



# Fusión

Punto de encuentro entre el diseño, la  
gastronomía y la cultura

Por: Natalia Bedoya Vargas





Y tú...¿cuándo fue la última vez  
que te **mezclaste** con tu cultura?





Pontificia Universidad  
**JAVERIANA**  
Cali

Facultad de Creación y Hábitat Carrera de  
Diseño de Comunicación Visual

Avanzado en Diseño de Comunicación Visual  
2024-01

# FUSIÓN

*Punto de encuentro entre el diseño, la  
gastronomía y la cultura*

---

Presentado por  
**Natalia Bedoya Vargas**

Énfasis en diseño de marca  
Complementaria en  
mercadeo

---

Asesorado por  
Fernando Arboleda



**Documento de  
investigación**

# Agradecimientos

Dios, Familia, P. Fernando Arboleda, P. Diego Bermudez, P. Diana Aristizabal, P. Sebero Ugarte, Johan Diaz, La empresa El Cortijo del Palmar, Andrés Rojas, Pastoral, Semillero SINAPSIS



Agradezco primero a Dios por ser la guía en mi camino, el apoyo en los momentos más difíciles y la verdadera luz, a mi familia por apoyarme en cumplir con este proyecto y demás sueños de mi vida, a los docentes que me apoyaron en el proceso, especialmente al P. Fernando Arboleda, P Diego Bermudez, P Andrea Medina y la P. Diana Aristizabal por asesorarme y ayudar a potenciar mis ideas en este proyecto.

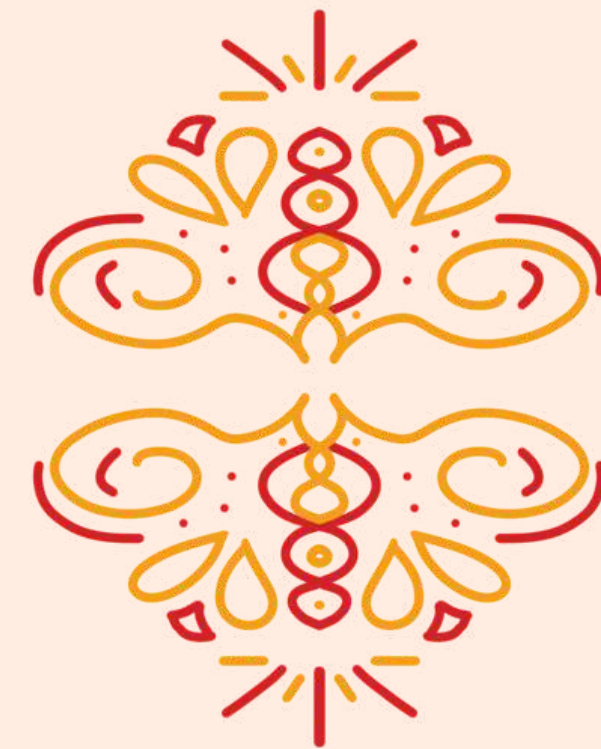
A los estudiantes Johan Díaz y Andrés Rojas, por brindar sus conocimientos de gastronomía y diseño en este proceso, sin ellos los productos de este proyecto no serían posibles.

Finalmente a la empresa El Cortijo del Palmar quienes estuvieron desde los inicios hasta el final brindando todos los espacios y la disposición para que esto sea posible y crear un proyecto colaborativo en el que diseñamos con y para las personas, las empresas y la misma cultura.

### ***Participación en eventos***

El presente proyecto ha sido presentado en los siguientes eventos:

- XVII CONGRESO LA INVESTIGACIÓN - sección poster (Bogotá)
- III Foro de Investigación UP 2024 (Argentina)
- Encuentro RAD 2024 (Bucaramanga)





# Tema del proyecto

FUSIÓN es un proyecto que fusiona de conceptos de las áreas de la gastronomía y el diseño para poder generar una metodología que puedan seguir las empresas que producen y comercializan los dulces típicos colombianos para aumentar su visibilidad en el mercado, mejorar su experiencia como marca y conectar de una manera más profunda con sus clientes, consumidores y trabajadores, resaltando su valor tradicional, siendo parte esencial de la cultura colombiana.

# Justificación y Motivación

Este proyecto surge después de la observación del entorno, buscando un área en el mercado que tenga potencial de ser intervenido a través del diseño y que esto represente un beneficio para una comunidad. Después de un largo momento de reflexión y de buscar en varios gremios del conocimiento, se optó por buscar mercados tradicionales, hacer una observación a nivel de país, planteándose preguntas respecto a la experiencia que como colombianos o como extranjeros se vive al conectarse con este país, los lugares, las culturas y los posibles recuerdos que se formen al interactuar con el mismo.

Aquí entró a actuar la comida, pues el consumir un alimento representa una experiencia simbólica a la hora de reconocer y sentir la cultura de un territorio. Esta actividad de consumo está integrada en el contexto sociocultural de todas las naciones, las cuales les permite “demarcar, definir, redefinir y negociar fronteras corporales y culturales” (Batat & Addis, 2021), por lo que se puede decir que la comida no es solamente un medio por el que se obtiene energía como parte de la necesidad básica humana, sino un medio para generar experiencias superiores que marcan la vida y los recuerdos de las personas.



Teniendo en cuenta lo anterior, se inició buscando en el medio sobre lo que significaba tener una experiencia alimentaria, a lo cual Marianna Obrist describe comer como una de las experiencias más multisensoriales de la vida cotidiana. Todos los cinco sentidos están incluidos en este proceso (olfato, gusto, vista, oído y tacto), pero enfocado en los productos típicos de los países, este alimento puede incluso representar una canal para brindar una respuesta a la necesidad humana del entendimiento interpersonal e intercultural. (Obrist, 2023)

Lo que se busca con el desarrollo de este proyecto es proponer una metodología que intervenga y apoye a las empresas que comercializan y producen los productos típicos colombianos que en parte actúan de una manera importante a la preservación de la identidad cultural colombiana, industrializando estos productos para lograr un mayor alcance a nivel nacional como internacional sin sacrificar su valor tradicional, para que puedan integrar el diseño en áreas como la marca, la experiencia, la prestación de un servicio y

la estimulación de los sentidos para mantenerse activa en el mercado, de forma que pueda lograr una conexión más profunda tanto con quienes buscan, conocen y disfrutan de estos productos, como con quienes aún no la conocen o reconocen su valor y riqueza gastronómica y cultural.

Por esta razón se inició realizando una investigación respecto al enlace y expresión del diseño a través de la gastronomía, en el cual se encontraron tendencias en crecimiento como el Food Design, Service Design y la fusión del arte visual con el arte gastronómico del cual últimamente se ha encontrado un poderoso auge que está en desarrollo. Se trata de tomar a la gastronomía como herramienta para desarrollar un medio de comunicación e interacción con la gente; esto en un estimado de dos años puede representar una creciente rama tanto del diseño, como del mismo emprendimiento y la disciplina de la gastronomía del cual se desea ser parte para el desarrollo y la innovación desde las habilidades y el punto de vista gráfico y de diseño para generar un impacto tanto en el mundo del diseño, como del mercadeo y la gastronomía. Así mismo, al ser un área poco experimentada hasta la fecha, se busca desarrollar este proyecto como aporte y exploración a fusiones nuevas e impactantes.

Otro factor que se tuvo en cuenta es que si bien el consumo de alimentos trae consigo una definición de experiencia multisensorial, social, cultural y emocional que va más allá de la dimensión funcional de las conductas alimentarias de los individuos, tal como lo plantea Wided Batat y Michela Addis en su artículo también señalan que un enfoque de pensamiento de diseño que integra la perspectiva experiencial permite a los investigadores comprender la importancia de diseñar experiencias alimentarias innovadoras y placenteras, que mejoren el bienestar alimentario de los consumidores". Sin embargo, se sabe poco sobre el diseño de experiencias alimentarias centradas tanto en el placer como en el bienestar. (Batat & Addis, 2021)

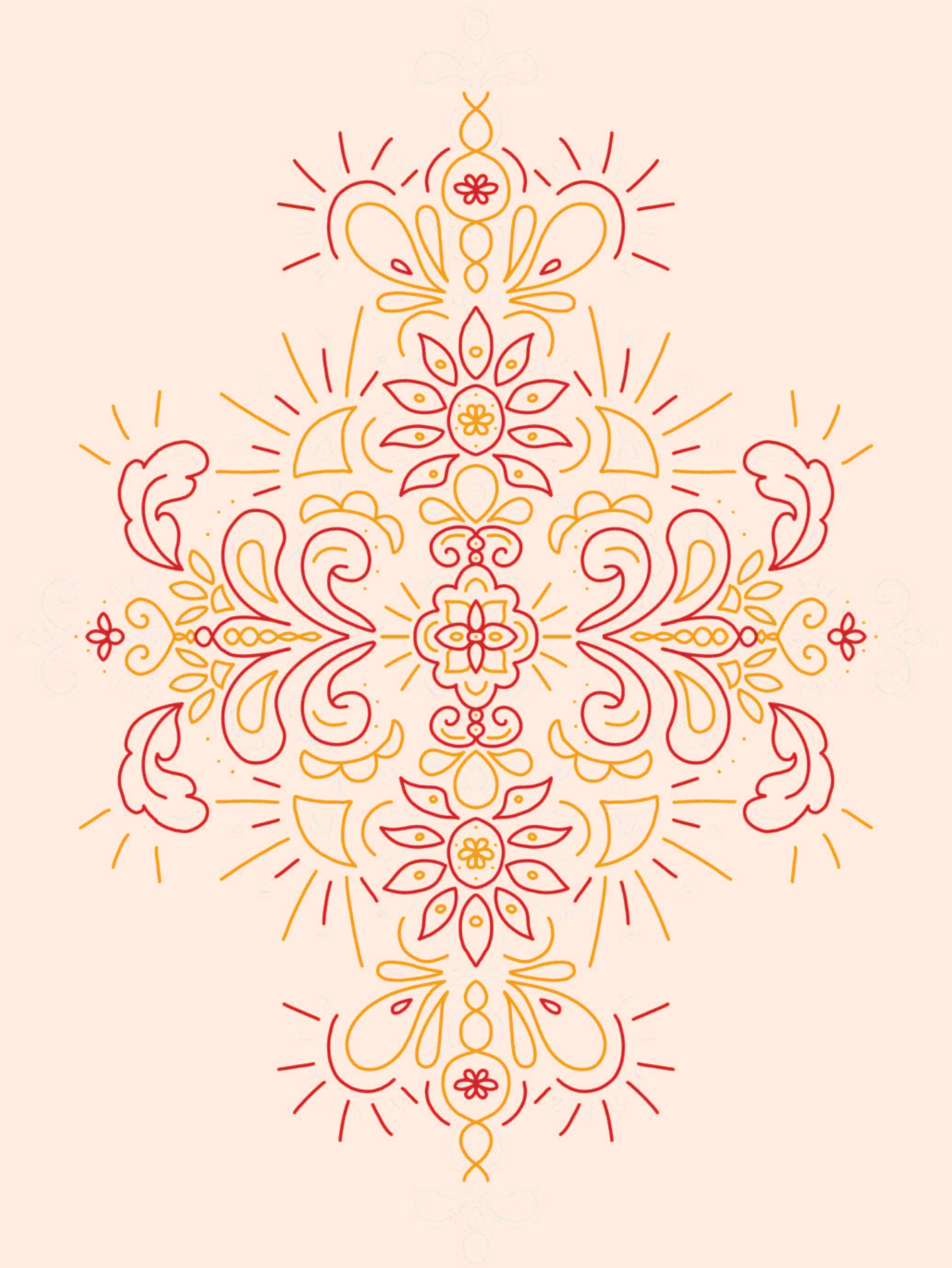
Al indagar respecto al diseño como propuesta de valor de la gastronomía no se han encontrado datos o artículos respecto a este tema, por lo que se cuenta con poco material de inicio en el que se carecen de casos que pongan la gastronomía como canal de comunicación a través del diseño.

En términos de los entornos, el Food Design (En la actualidad, la calidad de los productos y la originalidad en su elaboración tienen la misma importancia que su presentación y diseño. El food design, tal y como indica su nombre, es la combinación entre la elaboración de productos y diseño.) se ha convertido en una tendencia ganadora en las prácticas relacionadas con la alimentación, esto abarca la presentación de un producto o plato, el mismo packaging y el desarrollo de nuevas experiencias gastronómicas para el consumidor.

Ahora bien, aunque este tema es una tendencia de reciente presencia, el diseño y la alimentación siempre han estado presente, su desarrollo vino de la mano del surgimiento del mercadeo aplicado a este sector junto con sus procesos de producción a un nivel industrializado y de la misma forma, a la práctica de importación de los alimentos.

Según esto, Pedro Reissig, fundador de la Red Latinoamericana de Food Design comentó "Algunas comidas necesitan ser estructurales para ser más prácticas y funcionales; esto implica poder transportarlas, almacenarlas, transformarlas y finalmente degustarlas"

Por esto es necesario ese balance entre la estructuración del producto y su valor tradicional, los cuales son factores que se tuvieron en cuenta para este proyecto como condiciones de las empresas a las que se dirige esta investigación, las cuales tienen una conexión con el público, la comunidad colombiana y extranjera, en la que por medio de metodologías como las planteadas en este proyecto puede encontrar una conexión con Colombia, con la cultura y que recuerde experiencias únicas que conecte con ciertas sensaciones, emociones, momentos en su vida que representen una memoria alegre y una comprensión más profunda con el patrimonio cultural colombiano y que de cierta forma a través de estos productos encuentre valor y experiencias que recuerde para toda la vida.





# Planteamiento del problema

Este proyecto representa una gran oportunidad en el mercado, pues al buscar esa fusión de metodologías de áreas del conocimiento como el diseño y la gastronomía puede potenciar sus productos y las experiencias que le brinde a sus consumidores, esto especialmente enfocado en los productos tradicionales ya que puede mejorar su visibilidad en el mercado y al público una experiencia que pueda generar en él un momento de disfrute y experiencia de la cultura colombiana.

Analizando este tema desde el crecimiento en la industria gastronómica en el entorno colombiano para ver su impacto en este territorio, se encontró que según la revista Dinero, la industria gastronómica en Colombia ha tenido un incremento considerable en los últimos años, pasando de 35 billones en ventas en el año 2016 a un estimado de 38 billones para el año 2021.

Para la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica, sólo hasta la primera década del nuevo milenio se consolidó el sector de la restauración como un renglón importante en la economía

colombiana debido en gran parte a la nueva práctica social de comer fuera de casa. Según el Estudio Global de Nielsen sobre Comida, Colombia es uno de los países con mayor porcentaje de personas que comen por fuera de su casa con el 72%, de los cuales un 32% lo hacen más de una vez a la semana (The Nielsen Company, 2016a), convirtiendo el sector de la gastronomía y food service (restaurantes, cafeterías y panaderías), en una importante fuente comercial para el país.

A pesar de este panorama alentador, el principal problema que se identifica en todo el sector gastronómico, radica en una creciente demanda por la denominada comida internacional gracias a la variedad de sabores y perspectivas que estos ofrecen como experiencias sensoriales, dejando de lado los platillos y productos típicos tradicionales de las regiones, los cuales no cuentan con el diseño culinario suficiente que les permita competir y diversificar sus propuestas con este tipo de tendencias mundiales.

Este inconveniente puede llegar a afectar la producción local, así como convertirse en una amenaza a la identidad cultural de toda una región colombiana.

Por ejemplo, Llorenç Prats (2006:77) asegura que la mercantilización del turismo cultural, relacionado en este caso con la gastronomía, se puede convertir en un problema cuando:

a. Los flujos turísticos generados se sitúan por debajo de las expectativas y la restitución económica. b. Cuando se supera la capacidad de soporte de un determinado destino. c. Cuando el patrimonio puede comportar problemas identitarios al banalizar excesivamente las manifestaciones culturales de una región.

Esta situación, plantea un escenario propicio para poner a las disciplinas creativas, y en especial al diseño, a trabajar sobre los escenarios que giran en torno al acto de alimentación, y a participar de manera más comprometida con sus realidades económicas, sociales, políticas, artísticas y culturales.

A partir de esta problemática general, se determina la importancia de incluir procesos creativos en el diseño y elaboración de nuevos productos gastronómicos regionales que permitan articularse como herramientas colaborativas de promoción cultural abordadas desde el territorio, y como una propuesta en común sinérgica entre el diseño, la gastronomía al ecosistema cultural donde se elabora la propuesta.

Es posible decir entonces, que el diseño y la gastronomía son disciplinas complementarias que pueden articularse para crear nuevas experiencias alimentarias como herramienta de promoción cultural.

Es importante mencionar que el enfoque de diseño denominado Food Design es independiente y adaptable, pues al vincularse diferentes disciplinas del conocimiento, permite ser abordado desde variadas metodologías.

Aun así, hay estudios que implementan el Food Design Thinking, la cual puede definirse como el proceso mediante el cual los diseñadores de alimentos transforman el conocimiento y las ideas derivadas de la ciencia de los alimentos, la psicología de los alimentos y la cultura de los alimentos, en soluciones creativas (Zampollo y Peacock, 2016:204).

Cuando el Design Thinking se aborda como un ejercicio de gestión de innovación colaborativa, del cual implementan técnicas etnográficas y métodos creativos de trabajo.

El Food Design es considerado actualmente como una disciplina emergente liderado en sus inicios por diseñadores industriales y arquitectos, pero cuyos orígenes en el mundo son tal vez infechables (desde los palillos chinos, pasando por las invenciones de Leonardo Da Vinci hasta las primeras acotaciones de este concepto como disciplina en Italia). Según el Manifiesto presentado en 2002 por la "Associazione per il Disegno Industriale" (ADI) editado por Paolo Barichella y aprobado por los miembros de esta, se escribe que "En lo específico, Food Design es la pre-figuración del acto alimenticio".

Entre los pioneros del Food Design se encuentra a Martí Guixé, Diseñador Industrial de origen catalán cuyos productos en este campo fueron revolucionarios para la época. En palabras de Guixé, "El Food Design hace posible pensar en los alimentos como un producto de diseño comestible, un objeto que niega toda referencia a la cocina, tradición y gastronomía"

Así pues, se ve un cambio notorio en el entorno de la gastronomía del cual tiende al cambio y enfoque a la fusión con el diseño si se complace la necesidad de la visibilidad del producto colombiano en un entorno en el que la cultura internacional empieza a ser un actor importante en el espacio cultural del país. Tanto en el sector global como en la localidad colombiana la necesidad presente de innovación desde el diseño empieza a tomar un gran protagonismo que tiene el potencial de general un impacto a gran escala en las masas.

Debido a lo anterior, teniendo en cuenta que se identifica en el contexto colombiano la necesidad de un escenario para proponer e identificar la importancia de la inclusión en los procesos de diseño en torno a los alimentos en área creativa entendidas como las disciplinas de diseño y food design para la creación de productos regionales gastronómicos que comuniquen su valor cultural y el fomento del consumo de productos colombianos.

Es por medio de estos espacios que se puede generar una mayor visibilidad de la cultura colombiana y la riqueza tanto gastronómica como sensorial que poseen los productos en este país, enfocados en la región del Valle del Cauca. Lo que se busca exponer es esa necesidad la cual tan solo recientemente se empieza a identificar y proponer, ser partícipe de este movimiento en auge para estructurar desde el diseño la producción creativa de alimentos colombianos. Los beneficios que pueden surgir de este proyecto pueden tener un alcance hasta a nivel internacional, logrando sistemas que pueden ser aplicados a otras culturas o que los mismos productos locales colombianos logren un mayor alcance a países que pueden obtener riquezas a partir de la cultura gastronómica colombiana, logrando sistemas de negocio que beneficiarían tanto a Colombia como a demás países.

Esta propuesta de proyecto puede ser muy prometedora tanto en su entorno local como la visibilización a un mercado internacional, enriqueciendo de estructura y diversidad desde la fusión en dos

disciplinas a las empresas de la industria alimentaria hasta la generación de productos y sistemas desde la gestión y estructura con una mirada desde el diseño fusionado con la gastronomía como medio de comunicación cultural.

Como se puede ver en las anteriores páginas, se ha identificado una problemática a nivel nacional respecto a la necesidad de la intervención del diseño, en cuanto a estrategia, metodología y procesos de gestión que ayuden a la gastronomía colombiana de manera que se convierta en un medio de comunicación cultural para promover la diversidad con la que cuenta la cocina colombiana.

Uno de los fuertes de la estrategia de FOODSION va de la mano con la comunicación visual, a través del planteamiento del problema mostrado en este documento, se puede concluir que esta problemática se puede y debe abordarse desde frentes metodológicos propios del diseño para dirigir una experiencia sensorial innovadora de consumo de productos típicos colombianos.

# Objetivo general

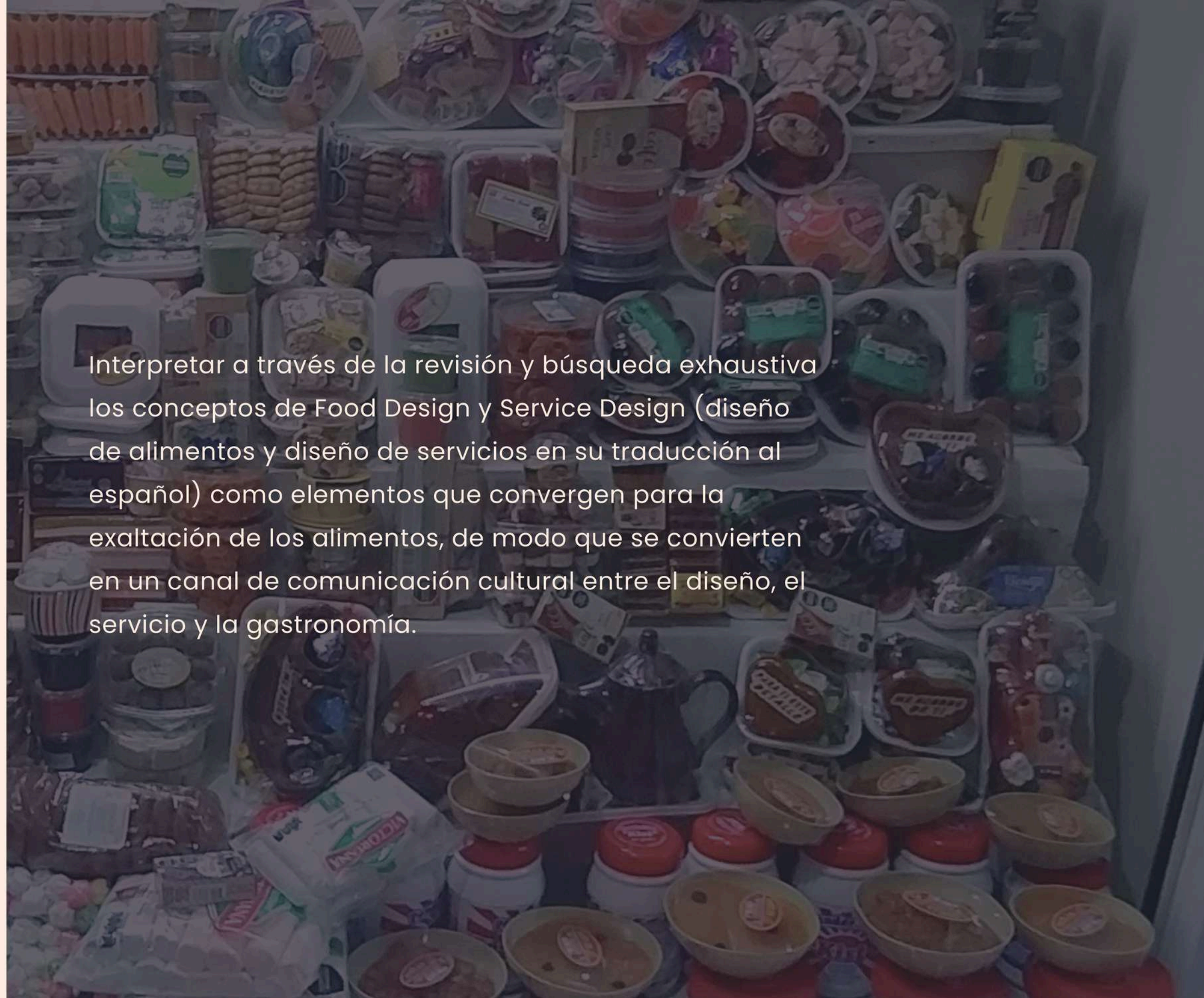
Proponer una metodología que fusione los procesos de Design Thinking, Diseño de Marca, Food Design y Service Design para que fortalezca y mejore el posicionamiento de las empresas pequeñas de dulces tradicionales colombianos.

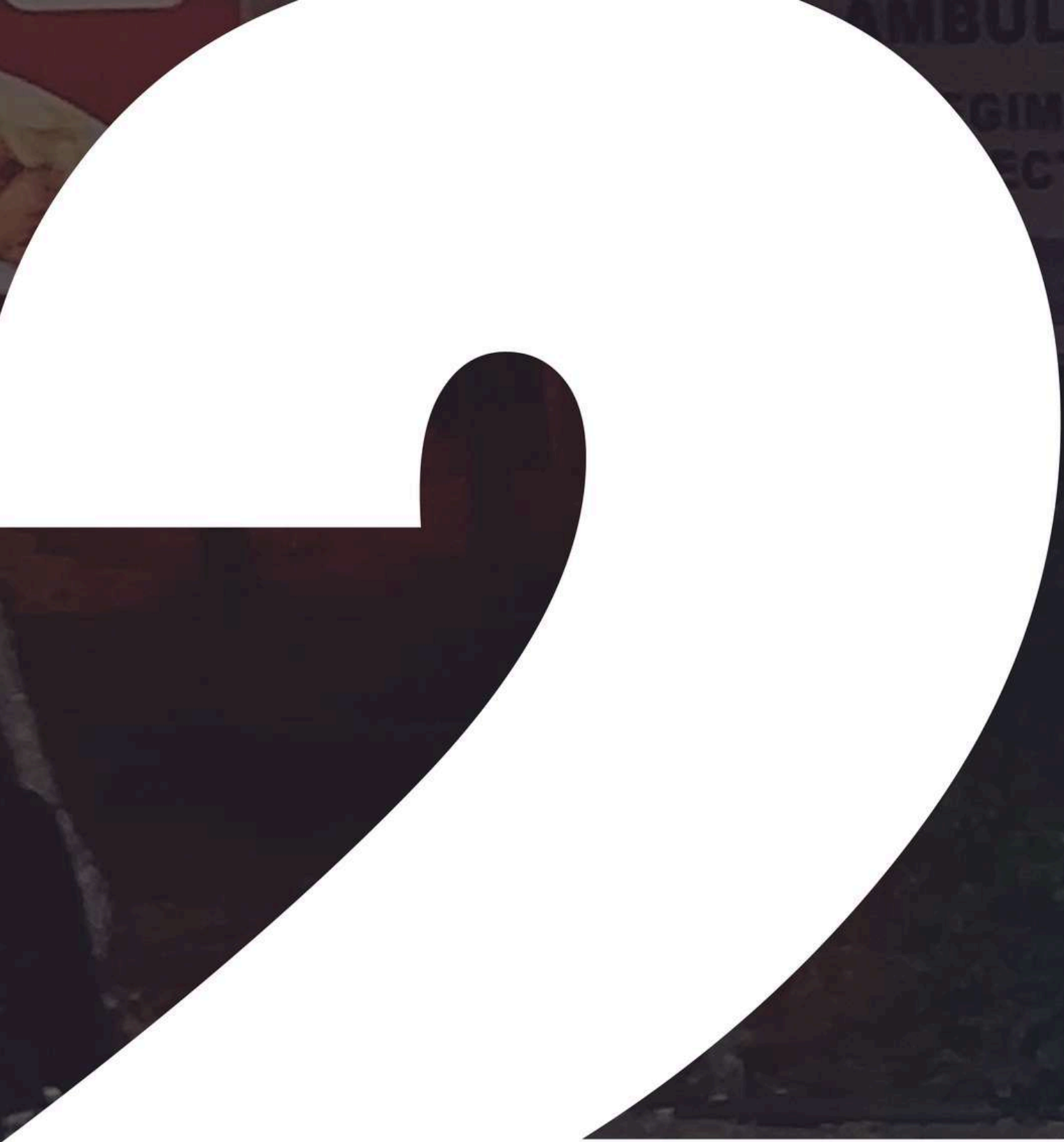


# Objetivos específicos

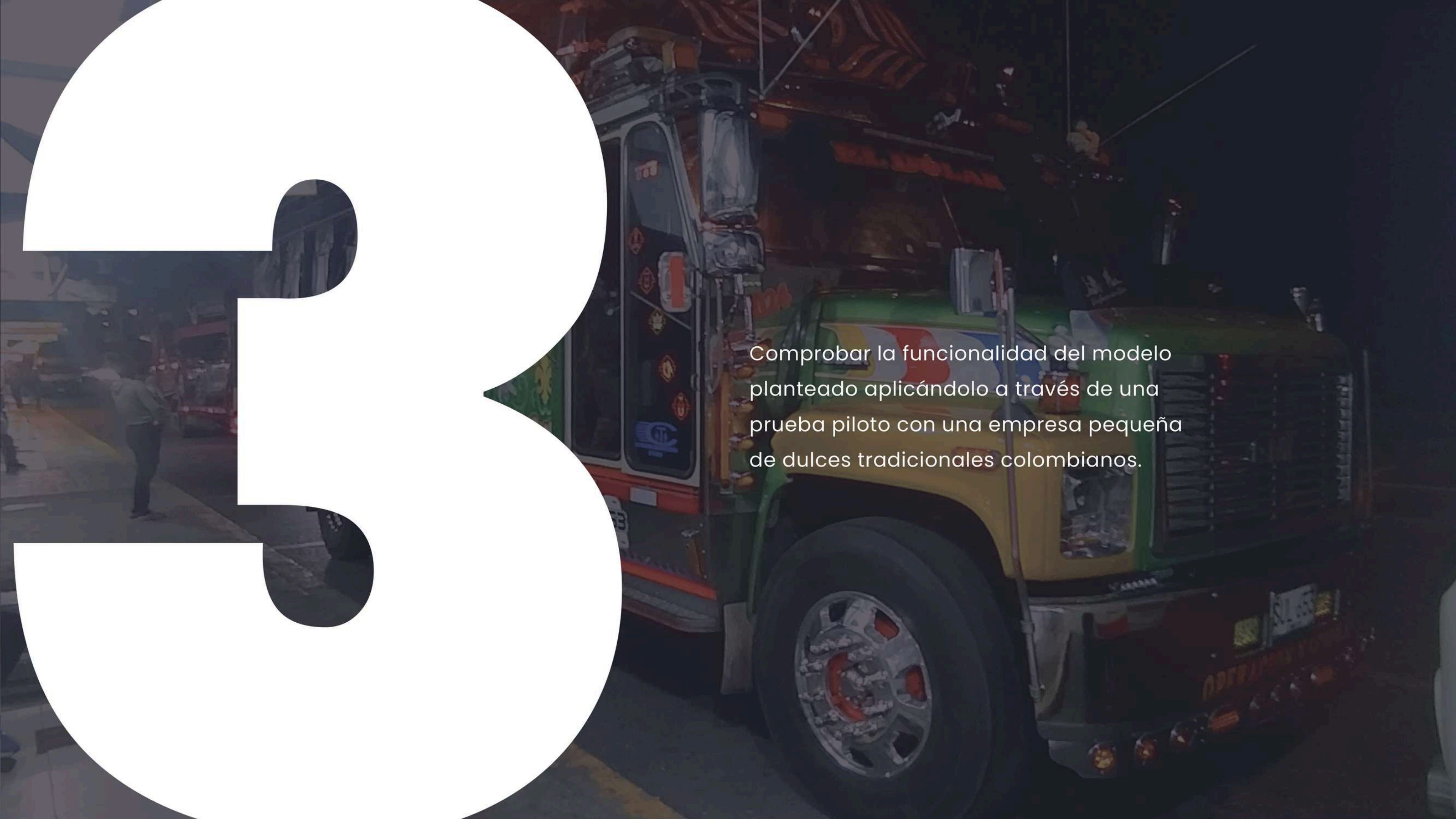


Interpretar a través de la revisión y búsqueda exhaustiva los conceptos de Food Design y Service Design (diseño de alimentos y diseño de servicios en su traducción al español) como elementos que convergen para la exaltación de los alimentos, de modo que se convierten en un canal de comunicación cultural entre el diseño, el servicio y la gastronomía.





