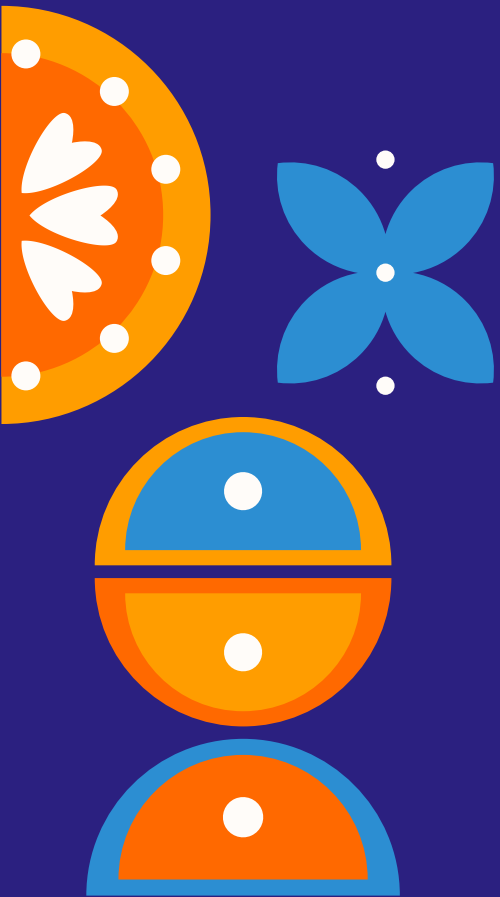


CALÉ  
a la MESA



Andrea Velez  
PADCV 2023-1







Pontificia Universidad  
**JAVERIANA**  
Cali

# Andrea Vélez

Énfasis en diseño de Identidad Corporativa y de Marca &  
Diseño de empaques.

**Director:** Elingth Rosales

**Tema:** Puesta en valor de la gastronomía caleña para los  
estudiantes de intercambio que visitan la Pontificia Universi-  
dad Javeriana Cali.

Diseño de Comunicación Visual  
Facultad de Creación y Hábitat  
Pontificia Universidad Javeriana Cali  
2023-1

# Agradecimientos

---

En primer lugar quiero agradecer a mi directora de proyecto: Elingth Rosales, por su guía y paciencia. Gracias por compartir conmigo conocimiento y experiencia, por las sugerencias y por ayudarme a superar los obstáculos que se presentaron durante la realización de este proyecto. Infinitas gracias a la oficina de relaciones internacionales por trabajar conmigo y creer en el proyecto.

También quiero agradecer a Angela Gómez por el apoyo en todos los momentos de estrés y y bloqueó que se presentaron.

Gracias a mi familia por el apoyo y las enseñanzas a lo largo de mi vida.

No puedo dejar de mencionar a mis compañeras Gabriela, María Camila y María José por su apoyo incondicional y sus palabras de aliento las cuales me impulsaron a dar lo mejor de mí en todo momento.

Finalmente, agradezco a la Universidad Javeriana de Cali por brindarme la oportunidad de realizar este proyecto y por los recursos y facilidades otorgados para llevarlo a cabo.

Este proyecto de grado no hubiera sido posible sin el apoyo de estas personas. Muchas gracias !



# Tema.

Puesta en valor de la gastronomía caleña para los estudiantes de intercambio que visitan la Pontificia Universidad Javeriana Cali.



# Justificación & Motivación

Llevo tiempo diciendo que las grandes cocinas del mundo, como la francesa, tienen el mismo origen popular y campesino de la cocina colombiana. Y aquí nos oponemos a conocer la cocina campesina" comenta el antropólogo Julian Estrada para el periódico el tiempo.

Diariamente interactuamos con el factor de la gastronomía independientemente nuestra ubicación, esta da lugar indirectamente a un aspecto social en el cual cada continente, ciudad o región se caracteriza por ofrecer en su cocina un poco de su identidad. **La gastronomía es reconocida formalmente como patrimonio cultural inmaterial de la humanidad según la UNESCO.**

La motivación de este proyecto nace de una vivencia personal, sobre una experiencia internacional que tuve la oportunidad de realizar. Como estudiante universitaria al enfrentarme a un nuevo lugar con una cultura muy diferente a la mía me enfrente a muchos retos, uno de ellos se une con una pasión que tengo por la gastronomía en cuanto, a cómo podía llegar a conocer la oferta gastronómica típica de la ciudad. Es así como con un alianza con la oficina de relaciones internacionales nace la idea de proponer a través de una herramienta de comunicación una puesta en valor de la gastronomía caleña frente a los estudiantes internacionales para que estos no se pierdan de comer y conocer lo

más típico si así lo desean. Este tema es muy amplio y en muchas ocasiones no se asume con la seriedad que requiere, no solo es comida, sino como por medio de esta se puede dar un **soporte económico y de reconocimiento a cada lugar**, como es el caso de la cocina tradicional de México la cual fue inscrita por la UNESCO en el 2010 a la lista representativa del patrimonio cultural inmaterial de la humanidad ya que por medio de la identidad cultural, cohesión social y factores de desarrollo comunitario que esta proporciona, la UNESCO se comprometió a preservar estas tradiciones culinarias.

Colombia tiene una gran posibilidad de impulsar en el ámbito culinario, hoy en día **este sector aporta cerca de 36 billones de pesos en impuestos al consumo**, lo que los convierte en los mayores aportantes en el país. Adicionalmente es visto para muchos turistas como una aventura de nuevos sabores y texturas contribuyendo con **3,6% en el sector de turismo**.

Desconociendo las oportunidades que se presentan en algo tan sencillo pero a la vez tan complejo, debemos resaltar que este sector es el sustento de muchas familias colombianas. Día a día aproximadamente 167.000 establecimientos gastronómicos registrados se encuentran brindando un servicio y fuente de empleo produciendo hasta febrero de este año más de 1.000 vacantes laborales.

Abarcando el departamento del Valle del Cauca en específico la ciudad de Cali, se considera a la gastronomía como forma de monetizar ya que según la Gobernación del Valle y de Acandé en el departamento los emprendimientos gastronómicos han crecido en un 34,5 %.

Sin embargo, se ha demostrado todo el potencial que posee la sucursal del cielo siendo la primera ciudad de sur américa en ingresar a la Red Francesa Délice reconocida mundialmente por fomentar el desarrollo del sector gastronómico en diferentes partes del mundo.

Actualmente es un tema que se está trabajando y conversando, se han presenciado varios eventos en donde se promueve la comida típica de cada lugar, es así como en el Petronio Álvarez 2022 logró reunir 6.000 turistas en la ciudad de Cali, asimismo se realizó un foro gastronómico en septiembre del 2022 el cual tuvo como ubicación la Pontificia Universidad Javeriana de Cali en donde se concluyó que por medio de este se permitió replantear las labores que estamos haciendo y esos retos que tiene la gastronomía como producto y como parte de la experiencia turística, puntualizó la secretaria de Turismo, Stefania Doglioni. Un proyecto que salió a la luz por parte la alcaldía de santiago de cali, es un mercado gastronómico y cultural de la plaza jairo varela en donde se busca promover en todos los aspectos lo que es cali.

Al hablar de el turismo gastronómico se encuentra una gran oportunidad de abordar este tema, ya que según la UNESCO el número de estudiantes internacionales en la enseñanza superior ha crecido de forma asombrosa, pasando de 300 mil en 1963 a 2 millones en 2000 hasta 6 millones en 2019, sin embargo esta cifra representa solo el 2,6% del total de la población estudiantil mundial.

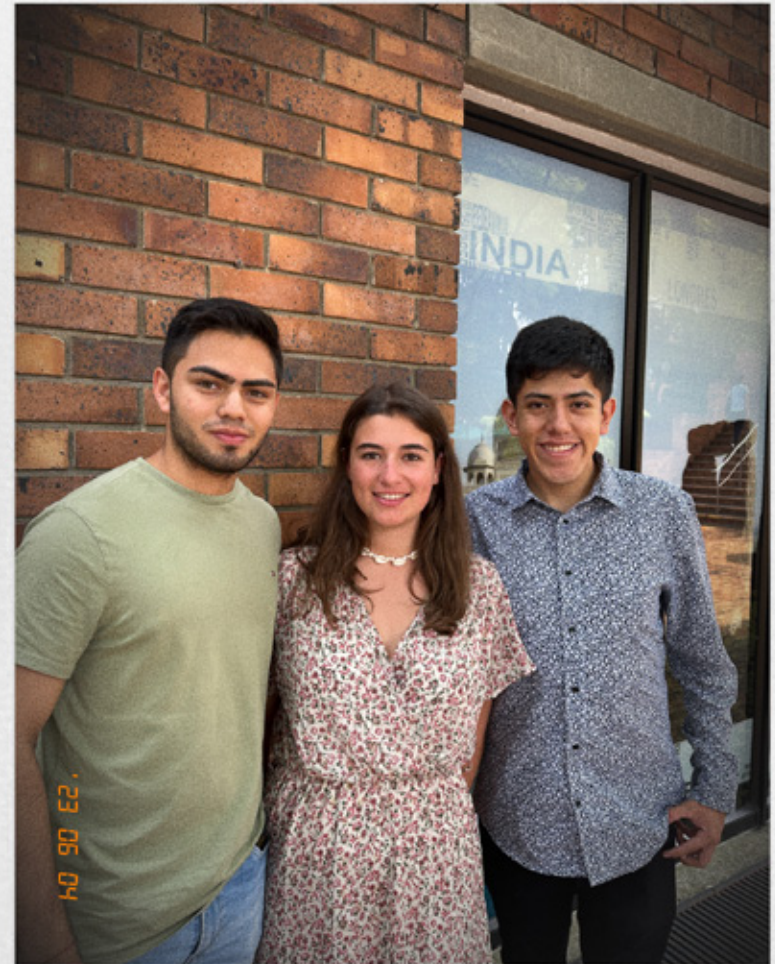


# Planteamiento del problema

El presente proyecto de grado tiene como objetivo principal **promover y resaltar la gastronomía típica caleña como una experiencia enriquecedora para los estudiantes de intercambio que visitan la Pontificia Universidad Javeriana de Cali**. Se reconoce que la comida es un elemento fundamental para conocer y comprender la cultura de un país, y Colombia, con su diversidad culinaria, posee todas las capacidades para ser reconocida gastronómicamente a nivel internacional.

**La Pontificia Universidad Javeriana de Cali es una institución que recibe a estudiantes de intercambio de diferentes partes del mundo**, brindándoles la oportunidad de experimentar la cultura y el estilo de vida de Cali. Sin embargo, se ha identificado que existe una falta de exposición a la gastronomía típica local durante su estancia, lo que limita su conocimiento y apreciación de este aspecto fundamental de la cultura caleña.

Mediante este proyecto, se propone implementar estrategias para fomentar la participación activa de los estudiantes de intercambio en la exploración y disfrute de la gastronomía típica caleña



## Objetivo **general**

Diseñar una herramienta de comunicación a través de una puesta en valor de la gastronomía caleña para los estudiantes de intercambio de la javeriana cali.



## Objetivos específicos



**Identificar** las propuestas de gastronomía típicas de la ciudad de Cali.

**Conocer** las cualidades de la población de estudiantes de intercambio que vienen a la Universidad Javeriana Cali.

**Crear** una experiencia en torno a la gastronomía de cali para los estudiantes de intercambio durante su estancia.

# Aliado

Claudia Castaño



Tatiana Rios



**ORI (oficina de relaciones internacionales):** Es encargada de facilitar la internacionalización fortaleciendo la red de las relaciones interinstitucionales, promoviendo la movilidad internacional de la comunidad javeriana, la visibilidad internacional de la seccional y la internacionalización en casa.

Dentro de esta organización se creó un contacto directo con: **Claudia Maria Castaño Rodas** (directora de relaciones internacionales) y **Tatiana Rios Garcia** (profesional de movilidad internacional).

## Experta en el tema



**Daniella Zapata**, Ingeniera civil graduada de la Universidad Javeriana de Cali, **ha creado una iniciativa gastronómica con el propósito de dar a conocer la variedad de restaurantes que hay en la Sucursal del Cielo** y de que la comunidad pruebe y experimente nuevos platos. **"Deli Food"** es una cuenta en Instagram que nació hace seis años y que ahora cuenta con más de 30 mil seguidores.

# Usuario

El usuario de este proyecto son los **estudiantes que se encuentran realizando su intercambio en la Universidad Javeriana Cali** durante el periodo 2023-1. Actualmente este semestre hay 36 estudiantes entre los 20 y 26 años de edad, 19 mujeres y 17 hombres. La mayoría de los que visitan la universidad son de México, Alemania, Francia y Perú.

Adicionalmente residen cerca a la universidad en apartamentos o en Boho-residencia de estudiantes.

Dentro de este grupo **se fusionan varias culturas, tradiciones e idiomas**, pero todos vienen con la motivación de aprender y explorar la ciudad que han escogido para realizar esta experiencia.



# Marco de referencias

Con el propósito de entender la temática del proyecto a mayor profundidad, se identifican los conceptos claves que fundamentan este. Es necesario definir la gastronomía, la interculturalidad y finalmente el diseño experiencial. Dentro de estos encontramos subtemas que enfocan y delimitan el proyecto.



## Gastronomía

- Gastronomía en Colombia
- Gastronomía en Cali
- Ingredientes de la gastronomía en Cali
- Gastronomía turística

## Interculturalidad

- Identidad cultural
- Cultura Caleña

## Diseño experiencial

# Gastronomía

De acuerdo con la Unesco, implica un **conjunto de conocimientos y tradiciones relacionadas a la conservación, transformación y consumo de alimentos entre los elementos de una sociedad**. La gastronomía es un símbolo territorial, una muestra tanto de la cultura como de la naturaleza que nos define como seres humanos con arraigo a un determinado lugar. La gastronomía típica que se asocia a cada contexto es parte del patrimonio de las sociedades, un trazo de su identidad que se refleja a través del cultivo, los productos y platos típicos, o las formas de servir y consumir, que son tan nuestras pero a la vez tan diferentes en contextos culturales extraños simplemente por no ser propias o no estar habituadas a ellos, se comenta en el libro Los paisajes de la cultura: la gastronomía y el patrimonio culinario.

