carne que compra proviene de un animal que murió sin dolor, pero en realidad no quiere enterarse, y abstenerse de comer carne es una forma de superar la disonancia y los sentimientos de culpa que de otro modo surgen al involucrarse en un sistema de producción no aceptado (Simons et al, 2021). En esta misma línea, resulta interesante que al principio muchos niños se nieguen a comer carne y que sólo se acostumbren a ello después de los denodados esfuerzos de sus padres por inculcárselos (Singer, 1975).

Lo que hay que destacar es que **comemos carne animal antes de estar capacitados para entender que lo que comemos es el cadáver de un animal**.

Así pues, nunca tomamos una decisión realmente consciente y reflexiva, libre de la parcialidad que acompaña a todo hábito establecido y reforzado por las presiones del conformismo social de comer carne. A la vez, los niños sienten un amor natural por los animales, y nuestra sociedad los fomenta sólo para perros y gatos o animales de peluche (Singer, 1975).

De estos hechos surge la característica más distintiva de las actitudes de los niños ante los animales en nuestra sociedad - esto es, que no hay una actitud unificada sino dos en conflicto, que coexisten en el mismo individuo cuidadosamente separadas de forma que la contradicción inherente entre ellas apenas causa problemas (Singer, 1975).

# Pertenencia e involucramiento



Fig. 13. Fotografía: Francisco Venegas

**El sentido de pertenencia se vuelve vital al momento de mantenerse en el estilo de vida vegano, y para ello debemos analizar de qué manera se pertenece.** Para Kolter y Armstrong (2015) las culturas a su vez contienen subculturas, una subcultura es un grupo de personas que comparten experiencias, valores y creencias comunes entre ellos de generación en generación, que detallan el comportamiento de una comunidad. La persona que recibe influencia directa, se convierte en miembro de un grupo de pertenencia, y aprende mediante la experiencia de vida, tal como desde la edad temprana se aprende a través de las costumbres y creencias de una comunidad. De esta forma una persona vegana **logrará aumentar su sentido de pertenencia a través de la comunicación con otras personas veganas, y gracias a este sentido**

**de pertenencia, comienza crecer el involucramiento en el movimiento.** Y esto puede llegar a ser tan extremo y segmentario, que hoy en día hasta existe una disidencia sexual en cuanto al veganismo, en un estudio realizado en Nueva Zelanda se encontró a los veganosexuales, personas veganas que rechazan los besos y relaciones sexuales con las personas carnívoras ya que las consideran un cementerio de animales (Tovar 2016), y de hecho, y por este mismo motivo, existe una App llamada Veggly, desarrollada por Similar Souls do Brasil Eireli, creada para tener citas y conocer sólo a personas veganas, e incluye testimonios reales de parejas que se han logrado formar gracias a ella.

## Reflexión personal



Fig. 14. Fotografía: Gabriela Penela

El veganismo como ideología probablemente existe hace más tiempo del que podamos encontrar evidencia, y es que al **ser humano siempre le ha causado una sensación incómoda ver sufrir a otro**, esto se puede explicar primero por la capacidad humana que tenemos de sentir empatía y ponernos en el lugar del otro, segundo, debido a la conciencia de la finitud de la vida y la eventual muerte y el miedo natural a la misma, y tercero, debido al instinto protector “maternal” y cuidador por el cual se explicaría una prevalencia de personas veganas asociadas al género femenino, y a pesar de que estas son capacidades que se han ido perdiendo con la individualización y automatización de los procesos, siempre están ahí y sólo necesitan ser despertadas y recordadas para volver a funcionar.

Para lograr ser una persona vegana íntegra, primero deberemos de entender, procesar y absorber todo lo mencionado anteriormente y hacer de él un mantra, **que será el que nos mantendrá firmes en nuestra decisión a pesar de existir aún muchas razones para desistir de ella.**

Nadie tiene una manera de asegurar que el proceso de transición al veganismo será tranquilo y llevadero, puesto que aún existen muchos prejuicios debido a la desinformación, que llevan a los demás a cuestionar la decisión del veganx principante, generando duda en él, pero es esta misma situación la que me impulsa a **buscar y crear una forma de entregar seguridad, confianza y autogestión a toda persona que desee ser vegana actualmente.**

*El veganismo no es la solución a todos los problemas del mundo, pero ninguna solución estará completa sin él.*

*Melanie Joy.*

# LEVANTAMIENTO INFO

VEGANISMO EN CHILE

ADHERENCIA Y RECHAZO

PRODUCTOS VEGANOS

DEMOGRAFÍA DEL VEGANISMO

PERCEPCIÓN EMOCIONAL

PLATAFORMAS DE INFORMACIÓN

INTERACCIONES CRÍTICAS

# Adherencia y rechazo

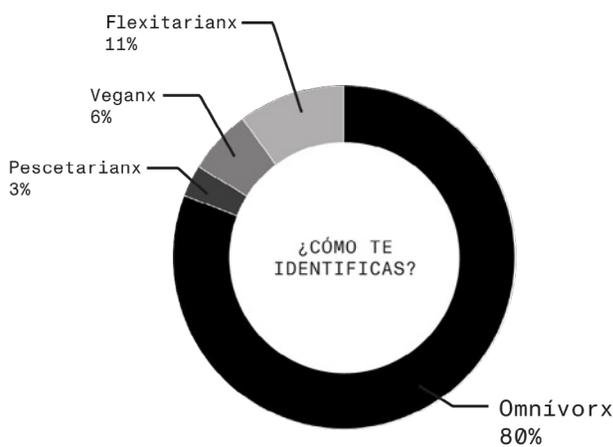
En pos de realizar un análisis del contexto actual respecto del veganismo en Chile, es fundamental realizar una revisión de algunas de las estadísticas más recientes acerca del estilo de vida y su situación en nuestro país, es por ello que revisaremos el **“Estudio Sobre Alimentación y Productos Basados en Plantas”** realizado por la consultora Ipsos junto a la organización Fundación Vegetarianos Hoy a inicios de este año, el que hace un diagnóstico muy certero de la opinión y prácticas de la población sobre su alimentación, reconociendo algunos patrones bastante favorables para el estilo de vida vegano (Vegetarianos Hoy, 2023).

*“Durante los últimos años hemos experimentado un importante cambio en la sociedad; hoy estamos mucho más abiertos a cuestionar nuestros hábitos de consumo, y la forma en que nos alimentamos ha sufrido una de las más grandes modificaciones, debido a una mayor preocupación por la salud, el medio ambiente o los animales”.*

**Ignacia Uribe, Directora Vegetarianos Hoy**

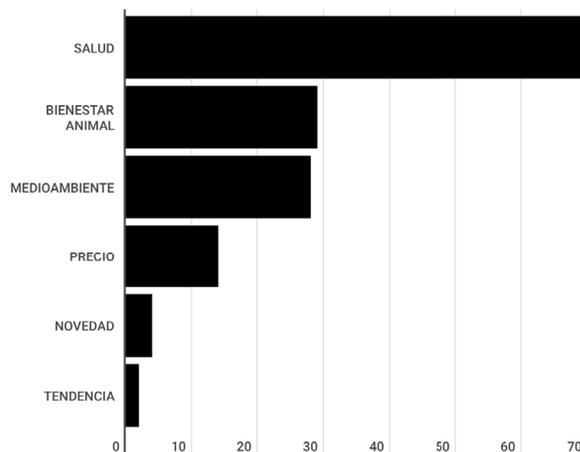
Además, Chile ha destacado de manera positiva en el **“Ranking Vegano de Supermercados”** realizado por la misma ONG a nivel latinoamericano, contando con la presencia de Argentina, Colombia, México y Perú, a partir del que Chile destacó como el país con más productos veganos certificados por entidades confiables, además de ocupar el segundo, tercer y cuarto puesto del ranking total de latam, con sus 3 supermercados más grandes: Jumbo, Líder y Tottus (Vegetarianos Hoy, 2023).

A continuación, algunas estadísticas para reflejar la situación actual del veganismo en Chile:

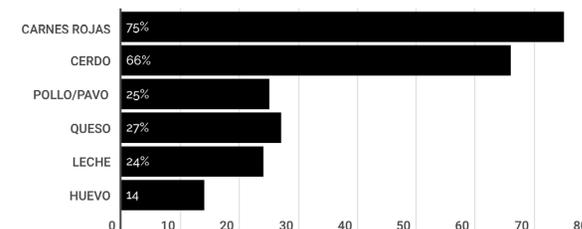


Todos los gráficos son de elaboración propia, basado en estudio Ipsos

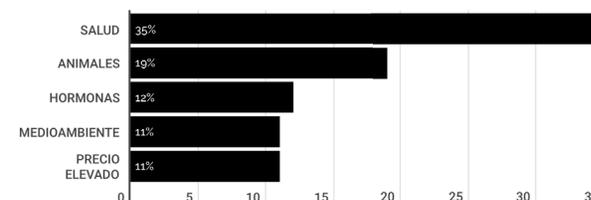
¿Cuáles son las razones de tu estilo de vida?



¿De qué productos haz disminuido el consumo?



¿Cuáles son tus principales motivos?



*“El hecho de que haya aumentado el porcentaje de personas que están intentando disminuir su consumo de carne y derivados de origen animal sólo significa que el paradigma de alimentación está cambiando, y que la población está tomando conciencia sobre los impactos negativos que la industria ganadera tiene en la salud, el planeta y los animales”.*

**Ignacia Uribe, 2023.**

# Productos veganos

La afinidad a los productos veganos es un factor determinante al evaluar las opciones disponibles para reemplazar los alimentos, es por eso que revisaremos el estudio sobre productos veganos realizado por la ONG Vegetarianos Hoy junto a Ipsos este año 2023.

Al evaluar la composición de los alimentos, a los encuestados les resultó más atractivo el término **“de origen vegetal”** (22%) y **“en base a proteína vegetal”** (21%) cuando se habla de productos libres de ingredientes de origen animal, seguido de las palabras “vegano” y “vegetariano”, ambos con un 12%.

Aquellos productos que registran un mayor consumo frecuente (todos los días o varias veces a la semana) son las **alternativas de carne o pollo de origen vegetal**, con un 15%, alternativas de leche de origen vegetal, con un 14% y las alternativas de yogurt de origen vegetal con un 11%.

Un 73% ve como **muy probable o probable consumir algún producto de origen vegetal** de igual o mejor calidad nutricional que la alternativa en base a animales, aumentando 12 puntos respecto a la medición anterior. Además, un 72% compraría productos de origen vegetal con precios similares o incluso más bajos que los de procedencia animal.

Respecto de las principales razones para adquirir productos de origen vegetal, un 66% se inclinó por los **beneficios para la salud**, un 29% por **bienestar animal/cuestiones éticas** y un 27% por **preocupación sobre el medioambiente y la sostenibilidad**. Además, a diferencia de 2021, las personas que no planeaban comprar productos en base a plantas pasaron de un 12% a sólo un 7%.

Respecto de las alternativas vegetales para los productos de origen animal, un 28% menciona que les interesaría que hubiera nuggets o apanados; el 25% a las hamburguesas y un 24% dijo embutidos, salchichas y tocino. Los productos menos solicitados fueron las salsas y aderezos junto con los platos preparados y congelados (ambos con un 7%).

Respecto al etiquetado de los productos de origen vegetal, el 68% está muy de acuerdo o de acuerdo con que **deberían estar obligados por ley a especificar su origen** (Ej: “Hamburguesa de lentejas” y no sólo “hamburguesa”). Por otro lado, no hay consenso claro en la utilización de los términos “carne vegetal” o “leche vegetal”, en ambos casos el porcentaje a favor y en contra es igual (38%).

***“En el último año un tercio de las personas consultadas indicó haber probado algún producto de origen vegetal por primera vez y además siete de cada diez personas declaró la alta probabilidad de comprarlos en diversos escenarios”.***

**Alejandra Ojeda, Gerente Ipsos Chile.**

Al plantear el efecto contaminante de la industria ganadera animal, el 51% de las personas cree que **las instituciones públicas deberían promover de alguna forma la compra de productos de origen vegetal**, y el 45% se muestra a favor de que se entreguen subsidios con dineros públicos a la industria de producción de alimentos y alternativas de origen vegetal (Vegetarianos Hoy, 2023).

***“Es una buena noticia para nuestra organización el aumento en las personas que están dispuestas a probar opciones de origen vegetal. A través de nuestra certificación de productos, la generación de opciones veganas en restaurantes justamente pretendemos que haya más y mejores opciones para los consumidores, para que sea aún más fácil generar y llevar este cambio en su alimentación”.***

**Ignacia Uribe, Directora Vegetarianos Hoy.**

La siguiente cita refleja el pensamiento y opinión de quienes realizan estos estudios:

***“Lo que indican las y los consumidores es que en la medida que exista oferta, variedad y disponibilidad, las personas estarían dispuestas a adquirir este tipo de productos. Un elemento a la base para avanzar en el consumo de productos en base a plantas es la confianza, lo que en este estudio se expresa en el alto consenso respecto de la importancia de la certificación del origen vegano. Y en segundo lugar, la confianza que genera que compañías reputadas relacionadas actualmente con la producción de productos cárnicos avancen en la línea de productos en base a plantas”.***

**Alejandra Ojeda, Gerente Ipsos Chile.**

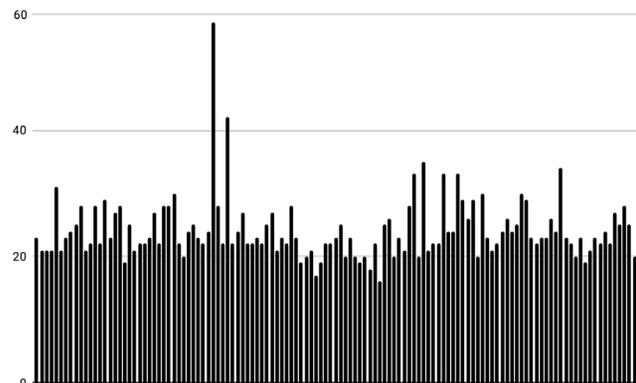
# Demografía del veganismo

Como ya conocemos el contexto a nivel país, el cual se visualiza de manera bastante favorable respecto del veganismo, ahora indagaremos en la **situación psicológica de las personas veganas** actualmente, considerando tanto a personas que están recién comenzando en el proceso de transición, hasta personas que llevan años en el estilo de vida, ya que cada proceso personal es diferente.

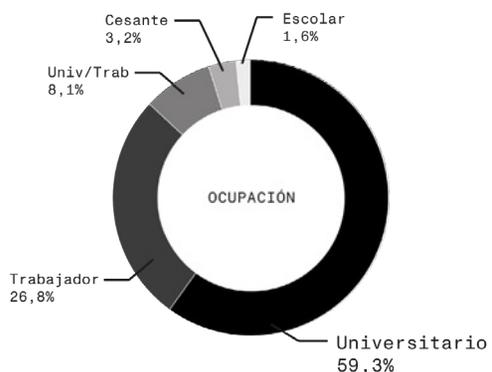
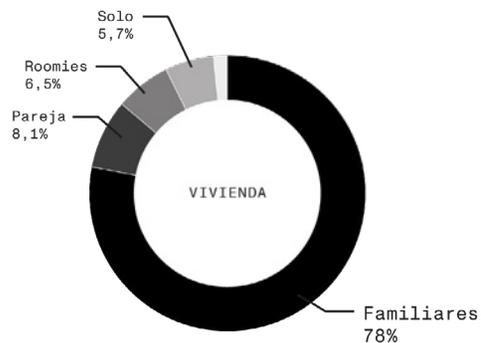
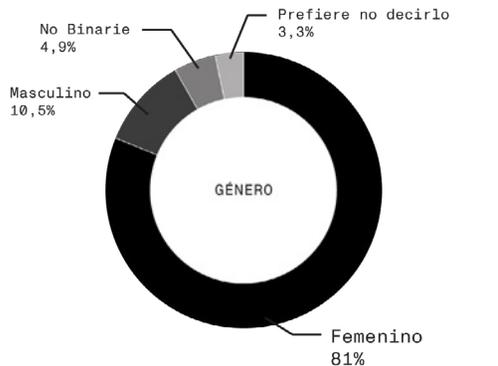
Como parte de la investigación se realizó un formulario de respuesta anónima y difundido por redes sociales, con el fin de llegar a la mayor cantidad de personas posibles, obteniendo una **muestra final de 123 personas**, todas ellas encontrándose en diferentes etapas de la transición al veganismo, situación que favoreció la heterogeneidad de las respuestas.

A continuación se exponen los gráficos asociados a cada una de las preguntas realizadas y sus respuestas y estadísticas correspondientes.

## RANGO ETARIO

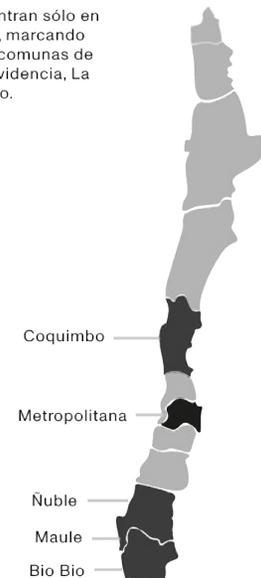
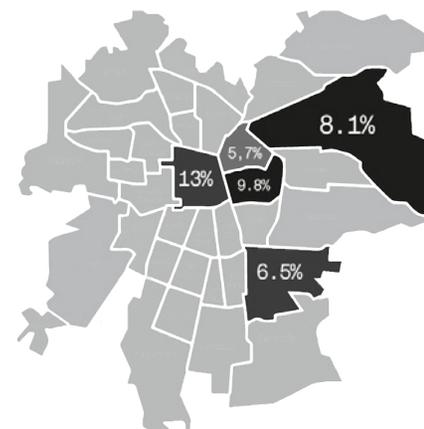


Todos los gráficos son de elaboración propia



71%

De todas ellas se concentran sólo en la Región Metropolitana, marcando una clara tendencia las comunas de Ñuñoa, Las Condes, Providencia, La Florida y Santiago Centro.



29%

De las demás personas, quienes viven en Región, se encuentran de manera más frecuente en las ciudades de Concepción, Chillán, La Serena y Valdivia.

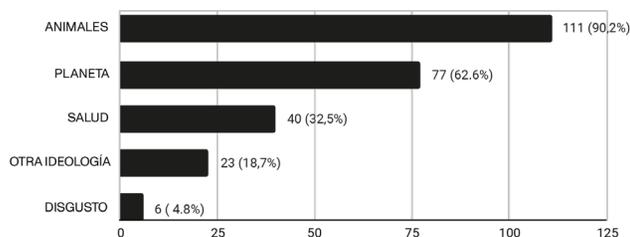


Además, cabe destacar la participación de personas de México y España, quienes ayudaron a comprender que este problema es de un alcance global.

# Percepción emocional

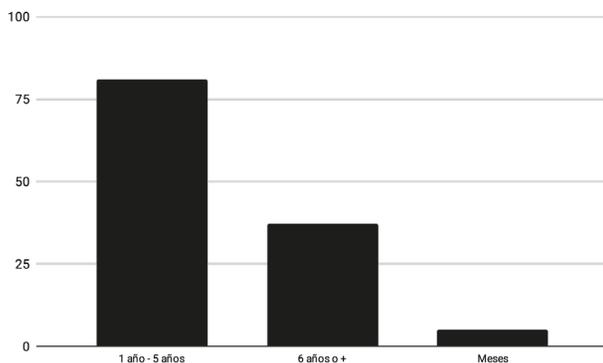
Una de las áreas más inexploradas y olvidadas es la **percepción emocional de las personas veganas**, y es que las implicancias emocionales del proceso de transicionar al veganismo y luego “resistir” en el estilo de vida, existen y son muy tangibles. Para esto, se profundizó en el estudio anterior, acerca del estado emocional de diferentes personas veganas, con el fin de reconocer interacciones críticas que podrían ser abordadas y solucionadas desde el diseño.

## ¿Cuál es tu principal motivo para ser vegano?



total encuestados: 123 personas

## ¿Cuánto tiempo llevas en el estilo de vida?



*“Creo que hay una relación directa entre el veganismo y las emociones como el dolor, la pena entre otras, en varias situaciones, una es cuando se decide comenzar la transición donde sientes culpa, lástima o pena cuando comes carne y de ahí en adelante cuando ya eres vegano, entra la rabia y un sinfín de emociones en contra de la industria de la carne”.*

Anónimo.

**48%**

De las personas encuestadas asegura sentir o haberse sentido con incomodidad, frustración, e impotencia en algunas situaciones sociales debido a los comentarios, juicios, bromas de mal gusto, y cuestionamientos de un tercero, creando la necesidad de desarrollar técnicas para evitar que estas situaciones le afecten a un nivel emocionalmente mayor.

**22%**

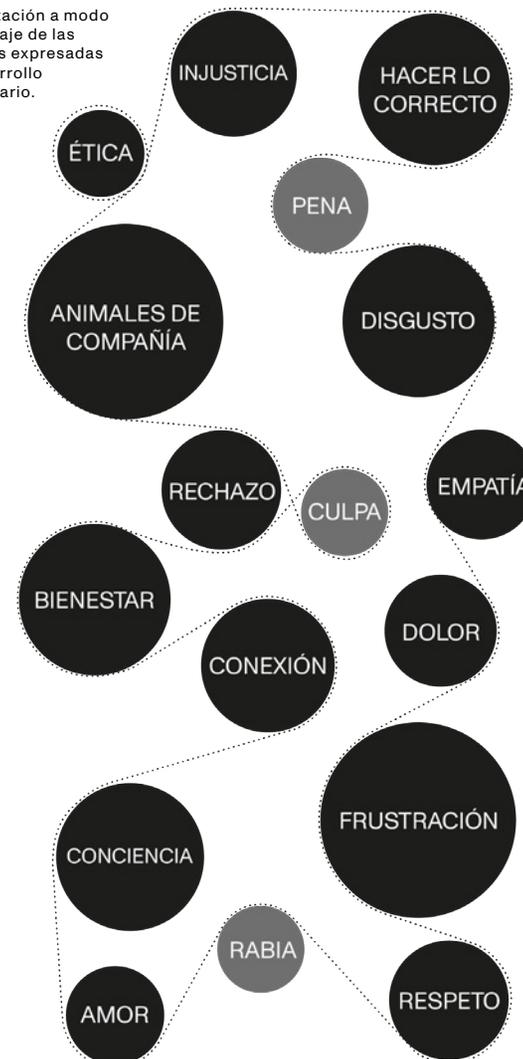
De las personas encuestadas asegura tener o haber tenido problemas para alimentarse fuera de casa, ya sea en un contexto estudiantil, laboral, individual o recreacional, afirman que no hay opciones veganas en los lugares que frecuentan, y si la hay es poco nutritiva, de un sabor aburrido y siempre se tienen dudas respecto a la veracidad de si es vegano o no.

**10%**

De las personas encuestadas posee el “privilegio” (según le llamaron ellos) de contar con un círculo social que, o se adapta muy bien a su estilo de vida y le consideran en todo, comprándole opciones aptas para veganos, o yendo a lugares con estas mismas; o es también vegano o vegetariano y comprende las dificultades de llevar el estilo de vida.

## Mapa de emociones

Representación a modo de engranaje de las emociones expresadas en el desarrollo del formulario.



Todos los gráficos son de elaboración propia

# Plataformas de información

Para descubrir los medios utilizados para la obtención de información por parte de las personas veganas, se realizó una encuesta anónima a 10 personas veganas con principal enfoque en **descubrir las plataformas existentes en donde educarse sobre veganismo**, y el nivel de acceso a la información de las mismas.

Al momento de preguntar acerca de los medios más utilizados para aprender sobre veganismo, **Instagram se posiciona como fuente de información principal** dada la familiaridad de las personas con esta plataforma, debido al rango etario dominante en la población vegana, que se encuentra entre 18 a 30 años. Pero a pesar de ser la plataforma más utilizada para informarse, también se reconoce popularmente como un **espacio poco seguro** al momento de indagar en el veganismo y sus dimensiones, **debido a la alta presencia de contenido del tipo explícito** en cuentas del tipo informativas o en contra del veganismo, lo que suele generar un breve malestar emocional en las personas cuando es ocasional, pero si la situación se repite de manera regular, puede llevar a repercusiones emocionales mayores.

Al momento de preguntar cómo gestionan su participación en redes sociales cuando suceden situaciones de éste tipo, como la aparición de contenido explícito, o de cuentas que incentivan la violencia y el consumo de animales, la respuesta más común suele ser el “bloqueo”, además de avisarle a Instagram que ese contenido “no les interesa”, para que así el algoritmo cambie. Si ésta situación no mejora, muchas personas recurren a medidas más drásticas al respecto, llegando incluso a dejar de seguir a ciertas cuentas y en los casos más graves, dejar de utilizar la red social en su totalidad.

***“No me gusta meterme en discusiones en redes sociales porque me afecta emocional y energéticamente (es muy agotador discutir con gente que no se abre a otras opciones). Pero me gusta apoyar lo que otros dicen a través de likes o compartir post.”***

***“Antes solía compartir contenido que hiciera tocar parte de las personas y que tomen consciencia, pero ahora al solo ver un video tipo sufrimiento es imposible verlo.”***

***“Dependiendo de la publicación que vi, suelo compartirla si es alguien pidiendo ayuda por algún animal, sino suelo ignorarlo e intentar no pensar tanto en el contenido que vi, ya que sé que me afectará mucho emocionalmente, me generará tristeza, rabia, impotencia y en cierto punto, desesperanza, por eso prefiero prevenir y no meterme tanto en aquello que vi.”***

***“Cuando se trata de personas que están mostrando su realidad, lo que ellos comen o deciden hacer, me pregunto cuánto de ese vínculo realmente me aporta, si no me importa, generalmente elimino. Cuando se trata de situaciones de maltrato normalizado, en su mayoría alzo mi voz y doy mi opinión. Cuando se trata de situaciones a nivel social, procuro participar activamente de las propuestas cercanas a mi comunidad.”***

Fuera de las sensaciones negativas evidenciadas a través de los comentarios vistos anteriormente, al momento de preguntar sobre **las motivaciones para seguir utilizando la red social** a pesar de la posibilidad de encontrarse con contenido que nos afecte emocionalmente, **los “influencers” toman un papel protagónico**, debido al reconocimiento social de sus cuentas como espacios seguros destinados a la “diversión” y el “esparcimiento”, destacando por mucho el consumo de contenido del tipo lifestyle y sobretodo de cocina vegana, tanto sobre recetas, como tips de conservación de alimentos, tips de compra, y productos aptos para veganos, todo esto debido a que **la entrega de información se realiza de manera lúdica**, trayendo consigo sensaciones de motivación y creación de un espacio seguro para el veganismo y la socialización.

***“Hoy en día sigo a muchos veganos en Instagram y ahí te das cuenta de que es una comunidad bien grande y que siempre quiere apoyar al otro, te encuentras con páginas con tips, activismo, datos positivos sobre más productos nuevos veganos, datos e información nutricional por parte de profesionales muy tranquilizadora, actualizaciones sobre la política, etc. Eso finalmente me sigue motivando a probar cosas nuevas y mantenerme en el estilo de vida, a pesar de que jamás he dudado de la decisión que tomé y solo me arrepiento de no haberlo hecho antes.”***

**Anónimo.**

# Interacciones críticas

Luego de recopilar la información obtenida a través de las distintas herramientas de investigación usadas, como revisión de literatura, sesiones etnográficas, formularios, entrevistas y las encuestas presentadas anteriormente, se lograron identificar **5 interacciones críticas** dentro del universo del veganismo y su proceso de transición, las cuales se encuentran descritas a continuación:

## 1. Percepción ética y fuerza de voluntad

El veganismo existe entre la evidente tensión entre ética, alto esfuerzo personal y empoderamiento (Simons et al, año). Un vegano ético es aquel que adopta una dieta vegana por razones morales, éticas y políticas. La dieta forma solo parte de un estilo de vida que se estructura en torno a una filosofía de los derechos de los animales (Greenebaum, 2012).

## 2. El hogar como lugar de desencuentros

En la convivencia en un mismo hogar entre personas con distintos estilos de vida (como lo es entre omnívoros y veganos), “la mesa de la cena puede ser un lugar que crea calidez y recuerdos positivos, o puede ser un espacio para la división, un campo de batalla para el drama familiar” (Greenebaum, 2012).

## 3. Entrega de experiencias para credibilidad

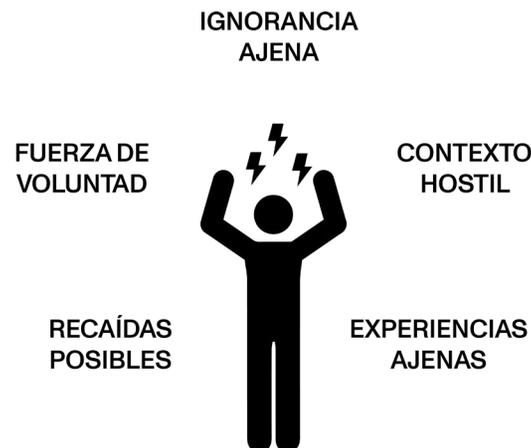
Un patrón común dentro de la literatura leída para la recopilación de información, es que por lo general los autores entregan su propia experiencia en el proceso de transición al veganismo, con el fin de que el lector empatee y además desarrolle una mayor credibilidad por la información que se le está entregando.

## 4. La ignorancia como motivo del escéptico

A pesar de que cualquiera puede superarla de manera fácil si dispone del tiempo y el acceso a información, la ignorancia es la primera línea de defensa del especista, “no me lo digas, me estropearás la comida”, es la respuesta habitual ante un intento de decirle a alguien simplemente la manera en que fue producida su comida (Singer, 1975).

## 5. Recaídas como parte del proceso

Existe una estadística que dice que 3 de cada 4 vegetarianos vuelve a comer carne a lo largo de su vida y el 50% de estos 3 vuelve a hacerlo al primer año. Hay una alta tasa de gente que quiere o intenta ser vegetariano o vegano, pero no lo logra porque no tiene el apoyo social, familiar, etc. No saben que comer, donde comprarlo, donde comerlo, y se puede volver muy difícil (Vegetarianos Hoy, s.f.).



## Conclusión

Al convertirse en veganx, no sólo se requiere de nuevos productos en el mercado o información del tipo empírica para relizar la transición de manera fructífera, productos que son una ayuda increíble e información que es de vital importancia y no deben pasarse por alto, pero además, se hace tangible la necesidad de que todas las variables relacionadas al **contexto socioafectivo, se encuentren en equilibrio** con la persona vegana.

La **sensación de soledad y abandono** por parte del entorno social, es más común de lo que se piensa, estas situaciones muchas veces terminan llevando a las personas veganas a desistir de su decisión o flexibilizar ante la presión del resto, debido a que la aceptación social y la pertenencia a un grupo, siguen definiendo el comportamiento humano.

Es por esto que este proyecto además de buscar informar y educar sobre veganismo y su transición, también se buscó una manera de **entregar apoyo y acompañamiento** a todas estas personas que podrían sentirse abandonadas en su situación, creando así 3 lineamientos fundamentales que el proyecto debía seguir al pie de la letra:

1. *Informar y educar sobre veganismo*

2. *Mostrar opciones disponibles en el mercado*

3. *Utilizar un lenguaje cercano y amigable*

# FORMULACIÓN

OPORTUNIDAD DE DISEÑO

FORMULACIÓN

OBJETIVOS

METODOLOGÍA

CONTEXTO DE IMPLEMENTACIÓN

USUARIOS

ESTADO DEL ARTE

ANTECEDENTE NACIONAL

ANTECEDENTE LATINOAMERICANO

ANTECEDENTE INTERNACIONAL

REFERENTE CREATIVO

REFERENTE METODOLÓGICO

REFERENTE GRÁFICO

INTRODUCCIÓN AL PROYECTO

# Oportunidad de diseño

El veganismo en Chile lleva en auge un tiempo, y a pesar de que es considerado como un nuevo estilo de vida por algunas personas y evidentemente va más atrás que otros países, podemos evidenciar su crecimiento por medio de estadísticas. Según un estudio realizado por Veganuary, en Chile, **durante los últimos 4 años, la oferta de productos veganos en el mercado ha crecido un 8%** debido al aumento de la demanda, lo que evidencia el aumento en la cantidad de personas que decide llevar un estilo de vida libre de crueldad animal (Veganuary, 2018). A medida que aumenta la cantidad de personas que eligen ser veganas, también aumenta la necesidad y oportunidad de crear nuevos negocios, emprendimientos y marcas para suplir las necesidades de estas personas.

La problemática existente acerca de la accesibilidad a la información para comenzar el proceso de transición se hace tangible luego de realizar el primer levantamiento de información, donde se diagnostica que **existe una evidente dificultad para dar con información concreta, verídica y de fácil acceso** debido a su distribución en diversos medios y plataformas, lo que lleva a la persona a realizar demasiados rebotes digitales para informarse llevándola a la deserción temprana. Por otro lado, otra dificultad sería la **ausencia de espacios seguros emocionalmente** libres de contenido explícito sobre la temática, contenido que si bien tiene una función inicialmente develadora, posteriormente se puede transformar en un motivo de deserción debido a la dificultad emocional de convivir con ésta información, generando una disonancia en la persona casi vegana. Finalmente, una de las aristas más cuestionadas, es **la veracidad de las fuentes que se están utilizando**, sobretodo al hablar de salud e impacto ambiental.

La oportunidad de diseño surge a partir de las problemáticas expuestas anteriormente y la **ausencia de alguna iniciativa, plataforma o archivo de acceso público que reúna toda esta información y supla ésta necesidad**. Es por esto que se propone la creación de un sitio web con el fin de recopilar la información existente sobre cómo comenzar el proceso de transición al veganismo desde todas las dimensiones que éste abarca, separando la información por categorías o dimensiones de la vida y los hábitos, y en un **orden ascendente de compromiso**, imitando el orden natural de un proceso, definiendo pasos, desde el nivel con menor involucramiento, tanto de tiempo, como de mente, como de recursos, hasta el nivel que requiere un mayor compromiso, vocación y fortaleza mental y emocional.

Por otra parte, y porque es una dimensión a veces olvidada dentro del veganismo, al investigar sobre las dificultades emocionales presentes al momento de tomar la iniciativa de hacerse veganx, tanto en la literatura, como en el catastro realizado al inicio del proyecto, se reconocieron **3 factores impulsores de la deserción temprana** en la etapa inicial de la transición al veganismo:

- 1. La emisión de juicios por parte de las personas con las que se convive**
- 2. La ausencia de personas y/o grupos que funcionen como una red de apoyo externo al espacio en donde se convive**
- 3. La aparición de contenido explícito al momento de querer informarse en mayor profundidad sobre la temática**

Éstas situaciones ayudaron a **definir las bases para la creación de esta plataforma** enfocada en la difusión de información confiable y referenciada, a través de un lenguaje amigable, cercano, y de fácil comprensión y procesamiento, y evidentemente sin caer en la emisión de juicios de valor ni críticas poco constructivas. Su foco debe estar en **promover todo cambio en pos del veganismo**, independientemente de cuan pequeño sea, ya que se basa en la idea de que cualquier acción tomada de manera individual, por más ínfima que pueda parecer, será un gran aporte a nivel colectivo. Además, se define inicialmente y de manera definitiva, que **el sitio debe responder a un espacio seguro, libre de contenido gráfico/explicito del tipo activista**, esto con el fin de evitar la angustia y el agotamiento emocional, protegiendo la integridad mental de las personas y así no llegar a su eventual deserción incluso antes de intentarlo.

En cuanto a su funcionamiento, el sistema busca ser **desarrollado de manera colaborativa**, y a pesar de que contará con contenido estático e inamovible, a lo largo de su existencia, también tendrá actualizaciones y nuevas publicaciones relacionadas al tema, aumentando así su cantidad de contenido e información de manera progresiva en el tiempo, **generando una red de colaboradores**, quienes aportan desde sus propias miradas y vivencias, contenido valioso para la plataforma y para las personas que la visitan. Es un espacio creado desde lo común, en donde la red de colaboradores tiene la capacidad de modificar y agregar contenido con un enfoque en la cotidianeidad.

# Formulación

---

## *Qué*

Sistema informativo de variadas manifestaciones dedicado a la entrega de información real, datos y tips para la educación, acompañando y apoyando de manera integral a las personas insertas en el proceso de transición al veganismo.

## *Por qué*

Porque existe un nulo apoyo y acompañamiento a ellas, e incluso una emisión de juicios, lo que genera un bajo sentido de pertenencia, además, la información sobre veganismo se encuentra disgregada en diferentes medios y plataformas, llevando a la persona a realizar muchos rebotes para informarse, generando deserción.

## *Para qué*

Para que las personas que deciden comenzar a ser veganas encuentren todo lo necesario en un solo lugar, y a través de él se sientan soportadas por el sentido de pertenencia a una red de apoyo, para que así no flaquee en su decisión y logren la transición de manera fructífera.

# Objetivos

## Objetivo Específico 1

Enseñar y explicar los cimientos y bases desde donde nace el veganismo de una manera sintética para asegurar la totalidad de su comprensión y otorgarle un único significado y significancia en la comunidad.

IOV: Evaluación por medio de una encuesta a realizar a través de Instagram, preguntando acerca de su importancia y noción actual.

## Objetivo Específico 3

Contribuir a la crítica social de las prácticas asociadas al consumo de animales y productos de origen animal con el fin de generar cuestionamiento a través de la asociación a prácticas cotidianas y autómatas

IOV: Sensibilización a través de una campaña de activismo que forma parte de las manifestaciones del sistema informativo.

## Objetivo General

Diseño de una **serie de experiencias de información** que educan sobre el proceso de transición al veganismo con el fin de generar una **red de apoyo externa/omnisciente** que vaya dirigida a las personas interesadas en comenzar con este estilo de vida para acompañar e informar desde el primer momento y durante todo el proceso de transición. Además busca funcionar como un **agente de campaña y activismo**, realizando siempre un discurso crítico sobre los patrones de consumo socialmente aceptados.

## Objetivo Específico 2

Advertir las implicancias, tanto emocionales como sociales, que podrían afectarles en el proceso de involucramiento en el veganismo y explicar la importancia del bienestar de su salud mental.

IOV: Evaluación del valor de la información entregada a través de un formulario de calificación personal y de carácter anónimo.

## Objetivo Específico 4

Informar y educar sobre el estado del arte de manera integral y sintética, tanto en información nutricional, políticas públicas, terminologías, literatura, cine, activismo, compras, ingredientes, etc.

IOV: Evaluación por medio de un formulario a realizar antes de la entrega de información, y después del procesamiento de esta.

# Metodología

El proyecto se trabajó bajo la metodología “Human Centered Design”, ya que el “diseño centrado en el ser humano” (por sus siglas en inglés “HCD”) es un enfoque creativo para la resolución de problemas, **es un proceso que comienza con las personas para las que se está diseñando** y termina con nuevas soluciones que están hechas a medida para satisfacer sus necesidades. **Se trata de construir una profunda empatía con las personas para las que estás diseñando**; generando toneladas de ideas; construir un montón de prototipos; compartir lo que has hecho con las personas para las que estás diseñando; y, finalmente, poner su nueva solución innovadora en el mundo (IDEO, s.f.).