Encontrar un punto de fusión entre los modelos existentes en cuanto al Design Thinking, Diseño de Marca, Food Design y Service Design.



Comprobar la funcionalidad del modelo planteado aplicándolo a través de una prueba piloto con una empresa pequeña de dulces tradicionales colombianos.



# Experto Temático



# El Cortijo del Palmar

Es una compañía que lleva en el mercado más de 45 años, dedicada a la producción y venta de dulces típicos del Valle del Cauca, con la característica especial de desarrollar procesos en su mayoría artesanales.

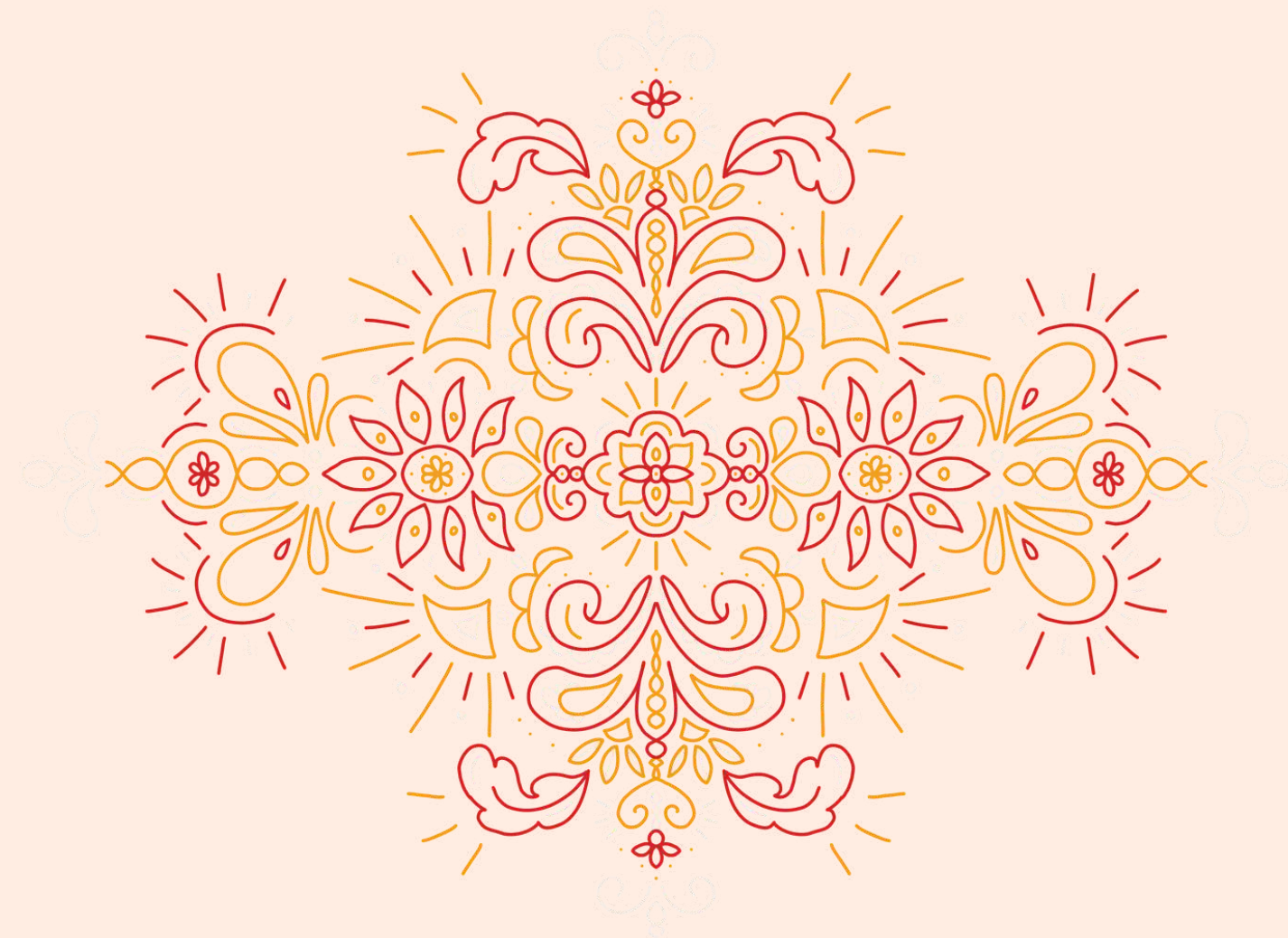
Tal como se consigna en su página web “Nuestros colaboradores son en su mayoría madres cabeza de familia, del municipio de Dagua, quienes preparan los mejores dulces típicos, para el deleite de todos nuestros clientes”. Desde que se fundó buscan convertir en realidad su sueño de brindar y compartir amor, elaborando los más deliciosos dulces típicos tradicionales, llevando felicidad hasta la mesa del hogar de los clientes y consumidores para que disfruten cada cucharada.

Esta empresa está centrada en los dulces típicos del Valle del Cauca, teniendo categorías de canastas artesanales, estuches para viajes, manjar blanco, dulce cortado, sellitos o carita feliz a base del manjar blanco (siendo este un producto novedoso e innovador en el mercado, contando incluso con su patente), cocadas, dulce de leche con coco, snacks, postres y demás delicias típicas. El Cortijo del Palmar tiene una tienda central ubicada en el parque del perro y un punto de fábrica en el km 33,5 en la nueva vía a Buenaventura.

En ambos puntos y por comunicación en redes, el servicio que se presta busca darle importancia al cliente y se le atiende siempre pensando en su satisfacción, el personal escucha las sugerencias del cliente y las transmite inmediatamente al equipo para que la empresa ejecute las mejoras necesarias, se utilizan los medios digitales para llegar de forma rápida a los clientes distribuidores y se hacen visitas para organizar la exhibición y revisar que el producto esté en buen estado, así mismo se programan días para dar degustaciones en los sitios donde está presente sus productos para que el consumidor final los incluya en sus compras y de esta manera impulsar la rotación de estos y la facturación pronta.

Esta empresa en la actualidad afronta problemas como la necesidad de mejorar su posicionamiento en el mercado, mejorar su imagen y en general su presentación visual, el bajo consumo de azúcar en las personas que consumen y conocen sus productos (mayormente personas mayores de 40 años) y un bajo pulmón financiero.

El Cortijo del Palmar es uno de los principales grupos vinculados a este proyecto ya que es el medio por el cual se realizará las pruebas piloto planteadas para este proyecto, usando esta marca como la empresa que se intervendrá y se comparará la metodología planteada, viendo un antes y un después al aplicar el modelo que se plantea en la presente investigación.





Pontificia Universidad  
**JAVERIANA**  
Cali

Docentes de la Pontificia Universidad Javeriana Cali: estos aliados son docentes vinculados a las carreras de diseño de comunicación visual, gastronomía, negocios y mercadeo, los cuales desde su área de conocimiento y experiencia aportan con sus asesorías un camino más claro y seguro para plantear esta metodología y partir de la retroalimentación de estos profesionales con reconocimiento en el medio, se propone un modelo que tenga una alta probabilidad de acierto ajustándose satisfactoriamente al entorno en el que se está planteando aplicar.

# Docentes PUJ



# Usuario





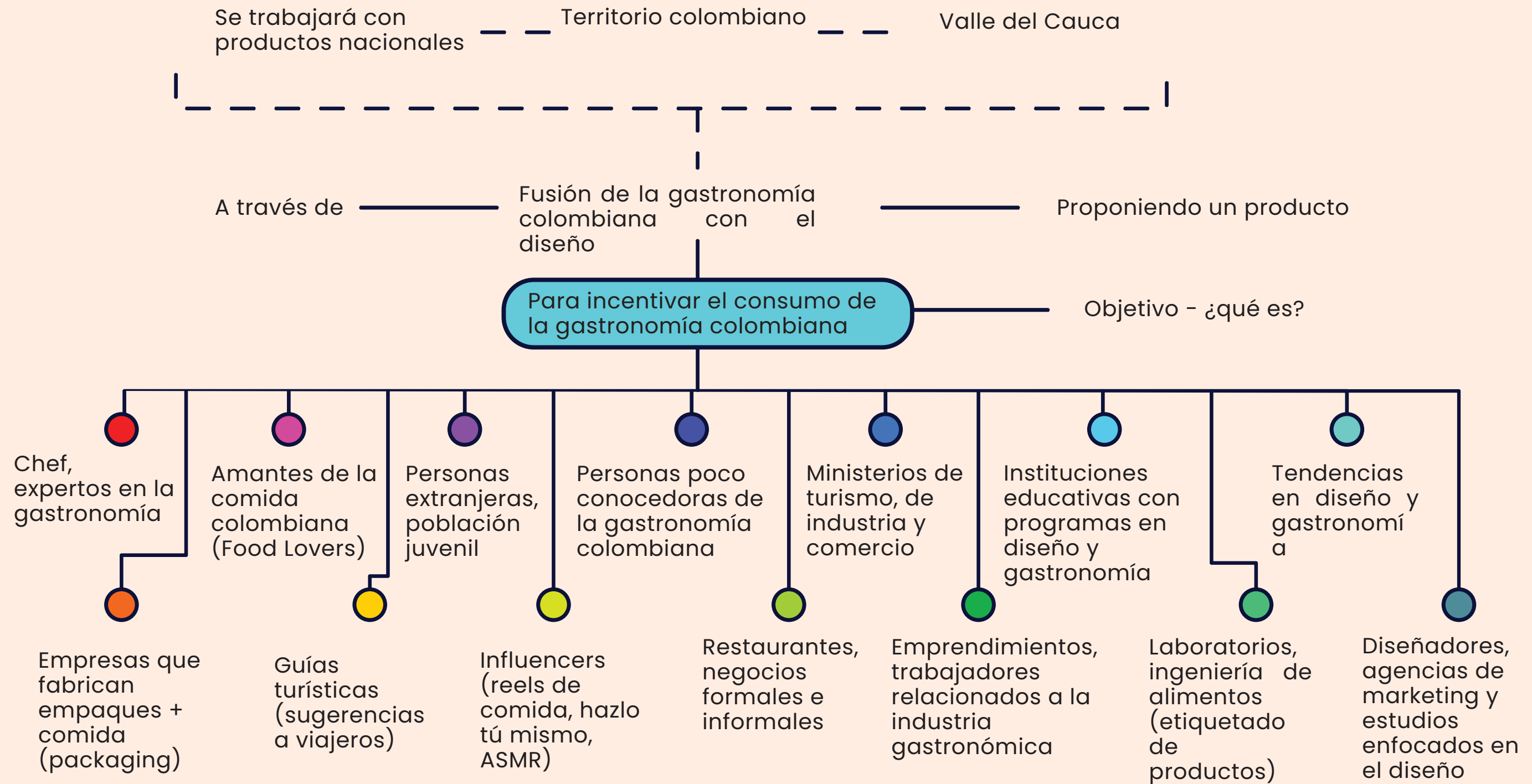
Iniciando con la identificación de actores en este contexto se propone una caracterización de los mismos para filtrar la información encontrada, proponiendo así una encuesta para identificar a los usuarios de este proyecto de grado:

## Posibles actores

Diseñadores, agencias de marketing y estudios enfocados en el diseño, chef, expertos en la gastronomía, amantes de la comida colombiana (Food Lovers), personas extranjeras, personas poco conocedoras de la gastronomía colombiana, ministeros de turismo, de industria y comercio, instituciones educativas con programas en diseño y gastronomía. tendencias en diseño y gastronomía, empresas que fabrican empaques + comida (packaging), guías turísticas (sugerencias a viajeros), influencers (reels de comida, hazlo tú mismo, ASMR), restaurantes, negocios formales e informales, emprendimientos, trabajadores relacionados a la industria gastronómica y los laboratorios, ingeniería de alimentos (etiquetado de productos)

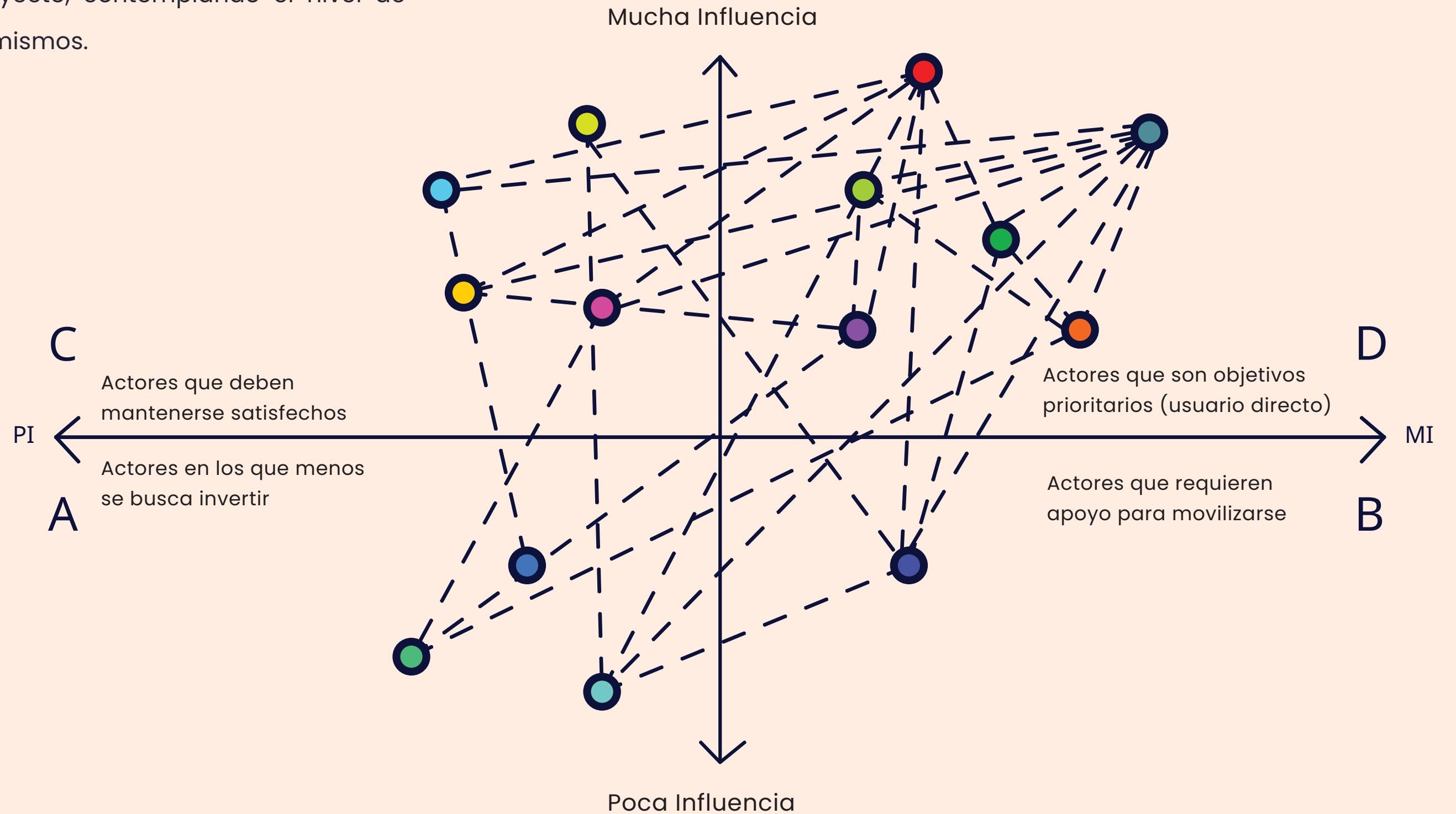
NOTA: estos posibles actores representan a las personas que se consideraron para la participación a modo de usuario, usando herramientas para filtrar esta información se propone la clara identificación de los usuarios finales de este proyecto, los cuales se identificarán a continuación.

# Identificación de actores

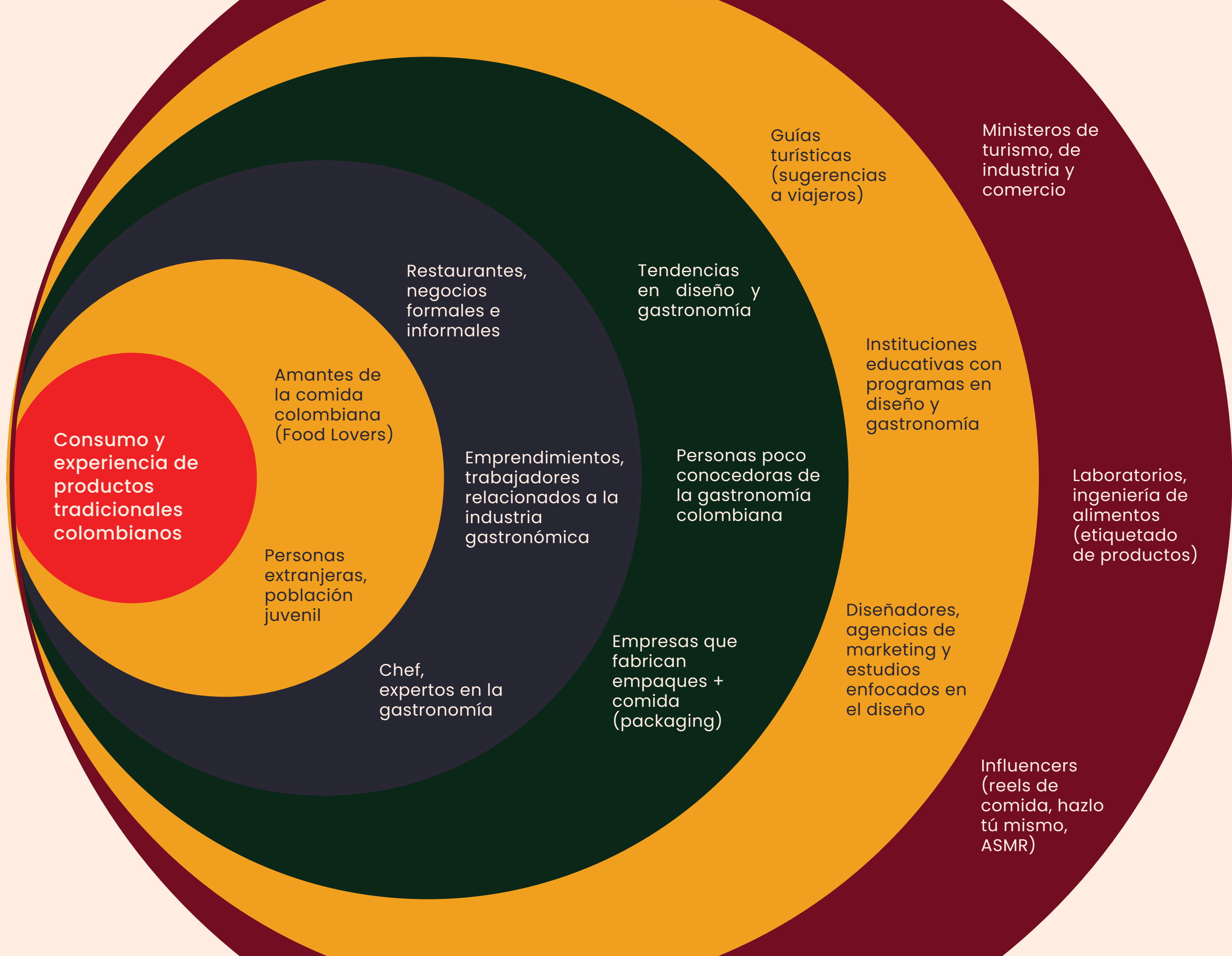


## Mapa de actores

El mapeo de actores es el proceso de identificación de los principales interesados en un proyecto, contemplando el nivel de importancia y la relación entre los mismos.



# Mapa de actores



## Descubrimientos

Apesar de contar con varios posibles actores y entendiendo desde la investigación y el mapeo que intervienen muchas personas en el proceso de consumo, comercialización, creación, promoción del producto entre otras. Para este proyecto se rescatará el público joven, los extranjeros, las pequeñas empresas y conocedores del tema (gastronomía y diseño) delimitando los usuarios para dirigir la metodología hacia estos actores.

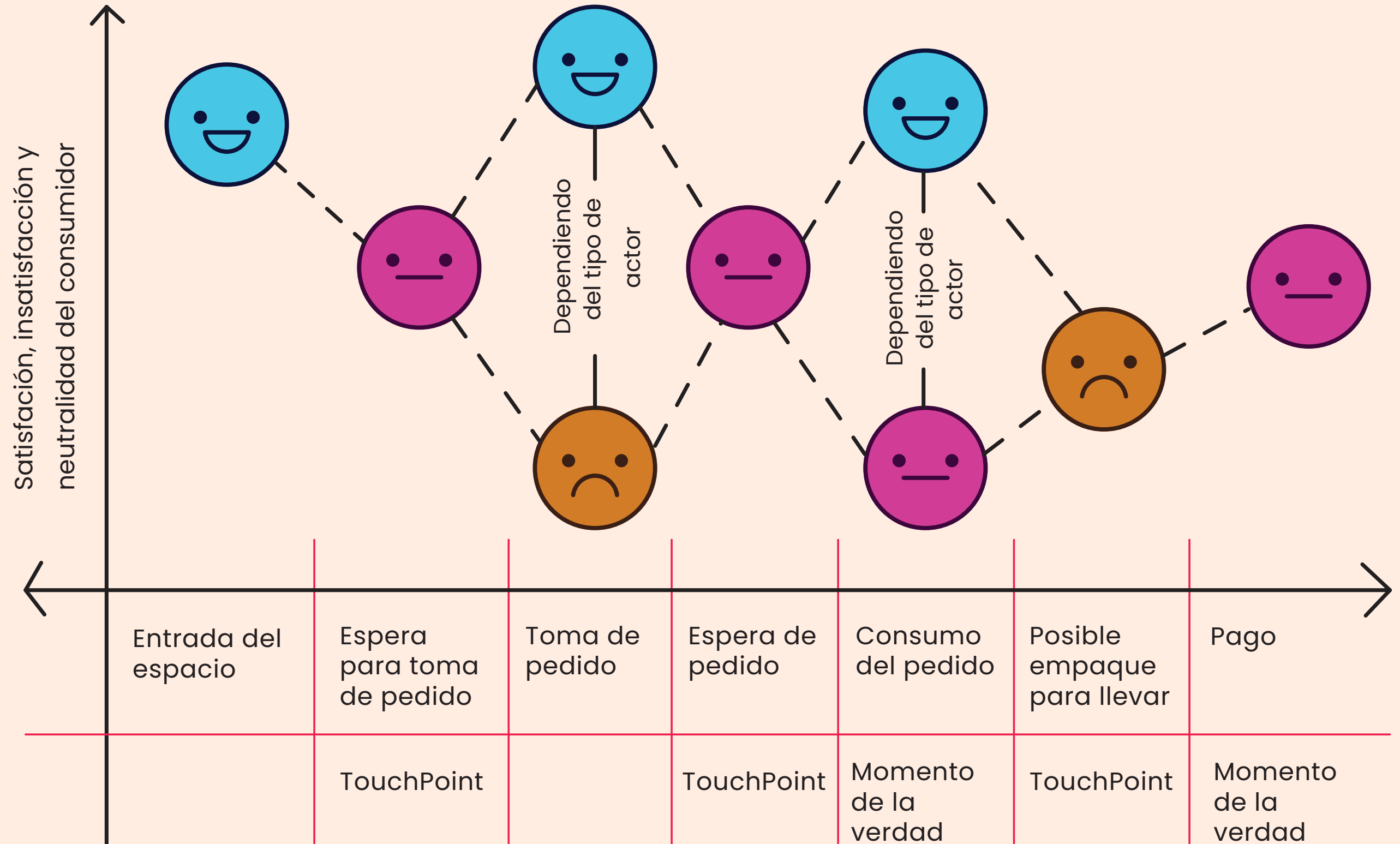
## Journey Map

Complementando el proceso de identificación del usuario, se crea también un proceso de mapeo de experiencia, reforzando a través de Journey Maps una comprensión del estado actual del contexto.





Caso hipotético:  
prestación servicio en  
un restaurante  
tradicional de comida  
colombiana

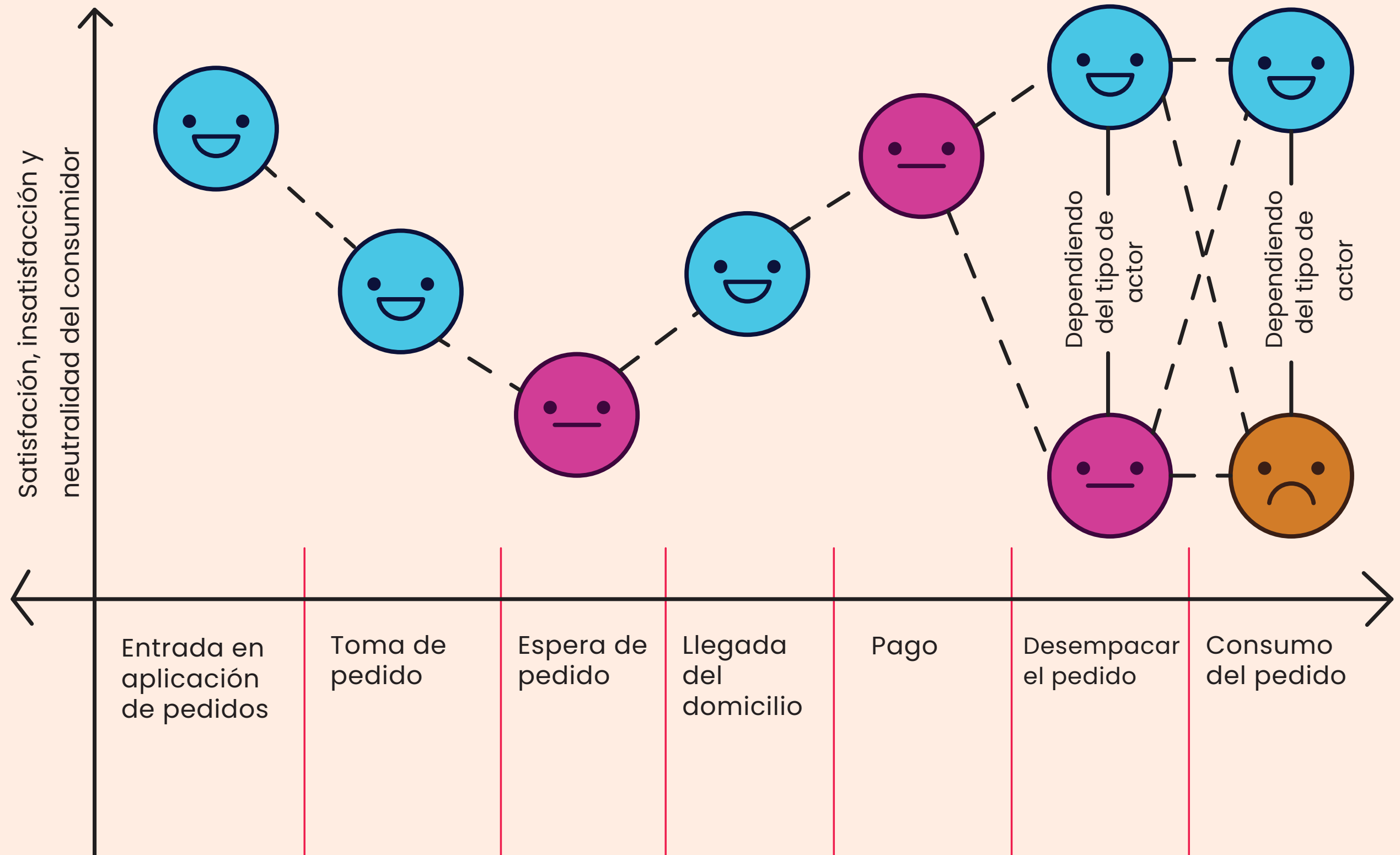




Caso hipotético:  
prestación servicio en  
modalidad virtual de  
comida colombiana

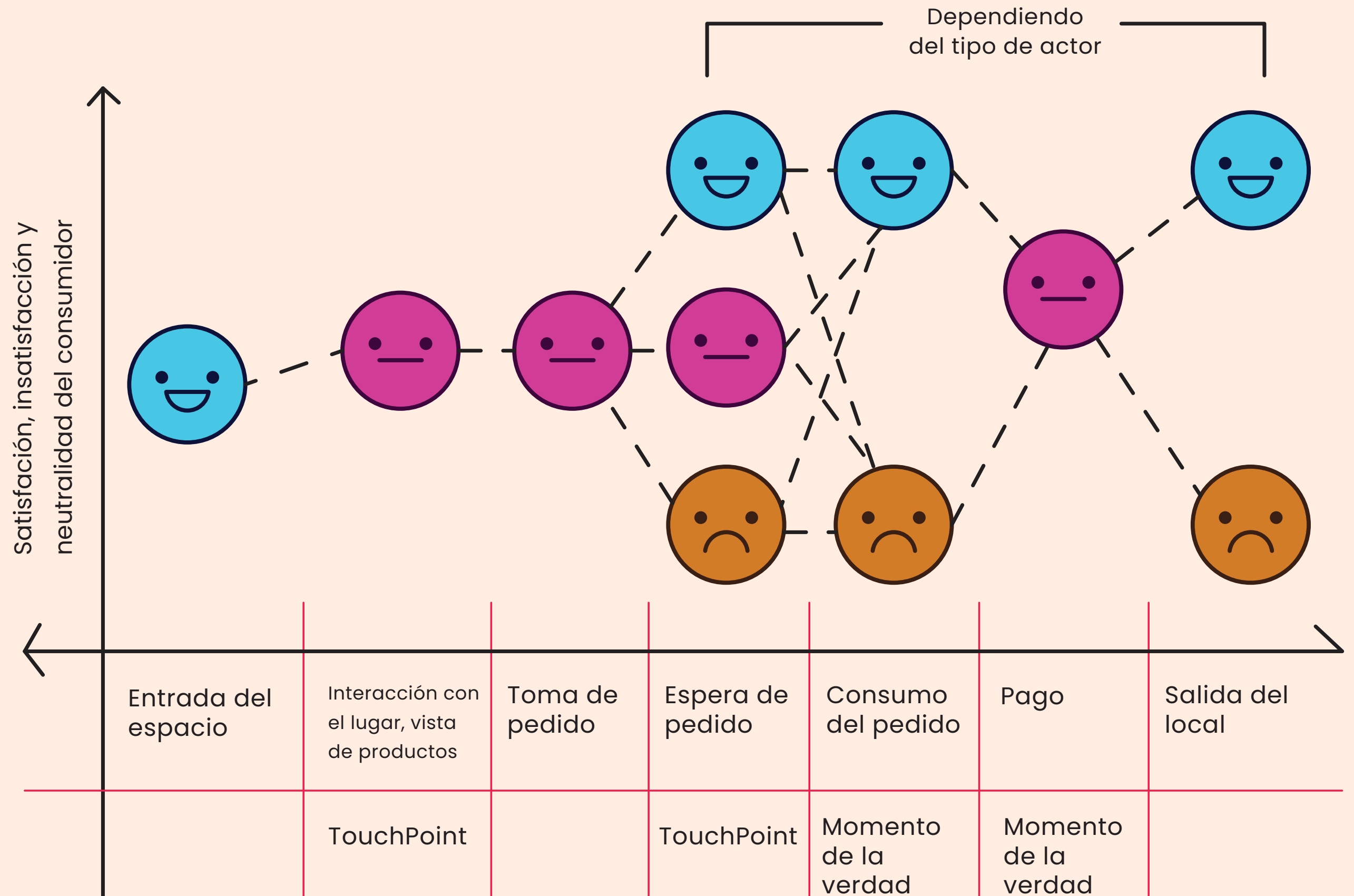


Caso hipotético: prestación servicio - orden virtual - comida colombiana





Caso hipotético:  
experiencia en locales  
que vendan dulces  
típicos colombianos



## Descubrimientos

En este proceso se muestran tres experiencias diferentes en las que los actores elegidos se pueden ver involucrados en la empresa y los productos típicos colombianos, esto aunque depende del actor en cuestión se nota como una experiencia que no siempre es placentera y pueden encontrar momentos de la verdad que en el contexto de hoy en día en un mercado competitivo produce la disminución en su consumo e interacción con el producto que se está tratando.