La gastronomía ha adquirido importancia a lo largo de los años, es así como:

Uno de los hitos más importantes para la puesta en valor de los paisajes gastronómicos se da en el año 2010 cuando la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (**UNESCO**) **reconoce formalmente la gastronomía como una categoría dentro del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad**. Aun así, es desde el año 2008 cuando la UNESCO empieza a reconocer la inmaterialidad dentro

del contexto del patrimonio cultural. (Fusté-Forné, 2016, pp 7).

---

## Gastronomía en Colombia

En lo que respecta a Colombia, **su gastronomía se caracteriza principalmente por ser rica y diversa debido a la variedad de ingredientes y técnicas culinarias utilizadas en todo el país**. Según Rincón (2018), la gastronomía colombiana se caracteriza por ser una mezcla de influencias indígenas, africanas y europeas, que se han fusionado a lo largo de la historia.

Uno de los ingredientes más importantes en la gastronomía colombiana es el maíz, que se utiliza en una variedad de platos como las arepas, los tamales y el choclo con queso. Según González (2019), el maíz es una de las bases de la alimentación en Colombia y su consumo es parte de la identidad cultural de los colombianos.

La carne es también un ingrediente fundamental en la gastronomía colombiana, especialmente la carne de res y cerdo. Según Rodríguez (2016), la carne se utiliza en platos como el sancocho, el ajiaco y el mondongo, y su preparación varía según la región del país.

La fruta tropical es otro componente importante de la gastronomía colombiana. Según Pinzón (2017), las frutas tropicales como la guanábana, la maracuyá y el lulo se utilizan en bebidas, postres y como acompañamiento.

miento de platos principales. Estas frutas también son exportadas a nivel internacional, lo que ha contribuido a la economía del país.

El café es uno de los productos más representativos de Colombia en el ámbito gastronómico. Según Mejía (2020), el café colombiano se caracteriza por su sabor suave y aroma único, y es considerado uno de los mejores del mundo. Además, el café ha sido una fuente importante de empleo y ha contribuido a la economía del país.

---

## Gastronomía en Cali

La gastronomía de Cali es una **fusión de sabores y culturas, influenciada por la diversidad étnica y geográfica del país**. Según Restrepo (2018), la ciudad de Cali se ha consolidado como uno de los principales destinos gastronómicos de Colombia, gracias a la variedad de ingredientes locales y la creatividad de los chefs locales.

Uno de los platos más representativos de la gastronomía caleña es el sancocho de gallina, un guiso espeso hecho con gallina, yuca, plátano, mazorca y otros ingredientes. Según Páez (2019), este plato es una muestra de la influencia africana en la gastronomía caleña, ya que el sancocho es una preparación común en la cocina africana. Otro plato emblemático de la cocina caleña es el arroz atollado, que se prepara con arroz, cerdo, pollo, chicharrón, chorizo, yuca y otros ingredientes. Según Torres (2017), el arroz atollado es un ejemplo de la influencia indígena y española en la gastronomía caleña, ya que combina ingredientes autóctonos con técnicas de cocina europeas.

La gastronomía caleña también es conocida por sus postres y dulces típicos, como las cocadas de panela, los aborrajados y los bocadillos de guayaba. Según Díaz (2020), estos dulces son una muestra de la influencia de los ingredientes tropicales en la cocina caleña, así como de la creatividad de las cocineras locales para transformar ingredientes simples en deliciosos postres.

---

## Ingredientes de la gastronomía en Cali

Dentro de este contexto, se caracteriza por la utilización de ingredientes frescos y locales, que varían según la región y la temporada del año. Según Restrepo (2018), algunos de **los ingredientes más utilizados en la cocina caleña son la yuca, el plátano, la mazorca, el maíz, la guayaba, la panela y el coco**.

La yuca es un ingrediente fundamental en la gastronomía caleña, utilizada en platos como el sancocho de gallina y el arroz atollado. Según Agudelo (2016), la yuca es una fuente importante de carbohidratos en la dieta de los habitantes de la región, y su cultivo es una actividad económica importante en zonas rurales de la ciudad.

El plátano es otro ingrediente esencial en la cocina caleña, utilizado en platos como el chontaduro relleno y los maduros asados. Según Torres (2017), el plátano es una fuente importante de energía y nutrientes en la dieta de los habitantes de la región, y su cultivo es una actividad económica importante en zonas rurales de la ciudad.

La guayaba es un ingrediente común en los dulces y postres típicos de la cocina caleña, como las cocadas

de panela y los bocadillos de guayaba. Según Díaz (2020), la guayaba es una fruta tropical muy popular en la región, y su dulce sabor se combina con la panela para crear postres deliciosos y nutritivos.

La panela es un ingrediente fundamental en la cocina caleña, utilizado para endulzar bebidas y postres, así como en la preparación de platos salados como el sancocho de gallina. Según Restrepo (2018), la panela es un producto típico de la región, obtenido a partir del jugo de la caña de azúcar y utilizado desde tiempos precolombinos en la alimentación de los habitantes de la región.

El enfoque del proyecto es la gastronomía caleña por lo cual es importante destacar que:

La gastronomía vallecaucana una de las de las más ricas y diversas de toda Colombia, gusta de excelentes exquisiteces en todas sus delicadas recetas, que son elaboradas por las abuelas que a su vez transmiten sus conocimientos a su familia para conservar esta tradición que es y será ancestral. En la cultura gastronómica del Valle se encuentran platos típicos de la cultura afro colombiana y española impuestos en la época de la conquista, lo que enriquece aún más la gastronomía. (Henao, 2009).

Cali, al ser la capital del departamento posee todas estas grandes influencias, por medio de las cuales tiene la oportunidad de destacar. Sin embargo es importante mencionar y diferenciar la gastronomía en general con la gastronomía típica de un lugar en este caso Cali.

A pesar de que encontramos una gran oferta gastronómica en cali para esta investigación nos centraremos en la comida típica, es decir los platos, frutas que

son origen de cali. Dentro de esta encontramos: cholado, champús, chontaduro, gelatina de pata, pandebono, fritanga, aborrajado, manjar blanco, lulada, sancocho de gallina, empanadas vallunas, tamal valluno, mango biche, salpicón, marranitas y guarapo. A pesar de que estos alimentos se consumen en otras partes de Colombia, estos tuvieron su origen en Cali.

---

## Gastronomía turística

La gastronomía y el turismo poseen una gran relación, incluso al unirse sirven como potencializador económico. Es así como en la investigación: turismo, cultura y gastronomía. Una aproximación a las rutas gastronómicas, se expone:

En los últimos años se está produciendo una apuesta decidida por todo lo asociado con la gastronomía, como reflejo de la identidad cultural propia de una zona geográfica. En este sentido, gastronomía y turismo (y engarzado con la cultura local) aparece como una simbiosis perfecta para que los visitantes puedan adquirir un producto distinto y conocer un destino diferente, propiciando, de esta manera, el desarrollo económico de determinadas áreas y basado todo ello en el concepto de desarrollo sostenible.

De esta manera considero que enfocar el proyecto hacia el turismo gastronómico potenciará económicamente y culturalmente a muchos establecimientos. Adicionalmente cabe resaltar lo importante que resulta para los extranjeros conocer no solo la comida, sino a través de esta toda la historia que hay detrás de esta y el impacto que se tiene social y culturalmente: En

trándonos en la gastronomía, los destinos turísticos deben de considerar la importancia de la comida y del vino como contribución a la experiencia única que el viajero quiere encontrar como parte de la expresión cultural del área geográfica que visita. Y así la cocina puede utilizarse para satisfacer al viajero, para contribuir a la autenticidad del destino y para incrementar el impacto del turismo en la comida local. (Du Rand et al., 2003).

Sin embargo, se necesitan una serie de recursos turísticos para poder desarrollar el turismo gastronómico:

Y para ello, y siguiendo a Ignatov y Smith (2006), **es imprescindible contar con una serie de instalaciones (edificios, rutas, etc.) y de actividades.** De esta manera, los destinos deben de considerar la importancia de la comida (del vino y de la cultura gastronómica) como contribución a una experiencia única. (Haveng-Tang y Jons, 2005).

Relacionado a esta visión, puntualmente la gastronomía de Cali, Colombia, se ha convertido en una de las más representativas del país en el extranjero. Según Torres (2020), **la comida de Cali es conocida por su mezcla de sabores, colores y texturas, que reflejan la diversidad cultural y geográfica de la región.**

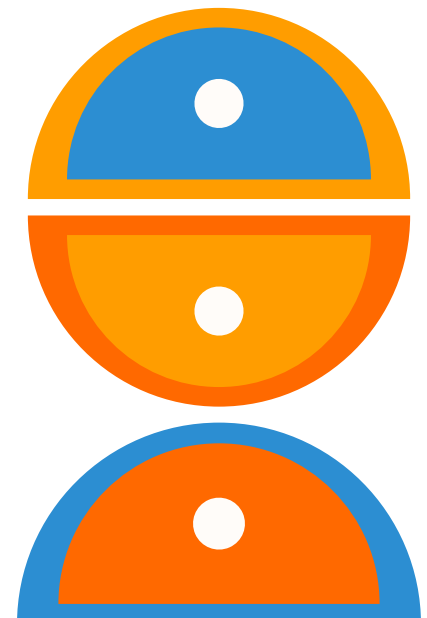
En el ámbito turístico, la gastronomía de Cali se ha convertido en un atractivo para los visitantes extranjeros. Según Borrero (2019), la comida caleña es parte de la oferta turística de la ciudad y se promueve a través de festivales gastronómicos y rutas culinarias.

La salsa, la música y la comida son los principales atractivos turísticos de Cali. Según Sandoval (2018), la gastronomía es una parte fundamental de la cultura

caleña y se vive intensamente en las calles, mercados y restaurantes de la ciudad.

La comida típica de Cali se compone de platos como el sancocho de gallina, el arroz atollado, el sudado de pescado y las empanadas. Según Jaramillo (2020), estos platos son reconocidos en el extranjero y se han convertido en símbolos de la gastronomía caleña.

Sin embargo, a pesar de la popularidad de la gastronomía de Cali en el extranjero, aún existen desafíos en el ámbito turístico para su promoción y difusión. Según Castañeda (2019), **es necesario fortalecer la oferta gastronómica de la ciudad y mejorar la capacitación de los actores turísticos para brindar una experiencia culinaria de calidad a los visitantes.**



# Interculturalidad

Según el texto: interculturalidad crítica y educación intercultural por Catherine Walsh ella comenta que este concepto se puede abordar desde **tres perspectivas**.

**La primera corresponde a la relacional**, la cual hace referencia al contacto e intercambio entre culturas (personas, prácticas, saberes, valores y tradiciones). Sin embargo se expone que esta perspectiva debe ser acompañada por otras debido a que:

Oculta o minimiza la conflictividad y los contextos de poder, dominación y colonialidad continua en que se lleva a cabo la relación. De la misma forma, limita la interculturalidad al contacto y a la relación - muchas veces a nivel individual-, encubriendo o dejando de lado las estructuras de la sociedad - sociales, políticas, económicas y también epistémicas- que posicionan la diferencia cultural en términos de superioridad e inferioridad.

**La segunda perspectiva de la interculturalidad corresponde a la funcional**, en esta según el filósofo peruano Fidel Tubino se une el reconocimiento de la diversidad y diferencia culturales, con metas a la inclusión de la misma al interior de la estructura establecida. Por lo cual está busca:

Promover el diálogo, la convivencia y la tolerancia-, la interculturalidad es **funcional** al sistema existente, no toca las causas de la asimetría y desigualdad sociales

y culturales, tampoco cuestiona las reglas del juego, por eso es perfectamente compatible con la lógica del modelo neo-liberal existente. (Tubino, 200).

**La última perspectiva que se expone es interculturalidad crítica**, en esta:

La interculturalidad se entiende como una herramienta, como un proceso y proyecto que se construye desde la gente y como demanda de la subalternidad, en contraste a la funcional, que se ejerce desde arriba.

De esto podemos decir que la interculturalidad es algo que está en construcción por lo que se entiende como: Una estrategia, acción y proceso permanentes de relación y negociación entre, en condiciones de respeto, legitimidad, simetría, equidad e igualdad. Pero aún más importante es su entendimiento, construcción y posicionamiento como proyecto político, social, ético y epistémico -de saberes y conocimientos-, que afirma la necesidad de cambiar no sólo las relaciones, sino también las estructuras, condiciones y dispositivos de poder que mantienen la desigualdad, inferiorización, racialización y discriminación.

En conclusión **la interculturalidad enfocada en el proyecto se aborda desde la interacción que tienen los propios estudiantes de intercambio entre ellos y su entorno**. Constantemente estos enfrentan a diferentes culturas, creencias y tradiciones que deben aceptar y atreverse a conocer en este caso las de su lugar de destino Cali.

## Identidad cultural

Según Olga Lucía (2007), el concepto de identidad cultural encierra un **sentido de pertenencia a un grupo social con el cual se comparten rasgos culturales, como costumbres, valores y creencias**. La identidad no es un concepto fijo, sino que se recrea individual y colectivamente y se alimenta de forma continua de la influencia exterior.

El patrimonio y la identidad cultural no son elementos estáticos, sino entidades **sujetas a permanentes cambios, están condicionadas por factores externos y por la continua retroalimentación entre ambos**. (Bákula, 2000: 169).