Según Don Norman (2018), al aplicar el “Human Centered Design”, al que desde ahora llamaremos “HCD”, se deben tener en cuenta también los principios bases de la metodología, los cuales son:

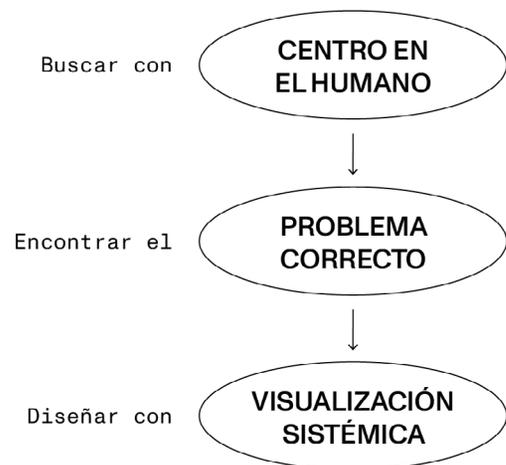


Fig. 15, “HCD”, basado en Don Normal (2018)

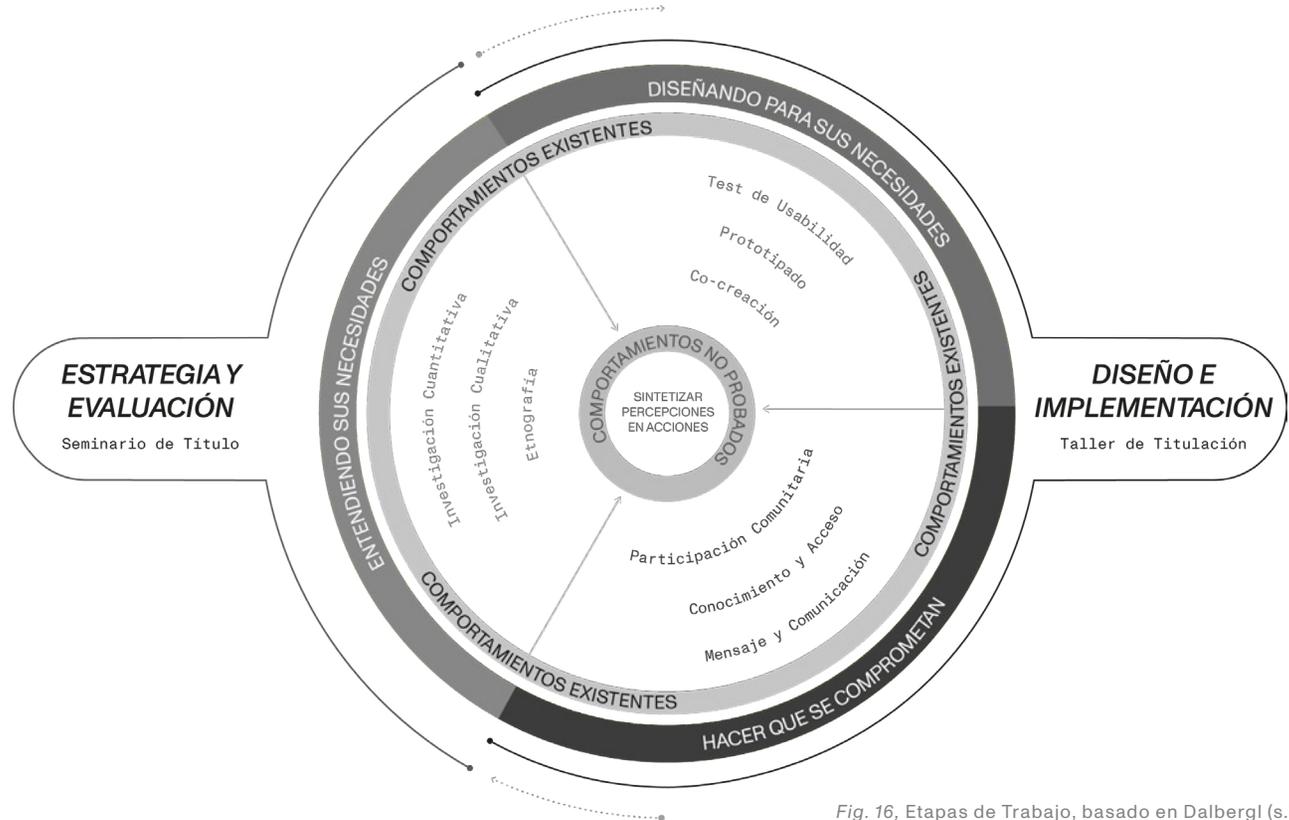


Fig. 16, Etapas de Trabajo, basado en DalbergI (s.f.)

Se seleccionó ésta metodología debido a su potente **enfoque en el “humanx” y no en el “usuarix”**, debido a que esta investigación se relaciona principalmente con las emociones y sentires de las personas asociadas al estilo de vida vegano, y trabajar desde una perspectiva humana es lo adecuado, **permitiendo investigar, analizar y comprender la individualidad de cada persona y cada proceso** desde una mirada empática, comprensiva y con un foco en el bienestar.

Además, al ser una metodología enfocada en la co-creación, iteración y constante interacción con las personas con las que se está trabajando, deriva en un **mayor involucramiento en el proyecto**, comprendiendo las necesidades desde adentro y dándoles solución desde el fondo. Destaca la importancia de **comprender todo como un sistema**, ya que todo está interconectado, diferenciando entre dimensiones pero influyendo en todas a la vez.

# Contexto de implementación

Este proyecto se inserta en el contexto actual de Chile, el que es muy favorable para el veganismo, y es que **nos encontramos en una era de toma de conciencia y cambios a nivel mundial y nacional**. En el país, el veganismo ha ido tomando cada vez más fuerza e importancia en los últimos años, llegando a tener alcance e influencia en la política pública y la toma de decisiones a nivel país (Vegetarianos Hoy, 2023).

Durante este año 2023 se han estado discutiendo y votando diversas medidas en pos de los animales en el país, por ejemplo, **“Chile por los animales”** alcanzó la mayor cantidad de apoyos, en la votación de la iniciativa popular de la norma, logrando 25.415 apoyos, por lo que será acogida y discutida por el Consejo Constitucional (Vegetarianos Hoy, 2023). Además, se ha discutido en la comisión de agricultura del senado, acerca del Proyecto de Ley en contra de los productos de origen vegetal, el que indica:

***“las denominaciones asociadas a los productos de origen animal, tales como hamburguesa, chorizo, cecina, salchicha, entre otros, no pueden ser utilizadas para describir, promover o comercializar productos alimenticios que contengan mayor proporción de materia de origen vegetal que cárnica”.*** (Vegetarianos Hoy, 2023).

Y por último, hemos visto una campaña muy activa, por parte de AnimalLibre, para **juntar firmas en contra del rodeo en Chile**, con la consigna #noesdeporte, campaña que espera llegar a las 200mil firmas para eliminar el rodeo como deporte nacional y de ésta forma pueda ser penalizado (AnimalLibre, 2023).

Junto al contexto político, en el veganismo el ámbito del consumo y opciones disponibles en el mercado es muy determinante, y a favor del proyecto, en los últimos estudios realizados sobre veganismo y consumo de productos veganos en el país, Chile ha destacado de manera positiva.

Durante Enero de 2023, Vegetarianos Hoy realizó un **ranking vegano de supermercados a nivel latinoamericano**, contando con la presencia de Argentina, Colombia, México y Perú, a partir del que **Chile destacó como el país con más productos veganos certificados por entidades confiables**, además de ocupar el segundo, tercer y cuarto puesto del ranking total de latam, con sus 3 supermercados más grandes: Jumbo, Líder y Tottus, identificándose como los lugares que cuentan actualmente con la mayor cantidad de opciones certificadas disponibles (Vegetarianos Hoy, 2023).

Además, este sistema informativo se inserta en una era digital, actualmente en el país, un 90,2% de la población posee acceso a internet, y evidentemente es una cifra que va en aumento a diario (DataReportal, 2023). Desde hace varios años el internet ha sido capaz de transformar las maneras en que nos comunicamos, entretenemos e informamos, convirtiéndose en una **herramienta estratégica para la propagación y difusión de información de manera democrática**.

Así, este proyecto busca insertarse, adaptarse y posicionarse dentro del espacio digital, con el fin de poder ser visto por una gran cantidad de personas, a partir de la creación de un **sitio web que alberga toda la información que pueda ser necesaria durante el proceso de transición al veganismo**.

***Dada su facultad de plataforma/sitio virtual/digital, el proyecto puede verse implementado en cualquier contexto en donde el usuario posea acceso a internet, esto puede ser a través de su teléfono móvil o computador, encontrándose optimizado para ambos formatos de visualización.***

***El sitio web busca ser una guía en el proceso de transición al veganismo a la que se acude cuando se le necesita, por esto está pensado para ser usado desde cualquier lugar, en cualquier momento. En base a lo anterior, se pronostica que el sitio cuente con algún tipo de material descargable con el fin de que pueda ser almacenado por las personas y revisado de manera ilimitada, sin la necesidad de contar con una conexión estable a internet, pensando en contextos como pérdida de señal, viajes, etc.***

***De esta manera, el sitio pasaría a formar parte de la vida cotidiana de las personas veganas y en transición al veganismo, tal como en este momento lo podría ser un influencer vegano que sube contenido muy útil, o un libro de autoayuda sobre el veganismo y sus implicancias, insertándose de manera fundamental e imprescindible en el día a día de éstas personas, convirtiéndose en una ayuda que está siempre al alcance de un click.***

# Usuarios

Visto desde una perspectiva general, el “usuarix”, a quien llamaremos persona desde ahora, corresponde a toda persona con acceso a internet que pueda estar interesada en realizar la transición al veganismo desde cualquier estilo de vida o dietario, ya sea omnívorx, vegetarianx, pescetarianx, flexitarianx, etc.

Esta persona busca informarse y educarse de una manera eficiente acerca de todos los cambios que implica el adoptar este estilo de vida, encontrar tips y datos que le hagan el proceso más simple y llevadero, aprender sobre cómo cuidar su salud física y mental para su bienestar, educarse sobre todas las dimensiones a las que llega el veganismo, profundizar sobre temáticas como la política animal, e involucrarse con el movimiento en un nivel mayor.

Para profundizar aún más en las necesidades y dolores de estas personas, se realizó un primer levantamiento de información por medio de una encuesta a 123 personas, entre omnívorxs, vegetarianxs y veganxs, con la condición de que se encontraran interesadas en realizar la transición al veganismo con el fin de comprender el proceso de transición en sí mismo, y **cómo las experiencias personales afectan en la toma de decisiones**, como comunicar o no la intención de cambiar el estilo de vida, o como invitar a la reflexión a las personas con las que se convive, y además, sirvió para obtener **datos demográficos útiles para la contextualización del proyecto** a un nivel más tangible.

Así, en base a la triangulación de la información, y gracias a la variedad de respuestas recibidas, se desarrollaron 4 perfiles de “usuarixs objetivos” que se pueden ver expuestos a continuación:

## 1. El que desea realizar la transición de manera paulatina

Personas que actualmente no son veganas pero se desean realizar la transición al veganismo de manera lenta y progresiva, con el fin de irse acostumbrando con el paso del tiempo.

## 2. El que desea realizar el cambio de un día para otro

Personas que actualmente no son veganas y en base a la revisión de información, en general del tipo activista, sienten que no pueden seguir viviendo de la misma manera y deciden hacer un cambio radical.

## 3. El que tiene interés, pero aún no crea el deseo

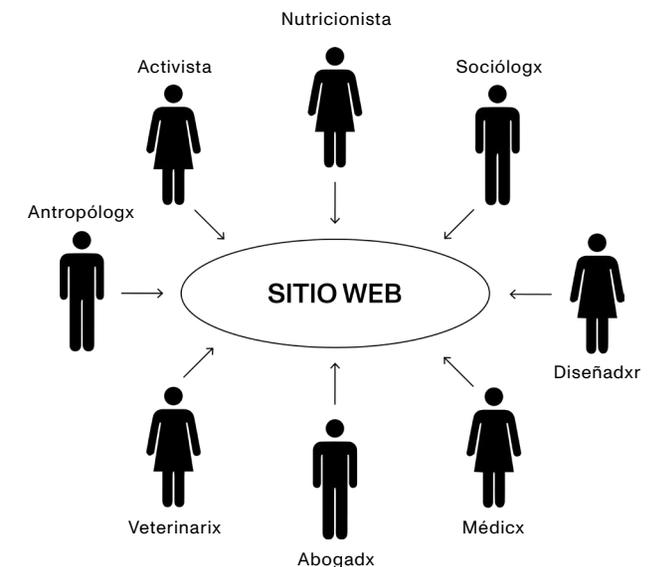
Personas que actualmente no son veganas ni vegetarianas, y que por lo general se sensibilizan por medio de otros seres, como amigos o incluso animales de compañía, pero que sienten que no son capaces de tomar el camino de la transición por sí solos y necesitan un empujón.

## 4. El que ya es veganx, pero sufre por su contexto

Personas que ya realizaron la transición y se consideran a sí mismos actualmente como veganas, pero a pesar de estar seguras de su decisión, su entorno les pone distintos tipos de barreras, tanto en el contexto hogareño como al salir al exterior.

Además, el sitio web cuenta con una “red de usuarixs colaboradores”, quienes aportan a la creación de contenido para la página desde sus profesiones y experiencias personales de manera voluntaria autogestionada y no remunerada.

Éstas personas serían profesionales de variadas áreas como lo puede ser la política, la nutrición, la salud, la sociología, la antropología, la medicina veterinaria, etc, **quienes deberán ser evidentemente veganxs y están involucrados de alguna manera en el movimiento**, siendo personas conscientes y capaces de dimensionar la importancia y alcances del proyecto, generando una red multidisciplinar y unilateral de creación y co-creación de contenido para mantener el sitio constantemente actualizado y con nueva información para consumir.



# Antecedente nacional

## No Vivo de Pasto

Sitio Web de origen Nacional, enfocado en la difusión de información sobre veganismo en Chile. Se definen a sí mismos como **“un espacio para sorprendernos y vivir el veganismo”**. A través de recetas, datos, activismo e información nutricional busca apoyar y acompañar a las personas veganas principiantes en Chile, y además, funcionar como un medio de difusión sobre noticias, en su mayoría políticas.

Su premisa es “tenemos todo a la mano solo falta activarnos y comenzar a respetar a todos los animales. Aquí encontrarás datos, lugares y recetas para compartir, conviértete en un activista en las redes sociales, que todos y todas se enteren que ser vegano es posible. Construyamos desde hoy el mundo que soñamos” (No Vivo de Pasto, s.f.).



Fig. 17, Screenshot: NoVivodePasto

A pesar de que el sitio se encuentra inactivo hace un tiempo, hay información que permanece atemporal, y sigue siendo un lugar útil al momento de necesitar encontrar datos de tipo local como nutricionistas y la ubicación de sus consultas nutricionales o restaurantes y locales en donde se venden productos veganos. Ésta es una de sus facultades que destaco, ya que las otras plataformas existentes en el país, tienen un enfoque más bien internacional, y no son capaces de entregar los datos más simples y útiles para facilitar el proceso, que corresponden a lo que No Vivo de Pasto nos entrega.

Otro aspecto positivo del sitio, es que cuenta con un **Mapa Vegano**, categorizado en base a tiendas, restaurantes, cafeterías, tiendas de ropa y accesorios, y servicios nutricionales, éste fue creado por la misma desarrolladora, y está disponible en Google Maps.

A pesar de contar con información bastante completa en casi todas sus pestañas, podemos encontrar algunas que se encuentran 100% vacías, lo que le quita credibilidad.

Además, al no tener la información 100% actualizada, al navegar nos podemos encontrar con locales que ya no existen, nutricionistas que ya no atienden, o restaurantes que ya han quebrado, lo que se vuelve conflictivo, ya que deja de ser una fuente de información confiable, y cae en la categoría de “fake”.

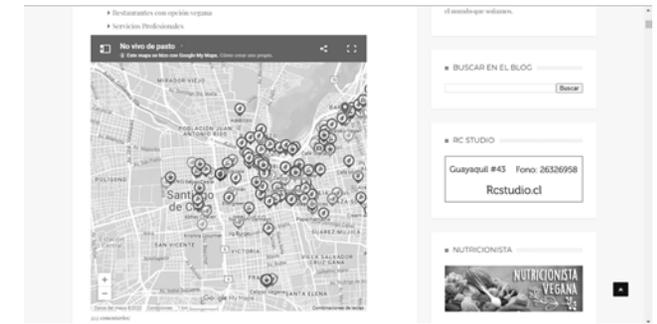


Fig. 19, Screenshot: Mapa Vegano



Fig. 18, Screenshot: Categoría sin información

En su cuenta de Instagram @novivodepasto, que aún se mantiene activa, podemos encontrar: reviews y datos de locales, difusión de causas, recetas y tips, reviews productos, e incluso contenido de humor.

Pero a pesar de ello, también se reconocen algunas desventajas, ya que **no tiene una gráfica bien unificada**, y no posee una buena jerarquización de la información, por lo que se ve saturado y confuso, generando poca atracción visual.

# Antecedente latinoamericano

## Vegetarianos Hoy

Es una organización de origen nacional pero con un alcance internacional que **trabaja en América Latina a través de colaboradores** presentes en los distintos países en que tiene sedes, ésta busca promover una alimentación basada en vegetales y reducir el sufrimiento de los animales considerados de producción, a través de la entrega de información.

Su misión está enfocada en trabajar con personas, empresas y gobiernos para **impulsar la protección animal y promover una alimentación más ética**, saludable y sustentable, y su visión se centra en un futuro más ético, saludable y sustentable, donde todas las personas puedan acceder a una alimentación deliciosa y nutritiva sin productos de origen animal (Vegetarianos Hoy, s.f.).

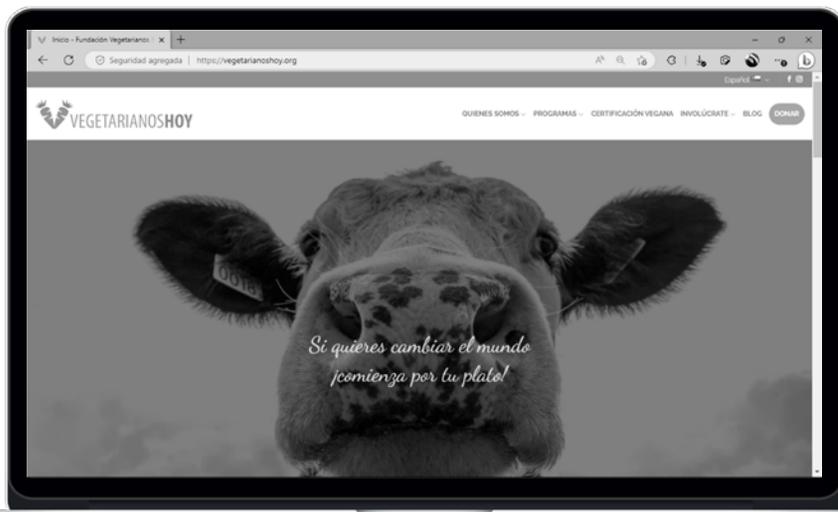


Fig. 20, Screenshot: Vegetarianos Hoy

El sitio de Vegetarianos Hoy posee una organización bastante clara e intuitiva, su navegación es más bien simple a pesar de que la jerarquía no se encuentre tan bien resuelta. Tiene un claro enfoque en asegurar la comprensión total de la información, intencionándolo a través de la redacción de su contenido en un lenguaje neutral, simple, cercano y con el mínimo de tecnicismos, para **acercar la información a la población** y lograr una educación fructífera.

A pesar de contar con todas las ventajas mencionadas anteriormente, su principal problema se encuentra en la ausencia de un foco más claro, ya que al ser de uso internacional, las dimensiones más locales se dejan de lado, alejando la información, datos y soluciones cercanas de las personas, situación que lo transforma en un sitio de uso informativo a nivel general, pero **no sirve como un acompañante del proceso en sí**.

Otra de sus facultades destacables es el nivel de transparencia que posee con sus usuarios, ya que son capaces de reconocer sus errores y llegar a desmentir estadísticas en las que han errado, aumentando la credibilidad de su discurso.

Además, poseen una pestaña en donde se puede visualizar el impacto generado por la ONG, el cual está medido en la adherencia a los desafíos propuestos en base a temáticas que aportan en el camino hacia una dieta libre de animales.

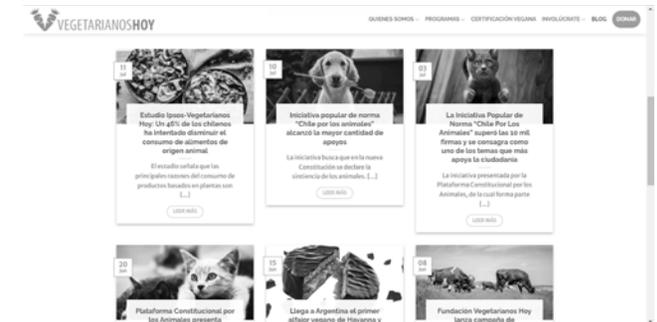


Fig. 22, Screenshot: Blog de Noticias



Fig. 21, Screenshot: Impacto Vegetarianos Hoy

En su cuenta de Instagram @vegetarianos\_hoy, la que es bastante activa y sube contenido a diario, podemos encontrar contenido informativo sobretudo acerca de políticas públicas y discusiones actuales sobre veganismo y vegetarianismo en el país.

Debido a lo anterior, su gráfica no parece estar tan bien resuelta, ya que muta demasiado entre publicación y publicación, generando una narrativa confusa y diversificando demasiado la identidad.

# Antecedente internacional

## Veganuary Español

Veganuary es una organización de origen inglés sin ánimo de lucro que anima a la gente de todo el mundo a probar el veganismo en enero y más allá. Más de 2,5 millones de personas se han inscrito en su compromiso vegano de un mes desde 2014 (Veganuary, s.f.).

Su visión es simple; quieren un mundo vegano. Un mundo sin granjas de animales ni mataderos, donde la producción de alimentos no diezma los bosques, no contamina ríos y océanos, exacerba el cambio climático y lleva a las poblaciones de animales salvajes a la extinción. Su misión es inspirar y apoyar a las personas para que prueben lo vegano, impulsen el cambio corporativo y creen un movimiento que defienda las elecciones alimentarias compasivas.

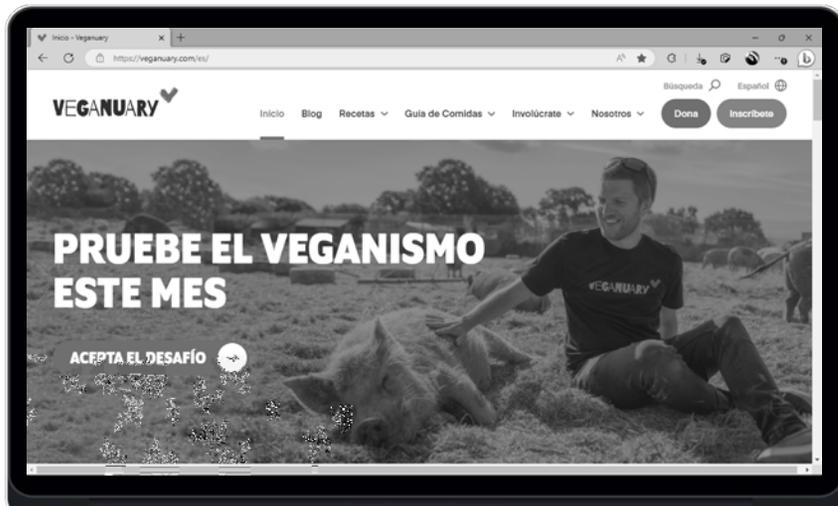


Fig. 23, Screenshot: Veganuary

A pesar de que Veganuary nace en un país de habla inglesa, éste sitio **cuenta con una versión en español**, lo que se convierte en mi primer ámbito destacado de la página, ya que a través de esto hacen el intento de democratizar la llegada de la información. Además, y al igual que Vegetarianos Hoy, al tener presencia en muchos países, **su contenido es muy heterogéneo y diverso**, intentando abarcar todas las áreas y dimensiones del veganismo. En su contenido podemos apreciar un foco importante sobre los animales, siempre mostrándolos desde una perspectiva de bienestar y cuidado.

Uno de sus enfoques más claros y destacables, equivale al **estudio y generación de estadísticas sobre veganismo** en el mundo, llegando incluso a realizar estudios en Chile, debido a su reconocimiento a nivel latinoamericano como el país más “Vegan Friendly”.

Cuenta con un desafío enfocado en probar el veganismo durante 1 mes en donde recibirás asesoramiento calendarizado a través de la entrega de información, tips, recetas, etc.

Éste desafío se denomina igual que la página y es debido a que este se promociona durante el mes de Enero (en inglés January), debido a su connotación de cambio y nuevos comienzos, haciendo un juego de palabras con Vegan y January, un **namig muy llamativo y atingente**, ya que evoca a su misión inicial.



Fig. 24, Screenshot: Impacto de Veganuary

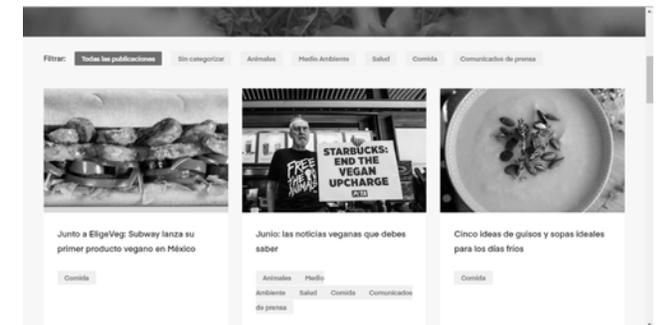


Fig. 25, Screenshot: Publicaciones/Noticias

En su cuenta de Instagram @veganuaryespanol, podemos visualizar contenido con una gráfica bastante unificada y una evidente preocupación por la diagramación del mismo.

A pesar de ello, suele abusar de las imágenes de animales en un estado muy favorable, llevando al veganismo y su imagen hacia una especie de “greenwashing” en donde todo es maravilloso cuando la realidad es completamente diferente.

# Referente creativo

## Veganismo en un Mundo de Opresión

Libro creado a través de un **proyecto comunitario y colaborativo realizado por veganxs alrededor del mundo**. Coordinado por Julia Feliz Brueck.

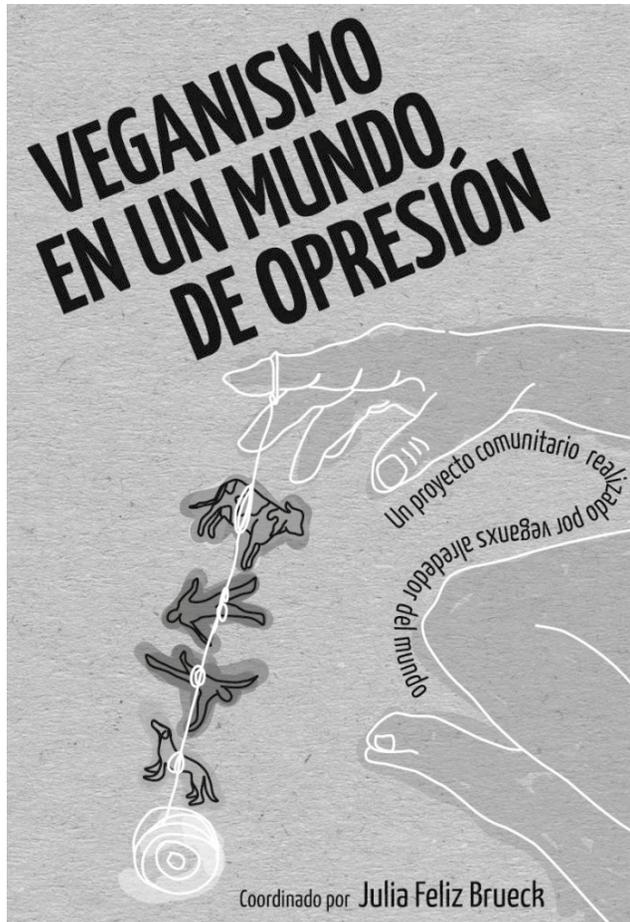


Fig. 26, Libro: *Veganismo en un mundo de Opresión*, 2020.

*“A través de las voces de veganxs no-blancxs, **Veganismo en un mundo de opresión** revolucionará la forma en la que ves nuestro movimiento. Un libro de obligada lectura tanto para nuevxs veganxs como para activistas experimentadxs en la lucha por los derechos de los demás animales, este esfuerzo comunitario aporta profundos análisis de primera mano acerca de qué es necesario para ampliar el alcance del veganismo más allá de su actual status de lucha marginal o parcial, manteniendo la lucha por los derechos de los animales no humanos como foco de nuestra acción.”*

**Julia Feliz Brueck.**

Esta colección de ensayos académicos, reflexiones personales y poesía, examina críticamente el movimiento tradicional por los derechos de los animales, al tiempo que ofrece perspectivas cruciales sobre cómo construir un movimiento realmente inclusivo, consistente y efectivo.

Este proyecto se vuelve un precedente fundamental al momento de considerar la **posibilidad de generar información a través de una red colaborativa** de creadores de contenido, ya que este libro logra conectar el veganismo con todas las otras luchas que están presentes en la actualidad, ya que a pesar de que buscan resultados diferentes, todas se basan en la **premisa principal de hacer justicia**.

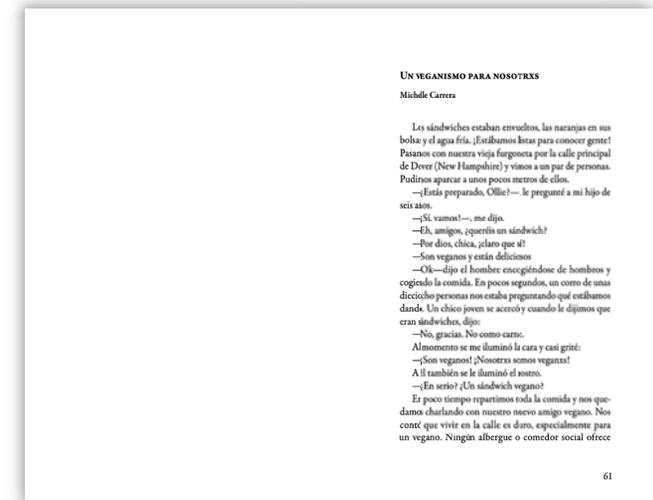


Fig. 27 y 28, Composición interior del libro, formato digital

# Referente metodológico

## La cuerpo, la calle y la resistencia

El Título de Margarita Bernstein, La Cuerpa, La Calle Y La Resistencia es un archivo digital colectivo que busca reunir, visualizar y visibilizar información sobre los activismos performáticos feministas en contexto nacional. Este archivo se construye a partir de la **recopilación colaborativa** de registros audiovisuales y fotográficos que documentan estas prácticas en conjunto con el ejercicio de la georreferenciación de estos en un mapa cartográfico como herramienta para visualizar su componente espacial. Éste busca ser un archivo unificado, democrático y gestado de manera colectiva, que aloje todos estos documentos de forma sistemática y duradera **con el fin de dejar huella** de lo que ha sido la lucha feminista a través del arte en Chile, permitir el acceso a esta información y fomentar en conocimiento en torno a este tema.



Este proyecto destaca debido a su similitud en ideación y creación con el mío, gestándose desde una idea que **aporta más bien en lo social** y en apoyo a una ideología en concreto, en su caso el feminismo, en mi caso el veganismo, ambas, ideologías que luchan contra injusticias normalizadas en la sociedad.

Se le considera como referente metodológico de éste proyecto debido a que su proceso de diseño también **incluye la colaboración como parte fundamental de la construcción del sitio**, necesitando de las diversas colectivas creadoras de material audiovisual y fotográfico, el cual se recopilará en el sitio a modo de archivo, característica que evidentemente destaca ya que mi proyecto también depende de una red colaborativa capaz de crear contenido, con la diferencia de que en este caso es del tipo informativo y nace desde las diferentes profesiones y experiencias.

A pesar de que su proyecto se enmarca en una búsqueda por lograr generar un archivo digital con el fin de conservar las performances feministas efímeras en el tiempo, y mi proyecto intenta ser una red de apoyo y acompañamiento, al ser ambos sitios web, hay muchos procesos similares dentro de la ideación y materialización.

Este proyecto me ha servido como guía a lo largo de mi proyecto gracias a sus similitudes, tanto en idea final como en creación.



Fig. 29, Screenshot: Proyecto de Título

Fig. 30, 31, 32, Visualización La cuerpo, la calle y la resistencia

# Referente gráfico

## Sistema de íconos Susan Kare

Susan Kare es una artista y diseñadora gráfica de origen estadounidense quien se hizo reconocida por crear gráficos y tipografías para la interfaz de Apple Macintosh en la década de 1980, tal como su característica iconografía.

Este sistema de íconos responde a la necesidad de la creación de indicadores gráficos que funcionaran de manera correcta en la pantalla de los antiguos Apple Macintosh, **creados a partir de la unidad mínima digital, equivalente al pixel.**



Fig. 33, Íconos sistema operativo Macintosh, Susan Kare, 1984

El principal objetivo de Susan Kare a la hora de enfrentarse a su trabajo con el Macintosh fue humanizarlo, “darle una sonrisa”.

*“Con mi trabajo intenté llevar la sensibilidad artística a un mundo que había sido el territorio exclusivo de ingenieros y programadores, ayudando a derribar la imagen fría e intimidante de los ordenadores”. Kare, 1984*

Para lograr su objetivo de acercar el entorno hostil de un sistema operativo a las personas, Kare se centró en **crear metáforas visuales** para los comandos, que fueran fáciles e hicieran del ordenador una máquina intuitiva y sencilla de utilizar para personas de diferentes niveles.

*“Un ícono está bien hecho si le dices a alguien una vez para qué sirve y no lo olvida, como los íconos de las señales de tráfico: símbolos sencillos, universales y reconocibles”. Kare, 1984*

En este caso, la gráfica es tomada como referente al momento de crear el proyecto, ya que éste se enmarca en una narrativa de “hacking digital”, aludiendo a conceptos como el “glitch” o el “bugueo” y haciéndolos parte de la identidad final.

Además, la manera en Susan diseñó el sistema de íconos, inspiró la confección de un sistema de íconos propio que funcionaran como **indicadores gráficos e indicadores de flujo**, armonizando y haciendo de la lectura algo más lúdico, y a su vez evidenciando una identidad creada a partir del pixel.

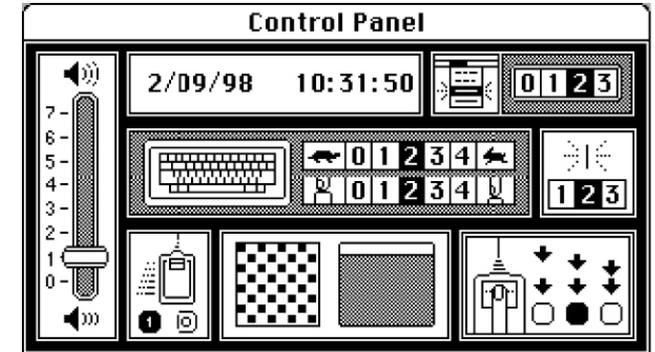


Fig. 34, Panel de Control para Macintosh. Susan Kare, 1983

# The Apple Mac, Chicago, and all that jazz

Fig. 35, Tipografía Chicago, Susan Kare, 1983

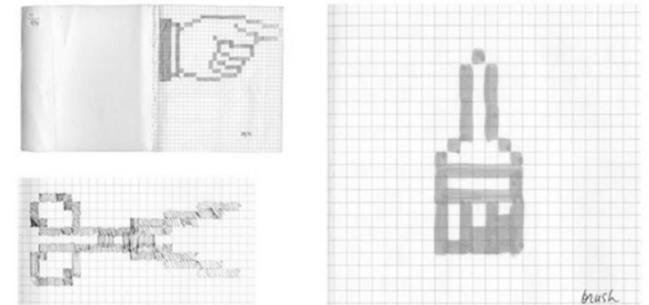


Fig. 36, Proceso de diseño sistema de íconos

# Introducción al proyecto

*The Vegan Bug* surge como respuesta al **creciente aumento de adeptos que atraviesa el veganismo actualmente en el mundo y en nuestro país**, junto a la necesidad de recopilar, editar, producir y diseñar contenido informativo que de cuenta de los pasos a seguir al momento de comenzar a transicionar hacia el veganismo con el fin de **hacer del proceso una experiencia más llevadera y sin tanto esfuerzo de por medio**. Todo esto debido a que en base a mi propia experiencia y la de las personas encuestadas, da cuenta de la falta de un sitio que contenga la información mencionada con un enfoque más local y realista, de navegación simple, eficaz y sintética, y de acceso gratuito.

*The Vegan Bug* es un **sistema informativo de variadas manifestaciones que busca servir como un guía en el proceso de transición al veganismo**, entregando apoyo y acompañamiento de manera integral a través de la entrega de contenido informativo separado en categorías. Este sistema se produce a partir de la **recopilación de información sustentada por fuentes confiables y la creación de contenido por parte de expertos en las distintas temáticas que aborda**.

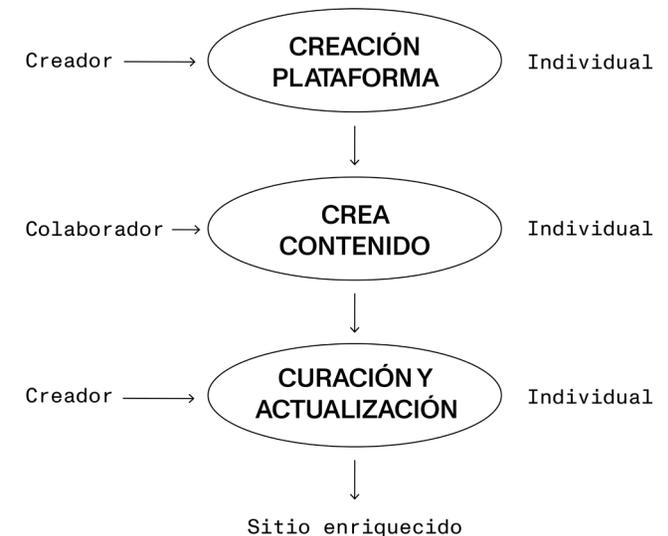
Se desarrolló un sitio web con el fin de recopilar la información existente sobre cómo comenzar el proceso de transición al veganismo desde todas las dimensiones que éste abarca, separando la **información por categorías** o dimensiones de la vida y los hábitos asociados a cada una de ellas, y **jerarquizándola en un orden ascendente de compromiso**, imitando el orden natural del proceso, con pasos seguíbles y acumulativos, desde el nivel con menor involucramiento, hasta el nivel que requiere un mayor compromiso, vocación y fortaleza mental.

*Este sistema, o bien, anti-sistema como también podría denominarse, transforma la manera en que la información sobre el veganismo es entregada y enseñada a la población, funcionando como un agente de cambio y revolución desde la co-creación y colaboración. De aquí nace su narrativa, centrada en el hackeo del sistema actual para posicionarse como una fuente de información válida e importante y así lograr guiar a las personas en el proceso de convertirse en veganas de una manera que apoya la autogestión. Esta narrativa da origen a su gráfica, asociada esencialmente a la unidad mínima digital: el pixel, utilizándolo como base para la construcción de la identidad en su totalidad, creando el isotipo, logotipo e íconos a partir de él para su correcta expresión gráfica y unidad visual.*

Vegan Bug posee variadas manifestaciones, dentro de ellas, la más relevante es el sitio web, diseñado en un principio y del que **derivan todas las demás manifestaciones**, posteriormente se le adhiere una cuenta de Instagram enfocada principalmente en la **difusión del sitio**, pero además utilizándola para entregar el tipo de información que el sitio no, como compartir otras cuentas de Instagram e interactuar casi directamente con las personas, adquiriendo una relevancia especial y distinción dentro del sistema informativo total.