Siendo la experiencia y la promoción cultural uno de los elementos claves de este proyecto, a través de esta herramienta se identifican los puntos a tratar como lo es el servicio y la estimulación sensorial desde una perspectiva diferente que genere en el consumidor una satisfacción mayor en el proceso de consumo identificado y descrito en las anteriores páginas.

## Lugares y puntos de contacto

Conociendo los actores y sus experiencias, se identifica a continuación los espacios en los que se pueden generar estas interacciones a través de un diagrama de flujos dividido en ciclos semestrales, resaltando los eventos que más atraen a las personas a consumir estos productos típicos colombianos y poder traer un poco de esta experiencia a los servicios cotidianos de las empresas.



## Semestre 01

### Enero

- Festival del Frito Cartagenero
- La Cachaca Feria
- Festival Gastronómico "Plaza de la Perseverancia"
- Carnaval de Blancos y Negros
- Festival Internacional de Música
- Feria de Manizales
- Hay Festival
- Fiesta de la Candelaria
- Festival de Astronomía
- Año Nuevo
- Día de los Reyes Magos

### Febrero

- Festival "Alimentarte"
- Fusión de "Hecho en Bogotá" y "Alimentarte"
- Festival gastronómico "Plaza de la Perseverancia"
- La Chacaca Feria
- Carnaval de Barranquilla
- Carnaval del Fuego
- Hay Festival
- Fiesta de la Candelaria
- Festival de Astronomía

### Marzo

- Festival gastronómico "Plaza de la Perseverancia"
- La Cachaca Feria
- Festival Internacional de Cine
- Festival Nacional de la Música
- Paipa Color Festival
- Día de la Mujer

### Abril

- Festival gastronómico "Plaza de la Perseverancia"
- La Chacaca Feria
- Festival calle bonita
- Festival del Dulce de Necoclí
- Salón de Pastelería de Repostería Creativa
- Bogotá Design Festival
- Festival de Música Religiosa
- Semana Santa
- Feria Internacional del Libro
- Festival de la Leyenda Vallenata

### Mayo

- Festival gastronómico "Plaza de la Perseverancia"
- La Cachaca Feria
- Festival calle bonita
- Medellín Gourmet
- Feria Internacional del Libro
- Festival de la Leyenda Vallenata
- Festival de la Cultura Wayuu
- Día de la madre

### Junio

- Festival gastronómico "Plaza de la Perseverancia"
- La Cachaca Feria
- Festival de Amasijos y Dulces "Busongote"
- Festival del Mono Nuñez
- Festival Iberoamericano del Teatro
- Día del Padre

## Semestre 02

### Julio

- Festival gastronómico "Plaza de la Perseverancia"
- La Cachaca Feria
- Vassar
- Festival Iberoamericano de Teatro
- La Tomatina de Sutamarchán
- Festival Folclórico y Reinado Nacional del Bambuco
- Torneo Internacional del Joropo
- Festival Nacional del Café
- Feria de Tuluá
- Festival del Sol
- Fiestas del Mar

### Agosto

- Festival gastronómico "Plaza de la Perseverancia"
- La Cachaca Feria
- Festival "Sabor barranquilla"
- Premio Nacional de Escritura Gastronómica
- Festival de Vernao
- Festival Cartagena Pride
- Festival del Viento y las Cometas
- Fiesta de la Cosecha
- Festival de Música del Pacífico Petronio Álvarez

### Septiembre

- Festival gastronómico "Plaza de la Perseverancia"
- La Cachaca Feria
- Wine and Food Festival
- La feria de diseño
- Festival de Jazz al Parque
- Festival Internacional del Teatro
- Green Moon Festival
- Amor y Amistad / San Valentín

### Octubre

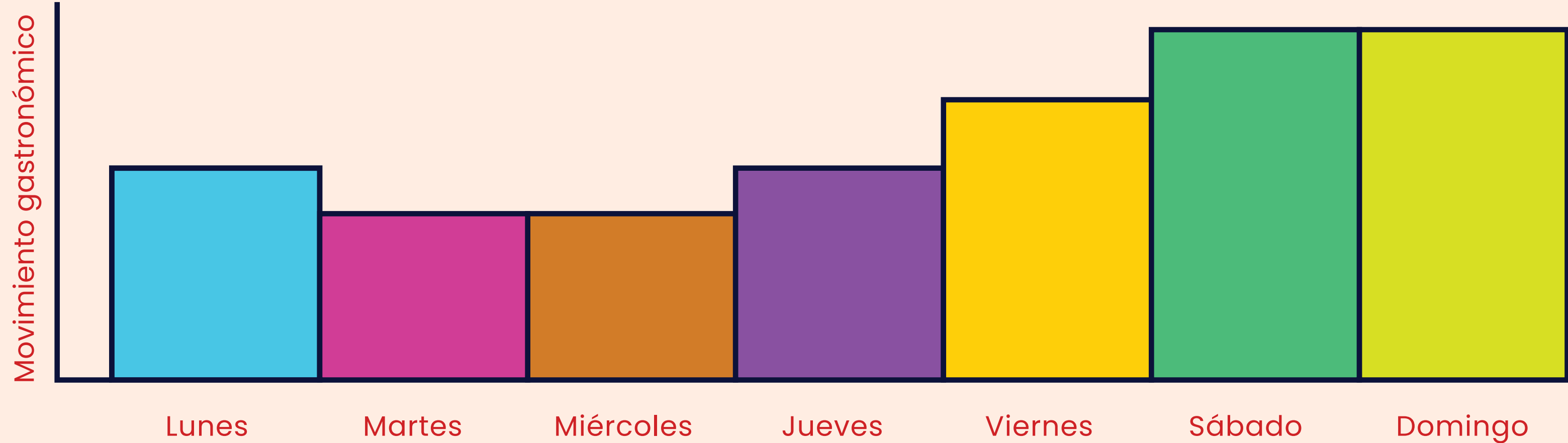
- Festival gastronómico "Plaza de la Perseverancia"
- La Chacaca Feria
- Cafés de Colombia Expo
- Reinado Nacional del Turismo
- Festival Nacional de Gaitas
- Festival Tatacoa
- Festival de Cine
- Halloween

### Noviembre

- Festival gastronómico "Plaza de la Perseverancia"
- La Cachaca Feria
- Congreso gastronómico de Popayán
- Expovinos y las demás ferias del grupo éxito
- Las cuadrillas de San Martín
- Fiestas de la Independencia

### Diciembre

- Festival gastronómico "Plaza de la Perseverancia"
- La Cachaca Feria
- Festival de Luces
- Festival de Velas y Faroles
- Aguinaldo Boyacense
- Año Nuevo
- Navidad



“Las personas tanto locales como extranjeras constantemente están en la búsqueda de un lugar que pueda brindar conocimiento cultural, varios servicios a la vez y que se asemeje a las expectativas esperadas, por tal motivo, es un mercado que se encuentra en constante crecimiento, además que puede ser ampliamente aprovechado si se estudia a profundidad las motivaciones, las intenciones de las personas y las expectativas que se tengan” - estudio de gustos y preferencias frente a un restaurante con show de salsa de un segmento del mercado.

En términos de ciclo semanales, los días más tradicionalmente movidos son los fines de semana y horas de la noche desde el viernes hasta el domingo, en el que se ve un aumento de potencia en ventas.

Aunque en general siempre hay un movimiento constante en torno al servicio de gastronomía, las noches y los fines de semana hay más presencia de pedidos y asistencia a locales, aparte de promociones y descuentos.

## Encuesta – Percepción de consumo

En esta sección del documento se hará un análisis de las respuestas recogidas en la encuesta “FOODSION - Encuesta:

Percepción de consumo” la cual encuestó a **81 personas**

Sobre la percepción que tienen cuando consumen productos y sus experiencias sensoriales respecto al proceso que va desde la compra hasta la alimentación.

El perfil de las personas que diligenciaron esta encuesta no cumple ni una ocupación ni un nivel de conocimiento específico más allá de sus experiencias a la hora de consumir algún producto en restaurantes o en canales de distribución como supermercados o tiendas.

La encuesta contaba con las siguientes preguntas, las cuales a continuación están acompañadas por su respectivo análisis de los datos obtenidos:

# FUSIÓN


## FOODSION - Encuesta: Percepción de consumo

FOODSION es un proyecto que busca fusionar el diseño y la gastronomía a través de los productos regionales colombianos, proporcionando al consumidor una experiencia sensorial desde la gestión y estrategia del diseño.

La siguiente encuesta consiste en conocer las preferencias y el nivel de importancia sobre las experiencias sensoriales que se tienen con productos alimenticios que van desde la compra hasta su consumo.

Las respuestas son completamente anónimas y no tendrá una duración máxima a 3 minutos, le agradecemos su participación!

nataliabedoyavargas@gmail.com [Switch account](#)

 Not shared

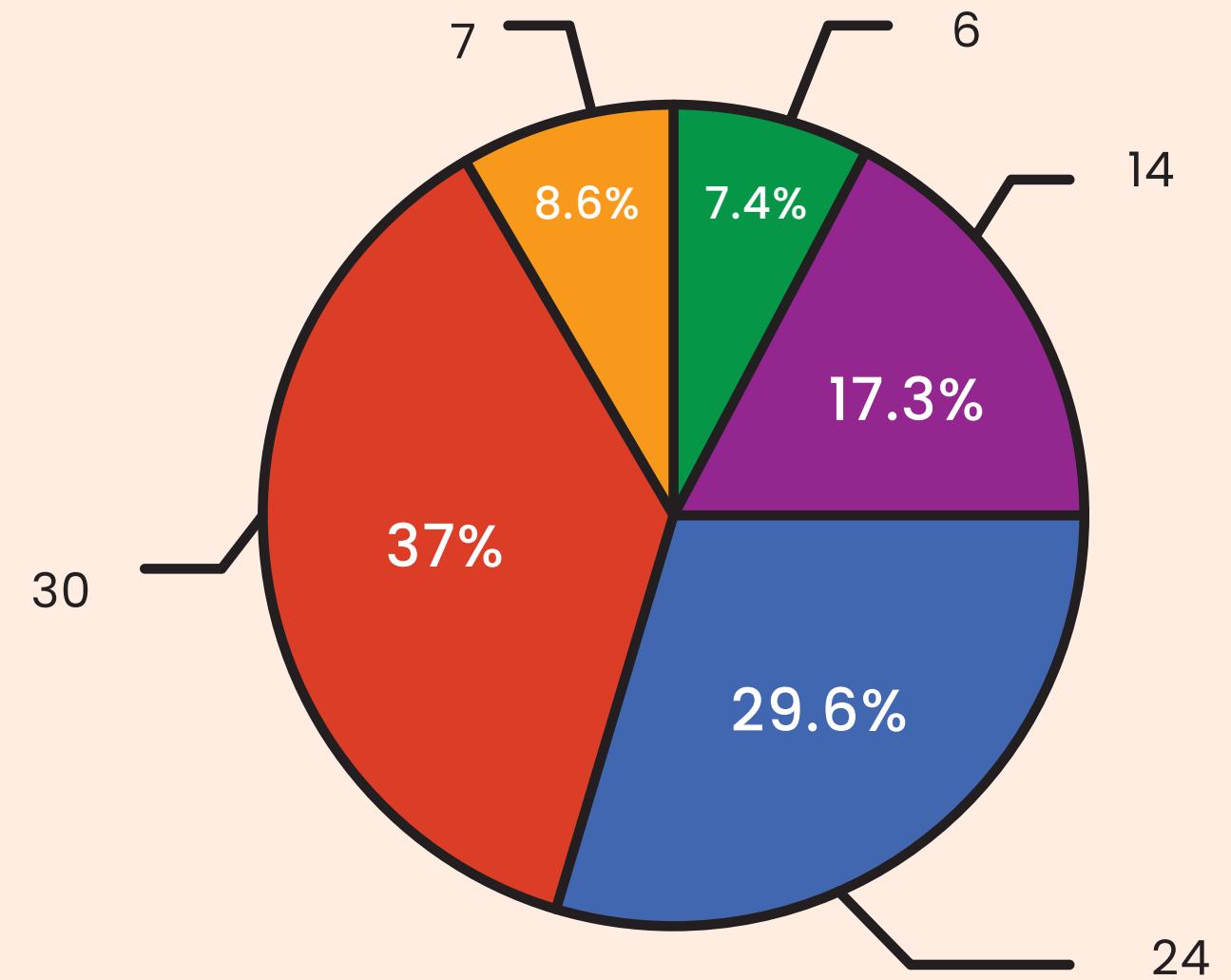
\* Indicates required question

## 1. ¿En qué rango de edad se encuentra?

- 16 a 20 años
- 21 a 28 años
- 29 a 36 años
- 37 a 47 años
- 48 a 55 años

**Análisis:** Según la estadística de las respuestas, la mayoría de encuestados que participaron pertenecen al rango de edad de 21 a 28 años con un 37% del total de respuestas, equivalente a 30 de las 81 personas encuestadas, el rango de edad que se posiciona en el segundo puesto con 29,6% de participación es el rango de edad de personas entre los 16 a los 20 años con 24 personas.

Esto quiere decir que, aunque se ve una participación de mínimo 6 personas pertenecientes a cada rango de edad, hubo más acercamiento a un público en etapa de adultez temprana o adolescencia tardía.



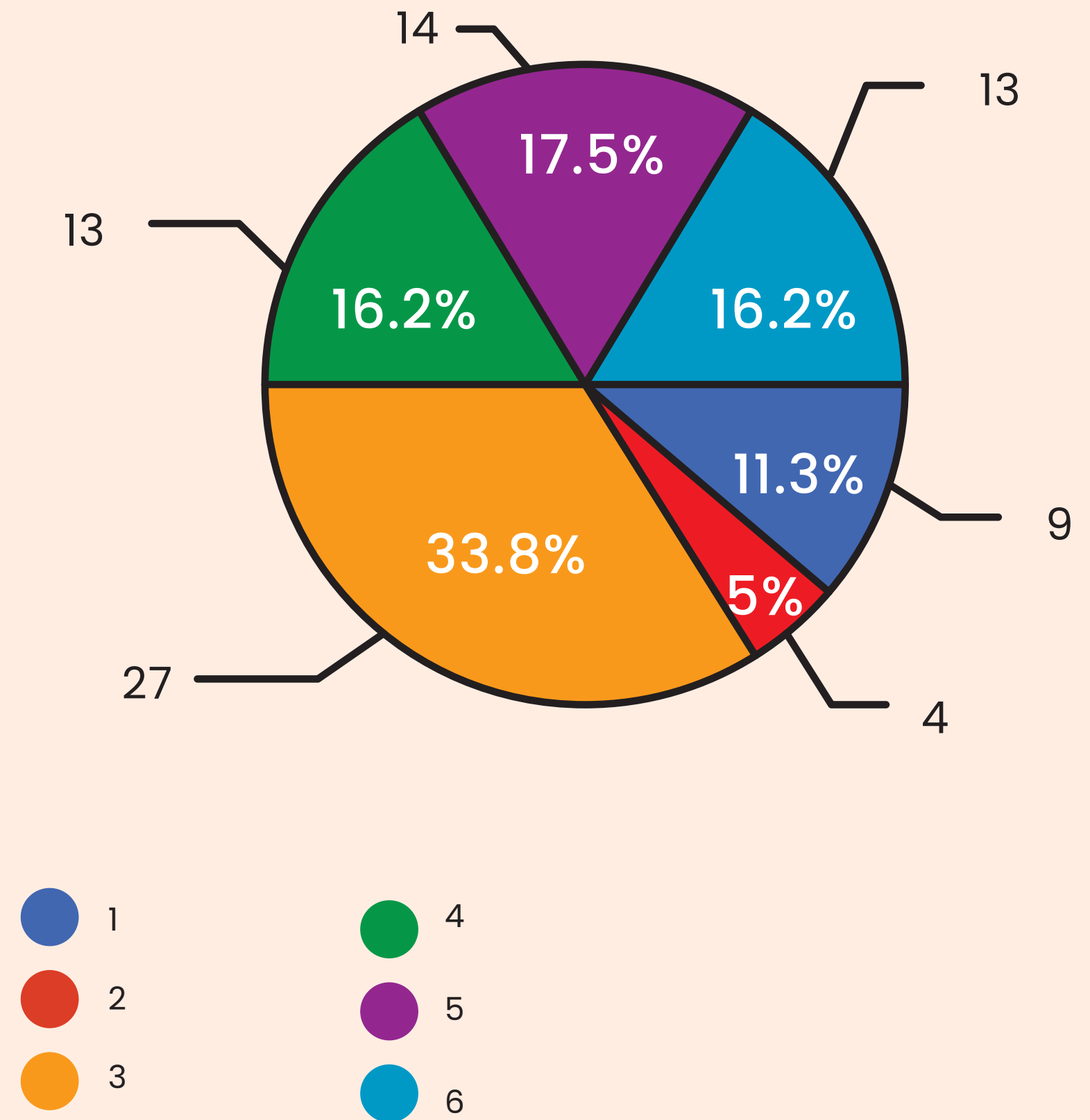
- 16 a 20 años
- 21 a 28 años
- 29 a 36 años
- 37 a 47 años
- 48 a 55 años

## 2. ¿Cuál su estrato socioeconómico?

- 1 - 4
- 2 - 5
- 3 - 6

**Análisis:** Aunque se ve una clara participación de personas en cada uno de los estratos socioeconómicos, la mayoría de las personas encuestadas en esta ocasión, son pertenecientes al estrato 3 con 33.8% de participación del total. Los estratos 4,5 y 6 se encuentran en un nivel parecido de participación contando con 16,2%,17,5% y 16,2% respectivamente.

Esto quiere decir, que entre las personas que respondieron esta encuesta en su mayoría se encuentran en un estrato socioeconómico 3 y hay una cantidad parecida de personas que se encuentran en estratos por encima del 3, perteneciendo puesto en mayor participación en conjunto con el segundo de esta encuesta, esto puede significar que hay un acceso equivalente a personas pertenecientes a estratos 4,5 y 6 y una mayoría en cuanto a accesibilidad de contacto con personas en estrato 3.



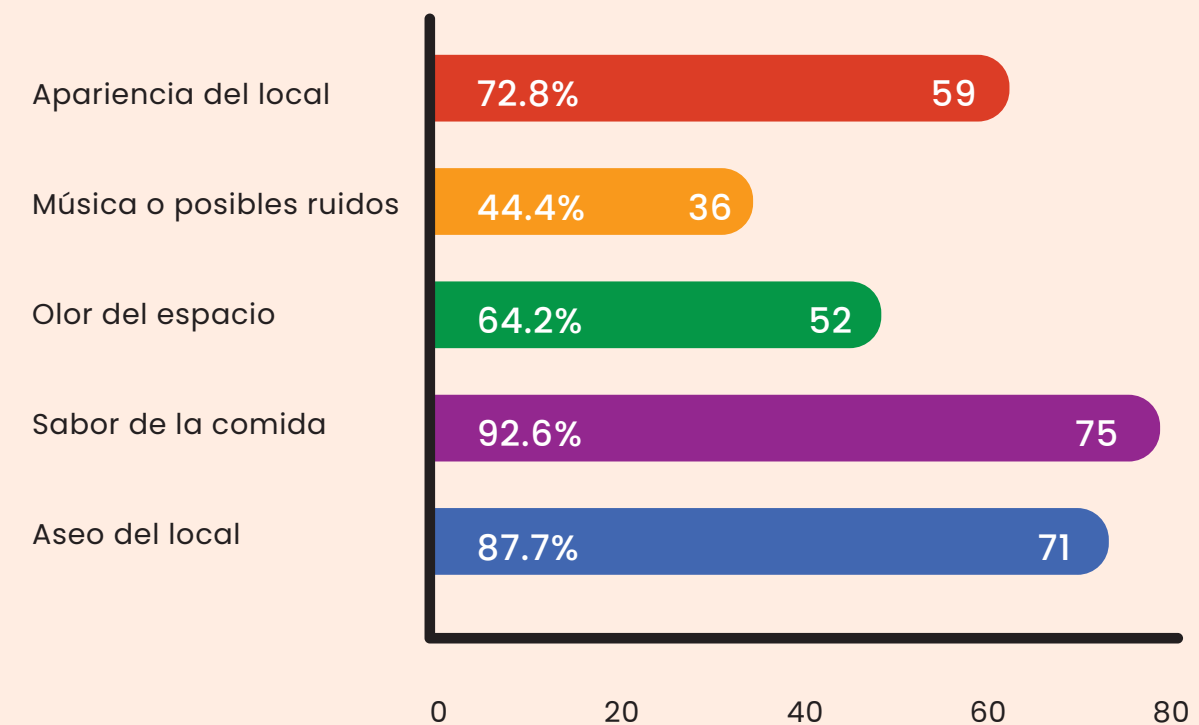
### 3. Evaluando la experiencia general al ir a un restaurante, ¿Cuáles de las siguientes características considera esenciales para decidir regresar al local? Marque las opciones que considere

- Apariencia del local
- Música o posibles ruidos
- Olor del espacio
- Sabor de la comida
- Aseo del local

**Análisis:** Las respuestas para esta pregunta se encuentran muy reñidas en las opciones de sabor de la comida y el aseo del local con un 92,6% y 87,7% de voto finales respectivamente, esto quiere decir que, entre las 81 personas encuestadas, más del 80% considera que el sabor de la comida y el aseo del local en el momento de evaluar una experiencia en un restaurante, son características esenciales para decidir si regresarían en un futuro a dicho lugar. De la misma manera, teniendo en cuenta las opciones de experiencias sensoriales que puede brindar un espacio como los son los restaurantes, la música o los posibles ruidos son características que menos de la mitad de las personas encuestadas tienen en

cuenta como características importantes en el momento de evaluar su experiencia con el lugar.

Con lo anterior se puede inferir que teniendo en cuenta las respuestas obtenidas, el sabor de la comida y el aseo del local son características de alta importancia a la hora de proporcionar una experiencia gastronómica a un consumidor, de esta misma forma, características como el ruido, la propia apariencia del local y el olor del espacio son variables que aunque juegan un rol en la experiencia del consumidor, pasan a un segundo plano a la hora de tomar una decisión de establecer una relación redituable con el restaurante. Cabe aclarar que, aunque son variables menos reconocidas, no deben dejarse de lado al diseñar una estrategia de experiencia gastronómica y sensorial con los consumidores.



**4. A continuación, marque en una escala del 1 al 5, siendo 1 la menor calificación y 5 la mayor, cuando está en un supermercado, ¿Cuáles de las siguientes características del producto influyen en su decisión de compra?**

- Diseño de empaque
- Recomendación de un tercero
- Abertura al producto real
- Renombre de la marca
- Publicidad del producto

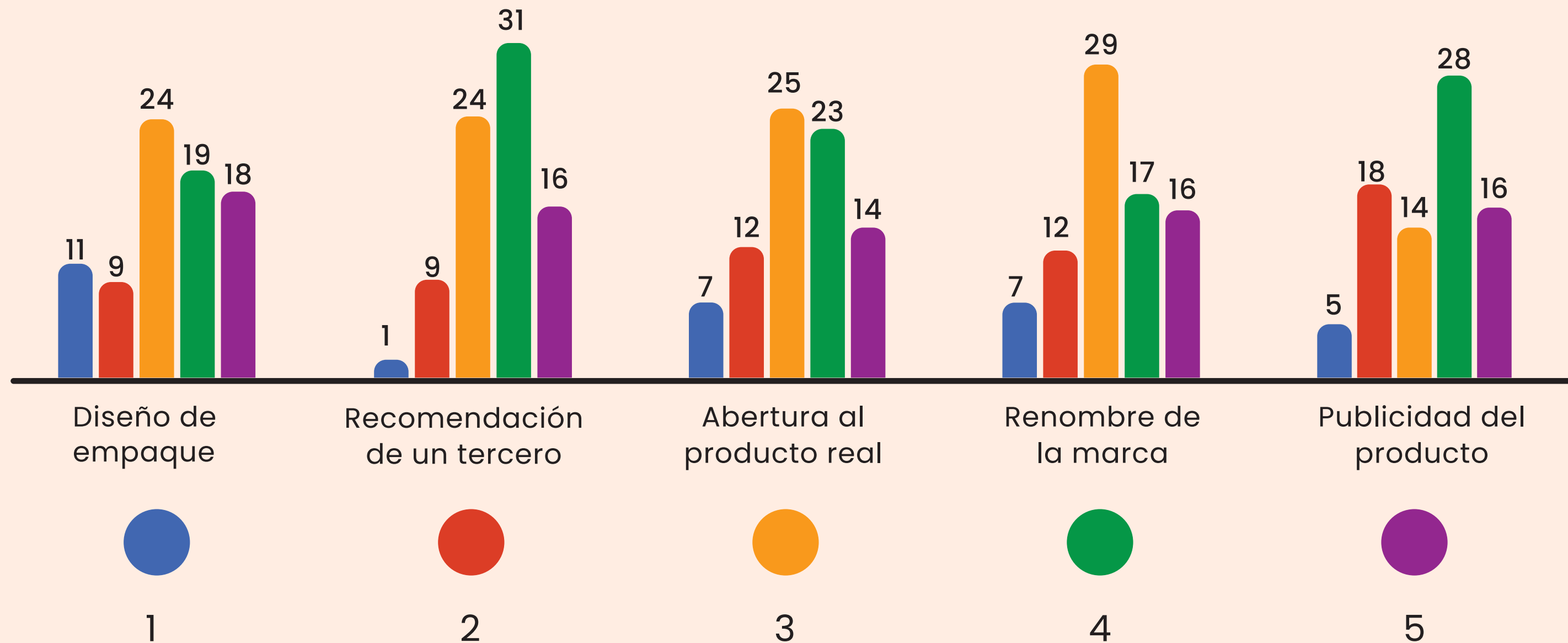
**Análisis:** Contextualizando a los encuestados en la compra de un producto en canales de distribución como los supermercados, se plantea la calificación entre 1 y 5 el nivel de importancia que le da cuantitativamente a características que se aplican en los productos. De las variables mencionadas, englobándolas a una conclusión general, se puede decir que cada característica cuenta con una importancia neutra/positiva para los encuestados, pues la mayoría concuerda en que cada variable tiene entre 3 y 4 en el nivel de importancia cuando de toma la decisión de compra.

Para el diseño de empaque, 24 personas de las 81 encuestadas consideran que el diseño de empaque tiene un nivel intermedio en su decisión de compra, siendo esta la mayoría de los votantes para este ítem. En recomendación de un tercero, 31 de las 81 personas que respondieron la encuesta, consideran que la influencia de alguien que conocen es un voto de peso para decidir si adquirir ese producto o no.

Cuando se plantea una abertura al producto real, 25 personas consideran que tiene un nivel intermedio de importancia para decidir comprar un producto. Al hablar del renombre de la marca, del total de encuestados, 29 personas consideran que es un factor intermedio de importancia cuando se va a comprar el producto.

Finalmente, en la característica de la publicidad del producto, más conocida como la red de comunicación que acompaña la oferta de los productos, según los encuestados, en un nivel de 1 a 5, tiene un nivel 4 de importancia, contando con 28 personas a favor de esta característica. Concluyendo lo anteriormente dicho, se puede decir que, entre las opciones dadas de respuesta, las personas encuestadas toman más a consideración la recomendación de un tercero, la publicidad del mismo producto y el renombre de la marca como fuentes de mayor importancia para decidir

si adquieren un producto o no. Para FOODSION, el anterior análisis representa una claridad por parte de los encuestados sobre razones que influyen en la decisión de compra y preferencia de los consumidores cuando adquieren productos en cadenas sistematizadas de venta como los supermercados y las tiendas.



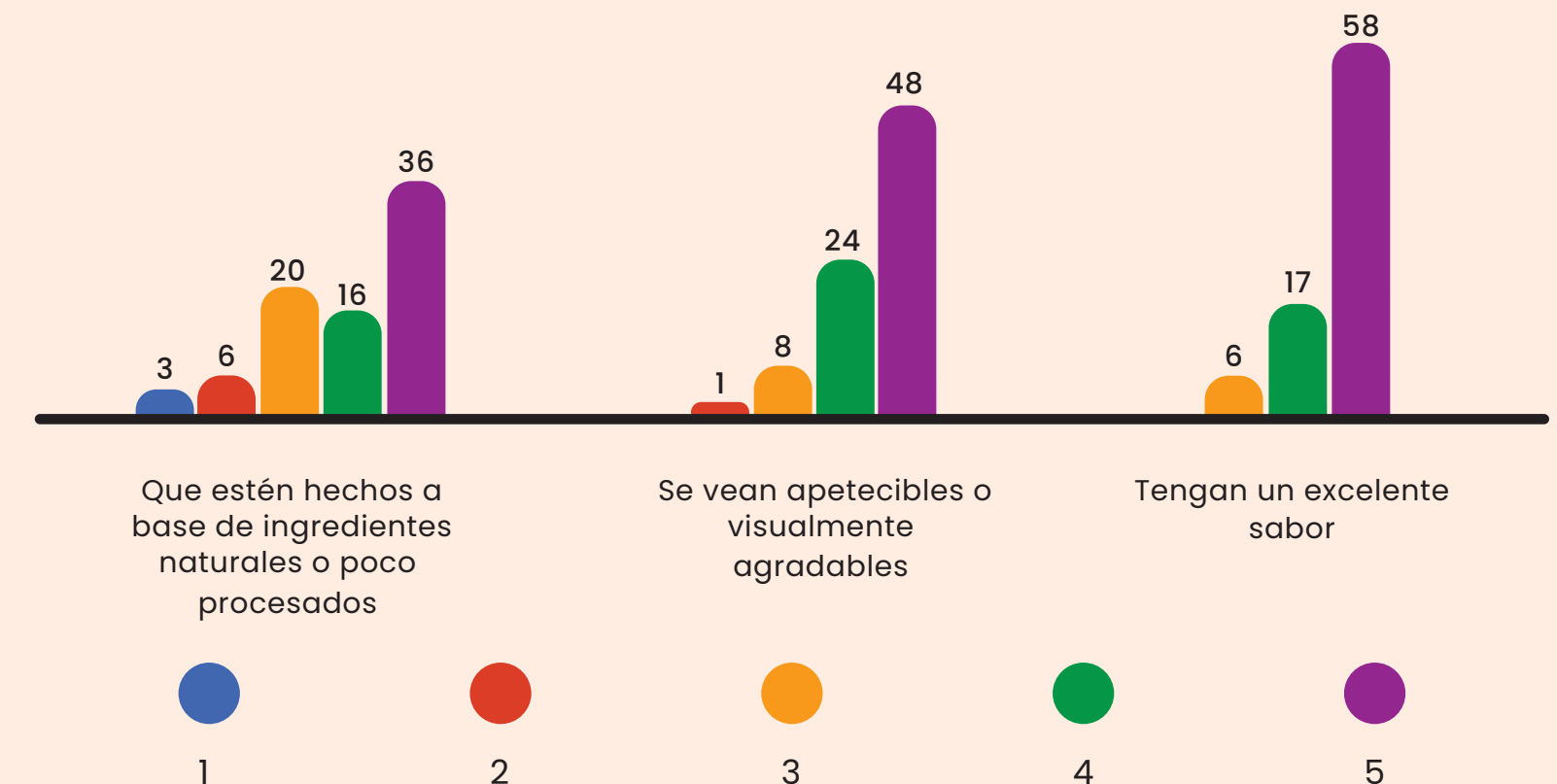
**5. A continuación, marque en una escala del 1 al 5, siendo 1 la menor calificación y 5 la mayor, qué tan importante es para usted las siguientes características de los productos que consume**

- Que estén hechos a base de ingredientes naturales o poco procesados
- Se vean apetecibles o visualmente agradables
- Tengan un excelente sabor

**Análisis:** Esta sección busca conocer de manera cuantitativa, en un nivel de 1 al 5 cuál es el nivel de importancia que los encuestados les dan a las tres opciones de respuesta anteriormente planteados, obteniendo lo siguientes datos. En cuanto a los productos que consumen los encuestados, 36 de 81 personas consideran que es de alta importancia que estén hechos a base de ingredientes procesados, entendiéndose como el nivel más alto de la escala, representando la mayoría de las personas votantes a comparación con los demás niveles. A la opción que los productos se vean apetecibles o visualmente agradables tiene un nivel 5 en importancia para 48 de las 81 personas encuestadas, esto quiere decir que es una

característica de alta atención para las personas encuestadas cuando deciden consumir un producto, pues aunque no todas lo consideran un nivel 5, si tiene un nivel alto en la escala cuando se considera un producto para consumo.