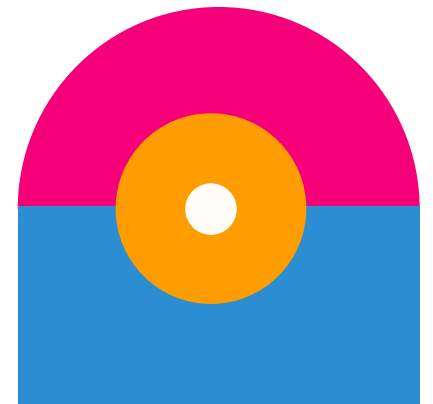
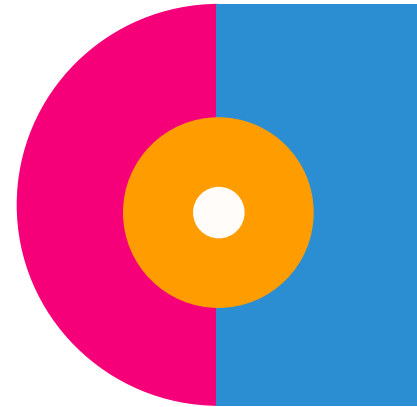
---

## Cultura Caleña

La UNESCO define **la cultura como el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales, materiales y afectivos que caracterizan una sociedad o grupo social**. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, creencias y tradiciones.

La cultura caleña se define en este caso a través de **cómo los caleños comparten gustos como la salsa, la gastronomía caleña, eventos de todo tipo, se caracterizan por su forma de ser, entre otros rasgos**. Esto resulta bastante importante ya que en cada región de Colombia las personas han creado su propia forma de hablar, vestir, comer y bailar. Los caleños han logrado construir a través de sus raíces y multiculturalidad una

ciudad con una cultura que día a día avanza más y los convirtió **en 2019 como la ciudad destino cultural de sudamérica** (premio otorgado por World Travel Awards).



# Diseño experiencial

Hekkert (2006) y Schifferstein y Cleiren (2005) definen **la experiencia como la conciencia de los efectos psicológicos provocados por la interacción con un producto, incluyendo el grado en el que todos nuestros sentidos son estimulados**; atribuimos significados, valores y reconocemos los sentimientos y las emociones que se suscitan, en ese sentido, el término "experiencia" se refiere a acontecimientos de la vida singularmente significativos tanto cognitivos como afectivos.

La importancia de una relación directa para proponer mejores experiencias es indispensable según Campana y Elizabeth (2018):

**Al fomentar una participación directa entre usuario, producto, servicio y espacio es importante considerar el análisis de la persona involucrada por lo que se hace presente la implementación de la cognición como recurso de exploración del usuario, sus necesidades y actividades.**

Cuando hablamos de la experiencia (Norman, 2004) comenta que dentro de esta se encuentran tres niveles de diseño los cuales se denominan como etapas durante la interacción:

Estos **tres niveles son el visceral, conductual y reflexivo**. El diseño visceral nos hace referencia al estado antes del pensamiento, este proporciona soluciones comunes, biológicas e irracionales, influye la apariencia

externa, por otro lado, en el diseño conductual hablamos del funcionamiento aquí se reconoce la experiencia que puede dar un producto es decir la relación del usuario y del producto, la usabilidad. El diseño reflexivo hace referencia al mensaje y el significado del objeto, forma parte de los recuerdos pasados y la visualización a futuro. Proporciona la satisfacción personal y, por ende, factores emocionales, la unión de estos tres elementos permite la presencia de las emociones y la cognición generando de tal manera la experiencia de usuario.

La experiencia tiene un papel importante en la gastronomía, los usuarios siempre están buscando innovación tanto en la arquitectura que propone el lugar hasta como se presentan los platos. De hecho para (Alonso, Sakellarios y Jones 2016):

La perspectiva de enfoque del diseño del entorno físico ha llegado a ser parte fundamental de una ventaja competitiva para muchos servicios, en este caso los restaurantes, a través del cual se trata de impresionar a sus clientes con el objetivo de alcanzar experiencias por medio de procesos de comunicación, cuyo objetivo es proporcionar momentos que superan sus expectativas y generar recuerdos del más alto nivel emocional.

De forma central en los jóvenes, primero se debe entender que la gastronomía es una parte importante

de la cultura y la identidad de un país y puede ser una herramienta para atraer a los jóvenes a conocer y valorar su patrimonio culinario. Según Cruz (2018), los jóvenes son un público interesante para la gastronomía porque son curiosos, creativos y están dispuestos a experimentar con nuevos sabores y texturas.

**La educación gastronómica para los jóvenes es fundamental para que puedan entender y apreciar la diversidad cultural y gastronómica de su país.** Según Rivas (2019), es necesario incluir la gastronomía en la educación formal y no formal para fomentar la cultura culinaria y el respeto por los alimentos y las tradiciones.

La gastronomía también puede ser una herramienta para promover hábitos alimentarios saludables en los jóvenes. Según García (2020), es importante fomentar la alimentación consciente y sostenible, y educar sobre el impacto de los alimentos en la salud y el medio ambiente.

Los jóvenes también pueden ser actores activos en la creación y promoción de la gastronomía. Según Núñez (2017), los jóvenes emprendedores tienen una gran oportunidad en la industria de la gastronomía, ya que pueden aportar ideas innovadoras y creativas y utilizar las redes sociales para promocionar sus productos y servicios.

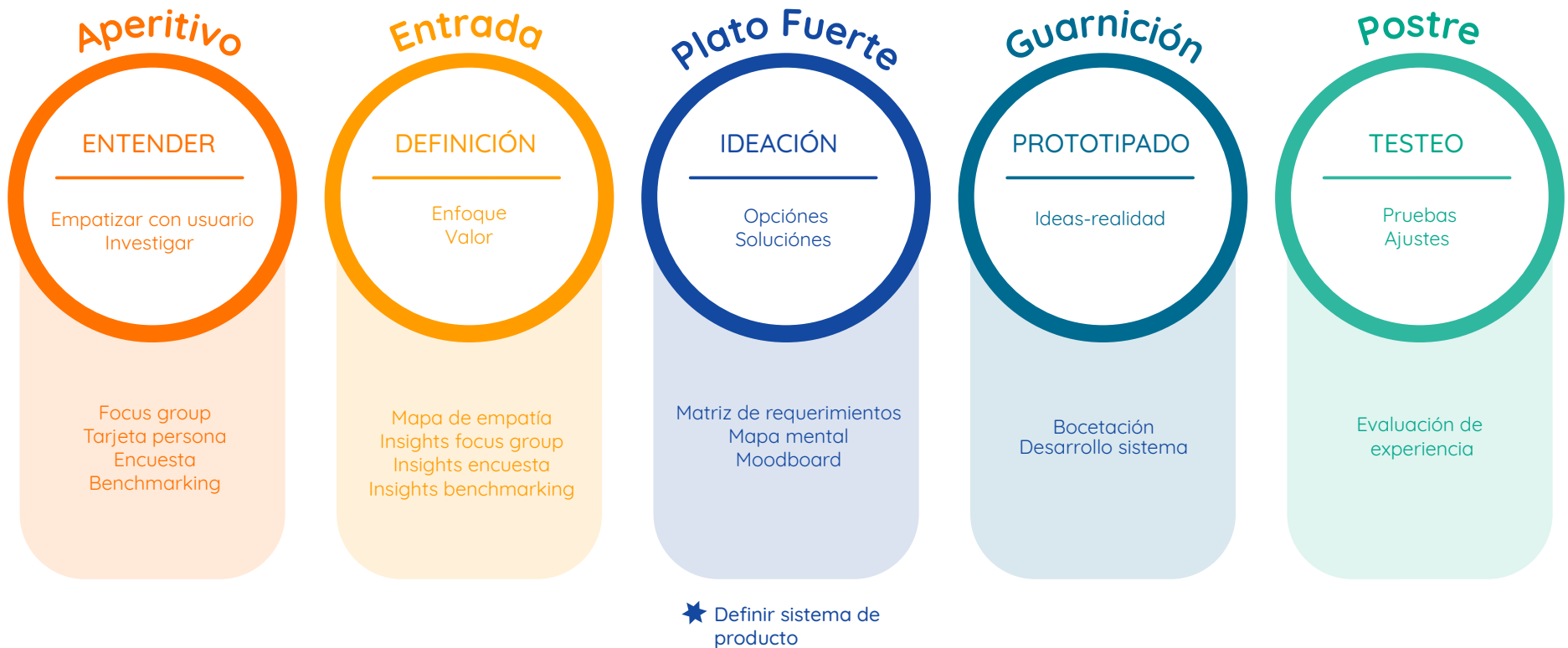
**La gastronomía para los jóvenes debe ser accesible, inclusiva y sostenible.** Según Valderrama (2020), es necesario democratizar la gastronomía y hacerla más participativa, para que todos los jóvenes tengan la oportunidad de aprender y disfrutar de ella.



# Menu x 5 tiempos

metodologia design thinking

Este proyecto se realiza con design thinking como metodología en donde por medio de cada fase se establecen herramientas que ayudan al desarrollo del proyecto. Se establece Menu x 5 tiempos como una interpretación del tema en donde la gastronomía funciona como base del proyecto.



# ENTENDER

---

Empatizar con usuario  
Investigar

Focus group • Tarjeta persona • Encuesta • Benchmarking

★ **Insights**

# Focus group

**Objetivo:** Conocer la percepción que tienen los estudiantes internacionales de la gastronomía caleña.

Se realiza un focus group en conjunto con la oficina de relaciones internacionales, en donde asisten 6 **estudiantes de intercambio**. (ver anexo 1).



## Hallazgos

1. Lo que conocen de la gastronomía ha sido por voz a voz. Más que todo preguntando, no han recibido información concreta de algún medio oficial.
2. Relacionan cali y su comida como fresca y divertida, por los colores que manejan, destacan que la gran mayoría posee colores amarillos y naranjas.
3. Lo poco que han probado de la gastronomía ha sido en la universidad ya sea por un evento de la ori o en el puesto de las negritas en central.
4. Consideran que la gastronomía es el mejor medio para conocer sobre el país que están visitando.
5. El medio que más usan es el tecnológico (instagram y tik tok) para saber a dónde ir, Sin embargo Les gustaría realizar un recorrido para ellos tener su propia opinión sobre la gastronomía, ya que por videos y demás están conociendo la opinión de otras personas pero no de ellas. (vivir la experiencia).
6. Identifican la gastronomía a través de imágenes.

# Tarjeta persona

Marten y Louis son estudiantes de intercambio 2023-1, que se encuentran realizando su semestre internacional en la Universidad Javeriana Cali. Tienen interés en conocer la cultura de cali, probar su gastronomía, viajar y conocer colombia. Sus motivaciones por vivir experiencias diferentes a las que están acostumbrados los han llevado a buscar medios de información para poder llegar a los rincones más tradicionales y típicos de Cali. Actualmente la información que tienen de Cali ha sido a través del voz a voz, lo cual les ha generado inseguridad e incentiva a buscar por su cuenta, enfrentando información falsa.

## según su experiencia:

- ☞ No saben donde encontrar comida típica.
- ☞ No hay visibilidad en medios para aprender de la gastronomía caleña.
- ☞ Lo poco que conocen de cali es por el plan parceros y la ori.
- ☞ Conocen poco de la comida.

## comportamiento:

- ☞ Les gusta viajar.
- ☞ Conocer lugares nuevos.
- ☞ Interactúa con personas locales.
- ☞ Sale con Plan parceros.
- ☞ Presentan barreras de idioma.
- ☞ Buscan socializar.



**Marten & Louis**  
21-22 años



## Hallazgo

Se encuentra que gran parte de este grupo viene con la misma motivación de explorar y con una mente abierta al estar enfrentándose a un mundo completamente nuevo en todos los aspectos.

# Encuesta

(Ver anexo 2)

**objetivo:** Conocer desde el punto de vista de los estudiantes caleños, cuales son las propuestas de gastronomía típica.

Se realizó una encuesta a 85 caleños via google forms. tras un reconocimiento de los datos sociodemográficos, se realizaron las siguientes preguntas abiertas y cerradas:

¿Cuánto presupuesto dispones como estudiante, para realizar actividades que involucren la gastronomía?

¿Cuáles son los lugares de gastronomía caleña que no se puede perder un extranjero? (restaurante, galería, entre otros)

Como estudiante te interesa visitar ofertas gastronómicas en: restaurantes reconocidos, puestos ambulantes o ambas)

¿Qué alimento consideras más representativo de Cali?

¿Cuál es la mejor manera de experimentar la gastronomía de Cali?

## Hallazgos

1. El chontaduro es el alimento más representativo de Cali.
2. Consideran que la mejor forma de experimentar la gastronomía caleña es a través de un tour y clases de cocina.
3. Debe existir un rango de variabilidad de presupuesto para satisfacer las diferentes necesidades de los usuarios.
4. Presentan la galería la alameda como punto clave de la gastronomía Caleña.



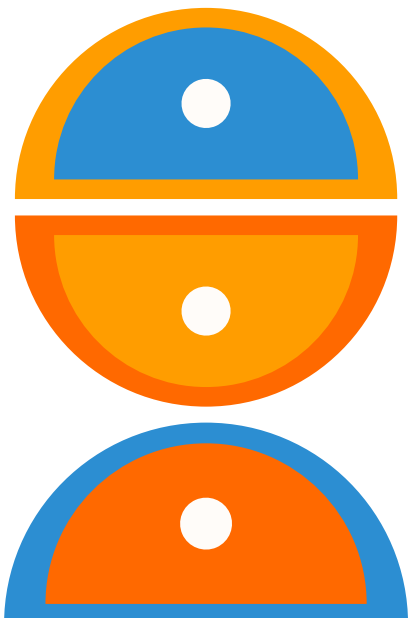
# Benchmarking

**Objetivo:** Analizar de forma cuantitativa una serie de criterios frente a referentes para añadir valor, opciones y relación.