Además, y en base a la necesidad de reforzar el sentido de pertenencia y comunidad manifestada a través de las distintas encuestas y entrevistas, se creó un Discord, plataforma enfocada en la **interacción más directa** y debido a su posibilidad de comunicación por voz o videollamada, lo que permite realizar **instancias remotas de congregación** para diversas actividades. Por último, Vegan Bug cuenta con un “Kit Artivista”, enfocado en la **creación de material gráfico para realizar activismo o por su nombre, artivismo**, este material gráfico es de libre acceso y difusión, y puede ser distribuido de manera voluntaria a modo de activismo anónimo.

Cabe destacar que la creación inicial de este proyecto estuvo en manos de **un solo creador**, sin embargo, para su continuidad y sostenibilidad en el tiempo fue necesaria una **red de colaboración** que funciona así:

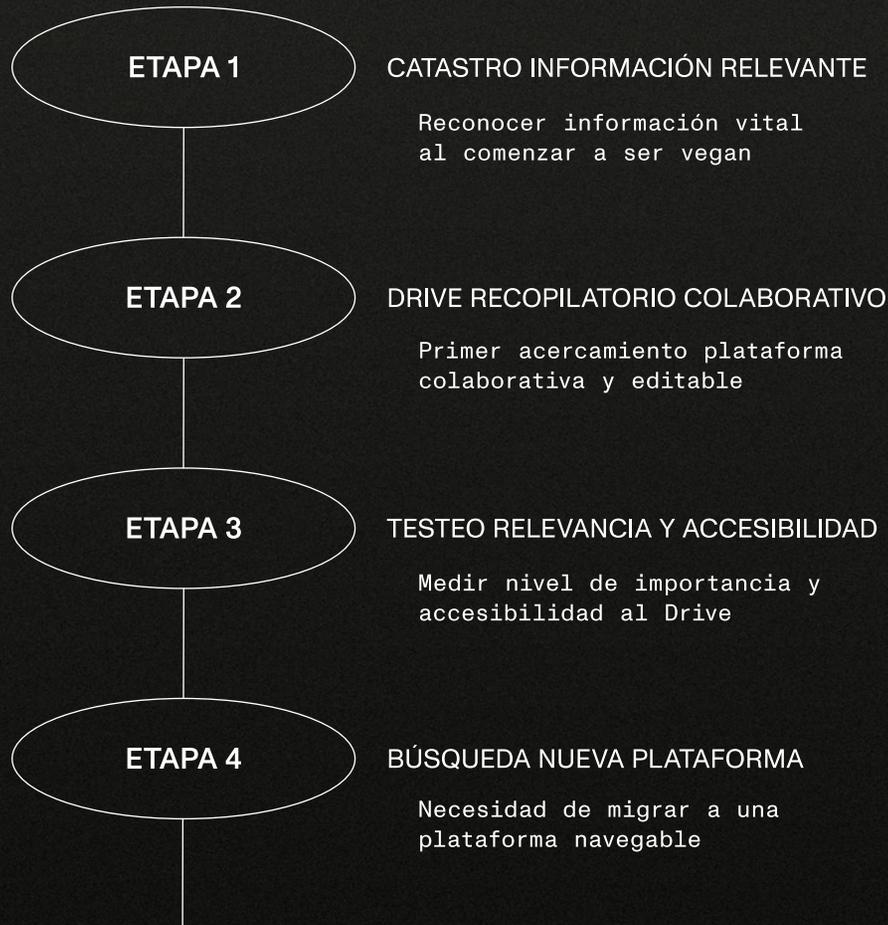


---

# ☐ PROCESO DE DISEÑO

---

# Proceso de diseño





# Etapa 1

---

## *Catastro de información relevante*

En una primera instancia se realizó un **catastro de la información** que las personas ya veganas consideran relevante al momento haber comenzado, o comenzar, en el proceso de transición al veganismo. Esto con el fin de **reconocer y definir las categorías de contenido** que se desarrollaron a lo largo del proyecto buscando una forma de materializarlo en algo capaz de apoyar y acompañar a las personas que desean realizar la transición al veganismo.

# Catastro

## Objetivo

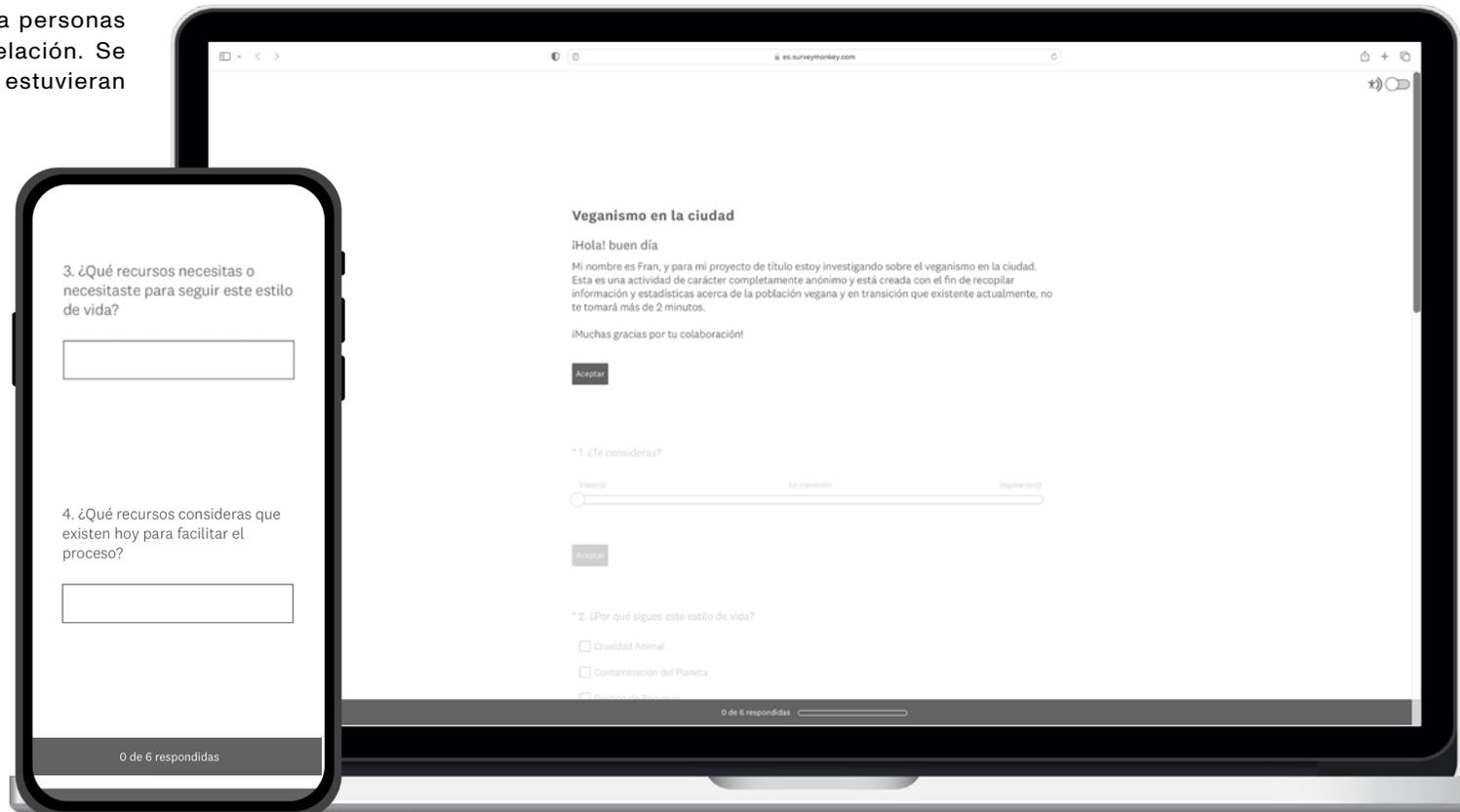
Llegar a un consenso respecto de la información de vital importancia al momento de iniciar la transición al veganismo, con el fin de reconocer y categorizar las dimensiones que se abarcaron más adelante.

## Contexto y Sujeto

Testeo de realización remota, difundido a través de redes sociales con la intención de llegar a personas con las que no tuviera ningún tipo de relación. Se buscaron personas que fueran veganas o estuvieran en transición al veganismo

## Plan de Testeo

Para su creación y análisis se utilizó la plataforma Survey Monkey, debido a su eficiencia en ambos formatos, celular y computador. El enfoque estuvo en crear un cuestionario de preguntas semi-abiertas con el fin de permitirle a las personas expresarse si lo desearan.



# Resultados

A continuación revisaremos algunas de las frases más relevantes y que se repiten a lo largo del cuestionario, y marcaron el punto de partida para la categorización del contenido y la información.

## ***¿Qué recursos necesitas o necesitaste para seguir este estilo de vida?***

1. **Información**, las personas creen que uno solo come ensaladas, y que nos enfermamos. Creo que el acceso a información tanto nutricional de lo vegano y el daño de lo no vegano; la importancia de la alimentación en el medio ambiente y las consecuencias de comer productos de origen animal son fundamentales.

2. Lo primero es estar convencida y para eso **investigar** sobre la producción de alimentos me sirvió mucho para no tener ninguna duda de que es el camino que debía seguir si es que considero que los humanos no son los únicos seres sintientes. Es fundamental lo anterior para no decaer, se necesita tener convicción. En lo práctico, hay que tener independencia económica para poder adquirir los alimentos, seguir cuentas veganas en redes sociales que te van ayudando en encontrar tiendas, supermercados y restaurantes vegan friendly e ir probando distintas marcas y productos, porque todos son distintos y mucha gente desiste cuando no le gusta un tipo de leche, por ejemplo, pero hay demasiadas, hay que darse el tiempo para encontrar la tuya.

3. **Internet**, dinero, mucha información, recetas, mucho apoyo.

3. Lo primero que hice para transicionar fue **ir a la nutricionista** en busca de los conocimientos necesarios para hacer el cambio total al veganismo para que mi salud física no se viera afectada. En cuanto a los recursos actuales la organización de las comidas es muy importante

4. **Leer harto**, tener un control nutricional adecuado, realizarme exámenes las veces que sean necesarias para tener las vitaminas en los rangos normales, ser constante con la suplementación si la necesito.

5. **Información acertada** que no caiga en campañas del terror como de que me voy a morir por no tener proteína (cuando realmente si), consejos para conservar comida, tener conocidas y amistades veganas para sentirme en compañía.

## ***¿Qué recursos consideras que existen hoy para facilitar el proceso?***

1. **La información disponible en internet**, que existan productos veganos en supermercados comunes, hace que ya no sea algo de nicho.

2. Páginas de instagram con tips y activismo, aumento en la producción de productos veganos, **información** por parte de profesionales que tranquiliza.

3. Existen muchas **más opciones en el mercado**, ya sea supermercados o restaurantes. También hay más especialistas en el área de salud que tienen en cuenta está temática.

4. Creo que **siempre han existido los recursos** para tener este estilo de vida. No se necesita tener mucha plata para ser vegano/vegetariano y hoy en día con el hecho de tener internet tienes la posibilidad de encontrar miles de recetas paso a paso si es que no sabes cómo comer para alimentarme bien.

## ***¿Qué recursos, herramientas, situaciones te hacen sentir apoyadx en tu decisión?***

1. Ideal es tener un **grupo de amigos o familia que entienda** porqué lo haces, lo más difícil es el aspecto social, la gente critica mucho.

2. Que las personas **tomen en cuenta mi alimentación** y me pregunten que puedo comer y que no, a dónde me acomoda más ir a comer y que me cocinen cosas veganas.

3. **El sentir del colectivo**, velar por el bienestar de los animales, la salida de información tranquilizadora y que sigan saliendo productos apv o de origen 100% vegetal.

4. Principalmente en que **no estoy dañando a nadie y no necesito que dañen a algún ser para comer bien**. Sigo a muchos veganos en redes sociales y te das cuenta es una comunidad grande y que siempre quiere apoyar al otro, jamás he dudado en la decisión que tomé, solo me arrepiento de no haberla tomado antes.

5. La cantidad de estudios, **la visibilidad** de los beneficios a nivel medioambiental y de salud, mayores opciones y disminución de precios.

# Análisis



Para realizar un primer acercamiento a los conceptos más relevantes dentro del proyecto, se realizó una nube de palabras, la que representa en jerarquía, la cantidad de veces que un concepto fue mencionado.

## Información

La información destaca con fuerza, debido a que es parte del **punta pié inicial al momento de descubrir el veganismo** y comenzar a practicarlo, el acceso a ésta definirá que tan preparados nos encontraremos al momento de querer transicionar, por lo que era de vital importancia que la entrega de información fuera el pilar fundamental de este proyecto.

## Apoyo

En segundo lugar podemos ver el apoyo, el que si bien por lo general se recibe por parte de un entorno cercano, como amigos o familia, también puede ser entregado a través del lenguaje, es por esto que Vegan Bug utiliza un lenguaje cercano, amigable y evita al 100% la emisión de juicios, específicamente para **entregar apoyo y acompañamiento**.

Luego se encuentran las redes sociales y el entorno social, las que forman parte de uno de los **aspectos críticos** al interactuar siendo veganx, incluso a veces, llegando a generar redes de apoyo y sociabilización sólo por medio de redes sociales, ya que no se tienen en la realidad.

Evidentemente no podía quedar de lado la información del tipo nutricional, y de recetas, que también sirven de punta pié inicial, y son **claves en la mantención del estilo de vida**.



## *Etapa 2*

---

### *Drive recopilatorio colaborativo*

A modo de primer acercamiento a la creación de un sistema informativo del tipo colaborativo editable en donde poder archivar la información definida y recopilada en la etapa anterior de manera ordenada y jerarquizada, se creó una **carpeta de Google Drive de carácter compartido**. Esto con el fin de lograr **concentrar toda la información en un solo lugar**, y permitir el acceso a toda persona que lo quisiera. Además, en caso de migrar a otro sitio, que era lo más probable, serviría de base de datos para más adelante.

# Google Drive

En base al catastro realizado en la etapa anterior, se definió la información preliminar que debía ser parte del sistema informativo y sus categorías, llegando a 6 secciones iniciales, las que contenían la información mencionada como fundamental en el catastro anterior.

## Secciones

**Libros, papers y artículos:** Recopilación de todo el material de acceso gratuito disponible.

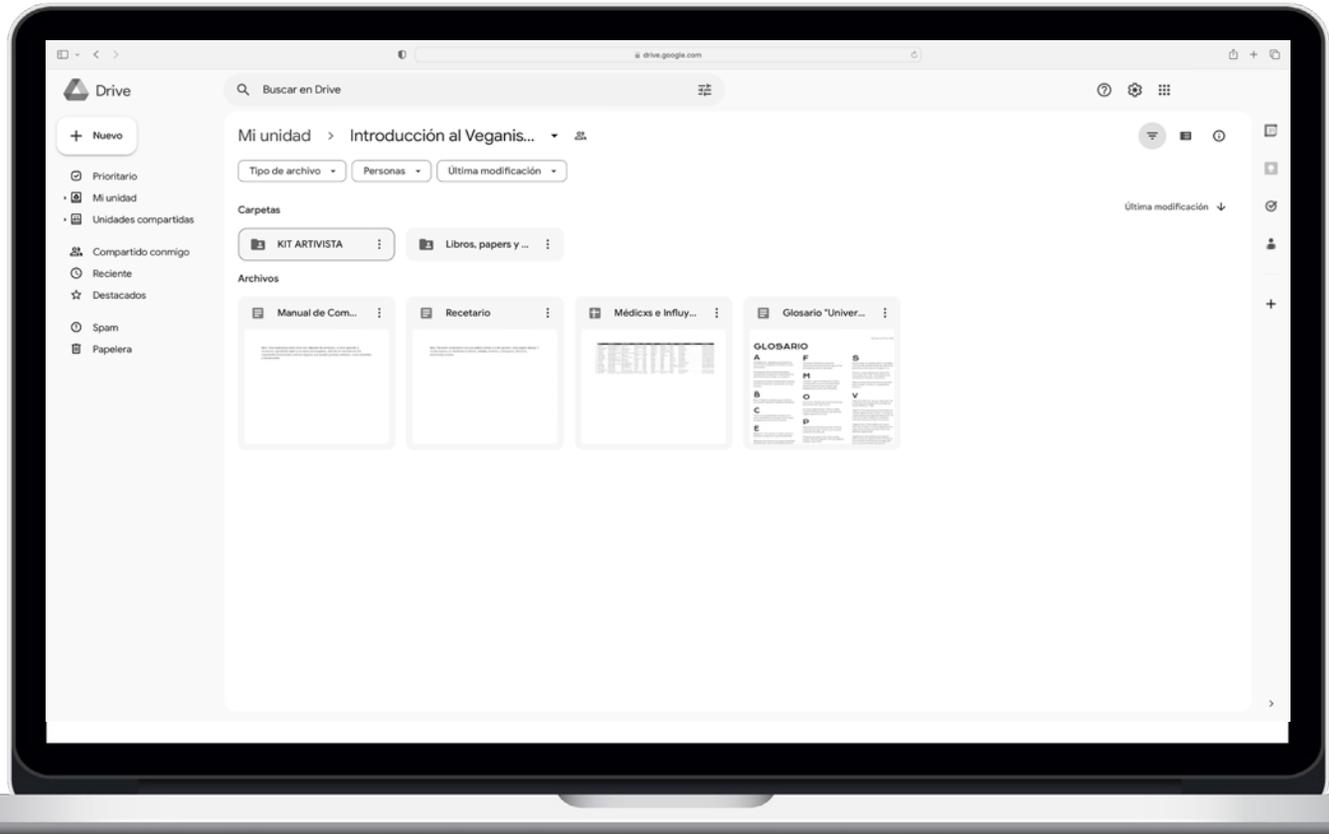
**Manual de compra:** Tips para aprender a ir al supermercado siendo vegan.

**Recetario:** Recetas divididas por ingrediente y categoría dulce, salado, etc.

**Médicxs, Nutricionistas e Influencers:** Excel editable de 3 páginas

**Glosario vegano:** Denominaciones populares usadas por veganxs y términos no oficiales.

**Kit Artivista:** Kit con material de libre descarga para realizar activismo de manera voluntaria.

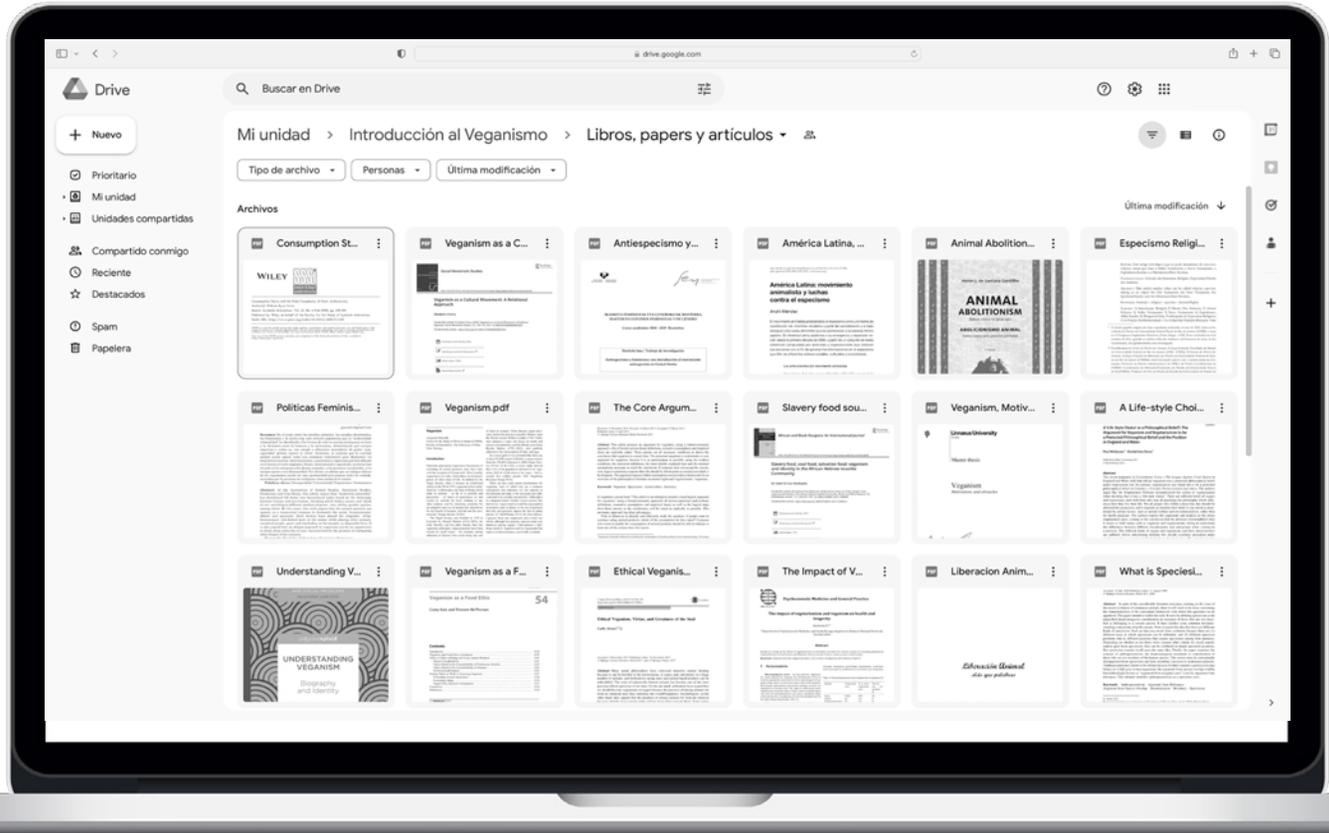


# Google Drive

Se le puso especial atención a la sección de “Libros, papers y artículos”, los que corresponden a **información netamente empírica**, poniendo a disposición de las personas una gran cantidad de documentos que hablan sobre veganismo, nutrición, antiespecismo y activismo.

Éstos se encontraban en inglés y español y fueron subidos en formato PDF, quedando como **documentos de descarga gratuita** e ilimitada, para así democratizar el acceso a la información.

La carpeta de Google Drive fue difundida a través de redes sociales, generando una especie de **boca a boca digital**, en donde las personas veganas se fueron traspasando el link, llevando a un par de personas a motivarse y subir contenido también.





## *Etapa 3*

---

### *Testeo relevancia y accesibilidad*

Una vez que la carpeta de Gogle Drive ya contó con la información ordenada y jerarquizada, se decidió realizar un testeo para **comprobar la relevancia del contenido ya procesado**. Además, se buscaba definir las ventajas y desventajas que podría tener la plataforma de Google Drive.

# Testeo Google Drive

## Objetivo

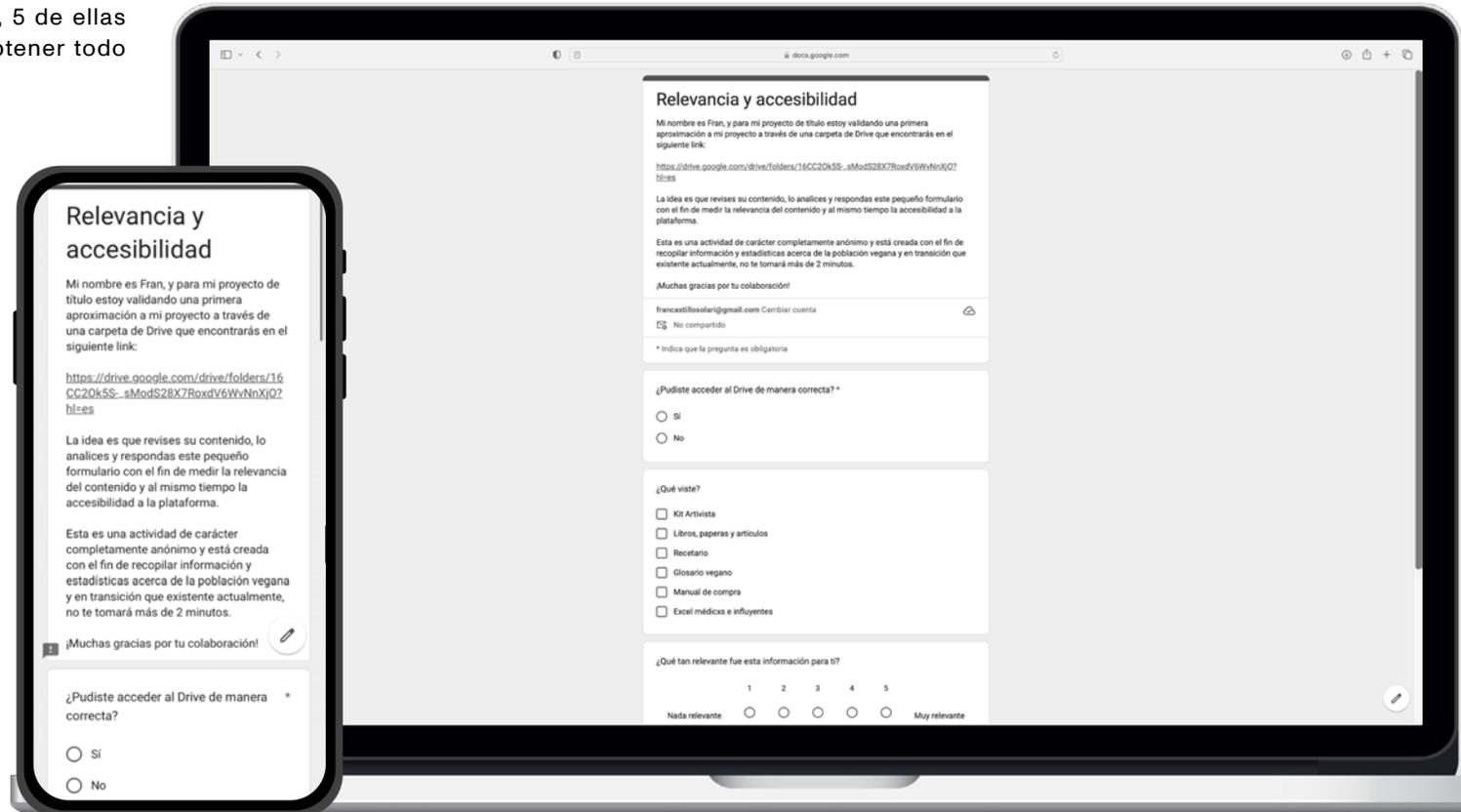
Definir y comprobar la **relevancia de la información** recopilada en la carpeta de Google Drive, con el fin de definir las próximas búsquedas y profundizaciones de información por hacer.

## Contexto y Sujeto

Testeo de realización remota, enviado por medio de mail, a 10 personas, 3 de ellas omnívoras, 5 de ellas vegetarianas y 2 veganas, con el fin de obtener todo el abanico de apreciaciones.

## Plan de Testeo

Para su creación se utilizó Google Forms, debido a su practicidad y eficiencia. Éste formulario posee preguntas del tipo alternativas, selección múltiple, ranking y una pregunta abierta final en caso de tener sugerencias o comentarios



# Resultados

Este formulario fue creado de manera breve para ser respondido en el menor tiempo posible, debido a que la idea de contar con un Drive lleno de información, **es acceder a él sólo en el momento en que se necesite**, y que se transforme en un dato constante a la mano.

Éste fue respondido por 10 personas, entre omnivorxs, vegetarianxs y veganxs, con el fin de evaluar si el contenido toma relevancia para personas que no conocen sobre veganismo, y quizás, a través de esta educación corta, nace en ellos la intención de cambiar.

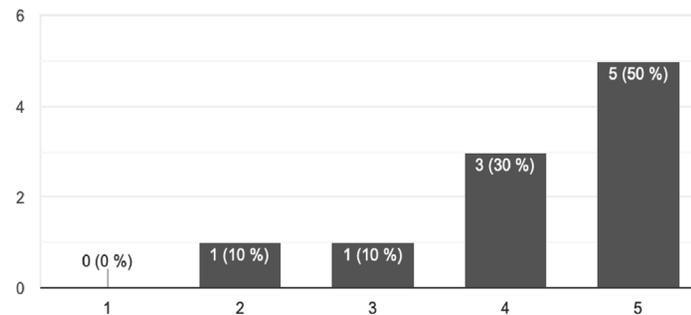
Constando de 3 preguntas de selección múltiple, ranking y alternativas, este formulario busca definir el contenido con el que se debe seguir adelante, y el que quizás se debe abandonar, esto se definirá en base a los comentarios y sugerencias al final del formulario.



El total de las personas logró acceder al Drive correctamente

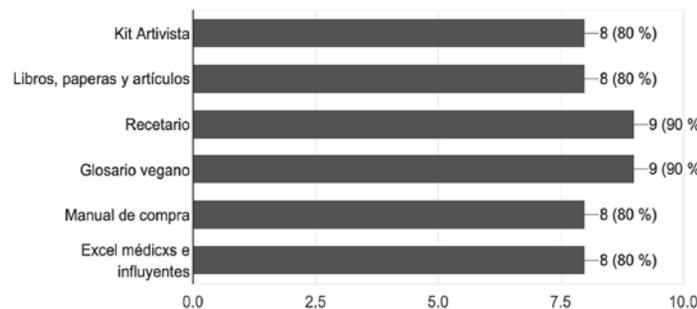
Sí  
100%

## ¿Qué tan relevante fue esta información para ti?



Sólo la mitad de las personas consideraron que esta información era muy relevante, será necesario revisar sus comentarios/ sugerencias para darle más relevancia al contenido.

## ¿Qué contenido visualizaste?



La mayoría de las personas puede visualizar el contenido sin ningún inconveniente, en caso de haberlo, puede deberse a un error en el ajuste de los permisos.

*“Creo que está muy completo y es accesible toda la información, además que esta todo en un solo lugar y puedo descargar cualquiera de los materiales para tenerlos a mano.”*

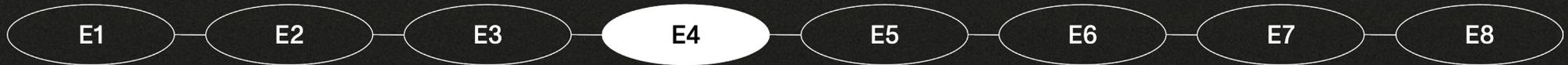
*“Sería genial poder mostrarle esto a personas mayores para que entiendan sobre veganismo, pero al ser Drive requiere de un gmail para abrirlo y no todo el mundo tiene.”*

*“Desde la perspectiva de los libros, papers y artículos, pasa a ser super fundamental tener textos disponibles para las personas vegan, actualmente encontrar estos libros que mencionen estas temáticas es muy difícil, por lo que estoy agradecida de que estén.”*

## Conclusiones

Será necesario **migrar a una plataforma que permita un acceso más universal**, debido a las limitaciones de acceso que Drive tiene, reduciendo considerablemente el alcance de la información.

**La información empírica entregada es valorada**, sin embargo no se mencionan sugerencias ni comentarios relativos a edición o eliminación del contenido.



## *Etapa 4*

---

### *Búsqueda nueva plataforma*

En esta etapa, se definió la **necesidad de migrar a una plataforma** que permitiera mayor libertad al momento de diseñar y otorgarle una identidad al proyecto, y que a su vez cumpliera con los requisitos definidos en la etapa anterior. Esta búsqueda tuvo como pilar fundamental la **capacidad de diseñar gráficamente un sitio**, ya que para poder diferenciar el proyecto de otros, era necesario darle una identidad diferente.

# Nueva plataforma

En la búsqueda de una nueva plataforma para crear el sistema informativo sobre veganismo, se encontró la plataforma **Cargo.site**, un lugar enfocado en la creación de sitios web de manera fácil, eficaz y **con especial atención al diseño gráfico e identidad visual**, permitiendo mucha modificación en ese sentido.

## Cargo.site

Plataforma de origen estadounidense optimizada para la creación de sitios web, con un enfoque evidente en marcar la diferencia respecto de las otras plataformas disponibles para la creación de estos mismos.

Posee diferentes plantillas pre-armadas para la facilidad al momento de diseñar, todas con una identidad visual muy marcada y reconocible, pero si también lo deseas, puedes diseñar desde 0, e incluso permite ingresar al código y modificarlo.



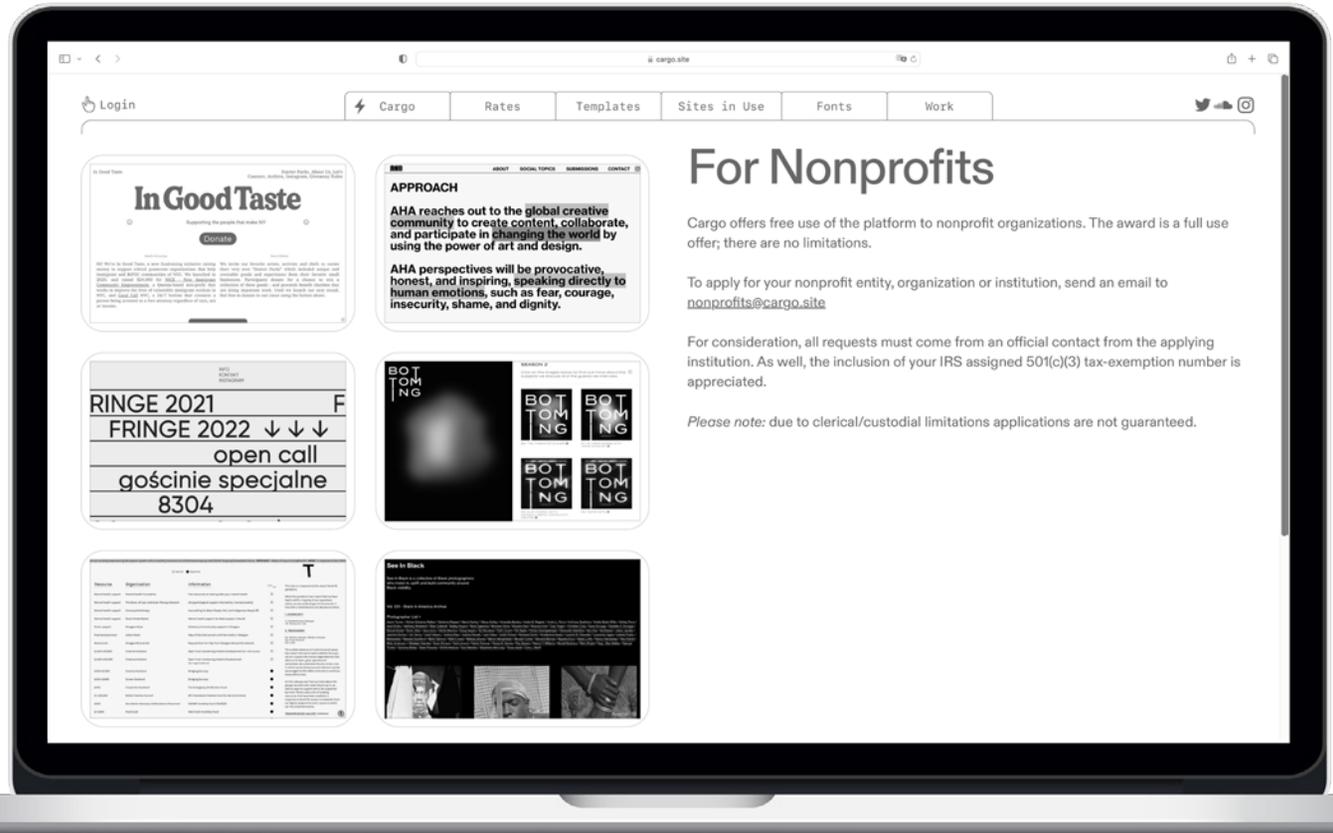
# Cargo.site

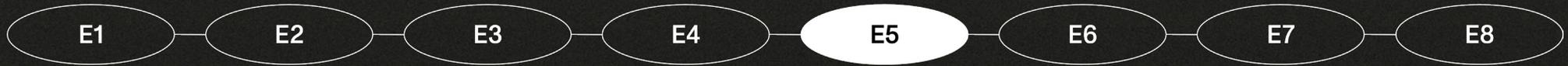
## “Free use for nonprofits”

Luego de encontrar la plataforma, que no se podía adaptar de mejor manera a lo que buscaba, leyendo y buscando en sus pestañas, descubrí que Cargo.site **permite el uso gratuito de su plataforma para sitios creados por organizaciones sin fines de lucro**, por lo que me puse en contacto con ellos para explicarles acerca de Vegan Bug.

Me informaron que efectivamente podría usarlo de manera gratuita, y luego de un par de trámites, obtuve el acceso a la plataforma de manera completamente gratuita, obteniendo una licencia de uso por 1 año, y que es renovable cada vez que sea necesario.

De esta forma comenzó a tomar forma, identidad y materialidad este proyecto.





## *Etapa 5*

---

### *Co-creación categorías y orden*

Una vez se tuvo el sitio perfecto para comenzar a darle forma al proyecto, y se conversó, y pactó la licencia para la utilización gratuita del mismo, surgió la necesidad de una **sesión de co-creación para crear un flujo de navegación y categorización** en base a las experiencias de distintas personas veganas y sus propios procesos de transición.

# Co-creación

## Objetivo

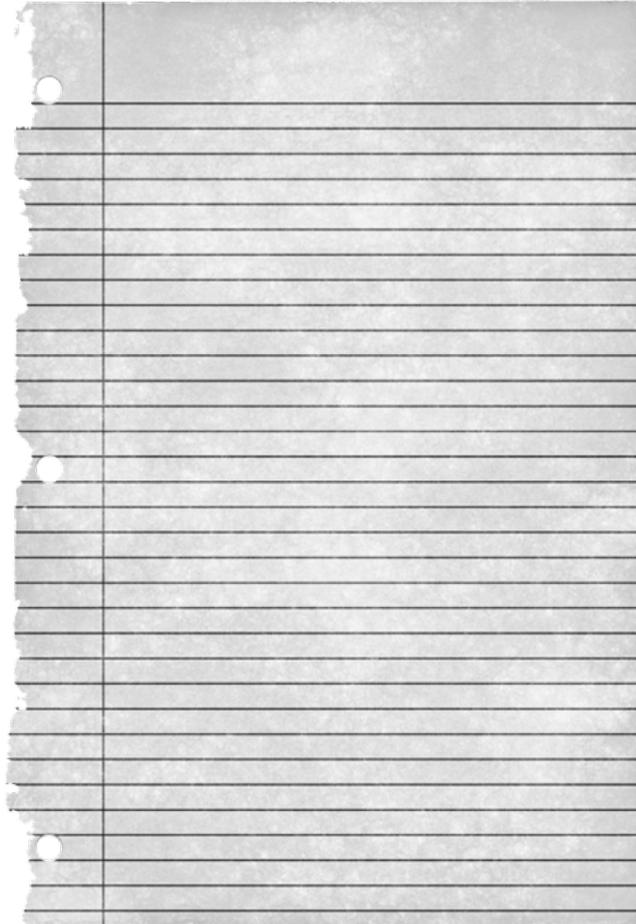
**Co-crear una jerarquización y flujo de navegación de mutuo acuerdo** junto a personas veganas o en proceso de transición, con el fin de llegar a un resultado lo más universal posible.

## Contexto y Sujeto

Sesiones de realización presencial y remoto, en el caso del formato presencial, se trabajó en reuniones de a 2 entrevistados e individualmente, y en el caso del formato remoto, éste fue enviado personalmente por mail. Se buscaron 10 personas en total, veganas o en proceso de transición al veganismo, que no hubieran participado del testeo anterior, para que esta fuera la primera vez que veían el proyecto.

## Plan de Testeo

Para su realización en el formato presencial, se requirió de hojas de libreta, post-its y plumones, y en el caso del formato remoto, se trabajó por medio de un Canvas de la plataforma Miró, modificable sólo para las personas a las que fue enviado.