Finalmente, a la característica de sabor, 58 de las 81 personas encuestadas, considera el máximo nivel de importancia que el producto que consume tenga un muy buen sabor, en esta característica, todas las personas encuestadas califican en un valor a 3 o superior a 3 en la escala de importancia. En conclusión, hay un gran importancia general por productos hechos con ingredientes naturales, que visualmente se vean agradables y que en términos de sabor sea excelente.



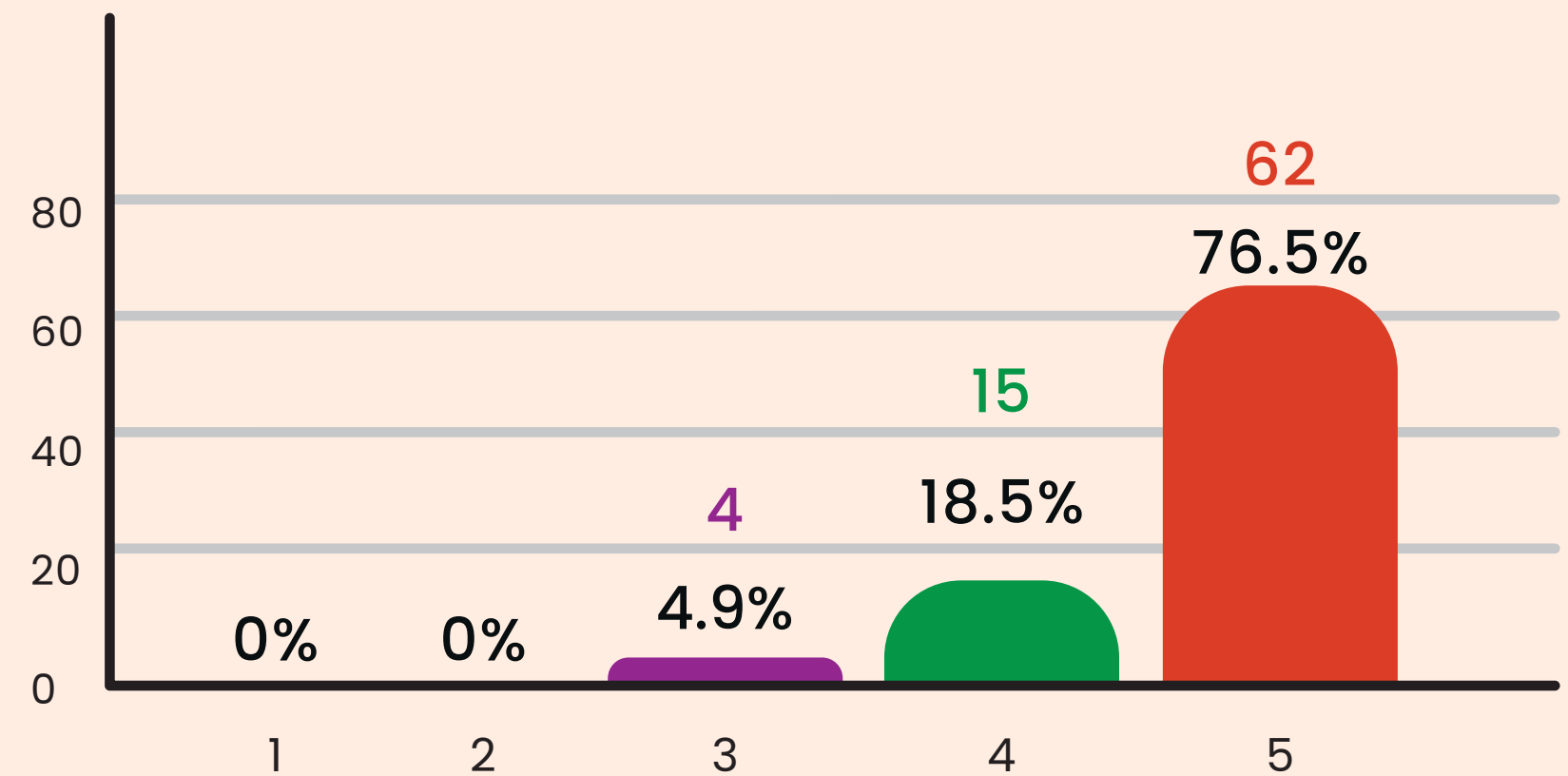
**6. En una escala del 1 al 5, siendo 1 la menor calificación y 5 la mayor, ¿Qué tan interesante le parece la idea de consumir productos hechos con ingredientes típicos regionales colombianos?**

- 1 - 4
- 2 - 5
- 3

**Análisis:** En esta última pregunta, se busca conocer qué nivel de aceptación tendría entre los encuestados productos con ingredientes regionales típicos colombianos como parte de un primer mapeo respecto al moldeo de propuesta de producto por parte de FUSIÓN ya que se busca la implementación de productos colombianos, por lo tanto, en esta primera encuesta se desea saber qué tan interesante es el uso de ingredientes típicos como parte de un producto hipotético.

En respuestas, se obtuvo que el 76,5% de las personas en un nivel del 1 al 5 consideran esta idea como positiva y altamente

interesante, por medio de esta pregunta se pudo medir el nivel de agrado de un posible público objetivo sobre uno de los objetivos principales de FUSIÓN, con esto se concluye que este proyecto promete interés y buena recepción por parte de la mayoría de los posibles públicos objetivos de FUSIÓN.



En este contexto, los usuarios de este proyecto pueden segmentarse en los siguientes grupos según la información recopilada:

# 1. Empresas de productos típicos colombianos

Este es un usuario principal para este proyecto, pues la metodología a proponer y la prueba piloto se realizará en conjunto con una de estas empresas (El Cortijo del Palmar).

Cabe aclarar que por la duración del proyecto este grupo se limita a empresas pequeñas de dulces tradicionales colombianos en el Valle del Cauca enfocado en Cali.

A continuación se analiza y empatiza este usuario por medio del Design Thinking y herramientas propias de conocimiento de usuario del diseño.



## Empatía y definición - Árbol de problema

El árbol de problemas que se presenta a continuación muestra una estructura que identifica los efectos, el desafío central y las causas de la situación específica relacionada con la industria de dulces tradicionales colombiana identificada en las anteriores páginas de este documento de proyecto de grado.

Este árbol de problemas sugiere que la industria colombiana de dulces tradicionales enfrenta desafíos en términos de disminución de ventas y competitividad en el mercado. Las causas identificadas apuntan a problemas con la promoción y la experiencia del cliente, así como a la preferencia del consumidor por otros productos.

La solución a este desafío podría pasar por estrategias para mejorar la promoción cultural, aumentar la visibilidad en el mercado, crear experiencias de diseño más atractivas y encontrar formas de aumentar la capacidad de inversión para implementar estas mejoras.

### Efectos

Disminución de compra y consumo de dulces tradicionales colombianos, bajo flujo de personas en los locales de estas empresas, aumento de preocupación por parte del equipo ejecutivo y administrativo de estas empresas al perder competitividad en el mercado.

### Reto

Poca promoción cultural, baja visibilidad en el mercado, poca o nula presencia de diseño de experiencia, baja capacidad de inversión.

### Causas

Pocas experiencias memorables con los productos, monotonía en el servicio, preferencia por otros productos, bajo interés por el consumo de productos tradicionales.

## Perfil del usuario/empresas (Tarjeta persona 1)



### Claudia Durán Gómez

Edad: 56 años

Ocupación: Gerente

Estado civil: Casada

Slogan: "en la empresa somos una familia, todos nos conocemos entre todos."

### Descripción

Claudia es una mujer apasionada y dedicada que trabaja en la industria tradicional de dulces desde hace más de 30 años. Como gerente de una pequeña empresa, supervisa todas las operaciones diarias, desde la producción hasta las ventas. A pesar de los desafíos, sigue siendo optimista y siempre está buscando formas de mejorar y expandir su negocio.

### Motivación

La pasión por preservar y promover la cultura del dulce tradicional. La satisfacción de sus clientes y el reconocimiento a su trabajo también la motivan.

### Habilidades

Liderazgo y gestión de equipos, capacidad para tomar decisiones bajo presión y responsabilidad.

### Valores

Compromiso con la calidad y la satisfacción del cliente y la creencia en el trabajo duro y la perseverancia

### Gustos

A Claudia le gusta cocinar y hornear, especialmente cuando se trata de recetas tradicionales. Le gusta interactuar con los clientes y escuchar sus historias. Aprecia la salsa y, a menudo, la escucha mientras trabaja. Le gusta leer, especialmente libros sobre liderazgo y desarrollo empresarial.

### Necesidades

Necesita encontrar formas efectivas de atraer a un público más joven sin perder la esencia de sus productos tradicionales, mantener alta la moral de su equipo a pesar de los desafíos comerciales y necesita estrategias de marketing eficaces que se ajusten a su presupuesto limitado.

## Perfil del usuario/empresas (Mapa empatía 1)

### Piensa y siente

Claudia tiene la presión de mantener el negocio en funcionamiento y asegurarse de que sus empleados estén satisfechos.

Preocupaciones financieras: Podría estar preocupada por la rentabilidad y el crecimiento de la empresa.

### Ve

Claudia ve que cada vez tiene menos clientela en el restaurante, normalmente son personas extranjeras que quieren probar los productos locales y sus clientes fieles que han consumido los productos de la empresa por más de 30 años.

### Escucha

Claudia escucha las nuevas tendencias las preferencias nuevas de consumo de las personas y la preocupación de sus empleados por la poca clientela que están recibiendo en el local.

### Dice y hace

Claudia es una mujer optimista por lo que aunque sabe que la empresa está afrontando retos grandes, no pierde la esperanza e intenta motivar a sus compañeros y trabajadores a no perder el ánimo, buscando y planteando estrategias para implementar en la empresa.

### Dolor

Puede experimentar dificultades para equilibrar su vida laboral con su vida personal y esta enfrentando presiones financieras para mantener la rentabilidad del negocio.

### Ganancia

Claudia valora el reconocimiento y la llevan consumiendo los productos de la empresa por mucho tiempo y valora el esfuerzo de sus empleados por mantener la calidad de los productos y el buen rendimiento laboral que desempeñan.

## Perfil del usuario/empresas (Tarjeta persona 2)



### María Pinzón Perez

Edad: 39 años

Ocupación: Personal de fábrica de dulces

Estado civil: Separada

Slogan: "todo lo que hago es por mi hija Sara, es la luz de mi vida y por la que trabajo."

### Descripción

María es una mujer trabajadora y dedicada que lleva más de 15 años en la industria de la golosina tradicional. Como trabajadora de una fábrica, es responsable de la producción de dulces y garantiza que cada producto cumpla con los estándares de calidad. Como madre soltera, María se esfuerza por brindarle a su hija una vida cómoda y segura.

### Habilidades

Experiencia en producción de dulces tradicionales, atención al detalle, compromiso con la calidad y capacidad para trabajar a ritmo rápido.

### Valores

Creencia en el trabajo duro, la dedicación, amor y dedicación a su hija. Compromiso con la calidad y la tradición.

### Gustos

María disfruta de la lectura de novelas de drama. Le gusta pasar tiempo con su hija, ya sea jugando o ayudándola con las tareas escolares. Aprecia los momentos de tranquilidad después de un largo día de trabajo, especialmente ver shows de televisión junto a su hija Sara.

### Necesidades

Necesita un ambiente de trabajo estable y seguro, un equilibrio entre el trabajo y la vida personal, apoyo para criar a su hija, ya sea a través de servicios de cuidado infantil o apoyo emocional

### Motivación

Su principal motivación es su hija y su deseo de brindarle una vida mejor, que Sara pueda crecer sin problemas.

## Perfil del usuario/empresas (Mapa empatía 2)

### Piensa y siente

María siempre intenta mantener un equilibrio entre su vida laboral, la cual le consume mucha energía y para desempeñar su rol como madre, le preocupa que su hija sienta que no está presente en su vida o que no le presta la suficiente atención a sus necesidades.

### Ve

María ve que sus jefes están preocupados e intentan mantener un equilibrio en la empresa desde la integración laboral y las ventas de los productos que ella interviene en producción. Ve que la producción no es la misma y que ya no hacen tantas integraciones como lo hacían anteriormente.

### Escucha

María escucha a sus colegas notando la baja venta de los productos, preocupados por quedarse sin sus trabajos o que la empresa esté presentando problemas. También escucha a sus familiares que sabiendo la situación en la empresa en la que trabaja se preocupan por ella.

### Dice y hace

María dice que está un poco nerviosa por la situación pero intenta ayudar a mantener la calma entre sus compañeros y familiares, pues aún la empresa se sigue moviendo bien y las ventas son lo suficientemente estables para no tener problemas. Hace su mejor esfuerzo en producción

### Dolor

Puede experimentar preocupación principalmente por el futuro de su hija, quiere ser capaz de cubrir con las necesidades por su hija, por lo que no puede evitar preocuparse por el futuro de la empresa y las opciones que ella tiene como madre soltera para encontrar otro trabajo.

### Ganancia

María valora y quiere mucho a la empresa, se siente a gusto con sus jefes y compañeros por lo que se esfuerza por mantener la calidad en su trabajo y los productos que realiza, con la esperanza que se mantengan las ventas y pueda trabajar mucho tiempo allí.

**El usuario...**

**Las empresas pequeñas de dulces tradicionales colombianos.**

**Necesita/Desea**

**Vender más de su portafolio de productos**

**Para...**

**Generar ingresos para la empresa y contar con un equilibrio.**

**Insight**

**Esta perdiendo presencia en el mercado y enfrentan el problema del poco consumo cada vez mayor.**

## 2. Usuario validador: Jóvenes

Este es un usuario validador del proyecto, pues se ha identificado a través del planteamiento del problema y el conocimiento del usuario principal que la población juvenil no consume mucho este tipo de productos, por lo que este usuario servirá para validar los procesos y el paso a paso de la metodología que se va a plantear a través de una experiencia diseñada para que conecten de nuevo con la cultura colombiana y creen en su memoria un espacio que comparten con la marca aliada para el consumo a lo largo de sus vidas.

Una de las variables que se tuvo en cuenta para este usuario validador es el ampliar el mercado que consuma los dulces tradicionales colombianos, que no se pierda esa característica de la cultura colombiana con el cambio en el entorno.

Por tal motivo se busca fomentar a través de experiencias diseñadas el consumo de estos productos en los más jóvenes, para que puedan sentir y experimentar las texturas y sabores propios del Valle del Cauca y pueda crecer en estas nuevas generaciones el gusto por los productos típicos, de manera que continúe en los chicos el consumo de los productos que hacen parte del patrimonio cultural colombiano y se preserve estas experiencias que hacen parte de lo que significa Colombia.



## Empatía y definición – Árbol de problema

El árbol de problemas que se presenta a continuación muestra una situación preocupante para la cultura y la tradición del Valle del Cauca. La falta de interés por parte de los jóvenes en los dulces tradicionales está poniendo en riesgo la supervivencia de esta importante parte de la cultura del Valle del Cauca.

Este árbol de problemas también muestra que hay algunas causas que están fuera del control de los actores locales, como la globalización y la influencia de las grandes empresas. Sin embargo, hay otras causas que sí se pueden abordar, como la falta de educación sobre la cultura y una experiencia mejor estructurada.

Es importante destacar que la solución a este problema no es simple, se requiere un esfuerzo sostenido por parte de todos los actores involucrados para que los jóvenes del Valle del Cauca vuelvan a disfrutar de los dulces tradicionales.

### Efectos

Preferencia por productos empaquetados, snacks y dulces extranjeros o provenientes de empresas grandes.

### Reto

Bajo consumo de productos típicos colombianos, enfocado específicamente a los dulces tradicionales del Valle del Cauca.

### Causas

No ha desarrollado el gusto por los productos típicos de Colombia, los padres no le enseñan o le proporcionan un contacto con este tipo de productos.

## Perfil del usuario/jóvenes (Tarjeta persona)



### Santiago García Durán

Edad: 15 años

Ocupación: Estudiante

Estado civil: Soltero

Slogan: "me gustaría algún día ser un nadador profesional, me iría muy bien."

### Descripción

Santiago es un chico apasionado por el deporte, le gusta nadar y salir a jugar con sus amigos basketball en el parque cerca a su casa. Aunque no está familiarizado con los dulces tradicionales colombianos, recuerda haber probado alguna vez un dulce cortado que le gustó. Su enfoque principal está en desarrollar sus habilidades deportivas y poder terminar su formación académica.

### Motivación

Lo motiva tener más tiempo para nadar y salir a jugar con sus amigos, tiene pasión por el deporte y sueña con practicarla profesionalmente.

### Habilidades

Resistencia, fuerza, determinación y coordinación física, es bueno corriendo y también dibujando superhéroes en sus ratos libres.

### Valores

Es carismático, respetuoso, ágil, amable. Es un chico perseverante y no se rinde fácilmente ante los problemas.

### Gustos

A Santiago le gustan los días soleados, el helado de limón y disfruta mucho ir a la casa de su abuela los fines de semana. Como es un chico activo le gusta salir con sus amigos a jugar, correr, hacer deporte y pasear a otros lugares. Disfruta del dibujo de comics y superhéroes y le gusta nadar después de clase.

### Necesidades

Necesita apoyo y recursos para desarrollar sus habilidades como nadador y perseguir su objetivo de convertirse en un deportista profesional. Santiago también necesita más tiempo para estudiar química, porque no está sacando buenas notas en el último periodo escolar.

## Perfil del usuario/empresas (Mapa empatía 2)

### Piensa y siente

Santiago se siente un poco estresado porque no está teniendo buenas notas en el colegio y sabe que si sigue con ese rendimiento su mamá no lo dejará pasar tanto tiempo entrenando natación ni saliendo a jugar con sus amigos. Él sabe que debe mejorar sus notas pero no sabe cómo hacerlo.

### Ve

Santiago ve sus programas de superhéroes en televisión en la noche, ve competencias de natación y repite una vez al mes mínimo los torneos de natación de sus deportistas favoritos. También ve a menudo a sus padres y la manera como trabajan para poderle suplir a él todas sus necesidades.

### Escucha

Santiago escucha a sus amigos, a sus profesores y a sus padres, escucha también a sus deportistas favoritos en las entrevistas que salen en la televisión o en los reels que salen en su perfil en instagram. Escucha pop y rap mientras hace tareas y escucha a su abuela y sus consejos sobre la vida.

### Dice y hace

Santiago es un chico muy activo por lo que hace mucha actividad física todos los días, se siente bien cada que corre y nada, es una persona muy amable, por lo que habla en un tono suave y es muy empático con sus compañeros. En su casa es un chico muy dulce y ayuda en los oficios del hogar.

### Dolor

Puede experimentar preocupación por su futuro, ya que no sabe si podrá nadar y correr tanto como quisiera y tampoco sabe cómo va a hacer para ganar el año o mejorar sus notas. Le preocupa que ya no pueda salir a jugar y que se le doblen las horas de estudio que deba hacer.

### Ganancia

Santiago valora el esfuerzo de sus padres por darle lo mejor, es una persona agradecida por lo que reconoce que debe esforzarse más en el colegio.

También se ha propuesto mejorar en las notas sin dejar de entrenar natación.

El usuario...

Jóvenes que  
viven en Cali -  
Valle del Cauca

Necesita/Desea

Tener  
momentos  
para  
desestresarse,  
divertirse y vivir  
experiencias  
diferentes

Para...

Distraerse de sus  
preocupaciones  
y monotonía del  
día a día

Insight

Esta cansado  
del día a día y le  
gustaría tener  
más momentos  
para divertirse  
jugar o vivir  
experiencias  
que lo distraigan

The background features a repeating pattern of stylized floral and paisley motifs in shades of red and orange. The motifs are intricate, with swirling lines and teardrop shapes. In the center, there is a white rectangular area containing the text.

# Marco de Referencia

En Colombia el 72% de los colombianos prefieren comer por fuera de su casa, de forma que el Food service o servicio de comidas es una de las fuentes comerciales más importantes del país. Teniendo en cuenta lo anterior, en el artículo “Diseño de comida como fuente de innovación social” explican la gran importancia de la alimentación en sociedad, ya que el principal problema se identifica en todo el sector gastronómico al existir un constante crecimiento de demanda por la comida internacional, esto es gracias a la variedad de opciones, sabores y perspectivas que estos ofrecen como un conjunto de experiencias sensoriales (Potosí Benavides et al., 2020).

Por consiguiente, los consumidores colombianos están dejando de lado los productos o platillos típicos tradicionales de las regiones, ya que no cuentan con un diseño culinario que les permita competir y diversificar sus propuestas con las tendencias mundiales recientes. Este inconveniente puede llegar a afectar la producción local y de la misma forma, convertirse en una amenaza a la identidad cultural de toda una región (Potosí Benavides et al., 2020)

La mejor manera de abordar esta problemática es a través del Food design, entendida como una herramienta que permite obtener información respecto a tres áreas: el diseño de, para y sobre la comida, con el fin de convertir a un producto en una propuesta innovadora a través de estrategias de marketing, el mismo producto y los utensilios que ayudan a mejorar la experiencia general gastronómica.

A partir de esta definición, los autores señalan la importancia de la alimentación en la sociedad y su impacto en las regiones, no solo como necesidad básica del ser humano, sino como elemento esencial cultural y social pues tiene la capacidad de contribuir o empeorar el bienestar del consumidor.

En el artículo “diseño de comida como fuente de innovación social” profundizan en el Food design como el camino por el cual se pueden abordar problemas sociales y ambientales en las regiones por medio de la creación de iniciativas que promuevan la alimentación sostenible y la producción local de alimentos, tomando como ejemplo la región del Nariño y sus platos típicos (se proponen el cuy asado y el dulce de moras).

Para tratar estos productos típicos y convertirlos en un sistema de comercialización que identifique, promueva y diseñe nuevas experiencias alimentarias como una estrategia para promocionar la cultura nariñense a nivel local y nacional. Por lo tanto, se incentiva el producto colombiano entre los consumidores, poniéndolo en el mismo nivel de competencia a la industria gastronómica internacional que se ha abierto paso en los platos de las familias colombianas. Así mismo, se abordan los conceptos de innovación social, gastronomía y diseño para adaptar los platos típicos seleccionados a una metodología de Design Thinking, de forma que les permita encontrar una manera de promover la gastronomía tradicional por medio de la diversificación de sus productos sin que pierda su identidad cultural.

En contraste a esta información y buscando investigaciones recientes en campos complementarios a este como lo es el marketing, se encuentran fuentes donde se señala una necesidad de integración de una perspectiva experiencial centrada en el bienestar alimentario del consumidor, esto abordado desde el producto presentado como su respectivo consumo. En el artículo "Designing food experiences for

well-being: a framework advancing design thinking research from a customer experience perspective" también señalan que se reconoce cada vez más que las experiencias de consumo de alimentos, en general, desempeñan un papel fundamental en la mejora del bienestar individual y colectivo de los consumidores. Por lo tanto, es una prioridad para cualquier persona interesada en diseñar experiencias alimentarias saludables y placenteras que contribuyan positivamente al bienestar de las personas, ampliando la perspectiva del pensamiento de diseño para incluir las experiencias de los clientes. (Batat & Addis, 2021)

Por otro lado, diversidad de dulces artesanales en Colombia es parte fundamental de la identidad cultural de cada región, los cuales se encuentran en grave peligro de desaparecer. La falta de transmisión de las técnicas de elaboración y la escasez de recursos para su promoción amenazan con borrar del mapa estas tradiciones culinarias. (Maca Alemesa & Navia Ruiz, 2019)

Los productos tradicionales, elaborados durante generaciones por grupos con una cultura e historia en común, utilizando materias primas locales, son un reflejo de la idiosincrasia de cada región. La identidad gastronómica, con el consumo de productos artesanales como símbolo de arraigo cultural,

permite caracterizar y acercarse a cada región, fortaleciendo la cohesión social.

El patrimonio gastronómico, definido por la UNESCO como un conjunto de conocimientos, técnicas y tradiciones transmitidas de generación en generación que dan identidad a un grupo social, se encuentra en riesgo, más precisamente, esta organización se refiere a este término como “los productos comestibles que emplean conocimientos tradicionales para su preparación, los cuales son parte fundamental de la identidad cultural de cualquier grupo social; la obtención de materias primas refleja la relación directa con el medio natural y geográfico, y los conocimientos empleados en la elaboración de los productos, los cuales se mantienen vivos al ser transmitidos de generación en generación, dan cuenta de cómo la continuidad de las tradiciones fortalece la cohesión social.”

En este sentido, las tradiciones culinarias, que se hacen manifiestas en los usos sociales, rituales y actos festivos, encarnan lo que, en la convención para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial

de 2003, la UNESCO definió como Patrimonio cultural inmaterial como “todo aquel patrimonio que debe salvaguardarse y consiste en el reconocimiento de los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas transmitidos de generación en generación, y que infunden a las comunidades y a los grupos, un sentimiento de identidad y continuidad, contribuyendo así a promover el respeto a la diversidad cultural y la creatividad humana (Organización de las Naciones Unidas para la Ciencia y la Cultura Unesco, s.f.).”.

Así mismo, la obtención de materias primas locales y los conocimientos ancestrales empleados en la elaboración de estos productos son esenciales para mantener viva la cultura. Las tradiciones culinarias, presentes en usos sociales, rituales y festividades, son parte fundamental del patrimonio cultural inmaterial. Es necesario salvaguardar este patrimonio, promoviendo el respeto a la diversidad cultural y la creatividad humana.

Estos descubrimientos sirven para llamar a la acción, pues es hora de actuar para proteger la riqueza cultural que encierran los dulces artesanales colombianos, apoyar a los productores locales, promover su consumo y transmitir las técnicas de elaboración a las nuevas generaciones, las cuales son acciones fundamentales para evitar que este patrimonio invaluable desaparezca.

Este descubrimiento se ve reforzado bajo el concepto que la alimentación es una parte esencial de la vida diaria de las personas. “Es un dominio de la creatividad que puede ser altamente especializado, como la ciencia, las artes escénicas o la arquitectura, pero, a diferencia de esos dominios, todos también participan en algún nivel.” (Sowden et al., 2016) Por esto, estudiar la creatividad con la comida brinda una oportunidad única para comprender una actividad creativa de dominio específico que es común a todos. Esta actividad tiene implicaciones significativas para la calidad de la vida diaria de los consumidores, que van desde su capacidad de utilizar ingredientes creativamente de una manera que proteja la salud básica hasta el desarrollo de excelentes experiencias alimentarias sensoriales y estéticas.

Así mismo, investigando sobre las necesidades del mercado, en este entorno cada vez más competitivo y exigente, las empresas que buscan destacarse y mantenerse relevantes deben enfocarse en la mejora continua de sus productos o servicios. Esta filosofía implica un compromiso constante con la calidad y la satisfacción del cliente,

y se basa en la identificación y eliminación de las ineficiencias en los procesos. (López-García & Michelena-Fernández, 2012)

El estudio anexado en este artículo reveló que hay dos aspectos fundamentales que generan insatisfacción en los clientes, siendo estos la demora en recibir el servicio y la percepción de una inadecuada relación calidad-precio. Estas deficiencias impactan directamente en la experiencia del cliente y pueden traducirse en pérdida de ventas, daño a la reputación de la empresa y menor competitividad.

Para abordar estas deficiencias, es fundamental actuar sobre las variables críticas que las determinan. En el caso de la demora en recibir el servicio, el tiempo de espera desde que el cliente solicita el servicio hasta que lo recibe es un factor determinante. En cuanto a la relación calidad-precio, el gramaje de los platos fuertes y la temperatura a la que se sirven los alimentos calientes son variables que influyen en la percepción del cliente sobre el valor que recibe por su dinero.

Se menciona que debe ser importante para mejorar la satisfacción del cliente planes de acción que incluyen la preparación del personal y la implementación de técnicas estadísticas para el control de calidad.

Teniendo en cuenta esta información, se reconoce pues, que en procesos de producción, venta y experiencia con productos alimenticios es inevitable la presencia de acciones provenientes del food design, service design y en general procesos de experiencia que, aunque intencionalmente o no están diseñadas para el disfrute de las personas, o en su defecto la molestia de sus consumidores. Para poder comprender un poco más al respecto de estas experiencias, en este proceso de investigación con un enfoque en el diseño, se consideró pertinente abordar estos términos, encontrar sus definiciones e interpretarlas en su aplicación en la realidad, esto con la intención de que a partir del conocimiento adquirido poder proponer una metodología que conserve estos procesos de alimentación tan propios de la gastronomía desde la perspectiva del diseño, así logrando que estas experiencias con el producto típico sean momentos de disfrute, conexión con el país y que genere recuerdos que perduren en el tiempo.

Por esto y según el artículo "las experiencias alimentarias abarcan un complejo entrelazamiento de necesidades biológicas, estructuras

sensoriales, sociales, narrativas y de un significado cultural, y disposiciones corporales. Por tanto, la comida nutre no sólo el cuerpo sino también el alma y la mente. Además, la experiencia de consumo de alimentos está determinada por la interacción entre personas, lugares y alimentos, dada la influencia del entorno, la cultura y la sociedad del consumidor" (Batat & Addis, 2021)

Partiendo de este concepto experiencial y dividiendo este proceso en el servicio, el producto y su experiencia se inicia entonces a comprender desde el servicio este proceso.

Por tal motivo, se encontró en el artículo "The object of service design" que el diseño al estar enfocado en el servicio como perspectiva centrada en la experiencia del cliente, ha experimentado una transformación significativa en las últimas décadas, pasando de un enfoque centrado en los bienes tangibles a uno que prioriza los puntos de contacto como elementos centrales de la experiencia del cliente. (Secomandi & Snelders, 2011) Esta evolución refleja un cambio en la forma en que las empresas conciben y ofrecen sus servicios, reconociendo la importancia de la interacción entre el cliente y el proveedor en la creación de valor.

Sin embargo, a pesar de este avance, la conceptualización de los puntos de contacto aún presenta limitaciones desde una perspectiva de diseño. Si bien se reconoce su importancia como interfaces a través de las cuales se produce la interacción entre el cliente y el servicio, su análisis y diseño aún se basan en gran medida en categorías predefinidas, como los canales de distribución o los momentos de la verdad.

Para comprender mejor la naturaleza de los puntos de contacto y su impacto en la experiencia del cliente, es necesario considerar la perspectiva de la evidencia de servicio. La evidencia de servicio, como la define Shostack en "This is service design thinking", abarca todo aquello que el cliente puede percibir con sus sentidos durante la experiencia del servicio. Esta definición abarca tanto los elementos tangibles (como el entorno físico o los materiales utilizados) como los intangibles (como la actitud del personal o la atmósfera del servicio). (Schneider & Stickdorn, 2011)

Shostack distingue dos tipos de evidencia de servicio: periférica y esencial. La evidencia periférica se refiere a los elementos tangibles que el cliente puede poseer, pero que tienen un valor independiente limitado, como un boleto de avión o una tarjeta de embarque. Por otro lado, la evidencia esencial se refiere a los elementos tangibles e intangibles que son fundamentales para la experiencia del servicio, como la aeronave en un vuelo o la atención personalizada del personal.