Se realizaron análisis de referentes, principalmente en aplicaciones móviles y eventos gastronómicos, con el objetivo de determinar la mejor estrategia para promover el turismo gastronómico. Este análisis se dividió en dos categorías: referentes **sectoriales** y **no sectoriales**, con el fin de obtener un conocimiento más amplio y evaluar diversas formas de abordar el proyecto.

Se establecen **4 criterios** para realizar este análisis:

- 1. Diseño experiencial** - ¿Cómo conecta con el consumidor a través de una experiencia gastronómica?
- 2. Interactividad** - ¿El contenido incentiva la interacción por parte del usuario que desarrolla una acción sobre él?
- 3. Comunicación** - ¿Cómo llega el mensaje al consumidor deseado?
- 4. Diseño visual** - ¿Cómo logró destacar su línea gráfica manejando una identidad visual coherente, que propone algo diferente y llama la atención de público objetivo?



# Sectoriales

## Tulio recomienda:

Uno de los bloggers gastronómicos más seguidos de Colombia y Latinoamérica. Se encarga de promover la gastronomía de diferentes lugares. Fue condecorado por el gobierno colombiano, Concejo de Medellín, con Nota de estilo como colombiano ejemplar que aporta a la sociedad desde la gastronomía. Tiene su propia app y página web (interfaz), en donde muestra sus recomendaciones, directorios de los masters que realiza y artículos de opinión.



## Tripadvisor:

Es una app de viajeros para viajeros, une a las personas a través de compartir sus experiencias sobre: hoteles, restaurantes y tours. Enfocándonos en el sector gastronómico se muestra una amplia variedad y ofrece la opción de poner filtros (tipo de comida, precio, calificación de los viajeros y ubicación), esto con el fin de ofrecer información completa para una persona que esté visitando por primera vez un lugar. Es una interfaz interactiva y fácil de usar.



## Cali cocina:

Festival gastronómico dentro de los eventos en Colombia de la red Delice. Se presenta como una alternativa que resalta lo mejor de la gastronomía de la ciudad, la región y del país; así como también, resalta la diversidad cultural de distintos rincones de Colombia y el mundo.

## Bogotá eats:

Bogotá Eats a cielo abierto', un festival gastronómico en donde se reúnen, lo que es a su concepto, los 30 mejores restaurantes de Bogotá, que además de ofrecer una oferta de deliciosos platos, los ponen al alcance de la gente con precios moderados, con dos únicos fines: que la gente pruebe y que sea posible democratizar la comida.



# No sectoriales

## Documental Marca Perú 2011:

En el 2011, la Marca Perú encontró una forma de llevar la peruanidad más allá. Así es como nació 'Perú Nebraska', un documental filmado en un pueblo que fue nombrado como nuestro país en Nebraska, Estados Unidos. La iniciativa era que los ciudadanos estadounidenses también se sintieran tan peruanos como nosotros.



## El Circuito Gráfico Cali:

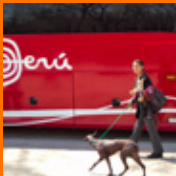

Esta actividad fue un recorrido realizado en la semana de la movilidad sostenible en Cali en el 2020, en donde se buscó resaltar los sitios urbanos de la ciudad. El recorrido es una alternativa de Turismo Cultural y experiencia visual por diferentes espacios referentes de la cultura gráfica en puntos estratégicos e históricos de la ciudad de Cali

# Evaluación referentes

sectoriales

Criterios	1	2	3	4	Total
	5	5	5	3	<b>18</b>
	3	5	5	5	<b>18</b>
	5	4	4	2	<b>15</b>
	5	5	5	5	<b>20</b>
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>19</b>	<b>19</b>	<b>15</b>	<b>71</b>

no sectorial

Criterios	1	2	3	4	Total
	5	5	4	4	<b>18</b>
	5	5	5	5	<b>20</b>
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>38</b>

## Hallazgos

No hay nada más social que la comida. La comida tiene la capacidad de unir a las personas, de crear momentos de convivencia y compartir. Es a través de la comida que se establecen vínculos, se fortalecen relaciones y se crean memorias duraderas. Es por eso que la gastronomía es una de las formas más poderosas de conexión social.

La **tendencia a actividades análogas** también juega un papel importante en este contexto. En un mundo cada vez más digitalizado, las personas buscan experiencias más tangibles y auténticas. La gastronomía ofrece precisamente eso: la oportunidad de participar activamente en la creación y disfrute de la comida. Desde cocinar juntos hasta compartir una comida en familia o con amigos, las actividades análogas relacionadas con la comida nos permiten conectarnos de manera más profunda y significativa.

Al hablar de gastronomía, es fundamental tener en cuenta el **rango de variabilidad** de los usuarios. Cada persona tiene sus propios gustos, preferencias y necesidades alimentarias. La diversidad cultural, los estilos de vida y las restricciones dietéticas son factores que influyen en la forma en que las personas se relacionan con la comida. Es importante adaptar la oferta gastronómica para satisfacer esta variabilidad, ofreciendo opciones inclusivas y respetando las distintas necesidades de los usuarios.

En resumen, la comida es una poderosa herramienta social que nos permite conectarnos, compartir y crear experiencias significativas. Las actividades análogas relacionadas con la gastronomía nos brindan la oportunidad de involucrarnos activamente, mientras que la consideración del rango de variabilidad de los usuarios garantiza que todos puedan disfrutar de una experiencia gastronómica satisfactoria.

# DEFINICIÓN

---

Enfoque  
Valor

Mapa de empatía • Insights

# Mapa de empatía

## ¿Qué piensa y siente?

Su gastronomía está llena de sabores.  
Me encantaría una guía para conocer la gastronomía caleña  
Quiero tener mi propia experiencia y opinión sobre la comida.  
Es inseguro moverse en el mio.  
Me genera intriga y emoción conocer sobre Cali.  
No sé a donde ir a comer.  
Encuentro una barrera con el idioma.

## ¿Qué oye?

Una amiga me dijo que no me puedo ir sin probar la comida caleña  
Me han hablado de la galería la alameda.

## ¿Qué ve?

Veo instagram y tik tok para ver información sobre mis temas de interés.  
Conozco solo lugares que rodean la universidad.

## ¿Qué dice y hace?

Paso mucho tiempo buscando información sobre eventos y lugares de interés.  
No tengo la suficiente información para moverme en cali  
Me gusta conocer personas locales, su historia, y cómo conservan la tra

## Hallazgos

El consumidor muestra un notable interés en contar con una guía de apoyo que aborde la gastronomía caleña. Existe un deseo palpable por parte de las personas de experimentar por sí mismas los sabores y platos característicos de la región. Para satisfacer esta demanda, resulta fundamental proporcionar referencias confiables y puntos de venta donde puedan disfrutar de la comida típica caleña.



# Insights a destacar

Los estudiantes suelen tener **poca información** sobre los lugares donde encontrar gastronomía típica de Cali. Para abordar esta necesidad, es fundamental **crear un sistema de comunicación** que les proporcione una experiencia interactiva y atractiva.

Además, dado que muchos estudiantes no tienen el español como su primer idioma, es importante ofrecer contenido en **diferentes idiomas**. Para captar su interés, es recomendable utilizar **imágenes y elementos visuales que resalten los platos** y la cultura gastronómica de Cali, ya que esto suele ser más impactante y llamativo que el texto escrito.

# IDEACIÓN

---

Enfoque  
Valor

Matriz de requerimientos • Mapa mental • Moodboard



Definir sistema producto

# Requerimientos

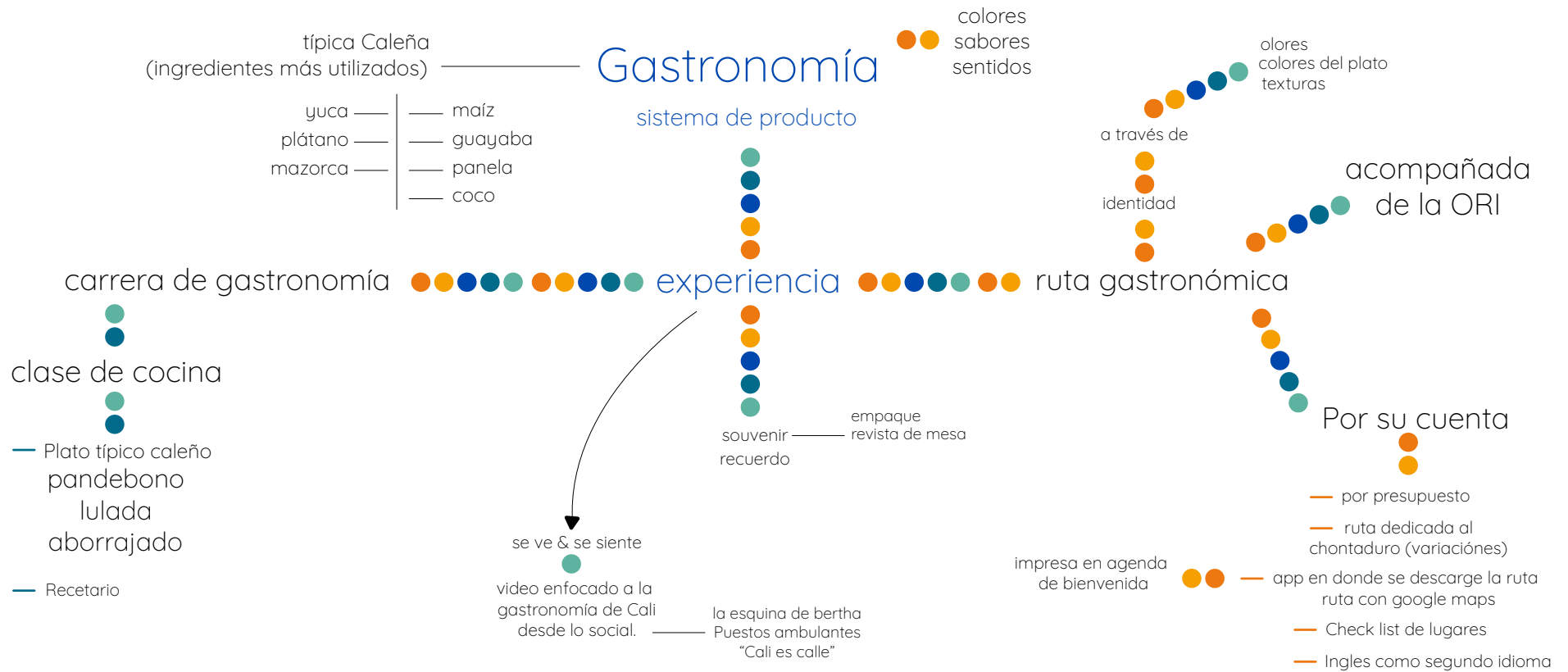
Basándonos en la investigación y las conclusiones obtenidas, se han definido una serie de requisitos de diseño que serán fundamentales para el desarrollo del sistema producto. Estos requisitos establecerán los criterios necesarios para garantizar un diseño efectivo y funcional.

- Estético Comunicativo
- Funcional Operativos

Necesidad	Requerimiento	Tipo	D/O	Descripción
Es necesario que la información que se presente al usuario sea clara.	Lenguaje gráfico intuitivo, claro y instructivo.	<span style="color: #00728f;">●</span>	Obligación	Iconos Descripciones Figuras básicas Infografías
Es necesario crear una experiencia.	Diseño experiencial, Interacción.	<span style="color: #ff9900;">●</span>	Obligación	Ruta Guía experiencia
Es necesario que se muestren diferentes opciones en cuanto al precio.	Diversidad.	<span style="color: #ff9900;">●</span>	Obligación	Opciones / Rangos Variables
Segmentar la gastronomía de Cali.	Accesibilidad a la información.	<span style="color: #00728f;">●</span> <span style="color: #ff9900;">●</span>	Obligación	Impresión/Formato digital Redes Sociales
Es necesario contar con una identidad visual.	Lenguaje Visual.	<span style="color: #00728f;">●</span>	Obligación	Logo /naming colores
Es necesario que sea parte de la ORI.	Alianza.	<span style="color: #00728f;">●</span>	Deseo	Dentro de la página web Click enlace Actividad con ellos Reconocimiento
Es necesario que la información se presente en español e inglés.	Idiomas.	<span style="color: #00728f;">●</span>	Obligación	Diseño de información

# Mapa mental

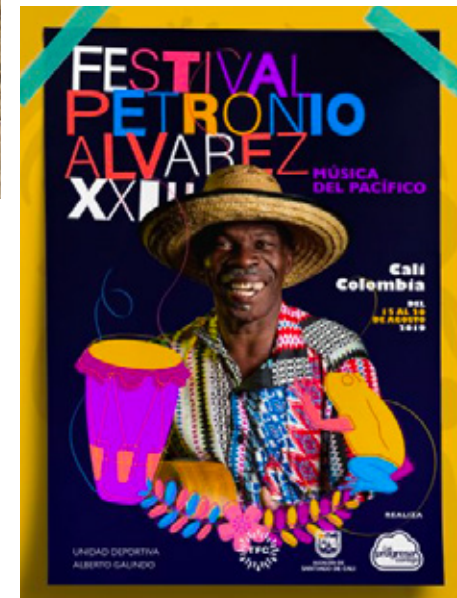
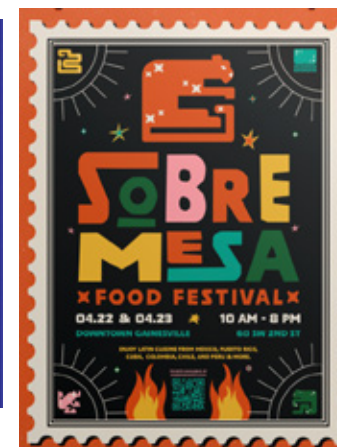
Se ha elaborado un mapa mental considerando la información recopilada para determinar la mejor solución en cuanto al diseño de un sistema producto completo. Mediante el mapa mental, se establecerán las interconexiones y relaciones entre los diferentes componentes del sistema, guiándonos hacia una solución integral y coherente.