# Desarrollo

## Categorías propuestas

En la sesión de carácter presencial, a los participantes se les presentaron 6 post-its con los nombres de las categorías y sus contenidos ya escritos, y también se les facilitó el acceso a más post-its y lápiz en caso de que desearan agregar más. La sesión de co-creación **se llevó a cabo por medio de una conversación**, explicando el fin de la sesión y las instrucciones. Las categorías presentadas se distribuían así:

### Información Real

- Papers, libros y artículos
- Política animalista

### Manual de Compra

- Cómo leer etiquetas
- Sellos y certificaciones
- Ingredientes no aptos

### Motivación positiva

- Santuarios y fundaciones
- Estadísticas a favor del veganismo

### Glosario vegano

- Jerga vegana
- Terminologías no oficiales

### Nutrición vegana

- Tips nutricionales
- Nutrientes y reemplazos
- Suplementación y opciones
- Nutricionistas

### Kit Artivista

- Material descargable para activismo

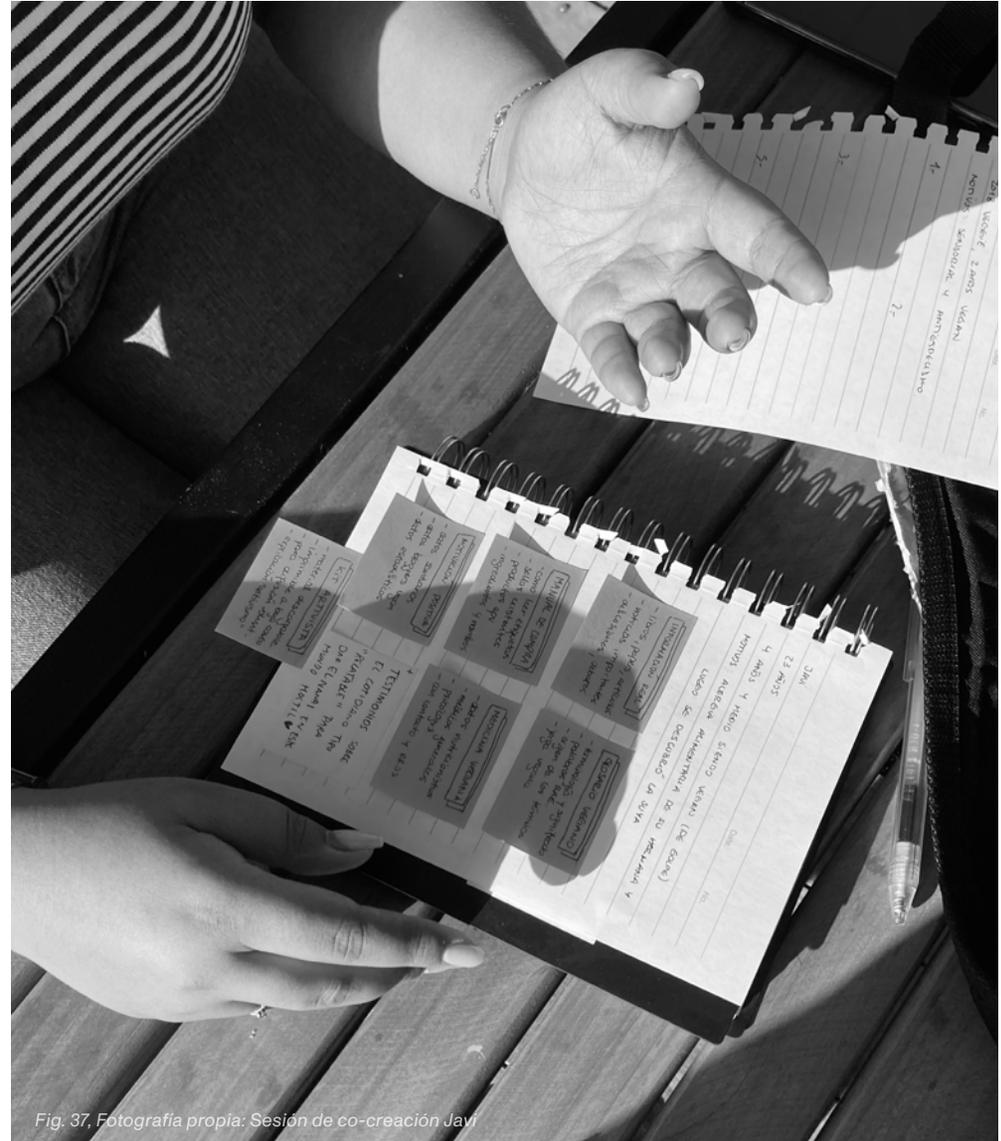


Fig. 37, Fotografía propia: Sesión de co-creación Javi

# Desarrollo

En este caso la sesión se realizó con ambas personas juntas, ya que eran amigas, por lo que algunos aspectos fueron debatidos entre ambas participantes antes de entregarme su jerarquización terminada, la que se puede visualizar al costado derecho inferior.

Particularmente, y a pesar del arduo debate que tuvo presencia en la sesión, sus resultados fueron muy diferentes el uno del otro, lo que me llevó a comprender y confirmar lo relevante que es la experiencia personal y el proceso vivido para crear, ya que al mirar sus motivos para ser veganas, uno nace de la ideología misma, y el otro por motivos de fuerza mayor.

*“Creo que es super importante que haya un espacio para contar las experiencias vividas y desahogarse, cuando eres veganx vives y escuchas de todo, y eso es súper desgastante emocionalmente, sobretodo cuando no hay una red de apoyo presente.”*

**Irene.**

*“Creo que agregar algunos testimonios personales anónimos puede ser una super buena idea, pero siento que no tienen que estar en la página, siento que podría ser como una categoría aparte, un blog, o quizás una red social, como Instagram.”*

**Javiera.**

		TESTIMONIOS DEL COTIDIANO	
NOMBRE: JAVI			
EDAD: 23 AÑOS			
MOTIVO: ALERGIA ALIMENTARIA			
TIEMPO: 4 AÑOS Y MEDIO VEGAN			
1.	INFORMACIÓN REAL	2.	GLOSARIO VEGANO
3.	MANUAL DE COMPRA	4.	MEDICINA VEGANA
5.	MOTIVACIÓN POSITIVA	6.	KIT ARTIVISTA

		TESTIMONIOS DEL COTIDIANO	
NOMBRE: IRENE			
EDAD: 23 AÑOS			
MOTIVO: SENSORIALES, ANTIESPECISMO			
TIEMPO: 3 AÑOS VEGGIE, 2 AÑOS VEGAN			
1.	MOTIVACIÓN POSITIVA	2.	GLOSARIO VEGANO
3.	INFORMACIÓN REAL	4.	KIT ARTIVISTA
5.	MANUAL DE COMPRA	6.	MEDICINA VEGANA
		BONUS	
		TESTIMONIOS DEL COTIDIANO	

# Desarrollo

En el caso de estos participantes, las sesiones se llevaron a cabo individualmente, ambas siendo casos muy particulares en sus motivos para llevar el estilo de vida, lo que también evidenció una diferenciación importante

*“Yo creo que un sitio que te oriente sobre el veganismo, debe partir de todas formas con cómo comenzar a ser vegano, una de las dudas más frecuentes suele ser el “qué tengo que dejar de comer”, por lo que creo que es fundamental que se agregue antes de todo.” “Este sitio también, además de orientarte y entregarte la información, también podría entregarte todas las soluciones, no sólo informa qué es la B12 y por qué hay que consumirla, si no que te entrega el dato de la tienda donde comprarla más barata.”*

**Renato.**

*“Para mi una de las cosas más raras y enredadas fue adaptarme al lenguaje que ocupan los veganos, soy de región y para mi el veganismo era algo que nunca había conocido ni escuchado, entonces por eso creo que el glosario debería ir antes de todo, porque para una persona como yo, los veganos hablan en chino.”*

**Marta.**

¿QUÉ DEBO DEJAR DE CONSUMIR AL SER VEGAN?

NOMBRE: RENATO  
 MOTIVO: PAREJA, ESPECISMO, HUELLA DE CARBONO  
 TIEMPO: 5 AÑOS VEGGIE, 2 AÑOS VEGAN

1. MANUAL DE COMPRA	2. MOTIVACIÓN POSITIVA
3. RECETAS E INFLUENCERS	4. INFORMACIÓN REAL
5. MEDICINA VEGANA	6. GLOSARIO VEGANO
7. ¿QUÉ TE VAN A DECIR?	8. KIT ARTIVISTA

NOMBRE: CHINI  
 EDAD: 22 AÑOS  
 MOTIVO: DOCUMENTAL, RECURSOS ECONÓMICOS  
 TIEMPO: 4 AÑOS VEGGIE

1. GLOSARIO VEGANO	2. MANUAL DE COMPRA
3. MEDICINA VEGANA	4. INFORMACIÓN REAL
5. KIT ARTIVISTA	6. MOTIVACIÓN POSITIVA
BONUS: TESTIMONIOS Y EXPERIENCIAS	

# Desarrollo

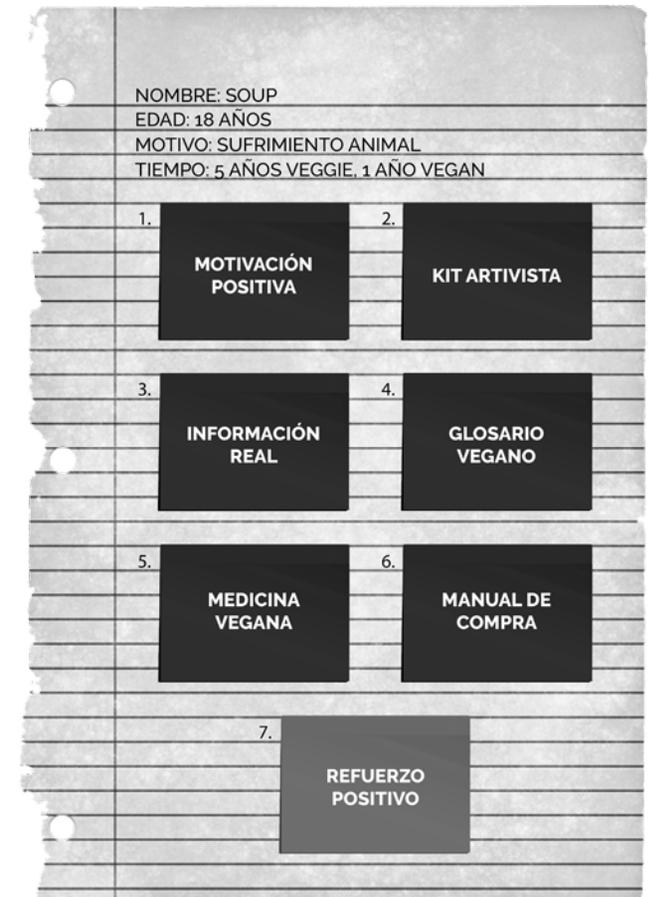
En el caso de estas participantes, sus sesiones igual fueron de carácter individual, y a diferencia de las otras sesiones, ellas comparten una historia similar, ya que su principal impedimento eran sus padres, en su mayor parte por miedo y desinformación, lo que las llevó a recurrir a un nutricionista junto a ellos para que les explicara que ser veganx era posible.

*“En mi caso fui la primera persona vegana de mi familia y de mi grupo de amigos, y se me hizo tan difícil que tuve que ser vegetariana mucho tiempo porque mi mamá no me dejaba transicionar, creo que por eso es muy importante la motivación positiva, porque mucha gente pasa por lo mismo que yo y se rinde nomás.”*

Sofía.

*“Encuentro bacán que alguien esté pensando en hacer algo así con el veganismo porque realmente no existe, yo empecé igual hace harto tiempo, cuando aún ni se hablaba de esto en redes sociales, y me costó harto porque era muy chica, y mi mamá aprendió a cocinar vegano por youtube, así que ojalá se materialice porque le ayudaría a muchísimas personas”*

Celeste.

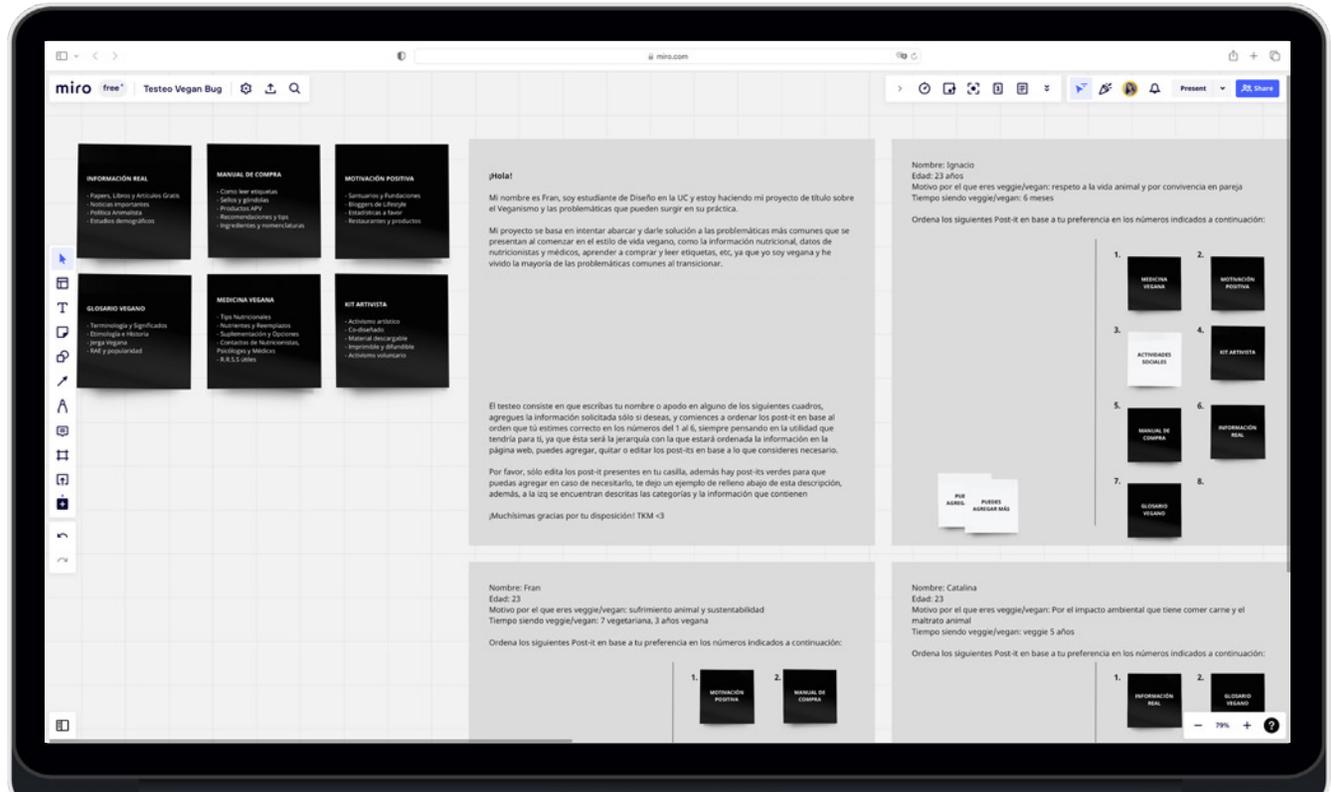


# Desarrollo

Para las sesiones de realización remota, se diseñó un canvas de Miró, que contaba con los mismos elementos que el formato presencial, post-its, una hoja de base en donde anotar sus datos, y más post-its por si requerían añadir más, además de una explicación de las categorías y su contenido.

Este fue enviado por mail a 4 personas veganas, a quienes además de realizar la actividad, se les solicitó hacer envío de algún comentario respecto de su parecer sobre el proyecto, ya que necesitaba evaluar si el Miró funcionaba de manera autoexplicativa o sólo debía quedarme con los testeos presenciales.

Efectivamente el canvas de Miró funcionó de la misma manera que una instancia presencial, recibiendo de parte de los 4 el comentario solicitado, los cuales revisaremos a continuación junto a sus jerarquías.



# Desarrollo

*“Actualmente, en mi caso creo que este sitio me vendría como anillo al dedo, ya que empecé una relación hace algún tiempo con una persona vegana y activista y antes de ella yo no sabía nada, y sinceramente me hubiera gustado informarme por mi cuenta por algún medio antes de que ella necesitara explicarme todo, ya que es desgastante para ella y lo comprendo, yo era muy ignorante en la temática, como típico chileno.”*

**Ignacio.**

*“Creo que una de las cosas más importantes siempre es la motivación positiva, se ve mucho activismo vegano explícito cuando uno quiere comenzar a informarse, fotografías de animales ensangrentados y partes de ellos, eso igual genera un impacto emocional tremendo, hay personas que no logran salir de ese sentimiento horrible y terminan desistiendo del veganismo por disonancia cognitiva.”*

**Francisca.**

Nombre: Ignacio  
 Edad: 23 años  
 Motivo por el que eres veggie/vegan: respeto a la vida animal y por convivencia en pareja  
 Tiempo siendo veggie/vegan: 6 meses

Ordena los siguientes Post-it en base a tu preferencia en los números indicados a continuación:

1.	MEDICINA VEGANA	2.	MOTIVACIÓN POSITIVA
3.	ACTIVIDADES SOCIALES	4.	KIT ARTIVISTA
5.	MANUAL DE COMPRA	6.	INFORMACIÓN REAL
7.	GLOSARIO VEGANO	8.	

Nombre: Fran  
 Edad: 23  
 Motivo por el que eres veggie/vegan: sufrimiento animal y sustentabilidad  
 Tiempo siendo veggie/vegan: 7 vegetariana, 3 años vegana

Ordena los siguientes Post-it en base a tu preferencia en los números indicados a continuación:

1.	MOTIVACIÓN POSITIVA	2.	MANUAL DE COMPRA
3.	MEDICINA VEGANA	4.	RECETAS Y REEMPLAZOS
5.	GLOSARIO VEGANO	6.	INFORMACIÓN REAL
7.	TESTIMONIOS Y EXPERIENCIAS	8.	KIT ARTIVISTA

# Desarrollo

***“Para mi fue muy difícil hacerme vegana, mi amiga siempre me intentaba meter el bichito, pero yo amaba mucho el pollo asado, hasta que entré en una Fundación animalista y me di cuenta de que todo lo que me decía mi amiga era completamente real y peor, ahí decidí hacerme vegana y aunque fue hace harto igual, aún hay cosas que cuestan mucho en mi casa, como los almuerzos y las cenas.”***

**Kiara.**

***“Creo que una de las cosas que más me acerca a cualquier cosa es la comida, por lo mismo me pareció super raro no ver una categoría con recetas o tips de cocina, para mi la comida es fundamental, se puede conquistar a cualquiera de esa forma, más si se dan cuenta de que la cocina vegana es más fácil y rica de lo que se cree.”***

**Catalina.**

Nombre: Kiara Espinoza  
 Edad: 23  
 Motivo por el que eres veggie/vegan: por los animales  
 Tiempo siendo veggie/vegan: 5 años

Ordena los siguientes Post-it en base a tu preferencia en los números indicados a continuación:

1. Información sobre los derechos de los animales (códigos, leyes, congreso)	2. INFORMACIÓN REAL
3. MEDICINA VEGANA	4. MOTIVACIÓN POSITIVA
5. GLOSARIO VEGANO	6. KIT ARTIVISTA
7. Voluntariados, fundaciones, actividades donde poder ayudar	8. MANUAL DE COMPRA

Nombre: Catalina  
 Edad: 23  
 Motivo por el que eres veggie/vegan: Por el impacto ambiental que tiene comer carne y el maltrato animal  
 Tiempo siendo veggie/vegan: veggie 5 años

Ordena los siguientes Post-it en base a tu preferencia en los números indicados a continuación:

1. INFORMACIÓN REAL	2. GLOSARIO VEGANO
3. MOTIVACIÓN POSITIVA	4. MEDICINA VEGANA
5. Recetas	6. MANUAL DE COMPRA
7. KIT ARTIVISTA	8. Testimonios o uso del kit artista

# Resultados

## Jerarquías

PARTICIPANTE	INFORMACIÓN REAL	GLOSARIO VEGANO	MANUAL DE COMPRA	MEDICINA VEGANA	MOTIVACIÓN POSITIVA	KIT ARTIVISTA
JAVIERA	1°	2°	3°	4°	5°	6°
IRENE	3°	2°	5°	6°	1°	4°
RENATO	3°	5°	1°	4°	2°	6°
MARTA	4°	1°	2°	3°	6°	5°
CELESTE	5°	1°	3°	4°	2°	6°
SOFÍA	3°	4°	6°	5°	1°	2°
IGNACIO	5°	6°	4°	1°	2°	3°
FRANCISCA	5°	4°	2°	3°	1°	6°
KIARA	1°	4°	6°	2°	3°	5°
CATALINA	1°	2°	5°	4°	3°	6°

Resultados

5°

4° - 6°

indef

4° - 5°

1° - 2°

6°

# Análisis

## Cambios

Se agrega una nueva categoría dedicada a introducir el **veganismo** de lleno, en todas las dimensiones posibles, haciendo un resumen de toda la información que aparece en categorías posteriores.

Se evalúa la creación de nuevos nombres, ya que los nombres iniciales no poseen ningún tipo de pregnancia ni importancia, además en la sesión de co-creación se preguntó muchas veces sobre si esos serían los nombres definitivos.

Por esto, los nuevos nombres son mucho más largos e intentan explicar la información que contienen, pero sin develarla totalmente, **éstos aluden a un llamado a la acción inmediata**, esto con la idea de que la información ya está 100% disponible y ahora el trabajo queda en manos de las personas.

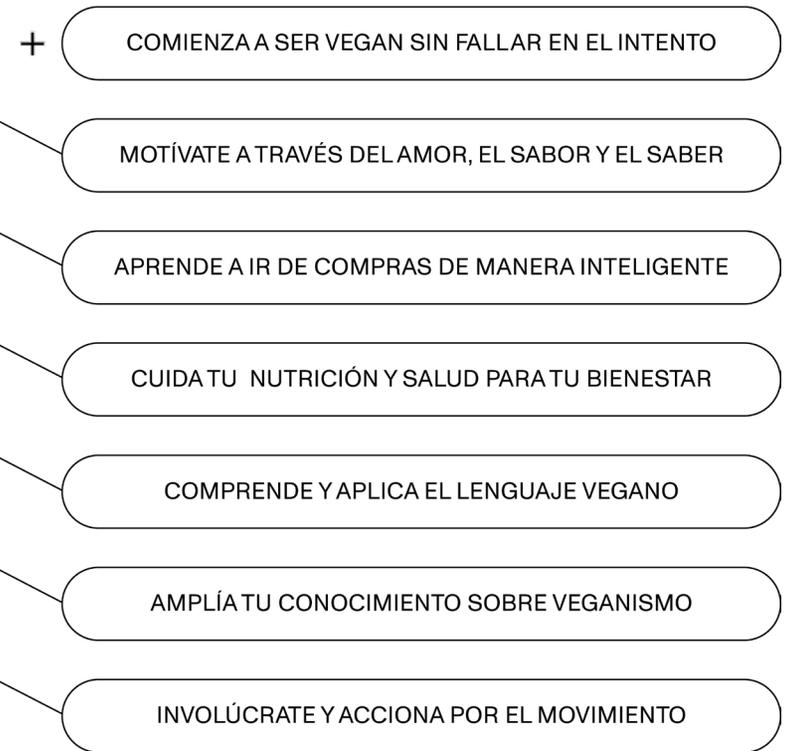
## Nueva jerarquización

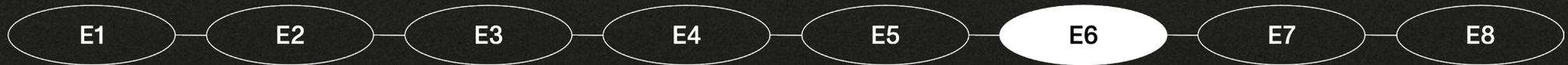
- 1° Motivación positiva
- 2° Manual de compra
- 3° Medicina vegana
- 4° Glosario vegano
- 5° Información real
- 6° Kit activista

6 categorías iniciales:



7 categorías finales:





## *Etapa 6*

---

### *Prototipo categorías y nombres*

A partir de los resultados obtenidos a través de las sesiones de co-creación, se logró **definir una categorización de la información y su orden más atingente**. En esta etapa se procedió a comenzar a diseñar la identidad y la información que iría dentro de la plataforma Cargo, para **construir una gráfica que hiciera sentido** con todos los criterios y requisitos vistos en las etapas anteriores.

# Landing page

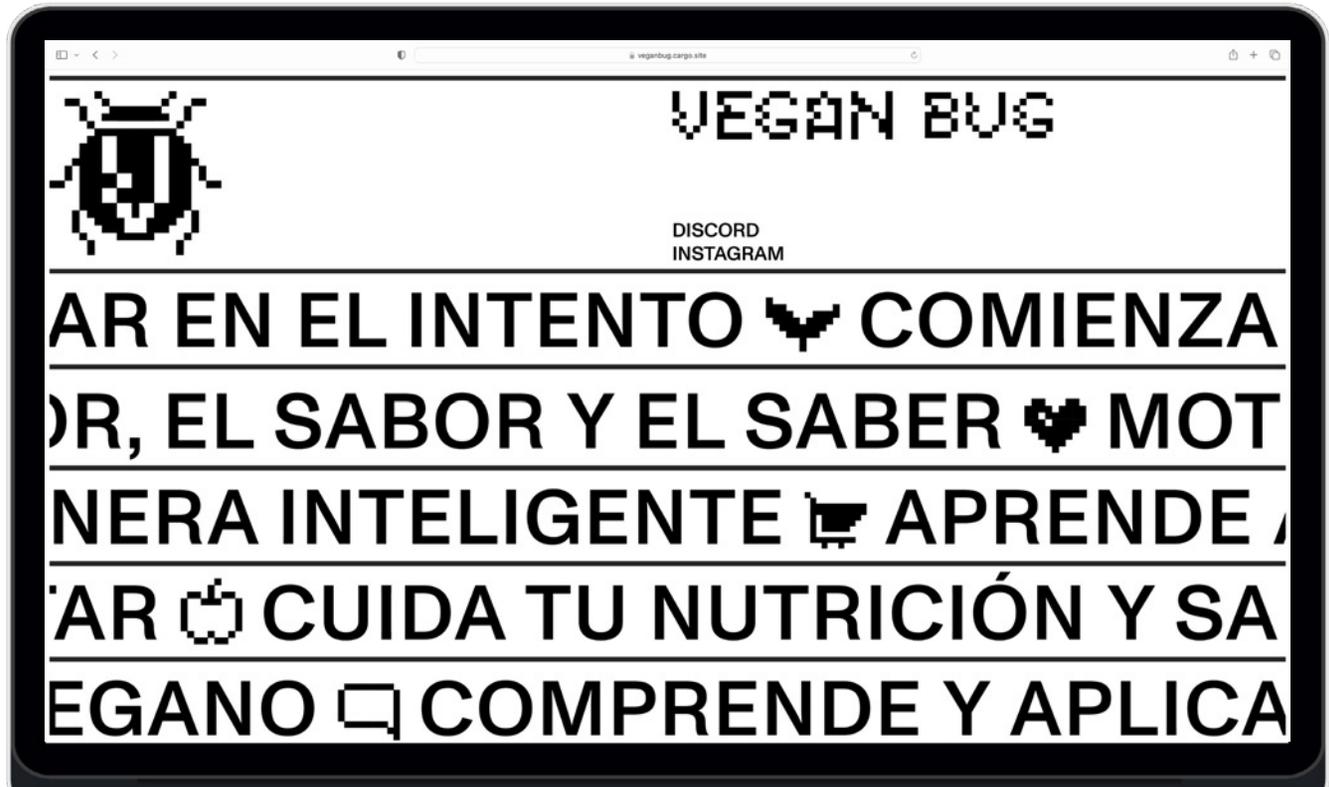
**Vegan Bug nace a partir del cruce entre la gráfica pixelada y la síntesis de la información dispuesta de manera infográfica**, su intención, informar de manera sintética y simple, las diferentes dimensiones e implicancias presentes al comenzar en el proceso de convertirse en veganx.

Sus categorías y jerarquía se definieron anteriormente en la sesión de co-creación, resultando el siguiente orden de acuerdo común.

## 7 categorías de información

1. **Comienza** a ser vegan sin fallar en el intento
2. **Motivate** a través del amor, el sabor y el saber
3. **Aprende** a ir de compras de manera inteligente
4. **Cuida** tu nutrición y salud para tu bienestar
5. **Comprende** y aplica el lenguaje vegano
6. **Amplía** tu conocimiento sobre veganismo
7. **Involúcrate** y acciona por el movimiento

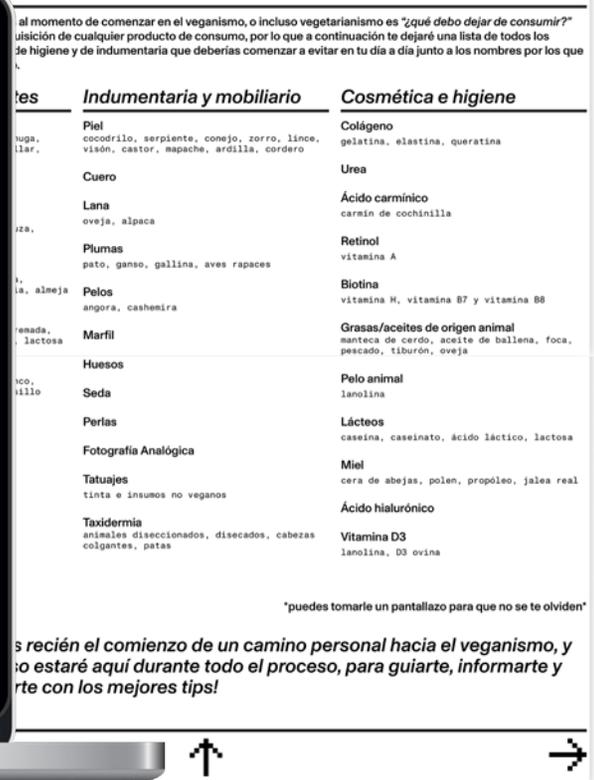
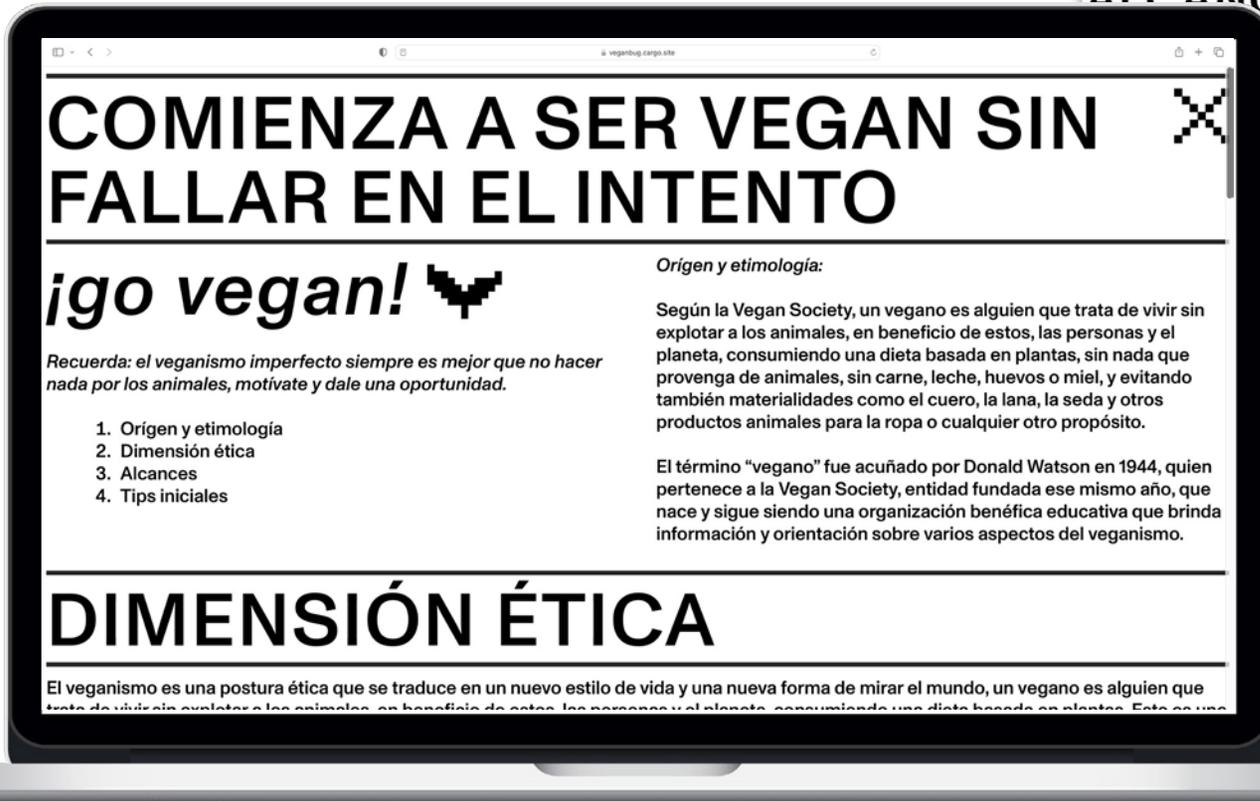
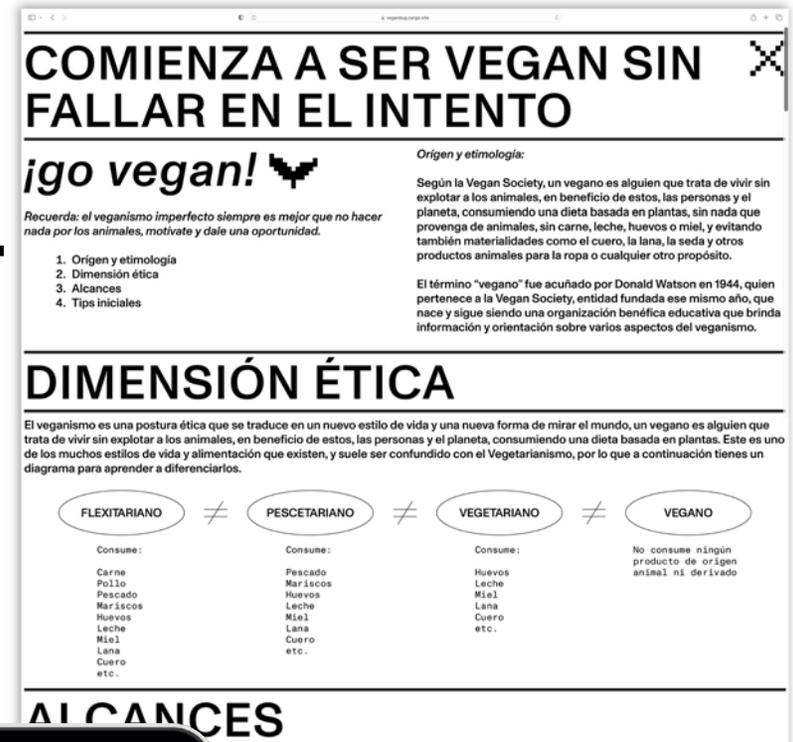
A continuación se desglosará cada una de ellas y se explicará la información que contiene.



# Categoría 1

## Comienza a ser vegan sin fallar en el intento

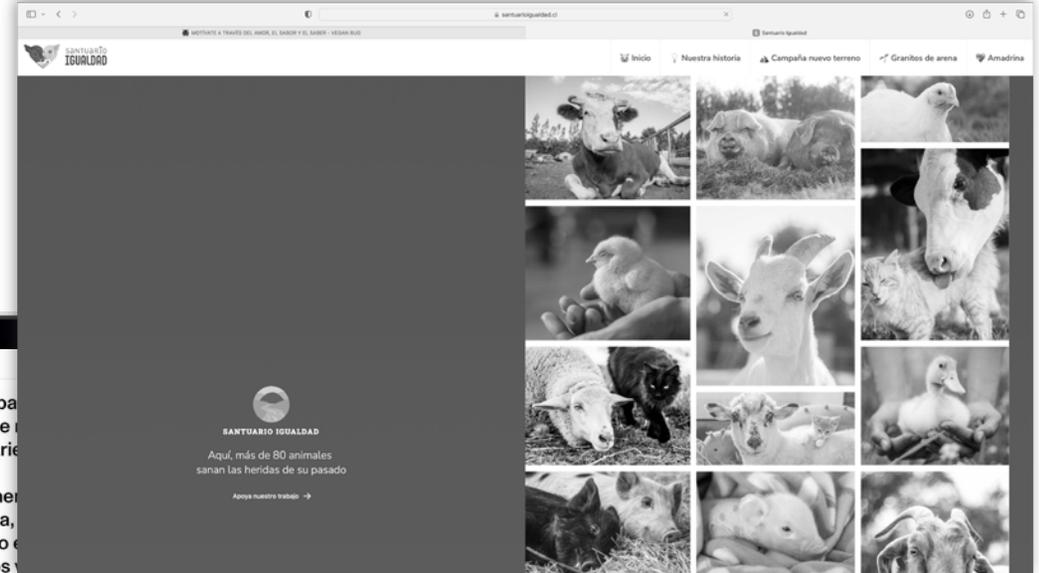
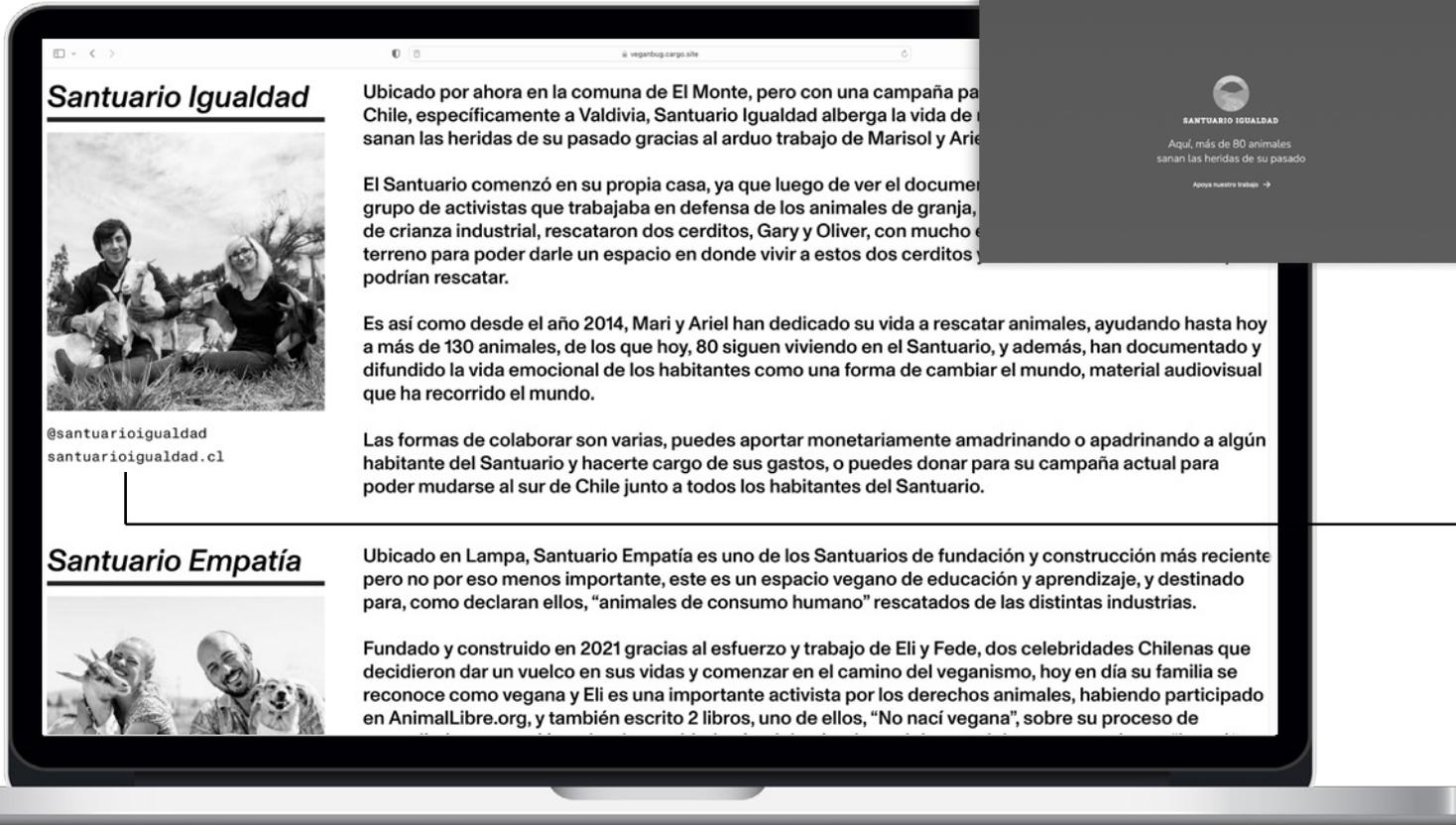
En esta categoría se realiza una **introducción al veganismo**, con el fin de que la persona comprenda desde el primer momento todo lo necesario sobre la ideología, sobre su origen, dimensiones, alcances, haciendo un repaso general sobre las temáticas a abordar dentro de sitio web en otras categorías.