La producción de servicios se caracteriza por el entrelazamiento de las partes interesadas, especialmente proveedores y clientes, en relaciones de intercambio. La interacción en la interfaz cliente-proveedor es crucial para el diseño de servicios, ya que es en este espacio donde se produce la experiencia del servicio y se generan nuevas oportunidades de mejora. Al resaltar la heterogeneidad material de la interfaz cliente-proveedor, se abre la posibilidad de dejar que el servicio se defina por sí mismo. Esto significa que el diseño del servicio no debe limitarse a la configuración de los puntos de contacto predefinidos, sino que debe ser flexible y adaptable a las necesidades y expectativas del cliente en cada contexto específico.

Así pues, continuando con la búsqueda y comprensión de este maravilloso proceso de alimentación, se continúa con el producto, aquí entra en juego el Food Design, el cual, emerge como una nueva perspectiva creativa, un viaje fascinante que explora la interacción entre el diseño y la gastronomía. Esta disciplina busca mejorar nuestra relación con los alimentos en múltiples niveles, desde la creación de productos innovadores hasta la promoción de la cultura local. (Potosí Benavides et al., 2020)

Este diseño de comida comprende así tres pilares fundamentales: el diseño de comida, para la comida y sobre la comida, estos puntos encuentran su nivel de importancia al necesitar esa inclusión de procesos creativos en la elaboración de productos gastronómicos regionales, la articulación como herramienta colaborativa de promoción cultural y el tener la posibilidad de fomentar la sinergia entre el diseño, la gastronomía y el ecosistema cultural del territorio en el que se aplica.

En este universo, el diseño de comida y la gastronomía se convierten en dos caras de la misma moneda, dos áreas del conocimiento que se unen para diseñar nuevas experiencias alimentarias que van más allá del paladar, que promueven la cultura a través de la comida, democratizando la gastronomía y permitiendo que sea accesible a todos; también logrando revalorizar las tradiciones culinarias fortaleciendo la identidad cultural de la región y del país.

Al hablar de la cultura se puede afirmar que cada lugar donde se producen los productos alimenticios tradicionales, esta "íntimamente relacionado con la tradición, la historia, el arte, la cultura de sus moradores" (Maca Alemesa & Navia Ruiz, 2019) creando así de cada espacio que entra en contacto con estos productos un punto importante histórico y turístico donde se promociona y se muestra la cultura, en el que precisamente, en el contexto de preparación y consumo de estos alimentos "la significación del universo culinario de un grupo social, dan cuenta de manifestaciones culturales complejas, responden a tradiciones productivas enraizadas en la historia e idiosincrasia local, configurando el arte culinario característico de cada pueblo, en cada región" (Maca Alemesa & Navia Ruiz, 2019)

Según lo anteriormente mencionado y al hablar de turismo, es pertinente abordar también a los extranjeros, quienes son unos de los actores que más interés demuestran por experimentar este tipo de experiencias, analizando su comportamiento de estos actores extranjeros, tienen un comportamiento muy similar a los turistas nacionales, esto quiere decir que buscan esos productos que no pueden encontrar en su país y región del que provienen, por lo que muchos de estos turistas compran y entran en contacto con estos productos para llevar a sus seres queridos y conectar a más personas con esta cultura, por lo que ha logrado abrir esta intención a una oportunidad de diseño que parte de la portabilidad para llevar estas experiencias a más personas, conectando la cultura a un nivel portátil. (Merlano Ramírez & Martínez Mestra, 2022)

Por esta razón es importante recalcar que estos procesos serán experimentados tanto por locales como por extranjeros, por esto, estas experiencias deben lograr conectar a un nivel profundo e incluso a ambos casos, para poder comunicarles a través de los sentidos lo que significa esta región y que puedan comprenderlo con la interacción que tengan.

Con este factor en consideración, para poder lograr este estímulo es necesario comprenderlo a un nivel físico, captando cómo se logra la conexión a través del estímulo físico recibido por los sentidos. Teniendo en cuenta esto se puede afirmar que la experiencia de comer va más allá de la simple necesidad de alimentarse. Es un viaje sensorial que involucra la vista, el olfato, el gusto, el tacto y, en algunos casos, incluso el oído. Cada bocado es una explosión de sensaciones que logra transportar a un mundo de sabores y texturas.

En este proceso los elementos como la textura, el aroma y el sabor se convierten en guías principales. La textura comprendida como la sensación al tocar o comer un alimento, el aroma como el perfume que seduce el paladar y el sabor como la apoteosis de la experiencia, ya que crea una explosión de sabores que se dan al degustar un alimento.

Lo anterior comprendido según lo indica Yue He, XinmiaoWang, and Jianshe Chen en "Current perspectives on Food Oral Processing" en el que profundizan en este mundo de sensaciones y explican cómo las personas experimentan a través de los sentidos estas experiencias positivas y negativas a un nivel físico entendiendo cómo se comporta el cuerpo ante estos estímulos

Finalmente, después de comprender este mundo de la gastronomía, las experiencias, el producto y el mismo cuerpo humano, es necesario cerrar enlazando el diseño en esta experiencia, abordado desde énfasis corporativa o marca y su interacción con este proceso, pues, aunque no es identificado y activamente utilizado por el mercado, hace una inevitable presencia.

Iniciando así con el design thinking como metodología propia del diseño, en el que es mencionado que, aunque los académicos a menudo han utilizado el design thinking como metodología aplicada a estrategias de innovación alimentaria (Zampollo, 2016; Zampollo y Peacock, 2016), aún tienen que proponer una definición clara. Términos como pensamiento de diseño de alimentos, diseño de experiencias alimentarias y diseño de servicios de restaurantes (Olsen, 2015) no logran captar los aspectos experienciales del consumo de alimentos. Los términos tampoco integran el bienestar del consumidor como pilar para diseñar experiencias alimentarias innovadoras y adecuadas después de varias etapas del recorrido alimentario del consumidor. (Batat & Addis, 2021)

Viendo esto desde la marca y el diseño como gran personaje que aporta y crea su imagen que comunica a los consumidores, también es necesario resaltar el poder que tiene un buen diseño de marca en la ecuación planteada en este proyecto siendo cada uno de sus elementos y procesos un pilar fundamental de construcción de una marca exitosa, por lo que el diseño en estos conceptos se convierte en “un instrumento a través del cual el público articula el significado de una marca en conexión con otras semióticas corporativas que permiten conferirle un sentido” (Llorente-Barroso et al., 2022)

Con esto se identificaron todos los conceptos que entran en juego en esta experiencia y este universo de sinergia en el que se conectan y comunican varios elementos para hacer de un producto toda una red de comunicación, la cual se aborda en esta investigación para poder organizarla a un nivel que mejore la visibilidad de las marcas detrás de estos productos típicos que comunican la cultura, llevándola a un nivel físico, tangible e intangible para que pueda ser aplicada a cada una y permita que sean marcas reconocidas creando oportunidades para ser más competitivos en el mercado e incluso lleven esta comunicación y promoción de la cultura a un nivel aún más formal, estructurado y mejorado desde la perspectiva del diseño, creando conexiones más profundas con el público que entra en contacto con este mundo cultural.

Por esto se comprende que estos procesos tienen la posibilidad de abordar problemáticas sociales y de la misma forma, desarrollar un sistema de innovación que resalte la gastronomía regional, enfocando este proyecto, delimitando cada posible opción a los dulces tradicionales.





# Metodología

Esta investigación se realizará a partir de conceptos del design thinking, el diseño de marca como proceso en conjunto construido a base de experiencias personales y retroalimentaciones con clientes en el pasado, el food design como herramienta y modelo de, para y sobre productos gastronómicos y el service design enfocado en la perspectiva del consumidor buscando mejorar y generar experiencias placenteras creativas que enlacen a un nivel más profundo las empresas con sus consumidores.

Cada una de estas metodologías en el marco de esta investigación, se definen de la siguiente manera:

# Design Thinking

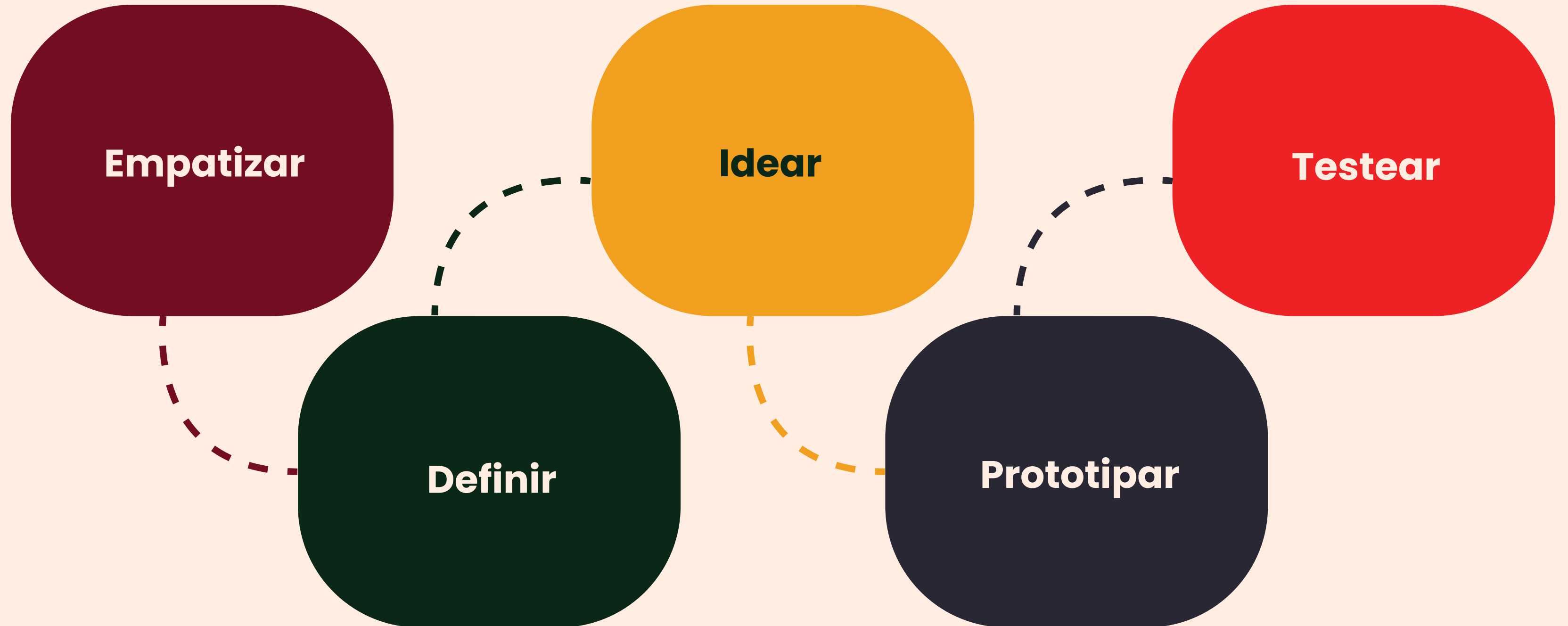
Entendida como una actividad implícita en el proceso de diseño, en el que Wolniak, R en su artículo de “the design thinking method and its stages” lo describe como un método que combina las perspectivas de los usuarios, la viabilidad tecnológica y las perspectivas comerciales para encontrar soluciones innovadoras más allá de las expectativas típicas. Esta metodología tiene la capacidad de transformación en la manera como se piensa y se aborda los problemas, proponiendo el desarrollo de productos y servicios. (Wolniak, 2017)

Esta metodología hace parte de esta investigación, ya que es un modelo fundamental en el proceso de resolución de actividades en el pensamiento de diseño, encontrando en la simpatía, creatividad, sensibilidad y la ideación, un camino para sintetizar los conocimientos de una gran variedad de disciplinas y fuentes, ya que es un proceso multidisciplinario en el que se busca satisfacer las necesidades de una población.

Enfocando esta metodología a esta investigación, el design thinking es una herramienta que en cuestiones alimentarias es utilizada normalmente para crear soluciones innovadoras, pero esta ha sido limitada a la perspectiva de producto/empresa con un enfoque centrado en el bienestar, diseñando productos y sus atributos en lugar de experiencias (perspectivas del consumidor) para mejorar el bienestar colectivo e individual. (Batat & Addis, 2021)

Por esto, se plantea el design thinking ligado a la experiencia como tal del consumidor con la marca y no exclusivamente con el producto que las empresas proponen.

## Etapas del Design Thinking



# Revisión e investigación

Al proponer una metodología como el objetivo principal de este proyecto, se implementará un proceso de selección de información de estudios, artículos, libros y demás trabajos investigativos que entre su contenido tuviesen en cuenta los conceptos que se abordan en este proyecto.

De acuerdo con la información recopilada se genera un filtro de información en el que se definirá los conceptos de las disciplinas del diseño y la gastronomía para entender el contexto en el que son implementados para posteriormente lograr una fusión funcional.

# Relacionamiento y comparación

Una vez comprendidos y unificados los conceptos a tratar en esta investigación se usarán herramientas de relación y comparación entre los modelos, encontrando sus similitudes y oportunidades de fusión o fortalecimiento en conjunto, planteando así una delimitación de procesos para la formación de la metodología que se busca proponer.

Esta metodología concluirá con un proceso de validación de conceptos con aliados o expertos para garantizar una metodología funcional y coherente.



# Métodos y Herramientas

# Observación

En las fases de simpatía y conocimiento general sobre el entorno en el que se va a desarrollar este proyecto de investigación, se utilizará la observación y recopilación fotográfica de la empresa, los productos y el comportamiento de esta

# Análisis

De acuerdo con la información recopilada a través de la experiencia y contacto de primera mano, se analiza con una mirada crítica para desglosar esta información y su posterior uso en la generación de la metodología

# Encuestas

En los puntos de contacto entre la empresa y sus consumidores, se generarán encuestas para hacer parte del proceso de diseño al público objetivo y que pueda desarrollarse piezas gráficas que se ajusten a las necesidades visuales para atraer a los consumidores y que estos entiendan los valores principales de la marca por la cual deberían recordarla.

# Entrevistas

Se crearán espacios en los que de forma presencial y a un nivel personal se entrevista a integrantes de las empresas para conocer sus preocupaciones, contextualizarse en las actividades de las empresas, empatizar con la marca entendida como un grupo vivo en el que laboran personas que generan experiencias

# Conversaciones con expertos

Esta herramienta permitirá socializar los hallazgos, procesos, investigaciones, dudas y consultas con personas expertas en los temas que se abordan en este proyecto y crear así propuestas que puedan ser viables y útiles en el mercado, de manera que traiga beneficios al sector al que este proyecto está dirigido.

# Recorridos presenciales

En conjunto con la herramienta de observación, se realizará un registro fotográfico y escrito de los hallazgos, oportunidades de mejora, fortalezas y procesos que llevan a cabo las empresas para crear una contextualización de la marca y cómo funciona.

# Investigación y análisis de fuentes

Se complementará el proceso de investigación con una búsqueda de fuentes y búsqueda en el entorno investigativo para comprender el contexto actual y ver posibles estudios que se asemejen y puedan enriquecer este proyecto.



# Benchmarking

Para los criterios de evaluación se tuvieron en cuenta las siguientes características:

## **Fusión de un área de conocimiento con el diseño**

En este criterio se hace referencia a estrategias que fusionen o hagan una combinación entre una disciplina en específico con metodologías propias del diseño. Aunque este proyecto plantea un punto de encuentro con la gastronomía en específico, para el desarrollo de este punto se evalúa exclusivamente las estrategias de fusión entre disciplinas.

## **Comunicación cultural local a través del producto**

En esta característica se tiene en cuenta el valor cultural en la comunicación del producto o servicio, en otras palabras, se evalúa el peso que le da la empresa a elementos claves culturales del entorno en el que se desenvuelve para su apropiación, siendo esta parte de la estrategia general de propuesta tanto de producto como del servicio en caso que aplique, de este modo, este criterio busca la importancia que le dan estas empresas a características culturales locales en las que se encuentran.

# Innovación como marca

Este criterio evalúa elementos que tenga la empresa que hagan que esta resalte de su competencia en términos de innovación, que tengan la capacidad de presentarles a su público propuestas nuevas, interesantes y atractivas.

# Diseño de experiencia sensorial

Para este criterio se evaluó en las estrategias que plantea la empresa, el factor de diseño de servicios con una mirada al desarrollo de la experiencia sensorial de la misma, es decir, basado tanto en la opinión del público como en las estrategias plateadas por la empresa, qué tanto han desarrollado en el contacto con el consumidor (ya sea en servicio o en producto) la experiencia de los sentidos, entendida como el tacto, la vista, el olfato, el sabor y el sonido.

A continuación, se muestra una evaluación de estos criterios mencionados con características sectoriales y no sectoriales por medio de una tabla y un análisis de cada una de las empresas que entran en el benchmarking de este proyecto.

Para la comprensión de las tablas, referirse a los números en los que están consignados con su respectiva palabra clave.

## Criterios sectoriales

	1 Fusión	2 Cultura	3 Innovación	4 Sentidos	TOTAL / 20
Inamo	5	1	5	4	15/20
The Jane Antwerp	5	3	4	5	17/20
The Gallery at Sketch	5	4	4	4	17/20
The Aviary	5	5	5	4	19/20
Masterchef	3	4	3	4	14/20
Hatsu	4	3	5	5	17/20
Masa	4	5	4	3	16/20
<b>TOTAL / 35</b>	31/35	25/35	30/35	29/35	

1. **Inamo London:** <https://www.inamo-restaurant.com/>

Inamo son restaurantes y bares pioneros. Con ubicaciones en Soho y Covent Garden, elaboran cocina japonesa, china, tailandesa y coreana, incluido sushi fresco, que se sirve para compartir. Votado mejor brunch en el centro de Londres por TimeOut en los premios LoveLondon. Las proyecciones interactivas en la superficie de su mesa le permiten crear el ambiente, descubrir el vecindario local y entretenerlo con juegos retro, transmisión en vivo de la cámara del chef e incluso grafiti en la parte superior de su mesa.

Se esfuerzan por ser reconocidos por su tecnología y amados por su comida y servicio.

**Reviews:**

[https://www.tripadvisor.es/Restaurant\\_Review-g186338-d1180250-Reviews-Inamo\\_Soho-London\\_England.html](https://www.tripadvisor.es/Restaurant_Review-g186338-d1180250-Reviews-Inamo_Soho-London_England.html)



Tomado de: Twitter @InamoRestaurant

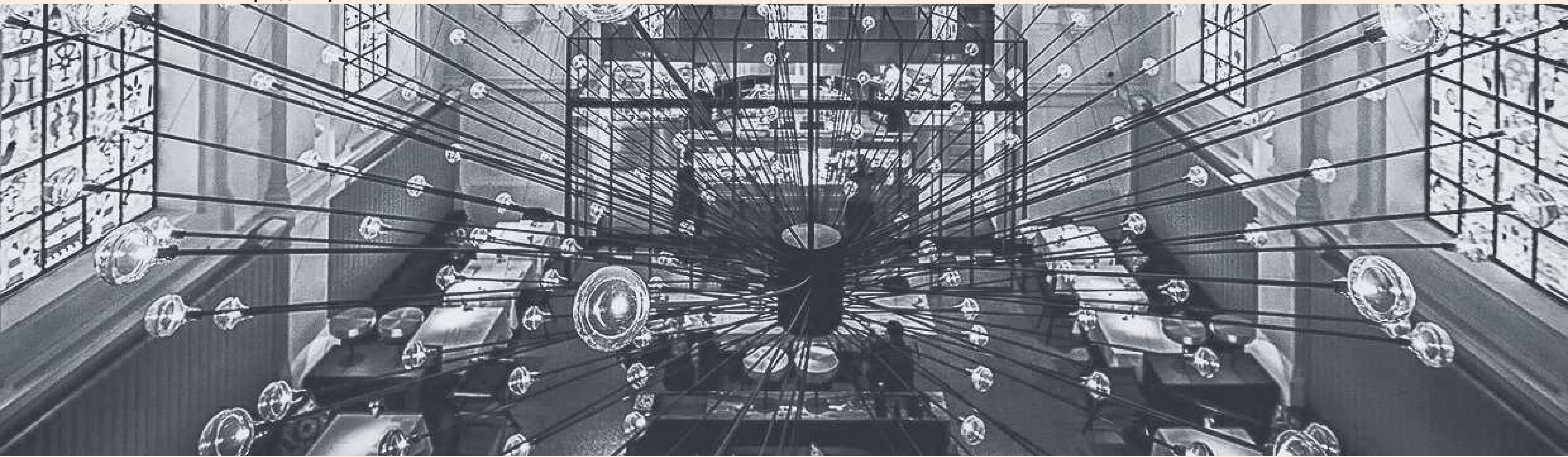
**2. The Jane Antwerp:** <https://www.thejaneantwerp.com/>

Un restaurante de alta cocina ubicado en una antigua iglesia renovada con un diseño impresionante que incluye techos altos y vitrales ubicada en la antigua capilla del Hospital Militar. El diseño del espacio se combina con la exquisita comida del chef Nick Bril para crear una experiencia gastronómica única. The Jane es el restaurante gastronómico ubicado en la planta baja y todas las mesas tienen vista a la cocina abierta. Hay una extensa lista de vinos que ofrece tanto vinos biológicos nuevos como viejos dorados de dominios vitivinícolas de renombre.

Detalles del menú que ofrecen: <https://www.thejaneantwerp.com/eng/flavours>

**Reviews:** [https://www.tripadvisor.com/Restaurant\\_Review-g188636-d6463219-Reviews-The\\_Jane-Antwerp\\_Antwerp\\_Province.html](https://www.tripadvisor.com/Restaurant_Review-g188636-d6463219-Reviews-The_Jane-Antwerp_Antwerp_Province.html)

Tomado de: <https://despachocontract.com>

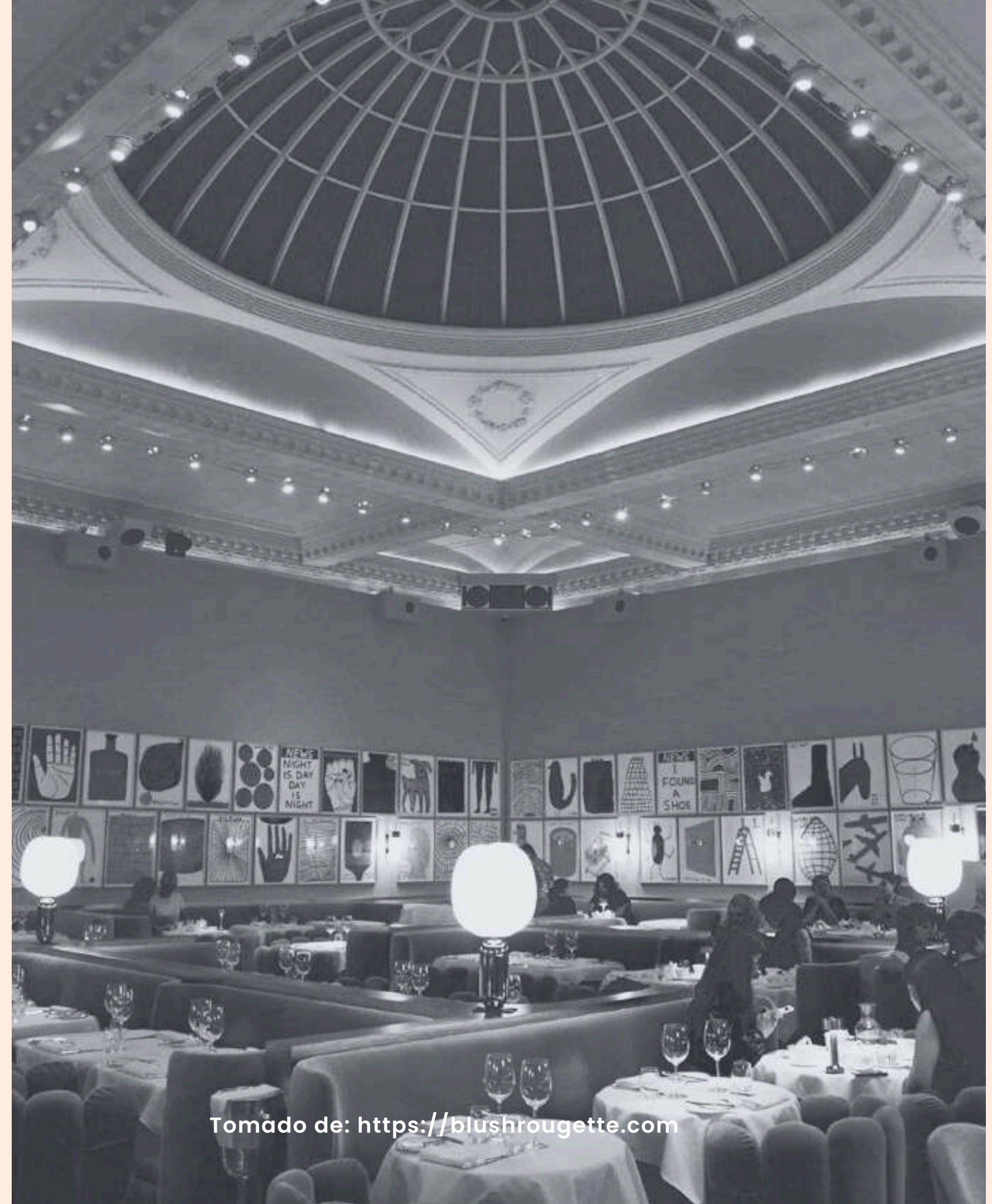


### 3. **The Gallery at Sketch:** <https://sketch.london/>

Ubicado en Londres, The Gallery at Sketch es un restaurante cuyo diseño se inspira en el arte contemporáneo. El espacio cuenta con una decoración colorida y caprichosa, y ofrece una experiencia culinaria de alta calidad. De la misma forma, tienen una página web con base principal de diseño, este restaurante se mueve desde el diseño gráfico como propuesta de valor.

#### **Reviews:**

[https://www.tripadvisor.com/Restaurant\\_Review-g186338-d2033622-Reviews-Sketch\\_Gallery-London\\_England.html](https://www.tripadvisor.com/Restaurant_Review-g186338-d2033622-Reviews-Sketch_Gallery-London_England.html)



Tomado de: <https://blushrougette.com>

Tomado de: <https://www.newyorker.com>



**4. The Aviary:** <https://www.theaviary.com/>

El aviario es una oportunidad para involucrar todos los sentidos: vistas, olores, sonidos, temperaturas, sabores. La creación del Chef Grant Achatz y Nick Kokonas, The Aviary es un patio de recreo donde su idea de lo que es una noche de copas será desafiada y redefinida.

Ubicado en Nueva York y Chicago, The Aviary es un bar de cócteles que se enfoca en la innovación y la experiencia gastronómica.

El espacio ha sido diseñado con una estética elegante y moderna, y ofrece una amplia selección de cócteles creativos que están diseñados para impresionar tanto visual como gustativamente.

**Reviews:**

[https://www.tripadvisor.co/Restaurant\\_Review-g60763-d13271750-Reviews-The\\_Aviary-New\\_York\\_City\\_New\\_York.html](https://www.tripadvisor.co/Restaurant_Review-g60763-d13271750-Reviews-The_Aviary-New_York_City_New_York.html)



Tomado de: <https://www.pulzo.com>

5. **Masterchef:** <https://www.canalrcn.com/masterchef/>

Es un programa de televisión gastronómico que busca al mejor cocinero amateur del país en el que se filme.

Los amantes de la cocina demuestran su talento ante un implacable jurado, preparando sus mejores creaciones para los comensales más exigentes.

Este programa evalúa junto a las habilidades de los cocineros, el diseño tanto de la combinación de productos, como del plato para brindar experiencias sensoriales a los jueces que los haga resaltar sobre su competencia.



6. **Hatsu:** <https://hatsu.co/medellin/es/>

Hatsu es una marca de diseño que se enfoca en la creación de productos personalizados para sus clientes.

Para unir su diseño con sus procesos de creación de productos, Hatsu sigue un proceso de trabajo que involucra varias etapas.

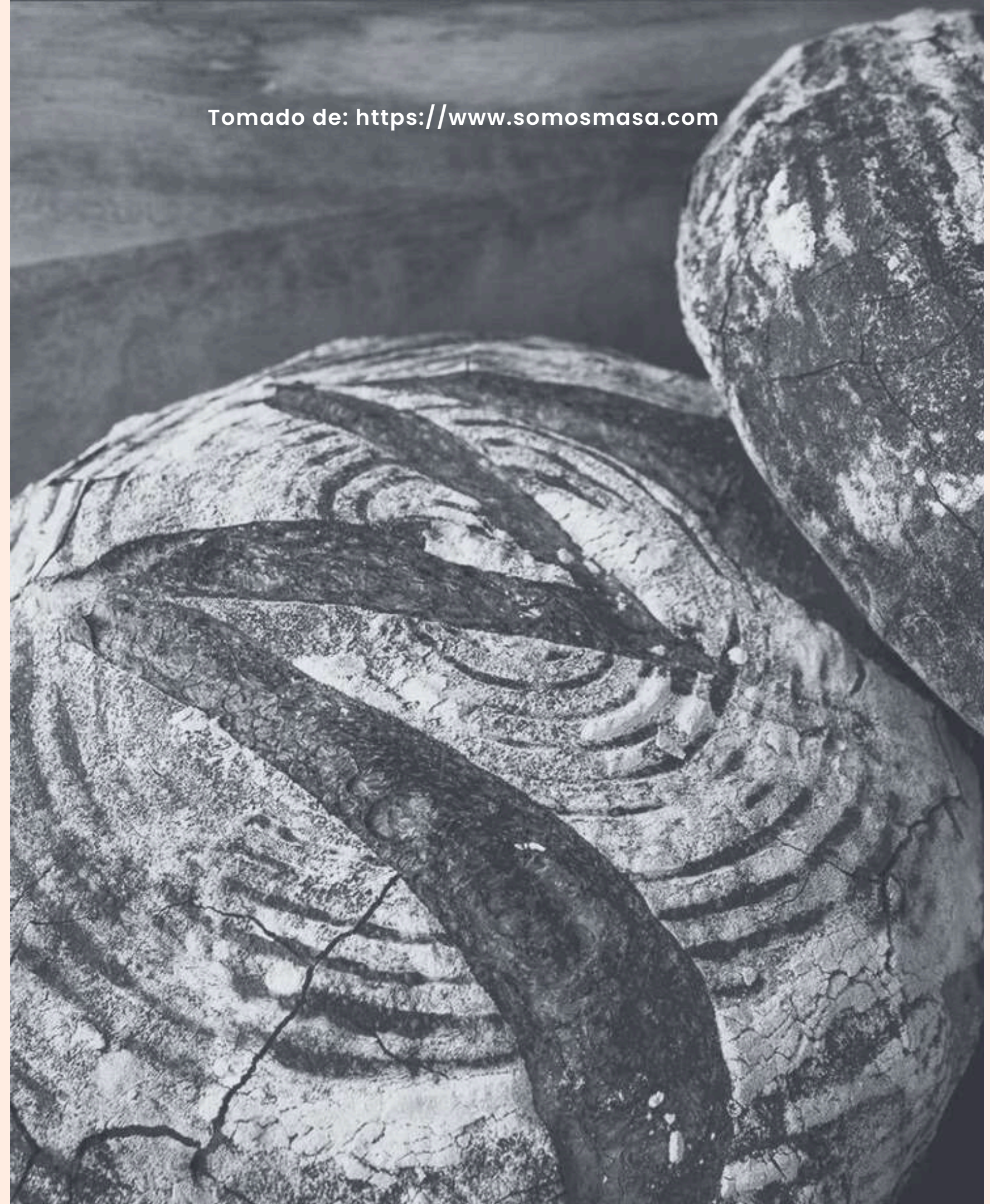
Hatsu une su diseño con sus procesos de creación de productos a través de una estrecha colaboración con sus clientes, una ingeniería cuidadosa y una producción detallada en su taller.

Este enfoque integral permite a Hatsu crear productos personalizados de alta calidad que cumplen con las expectativas de sus clientes.