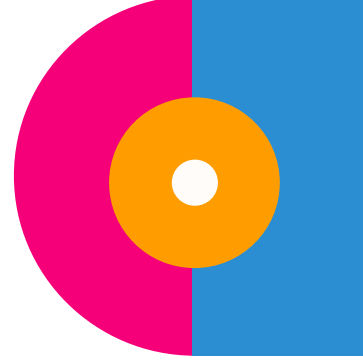
# Moodboard

Se ha diseñado un moodboard enfocado en mostrar la identidad del producto, **dividiéndolo en colores, formas y tipografía**. Los **colores** seleccionados buscan transmitir la personalidad de los caleños y el clima, optando por tonos cálidos que evocan calidez y energía. En cuanto a las **formas**, se ha buscado resaltar la naturaleza, lo orgánico y lo fluido de cada alimento, utilizando formas suaves y curvas que reflejen su movimiento y frescura. En cuanto a la **tipografía**, se ha tenido en cuenta la mezcla cultural presente en el grupo de estudiantes, así como los lugares, tradiciones e idiomas representados. Se han utilizado letras con diferentes tamaños y pesos para reflejar esa diversidad y ofrecer un sentido de variedad y dinamismo.

El moodboard se ha creado con el objetivo de unificar todos estos elementos y reflejar de manera coherente y atractiva la identidad del producto, transmitiendo la esencia de la gastronomía caleña y la multiculturalidad presente en los estudiantes de intercambio.

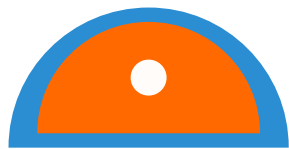
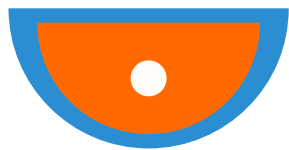


# Sistema producto



Se desarrolla un **sistema producto** que realiza una puesta en valor de la gastronomía caleña específicamente dirigido a los estudiantes de intercambio, ofreciéndoles una experiencia enriquecedora a través de una **guía interactiva e interacción con la cultura culinaria local**.

Para lograr esto, se plantea la implementación de un "pasaporte gastronómico" que los estudiantes utilizarán a lo largo del semestre, junto con la participación en una clase de cocina.



El **pasaporte gastronómico** funcionará como una guía práctica que permitirá a los estudiantes explorar y descubrir los platos típicos de Cali. Contendrá información detallada sobre el plato y donde encontrarlo. Los estudiantes podrán marcar y registrar sus experiencias a medida que descubren nuevos sabores y se sumergen en la cultura culinaria local.

Además, se brindará a los estudiantes la oportunidad de participar en una **clase de cocina**, donde podrán aprender de primera mano las técnicas tradicionales de preparación de platos caleños. Esta clase permitirá una interacción directa con chefs locales y otros estudiantes, fomentando el intercambio cultural y la adquisición de habilidades culinarias.

En resumen, el sistema producto propuesto busca valorizar la gastronomía caleña para los estudiantes de intercambio a través de una experiencia interactiva y educativa. El pasaporte gastronómico y la clase de cocina serán elementos clave para brindar a los estudiantes una inmersión completa en la cultura culinaria local, permitiéndoles explorar, aprender y disfrutar de los sabores y tradiciones únicas de Cali.

# PROTOTIPADO

---

Bocetación

Bocetación • Sistema producto

# Naming

(Ver anexo 3)

El proceso creativo se inició con la generación de ideas para el naming del proyecto, donde se realizaron lluvias de ideas relacionadas con Cali y su gastronomía. A partir de estas ideas, se seleccionaron seis nombres que posteriormente fueron sometidos a una validación.

La validación se llevó a cabo mediante una encuesta aplicada a 36 estudiantes de intercambio. Los **criterios utilizados para la evaluación** de los nombres fueron la **creatividad, facilidad de pronunciación y sonoridad**.

Después de analizar los resultados, se determinó que "Borondo Sabroso" y "Cali a la Mesa" eran los nombres más destacados.

Sin embargo, al hablar con los estudiantes cuyo primer idioma no era el español, se identificó que tenían dificultad para pronunciar correctamente "Borondo Sabroso", ya que es un lenguaje típico de Cali. Debido a esta consideración, se decidió elegir el nombre "Cali a la Mesa" como la opción final, ya que cumplía con los criterios de creatividad y era más accesible para todos los estudiantes, independientemente de su idioma nativo.

Sabor

Ñapa

Sazón

Brutal

Recalentado

Pandebono

Calor

Uff

Sabroso

Afrodisiaco

Borondo

Calidoso

Chimba

Original

Tropical

Viento

Diversidad

Pachanguero

Ve

Mira

Borondo sabroso

Sabor pachanguero

Brisa tropical

Borondo sabroso

Deleite Caleño

Caliando sabores

Sabores de la sultana

Cali en la mesa

Cali a la mesa

Comali

La mesa caleña

Escogidos para realizar **validación**

# Identidad

## logo

Para dar vida al nombre seleccionado, se procedió a la creación del logo. El objetivo principal del logo era reflejar la diversidad cultural presente en el grupo de estudiantes. Se llevó a cabo un proceso de exploración, donde se probaron diferentes tipografías con el fin de transmitir una sensación juvenil, creativa y divertida.

Durante esta etapa, se realizaron pruebas con varias opciones de tipografía, evaluando su apariencia y su capacidad para comunicar los atributos deseados.

Se buscaba un estilo que capturara la energía y el espíritu dinámico del proyecto, al mismo tiempo que transmitiera un sentido de frescura y diversión.

A través de esta exploración, se logró encontrar una combinación de tipografías que cumplía con los requisitos establecidos. El resultado final fue un logo que reflejaba la mezcla cultural presente en el grupo de estudiantes, transmitiendo una imagen juvenil, creativa y divertida acorde con la propuesta del proyecto.

**caii**  
A la **MESA**

- Desordenado
- Sin impacto

**CAL§**  
A la **MESA**

- Balance en la caja tipográfica
- Variar mas el peso
- No se esta manejando

**CAL§**  
a la **MESA**

- Balance
- Diferentes pesos - sin embargo hay armonia
- Formas diferentes



**CAL§**  
a la **MESA**

- Juvenil
- Creativo
- Divertido

# Identidad

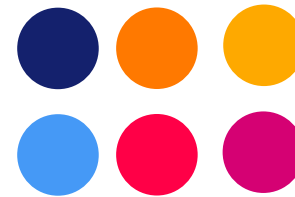
## Paleta cromática & tipografía

Se procedió a la definición de la paleta cromática y la elección de la tipografía que sería utilizada para los textos del proyecto. Se llevaron a cabo estas decisiones con el objetivo de lograr una coherencia visual y transmitir adecuadamente la identidad del proyecto.

En cuanto a la paleta cromática, se optó por el color azul como tono base. Este color fue seleccionado debido a su connotación de confianza, estabilidad y serenidad, elementos que se deseaba transmitir a través del diseño. Además del azul, se eligieron tonos complementarios que se adaptaran armónicamente al conjunto, creando una paleta cromática equilibrada y atractiva visualmente.

En relación a la tipografía, se buscó utilizar una fuente que reflejara los valores de juventud, creatividad y diversión que se deseaba transmitir. Después de un proceso de exploración y prueba, se seleccionó una tipografía moderna y dinámica, que capturaba la esencia del proyecto de manera efectiva.

Como resultado de estas decisiones, se obtuvo un logo que se presentaba en diferentes versiones: positivo, negativo y con fondo azul, que serviría como base para la identidad visual del proyecto. La paleta cromática y la tipografía seleccionadas brindaban coherencia y una imagen atractiva, en sintonía con los valores y objetivos del proyecto.



Paleta **cromática**

---

**Tipografía**  
complementaria

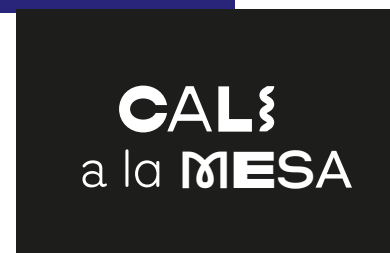
Quicksand Regular

Aa

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk  
Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt  
Uu Vv Ww Xx Yy Zz 1234567890



**CALÉS**  
a la **MESA**



Identidad

Logo final



CAL3  
a la MESA

The logo features the text 'CAL3' on the top line and 'a la MESA' on the bottom line. The letters are stylized and multi-colored: 'C' is white, 'A' is pink, 'L' is yellow, and '3' is orange. In the second line, 'a' is yellow, 'la' is white, 'M' is red, 'E' is white, 'S' is yellow, and 'A' is blue.

# Identidad

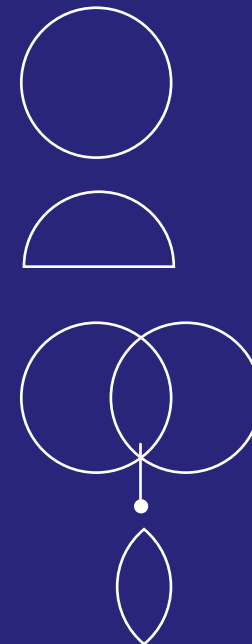
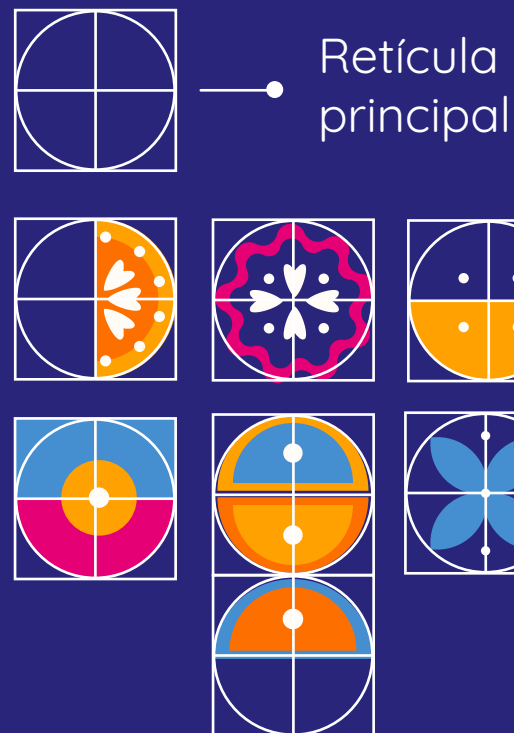
## Apoyo linea grafica

Como complemento al logo, se crearon elementos adicionales teniendo en cuenta una retícula como guía para su diseño. Estos elementos se caracterizan por tener formas orgánicas que representan los alimentos presentes en la gastronomía caleña.

El uso de una retícula proporcionó estructura y coherencia visual a los elementos, permitiendo una disposición armoniosa en su distribución. Las formas orgánicas utilizadas en cada elemento reflejan la naturaleza

y la esencia de los alimentos, transmitiendo una sensación de frescura y vitalidad.

Estos elementos diseñados, en conjunto con el logo, crean una identidad visual cohesiva y atractiva para el proyecto. La combinación de la retícula y las formas orgánicas refuerza la temática gastronómica y resalta la importancia de los alimentos en la propuesta.





# Desarrollo del producto

## Pasaporte

El pasaporte gastronómico diseñado cuenta con una serie de elementos que brindan una experiencia completa a los estudiantes de intercambio. En primer lugar, se incluyen instrucciones detalladas que guían a los estudiantes en el uso del pasaporte y cómo aprovechar al máximo su contenido.

Además, se ha previsto un espacio de personalización donde los estudiantes pueden agregar sus datos personales. Esto permite una conexión individualizada con el pasaporte y crea un sentido de pertenencia.

El pasaporte contiene 11 lugares destacados de la gastronomía caleña, cada uno con su respectiva descripción. Esto permite a los estudiantes explorar una variedad de opciones culinarias y sumergirse en la riqueza gastronómica de Cali.

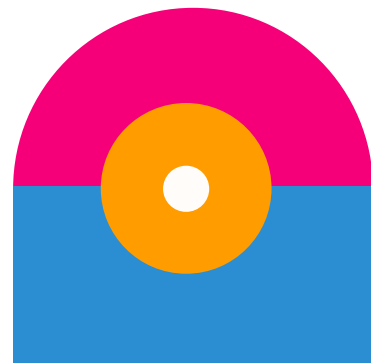
Asimismo, se ha dedicado un espacio especial para las alternativas del chontaduro, una fruta emblemática de la región. Aquí se presentan diferentes preparaciones y combinaciones creativas para que los estudiantes descubran nuevas formas de disfrutar este ingrediente tradicional.

El pasaporte también incluye un recetario en cual podrán copiar la receta de la clase de cocina que se dará durante el semestre.

Para evaluar su experiencia, se ha incorporado un espacio llamado "Fill the Form" donde los estudiantes pueden compartir sus impresiones y opiniones sobre los lugares visitados y los platos probados.

Finalmente, se ha agregado un anexo con los precios para que los estudiantes tengan una referencia de los costos asociados a cada lugar mencionado en el pasaporte. Esto les ayuda a planificar su presupuesto y tener una idea clara de las opciones disponibles.

En resumen, el pasaporte gastronómico ofrece instrucciones, personalización, descripciones de lugares, alternativas de chontaduro, recetas, un espacio para evaluar la experiencia y un anexo con los precios. Estos elementos se combinan para brindar a los estudiantes de intercambio una experiencia completa y enriquecedora en la exploración de la gastronomía caleña.