# Categoría 2

## Motivate a través del amor, el sabor y el saber

Ésta categoría se encuentra **dedicada a la motivación** para volverse vegano a través de situaciones positivas, en ella se muestra contenido como los Santuarios de animales de granja existentes en Chile, estadísticas a favor del veganismo, etc.

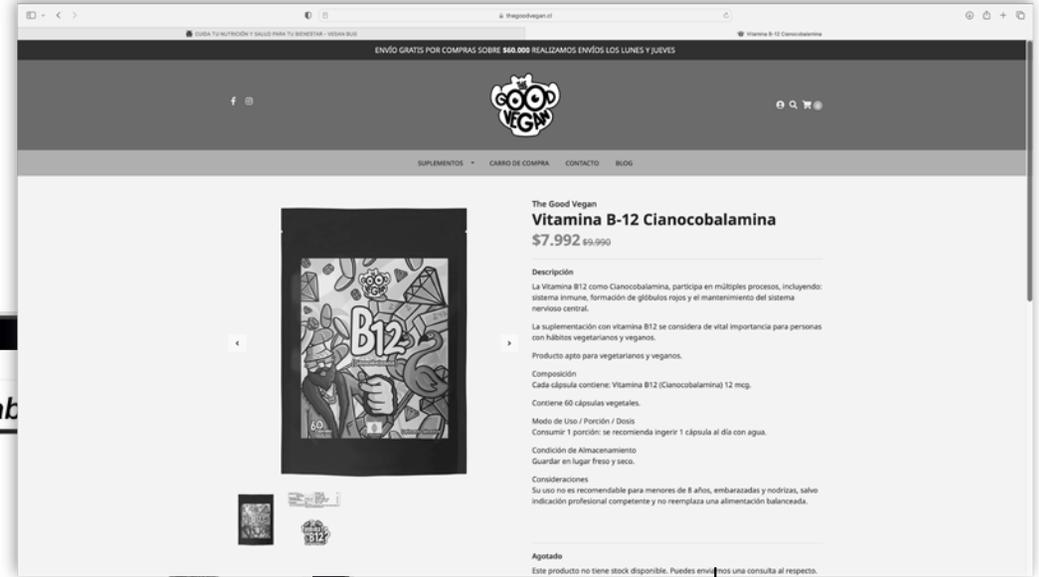
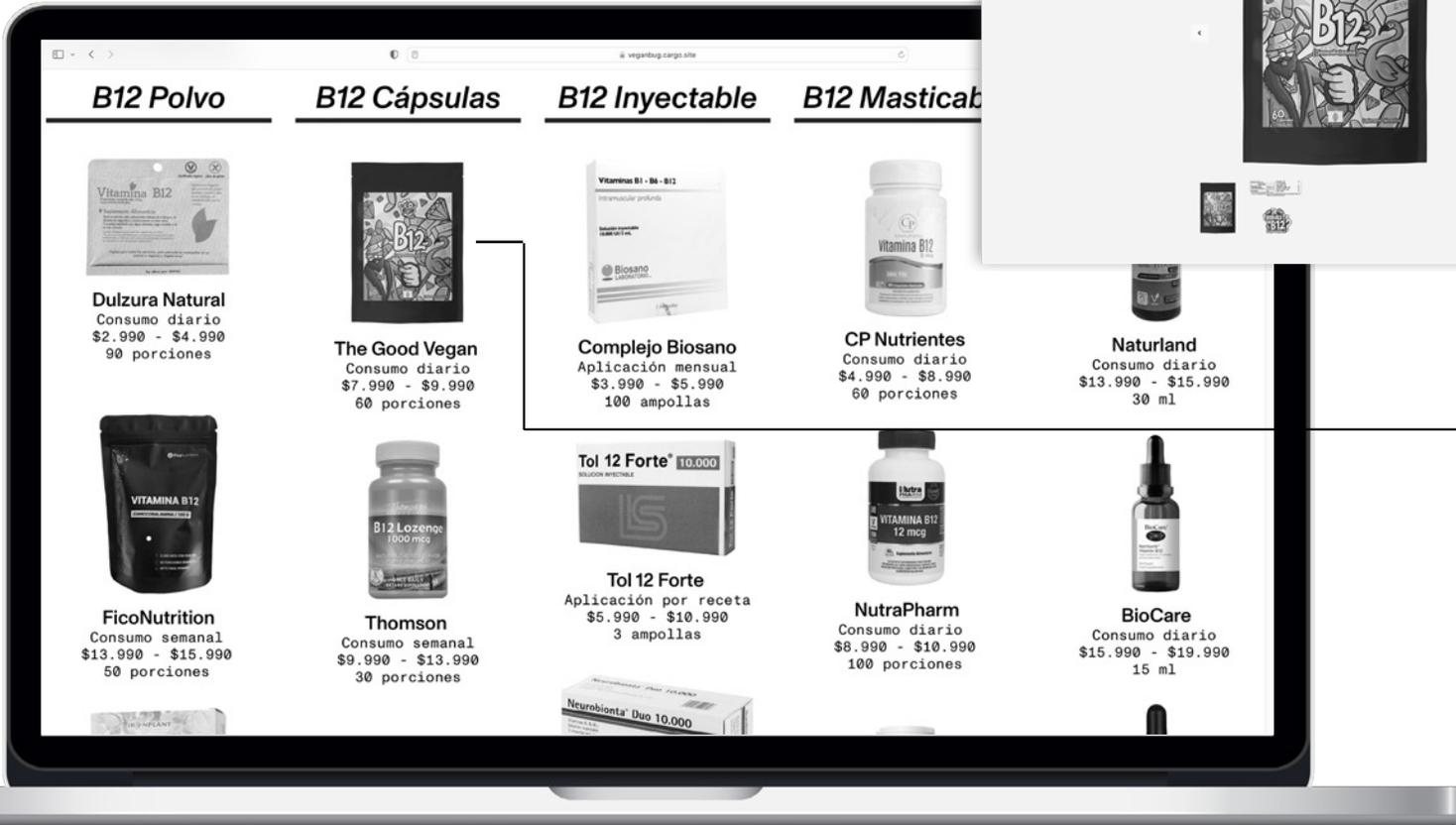




# Categoría 4

## Cuida tu nutrición y salud para tu bienestar

Dentro de esta categoría se abordan todas las dudas frecuentes respecto a **nutrición, B12, proteínas, vitaminas**, etc. Su particularidad es que cada producto es apretable y te redirige a una tienda en donde conseguirlo.

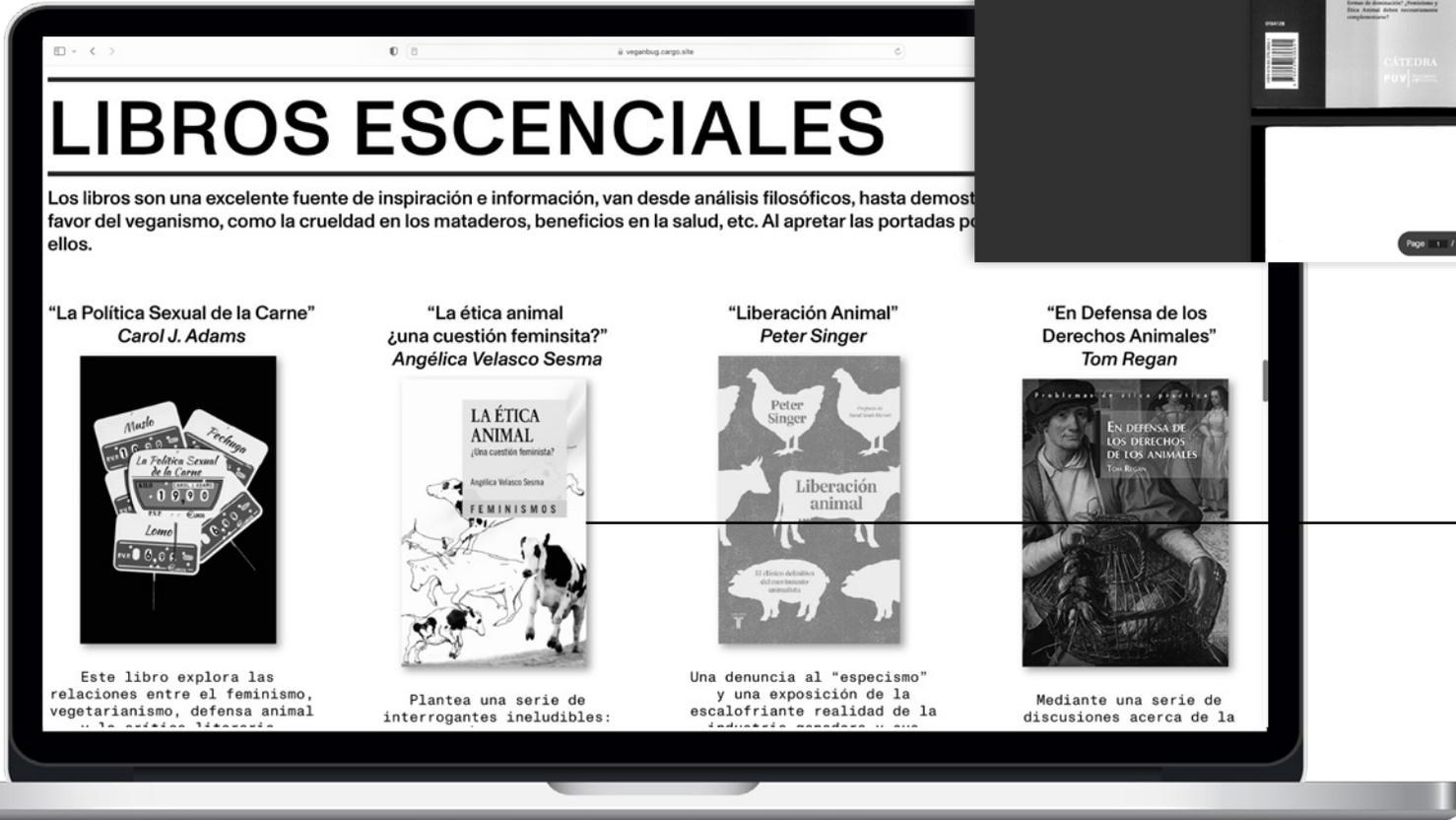




# Categoría 6

## Amplía tu conocimiento sobre veganismo

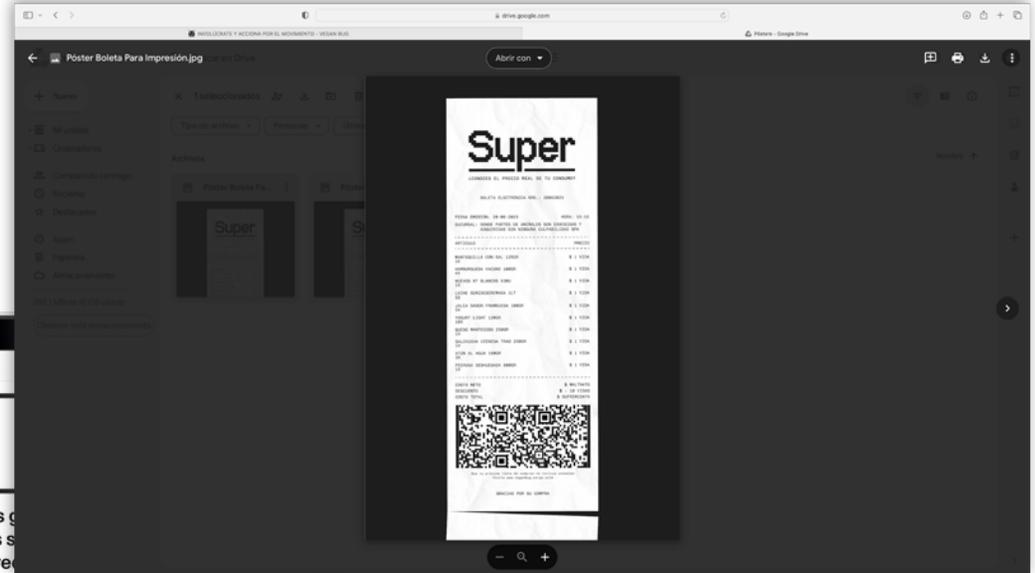
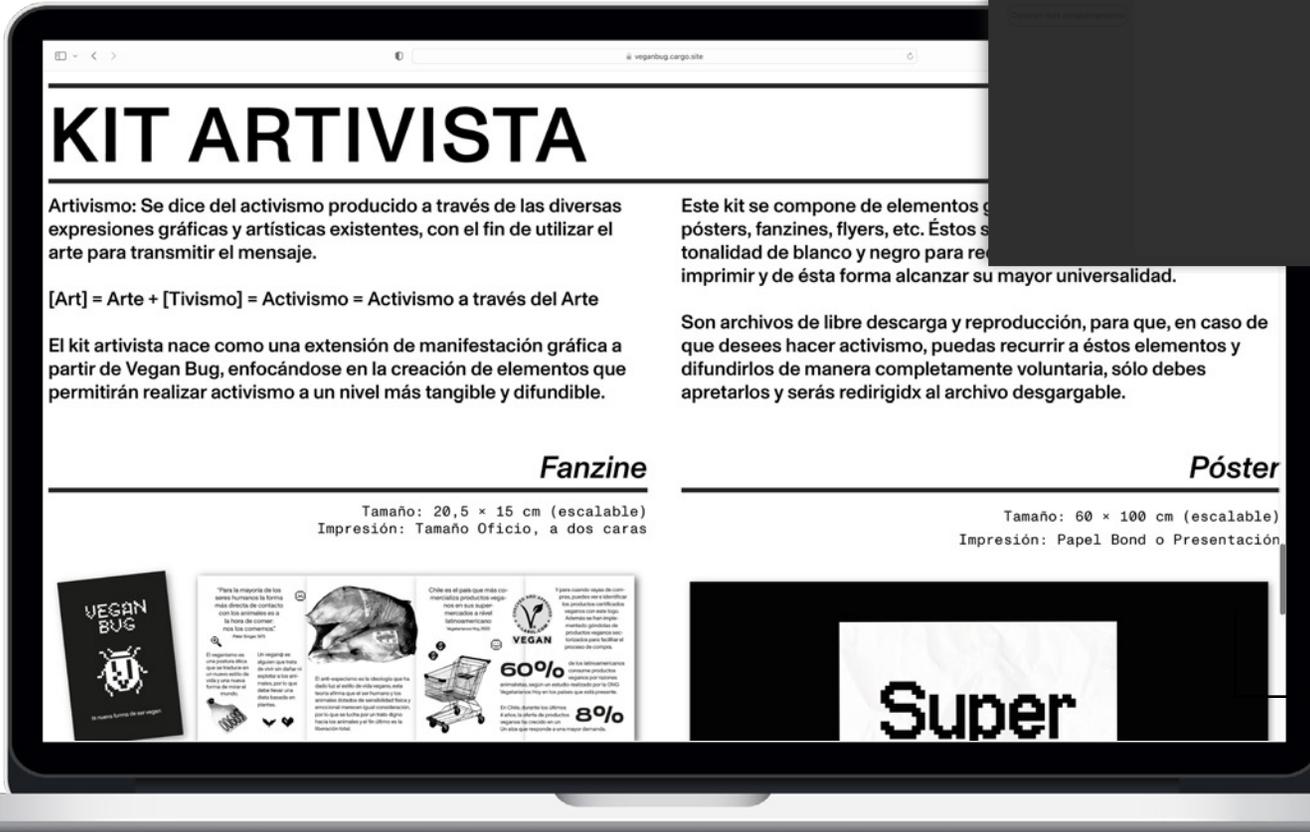
Sección dedicada a la **entrega de literatura y cine vegano**, mencionando algunos de los documentales fundamentales, y agregando libros esenciales, los que poseen un link de descarga asociado y al apretarlos redirigirá a la persona a un Drive desde donde podrá descargarlos libremente.



# Categoría 7

## Involúcrate y acciona por el movimiento

Ésta última pero no menos importante categoría se enfoca en motivar a **ir más allá en el veganismo e invita a involucrarse y convertirse en activista**, que es considerado el último paso del veganismo, luchar por los animales, entregando material descargable y reproducible para difusión voluntaria.





## *Etapa 7*

---

### *Testeo navegación e intuitividad*

Una vez que se tuvo lista la primera versión del sitio web, se decidió realizar un **testeo para validarla** en varios aspectos, principalmente en su navegación e intuitividad, pero además se midieron parámetros como afinidad y atractividad de la identidad gráfica.

# Testeo navegación e intuitividad

## Objetivo

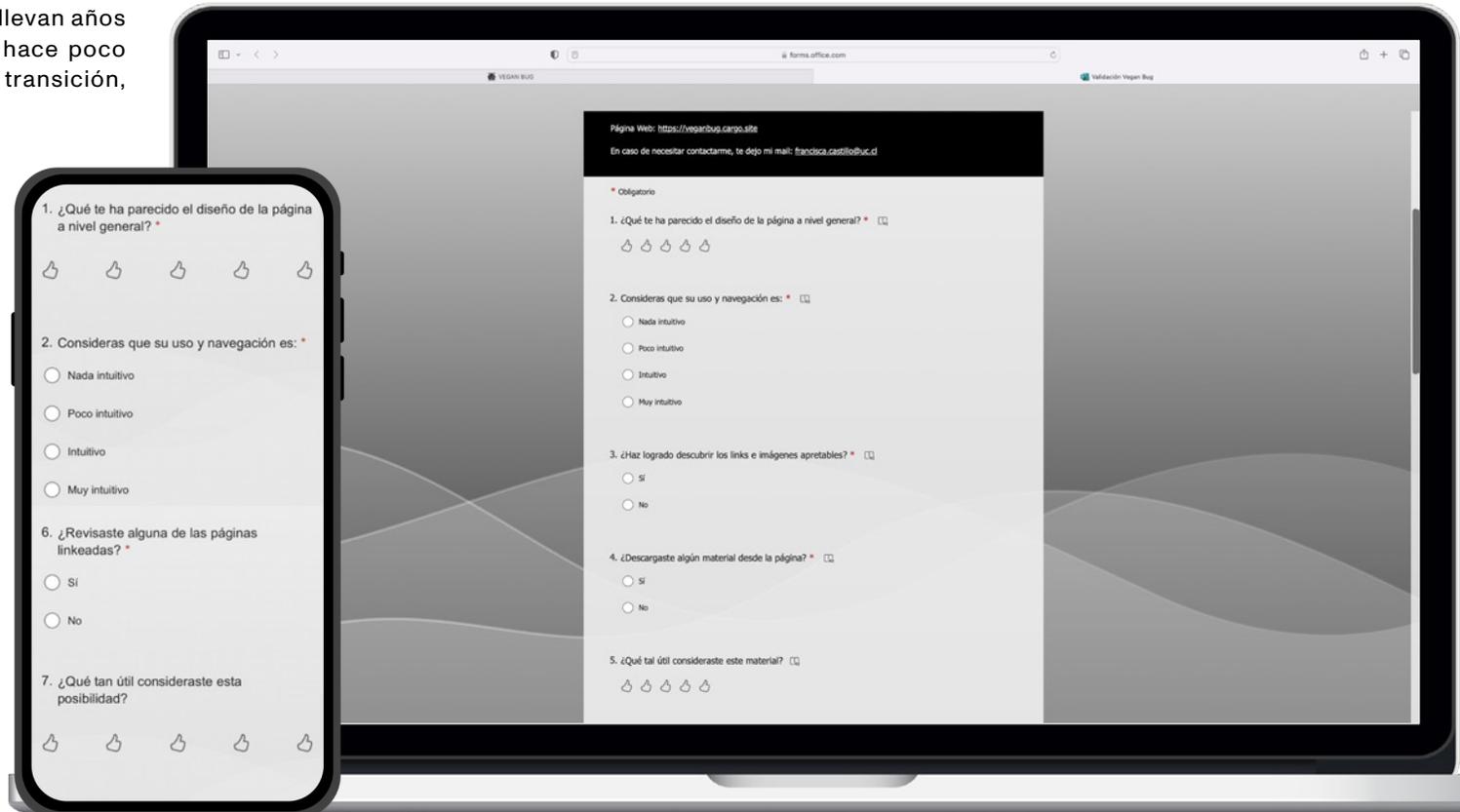
**Validar el flujo, funcionamiento general y atracción** que genera el sitio web, evaluando métricas como la navegabilidad, intuitividad, afinidad, relevancia e impacto.

## Contexto y Sujeto

Testeo de realización remota, fue enviado de manera personal por mail a 10 personas. 5 de ellos llevan años siendo veganxs, y los otros 5 empezaron hace poco tiempo y aún se consideran en estado de transición, además, 3 de ellos son diseñadores.

## Plan de Testeo

Para su creación se utilizó un Form de la plataforma Microsoft 365, diseñando un cuestionario para evaluar tanto de manera cualitativa como cuantitativa, cada métrica mencionada anteriormente. Posee preguntas de variados formatos, algunas de tipo ranking, otras en formato de alternativas, y otras semi abiertas y abiertas, con el fin de volverlo dinámico y abierto a todo tipo de comentarios y sugerencias.

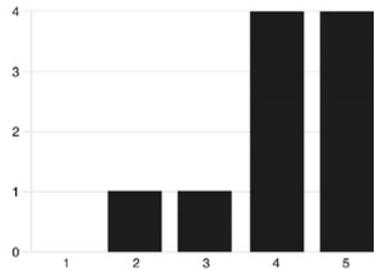


# Resultados

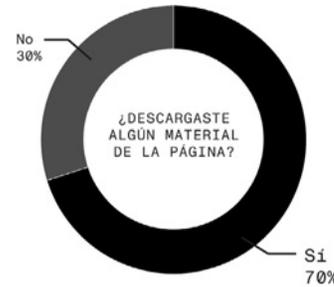
## ¿QUÉ TE HA PARECIDO EL DISEÑO DE LA PÁGINA?

- 1. Malo
- 2. Regular
- 3. Bueno
- 4. Muy bueno
- 5. Excelente

Promedio  
4,1 de 5



7 personas  
descargaron  
algún material  
desde la página  
y sólo 3 no



6 personas  
encontraron y  
revisaron las  
páginas linkeadas  
4 personas no

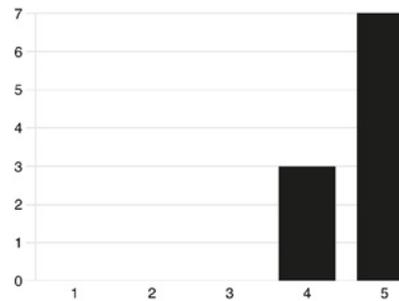


## ¿QUÉ TAN ÚTIL CONSIDERASTE ESTE MATERIAL?

9 de 10 personas  
consideraron  
que el diseño  
es intuitivo o  
muy intuitivo

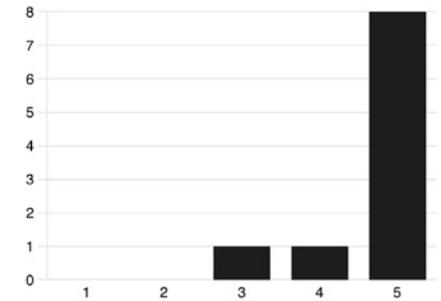


Promedio  
4,7 de 5

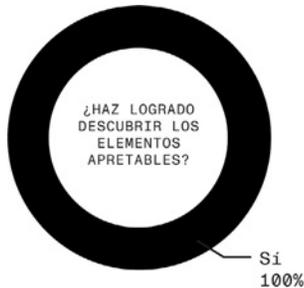


## ¿QUÉ TAN ÚTIL CONSIDERASTE ESTA POSIBILIDAD?

Promedio  
4,7 de 5



El total de las  
personas logró  
descubrir que  
habían elementos  
apretables



9 de 10 personas  
creen que la  
información  
entregada es  
muy relevante



El total de las  
personas cree  
que la información  
está ordenada  
correctamente



# Análisis

Además de las preguntas y resultados respectivos expuestos anteriormente, se dejaron 4 preguntas abiertas, de respuesta voluntaria sobre aspectos más **sensoriales y sugerencias**.

A continuación revisaremos algunas de las respuestas más relevantes y que representan las bases para la creación de los **nuevos lineamientos de rediseño de la página**.

## *¿Tienes alguna sugerencia/comentario en cuanto al diseño de la página?*

1. Esta increíble! a pesar de entender la gráfica de “hackeo” del sistema, igual hay **partes de bastante texto junto**, que podría digramarse de forma diferente o agregar más imágenes/iconos, pero en total esta todo muy bueno.

2. Me gusta mucho el diseño de la página, ese estilo diferente hace que el sitio sea **atractivo de buscar y usar**.

4. Una única sugerencia sería cambiar la **distribución del contenido de cada “ítem”** de información (se ve como “apretado” a primera vista). Todo lo demás esta muy bien, y la pantalla de inicio es llamativa y hace honor al nombre de bug. Toda la información es muy útil y completa.

5. Es muy osado hacer una página en blanco y negro y casi sin imágenes. Mantendría la apuesta porque el diseño está muy bien resuelto. Pero la ausencia de color e imágenes denota siempre que la **apuesta es por el contenido**. Aquí eso se da, el contenido es muy bueno. Pero esa apuesta hace necesario que **el contenido esté en permanente evolución** que se estén agregando más y más contenidos para que uno siga visitando la página.

## *¿Tienes alguna sugerencia/comentario en cuanto a la experiencia de navegación?*

1. Es increíble.

2. Ninguna, me parece correcto.

3. Me parece que esta bien, sólo me hizo falta algún **botón que me permita volver al home**.

4. Me gusta que sea simplemente blanco y negro, pero dejar más claros los títulos, que aparezcan completos y **alguna señal para clicar sobre los links**.

## *¿Tienes alguna sugerencia/comentario en cuanto al contenido?*

1. Muy bueno y completo.

2. Está perfecto.

3. Ponerle imágenes a las recetas para que sea más llamativo.

4. Podrías también **incluir en el contenido cuentas donde compartan recetas o restaurantes veganos**, mis favoritas son: @aratavegan, @veganoenchile @lascocinerasmetaleras @cocinoconplantas.

5. Espero que la página siga mucho tiempo más, y que esté constantemente bajo actualización.

6. Gracias por este espacio. De seguro **beneficiará a mucha gente**.

## Conclusiones

En cuanto a los cambios prácticos a realizar en el re- diseño del sitio podemos encontrar las siguientes sugerencias/peticiones por parte de las personas que realizaron el testeó, categorizadas por sección:

### Diseño

**Dar más espacio al texto**, puede ser a través del adelgazamiento de la letra y más interlineado.

**Cambiar la distribución de la pequeña tabla de contenidos** que aparece en cada categoría.

### Navegación

**Agregar botón que permita volver al inicio** desde cualquier lugar de las páginas.

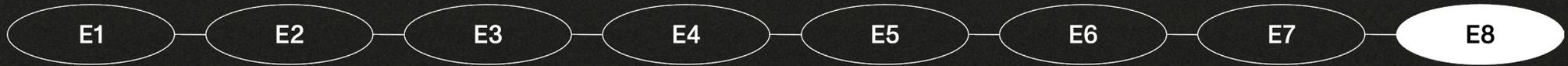
**Demarcar links clickeables** a través de algún criterio no probado.

### Contenido

**Mantener el sitio en constante actualización** del contenido y aumento de la información.

**Agregar imágenes** a la sección de recetas y en cualquier otro lugar que se puedan necesitar.

**Incluir sección de contenido variado** creado por influencers chilenxs de veganismo.



## *Etapa 8*

---

### *Re-diseño visualización y flujo*

En base a las conclusiones de la etapa anterior se procedió a realizar el **re-diseño e iteración** de los aspectos criticados por las personas que participaron del testeo, para proceder a una **versión definitiva** del sitio web, el que quedó totalmente operativo luego de ésta corrección y que se puede encontrar a través de la dirección **[www.veganbug.cargo.site](http://www.veganbug.cargo.site)**.

# Re-diseño

## Cambios

En base a la validación realizada anteriormente, se puede concluir que el sitio tuvo una **muy buena recepción** por parte de las personas a las que está dirigido, y en la misma línea, los cambios por realizar eran más bien pequeños, centrados en **mejorar la experiencia de usuario**, pero sin alterar demasiado la identidad ya lograda del sistema informativo.

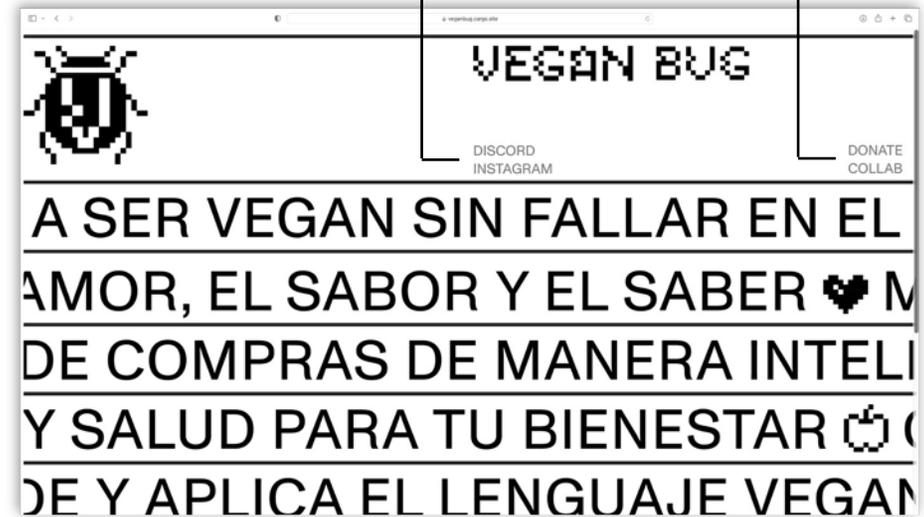
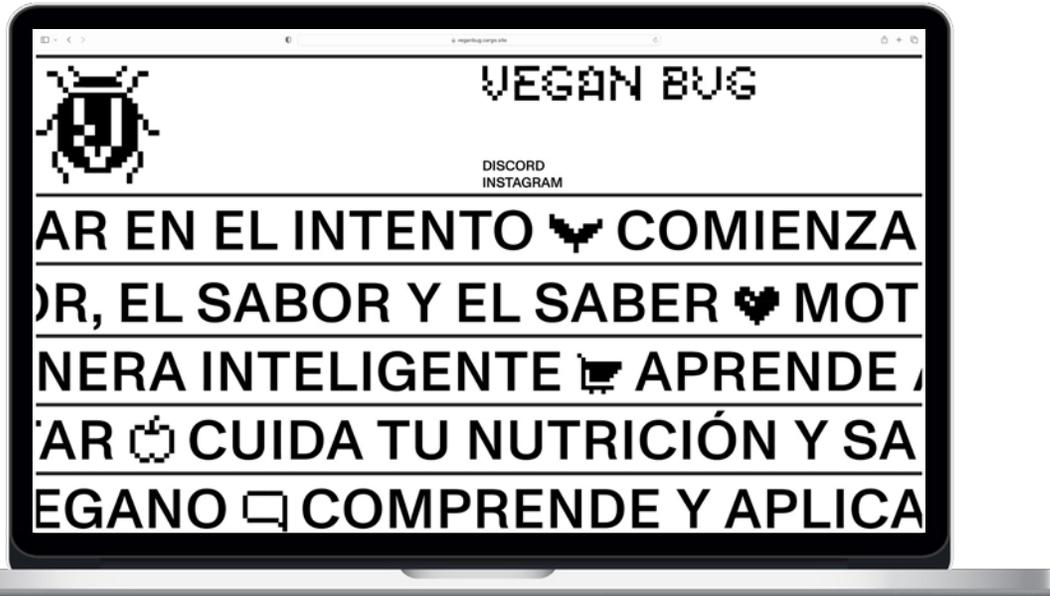
Podemos visualizar una contraposición de la landing page anterior, y como se ve actualmente, denotando los siguientes cambios relevantes.

## Para todo el sitio

**Incorporación de más espacio a través del adelgazamiento de la tipografía, y aumento del interlineado.**

**Cambio de color a los links a gris con el fin de hacerlos más notorios, ya que la plataforma no permite subrayar.**

**Se agregan “botones” (links) grises de donación y colaboración, prototipando su mantención en el tiempo.**



---

# 1 RESULTADOS FINALES

---

NAMING  
IDENTIDAD GRÁFICA  
TIPOGRAFÍAS  
NAVEGACIÓN  
    VIDEO NAVEGACIÓN  
    MAPA DE NAVEGACIÓN  
VISUALIZACIÓN

# Naming

## Vegan Bug

Su naming se debe principalmente a 3 motivos:

1. **Bug: en la informática** equivale a un error o falla que hace cambiar el funcionamiento del sistema sin destruirlo, y a pesar de ello, es visto como algo negativo. Situación extrapolable a cómo son vistos lxs veganxs dentro de la sociedad al convertirse en agentes de cambio polémicos y controversiales.

2. **Bug: de “insecto” en inglés**, ser vivo de pequeño tamaño del cual existen infinidad de especies, la mayoría son herbívoros y suelen tener una connotación negativa en la sociedad. Se dice de las personas veganas que son “bichos raros” sólo por pensar diferente.

3. **“Se le metió el bichito”**: se dice de una persona a la que se le metió una idea en la cabeza de manera irreversible e irreparable la que conllevará a cambios en su estilo de vida. En este caso el bichito del veganismo, el que conlleva a un cambio de “switch”.

Su narrativa se enmarca en el contexto del **hackeo informático**, haciendo uso de este concepto a lo largo del proyecto, refiriéndose inicialmente a la manera en la que se obtiene la información y su posterior diseño y disposición dentro del sitio web, la que responde a una simpleza y eficiencia. Además, todo cobra sentido una vez que visualizamos la **gráfica pixelada** utilizada tanto para su logotipo, como isotipo, como para la fabricación de sus íconos asociados, los que funcionan como **indicadores gráficos** a través de todas sus manifestaciones, manteniendo la identidad bajo un concepto perteneciente al **lenguaje computacional** y por tanto también a la era digital.

## Logotipo e isotipo

Tanto sus logotipos como isotipo están diseñados a partir de la **gráfica pixel art**, a través de una construcción por medio de grillas cuadriculadas, haciendo un énfasis gráfico en el “bugueo” o “glitch”. Su isotipo corresponde a la abstracción de un **insecto, específicamente un coleóptero genérico**, transformado al lenguaje de pixel art, y que en su caparazón posee la V de Vegan Bug, a modo de patrón.

Logotipo principal

VEGAN BUG

Variación logotipo

VEGAN  
BUG

Isotipo



## Sistema de íconos

En cuanto al sistema de íconos, éste fue creado con el fin de que sean utilizados como **indicadores gráficos** en cualquiera de las manifestaciones vistas anteriormente, éstos se apegan a los criterios de diseño mencionados en la narrativa, siguiendo una gráfica de pixel art, evidenciando una **identidad gráfica computacional**.

Indicadores gráficos



Indicadores de flujo



# Identidad gráfica

## Paleta cromática

Se utiliza principalmente el recurso del blanco y negro con el fin de **mantener un enfoque mayoritario en la información y su comprensión**, y de esta forma no generar factores distractores a través del uso del color, también, porque la intención siempre ha sido distanciarse de los colores típicos asociados al estilo de vida vegano con el fin de diferenciarse de los distintos antecedentes revisados anteriormente.

	R 255 G 255 B 255		R 126 G 126 B 126		R 0 G 0 B 0
--	-------------------------	--	-------------------------	--	-------------------

## Edición fotográfica

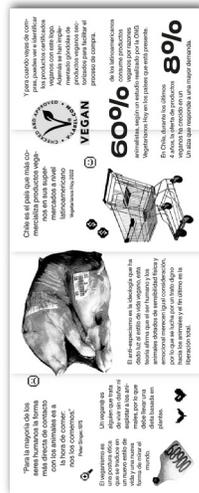
En cuanto a la edición fotográfica, las imágenes utilizadas, siempre se encuentran editadas en una escala de grises, recortadas en formato sin fondo PNG y con aplicación de sombra paralela, dejando la imagen más similar a un sticker, para **facilitar su posicionamiento y diagramación** en cualquiera de las manifestaciones mencionadas anteriormente.



## Uso del color

En el Sitio Web podemos ver un uso del blanco y negro de manera intuitiva y constante, uso que busca **facilitar la lectura**, ya que el negro sobre el blanco siempre tendrá una mejor legibilidad. Sin embargo, en el Kit Artivista siempre podemos ver el mismo uso del blanco y negro, pero en sus formatos tanto positivo como negativo, y además, en el mismo kit, podemos ver en funcionamiento todos los criterios descritos anteriormente, a continuación se muestran 2 de ellos.

Mini Zine, Kit Artivista



Póster, Kit Artivista



## Aplicación

Dentro del Instagram, podemos visualizar un uso mucho más amplio de ambos colores, generando un **criterio de diseño más dinámico** con el fin de crear una grilla en forma de X, la que permite una visualización más **atractiva y ordenada**. Sus posts están creados de tal manera que funcionen tanto individualmente, es decir, cuando las imágenes aparecen en tu inicio de manera singular, como para atraer lograr visualmente al momento de visualizar el feed completo.

Instagram Vegan Bug



# Tipografías

## Logotipo

Para el logotipo se utiliza la tipografía **Error 404**, del tipo display de estilo píxel, creada por Luiza Amorim en el año 2022. Se selecciona esta tipografía ya que se encuentra diseñada en base a una cuadrícula de 7x7, creada como si hubiera un error, una especie de “glitch”, evidenciándose a través de cada carácter, los que tienen un desplazamiento intencional de uno de los píxeles que los conforman. Además, el nombre de la fuente es una referencia directa al mensaje de error 404 del navegador.

Su uso termina por **unificar la narrativa de una manera universal**, potenciando las características digitales y computacionales que el proyecto Vegan Bug busca poner en valor a través del discurso del “hackeo”, potenciando el mensaje a través del “glitch”.



Fig. 34 ABCdario Error 404



## Visualidad

Para la creación de la página web y todas sus expresiones gráficas se utilizó la tipografía **Monument Grotesk**, creada por Kasper Florio en el año 2018 y publicada en la plataforma Dinamo. Ésta tipografía se escogió para el proyecto debido a su composición, con un esqueleto compacto, un alto contraste vertical y trazos finales muy nítidos.