7. **Masa:** <https://somosmasa.com/>

Combina la tradición y la innovación en sus productos. La panadería utiliza ingredientes locales y técnicas de diseño para crear productos únicos y sabrosos.

Tomado de: <https://www.somosmasa.com>



## Criterios No sectoriales

	<b>1 Fusión</b>	<b>2 Cultura</b>	<b>3 Innovación</b>	<b>4 Sentidos</b>	<b>TOTAL / 20</b>
<b>Tesla</b>	4	1	5	3	13/20
<b>Nike</b>	5	2	4	3	14/20
<b>Airbnb</b>	3	1	2	2	8/20
<b>Apple</b>	3	1	4	4	12/20
<b>Red Bull</b>	3	1	2	2	8/20
<b>TOTAL / 25</b>	18/25	6/25	17/25	14/25	

1. **Tesla:** <https://www.tesla.com/>

Tesla es una empresa que ha fusionado el diseño con la tecnología y la sustentabilidad para crear vehículos eléctricos de alta gama. Los coches Tesla tienen un diseño elegante y moderno, combinando una estética futurista con la funcionalidad.



2. **Nike:** <https://www.nike.com/es/>

Nike es una empresa que ha fusionado el diseño con el deporte para crear productos innovadores y de alta calidad. Los productos de Nike, como las zapatillas de deporte, han sido diseñados para maximizar la comodidad, la funcionalidad y el



3. **Airbnb:** <https://www.airbnb.com.co/>

Airbnb es una empresa que ha fusionado el diseño con la hospitalidad para crear una plataforma en línea que permite a las personas alquilar alojamientos únicos y auténticos en todo el mundo. La plataforma ha sido diseñada para ofrecer una experiencia de viaje única y personalizada.



4. **Apple:** <https://www.apple.com/co/>

Apple es una empresa que ha fusionado el diseño con la tecnología para crear productos como el iPhone, el iPad y el MacBook. Los productos de Apple han sido diseñados para ofrecer una experiencia de usuario intuitiva y elegante.





5. **Red Bull:** <https://www.redbull.com/co-es/>

Red Bull es una empresa que ha fusionado el diseño con el marketing para crear una marca de bebidas energéticas que se asocia con el deporte, la aventura y la emoción. El diseño de la marca y de los envases de las bebidas Red Bull es llamativo y se ha convertido en un símbolo de energía y emoción.

## Análisis de evaluación

Para este ejercicio se tuvieron en cuenta los criterios de fusión del diseño con otra área del conocimiento, ya que, desde empresas en el mismo sector, como por fuera de él, es importante conocer cómo se comporta el diseño en un punto de encuentro con otras disciplinas para el desarrollo de los productos.

La comunicación cultural local del producto que ofrecen, ya que el valor de cultura en los productos es uno de los elementos principales que abarca FUSIÓN.

Innovación en elementos de producto ya que se busca un producto o servicio que desempeñe estrategias de diseño a productos que posean una propuesta de innovación.

Diseño de experiencia sensorial, ya que a través de Food design como herramienta de diseño, se realiza una experiencia al consumidor

desde el desarrollo minucioso del producto de modo que brinde una experiencia sensorial de manera que genere en los consumidores toda una experiencia única a través de la estimulación sensorial

## Sectorial

Analizando la calificación de criterios de empresas que se desenvuelven en el mismo sector que FOODSION, se encontraron restaurantes o empresas de mucho renombre, la mayoría de procedencia extranjera, los cuales tienen muy claro un concepto de diseño específico y el desarrollo del producto gastronómico es de gran nivel, hablando ya de la alta cocina en 4 de los 7 negocios presentes en este documento.

Cuando se evaluó el criterio de fusión de la gastronomía con el diseño, la mayoría tiene una muy alta calificación, ya que son negocios con una propuesta de food design tan completa que se abren paso al reconocimiento a escala internacional (revisando páginas web de opiniones y las posibles estrellas michelín que hayan ganado) todos manejan una narrativa desde el diseño adaptando cada plato o producto a esta estrategia para generar una experiencia de la cual muchos concuerdan, es inolvidable.

Cabe aclarar que este primer criterio es el más alto en las calificaciones de las cuatro que se están evaluando.

Pasando al segundo criterio de comunicación cultural local, se presentaron dos negocios con esta propuesta como parte de la estrategia, por lo cual se puede concluir que nos es muy común el implemento de productos locales para estrategias de fusión con el diseño a través de la cultura como parte de la propuesta de valor de la empresa o negocio, este criterio en valor cuantitativo es el que presentó un menor valor en la tabla de calificación.

Revisando de igual forma el tercer criterio que consiste en la innovación como elemento del producto, se nota un aumento cuantitativo, ya que las empresas consignadas todas tienen un valor alto de innovación, siendo uno de los factores que les ha ayudado a su visibilidad en el mercado y el reconocimiento de sus consumidores como negocios con propuestas interesantes las cuales poseen buenas opiniones y percepciones generales.

Este criterio ocupa el segundo lugar en la puntuación más alta, estando por debajo del criterio 1 con un punto de diferencia. Es bueno recordar que la mayoría de estos negocios son pertenecientes a otros países.

En el último criterio de diseño de experiencia sensorial, se nota una media de 4, por lo tanto se infiere que la experiencia es buena, aunque indagando opiniones al respecto de la experiencia de los clientes, muchos recomiendan pequeñas modificaciones en el diseño de los cuales aún generan puntos de dolor en la experiencia, aunque en general es un muy buen diseño de experiencia sensorial, llenando de la mano con el factor de innovación como parte de esa percepción de obtener un producto exclusivo o diseñado minuciosamente para el cliente.

En general las puntuaciones son muy buenas, pues se tuvieron en cuenta los casos de éxito registrados en la web, encontrando solo dos negocios colombianos, lo que refuerza las bases de FOODSION al afirmar que en Colombia este tipo de estrategias en los negocios no son muy implementados en la industria de alimentos.

# No sectorial

Buscando empresas que cumplieran con la búsqueda de la fusión del diseño con otras áreas, se encontraron más que todo empresas que son conocidas en entornos internacionales, pues una vez se incorpora el diseño en la gestión de desarrollo de productos, se vuelven con el tiempo en empresas reconocidas a gran escala.

En los casos presentados, iniciando con el primer criterio de fusión con el diseño desde otras áreas, se presentó la calificación más alta, ya que el diseño hace parte del desarrollo de estrategia, pues estas empresas invierten una buena parte del proceso de creación al desarrollo del producto desde el diseño.

Viendo el segundo criterio que consigna la comunicación cultura, se convierte en el criterio de menor valor, ya que estas empresas manejan una estrategia de negocios desde lo global a lo local, por lo tanto, su propuesta de valor no incluye comunicar o implementar la cultura local como parte de la estrategia de diseño.

Cuando se evaluó el criterio tres del elemento de innovación en el producto, fue el segundo criterio con más puntaje, ya que estas

empresas encuentran un mayor posicionamiento y preferencia en el mercado desde ese factor que innova, llamando la atención a los clientes por encima de las propuestas de su competencia.

Analizando el último criterio de diseño de experiencia sensorial se encuentra un punto medio en el que se reconoce estos factores que hacen parte de la experiencia pero realmente no hay parte del proceso que esté relacionado directamente con la estrategia sensorial, más allá de la posible experiencia que tengan al interactuar naturalmente con el producto o el servicio (por ejemplo con tesla el olor a nuevo de los autos o las texturas de los zapatos de Nike) pero no hace parte fundamental del desarrollo del producto como valor añadido a la empresa.

En general se obtuvieron buenos resultados aunque puede existir un mejor desarrollo teniendo en cuenta los criterios, pues se nota un mayor puntaje cuantitativo en la tabla sectorial, por lo tanto es interesante comparar estos sectores y notar que normalmente se enfocan en la comunicación cultural y la experiencia sensorial cuando se habla de productos que terminen en el consumo o que directamente tenga que ver con el estímulo de alguno de los sentidos del cliente, estando en este caso identificado el sector de alimentos.



# Conclusiones de investigación

# Claridad de conceptos

A partir del trabajo de investigación y como primera conclusión, una vez se ha culminado la búsqueda de referentes, los hallazgos más relevantes obtenidos hasta el momento se enfocan en primer lugar, en el conocimiento específico de los conceptos de Food Design y Service Design, entendiendo qué son, cómo funcionan; y segundo, la selección de la información recopilada más pertinente y comprensible para el desarrollo de este proyecto.

Teniendo en cuenta lo anterior, y al realizar una amplia búsqueda de estudios y trabajos investigativos que entre su contenido tuviesen en cuenta los conceptos que se buscan definir, analizando qué términos y explicaciones se le dan en la actualidad, cumpliendo así con el primer objetivo específico.

Así pues, teniendo en cuenta este objetivo específico del proyecto, se exploraron referentes que abordaron términos y casos de estudio en torno a estos conceptos que pueden verse en el marco referencial del presente documento para lograr tener una amplia perspectiva

respecto a los actuales significados que se le dan a estos términos, entre los cuales se formulan los siguientes conceptos:

**FOOD DESIGN:** nueva perspectiva del diseño, en la que busca mejorar

la relación del consumidor con los alimentos/comida tanto a nivel individual como colectivo, en el que se abordan procesos creativos para la elaboración o mejoría de, para y sobre productos gastronómicos, en la que se entienden estos elementos como un canal para crear mejores experiencias sensoriales.

Este proceso puede incluir diseño del producto, su contexto, experiencias, procesos, tecnologías, prácticas, entornos y sistemas, etc., con metodologías adaptables al contexto en el que se desarrolla, pues tiene la capacidad de vincularse con diferentes disciplinas del conocimiento con fines específicos como lo puede ser la promoción cultural.

Una de las principales características del Food Design es que explora las experiencias multisensoriales, entendida esta como todo posible contacto experiencial que puede tener el consumidor con el producto (entiéndase esta como la estimulación de los cinco sentidos de percepción humana)

**SERVICE DESIGN:** diseño de servicios enfocados en la perspectiva del consumidor a través de procesos colaborativos interdisciplinarios para mejorar y generar experiencias placenteras creativas entre la empresa

y el consumidor, el cual tiene en cuenta la participación de los stakeholders y sus intereses, de modo que tenga la capacidad de explorar todo el ecosistema del producto para desarrollar procesos innovadores en el que se generan sistemas simultáneos de producción y consumo de manera armoniosa.

El service design busca crear en el cliente un excelente rango de satisfacción influenciado por estrategias que abordan los sentidos y las experiencias que este pueda tener con la empresa, de manera que pueda considerarse como un servicio útil, utilizable, eficiente, efectivo y deseable considerando el ambiente entero del servicio.

# Producto de las herramientas aplicadas e identificación de necesidades

Después del proceso de observación, análisis, encuestas iniciales, entrevistas, conversaciones con expertos, recorridos presenciales, la investigación y análisis de fuentes que sirven para la etapa de empatía y comprensión de la situación actual, se puede concluir que el entorno refuerza la idea que es necesaria la implementación de una nueva metodología que aplique a las empresas de dulces tradicionales para mejorar el sistema de la empresa, promocionando y comunicando a un nivel más contundente la cultura propia de Colombia y en específico al Valle del Cauca.

# En busca del punto de fusión

Al plantear el marco de referencia y generar un espacio de análisis de conceptos que son la base del planteamiento de la metodología que se busca proponer, se encuentra que hay puntos de similitud y que son disciplinas y áreas del conocimiento abiertas a la fusión, con puntos que se parecen entre sí, lo cual genera un espacio óptimo que permite generar una conexión entre conceptos para generar un nuevo modelo que fusione estos conceptos.





# Requerimientos de diseño

## Product Design Specification

Necesidad	Requerimiento	Tipo	D/O	Descripción
Un espacio o material para conocer la metodología que se propone de una manera interesante e innovadora	Lenguaje gráfico accesible al entendimiento de las personas y fácil de aplicar a un contexto real	E/C	Obligación	Exposiciones, guías interactivas, página web, revistas, eventos de visibilidad, charlas informativas
El medio de difusión sea efectivo y económico	Bajo costo para desarrollo de la visibilización de la metodología	T/P	Obligación	Campañas en redes, charlas virtuales, impresiones básicas
Probar a través de una prueba piloto la efectividad de la metodología	Sea un proceso rápido y que pueda lograr conectar con la experiencia a las personas	E/C	Obligación	Experiencias cortas, impresiones mínimas, enfoque en la experiencia y el producto
Crear una interacción activa e interesante para el usuario de la prueba piloto	Interactividad, actividades creativas diseñadas desde la experiencia	F/O	Obligación/ Deseo	Campañas de experiencia, proceso diseñado de interacción de primera mano con la marca
Promoción cultural	Experiencias conectadas con la cultura del Valle del Cauca	E/C	Obligación	Material comunicativo e informativo sobre el producto y la cultura, un espacio adaptado para la conexión con la cultura, material audiovisual



Lenguaje gráfico  
claro y accesible

Interactividad y  
diseño de experiencia

# Product Design Specification

Fácil de aplicar  
y entender

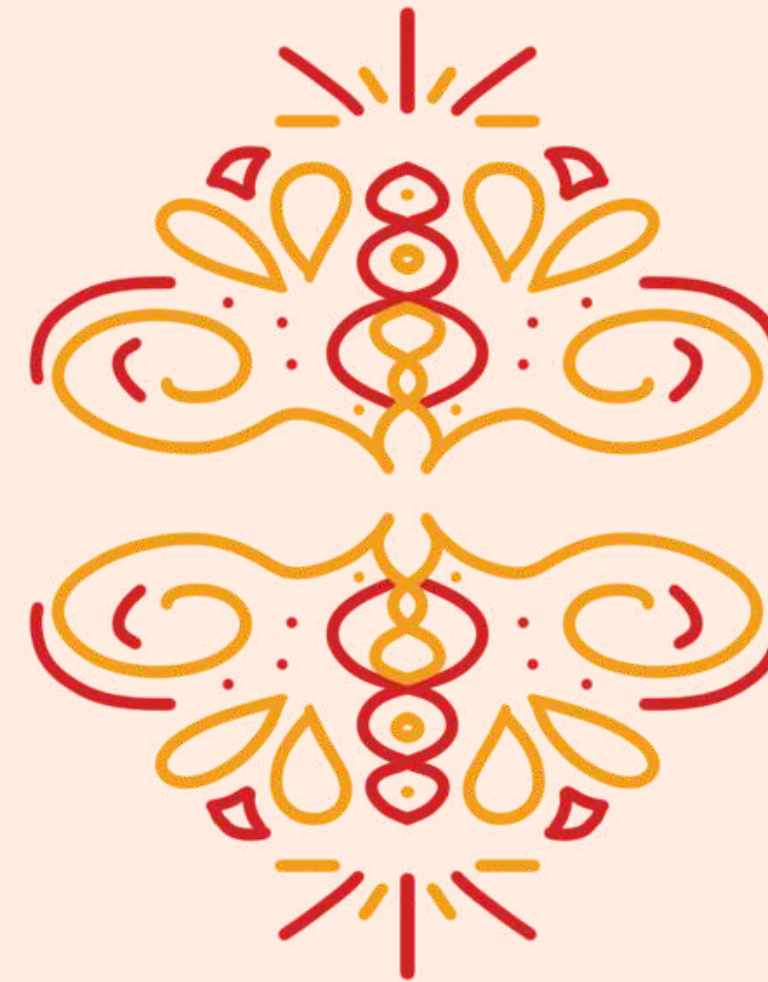
Bajo costo y  
buena calidad





# Propuesta inicial del producto

1. Una página web que promocióne e informe respecto a la metodología
2. Una experiencia diseñada para la prueba piloto en un entorno juvenil para generar una conexión con las marcas de dulces tradicionales colombianos.
3. Apoyo impreso (guía) que informa brevemente sobre la metodología
4. Piezas en redes sociales para promocionar el producto y captar la atención
5. Un espacio de visibilización para la empresa que participará en la prueba piloto para que entienda, interactúe y conozca con la metodología a proponer



# Descripción de los Requerimientos del Diseño

Los productos de este proyecto se plantean 100% digital, por estar enfocado en la difusión entre la comunidad académica, se encuentra la necesidad que este producto sea fácil de enviar entre pares, profesores y alumnos que posiblemente apliquen esta metodología en sus procesos de aprendizaje y desarrollo de proyectos creativos que intervengan la cultura desde sus áreas de conocimiento.

Se decide como producto principal una guía explicativa en la que se describe a detalle cada uno de los pasos a realizar en el proceso, tips para tener en cuenta en el desarrollo bajo el título "tip de la abuela" y un texto descriptivo sobre las herramientas que los creativos pueden aplicar en cada paso de la metodología de este proyecto.

# Descripción del producto

El sistema de producto cuenta con dos elementos, la guía digital explicativa y una página web que explica la metodología en cuanto al proceso con un acceso a la guía para conocer cómo aplicarla a profundidad.

**Página web:** contará con la introducción, explicación de la metodología y acceso a la guía explicativa con más información respecto al proceso metodológico.

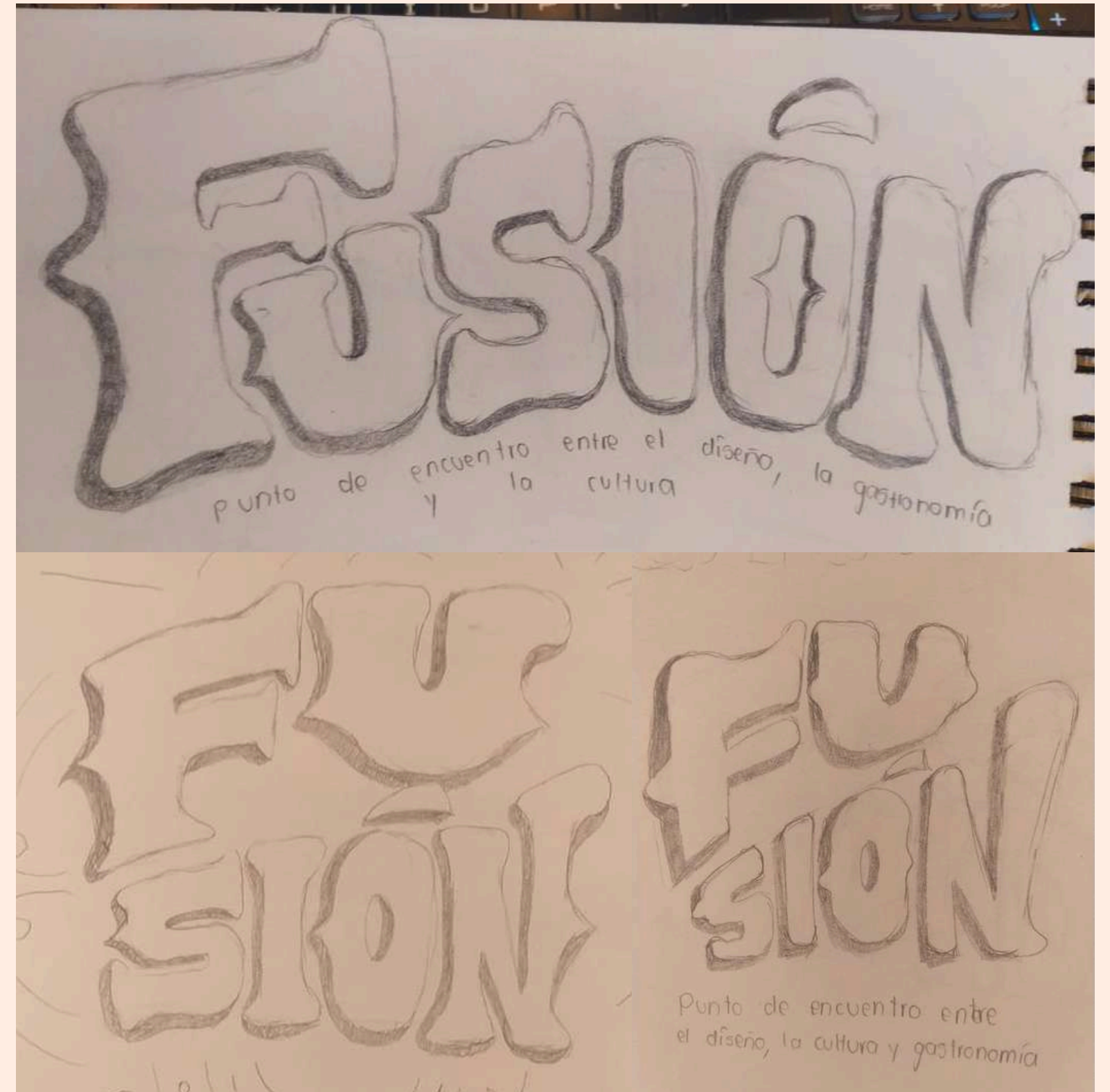
**Guía explicativa:** documento digital con toda la explicación detallada de la metodología y una muestra real de este proceso en la vida real, aplicando el proyecto a la empresa El Cortijo del Palmar, para mostrar desde el ejemplo cómo se desarrollan proyectos creativos de la mano de esta metodología



# Proceso creativo

# Bocetación

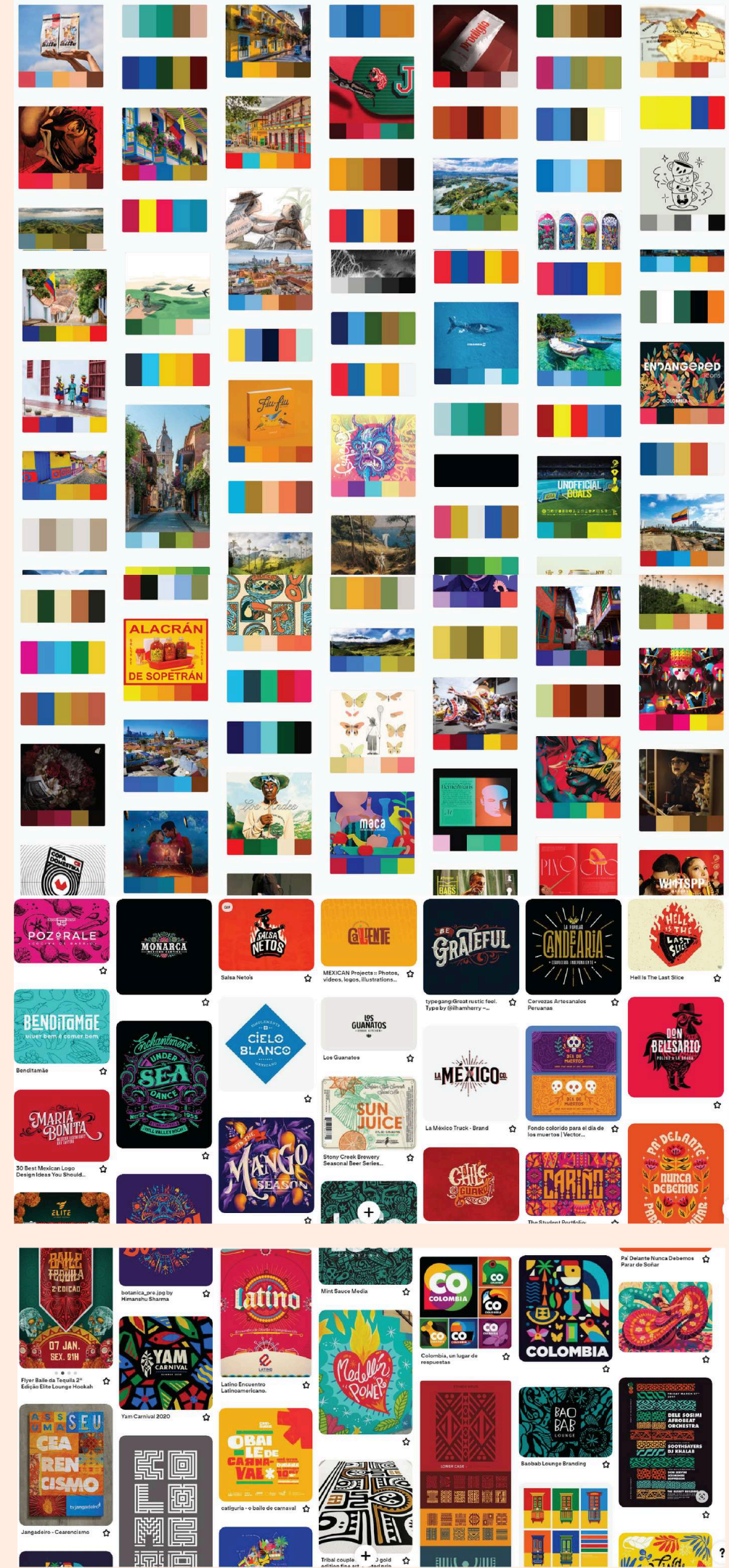
El proceso de bocetación se valida en el proceso de experiencia en conjunto con estudiantes de La Pontificia Universidad Javeriana cali, en el que varios estudiantes describen para ellos cuál es el sabor y texturas de cali, en el que muestran un acuerdo en formas orgánicas, modulares y llenas de color y texturas.

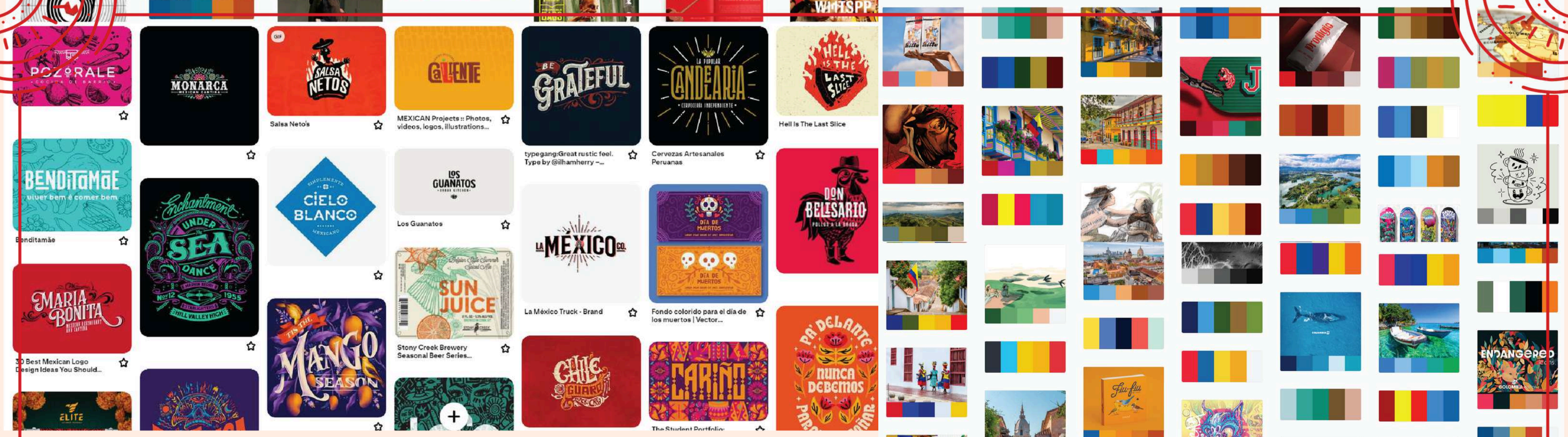


# Moodboard

En cuanto a la búsqueda de referencias se realiza un moodboard que refleje en general el concepto de cultura latina, no se sectoriza sólo a la cultura colombiana ya que el objetivo es que sea aplicable a la cultura latina en general, pues esta metodología busca el resalte y la visibilidad cultural independientemente de la región o la profesión, por lo que se puede desarrollar en diferentes países y con varios productos tradicionales.

Esto se busca reflejan de forma gráfica con líneas gráficas que comuniquen elementos como flores, plantas, dulces y líneas que culturalmente se asocian con la cultura y expresión gráfica latina.

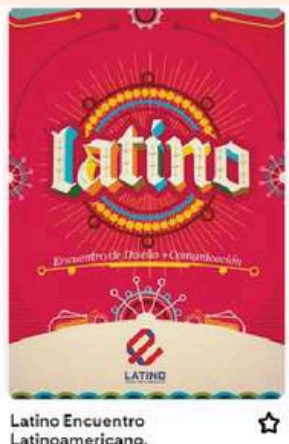




Flyer Baile da Tequila 2ª Edição Elite Lounge Hookah



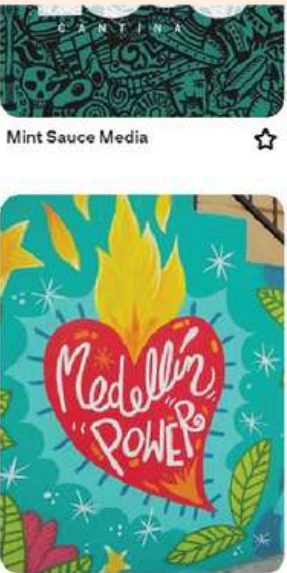
Jangadeiro Cearinçismo



Latino Encuentro Latinoamericano.



catigoria - o baile de carnaval



Tribal couple edition fine art



Colombia, un lugar de respuestas



Baobab Lounge Branding



Pa' Delante Nunca Debemos Parar de Soñar



Baobab Lounge Branding



Pa' Delante Nunca Debemos Parar de Soñar



Baobab Lounge Branding



ALACRÁN DE SOPETRÁN



Baobab Lounge Branding



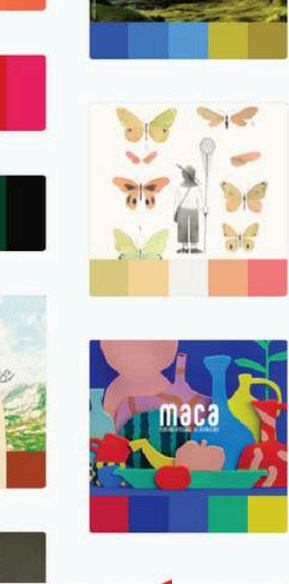
ALACRÁN DE SOPETRÁN



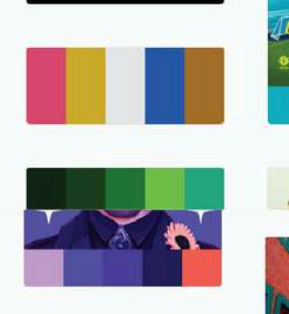
Baobab Lounge Branding



ALACRÁN DE SOPETRÁN



Baobab Lounge Branding



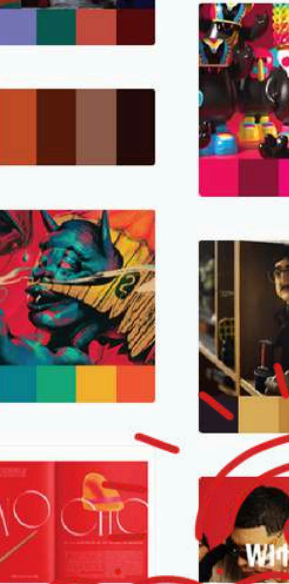
ALACRÁN DE SOPETRÁN



Baobab Lounge Branding



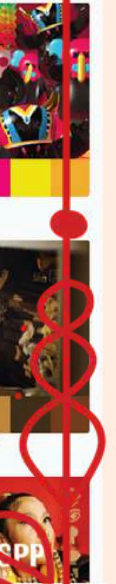
ALACRÁN DE SOPETRÁN



Baobab Lounge Branding



ALACRÁN DE SOPETRÁN



Baobab Lounge Branding

**FUSIÓN**

**FUSIÓN**

**F**

**F**

**FUSIÓN**

**FUSIÓN**

**F**

**F**

**FUSIÓN**

**FUSIÓN**

**F**

**F**

**Resultados Identidad visual**

# Paleta de colores

Los colores van en línea con el sistema de identidad visual del proyecto, es decir, por medio del uso y aplicación de colores cálidos, oscuros, amarillo y crema se comunica la expresión latina, tomando como base los productos gastronómicos típicos de las regiones, las cuales en su mayoría parte de colores cálidos.

# Tipografía

Para complementar con la identidad como tipografía del proyecto se plantea a "Poppins" la cual contrasta con las características tipográficas del logo del proyecto creando un afacilidad de lectura de los textos, ya que la mayor parte del contenido es de cuerpo de texto.