# Desarrollo del producto

## Pasaporte gastronómico

- ¿Cómo usarlo?
- Personalización
- 11 Lugares (descripción de plato, espacio interactivo de ranking & ubicación)
- Alternativas de chontaduro
- Espacio recetario
- Fill the form (experiencia)
- Anexo precios



# Pasaporte

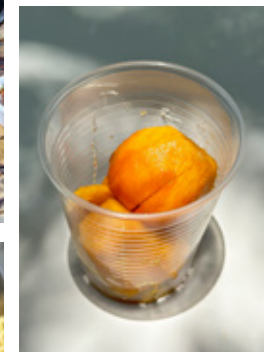
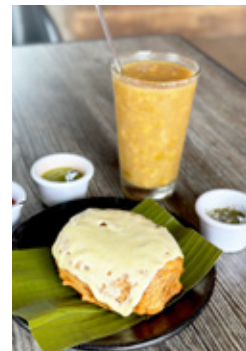
## Registro fotográfico

Para la creación de este pasaporte gastronómico, se realizó un exhaustivo registro fotográfico de los lugares seleccionados. Cabe destacar que la elección de estos lugares se basó en la experiencia y conocimientos de un experto en el tema, así como en los resultados de una encuesta previa realizada a estudiantes caleños.

El registro fotográfico cumplió con el propósito de capturar la esencia y la atmósfera de cada lugar seleccionado. Se buscó transmitir visualmente la diversidad de ambientes, la presentación de los platos y los elementos distintivos de la gastronomía caleña.

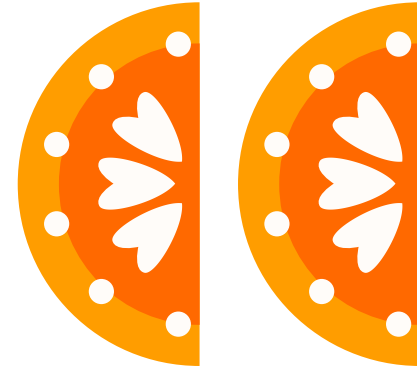
Las fotografías obtenidas permiten a los estudiantes tener una visión previa de cada lugar y los platos que podrán disfrutar durante su experiencia gastronómica. Además, contribuyen a generar expectativas y despertar el interés de los estudiantes por explorar la riqueza culinaria de Cali.

En resumen, el registro fotográfico realizado para este pasaporte gastronómico proporciona una representación visual de los lugares seleccionados, ofreciendo a los estudiantes una idea clara y atractiva de lo que pueden esperar al visitar cada establecimiento y probar los platos típicos de la región.



# Desarrollo del producto

## Paginas



Modo de uso

¿Cómo usar el pasaporte?  
¿How to use?



Personaliza tu pasaporte.

Revisa las diferentes opciones y restaurantes que se incluyen en él y planifica tu ruta gastronómica.

Visita cada lugar, tómate una foto con el plato, ve a la ORI y reclama tu sello.

Y listo solo queda disfrutar de todas las delicias gastronómicas que ofrece Cali.

**PASAPORTE**  
**PASSPORT**

**CALÍ A LA MESA**

Tipo / Type **P** Codi. país / Country code **COL** Pasaporte N° / Passport No. **AW657232**

Apellidos / Surname

Nombres / Given names

Nacionalidad / Nationality

Fecha de nacimiento / Date of birth

Carrera / College career

///

Dibuja o pega una foto  
draw or paste a picture

Información personal



Fotografía

## Lulada & pandebono

Plato

10 unidades mini pandebonos & Lulada de la casa (16 oz). / 10 units mini pandebonos & Lulada of the house (16 oz).

Descripción



Sticker /  
sello de  
asistencia

Ranking:



Espacio  
interactivo  
de ranking

ubicación / location



Ubicación -  
google maps

📍Cuuc

## Sancocho de gallina

Sancocho en fogón de leña acompañado de Perú en salsa criolla, arroz, patacones y ensalada tropical.



Ranking:



ubicación / location



📍 Eventos Gallo de Oro

## Mango biche

Fruta a la cual se le añade sal y limón / Fruit to which salt and lemon are added.



Ranking:



ubicación / location



📍 Javeriana Cali - Central

Pasaporte digital



## Arroz atollado

Pollo y cerdo cortados en trozos, chorizo, lo ahumada, costilla, verduras, hierbas, arroz y colorada (acompañado con costilla frita, chips de plátano y aguacate) / Chicken and pork cut into pieces, chorizo, smoked sausage, rib, vegetables, herbs, rice and red potatoes (accompanied with fried rib, plantain chips and avocado).



Ranking:



ubicación / location



📍 Ringlete

## Marranitas & nadas

Marranitas - guiso criollo compacto, de diferentes carnes, con papa o arroz que va envuelto en una arepa de maíz muy delgada / Compact Creole stew, of different meats, with potatoes or rice that is wrapped in a very thin corn.

Marranitas - bolas de plátano verde rellenas con chicharrones picados / green plantain balls stuffed with chopped pork rinds.



Ranking:



ubicación / location



📍 La Casona Valluna


# Desarrollo del producto

## Sección Chotaduro

### La cocina

/ risotto de chotaduro /





 Cra. 35 # 4-41

### Tortelli

/ raviolis de chotaduro /




 Carrera 105 #15-09

 Cl. 3 Oe. #3-15

### La comitiva

/ ceviche de pescado y chotaduro /




 Cl. 4 #3432

### Platillos voladores

/ spring rolls de chotaduro /




 Car. 105 # 15 - 09

 Av. 3 Nte. #7-19, Granada

### La casa de Paty

/ crema de chotaduro /




 Cl. 4 #12 -53

### Palo mulata

/ burrata cremosa con/  
chotaduro



 Cra. 35 # 4-41



# Desarrollo del producto

## Experiencia

### experiencia

¿Cuál fue tu plato favorito?

---

---

¿Qué sabor destacas de la comida caleña?

---

---

Nunca volvería a comer .....

---

---

Volvería mil veces, solo a comer .....

---

---

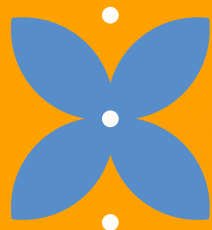


# Desarrollo del producto

## Precios

**CAL a la MESA**  
**Precios**  
Semestre 2023-1

x unidad	COP	USD
empanada	\$0.4	
marranitas		\$2.6
chontaduro		\$3
mango viche		\$3.1
rosquillas		\$3.4
caleñas		\$8.1
chocolate		\$9
aborrajado		
champús	12.000\$	
helado con bocadillo	13.000\$	
pandebono	14.300\$	
lulada	15.500\$	
chuleta valluna	36.900\$	
arroz atollado	40.000\$	



# Desarrollo del producto

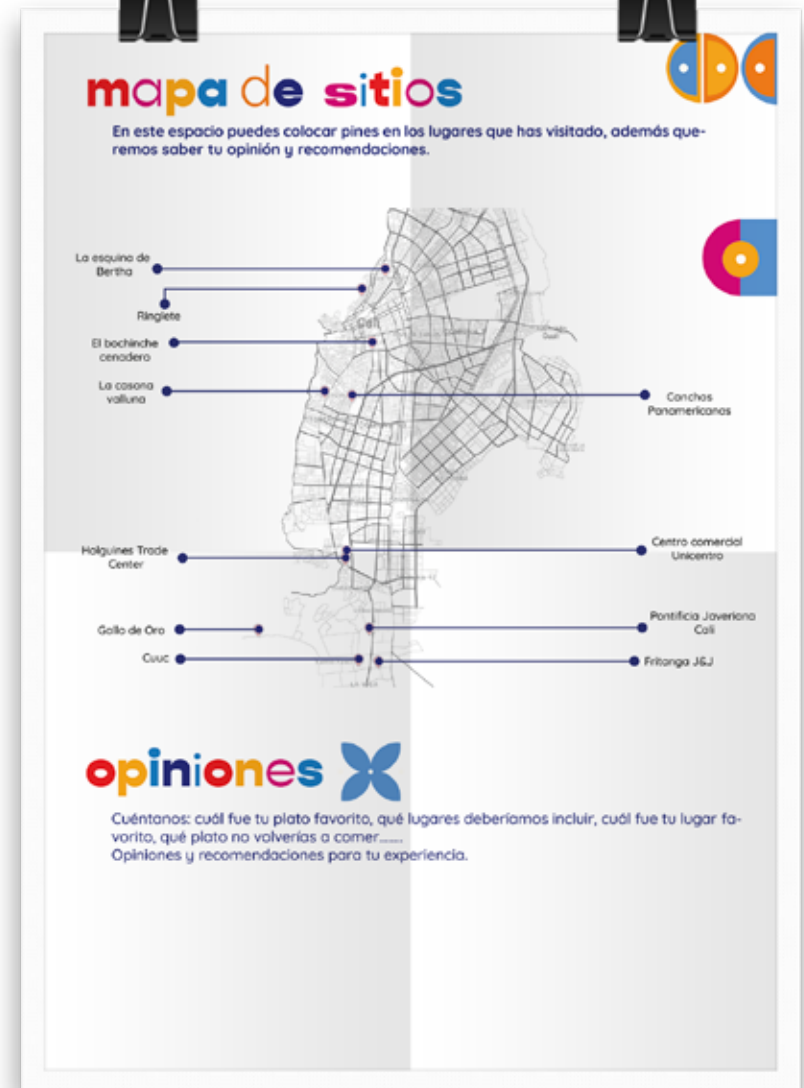
## Pieza complementaria

Con el objetivo de realizar un seguimiento y fomentar la interacción de los estudiantes con el pasaporte gastronómico, se ha desarrollado un mapa interactivo. Este mapa permite a los estudiantes marcar los lugares que han visitado mediante el uso de pins y compartir sus opiniones y recomendaciones a través de post-its ubicados en la parte inferior del mapa.

La implementación de este mapa interactivo busca promover la participación activa de los estudiantes, brindándoles la oportunidad de personalizar y enriquecer su experiencia gastronómica. Al colocar los pins en los lugares visitados, los estudiantes pueden visualizar de manera tangible su progreso y explorar nuevas opciones aún pendientes por descubrir.

Además, los post-its colocados en la parte inferior del mapa se convierten en un espacio donde los estudiantes pueden expresar sus opiniones, comentarios y recomendaciones sobre los lugares visitados. Esta retroalimentación es valiosa tanto para los estudiantes como para futuras actualizaciones del pasaporte, permitiendo ajustar y mejorar la experiencia gastronómica con base en las experiencias y preferencias de los propios usuarios.

En resumen, el mapa interactivo del pasaporte gastronómico proporciona una herramienta visual y participativa para que los estudiantes puedan realizar un seguimiento de sus visitas, compartir sus opiniones y recomendaciones, y contribuir a la mejora continua del pasaporte en futuras actualizaciones.



# Desarrollo del producto

## Clase de cocina

Dentro del sistema producto, se llevó a cabo una emocionante clase de cocina con el objetivo de brindar a los usuarios la oportunidad de aprender más sobre los platos típicos de Cali. Para esta clase se seleccionaron tres platos representativos de la gastronomía local.

Para promover y facilitar la participación de los estudiantes de intercambio, se envió una invitación a través del grupo de WhatsApp administrado por la Oficina de Relaciones Internacionales (ORI). En esta invitación se adjuntó un formulario de inscripción para que los interesados pudieran reservar su lugar en el evento.

La clase de cocina fue dirigida por la reconocida chef Flor Mosquera, quien posee amplia experiencia en la cocina tradicional caleña. Además, contó con la colaboración de Jorge Jaramillo, estudiante de gastronomía, quien actuó como asistente y brindó su apoyo durante el desarrollo de la clase.

Durante la clase, los participantes tuvieron la oportunidad de aprender técnicas de preparación, conocer los ingredientes clave de cada plato y sumergirse en la cultura culinaria de Cali. La enseñanza práctica y dinámica permitió a los estudiantes adquirir habilidades culinarias y disfrutar de una experiencia interactiva.

En resumen, la clase de cocina en el sistema producto fue una actividad en la que los estudiantes de intercambio pudieron aprender sobre los platos típicos de Cali.



La invitación y el formulario de inscripción facilitaron la participación, mientras que la dirección de Flor Mosquera y la asistencia de Jorge Jaramillo garantizaron un evento enriquecedor y memorable para los participantes.

# Desarrollo del producto

## Poster

La experiencia de la clase de cocina del sistema producto se diseñó cuidadosamente para brindar un ambiente acogedor y anticipar la emoción de los estudiantes desde el inicio. Al llegar al salón, los estudiantes se encontraban con un poster de bienvenida en la puerta, el cual presentaba un código QR.

Este código QR permitía a los estudiantes acceder de manera instantánea al recetario de los platos que iban a cocinar durante la clase.



Al escanear el código con sus dispositivos móviles, los estudiantes tenían acceso a las recetas detalladas, los ingredientes necesarios y las instrucciones paso a paso para cada uno de los platos seleccionados.

Esta iniciativa no solo les brindaba a los estudiantes la oportunidad de familiarizarse con los platos de antemano, sino que también les permitía prepararse mentalmente y despertar su curiosidad por lo que iban a aprender y cocinar durante la clase.



Recetario digital



# Desarrollo del producto

## Delantales

Como parte de la experiencia de la clase de cocina en el sistema producto, a cada estudiante se le entregó un delantal desechable de color azul o naranja, el cual estaba estampado con la marca del evento. Este delantal les brindaba a los estudiantes una identificación visual y los hacía sentir parte de la actividad culinaria.

Sin embargo, es importante destacar que se ha considerado una alternativa más sustentable para futuras ocasiones.

Se está evaluando la posibilidad de reemplazar los delantales desechables por delantales de tela, los cuales podrían ser reutilizables y contribuirían a reducir el impacto ambiental.

La opción de utilizar delantales de tela permitiría una mayor durabilidad y calidad en el producto, al tiempo que fomentaría la sostenibilidad y conciencia ambiental entre los participantes. Esta iniciativa se alinea con la visión de promover prácticas más responsables y respetuosas con el medio ambiente en el sistema producto.