Ésta fue y es utilizada en toda la extensión del sitio y sus creaciones aledañas, **siendo usada en casi todas sus variantes y pesos**, en su versión mayúscula medium para los títulos, medium italic para los subtítulos, para los cuerpos se utilizó en su formato regular e itálica para destacar algunas palabras, y para la creación de diagramas e información de un tamaño necesariamente más pequeño, se utilizó su versión semi - mono, **otorgándole una clara jerarquización a la información disponible en el sitio web a través del uso tipográfico.**

Monument Grotesk Regular  
 Monument Grotesk Medium  
 Monument Grotesk Bold  
 Monument Grotesk Italic  
 Monument Grotesk  
 Semi - Mono  
 Monument Grotesk Mono

## Tratamiento

Para hacer de las diferencias algo más evidente, se le añadió un criterio de **tratamiento a títulos y subtítulos**, que podremos apreciar a continuación junto a una visualización de la **jerarquía del sitio web.**

*Títulos siempre encerrados entre 2 líneas*



*Subtítulos acompañados de 1 línea inferior*



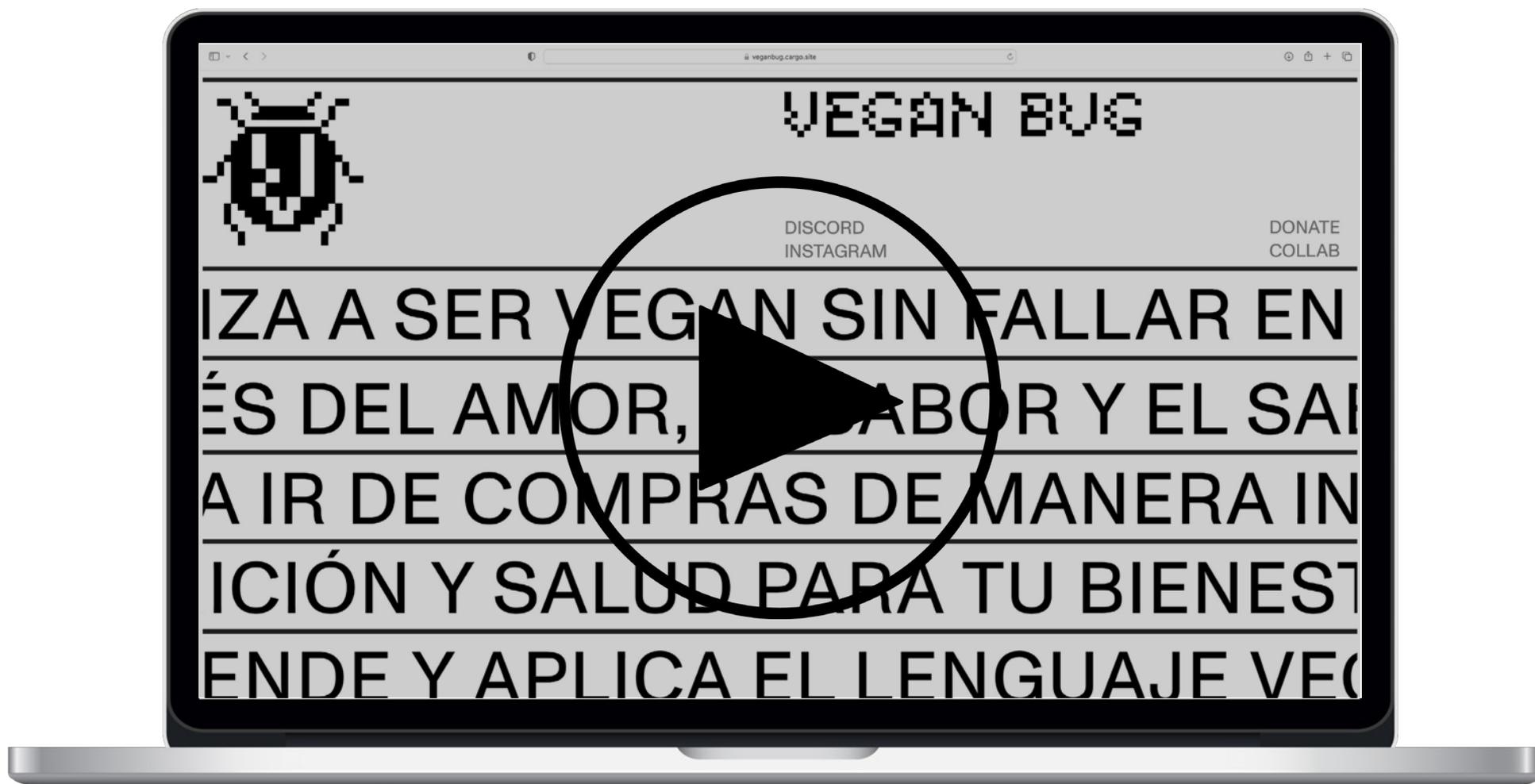
*Cuerpos alineados a la izquierda, uso de columnas*

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aliquam hendrerit lacinia est, non sagittis nisi congue non. Integer lacinia quis enim ut porttitor. Donec nisl velit, ultrices ut hendrerit id, ultrices.

Praesent at venenatis ligula. Vestibulum ante ipsum primis in faucibus orci luctus et ultrices posuere cubilia curae; Nunc hendrerit euismod ullamcorper. Nam finibus sit amet nisl vitae congue et rat.

# Navegación

Hacer click sobre el botón de reproducción para ir a ver el video de navegación a YouTube

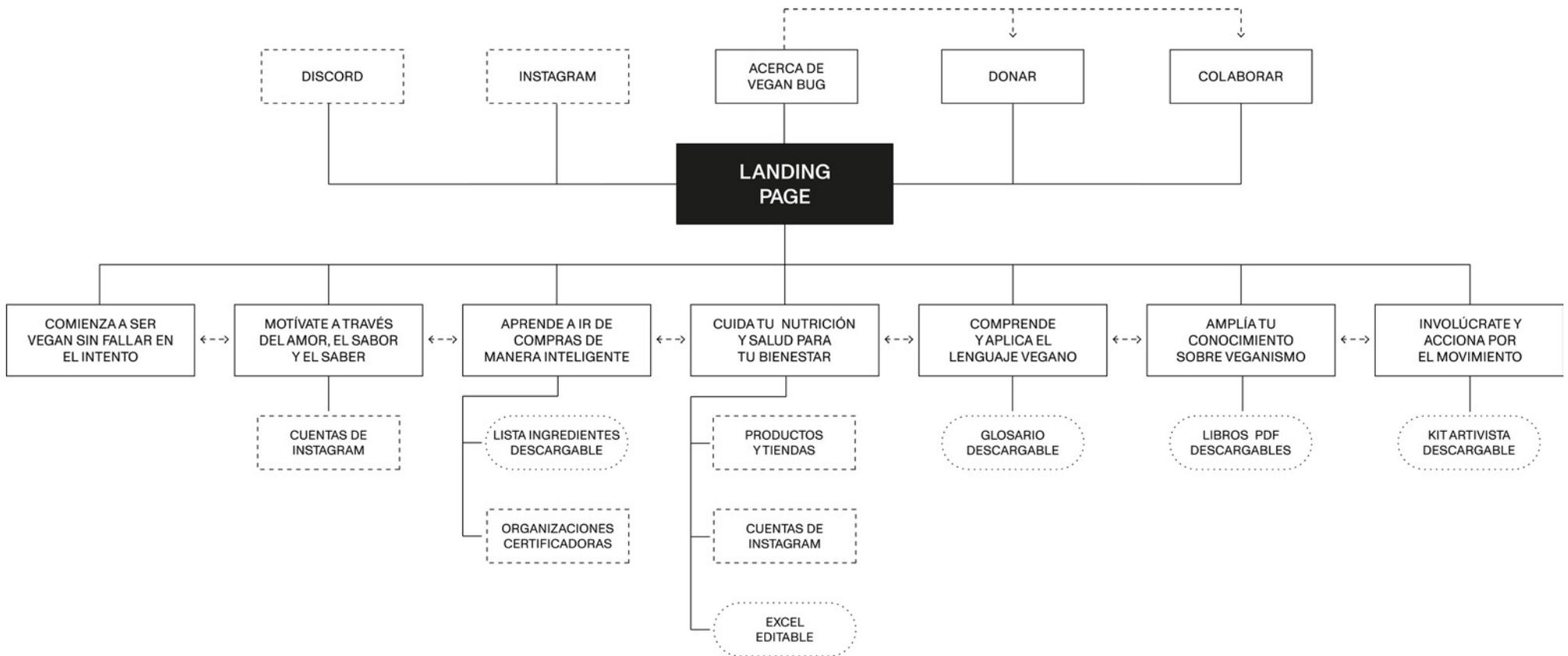


# Mapa de navegación

A continuación se expone el diagrama que representa el **flujo de navegación** de Vegan Bug, el que inicia en su landing page y desde ahí nacen todas las ventanas interiores, que abren dentro de la misma página, y exteriores, que corresponden a ventanas emergentes, que posee el sitio para su navegación.

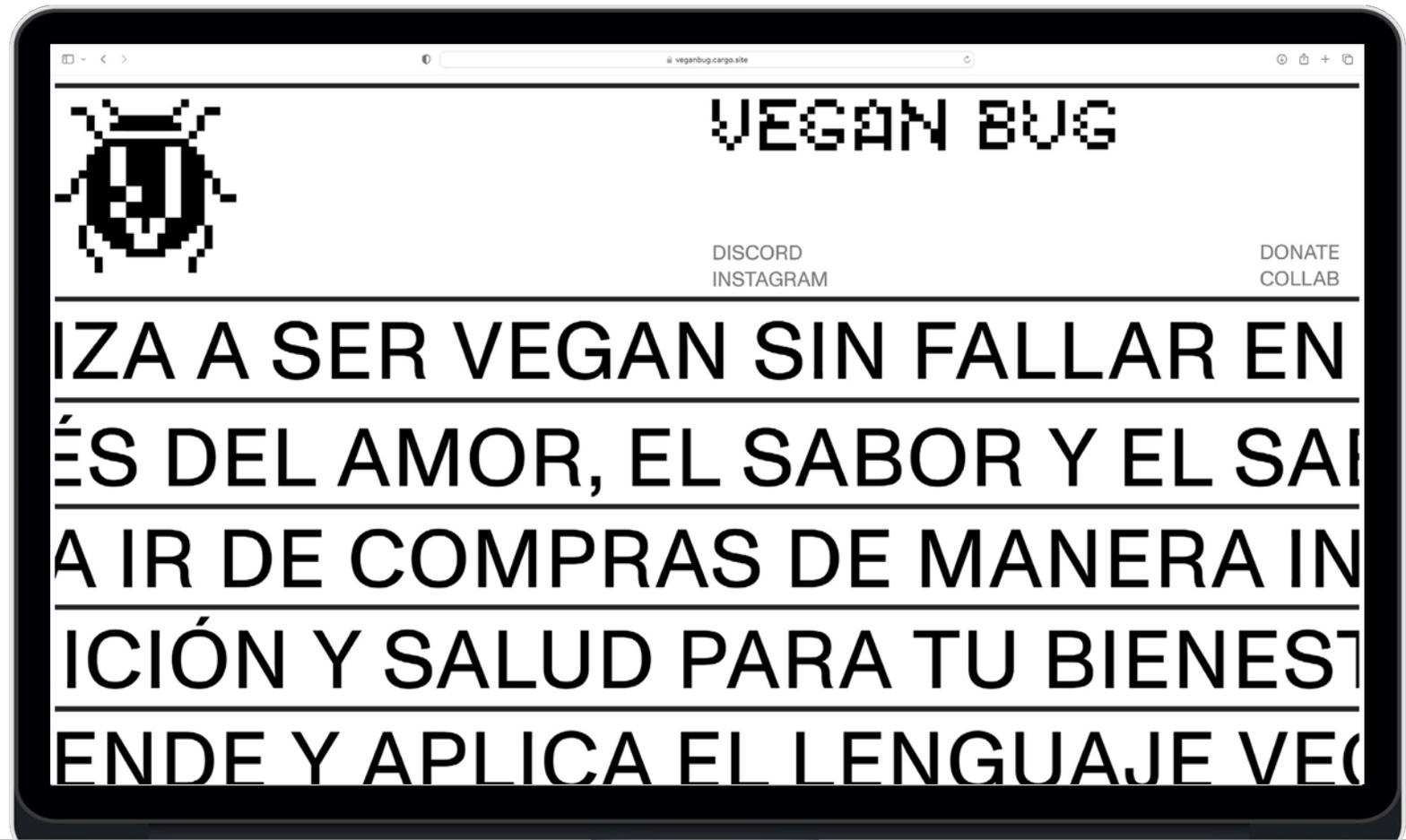
**SIMBOLOGÍA**

- > Llegadas alternativas
- Ventanas interiores
- Ventanas exteriores
- Ventana a Google Drive



# Vegan Bug

Vegan bug es un sitio web **dedicado a la entrega de información** para el apoyo y acompañamiento a las personas interesadas en realizar el **proceso de transición al veganismo**.



Screenshot  
"Home", Vegan Bug  
Elaboración propia



# Landing page

## Componentes



Link a Instagram @veganbug.cl

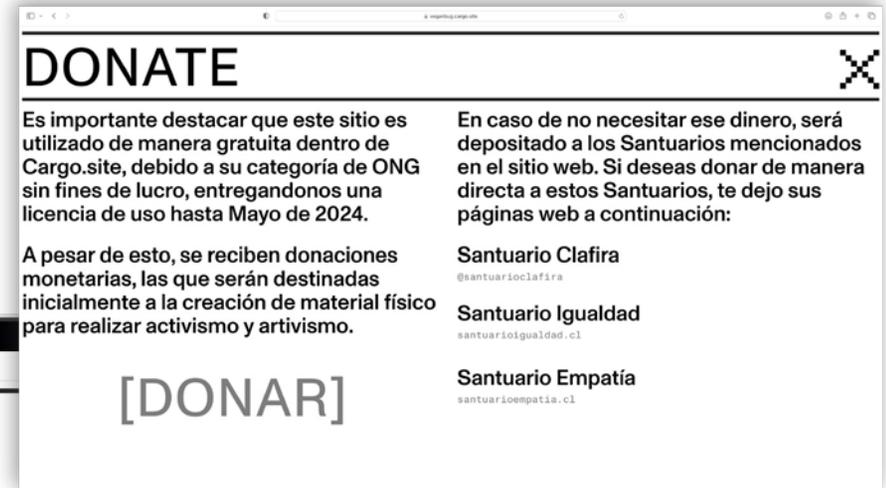
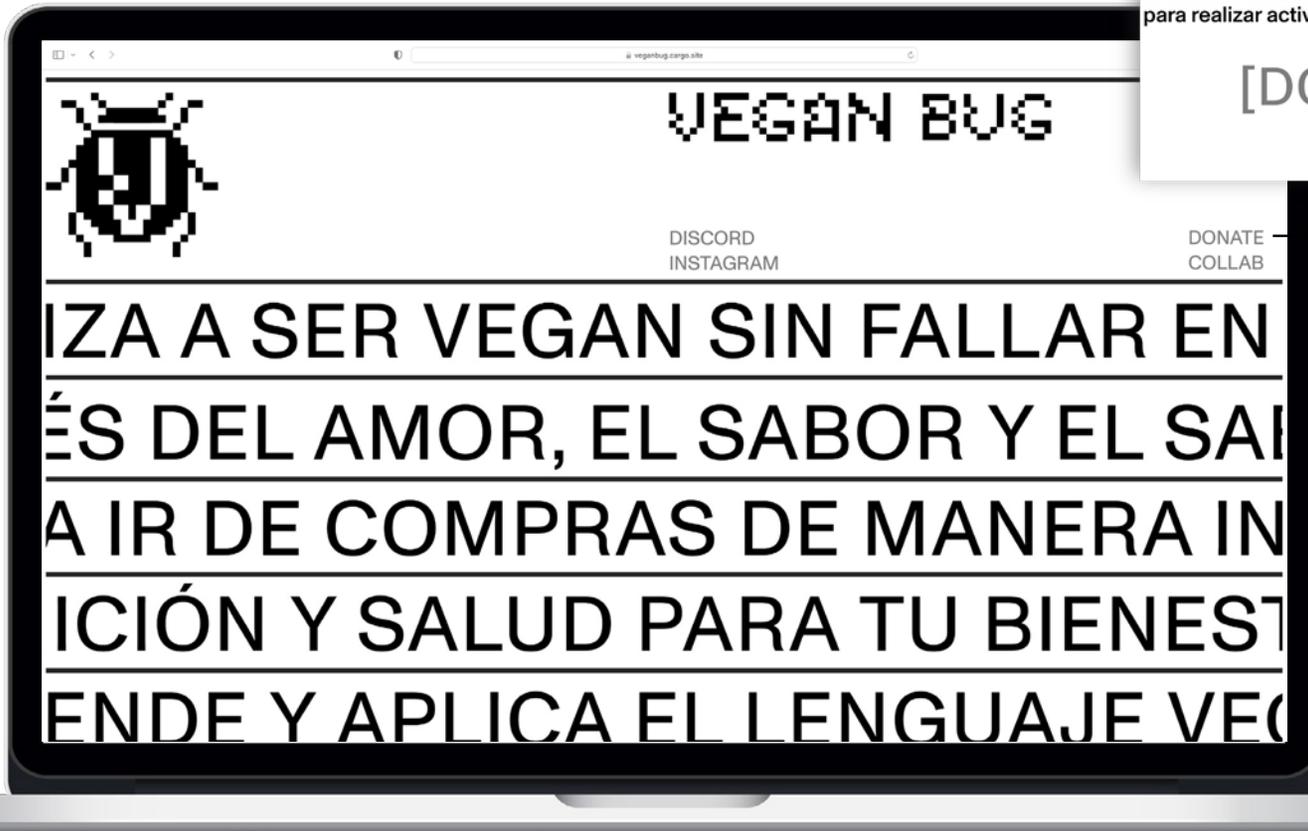
ventana emergente

Screenshot  
"Home", Vegan Bug  
Elaboración propia



# Landing page

## Componentes



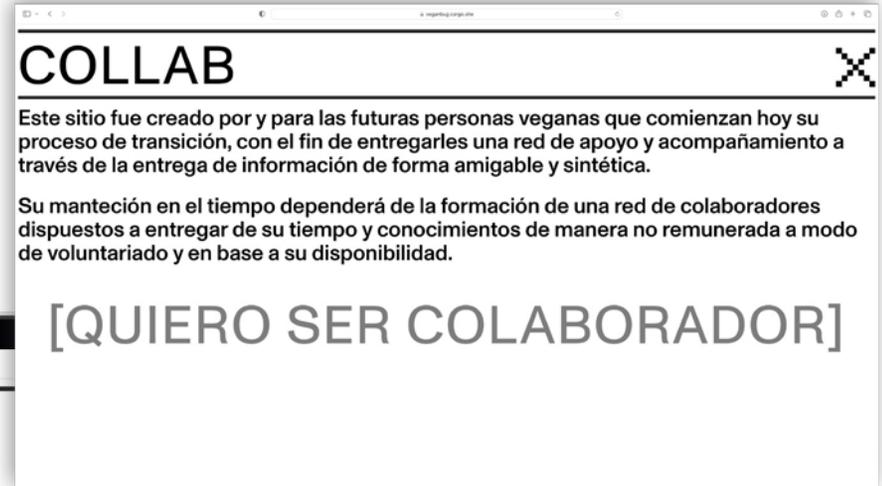
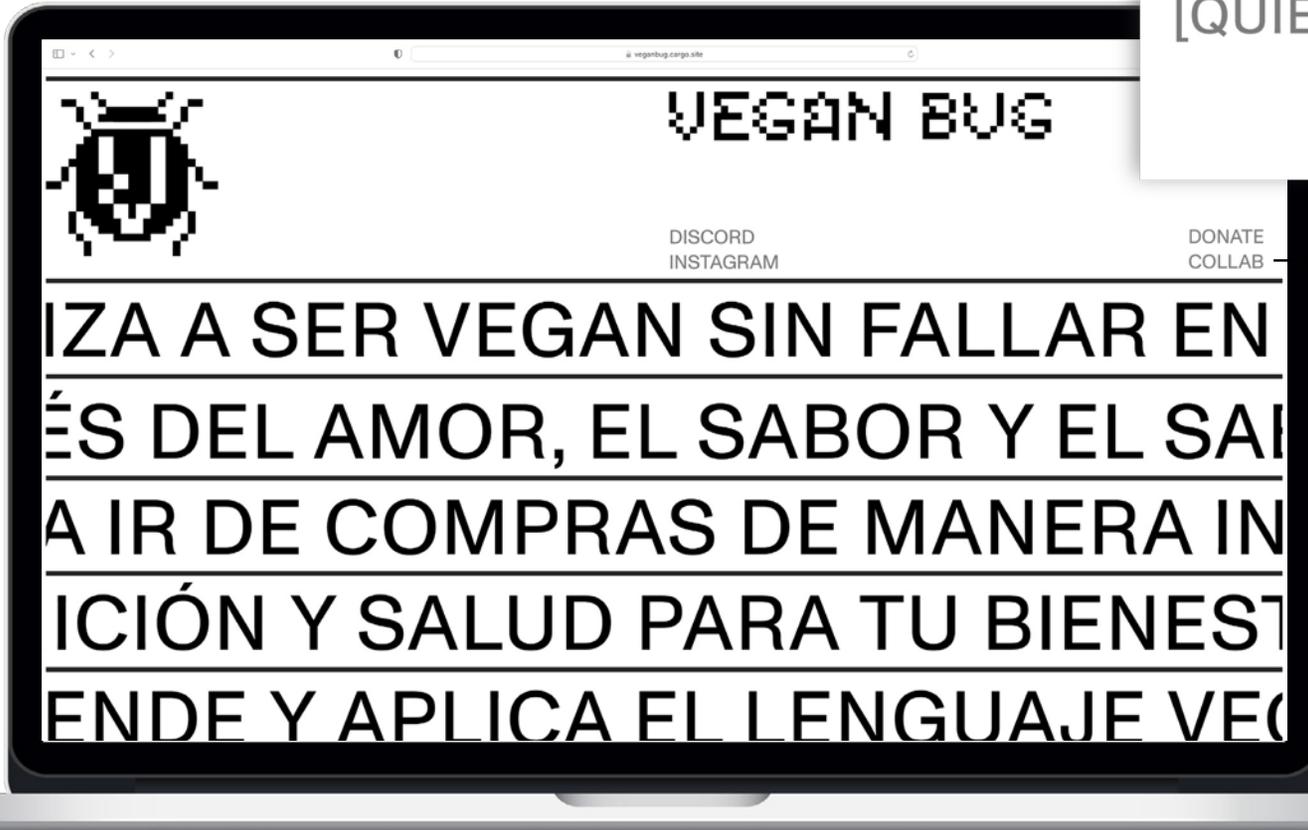
ventana interna

Link a Donate

Screenshot  
"Home", Vegan Bug  
Elaboración propia

# Landing page

## Componentes



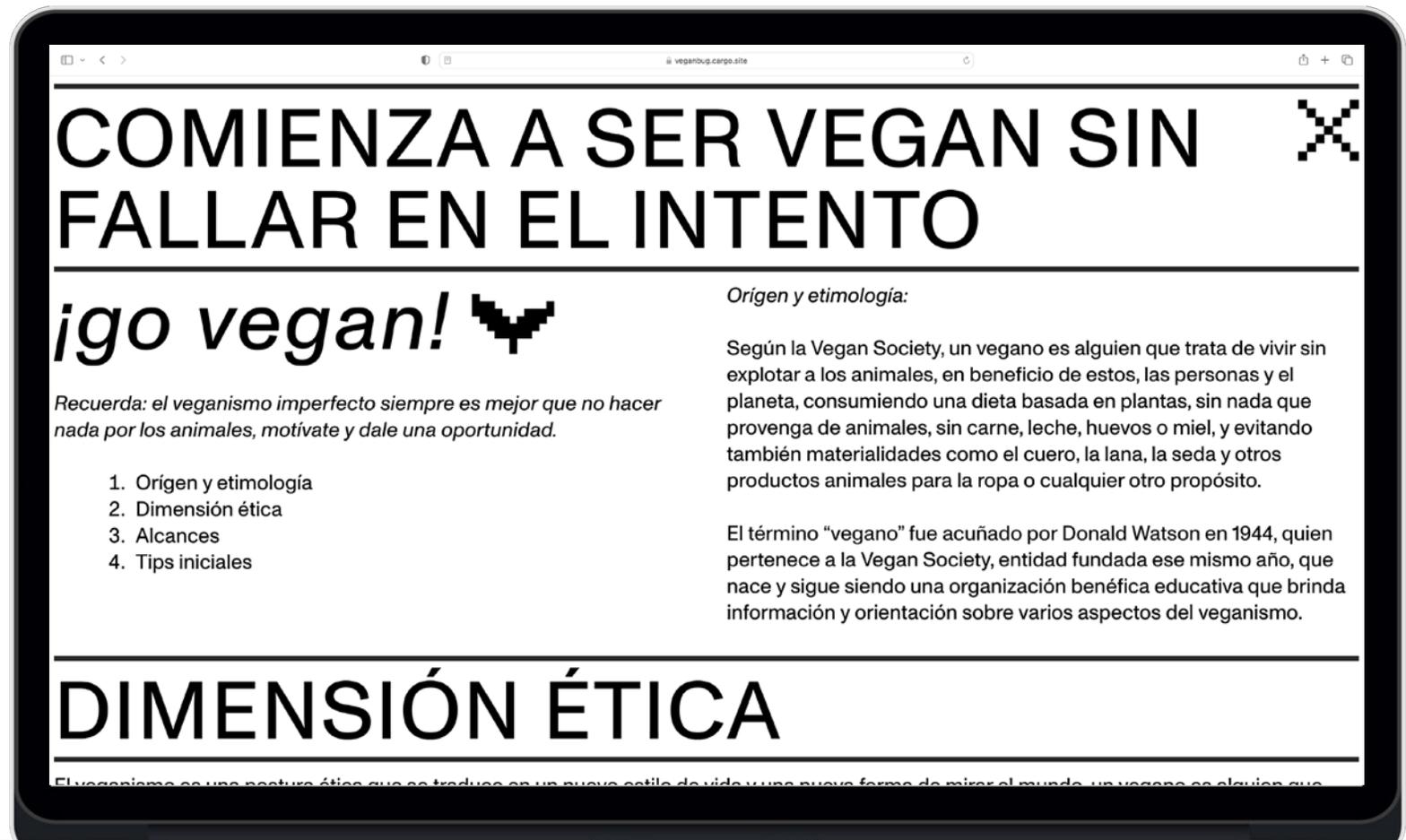
ventana interna

Link a Collab

Screenshot  
"Home", Vegan Bug  
Elaboración propia

# Comienza a ser vegan sin fallar en el intento

**Introducción al veganismo** que realiza un repaso de el origen del término, su significado real, y todas las dimensiones que se abarcarán más adelante en el sitio web de manera más extensa.



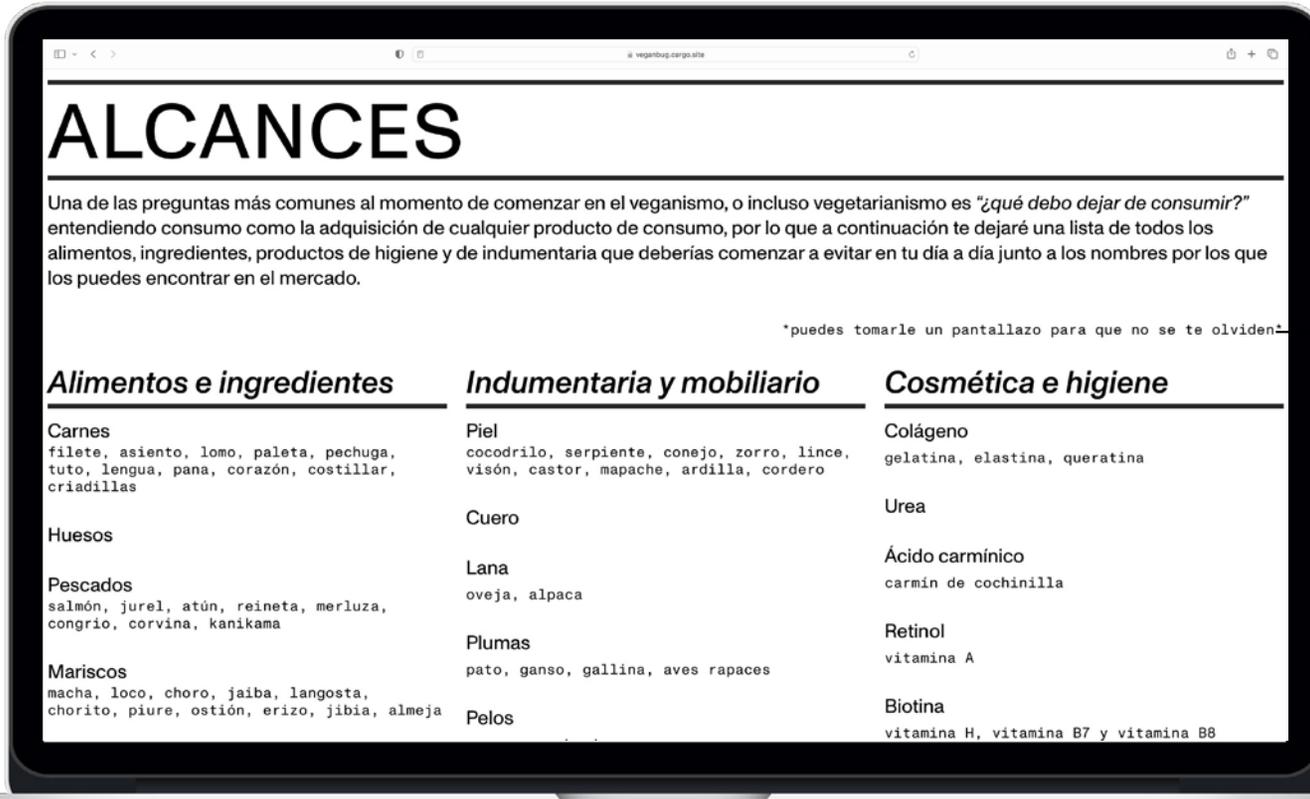
# Comienza a ser vegan sin fallar en el intento

## Componentes



# Comienza a ser vegan sin fallar en el intento

Se sugiere la realización de un pantallazo en su versión móvil, ya que ésta información puede **ser útil en cualquier momento de compra**, por lo que tenerla dentro de la propia galería de fotos sería ideal.

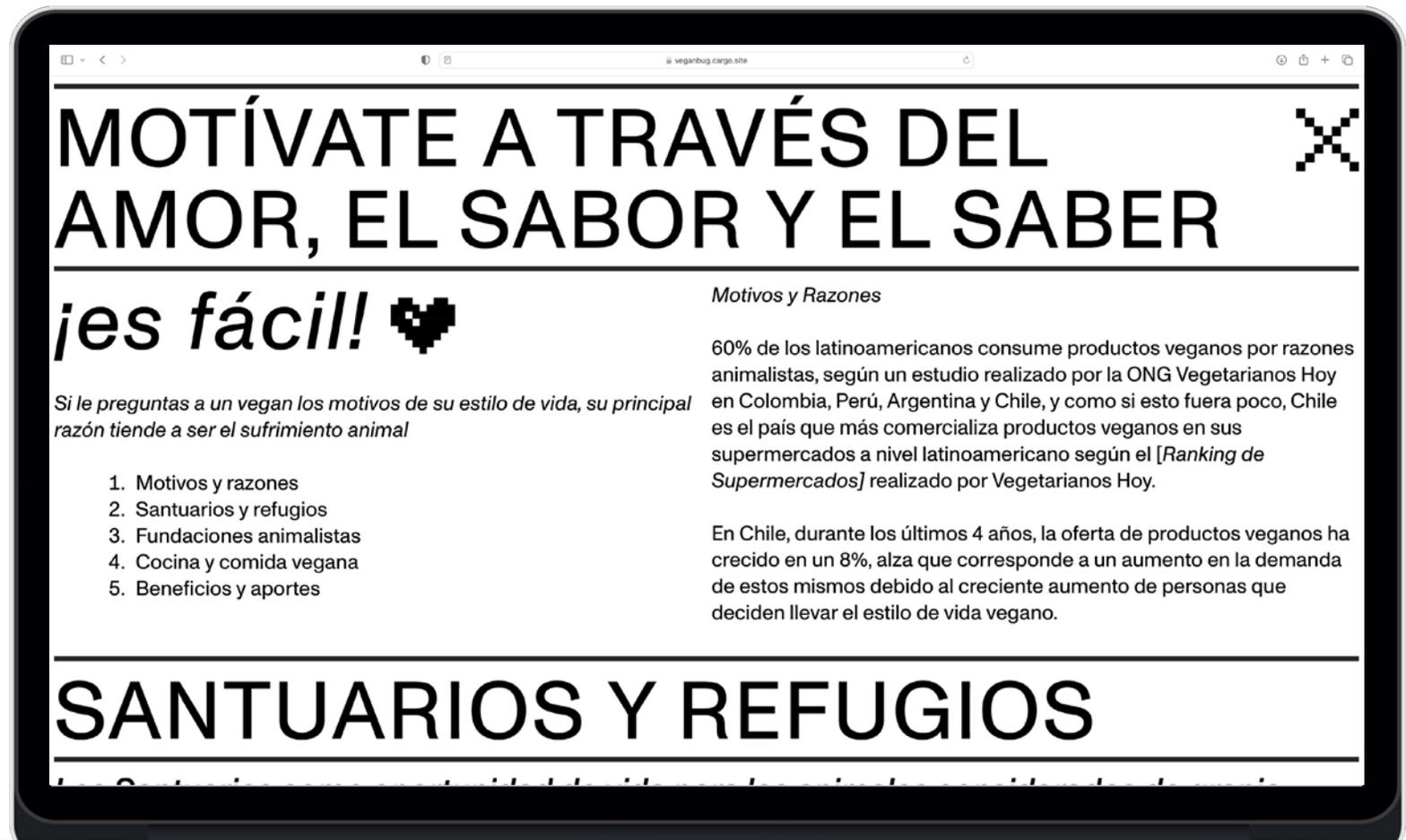


Invitación para versión móvil

Screenshot "1ª Categoría", Vegan Bug Elaboración propia

# Motívate a través del amor, el sabor y el saber

**Entrega de motivación positiva** a través de la mención de Santuarios y Fundaciones animalistas, cocina y comida vegana, y un breve repaso por los beneficios y aportes que tiene este estilo de vida.



# Motívate a través del amor, el sabor y el saber

## Componentes

Salida a "Inicio" —————

Título ex categoría:  
"Motivación positiva" —————

Ícono representativo de  
la categoría: corazón —————

Tabla de contenidos —————



The screenshot shows a mobile application interface for 'Vegan Bug'. The main heading is 'MOTÍVATE A TRAVÉS DEL AMOR, EL SABOR Y EL SABER'. Below this is a sub-heading '¡es fácil!' with a heart icon. A paragraph of text discusses the reasons for being vegan, mentioning a study by the NGO Vegetarianos Hoy. A table of contents lists five items: 1. Motivos y razones, 2. Santuarios y refugios, 3. Fundaciones animalistas, 4. Cocina y comida vegana, and 5. Beneficios y aportes. The bottom of the screen shows the heading 'SANTUARIOS Y REFUGIOS'. A navigation bar at the top right has a close button (X) and a home button (house icon).

1. Motivos y razones  
2. Santuarios y refugios  
3. Fundaciones animalistas  
4. Cocina y comida vegana  
5. Beneficios y aportes

Motivos y Razones

60% de los latinoamericanos consume productos veganos por razones animalistas, según un estudio realizado por la ONG Vegetarianos Hoy en Colombia, Perú, Argentina y Chile, y como si esto fuera poco, Chile es el país que más comercializa productos veganos en sus supermercados a nivel latinoamericano según el [Ranking de Supermercados] realizado por Vegetarianos Hoy.

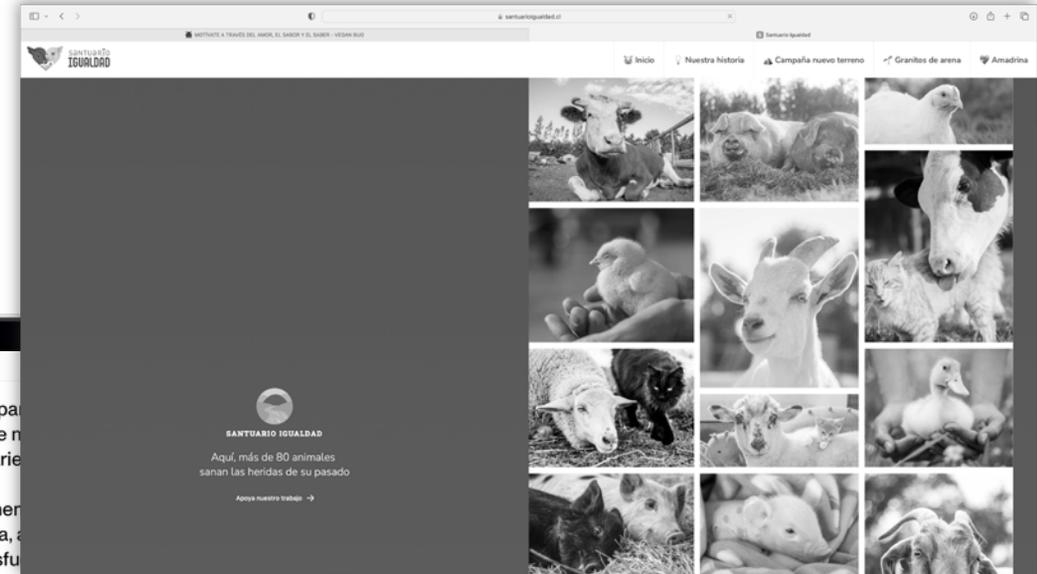
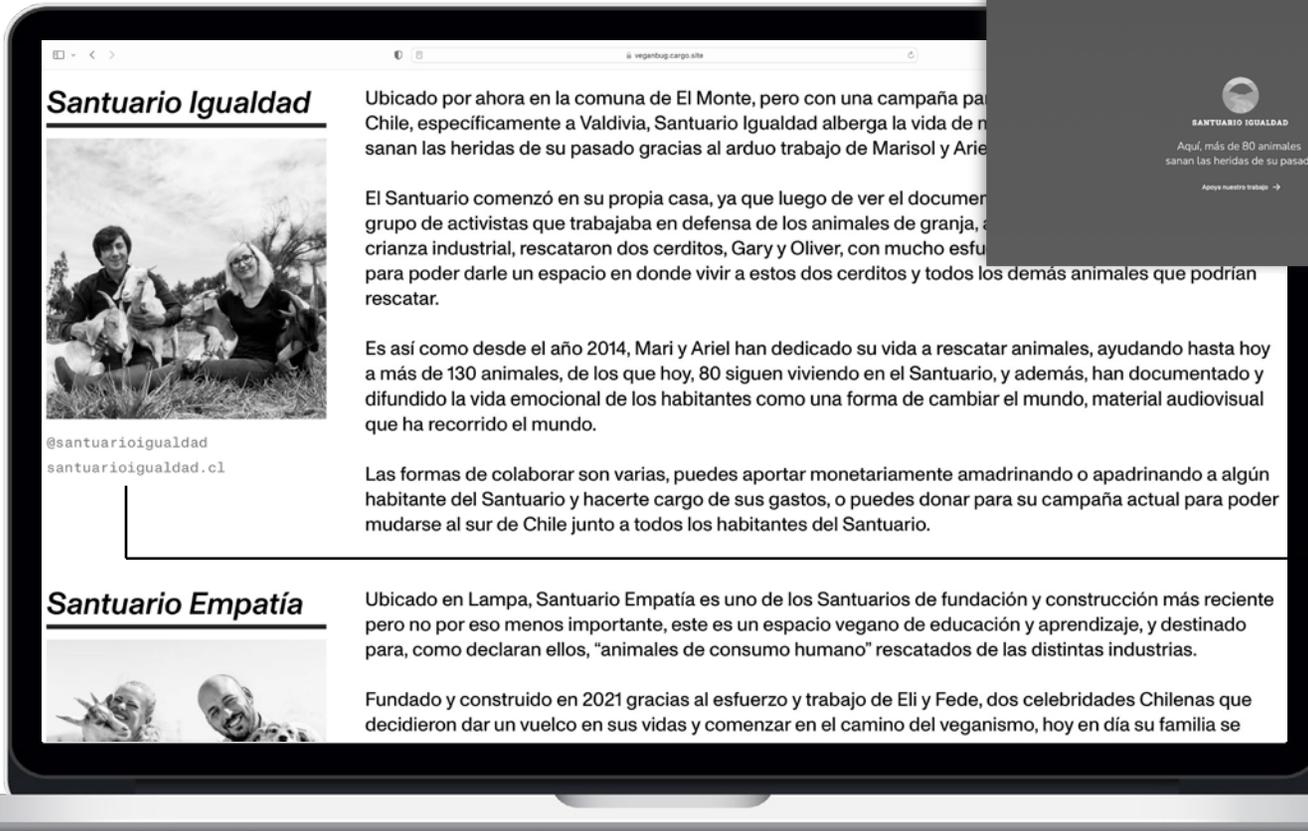
En Chile, durante los últimos 4 años, la oferta de productos veganos ha crecido en un 8%, alza que corresponde a un aumento en la demanda de estos mismos debido al creciente aumento de personas que deciden llevar el estilo de vida vegano.