# Ilustraciones de apoyo





**FUSIÓN**



**Fusión**

**Fusión**



# **Metodología**

## **“La Mezcla Perfecta”**



**¿Qué es  
"La Mezcla Perfecta"?**





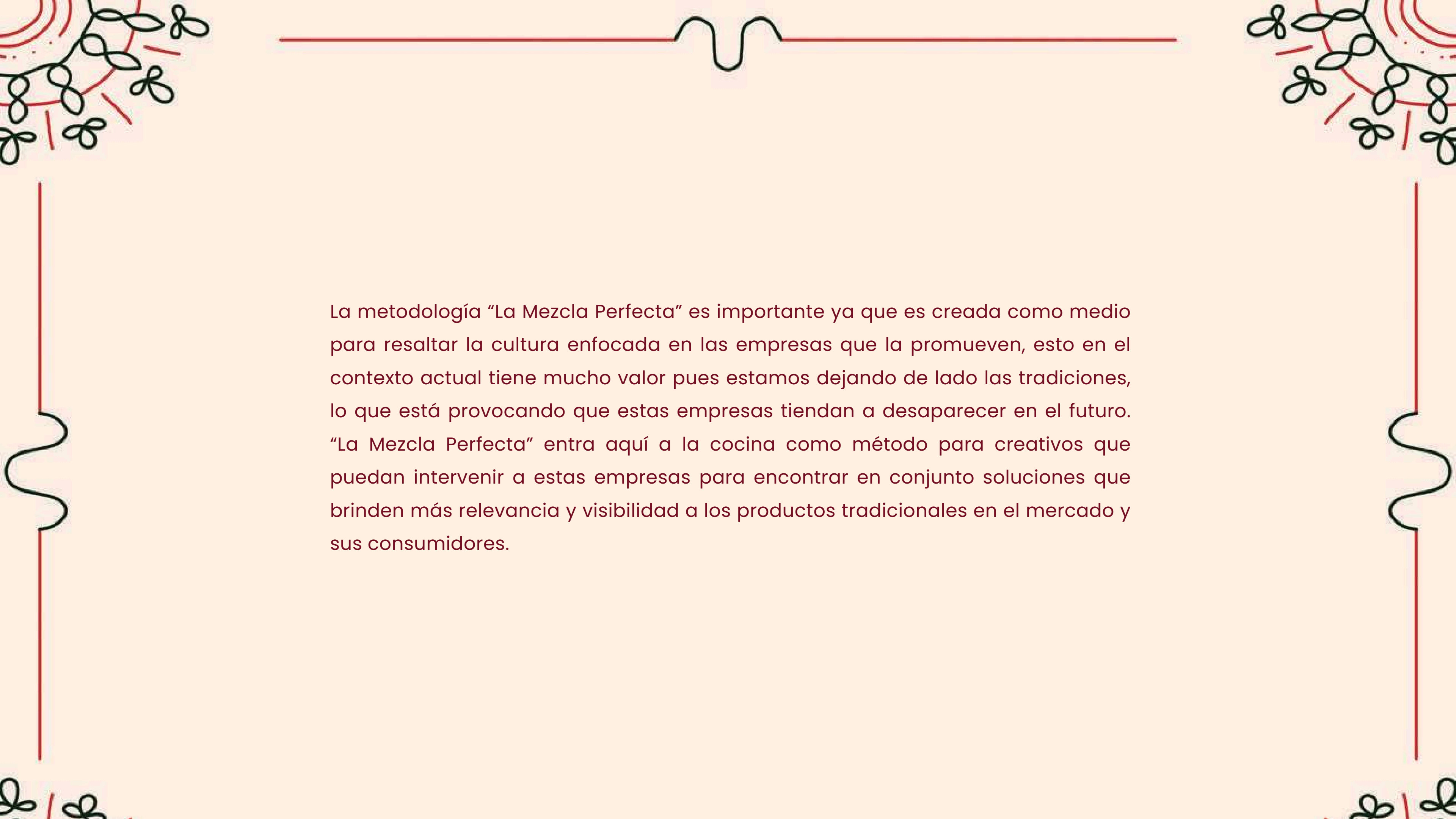
# La Mezcla Perfecta

La metodología “La Mezcla Perfecta” fusiona procesos de Design Thinking, Diseño de Marca, Food Design y Service Design para fortalecer y mejorar el posicionamiento de las empresas pequeñas de alimentos tradicionales. Es un proceso que enfatiza el trabajo colaborativo, la empatía y la construcción de productos tangibles e intangibles que fortalece a las empresas como medio de comunicación cultural del país, visibilizando su importancia.

La Mezcla Perfecta es un proceso de aprendizaje que se desarrolla en conjunto entre los creativos, las empresas y los públicos a los que se dirigen, sin uno de estos ingredientes la mezcla no cuajará, así que prepara los ingredientes y ¡mezclémonos!



**¿Por qué es importante?  
"La Mezcla Perfecta"?**



La metodología “La Mezcla Perfecta” es importante ya que es creada como medio para resaltar la cultura enfocada en las empresas que la promueven, esto en el contexto actual tiene mucho valor pues estamos dejando de lado las tradiciones, lo que está provocando que estas empresas tiendan a desaparecer en el futuro. “La Mezcla Perfecta” entra aquí a la cocina como método para creativos que puedan intervenir a estas empresas para encontrar en conjunto soluciones que brinden más relevancia y visibilidad a los productos tradicionales en el mercado y sus consumidores.



# ¿Quiénes desarrollan esta mezcla?

La metodología “La Mezcla Perfecta” es apta para que los creativos la desarrollen, entiendo “creativos” como todo aquel profesional o estudiante de disciplinas que poseen la habilidad y los conocimientos para conceptualizar y crear productos o servicios innovadores y originales en un campo creativo específico como el diseño, la gastronomía, multimedia, comunicación, arquitectura, artes, publicidad, etc. Estos creativos se caracterizan por su capacidad para resolver problemas de manera creativa y su habilidad para comunicar sus ideas de manera efectiva.



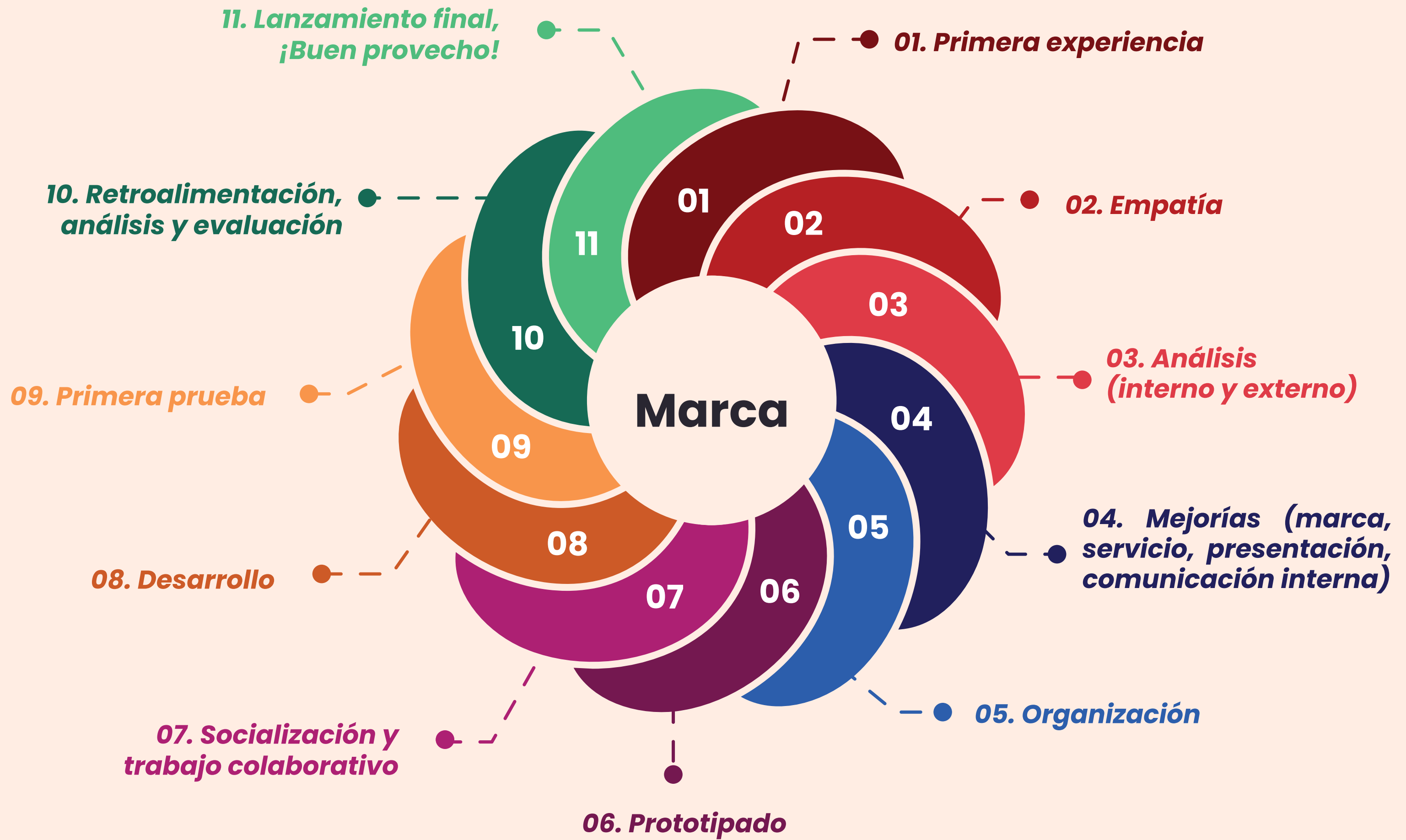


# La Mezcla Perfecta


(Rosa metodológica)



Esta mezcla está diseñada como un ciclo que deja la puerta abierta para la gestión del tiempo, organización de tareas, análisis de marca y priorización de experiencia para los actores que entran en juego en la mezcla, esto permite que se continúe desarrollando y mejorando las empresas a largo plazo pues es apto al cambio o reinicio de los proyectos desarrollados con esta metodología.





A decorative border with intricate floral and leaf patterns in yellow and red, framing the central text.

# Conoce los ingredientes

Primera parte

# 01. Primera experiencia

En este primer paso nos convertimos en un cliente, aquí prueba el producto, recibe el servicio, vive la experiencia como un consumidor normal, no vivas la experiencia con una mirada crítica, esto te permite tener un primer contacto con el papel del consumidor para entender el contexto actual como primera prueba entendiendo qué es lo que ven, sienten y prueban los clientes desde tu propia experiencia.

**¿Por qué es importante?:** muchos procesos creativos empiezan sin haber tenido un contexto, una prueba o algún contacto con la empresa, por lo que este primer paso es uno de los más importantes. ¡Recuerda! no puedes intervenir y mezclarte con una empresa a la que no conoces.

## Primera prueba del producto

Se trata de convertirnos en un cliente, sin más criterio que probar el producto, sentir la experiencia y ser atendido.

Aquí solo participa nuestro criterio como cliente y consumidor.

## Acercamiento al local

Recorrer los alrededores, conocer el entorno en el que se mueve la marca, las personas que frecuentan el lugar, las actividades que allí se realizan y en general conocer el espacio.

## Experiencia de la marca

Observar y reconocer el servicio, la experiencia, las percepciones, los sentimientos que genera el local. Ver los empaques y material de apoyo y recopilar la mayor información posible **VISIBLE** de la marca. Importante también revisar el pasado, su historia y propósito como empresa.

## 02. Empatía

En el paso de empatía entra la observación crítica, aquí tomas una mirada con criterio de las experiencias que tuviste, analiza la marca, los servicios y experiencias. Ve a conocer a los trabajadores de la empresa, entrevista a las personas, identifica los actores que entran en juego, conoce el público objetivo y empatiza desde un primer plano con la marca, es decir, trabaja con ellos y vive la experiencia de la marca como parte del personal de la empresa; pregúntate, cómo trabajan, en qué

condiciones y cómo podrías mejorar su experiencia para brindar un mejor servicio. ¡Recuerda! ellos también son personas con sentimientos, pensamiento y muchas veces tienen varias ideas que te aportarán en tu intervención.

**¿Por qué es importante?:** los trabajadores son los que tienen el mayor contacto con el público objetivo, muchas veces notan problemas que sólo el tiempo determina y tienen ideas que te pueden servir. También aquí al ponerte en el papel de la empresa entiendes el proceso detrás del servicio y puedes hacer propuestas que generen una satisfacción entre los mismo trabajadores.

### Entrevistas / identificación

Entra en contacto con las personas que trabajan en la empresa, que hacen parte de la marca y también sus consumidores. De este espacio te permite sacar primeros puntos por mejorar, posibles dolores y necesidades de cada actor.

### Observación crítica

Analiza la experiencia vivida con criterios fundamentados, entendiendo el espacio, el producto y el proceso como un mecanismo de armonía en el que se deben identificar oportunidades de mejora en la experiencia brindada. Aquí puedes pedir ayuda a profesionales de las áreas involucradas en la experiencia que te complementen tu análisis (gastronomía, diseño, comunicación, d.industriaetc)

### Observación público objetivo

Observa la experiencia que tienen otras personas con la marca, identifica puntos de dolor u oportunidades de mejora.

### Vive la experiencia tu mismo/a

Finalmente después de conocer y empatizar con el público objetivo y observarlo con una mirada crítica, ¡es momento de hacer parte del equipo!, por medio de esta actividad vives la experiencia del trabajador entendiendo el sistema de la marca con una mirada interna. Así vives la marca como un todo tanto a nivel externo como interno.

# 03. Análisis (interno y externo)

En este paso entra el filtro de lo que has observado y vivido, deja por escrito los hallazgos y completa lo que viste con investigación. Mira lo que está pasando en la actualidad en el mercado, lo que funciona y lo que están haciendo las empresas del medio, la competencia directa, indirecta, sectorial y no sectorial. Revisa tendencias, experiencias o estrategias de las que inspirarte para crear tu intervención. ¡Recuerda! mientras más completa sea la investigación y el análisis más viables serán las propuestas que creas.

**¿Por qué es importante?:** al enterarte de lo que está pasando en el entorno amplias tu visión a un aspecto más global, pues aunque para esta etapa comprendes bien la situación a nivel interno, debes abrir los horizontes para crear soluciones aptas para el momento y las preferencias del público objetivo. Aquí ten en cuenta un análisis que trasciende el tiempo, es decir, analiza lo que ha hecho la marca en el pasado y qué resultados obtuvieron, cuáles son las campañas o el estado actual y por cuál rumbo van para el futuro.

## Análisis de tendencias

Comprende el entorno y analiza las tendencias de consumo del momento para la formación de estrategias que se acomoden al tiempo y las preferencias de los consumidores. Este paso consiste en buscar referencias para estrategias, pues son dependientes de las tendencias del momento, mas no de sistemas de identidad visual que deben perdurar con el tiempo.

## Análisis de experiencia

Filtra y analiza la información recopilada en las fases pasadas comprendiendo el por qué del proceso para incluirlo en las siguientes etapas.

## Análisis de público objetivo

Según la información recopilada filtra y comprende los datos obtenidos, entendiendo el comportamiento, preferencias, pensamientos y características del público objetivo.

## Análisis de competencia

¡Es momento de ver a los demás!, vive la experiencia, analiza e identifica sus puntos fuertes, buscando estrategias para diferenciar a la marca de lo que hacen empresas parecidas. Recuerda la competencia sectorial y no sectorial.

## Análisis de espacio

Estado actual del espacio y análisis del proceso de compra ya sea digital o presencial. Apóyate de herramientas de gestión de experiencias.

## Estado actual y antecedentes

Analiza el estado actual de la empresa a nivel de estrategia, servicio, imagen, productos, etc y define fortalezas y oportunidades de mejora de la marca. También analiza el pasado, qué estrategias han aplicado y cómo les fue.



# Enciende la candela

Segunda parte

# 04. Mejorías (marca, servicio, presentación, comunicación interna)

En esta segunda etapa ya es el turno de gestionar las tareas y priorizar las actividades según el tiempo con el que cuentas. Como en la primera etapa se identifican todas las oportunidades de mejora para la creación de un producto muchas veces el tiempo no será el suficiente para desarrollar todas las soluciones que se te ocurrieron. ¡Pero la marca necesita saber esa información! por lo tanto es necesario que las identifiques todas y elijas cuáles soluciones vas a desarrollar, con esto, la empresa sabrá todas las formas en las que puede mejorar y tú podrás enfocarte en las ideas que consideras más necesarias según el tiempo con el que cuentas.

¡Recuerda! gestiona tu tiempo de la mano de herramientas que te ayuden a hacer del proceso una aventura que disfrutes. Partiendo del análisis, jerarquiza por nivel de importancia o relevancia.

**¿Por qué es importante?:** la gestión del tiempo y la organización de las tareas te ayudará a ti como creativo tanto en trabajo individual como en tu armonía en equipo para hacer de este proceso un desarrollo de proyectos que puedas disfrutar y tomarte el tiempo para realizar tus soluciones de alta calidad tomando en cuenta el plazo que tienes para hacerlo.



## Jerarquía y gestión

Jerarquizar las propuestas identificadas a desarrollar por las más importantes o necesarias a realizar y las que pueden desarrollarse en el futuro dependiendo del tiempo con el que se cuenta.

# 05. Organización

Ahora que sabes qué tareas vas a hacer y cuáles priorizar, organízate o ponte de acuerdo con tu equipo para la división de las tareas, ten en cuenta que esta estipulación de las tareas debes hacerlas para todas las oportunidades de mejora que identificaste independientemente de si en el tiempo con el que cuentas las desarrollarás o no, ¿por qué? para que la marca sepa qué hacer una vez se termine el proyecto, la idea es que aunque encuentre solución a sus problemas más urgentes, la empresa pueda continuar en su proceso de desarrollo ya sea contigo o con otros creativos que intervengan en el futuro. ¡Recuerda! al realizar este

paso le das un norte a la empresa y con esto previenes que en el futuro los problemas que identificaste no tan urgentes puedan solucionarse antes que se convierta en un problema crítico, por esto mientras mejor sea tu análisis, mejor le irá a la empresa tanto ahora como en el futuro.

**¿Por qué es importante?:** este paso te ayuda tanto a ti o a tu equipo a organizarse las tareas y dividirse las responsabilidades para cumplir con los plazos estipulados, como a la empresa a entender qué problemas tiene y qué puede hacer en el futuro en caso de continuar contigo en el desarrollo de soluciones como a futuros creativos que intervengan para facilitar su proceso de desarrollo de soluciones.



## Organización

Al jerarquizar por nivel de importancia, se organiza por tareas con ayuda de herramientas como WBS, cronograma o el método Kanban para llevar registro de las actividades por realizar, las que esten en curso y cuales han culminado según el tiempo estipulado para su desarrollo. Esto es aplicable a grupos de trabajo o trabajo individual. Aquí debes contemplar características como tiempo, responsables y tareas por desarrollar en curso y terminadas.



# Empieza a revolver

Tercera parte

# 06. Prototipado

¡Es hora de empezar a producir!, ahora que ya conoces qué tienes que hacer, cuándo hacer y cómo, es momento de hacer el primer acercamiento. Pon tu creatividad a volar y trae a la vida un prototipo de las ideas que has tenido hasta ahora. ¡Recuerda! mientras más claro sea tu prototipo más fácil será para la marca de entenderlo. Diseña tus primeros acercamientos de una forma que sea fácil de entender para que el proceso de retroalimentación sea lo más productiva posible. Cuando

estes planteando tu prototipo es esencial que te preguntes ¿Si contribuirá a mejorar los puntos de dolor y debilidades de la marca? ¿Cómo? ¿Realmente esta solución es rentable? Ten en cuenta que tu solución debe poder ser realizable.

**¿Por qué es importante?:** los trabajadores son los que tienen el mayor contacto con el público objetivo, muchas veces notan problemas que sólo el tiempo determina y tienen ideas que te pueden servir. También aquí al ponerte en el papel de la empresa entiendes el proceso detrás del servicio y puedes hacer propuestas que generen una satisfacción entre los mismo trabajadores.

## Manos a la obra

El equipo o el creativo empieza a realizar las tareas asignadas, esta fase da inicio a la creación de las soluciones, aquí se hace una socialización entre expertos, colegas y los mismos integrantes del equipo.

## Mejorías y estrategias

Al desarrollar estas soluciones y productos responde:  
¿Facilita el proceso?, ¿qué sentimientos, percepciones y experiencias provoca? ¿Es apto para todo el público objetivo?

## ¿Realmente contribuye?

Revisar los Journey maps y demás estrategias al conocer el proceso de experiencia y compararlo con las nuevas soluciones da una oportunidad de comparar los procesos y servicios y observar de manera crítica si realmente si está brindando una mejoría.

# 07. Socialización y trabajo colaborativo

Es hora de mostrar tus ideas, socializa tus prototipos, estrategias e ideas con los integrantes de la marca, es importante que tengas en cuenta el trabajo colaborativo y que ellos como marca puedan intervenir en tu proceso. Es importante que brindes un espacio de confianza en el que todos los participantes cuenten con un ambiente en el que se cree la retroalimentación sincera y productiva. Ellos como marca podrán validar que tus ideas se pueden realizar y complementarán tu trabajo para lanzar una solución con la que la empresa y su público objetivo se sientan cómodos y emocionados de realizar y experimentar.

¡Recuerda! el trabajo en conjunto es esencial para tu proceso y es en estos espacios donde juntos pueden crear soluciones efectivas que realmente cumplan el propósito por el cual están siendo creadas

**¿Por qué es importante?:** la construcción de estrategias y soluciones en conjunto, la toma de decisiones como grupo y la construcción de un espacio colaborativo tiene la capacidad de crear una solución cada vez más completa para abarcar las necesidades por las cuales son creadas. Importante involucrar a la empresa en este proceso.

## Socialización y trabajo con marca

Aquí creamos un espacio de confianza y comunicación con los integrantes de la empresa /marca, mostrando los primeros acercamientos de diseño y prototipos para conocer sus opiniones, retroalimentaciones y preocupaciones haciéndolos parte del proceso.

## Toma de decisiones

Luego de involucrar a la empresa en el proceso, de lograr que ellos sean parte del desarrollo, crear un espacio de aprendizaje y confianza donde conozcan sobre el proceso y el equipo o creativo conozcan las opiniones de la empresa como actor importante, decidir posibles cambios llegando a un acuerdo en conjunto sobre los pasos a seguir.

The background is a vibrant orange color, adorned with intricate white line-art patterns. These patterns include stylized flowers, leaves, and swirling motifs, creating a rich, textured effect. The central text is prominently displayed in a dark green, bold font.

# Prueba de la cuchara

Cuarta parte

# 08. Desarrollo

¡Ya estamos en la etapa de desarrollo final! toma en cuenta las retroalimentaciones generadas en la etapa de colaboración para hacer las correcciones pertinentes. Adecua tus productos teniendo en cuenta los comentarios socializados, pero OJO, filtra la información que recibiste y toma las decisiones que mejor les beneficie a la marca. ¡Recuerda! prepara tus soluciones como si ya fuera la versión final para ponerlo a prueba, mientras más cercano a la versión final más completa será la etapa de validación con el público objetivo.

**¿Por qué es importante?:** tomar en cuenta la retroalimentación de la marca hace que se sientan más cercanos al proyecto y se apropien de las soluciones que les planteas para que las apliquen una vez terminado el proceso. En esta parte es esencial que desarrolles el producto pensando que es tu última versión del mismo para validarlo y hacer una pruebita de la cuchara antes de servir.

## Desarrollo de productos finales

Después de las retroalimentaciones y conclusiones colaborativas se procede a mejorar los prototipos pensándolos ya como productos finales listos para su lanzamiento al mercado.

Importante recordar al público objetivo y los puntos que en definitiva deben mejorar según el cumplimiento de las fases de esta metodología

# 09. Primera prueba

Llegó el momento de testear tus productos, realiza una prueba piloto con un grupo pequeño de tu público objetivo, analiza las reacciones, interacciones, expresiones y realiza un proceso de observación atenta frente al proceso. Registra comentarios, oportunidades de mejora, dolores o disgustos en la prueba para después ser aplicado en la versión final de tu producto.

**¿Por qué es importante?:** al observar y poner a prueba tu producto en un sector pequeño de tu público objetivo puedes ver directamente cómo se va a comportar este producto si lo lanzaras al mercado. Es necesario probar un poco de la mezcla para ver si necesitas ajustar los ingredientes antes de servirlo

## Prueba piloto

Con los productos terminados realizar una prueba piloto con un grupo pequeño que sea parte del público objetivo, durante este proceso se debe analizar las reacciones, el proceso de interacción, las opiniones y comentarios después del espacio. También es necesario la intervención de un "infiltrado", algún profesional o conocedor del tema, con esto las retroalimentaciones recibidas podrán abarcar tanto la opinión del público como la visión de un conocedor que puede percatar apuntes que no son fáciles de identificar o explicar.



# Hora de servir

Quinta parte

# 10. Retroalimentación, análisis y evaluación de hallazgos

¡Ya estamos en la recta final! aquí toma los hallazgos de la prueba piloto y adapta tus productos según la retroalimentación que obtuviste. Con esto mejoras y fortaleces tus estrategias para asegurarte que tenga una buena acogida en el momento en el que tu solución sea lanzada al mercado. ¡Recuerda! en esta etapa ya preparas tus entregables y haces la versión final de tus propuestas, no olvides las opiniones, deseos y motivaciones de la marca y del público objetivo.

**¿Por qué es importante?:** aquí ya produces tu versión final de los productos que planteas, le das vida a las estrategias y productos que antes no estaban tan desarrollados. Es en esta etapa en la que sacas finalmente lo que tanto has estado planeando y dejas listos tus productos para que por fin sean lanzados al mercado.

## ¿Qué aprendimos?

Según los resultados ajustar los productos y generar un momento de retroalimentación.

¿Qué vimos? ¿Qué aprendimos? ¿Qué podemos mejorar?

## Evaluemos y ajustemos

Después de analizar e identificar los aprendizajes de la prueba piloto ajustar los últimos detalles para los productos que se proponen. Aquí se busca hacer de la experiencia, el servicio, la estrategia, el producto o la marca lo más fuerte, constituida y mejorada posible.

# 11. Lanzamiento final, ¡Buen provecho!

¡Haz llegado a la meta! es momento de lanzar y presentar los productos en los que has trabajado, muéstralos a la empresa al público objetivo y da cierre a tu proyecto. Pero, ¡aún no has terminado!, crea un momento en el que recibas comentarios finales, preguntate tanto a ti como a la marca ¿Qué aprendimos? ¿Con qué nos quedamos? y brinda un espacio en el que recibas comentarios que te ayuden a fortalecerte como profesional creativo. ¡Recuerda! es por medio de estos espacios en los que tu como creativo tienes la posibilidad de mejorar e incluso dar continuidad a los productos que hayas desarrollado e incluso complementarlo con las demás

necesidades que identificarse al inicio del proyecto que ahora has terminado. También, no olvides entregar a la empresa todos los entregables que has preparado y ayúdalos a que entiendan cómo usarlos de una manera efectiva.

**¿Por qué es importante?** así podrás conocer en qué parte del camino tienes la oportunidad de mejorar, felicitar y fortalecer los aspectos en los que te has desempeñado de manera sobresaliente para que en tus próximos proyectos puedas corregir los errores que hayas cometido o mejorar los aciertos que lograste.

## ¡Terminamos! o no?

Realizar el lanzamiento o presentación final del proyecto, mostrando los productos finales, realizando las experiencias nuevas, que la empresa y el público conozcan los productos y los puedan vivir.

## ¿Con qué nos vamos?

Una vez finalizado el proceso de entrega crear un espacio de retroalimentación, conociendo comentarios y opiniones para saber si se cumplieron con los objetivos propuestos al inicio.

## ¿Qué aprendimos?

No solo los demás pueden darnos una retroalimentación, a nivel interno en el equipo de trabajo o el creativo crea su espacio para sacar conclusiones, qué aprendizajes quedan del proyecto y qué harían o dejarían de hacer para los futuros proyectos.



**¿Quién quiere repetir?**



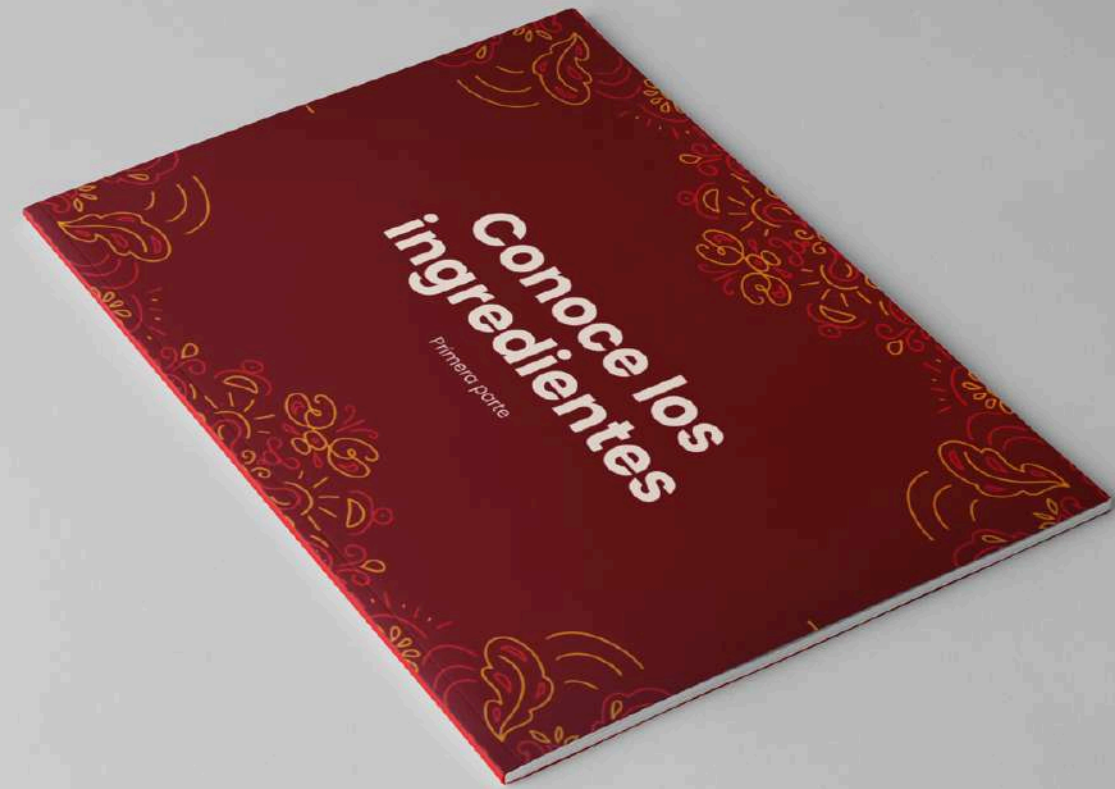
# Reinicia el ciclo

Una vez terminas el ciclo y se hace cierre del proyecto la empresa debe recibir todo el proceso detrás del desarrollo de tus soluciones y los productos finales. Pero, ¡eso no es todo! aquí tienen la oportunidad de reiniciar el ciclo, tu como creativo y la empresa pueden decidir si continuar con las demás problemáticas identificadas o dejar la puerta abierta para que en el futuro estas tareas sean desarrolladas por otro equipo o individuo creativo.



**¡Ahora sigues tu!**

Mézclate



# Guía explicativa

Cuenta con cerca de 150 páginas con la descripción detallada del proceso de desarrollo, tips, herramientas y procesos para desarrollar la metodología planteada en este proyecto



# Introducción

La metodología "La Mezcla Perfecta" nace del proyecto de grado FUSIÓN, el cual busca converger conceptos de las áreas de la gastronomía y el diseño para que las empresas que producen y comercializan los dulces típicos colombianos puedan aumentar su visibilidad en el mercado, mejorar su experiencia como marca y conectar de una manera más profunda con sus clientes, consumidores y trabajadores, resaltando su valor tradicional, siendo parte esencial de la cultura colombiana.