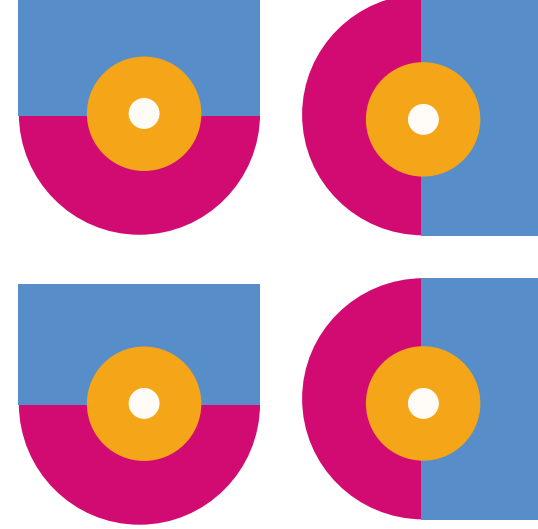




# Desarrollo del producto

## Página web

Con el objetivo de darle mayor visibilidad al sistema producto, se llevó a cabo la creación de un mockup para ilustrar cómo podría integrarse en la página web de la Universidad Javeriana Cali, específicamente en la sección de noticias de la Oficina de Relaciones Internacionales (ORI).



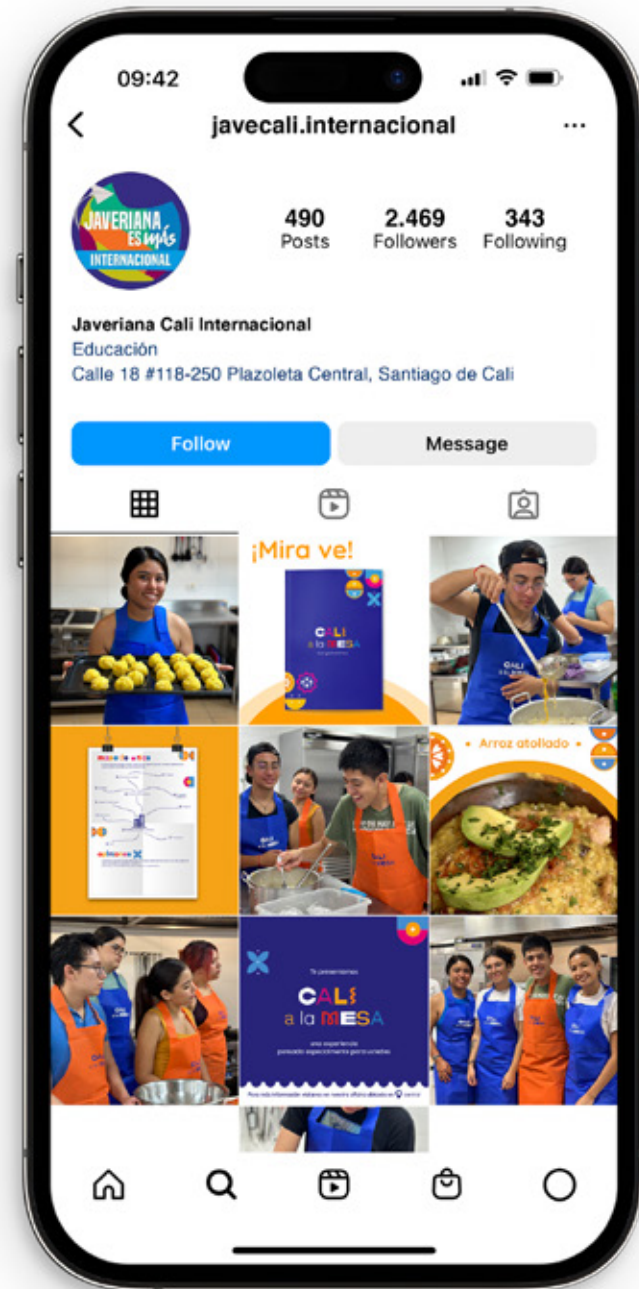
# Desarrollo del producto Instagram

Como parte de la estrategia de promoción y difusión del sistema producto, se propone la creación de varios posts de Instagram que contendrán fotografías relacionadas con el pasaporte gastronómico y la experiencia de la clase de cocina.

Estos posts estarán diseñados de manera atractiva y visualmente llamativa, con el objetivo de captar la atención de los estudiantes y generar interés en las actividades que se están llevando a cabo. Las fotografías seleccionadas mostrarán momentos destacados de la experiencia culinaria, como la elaboración de platos típicos de Cali, la interacción entre los estudiantes y los chefs, y los resultados finales de las recetas.

Los posts de Instagram se acompañarán de mensajes que resalten los aspectos más relevantes del sistema producto, como la oportunidad de descubrir la gastronomía caleña, la personalización del pasaporte y la experiencia en la clase de cocina. Además, se incluirán hashtags pertinentes para ampliar el alcance de la publicación y fomentar la participación de la comunidad estudiantil.

Con esta estrategia de contenido en Instagram, se busca generar una mayor visibilidad y difusión del sistema producto entre los estudiantes de intercambio, aprovechando la popularidad y la influencia de esta plataforma social. Además, se espera que estos posts generen interacción y comentarios por parte de los usuarios, promoviendo así la participación activa y el intercambio de experiencias entre los estudiantes.



## TESTEO

---

Pruebas  
Ajustes

Evaluación de la experiencia

# Validación

## Pasaporte

La validación del pasaporte gastronómico se llevó a cabo en colaboración con la Oficina de Relaciones Internacionales (ORI) y los estudiantes de intercambio. Durante este proceso, se realizó un análisis tanto gráfico como de la información proporcionada, con el objetivo de evaluar la utilidad y adecuación del pasaporte para los estudiantes.

Los resultados de la validación reflejan una respuesta positiva por parte de los participantes. Consideran que el pasaporte es muy completo y llamativo, y lo perciben como una herramienta útil, de fácil uso y con información clara. Además, destacan que la línea gráfica utilizada en el diseño representa de manera adecuada la esencia de Cali y su gastronomía.

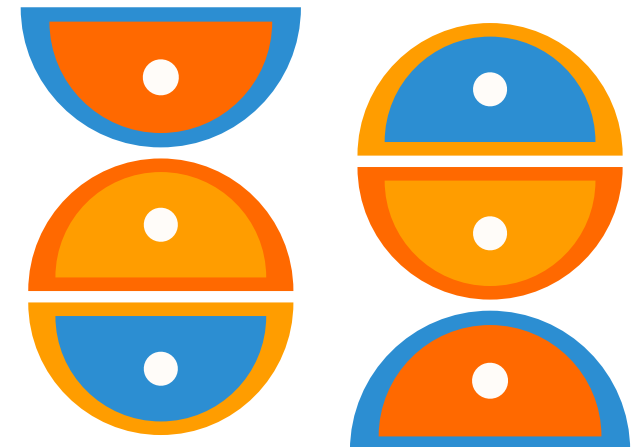
No obstante, se recibieron recomendaciones por parte de la ORI y los estudiantes de intercambio. La ORI sugirió incluir el nombre de cada restaurante en cada descripción dentro del pasaporte, con el fin de brindar mayor claridad y facilitar la ubicación de los lugares. Por otro lado, los estudiantes expresaron el deseo de contar con una calificación promedio establecida por otros estudiantes de intercambio, lo que les permitiría tener una referencia adicional al momento de elegir los lugares para visitar.

Estas conclusiones y recomendaciones derivadas de la validación del pasaporte gastronómico serán conside

radas para futuras mejoras y actualizaciones del sistema producto. Se busca garantizar una experiencia óptima y satisfactoria para los estudiantes de intercambio, teniendo en cuenta sus necesidades y preferencias.

En resumen, la validación del pasaporte gastronómico contó con la participación de la ORI y los estudiantes de intercambio. Los resultados indican una percepción positiva del pasaporte, destacando su completitud, atractivo visual y utilidad.

[\(Ver anexo 4\)](#)



# Validación

## Clase de cocina

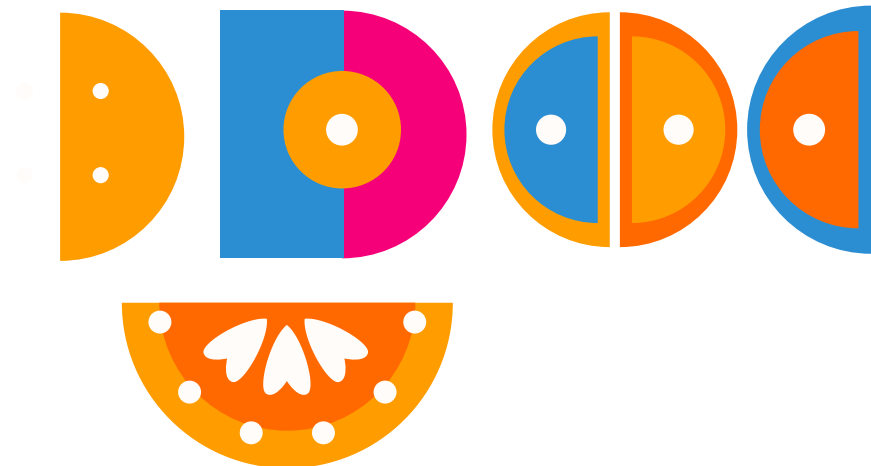
La evaluación de la experiencia de la clase de cocina reveló comentarios positivos por parte de varios estudiantes. Destacaron su alto nivel de satisfacción y expresaron que consideran esta experiencia casi obligatoria para todos los estudiantes de intercambio. A través de esta actividad, lograron conocer y acercarse de manera significativa a la cultura local.

Los estudiantes resaltaron que la clase de cocina les resultó muy inspiradora y motivadora, ya que les permitió explorar los diversos sabores y texturas que ofrece la gastronomía caleña. Consideran que esta experiencia les brinda la oportunidad de sumergirse en la cultura gastronómica de Cali de una manera auténtica y enriquecedora.

Estos comentarios positivos son un indicativo del impacto que la clase de cocina tiene en los estudiantes, no solo como una experiencia educativa, sino también como una forma de conectar con la identidad cultural de Cali y fortalecer su vínculo con la ciudad.

En conclusión, la evaluación de la experiencia de la clase de cocina revela que los estudiantes expresan gran satisfacción y consideran esta actividad como casi obligatoria. Destacan que les brinda la oportunidad de acercarse a la cultura gastronómica de Cali, los inspira y motiva a explorar nuevos sabores y texturas. Estos resultados demuestran el valor y la relevancia de esta experiencia dentro del sistema producto.

(Ver anexo 5)



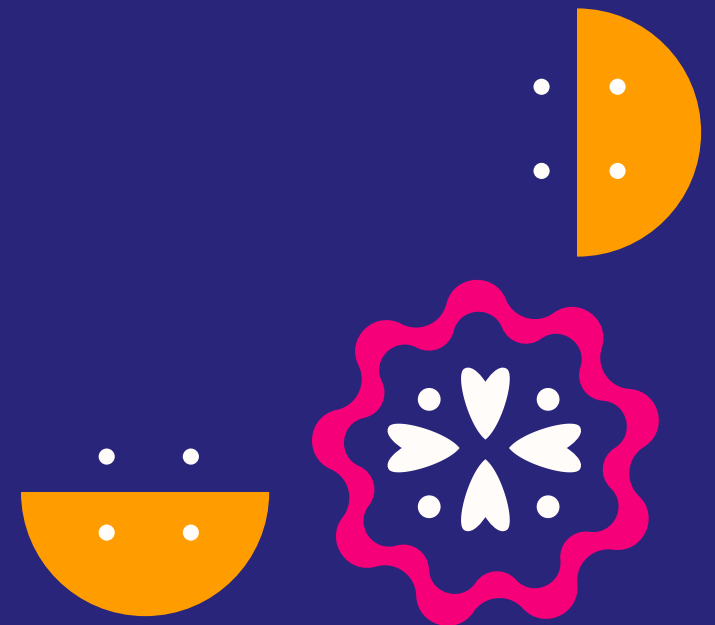
# Conclusiones

El sistema producto ha demostrado ser efectivo en la consecución de los objetivos planteados. Gracias a la experiencia brindada, se logra realizar una puesta en valor de la gastronomía caleña, permitiendo a los usuarios sumergirse en ella de manera significativa.

Los usuarios han manifestado su satisfacción con el sistema producto, considerándolo útil y valioso. Han encontrado en él una herramienta que les permite conocer, disfrutar y explorar la gastronomía de Cali de una manera auténtica.

Por su parte, la Oficina de Relaciones Internacionales (ORI) ha evaluado el proyecto y lo considera apto e implementable. Reconoce la capacidad del sistema producto para satisfacer las necesidades de los estudiantes de intercambio y resalta su potencial para enriquecer su experiencia cultural en la ciudad.

Estos resultados evidencian que el sistema producto cumple con su propósito de valorizar la gastronomía caleña a través de una experiencia interactiva. Tanto la respuesta positiva de los usuarios como la validación de la ORI respaldan la efectividad y pertinencia del proyecto.