SANTUARIOS Y REFUGIOS

Screenshot  
"2° Categoría", Vegan Bug  
Elaboración propia

# Motívate a través del amor, el sabor y el saber

Una de las motivaciones más grandes para la mayoría de personas resulta **comprender la realidad sobre los animales** y su situación en el país, y en este caso, se muestra desde el lado positivo, los Santuarios.



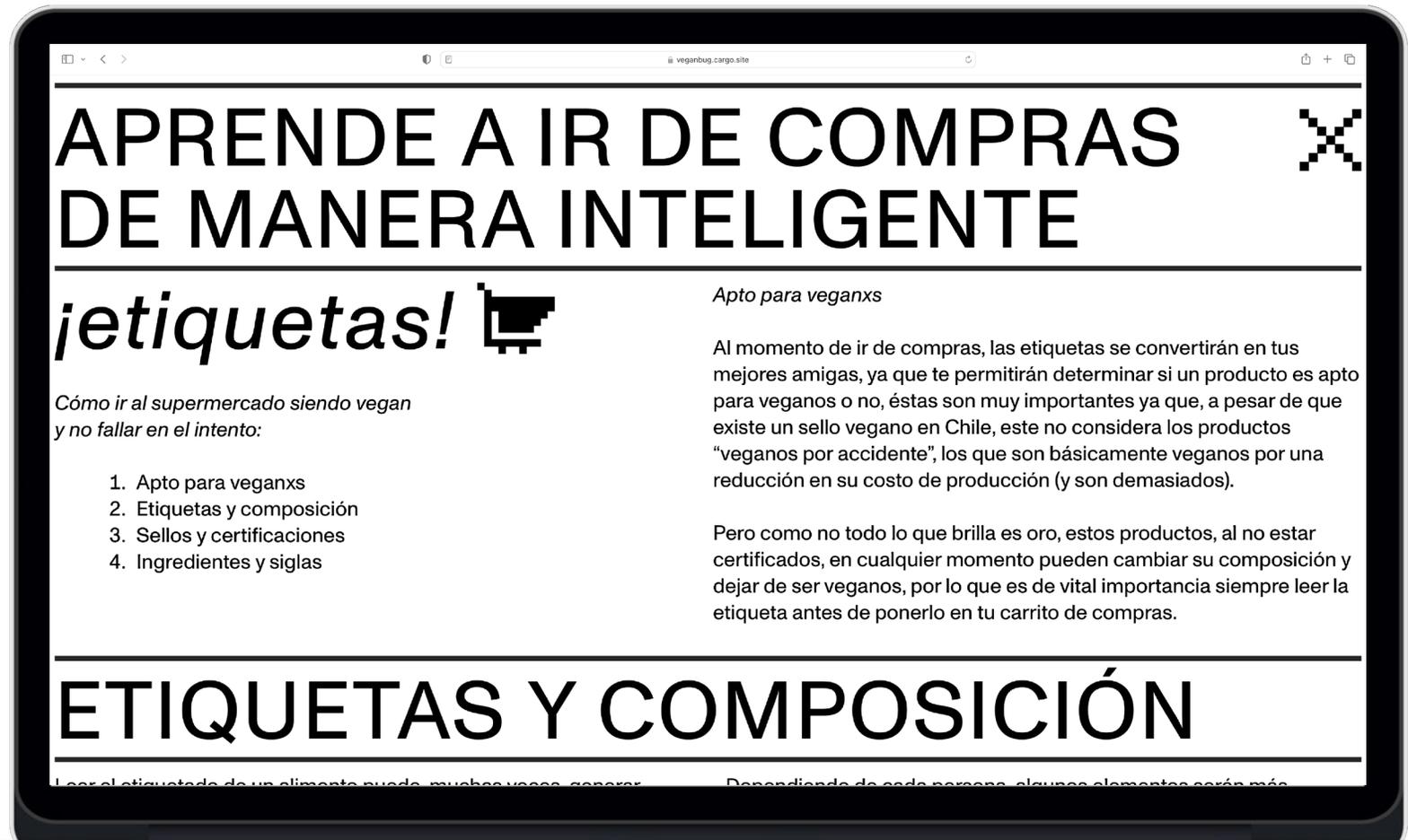
ventana emergente

Link Santuario Igualdad

Screenshot  
"2ª Categoría", Vegan Bug  
Elaboración propia

# Aprende a ir de compras de manera inteligente

Enseñanza sobre las temáticas fundamentales que se deben **saber al ir de compras siendo veganx**, como aprender a leer etiquetas, saber sobre los sellos y certificaciones existentes, y los ingredientes a evitar.



# Aprende a ir de compras de manera inteligente

## Componentes

Salida a "Inicio" —————

Título ex categoría:  
"Manual de compra" —————

Ícono representativo de  
la categoría: carrito —————

Tabla de contenidos —————

Salida a "Inicio"

Título ex categoría:  
"Manual de compra"

Ícono representativo de  
la categoría: carrito

Tabla de contenidos

1. Apto para veganxs  
2. Etiquetas y composición  
3. Sellos y certificaciones  
4. Ingredientes y siglas

*Apto para veganxs*

Al momento de ir de compras, las etiquetas se convertirán en tus mejores amigas, ya que te permitirán determinar si un producto es apto para veganos o no, éstas son muy importantes ya que, a pesar de que existe un sello vegano en Chile, este no considera los productos "veganos por accidente", los que son básicamente veganos por una reducción en su costo de producción (y son demasiados).

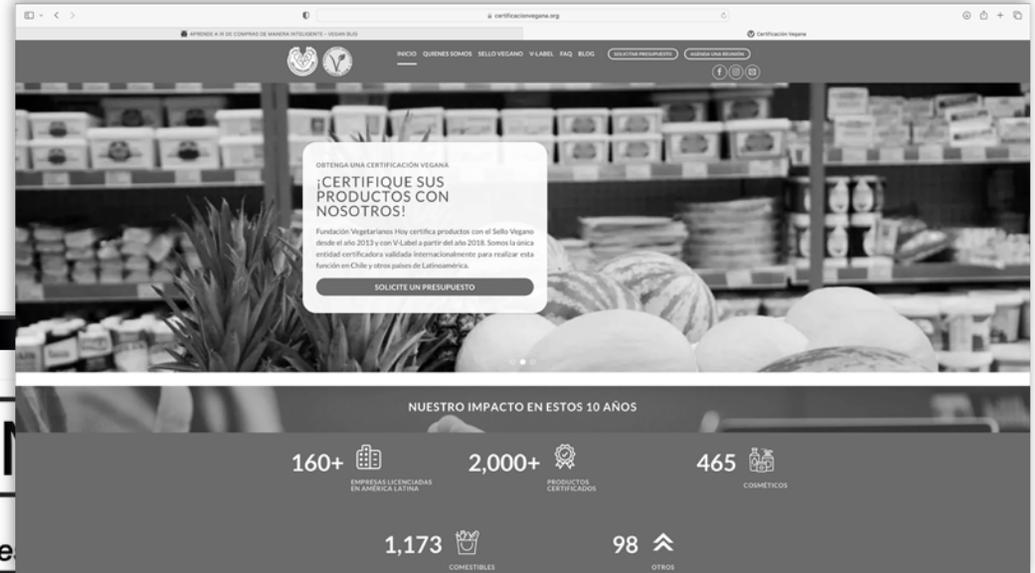
Pero como no todo lo que brilla es oro, estos productos, al no estar certificados, en cualquier momento pueden cambiar su composición y dejar de ser veganos, por lo que es de vital importancia siempre leer la etiqueta antes de ponerlo en tu carrito de compras.

ETIQUETAS Y COMPOSICIÓN

Leer el etiquetado de un alimento puede, muchas veces, generar... Dependiendo de cada persona, algunos elementos serán más...

# Aprende a ir de compras de manera inteligente

Una de las informaciones más delicadas de tratar siempre son las **certificaciones y sus sellos**, ya que muchas marcas se autodenominan como veganas sin tener una certificación oficial, por esto se linkean así.



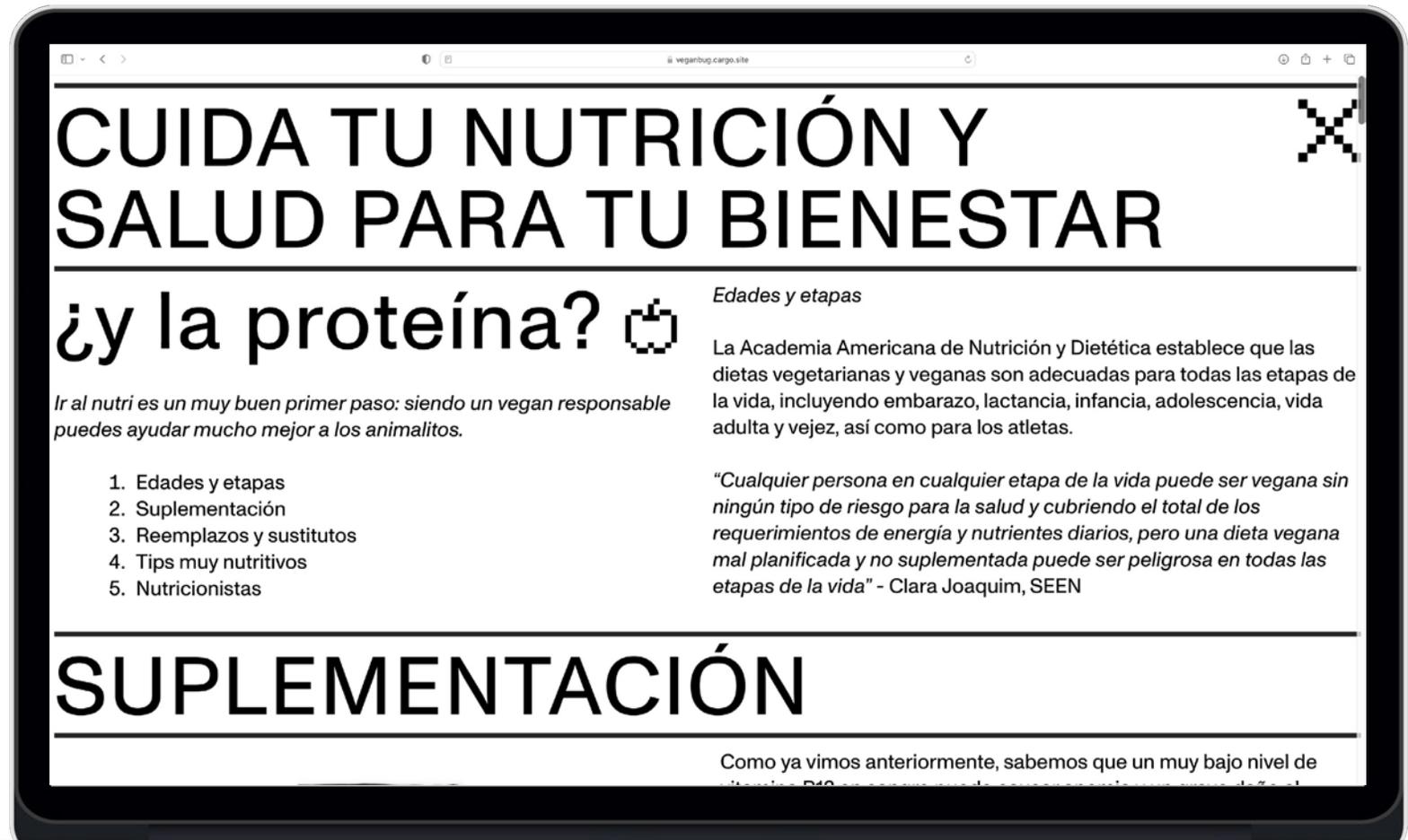
ventana emergente

Link Vegetarianos Hoy

Screenshot  
 "3" Categoría; Vegan Bug  
 Elaboración propia

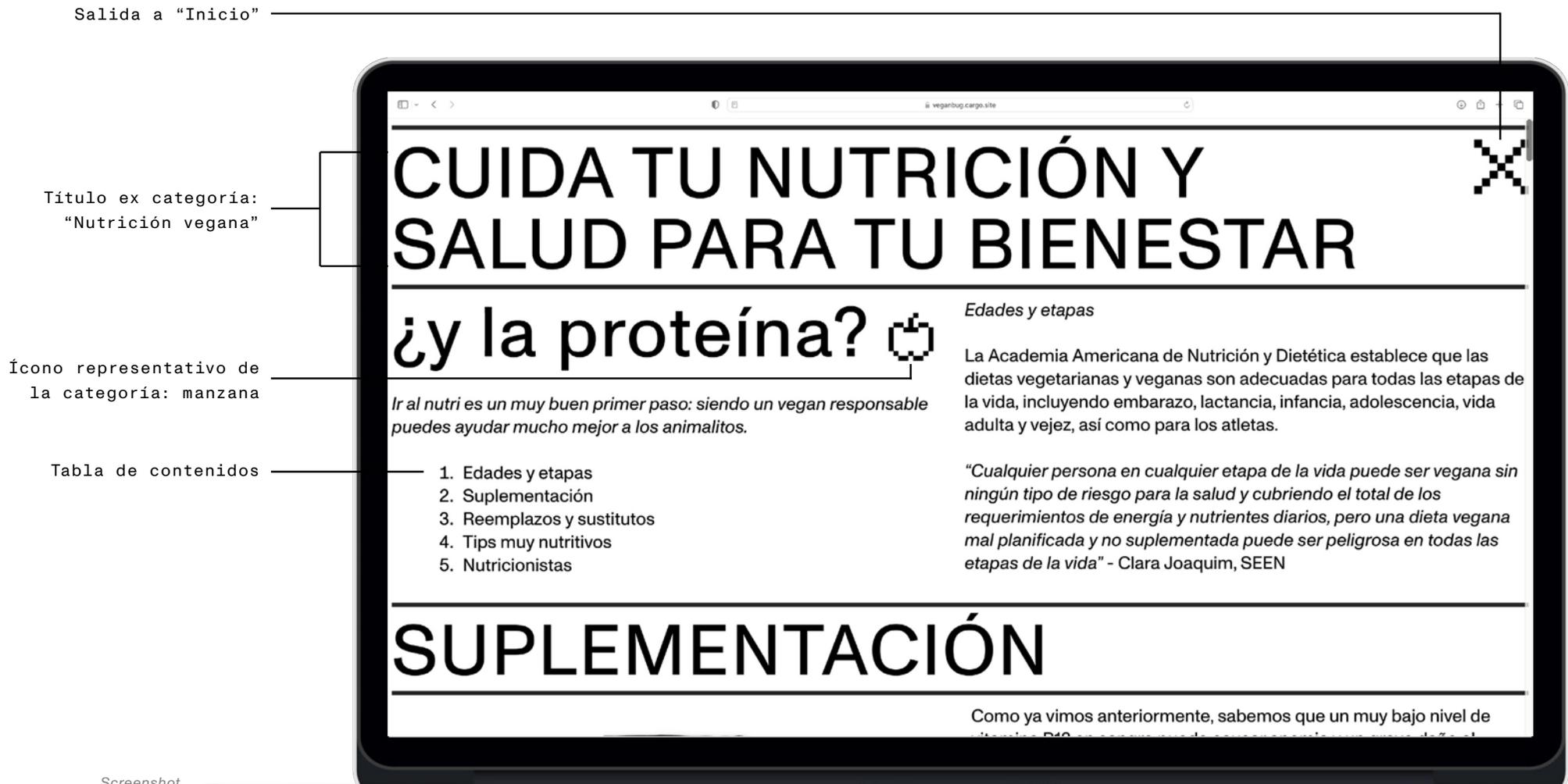
# Cuida tu nutrición y salud para tu bienestar

Sobre como cuidar la propia nutrición y salud para encontrar el bienestar siendo veganx, entregando información sobre los suplementos y sustitutos disponibles, tips, y nutricionistas expertos en el tema.



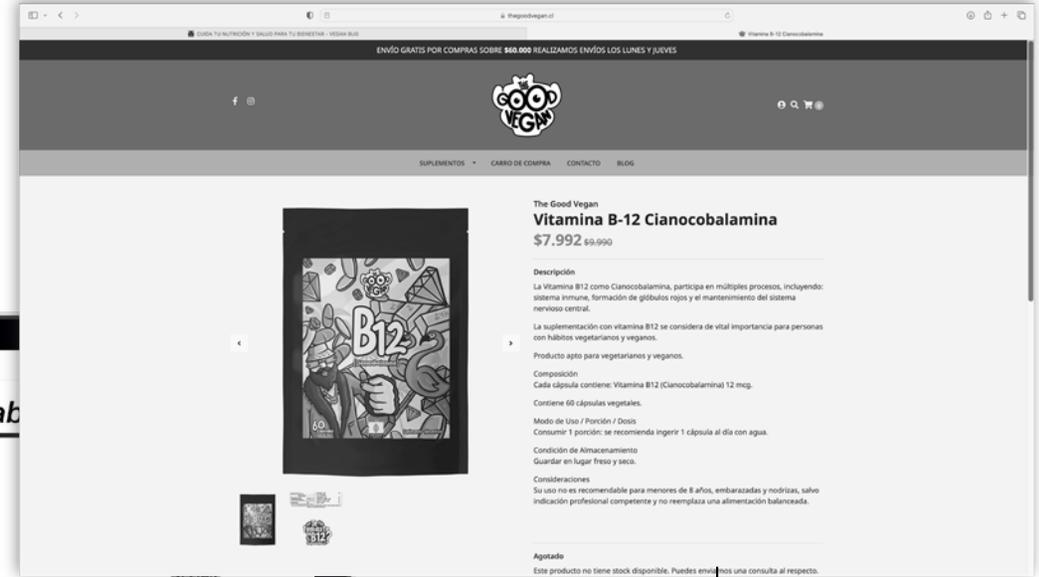
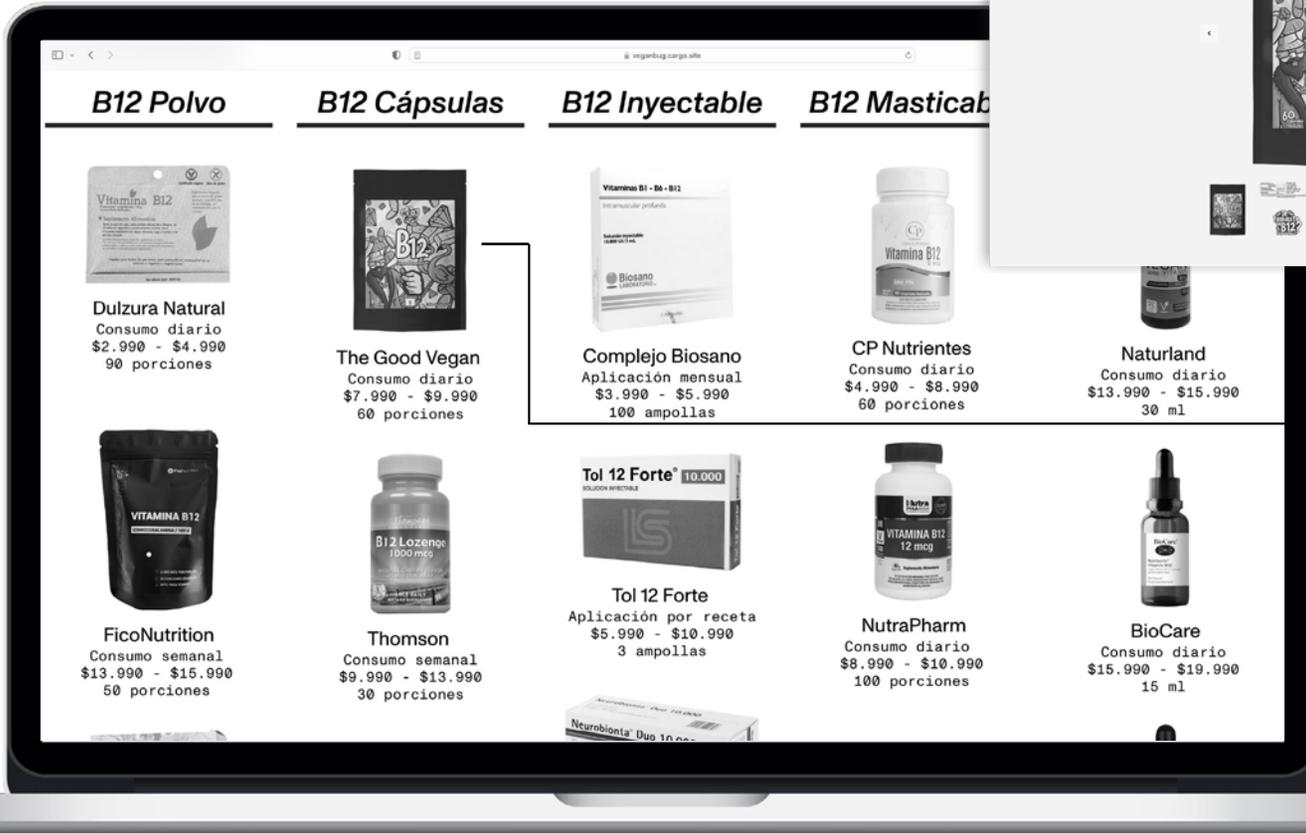
# Cuida tu nutrición y salud para tu bienestar

## Componentes



# Cuida tu nutrición y salud para tu bienestar

Se definió gracias a los testeos, que se debía contar con las respuestas sobre las **temáticas vitales, como la suplementación**. En este caso podemos ver las vitaminas, linkeadas a una tienda donde conseguirlas.



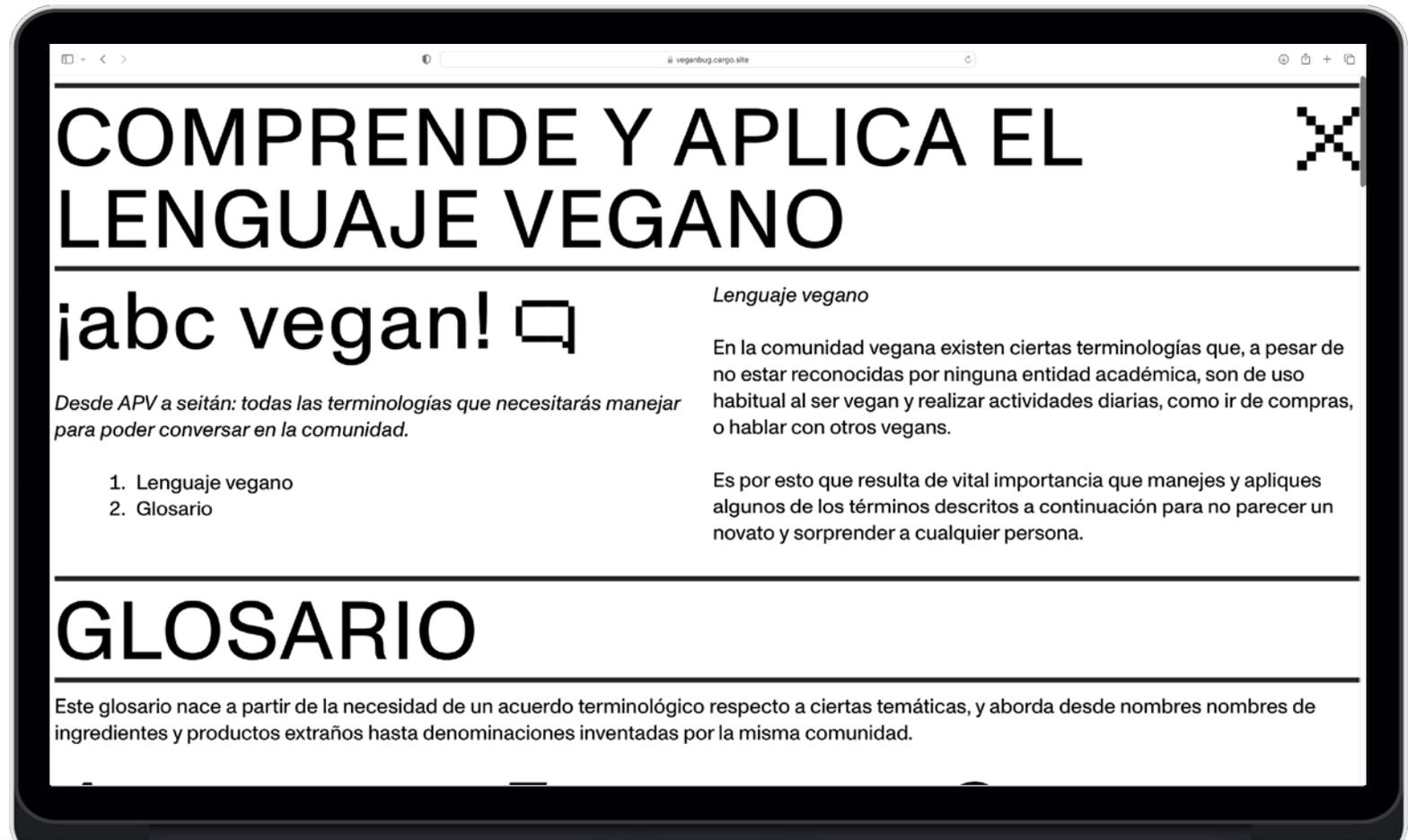
ventana emergente

Link a tienda

Screenshot  
"4° Categoría"; Vegan Bug  
Elaboración propia

# Comprende y aplica el lenguaje vegano

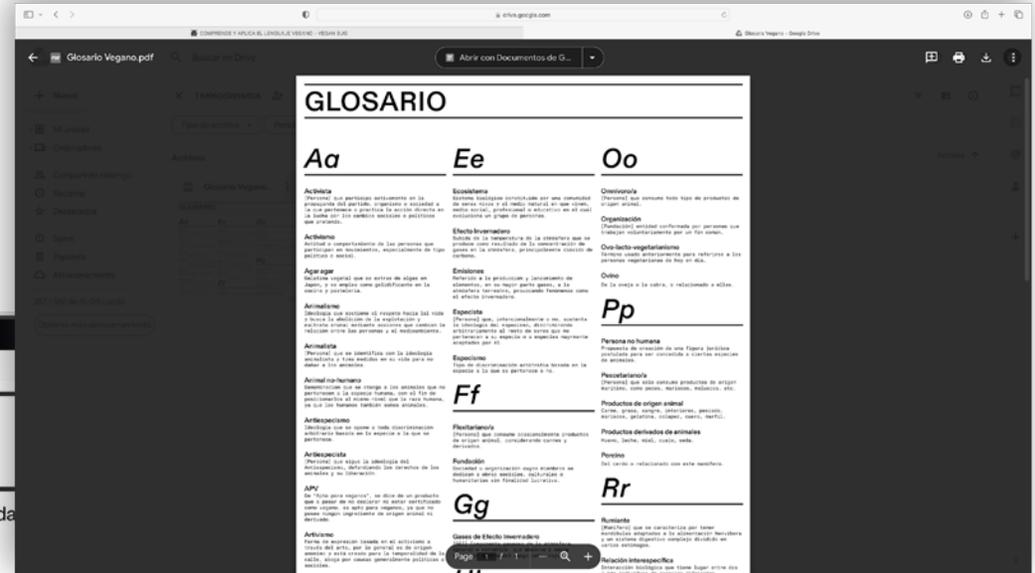
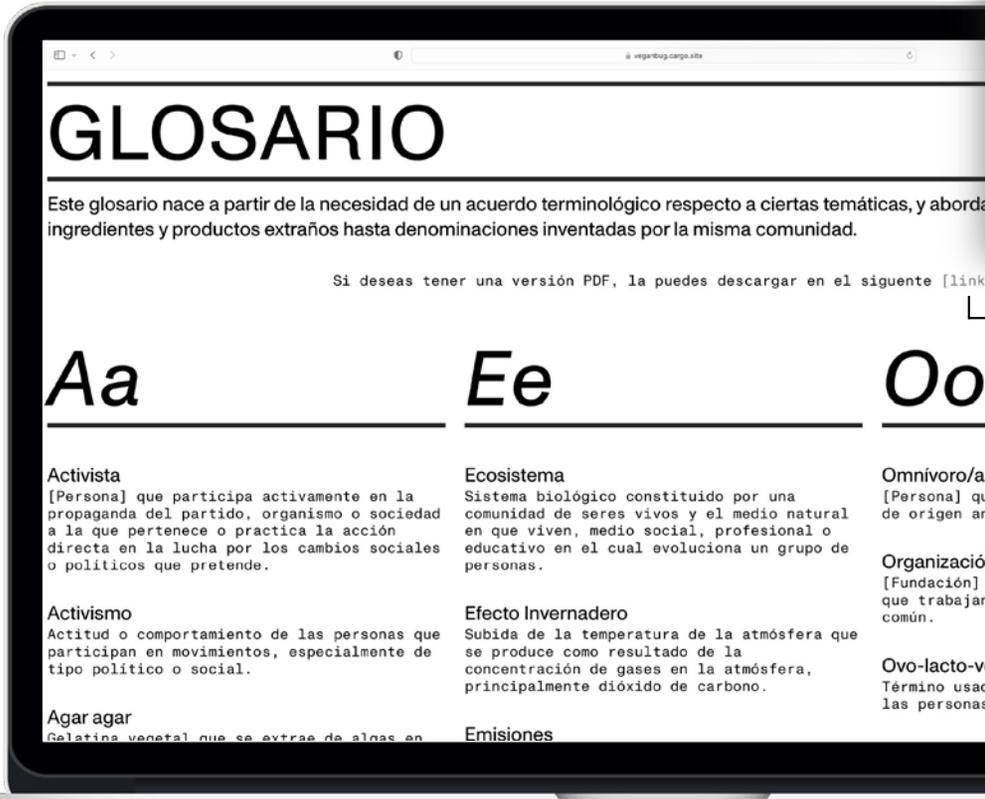
Se presenta un **glosario que incluye las terminologías usadas por veganxs**, términos oficiales y no oficiales, con el fin de adquirir un **manejo de esta jerga** y poder unirse a la comunidad fructíferamente.





# Comprende y aplica el lenguaje vegano

El glosario se origina a partir de la necesidad expresada de las personas por **entender el lenguaje vegano**, ya que se les hace muy dificultoso, sobretodo cuando no conocen a alguien del movimiento.



ventana emergente

Link a Glosario PDF

Screenshot "5ª Categoría", Vegan Bug Elaboración propia

# Amplía tu conocimiento sobre veganismo

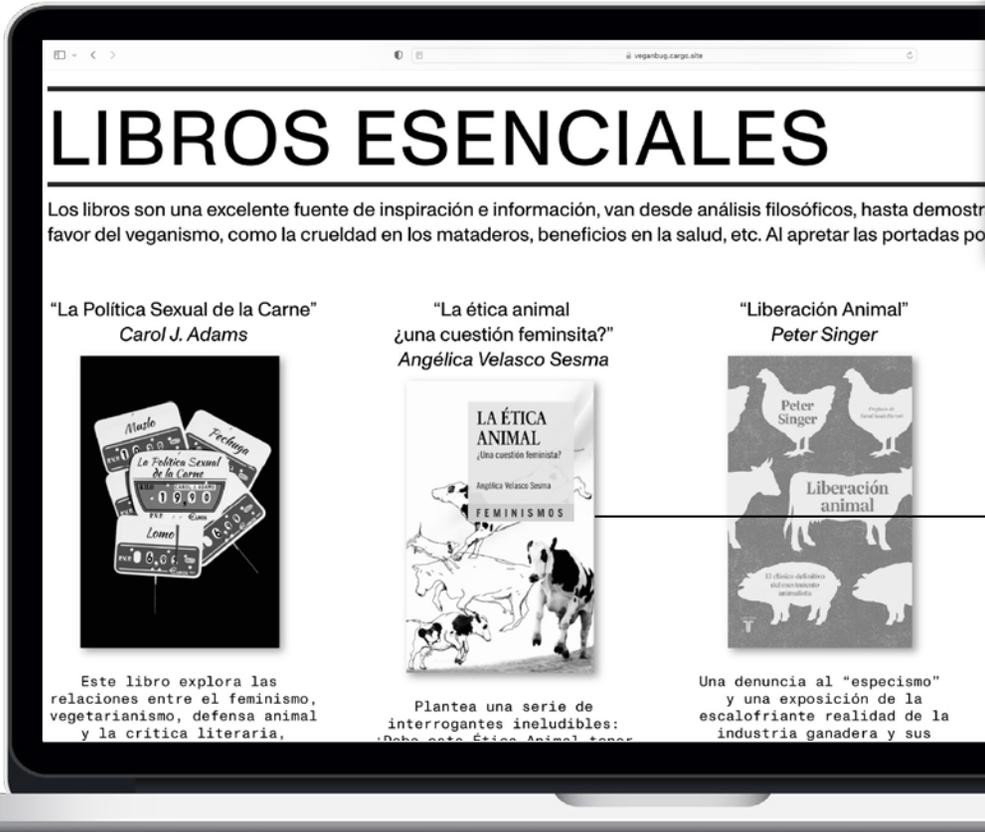
Aquí se enseña sobre el aspecto **más empírico del veganismo**, facilitando información del tipo política, recomendaciones de libros sobre veganismo, y una selección de documentales en la temática.





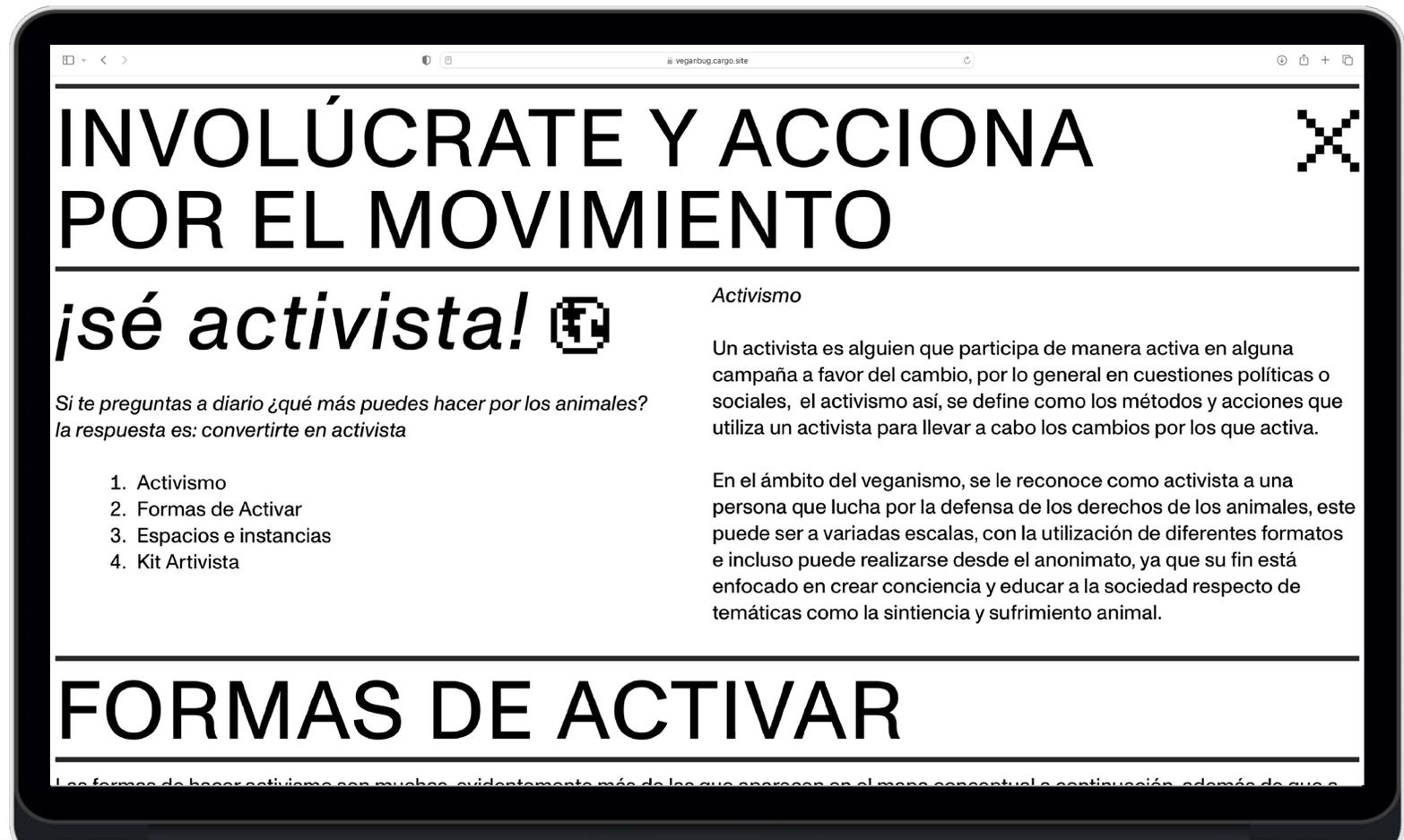
# Amplía tu conocimiento sobre veganismo

En esta categoría también contamos con **links ocultos en las imágenes** presentes, como en el caso de los libros esenciales, si presionas la imagen se abrirá una ventana emergente con el archivo descargable.



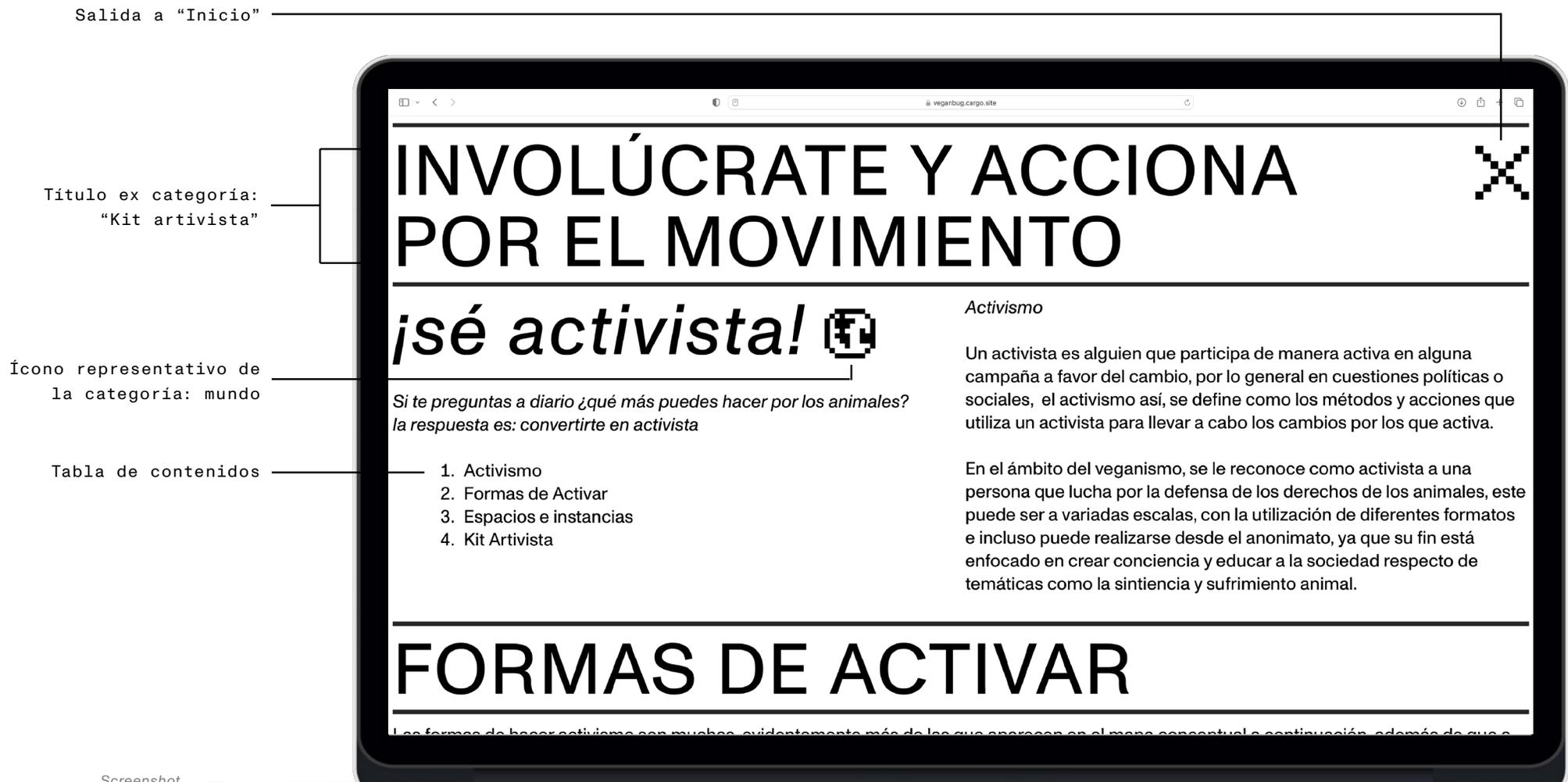
# Involúcrate y acciona por el movimiento

Sobre **cómo profundizar e involucrarse en la ideología y en el movimiento activamente**, información sobre activismo, formas de hacerlo, los espacios que existen para ello, y el kit artista.



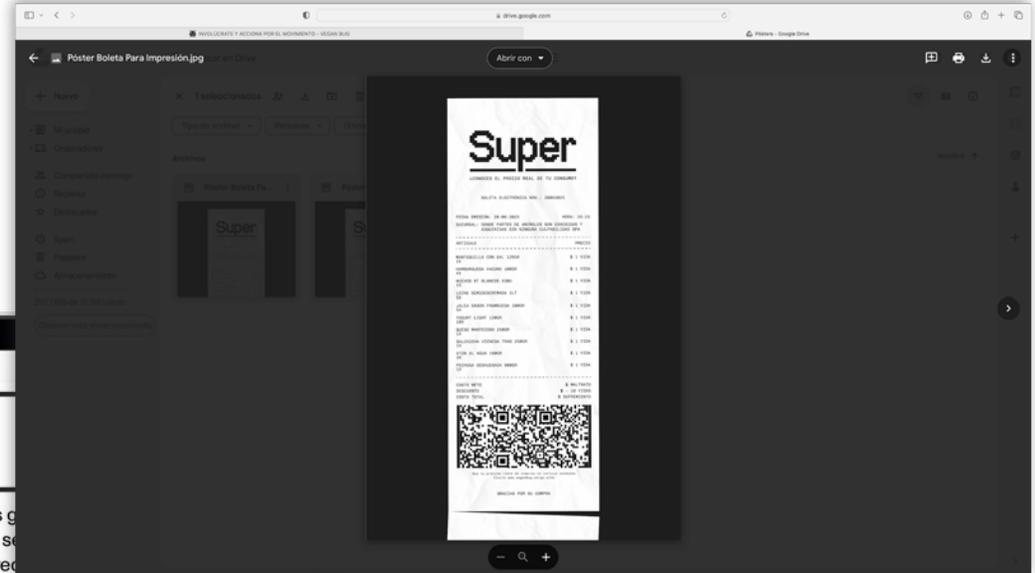
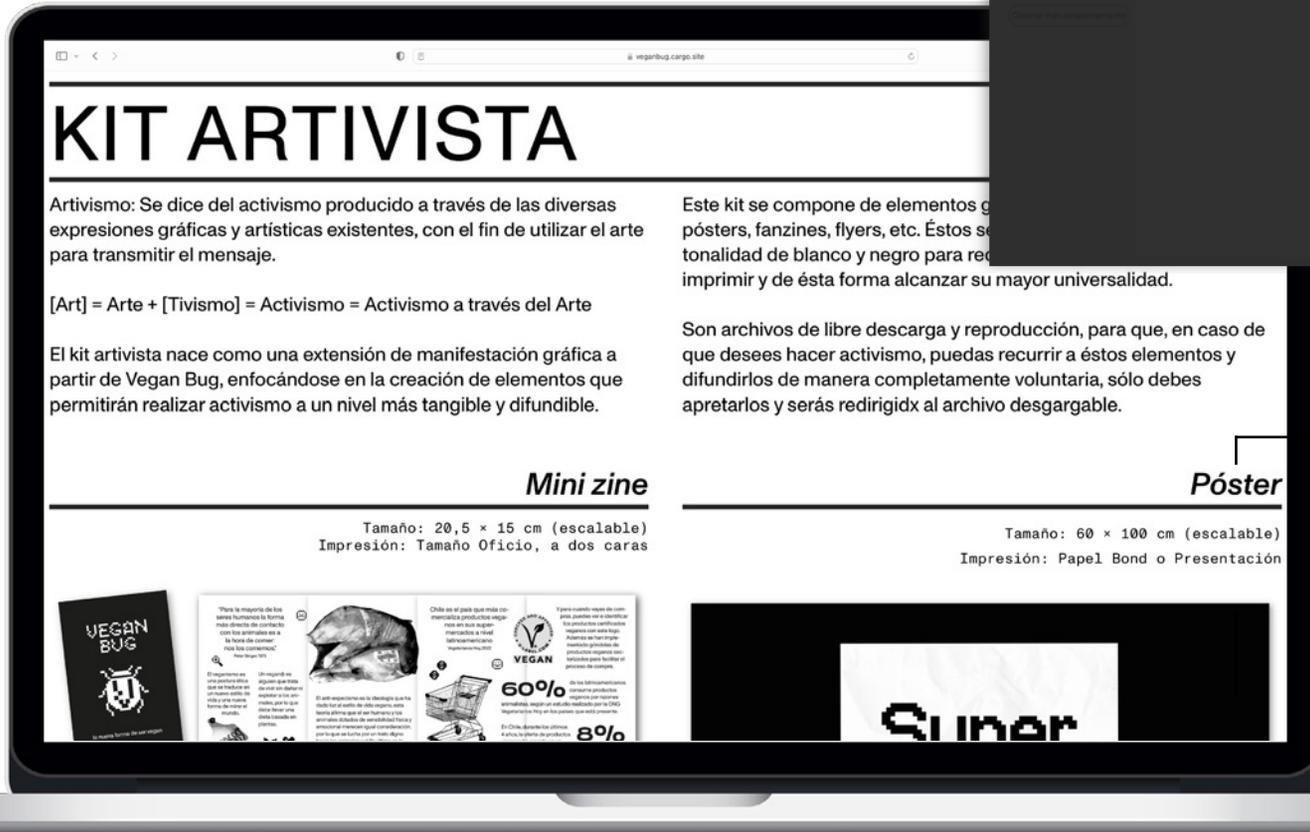
# Involúcrate y acciona por el movimiento

## Componentes



# Involúcrate y acciona por el movimiento

El kit artista responde a la necesidad de **contar con material disponible para la producción barata y difusión voluntaria**, por esto todos los archivos se encuentran diseñados en blanco y negro.



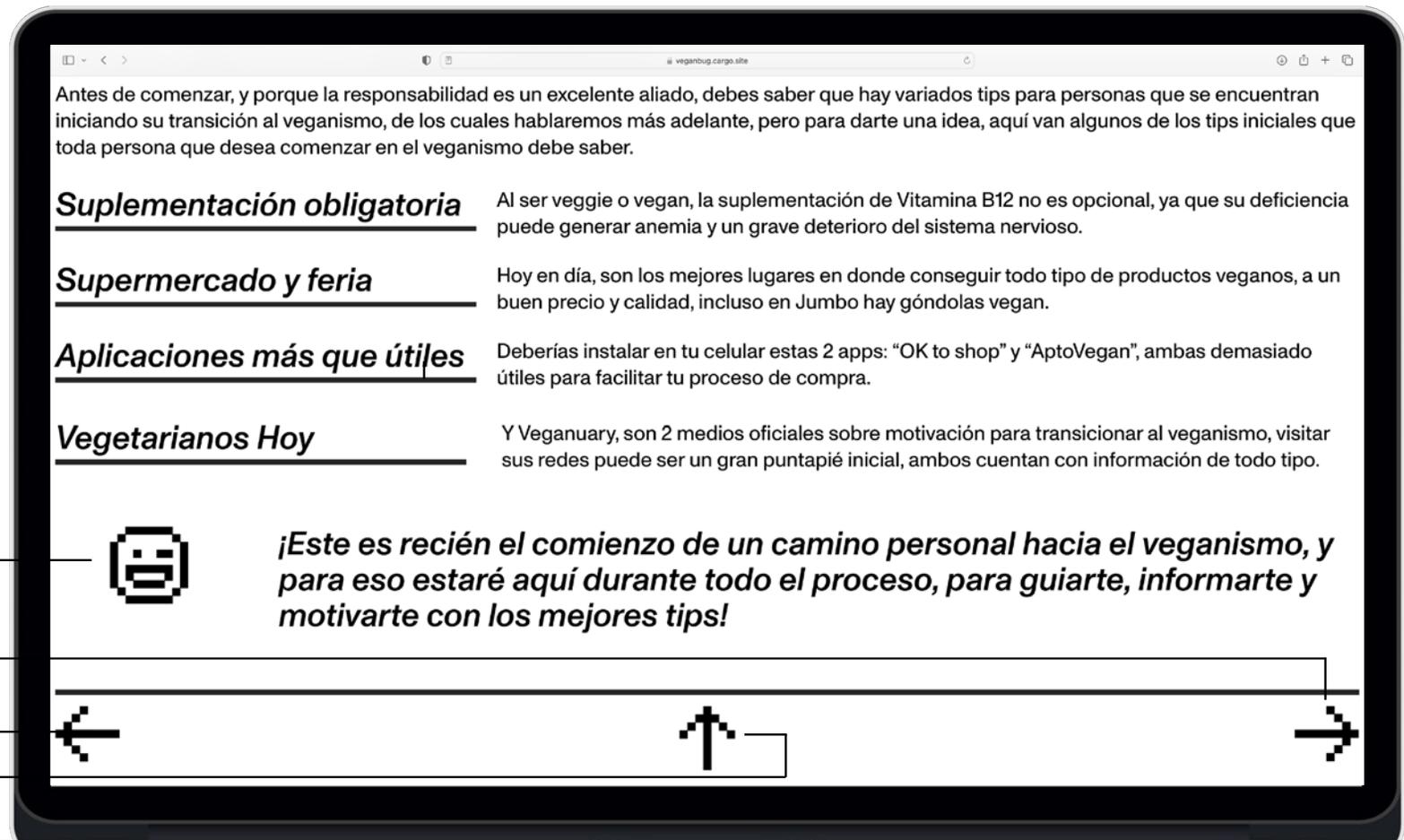
ventana emergente

Link a póster descargable

Screenshot "7ª Categoría", Vegan Bug  
Elaboración propia

# Íconos de flujo

En cuanto a los **íconos de flujo** que no hemos visto anteriormente se encuentran éstas flechas pixeladas, las que **ayudarán la navegación** de página interior a otra sin necesidad de volver al inicio.



---



# IMPLEMENTACIÓN

---

IMPLEMENTACIÓN  
DIFUSIÓN  
RECEPCIÓN DEL PROYECTO  
SOCIAL BUSINESS MODEL CANVAS  
CONCLUSIÓN

# Implementación

Para la implementación de este proyecto a largo plazo se necesitará de una **red de colaboradores** que crezca a medida que avanza el tiempo, dispuestos a crear contenido para la página de forma **voluntaria y no remunerada**. Esto ya se testeó con 2 personas en la realidad, una abogada, Kiara Espinoza, y una nutricionista, Denisse Pineda, quienes redactaron y revisaron el contenido de sus dos categorías de especialización. En el caso de Kiara, abogada, redactó la sección correspondiente a política animalista, la que se encuentra en “Amplía tu conocimiento sobre veganismo”, y en el caso de Denisse, corrigió la información nutricional presente en la categoría “Cuida tu nutrición y salud para tu bienestar”. Esto con el fin de contar con la posibilidad de **mantener el sitio siempre actualizado** y con nuevo contenido consumible, para mantener la atención de los usuarixs.

Además, se debe tener en cuenta que se **requerirá renovar la licencia de ONG cada año en Cargo.site**, para que el sitio siga existiendo en la web de manera gratuita, para esto sólo se debe enviar un mail al contacto presente en su plataforma, y responderán a la brevedad explicando la tramitación a seguir, que suele ser hablar con la persona representante de Cargo.site en el país.

Por otra parte, y **pensando en el futuro**, se podría añadir al equipo un programador profesional y/o diseñador ui/ux, y con ellos comenzar a editar el código fuente con el fin de **mejorar aún más la experiencia de usuario y abrir totalmente las posibilidades de diseño del sitio**, ya que hay algunas limitaciones en cuanto al uso tipográfico, y alineación de los textos, que podría estar mejor controlada si el sitio lo permitiera.



# Difusión

## Estrategia de difusión

Para la difusión del proyecto y a través de ésta lograr captar la atención del usuario para que finalmente encuentre y visite el sitio web, fue necesario hacer uso de herramientas/plataformas adicionales al sitio en sí mismo.

En base al primer análisis realizado de “percepción emocional” [Pág 30-32], se evidenció que la red social más utilizada por personas veganas corresponde a Instagram, ya que es considerada como un **espacio seguro, lúdico y de esparcimiento siendo vegan**, por lo que para la difusión del proyecto, se creó una cuenta de Instagram, de una gráfica similar a la del sitio web, con el fin de abrir un canal adicional para generar más tráfico en la página, y a pesar de que ésta era la idea inicial, el Instagram terminó por convertirse en el medio que permite esta interacción más directa con las personas, naciendo una nueva oportunidad de **entregar apoyo y acompañamiento de manera simultánea con el sitio web**.

Los posts están **relacionados a las categorías del sitio y su contenido**, además podemos ver posts dedicados a fechas importantes o instancias en donde es necesario el apoyo de la comunidad, y siempre en la última slide de los posts con carruseles, se realiza una invitación a visitar el sitio web oficial [www.veganbug.cargo.site](http://www.veganbug.cargo.site) para profundizar más sobre la información entregada.



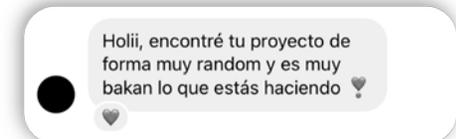
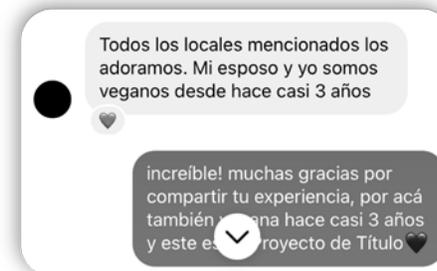
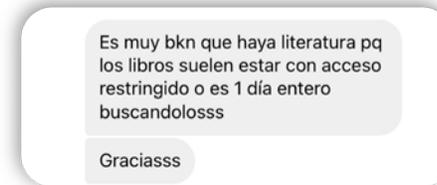
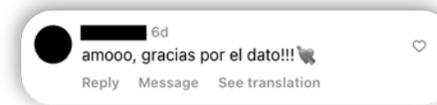
# Recepción del proyecto

## Aceptación positiva

Como vimos anteriormente en algunos tests y en la sesión de co-creación [Pág. 86], el proyecto en su etapa temprana de creación **ya estaba recibiendo muy buenos comentarios y deseos** por parte de las personas con las que se trabajó, esto daba un buen augurio para lo que sería su etapa de implementación, pero nunca pensé que lo reflejaría tan bien.

Luego de crear el Instagram, y a través de él promocionar el acceso al sitio web, inmediatamente comenzaron las interacciones por medio de la red social, recibiendo seguidores cada día, una gran cantidad de likes en los posts, y varios comentarios que me hicieron dimensionar el impacto e importancia del proyecto.

A continuación se encuentran algunos de los mensajes recibidos en la cuenta de Instagram de Vegan Bug, algunos comentarios en sus posts, e incluso un mail de un curioso diseñador.



# Social Business Model Canvas

<p><b>RECURSOS CLAVE</b></p> <p>En cuanto a los recursos clave, el primero de todos corresponde a la plataforma encontrada para la materialización del sitio web, otro recurso clave son las personas redactoras colaboradoras, luego el acceso a internet, el uso de la plataforma social Instagram y Discord, y por último la existencia de información y estadísticas que vayan en aumento.</p>	<p><b>ACTIVIDADES CLAVE</b></p> <p>Las actividades claves de este proyecto son principalmente las actualizaciones constantes de la información presente en el sitio web, ya que ésta, para ser valiosa, debe estar en constante cambio y aumento del contenido.</p> <p>Estas deben ser realizadas por personas que pertenecen al grupo de colaboradores de Vegan Bug, quienes, en base a su propia gestión de tiempo, disponibilidad, redactan o curan diversos tipos de contenido en base a sus experiencias personales, sociales y profesiones u oficios.</p>	<p><b>TIPO DE INTERVENCIÓN</b></p> <p>La intervención es del tipo digital, corresponde a un sitio web de libre acceso enfocado en la entrega de información para la educación de personas sobre el veganismo y su proceso de transición, con el fin de generar una sensación de apoyo y acompañamiento en las personas que desean comenzar a ser veganas actualmente.</p>	<p><b>SEGMENTOS</b></p> <p>En cuanto a los beneficiarios de este proyecto - sitio web, éstos equivalen a todas las personas vegetarianas, veganas y también las interesadas en comenzar en la transición al veganismo, quienes se verán favorecidos gracias a que la entrega de información por medio del sitio web les llevará a vivir un proceso de transición más ameno y llevadero.</p>	<p><b>PROPUESTA DE VALOR</b></p> <p>Su propuesta de valor social se encuentra en el aporte real para generar un aumento progresivo de personas las veganas en la sociedad, evidenciando así sus beneficios a nivel planetario.</p>
<p><b>SOCIOS CLAVE</b></p> <p>Los socios clave equivalen en primer lugar a la vital red de colaboradores redactores, sin ellos la actualización constante del sitio no sería posible. Luego se consideran como socios claves todas las personas que puedan promocionar el sitio web, como influencers y creadores de contenido veganxs, restaurantes, nutricionistas, emprendimientos.</p>	<p>En cuanto a las actividades clave no programadas en el corto plazo, se habla de instancias de reunión, ya sean para el esparcimiento, manifestación, conversatorio y debate, etc. Se espera que Vegan Bug logre tener un alcance tan importante, que sea capaz de organizar y reunir a un número importante de personas veganas, herramienta que sería más que útil, sobretodo cuando se piensa en el contexto de manifestaciones o ferias veganas.</p>	<p><b>CANALES</b></p> <p>El canal principal de difusión es el sitio web en sí mismo, pero para su promoción y aumento de su encontrabilidad se creó un Instagram asociado a él, siendo éste el segundo canal con mayor actividad del proyecto.</p> <p>Además, se creó un canal de Discord para generar un diálogo más horizontal con los usuarixs.</p>	<p>En cuanto a los creadores de contenido, éstos se podrán ver beneficiados a través de la difusión de su trabajo junto a sus nombres, profesiones y además, a través de la obtención del reconocimiento social como voluntarixs de Vegan Bug, adquiriendo popularidad dentro de la comunidad convirtiéndose en figuras públicas.</p>	<p>El impacto del proyecto se medirá en base a la cantidad de afinidad lograda por medio de Instagram y por los diferentes testimonios obtenidos a partir de la interacción generada con los usuarixs por medio de ésta.</p> <p>El valor para los consumidores se encuentra en el descubrimiento de una plataforma que busca ayudarte en tu proceso personal de volverte veganx con un enfoque realista, cercano y enfocado en lo local.</p>
<p><b>ESTRUCTURA DE COSTOS</b></p> <p>En cuanto a la estructura de costos, la primera proyección realista equivale al futuro pago de la plataforma Cargo.site, la que equivale a un monto de 20 USD mensuales para su mantención. Además, se podría necesitar la adhesión de un programador profesional o diseñador ui/ux al equipo de Vegan Bug, el cual podría llegar de manera voluntaria.</p>		<p><b>INVERSIÓN</b></p> <p>En el corto plazo, se podrían destinar los ingresos en ayuda a Fundaciones que estén en una situación de crisis monetaria.</p>	<p><b>INGRESOS</b></p> <p>La principal fuente de ingresos equivale a las donaciones, para las que se utilizarán plataformas populares para la gestión de éstas, como PayPal o Patreon, además, si es necesario, se podría crear una colección de merchandising para la generación de fondos de uso catastrófico o no presupuestado.</p>	

# Conclusión

El proceso de Vegan Bug ha permitido **dar cuenta de la ausencia de un sistema informativo adaptado a la localidad** que sea capaz de apoyar y acompañar a las personas en el proceso de convertirse en veganxs, trayendo consigo sensaciones de **soledad, abandono e incluso llevando a la deserción.**

Si realmente todas las personas que desean ser veganas tuvieran el acceso a una plataforma de este tipo, **el proceso de transición sería muchísimo más ameno y llevadero**, ya que Vegan bug no sólo ofrece información relevante, sino que además, pone a disposición de las personas **las respuestas y soluciones** a las preguntas y problemas más comunes al momento de transicionar a este estilo de vida.

El diseño de este proyecto, que aún se mantiene en constante actualización en base a la modalidad de implementación en el tiempo presentada, permite **abrir un espacio de diálogo frente a cómo nos estamos comportando como sociedad ante el cambio inminente**, facilitando el espacio para una reflexión que es personal pero que involucra a más personas que la propia individualidad.

Sin duda la creación de este sistema informativo tiene el potencial de generar mucha controversia, y al mismo tiempo la capacidad de influenciar de manera positiva o negativa sobre las personas y sus vidas, dependiendo del punto de vista que se le mire.

Por esta razón, es de vital importancia **hacerse cargo del diseño como una herramienta de discurso social, animal y mundial**, en el que se debe reconocer la relación entre la disciplina y su entorno, incluyendo a todos los seres sintientes y el planeta en su totalidad.

Por otro lado, Vegan Bug invita a **cuestionarse la categorización de “usuarix”** dentro del diseño, ya que esta denominación **no hace más que omitir la humanidad de las personas, ignorando sus sentires y dolores más profundos**, superficializando el proceso de diseño, llegando a un resultado para una persona genérica regularmente inexistente.

Es por esto que Vegan Bug se enfocó en **identificar desde un inicio, la situación emocional de las personas** para las que se estaba diseñando, con el fin de cambiar el paradigma tradicional de diseño, y lograr profundizar en soluciones que realmente suplieran sus necesidades y dolores.

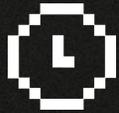
La sociedad moderna y su forma de vida actual, nos ha llevado a **perder la noción de las dimensiones de nuestros actos**, en su mayor parte debido a la tercerización de los procesos necesarios para las dimensiones de la vida, como la fabricación de los productos, la obtención de materia prima, etc., por lo que **resulta urgente que como sociedad volvamos a tomar conciencia sobre nuestra existencia y coexistencia en el mundo**, para relacionarnos de una manera mucho más acorde a nuestras ideologías.

Por último, Vegan Bug se vuelve fundamental en el momento que se vive ahora, en el que día a día las personas buscan medidas y soluciones para frenar el cambio climático, siendo el veganismo, una de las medidas más efectivas a nivel de acción individual, de esta forma el proyecto se convierte en una herramienta clave para el desarrollo actual y futuro de la humanidad, **con un enfoque puesto en un mundo más amigable y consciente, tanto con los animales, como con las demás personas y como con el mundo.**



Fig. 38, Fotografía propia: Vegan Bug en uso móvil

---



# BIBLIOGRAFÍA

---

# Referencias bibliográficas

**Adams, C. (1991).** The Sexual Politics of Meat: A Feminist-Vegetarian Critical Theory. Libro. (Vol 1, pp. 72 – 108) Editorial Continuum. Nueva York, USA.

**Asher, K. Cherry, E. (2015)** Home Is Where the Food Is: Barriers to Vegetarianism and Veganism in the Domestic Sphere. Artículo.

**Beardsworth, A. and Keil, T. (1991).** Health-related Beliefs and Dietary Practices among Vegetarians and Vegans: A Qualitative Study. Health Education Journal. Artículo.

**Beardsworth, A. and Keil, T. (1992).** The Vegetarian Option: Varieties, Conversions, Motives and Careers. Sociological Review. Artículo.

**Beardsworth, A.D.; Keil, E.T. (1991).** Vegetarianism, veganism, and meat avoidance: Recent trends and findings. Br. Food. Artículo.

**Bratanova, B. Loughnan, S. Bastian, B. (2011).** The effect of categorization as food on the perceived moral standing of animals. Artículo.

**Bernstein, M. (2021).** La cuerpa, la resistencia y la calle, Proyecto de Título. Santiago, Chile.

**Brown, T. (s.f).** Design Thinking. IDEO. IDEO Design Thinking | IDEO | Pensamiento de diseño

**Cárcamo, M. (2018).** Plan V: la app chilena que te ayuda a ser vegano. Te protejo. Recuperado el 9 de Diciembre de 2022 de Plan V: La app chilena que te ayuda a ser vegano | Te Protejo Chile (ongteprotejo.org)

**Cherry, E. (2006).** Veganism as a Cultural Movement: A Relational Approach. Social Movement. Artículo. (Vol 5). Departamento de Sociología, Universidad de Georgia, Estados Unidos.

**Cherry, E. (2006).** I was a teenage vegan: Motivation and maintenance of lifestyle movements. Artículo.

**DataReportal. (2023).** Digital 2023 Chile, Reporte. Recuperado el 10 de Julio de 2023 de [https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2023-chile-february-2023-v01?from\\_search=0](https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2023-chile-february-2023-v01?from_search=0)

**Dawn, K. (2008).** Thanking the Monkey: Rethinking The Way We Treat Animals. Libro.

**Diario Sustentable. (2022).** Estudio de percepción sobre veganismo en Chile. Recuperado el 5 de Julio de 2023 de: <https://www.diariosustentable.com/2022/12/estudio-de-percepcion-sobre-veganismo-en-chile-41-considera-que-hay-bastante-o-muchas-opciones-de-productos-de-origen-vegetal-en-supermercados/>

**Force, W (2009).** Consumption Styles and the Fluid Complexity of Punk Authenticity. Symbolic Interaction. Artículo (Vol 22). Missouri, USA.

**Greenebaum, J (2012).** Veganism, Identity and the Quest for Authenticity, Food, Culture & Society. Artículo. (Vol 15, pp, 130 - 141). Central Connecticut State University.

**Greenebaum, J. (2012).** Managing Impressions: “Face-Saving” Strategies of Vegetarians and Vegans. Artículo.

**Hudson, W [Interaction Design Foundation] (2 de Marzo de 2020).** What is Human-Centered Design? [Video]. Youtube. What is Human-Centered Design? - YouTube

**IDEO [IDEO.org] (12 de Noviembre de 2015).** What is Human Centered Design? [Video]. Youtube. What is Human Centered Design? - YouTube

**Jabs, J., Devine, C., Sobal. J. (1998).** Model of the Process of Adopting Vegetarian Diets: Health, Vegetarians and Ethical Vegetarians. Journal of Nutrition Education. Artículo.

**Jabs, J. Sobal, J. Devine, C.M. (2000).** Managing vegetarianism: Identities, norms and interaction. Artículo.

**Joy, M. (2011).** Why We Love Dogs, Eat Pigs, and Wear Cows: An Introduction to Carnism. Editorial Red Wheel. Newburyport, Miami, Estados Unidos.

**Loughnan, S.; Bratanova, B.; Puvia, E. (2011).** The Meat Paradox: ¿How are we able to love animals and love eating animals? Artículo.

**Marín, S. (2014).** El proceso de construcción personal en relación a un movimiento minoritario prosocial: Becoming Vegan, Barcelona, España.  
**McDonald, B. (2000).** “Once You Know Something, You Can’t Not Know It” An Empirical Look at Becoming Vegan. Artículo.

**Midgley, M. (1984).** Animals and Why They Matter. Libro.

**Modlisnka Modlinska, K.; Adamczyk, D.; Maison, D.; Pisula, W. (2020).** Gender Differences in Attitudes to Vegans/Vegetarians and Their Food Preferences, and Their Implications for Promoting Sustainable Dietary Patterns—A Systematic Review. Sustainability. Artículo.

**Mylan, J. (2018).** Sustainable Consumption in Everyday Life: A qualitative study of UK consumer experiences of meat reduction. Artículo.

**Nezlek, J. B. Cypryanska, M. Forestell, C. A. (2020).** Dietary Similarity of Friends and Lovers: Vegetarianism, Omnivorism and Personal Relationships. Artículo.

**Nicolas, A. (2020).** Antiespecista: Una Nueva Ideología. Libro.

**Norman, D [NNgroup] (10 de Agosto de 2018).** Principles of Human-Centered Design (Don Norman) [Video]. Youtube. Principles of Human-Centered Design (Don Norman) - YouTube.

**Rouse, W. (2007).** People and Organizations: Explorations of Human-Centered Design. Libro. (Vol 1, pp. 5 – 10). John Wiley & Sons, Inc. Nueva Jersey, Estados Unidos.

**Ruby, M.B.; Heine, S.J. (2012).** Too close to home. Factors predicting meat avoidance. Artículo.

**Ruby, M.B.; Heine, S.J. (2011).** Meat, morals, and masculinity. Artículo.

**Simons, J; Vierboom, C; Klink-Lehmann, J; Harlen, I; Hartmann, M. (2021).** Vegetarianism/Veganism: A Way to Feel Good. Artículo. (Vol 13, pp. 2 – 16) Sustainability. Bonn, Alemania.

**Singer, P. (1975).** Animal Liberation: A New Ethics for Our Treatment of Animals. Libro

**The Vegan Society (2 de Noviembre de 2022).** Historia de la marca vegana de The Vegan Society. The Vegan Society. Recuperado el 9 de Diciembre de 2022 de Historia de la marca vegana de The Vegan Society | La Sociedad Vegana

**Wrenn, C. L. (2011).** Resisting the globalization of speciesism: Vegan abolitionism as a site for consumer-based social change. Artículo.

**Veganuary, (2020).** Sobre Veganuary. Veganuary. Recuperado el 9 de Diciembre de 2022 de Sobre Veganuary | Veganuary

**Vegetarian Times (s.f).** Inicio. Vegetarian Times. Vegetarian Times | Recetas veganas y vegetarianas, noticias y estilo de vida

**Vegetarianos Hoy, (2023).** Iniciativa popular de la norma «Chile por los animales» alcanzó la mayor cantidad de apoyos. Recuperado el 13 de Julio de 2023 de: <https://vegetarianoshoy.org/iniciativa-popular-de-norma-chile-por-los-animales-alcanzo-la-mayor-cantidad-de-apoyos/>

**Vegetarianos Hoy. (2023).** Ranking vegano de supermercados. Recuperado el 9 de Julio de 2023 de: <https://vegetarianoshoy.org/ranking-vegano-de-supermercados-por-primera-vez-en-latinoamerica-se-mide-la-disponibilidad-de-productos-veganos-en-el-retail/>

**Vegetarianos Hoy. (2023).** Estudio Ipsos – Vegetarianos Hoy, 46% de los chilenos ha intentado disminuir el consumo de alimentos de origen animal. Recuperado el 10 de Julio de 2023 de: <https://vegetarianoshoy.org/estudio-ipsos-vegetarianos-hoy-un-46-de-los-chilenos-ha-intentado-disminuir-el-consumo-de-alimentos-de-origen-animal/>

**Vegetarianos Hoy. (2023).** Ipsos: 73% consumiría alimentos de origen vegetal si son más o igual de nutritivos que su alternativa animal. Recuperado el 12 de Julio de 2023 de: <https://vegetarianoshoy.org/ipsos-73-consumiria-alimentos-de-origen-vegetal-si-son-mas-o-igual-de-nutritivos-que-su-alternativa-animal/>

**Vegetarianos Hoy. (2022).** Día Mundial del Veganismo: ¿Cómo nació el veganismo y qué significa?. Recuperado el 13 de Julio de 2023 de: <https://vegetarianoshoy.org/dia-mundial-del-veganismo-como-nacio-el-veganismo-y-que-significa/>

**S. A. (11 de Enero de 2021).** Métodos: herramientas de diseño centrado en el ser humano y referencias. VIC.GOV.AU. Recuperado el 11 de Diciembre de 2022 de Métodos: herramientas de diseño centradas en el ser humano y referencias | Gobierno de Victoria ([www.vic.gov.au](http://www.vic.gov.au))

---



**ANEXOS**

---

# Referencias fotográficas



**Figura 1**

Penela, G. (2021).  
Santuario Igualdad.  
Recuperado de: Instagram  
@elfocoanimal



**Figura 2**

Penela, G. (2020).  
Industria Láctea.  
Recuperado de: Instagram  
@elfocoanimal



**Figura 3**

Sónica, K. (s.f.).  
Activismo Callejero.  
Recuperado de: Instagram  
@kiltraksonicavegana



**Figura 5**

Cuevas, C. (2023).  
Vigilia Matadero.  
Recuperado de: Instagram  
@camilofotografiaanimales



**Figura 7**

Sónica, K. (2021).  
Marcha Antiespecista.  
Recuperado de: Instagram  
@kiltraksonicavegana



**Figura 8**

Cuevas, C. (2023).  
NARD.  
Recuperado de: Instagram  
@animalsavesantiago



**Figura 9**

Cuevas, C. (2023).  
Vigilia Matadero.  
Recuperado de: Instagram  
@camilofotografiaanimales



**Figura 10**

Sónica, K. (2022).  
Activismo Gráfico.  
Recuperado de: Instagram  
@kiltraksonicavegana



**Figura 11**

Sónica, K. (2022).  
Intervención Metro de Santiago.  
Recuperado de: Instagram  
@kiltraksonicavegana



**Figura 12**

Penela, G. (2016).  
Santuario Igualdad.  
Recuperado de: Instagram  
@elfocoanimal



**Figura 13**

Venegas, F. (2022).  
Manifestación.  
Recuperado de: Instagram  
@fco.vegnasg



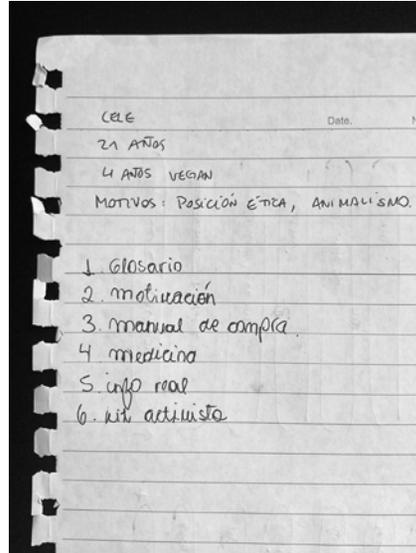
**Figura 14**

Penela, G. (2012).  
Lechería.  
Recuperado de: Instagram  
@elfocoanimal

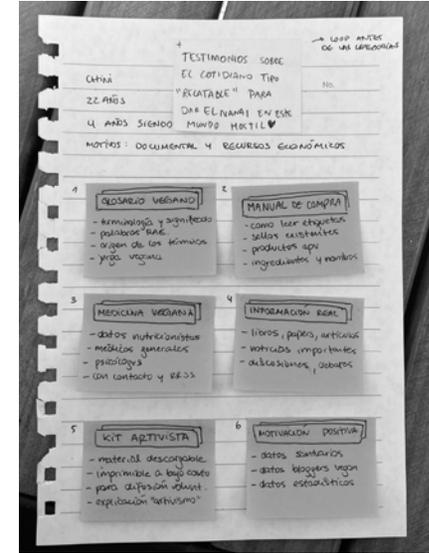
# Registro Sesión co-creación



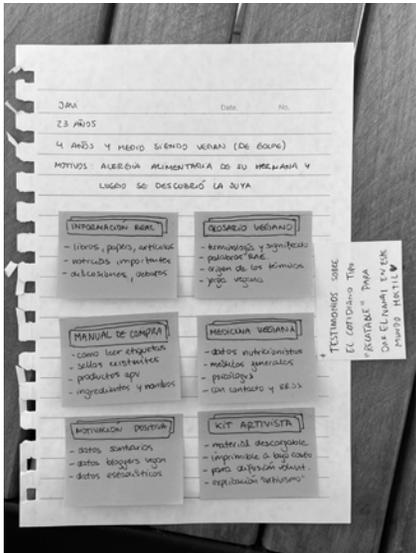
Sesión "Irene"  
10 de Mayo  
2023



Sesión "Cele"  
10 de Mayo  
2023



Sesión "Chini"  
11 de Mayo  
2023



Sesión "Javi"  
10 de Mayo  
2023



Sesión "Soup"  
10 de Mayo  
2023



Sesión "Renato"  
13 de Mayo  
2023

# Vínculos

---

## ***Vegan Bug***

<https://veganbug.cargo.site>

## ***Instagram***

<https://www.instagram.com/veganbug.cl/>

## ***Catastro información relevante***

<https://es.surveymonkey.com/r/LK6ZXTQ>

## ***Testeo 1 - Relevancia y accesibilidad***

<https://forms.gle/CYBTP5MarSbwhcwf8>

## ***Canvas co-creación***

[https://miro.com/app/board/uXjVMlg6PZA=?share\\_link\\_id=195802743651](https://miro.com/app/board/uXjVMlg6PZA=?share_link_id=195802743651)

## ***Testeo 2 - Navegación e intuitividad***

<https://forms.office.com/r/eYVx1CH3zk>

## ***Video navegación***

<https://youtu.be/Rdw1HcCXkNg>



PONTIFICIA  
UNIVERSIDAD  
CATÓLICA  
DE CHILE

# THE VEGAN BUG

DISEÑO | UC  
Pontificia Universidad Católica de Chile  
Escuela de Diseño