# Referencias

- Agudelo, J. (2016). La yuca, el alimento básico de los caleños. El País. Recuperado de <https://www.elpais.com.co/calili/la-yuca-el-alimento-basico-de-los-calenos.html>
- Borrero, M. (2019). La gastronomía caleña como atractivo turístico de la ciudad. *Revista de Turismo y Gastronomía*, 8(1), 20-27.
- Cabrera, Sandra. (2013). Marketing gastronómico: La experiencia de convertir el momento del consumo en un recuerdo memorable. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (45), 165-174. Recuperado en 15 de marzo de 2023, de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1853-35232013000300015&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232013000300015&lng=es&tlng=es).
- Castañeda, J. (2019). Desafíos en la promoción de la gastronomía de Cali en el ámbito turístico. *Revista de Turismo y Gastronomía*, 8(2), 34-39.
- Chacua y Karen Sofia Gomez Valencia, C. P. (2020). CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDAS TÍPICAS VALLECAUCANAS MI GENTE EN LA CIUDAD DE CALI. Universidad libre.
- Cruz, D. (2018). Gastronomía para jóvenes: creatividad, curiosidad y experimentación. *Gastronomía y Turismo*, 15, 56-61.
- Díaz, L. (2020). Dulces típicos de la región pacífica en Colombia. *Revista Gastronómica de Colombia*, 15, 68-74.
- Facultad de Arquitectura, 2013. Universidad Católica de Colombia. El diseño de experiencias. (n.d.). Edu.co. Retrieved March 15, 2023, from <https://revistadearquitectura.ucatolica.edu.co/article/view/37/114>
- Fusté-Forné, F. (enero-junio 2016). Los paisajes de la cultura: la gastronomía y el patrimonio culinario
- García, C. (2020). Gastronomía y hábitos alimentarios saludables en los jóvenes. *Revista de Gastronomía y Salud*, 8(2), 44-49.
- GÓMEZ ORREGO, Juan Felipe. La gastronomía colombiana: una oportunidad para preservar la cultura nacional. *Revista Neuronum*, [S.l.], v. 4, n. 2, p. 103-106, oct. 2018. ISSN 2422-5193. Disponible en: <<http://eduneuro.com/revista/index.php/revistaneuronum/article/view/127/119>>. Fecha de acceso: 15 mar. 2023

- González, L. (2019). El maíz en la gastronomía colombiana. *Revista Gastronómica de Colombia*, 14, 56-61.
- Jaramillo, A. (2020). La comida típica de Cali: sabores que representan la cultura caleña. *Revista de Gastronomía Colombiana*, 15, 72-77.
- López-Guzmán, T., & Jesus, M. M. (2011). TURISMO, CULTURA Y GASTRONOMÍA. UNA APROXIMACIÓN A LAS RUTAS CULINARIAS. *Tourism & Management Studies*, 1( ), 929-922.
- Mejía, J. (2020). El café colombiano: de la producción al consumo. *Revista del Café*, 25, 10-15.
- Núñez, L. (2017). Jóvenes emprendedores en la industria de la gastronomía. *Revista de Emprendimiento e Innovación*, 4(1), 35-41.
- Páez, C. (2019). Sancocho, el plato que representa la identidad gastronómica del Pacífico. *El País*. Recuperado de <https://www.elpais.com.co/entretenimiento/gastronomia/sancocho-el-plato-que-representa-la-identidad-gastronomica-del-pacifico.html>
- Pinzón, A. (2017). Las frutas tropicales en la gastronomía colombiana. *Revista Gastronómica de Colombia*, 12, 42-47.
- Restrepo, C. (2018). La gastronomía de Cali y su evolución en los últimos años. *Revista Gastronómica de Colombia*, 10, 22-28.
- Rincón, J. (2018). La gastronomía colombiana: una fusión de culturas. *Revista Gastronómica de Colombia*, 9, 10-16.
- Rivas, A. (2019). La educación gastronómica para los jóvenes: una herramienta para la valoración de la cultura culinaria. *Revista de Educación y Cultura*, 12(2), 68-75.
- Rodríguez, M. (2016). La carne en la gastronomía colombiana. *Revista Gastronómica de Colombia*, 7, 24-29.
- Sandoval, L. (2018). La salsa, la música y la comida: atractivos turísticos de Cali. *Revista de Turismo y Gastronomía*, 7(2), 12-19.
- Torres, J. (2017). El arroz atollado, un plato emblemático de la cocina caleña. *El Tiempo*. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/colombia/cali/el-arroz-atollado-un-plato-emblematico-de-la-cocina-calena-145288>
- Valderrama, P. (2020). La democratización de la gastronomía para los jóvenes. *Revista de Gastronomía y Cultura*, 10(1), 25-31.
- Walsh, C. (2009). Interculturalidad crítica y educación intercultural.



# Focus group

## Formato

### ORDEN DEL FOCUS:

#### 1. Presentación:

Me presento como estudiante de la universidad realizando mi proyecto de grado sobre la gastronomía caleña enfocado en los estudiantes de intercambio.

- se presentan ellos. nombre, edad de donde son.
- ¿Por qué decidieron realizar un semestre internacional?
- ¿Como turistas que les llama la atención de cali?
- Que sitios les dijeron que no deben perderse
- Que comida les recomendaron
- En donde busco información
- Además de la gastronomía que les gustaría hacer en cali.

#### 2. Primera actividad:

Sentido de la vista, a través de análisis de imagen tipo collage

¿Qué pueden ver a simple vista?

¿Qué aspectos destacan de estos alimentos?

¿Qué colores destacan? resaltan

¿Conocen alguno de estos alimentos? que sienten que les transmite.



#### 3. Segunda actividad:

La primera interacción con 5 productos (explorar, expectativas, valoración) activa el sentido del gusto.

- mango biche
- chontaduro
- pandebono
- manjar blanco

¿Qué sienten?

¿Qué sabores destacan?

¿De qué color se la imaginan?

¿Lo habían probado antes?

#### 4. Tercer momento:

- ¿Para ustedes qué es la gastronomía?
- ¿Saben cuales son los platos típicos de Cali?
- Si han salido a comer , ¿a dónde han ido? Experiencias
- ¿Cómo se han enterado de las ofertas de gastronomía que hay en cali?
- ¿Qué aspectos tienen en cuenta a la hora de ir a un restaurante?

#### 5. Interpretación

Se necesita hoja y lápiz, la idea es preguntar ¿ si la gastronomía de cali fuera un personaje, forma, ¿como seria?

la idea es que cada uno a través de un dibujo sencillo nos muestra como hasta ahora con lo poco que conoce percibe la oferta gastronómica caleña, o que pongan una palabra o frase.

#### 6. Cierre

Gracias por participar en esta actividad.

¿Tienen algún punto más que destacar sobre la gastronomía caleña ?

¿Creen que hizo falta hablar de un aspecto que se relacione con la gastronomía ? Cual

#### • Preguntas de seguimiento

¿Por qué te genera ese sentimiento?

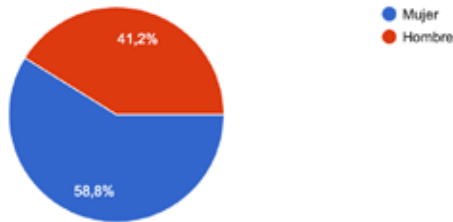
¿Por qué consideran que es un problema?

¿Crees que te ayudaría tener una guía gastronómica?

# Encuesta Resultados

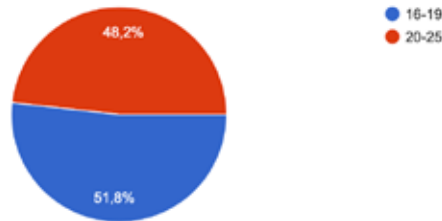
¿Con qué género se identifica?

85 respuestas



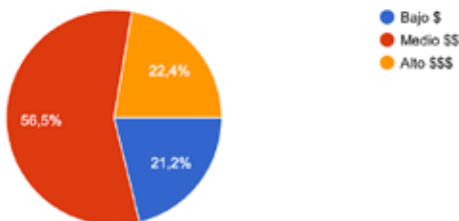
¿En qué rango de edad se encuentra?

85 respuestas



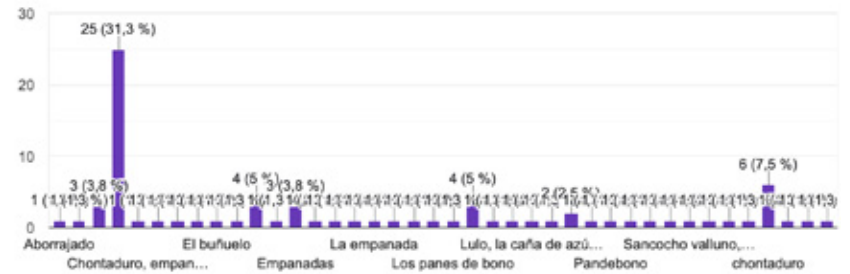
¿Cuánto presupuesto dispones como estudiante, para realizar actividades que involucren la gastronomía?

85 respuestas



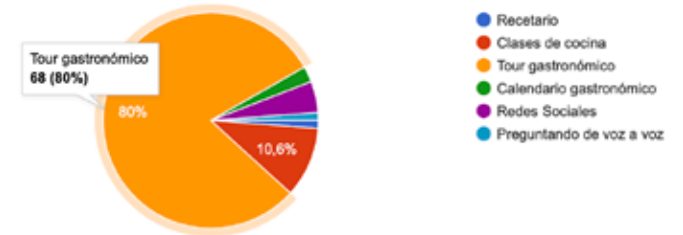
¿Qué alimento consideras mas representativo de Cali?

80 respuestas



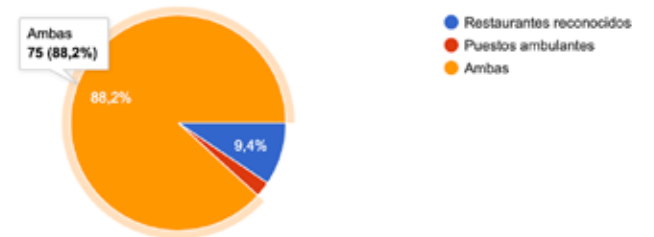
¿Cuál es la mejor manera de experimentar la gastronomía de Cali?

85 respuestas



Como estudiante te interesa visitar ofertas gastronómicas en

85 respuestas



¿Cuáles son los lugares de gastronomía caleña que no se puede perder un extranjero? (restaurante, galería, entre otros)

79 respuestas

- La alameda y parque de los chorraños
- Galería alameda, cholado de canchas panamericanas, el bochinche
- El ringlete, el parque del perro, galería Santa Elena, galería La Alameda, Domingo Mercado de Vereda, Casa café, parque de las banderas, Café Tarantella
- Puestos ambulantes

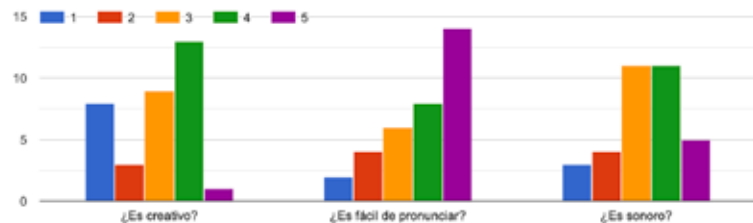
# Encuesta naming

## Resultados

### La mesa Caleña



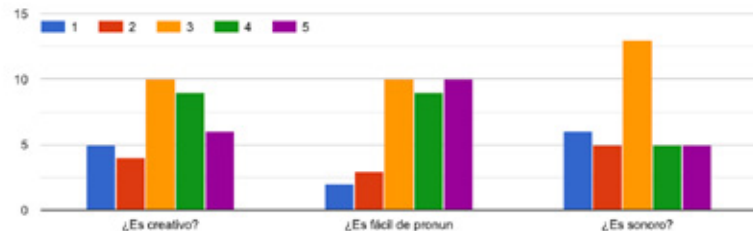
Representa toda la variedad de alimentos que ofrece Cali.



### Comali



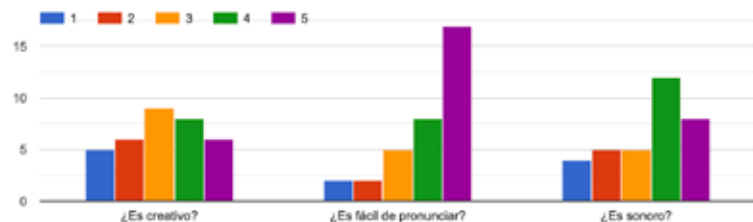
Unión de la palabra comida+Cali



### Cali a la mesa



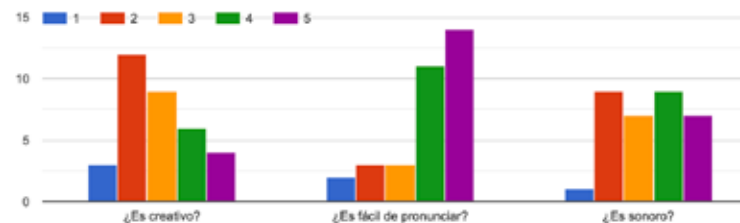
Forma de transmitir que la guía gastronómica está diseñada para ayudar a los estudiantes a descubrir y disfrutar los sabores y la cultura culinaria de Cali, como si tuvieran la ciudad en su propia mesa.



### Deleite Caleño



Este nombre sugiere la idea de disfrutar y saborear la comida típica de Cali.



### Caliando sabores



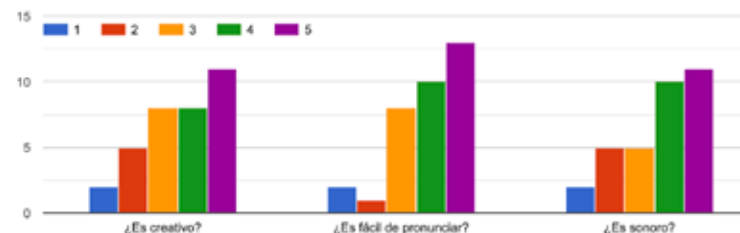
Cali - ando, se crea como una forma de referirse a pasear o caminar por la ciudad de Cali, disfrutando de los lugares, la cultura y las actividades que se ofrecen.



### Borondo sabroso



Borondo significa "paseo corto o salir a dar una vuelta", en ese sentido representa esa explosión de sabores que se encuentran al dar un paseo gastronómico por Cali.



# Validación Pasaporte



# Experiencia

## Clase de cocina