En la presente guía encontrarás toda la información de la metodología y cómo funciona para que puedas mezclar tu mismo/a.

## ¿Qué es "La Mezcla Perfecta"?



# Conoce los ingredientes

Primera parte

## 01. Primera experiencia

En este primer paso nos convertimos en un cliente, aquí prueba el producto, recibe el servicio, vive la experiencia como un consumidor normal, no vivas la experiencia con una mirada crítica, esto te permite tener un primer contacto con el papel del consumidor para entender el contexto actual como primera prueba entendiendo qué es lo que ven, sienten y prueban los clientes desde tu propia experiencia.

**¿Por qué es importante?:** muchos procesos creativos empiezan sin haber tenido un contexto, una prueba o algún contacto con la empresa, por lo que este primer paso es uno de los más importantes. ¡Recuerda! no puedes intervenir y mezclarte con una empresa a la que no conoces.

### Primera prueba del producto

Se trata de convertirnos en un cliente, sin más criterio que probar el producto, sentir la experiencia y ser atendido.

Aquí solo participa nuestro criterio como cliente y consumidor.

### Acercamiento al local

Recorrer los alrededores, conocer el entorno en el que se mueve la marca, las personas que frecuentan el lugar, las actividades que allí se realizan y en general conocer el espacio.

### Experiencia de la marca

Observar y reconocer el servicio, la experiencia, las percepciones, los sentimientos que genera el local. Ver los empaques y material de apoyo y recopilar la mayor información posible **VISIBLE** de la marca. Importante también revisar el pasado, su historia y propósito como empresa.



# La Mezcla Perfecta

La metodología "La Mezcla Perfecta" fusiona procesos de Design Thinking, Diseño de Marca, Food Design y Service Design para fortalecer y mejorar el posicionamiento de las empresas pequeñas de alimentos tradicionales. Es un proceso que enfatiza el trabajo colaborativo, la empatía y la construcción de productos tangibles e intangibles que fortalezca a las empresas como medio de comunicación cultural del país, visibilizando su importancia.

La Mezcla Perfecta es un proceso de aprendizaje que se desarrolla en conjunto entre los creativos, las empresas y los públicos a los que se dirigen, sin uno de estos ingredientes la mezcla no cuajará, así que prepara los ingredientes y ¡mezclémonos!

## ¿Por qué es importante? "La Mezcla Perfecta"?

# Enciende la candela

Segunda parte

## 04. Mejoras (marca, servicio, presentación, comunicación interna)

En esta segunda etapa ya es el turno de gestionar las tareas y priorizar las actividades según el tiempo con el que cuentas. Como en la primera etapa se identifican todas las oportunidades de mejora para la creación de un producto muchas veces el tiempo no será el suficiente para desarrollar todas las soluciones que se te ocurrieron. ¡Pero la marca necesita saber esa información! por lo tanto es necesario que las identifiques todas y elijas cuáles soluciones vas a desarrollar, con esto, la empresa sabrá todas las formas en las que puede mejorar y tú podrás enfocarte en las ideas que consideras más necesarias según el tiempo con el que cuentas.

¡Recuerda! gestiona tu tiempo de la mano de herramientas que te ayuden a hacer del proceso una aventura que disfrutes. Partiendo del análisis, jerarquiza por nivel de importancia o relevancia.

**¿Por qué es importante?:** la gestión del tiempo y la organización de las tareas te ayudará a ti como creativo tanto en trabajo individual como en tu armonía en equipo para hacer de este proceso un desarrollo de proyectos que puedas disfrutar y tomarte el tiempo para realizar tus soluciones de alta calidad tomando en cuenta el plazo que tienes para hacerlo.



Nivel de importancia y relevancia según el tiempo.

### Jerarquía y gestión

Jerarquizar las propuestas identificadas a desarrollar por las más importantes o necesarias a realizar y las que pueden desarrollarse en el futuro dependiendo del tiempo con el que se cuenta.

# La Mezcla Perfecta

(Rosa metodológica)



Esta mezcla está diseñada como un ciclo que deja la puerta abierta para la gestión del tiempo, organización de tareas, análisis de marca y priorización de experiencia para los actores que entran en juego en la mezcla, esto permite que se continúe desarrollando y mejorando las empresas a largo plazo pues es apto al cambio o reinicio de los proyectos desarrollados con esta metodología.

# Pruebita de la cuchara

Cuarta parte

## 08. Desarrollo

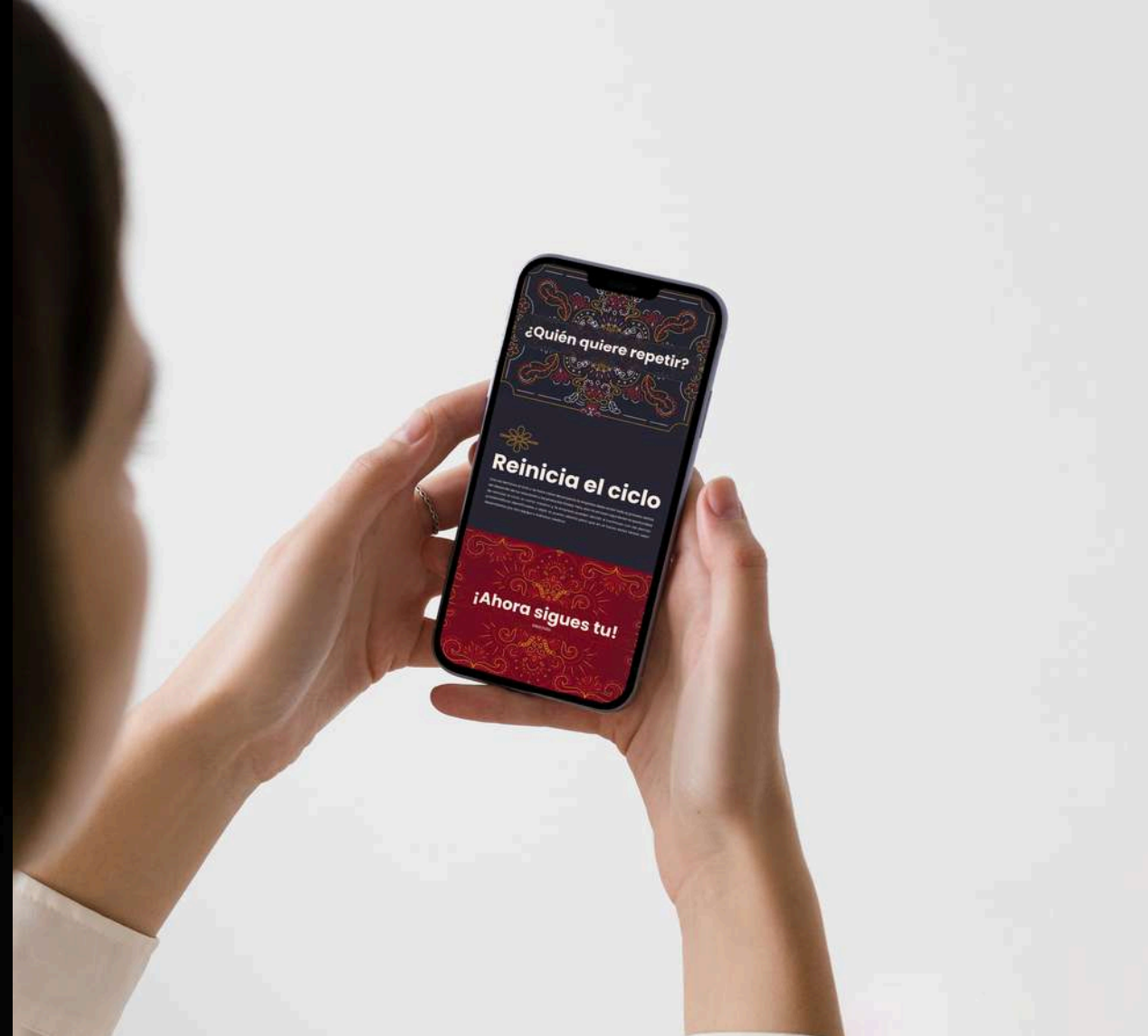
¡Ya estamos en la etapa de desarrollo final! toma en cuenta las retroalimentaciones generadas en la etapa de colaboración para hacer las correcciones pertinentes. Adecua tus productos teniendo en cuenta los comentarios socializados, pero OJO, filtra la información que recibiste y toma las decisiones que mejor les beneficie a la marca. ¡Recuerda! prepara tus soluciones como si ya fuera la versión final para ponerlo a prueba, mientras más cercano a la versión final más completa será la etapa de validación con el público objetivo.

**¿Por qué es importante?:** tomar en cuenta la retroalimentación de la marca hace que se sientan más cercanos al proyecto y se apropien de las soluciones que les planteas para que las apliquen una vez terminado el proceso. En esta parte es esencial que desarrolles el producto pensando que es tu última versión del mismo para validarlo y hacer una pruebita de la cuchara antes de servir.

### Desarrollo de productos finales

Después de las retroalimentaciones y conclusiones colaborativas se procede a mejorar los prototipos pensándolos ya como productos finales prontos a su lanzamiento al mercado.

Importante recordar al público objetivo y los puntos que en definitiva deben mejorar según el cumplimiento de las fases de esta metodología.



# Página web

Prototipo hecho en figma con los parámetros de la metodología y link directo para la descarga de la guía explicativa completa.



# Charlas académicas

Se propone finalmente espacios en universidades e instituciones educativas con formación en carreras creativas para explicar y mostrar el proceso, aprendizajes y resultados de este proyecto como modo de conexión personal entre la comunidad académica y el presente proyecto.



**Fusión**

**Validación**

# Validación 01 y 02

Para la primera validación se aplica la metodología planteada con la colaboración de la empresa El Cortijo del Palmar, la cual sirvió como agente para diseñar en conjunto la metodología y posteriormente aplicarla.

Para la segunda validación se adapta un espacio en la Pontificia Universidad Javeriana para hacer un taller experiencial a los estudiantes de diferentes carreras, validando el proceso de conexión con la cultura, la estimulación sensorial y la percepción de la cultura caleña como parte de validación para la identidad visual de este proyecto.

# El Cortijo del Palmar

Para el desarrollo de esta metodología verás la intervención a la empresa “El Cortijo del Palmar” una marca de Cali, Colombia que ha estado en el mercado por más de 40 años y produce y comercializa dulces típicos tradicionales como el cortado de leche, el manjar blanco, las cocadas y demás delicias típicas del Valle del Cauca, esta empresa tiene productos de excelente calidad y sus trabajadoras de fábrica son madres cabeza de hogar, por lo que es una marca llena de amor que busca aumentar su visibilidad y relevancia en el mercado.

# 01. Primera experiencia

Iniciando con este proceso de cumplimiento y validación de metodología, se realizó una primera visita al local del Cortijo del Palmar ubicado en el parque del perro, en esta primera etapa de experiencia como cliente se notó en general que el local estaba difícil de encontrar si no se ha visitado anteriormente y una vez adentro del local se identificó una colaboración con la marca "Labrantío" la cual es una empresa de lácteos con el que hay una asociación. En general se recibió un buen servicio, un lugar pacífico y silencioso, buen aseo en el espacio y un producto de excelente sabor, consistencia y nivel de calidad.



## 02. Empatía

### Observaciones críticas Local parque del perro

La marca presenta problemas a nivel de diseño de marca, el logo no está correctamente construido y los empaques no comunican correctamente cuál producto está vendiendo, ya que la mayoría son parecidos. Los empaques de plástico pierden legibilidad pues con el tiempo se borra la etiqueta.

En cuanto a la experiencia, el local tiene problemas de señalética creando una confusión en el cliente, el servicio es bueno pero no hay una comunicación con el cliente más allá del pago final, lo que da la sensación de soledad en el proceso fallando en comunicar la calidez y el valor cultural detrás de estos productos. Por último, no hay una identidad visual constante ya que hay productos que tienen versiones diferentes del logo que ha tenido procesos de rediseño en el tiempo.



## 03. Análisis (interno y externo)

En el cierre de esta primera etapa de conocimiento de los ingredientes se identificaron oportunidades de mejora, valores importantes que se pueden utilizar para futuras estrategias y un entorno laboral que hace sentir a los trabajadores como parte de una familia.

Comprendiendo la situación actual de la empresa se continúa con el conocimiento del entorno.



# 04. Mejorías (marca, servicio, presentación, comunicación interna)

En el inicio de esta etapa se identificarán todas las soluciones posibles para la marca, como esta es la etapa de validación y es el primer proyecto aplicado a la metodología, el tiempo con el que se cuenta es muy diferente por ser un proceso en conjunto con el tiempo de ideación de la metodología, por lo que el cronograma y la gestión del tiempo se adaptó a este proceso de creación.



# 05. Organización

En la etapa de organización se organizan los entregables por tareas, esto facilita el proceso de desarrollo. Para esta parte se omite el diseño de cronograma ya que no se cuenta con un momento en específico en el que se desarrollaron los entregables al ser desarrollado como proceso de validación en conjunto con la creación de esta metodología, pero tú que lo estas leyendo, te recomiendo diseñar cronogramas, wbs y demás técnicas para mantener un registro en tiempo y facilitar el proceso de creación y validación.



# 06. Prototipado

!Es momento de la creación! aquí podrás ver los prototipos realizados en este proceso.



# 07. Socialización y trabajo colaborativo

En la etapa de socialización y trabajo colaborativo se cuentan con dos escenarios de correcciones y muestra de ideas, tanto a nivel académico con el docente Fernando Arboleda (asesor del presente proyecto) de la carrera de Diseño de Comunicación Visual de la Pontificia Universidad Javeriana de Cali y con la marca, mostrando los avances, estrategias e ideas creadas en el proceso, producto del desarrollo de la metodología en la que se crearon dinámicas de charlas y toma de decisiones en cuanto a cambios gráficos planteados.



# 08. Desarrollo

En esta etapa de desarrollo se tienen en cuenta las retroalimentaciones dadas en la séptima etapa de este proceso, aplicándolo a las soluciones propuestas, a continuación se muestra el proceso que se llevó a cabo.



## 09. Primera prueba

Al ser los productos gráficos (identidad visual y elementos de apoyo) no hay necesidad por una prueba piloto, a excepción de la campaña de experiencia, la cual partió de un momento de concientización en el que las personas que atendieron respondieron a preguntas que veremos a continuación para luego continuar con la experiencia sensorial en la que al terminar la sesión los estudiantes comunicaron su aceptación y reconocieron que estos espacios son necesarios para poder volver a conectar con la tradición y la cultura de su ciudad.



# ***10. Retroalimentación, análisis y evaluación de hallazgos***

En esta parte de aprendizajes se puede decir que aprendí en este proceso que los jóvenes realmente tienen un interés y disposición por conectar con la cultura y los productos tradicionales, lo importante es brindarles el espacio que vaya más allá de las festividades anuales.

En cuanto a las trabajadoras expresaron su felicidad al tener un espacio de conexión y comunicación de los productos que les apasionan, muestran un interés por su parte a continuar brindando estos espacios informativos y didácticos para que no se pierda la tradición de cocinar y disfrutar un espacio con familia a amigos con un delicioso dulce tradicional.

En cuanto a ajustes puedo decir que a nivel gráfico muestran una necesidad por una de las soluciones que se dan a través de este proyecto que es la fortaleza en cuanto a identidad visual, por lo que fue uno de los enfoques principales a la hora de proponer estrategias y apoyo gráfico.

En general fue un espacio enriquecedor e inspirador a continuar realizando proyectos con motivaciones culturales o sociales, para que no perdamos nuestra identidad como colombianos y que por el contrario nos apropiemos, practiquemos y sigamos probando las delicias de nuestro país.



# ***11. Lanzamiento final, ¡Buen provecho!***

La entrega final de este proyecto se realizará días después de la culminación de esta metodología por lo que por ahora se puede concluir que será una entrega final en modalidad virtual, explicando a detalle el proceso que se llevó a cabo para poder crear las nuevas soluciones, finalmente se abrirá un espacio para escuchar a la empresa, comprender su punto de vista, anotar posibles mejoras y comentarios para como profesional en próximos proyectos no se comentan posibles errores identificados por los trabajadores de la empresa.

Por último se dejará la puerta abierta en caso que la empresa desee continuar con el desarrollo de las demás soluciones planteadas en este proceso metodológico.

Como aprendizaje personal comprendí que es un proceso que requiere esfuerzo, que es una metodología que te mezcla por completo con todas las personas involucradas en el proceso, siendo este los clientes, personas que viven cerca al entorno donde está la empresa, dueños de otros locales, extranjeros, trabajadores de la empresa, estudiantes, profesionales y colegas creativos que me ayudaron en el proceso.

Este fue un proyecto que me sacó de mi zona de confort y definitivamente me mezcló con muchas personas, comunidades, entornos, situaciones y realidades con las que me llevo, aplicándolo a mis futuros proyectos siempre enfocándolo en las personas, quienes a fin de cuentas son las más importantes en todos los proyectos de diseño, quiero diseñar con y para las personas.



# Conclusiones



La metodología al ser construida de una forma colaborativa tuvo un gran éxito en su aplicación, en cuanto a la estructura metodológica tomó un gran tiempo de formación en el que junto a pares académicos y asesores se encuentra un punto de fusión entre profesiones creativas para poder cumplir con el objetivo de resaltar la cultura colombiana.

En cuanto a los productos de esta metodología se concluye que ayudó de gran manera a la empresa El Cortijo del Palmar, primera empresa en aplicar esta metodología, entendiendo, empatizando, observando y analizando todos los actores que entran en juego con esta empresa para poder proponer soluciones que verdaderamente pudieran ser desarrolladas teniendo en cuenta las características económicas y sociales de la empresa.

En general este proyecto dió resultados positivos, aunque fue un proceso largo y complicado es una metodología que si se aplica a conciencia, con intención y buena voluntad, se presta para generar espacios para mezclarse con otros creativos, con las personas “del común”, consumidores, comerciantes, empresarios y el mismo personal de la empresa que se interviene.





# Citas y Referencias

LBatat, W., & Michela, A. (2021). Designing food experiences for well-being: a framework advancing design thinking research from a customer experience perspective. *European Journal of Marketing*, 2392-2413.

Benavides, C. C., Cely, C. C., & Guachavez, D. A. (2020). DISEÑO DE COMIDA COMO FUENTE DE INNOVACIÓN SOCIAL. *Tendencias*, 84-109.

Benavides, C. C., Guachavez, D. A., & Cely, C. C. (2020). Diseño de comida como fuente de innovación social. *Tendencias*, 84-109.

Chaihuaque, B. (2013). Una mirada a las dimensiones de la sostenibilidad empresarial. *Notas académicas*, 1-12.

Development, O. O.-o. (2005). *Manual de Oslo*. OCDE y Eurostat.

Fernando, S., & Dirk, S. (2011). The Object of Service Design. *Design Issues*, 20-34.

FRANCESCA, Z., & PEACOCK, M. (2016). Food Design Thinking: A Branch of Design Thinking. *The Journal of Creative Behavior*, 203-210.

López-García, Z., & Michelena-Fernández, E. (2011). Mejora del proceso de prestación del servicio en una instalación de servicios gastronómicos. *Ingeniería Industrial*, 34-44.

Marc, S., & Jakob, S. (2012). *This is service design thinking*. BIS Publishers.

MARIANNA, O. (2023). Reflection on the design of food systems and experiences for sustainable transformations. *International Journal of Food Design*, 137-141.

POTOSÍ BENAVIDES, C. C., MUÑOZ GUACHAVEZ, D. A., & CORDOBA-CELY, C. (2020). DISEÑO DE COMIDA COMO FUENTE DE INNOVACIÓN SOCIAL. *TENDENCIAS*, 84-109.

Wided, B., & Addis, M. (2021). Designing food experiences for well-being: a framework advancing design thinking research from a customer experience perspective. *European Journal of Marketing*, 2392-2413.

Wided, B., & Michela, A. (2021). Designing food experiences for well-being: a frame work advancing design thinking research from a customer experience perspective. *European Journal of Marketing*, 2392-2413.

Zampollo, F., & Peacock, M. (2016). Food Design Thinking: A Branch of Design Thinking Specific to Food Design. *Journal of Creative Behavior*, 203-210.

Zoramis López, G., & Ester Michelena, F. (2012). Mejora del proceso de prestación del servicio en una instalación de servicios gastronómicos. *Ingeniería Industrial*, 34-44.



# Anexos

Como anexos se muestran las propuestas de diseño y las soluciones gráficas realizadas como parte final de proceso de aplicación de la metodología a la empresa El Cortijo del Palmar

## Propuestas de diseño

**01. Diseño de Identidad Visual:** se propone un rediseño de la marca a nivel gráfico (brief, logo, manual de marca, aplicaciones y acercamiento de etiquetas)

**02. Campaña de experiencia:** realizada en espacios para llamar a un público objetivo más juvenil, compensando la problemática identificada que las nuevas generaciones no conocen, practican y consumen estos productos tradicionales (espacio diseñado desde el estímulo sensorial para acercar a los jóvenes con la marca)

**03. Educación a los jóvenes:** diseño de talleres guiados para jóvenes de modo que se les inculque el gusto y el conocimiento sobre la tradición, la cultura y el proceso de producción de los dulces típicos.

**04. Señalética:** tanto en la fábrica como en el local, se propone señalización para clarificar el espacio de compra, consumo y producción.

**05. Diseño de menú en el local:** mejorar la jerarquía y legibilidad del menú que se despliega en el local.

**06. Mejorar distribución de productos en el local:** mejorar la visibilidad de los productos de forma que se facilite la comprensión del alto portafolio que tiene la empresa El Cortijo del Palmar.

**07. Material de publicidad:** a modo de aviso para facilitar el proceso de reconocimiento del local entre los demás dueños de negocios en la plaza y los visitantes de la misma que viven cerca o van a disfrutar del espacio.

# Propuestas de diseño

**08. Adaptación del local:** se propone una adaptación en el local para incentivar el consumo en el espacio, convirtiendo a la marca como un lugar en el que se crean recuerdos y buenos momentos entre familias y grupo de amigos que son las personas que acuden a estos espacios.

**09. Talleres de experiencias para niños:** se propone un diseño para experiencias basado en el estímulo sensorial, conectando las características propias de la empresa con recuerdos que perduren en la mente de los niños y crezcan con el gusto y el interés de seguir consumiendo y preparando estos productos.

**10. Actualización de identidad visual en TODAS LAS PLATAFORMAS:** una vez se genera el rediseño de

marca, se plantea actualizarla junto a su lanzamiento en todas las plataformas en las que la marca tiene presencia para generar una armonía y continuidad gráfica que la gente pueda recordar.

**11. Traer la mascota corporativa a la vida:** acompañar los eventos, campañas y actividades con la vaca, que hace parte de la identidad de la marca desde sus inicios, de manera que tenga un contacto más directo con los consumidores y así mismo pueda generar una presencia más dinámica en redes sociales.

**12. Kit personalizado "Haz tu propio dulce":** este kit solo estará disponible en el local del parque del perro, en el restaurante en la vía a Buenaventura y en los talleres de formación en el que es posible personalizar los dulces

# Propuestas de diseño

típicos a través de moldes para troquelar, que son técnicas insignia de la marca como se puede notar en su producto estrella de troqueles en majar balanco con forma de caras felices. Junto a esto se puede complementar con la venta de sellos básicos para que los niños lleven la marca a su día a día (con sellos de caritas felices, la vaca de la marca, entre otras formas para sellar en papel)

**13. Estampa tu viaje:** complementando la propuesta de los sellos, se pueden dar a los consumidores que compren en las sedes de aeropuertos y locales principales de El Cortijo del Palmar una "visa" exclusiva de El Cortijo, dependiendo de los lugares que visita puede ganarse el sello en el lugar, simulando el proceso de viaje entre países para estimular el turismo en la ciudad.

**14. Pose pa' la foto:** esta estrategia es aplicada únicamente en el restaurante en la vía a Buenaventura, en esta se prepara un espacio para tomarse una foto junto a las maravillosas vistas del restaurante, esta procede a ser impresa tipo polaroid con una copia, una de estas fotografías se queda en el restaurante en el mostrador, junto a ella quienes se tomaron la foto escriben sus deseos y mensajes. La otra fotografía queda como recuerdo para las personas, llevándose una foto que perdurará en su corazón y en el papel. Como opción complementaria se puede trabajar por medios digitales, compartiendo esta fotografía por redes sociales.

Esto logra estimular la nostalgia, el recuerdo y la conexión entre conocer una nueva cultura, una nueva ciudad y experimentar lugares mágicos junto a El Cortijo del Palmar.

**Diseño de identidad visual, campaña de experiencia, actualización de identidad visual en todas las plataformas**

**Educación a los jóvenes, señalética en local y fábrica**

**Diseño de menú en el local, material de publicidad (aviso en el local del parque del perro), pose pa' la foto**

**Mejorar distribución de productos en el local, adaptación del local para consumo en el sitio**

**Talleres de experiencias para niños, Kit personalizado "Haz tu propio dulce"**

**Traer la mascota de El Cortijo del Palmar a la vida**

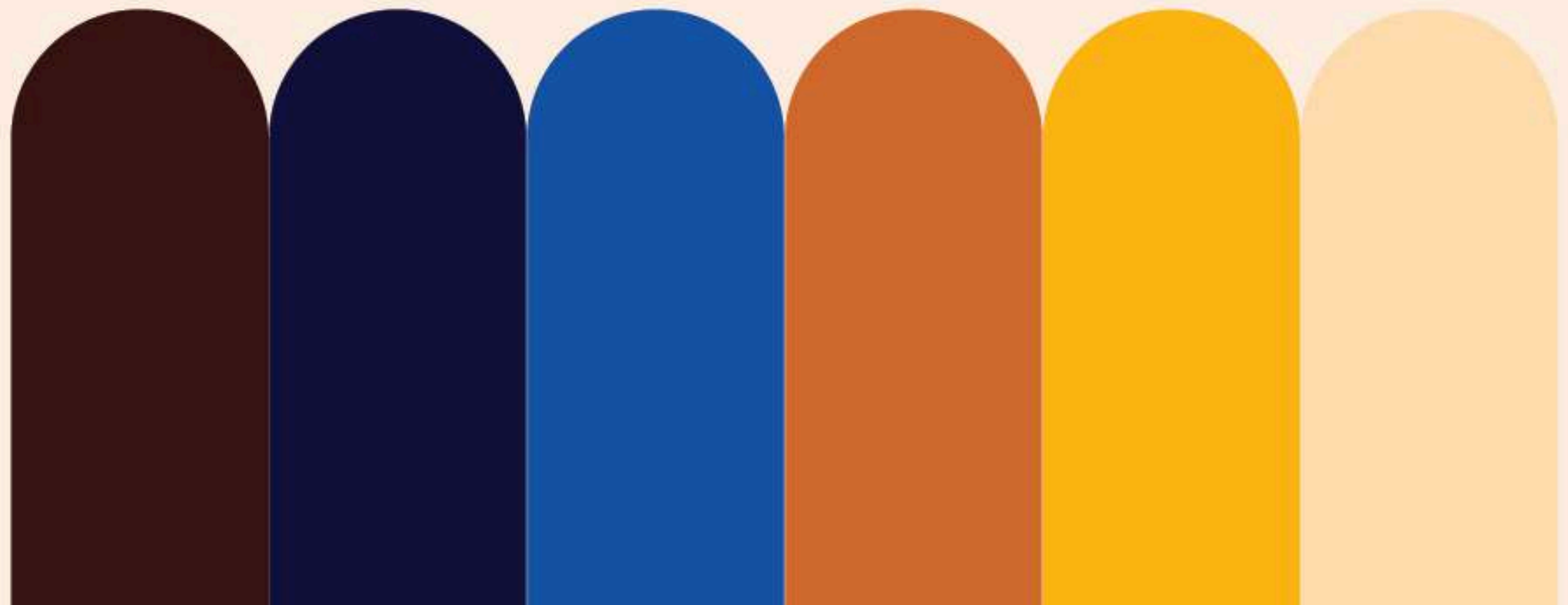
**Estampa tu viaje al lado de El Cortijo del Palmar**

Nivel de importancia y relevancia según el tiempo.

# Diseño de identidad visual - Brief



# Diseño de identidad visual – Logos




# Diseño de identidad visual – Manual de marca y aplicaciones



# Campaña de experiencia – PUJ



# Educación a los jóvenes



### Formate Syllabus - taller de experiencia El Cortijo del Palmar

Formato y contenidos del Syllabus

Nombre	Taller sensorial
Empresa	El Cortijo del Palmar
Carrera	Gastronomía y artes culinarias

Información básica

Área de conocimiento: Gastronomía y artes culinarias, diseño y otros

Núcleo básico del conocimiento: Gastronomía y artes culinarias

No. total de horas: 2 horas

Horas de clase: 2

Horas de práctica o laboratorio con acompañamiento docente: -

Horas de trabajo independiente: -

---

Prerrequisitos: Ninguno

Coprequisitos: Ninguno

Asignaturas equivalentes: -

Cupo máximo por grupo: 20

Modalidad: Presencial

Idioma en el que se imparte: Español

#### Descripción del taller:

Este taller permite al alumno un acercamiento desde la experiencia gustativa y sensorial a conectarse con la cultura del Valle del Cauca, en la que conoce a partir del involucramiento con el proceso de producción los sabores tradicionales del territorio, entendiendo el sabor de Cali, la sensación de los productos y una formación de los productos típicos de la ciudad en la que se desenvuelve, volviendo a las raíces colombianas, entendiendo la importancia de estos productos como parte de la identidad cultural del país.

---

#### Objetivos de Aprendizajes:

El objetivo general del taller es conectar a los alumnos con la cultura colectiva a través de la experiencia sensorial y directa con los productos del valle del cauca, entendiendo su importancia en la identidad del país y sus habitantes.

#### Objetivos específicos:

1. Comprender la importancia de los productos típicos como parte de la identidad cultural, entendiendo estos como productos que atraviesan décadas de tradición y sustento.
2. Conectar con la cultura colombiana a través de un experiencia directa con productos gastronómicos.
3. Experimentar desde la experiencia sensorial estos productos, comprendiendo el proceso que las familias, emprendimientos y empresas tienen a cabo para mantener vivos y comerciales estos productos típicos.

---

#### Contenidos del taller

Problemas centrales: el taller se centra en la muestra de primera mano acompañada por la empresa "El Cortijo del Palmar" del proceso que se realiza para la producción de los dulces típicos del Valle del cauca.

comprendiendo el riesgo que corren estos productos en el presente al perder relevancia y preferencia en un mercado cada vez más desconectado con la cultura y la identidad regional.

El plan de trabajo se organiza a través de la empatía y el contacto directo con los trabajadores de la empresa quienes están formados para la producción de estos dulces típicos.

---

#### Estrategias didácticas:

Esta sesión surge que se propone presentar materiales base del mango blanco, dulce cornado o cocadas en el que los estudiantes podrán aprender a producir estos dulces en la cocina con un taller guiado por el personal de la empresa "El Cortijo del Palmar".

---

#### Proceso:

1. Concentración en este primer espacio del taller se genera un momento de reflexión a través del contexto de los dulces tradicionales, su importancia en la identidad de una ciudad, la problemática a la que se enfrenta actualmente y su necesaria visibilidad en la población juvenil.
2. Muestra de proceso: antes de iniciar con la experiencia formativa se muestra cómo la empresa desarrolla los productos combinando el proceso artesanal con la masificación de los productos sin perder la calidad y el toque hecho a mano de sus trabajadoras en la fábrica.
3. Experiencia directa: al inicio de la sesión cada alumno tiene la oportunidad de zozonar el dulce típico que se está guiando, teniendo

una experiencia propia con los productos generando una reflexión al final de la jornada con una invitación a comprender, practicar y reconocer estos productos gastronómicos que representan años de tradición e historia colombiana y caliana.

#### Bibliografía:

Bonar, M., & Adibi, M. (2021). Designing food experiences for well-being: a framework advancing design thinking research from a customer experience perspective. *European Journal of Marketing*, 55(1), 137-143. <https://doi.org/10.1080/09697013.2021.1921043>

Urbano-Sánchez, C., Muñoz-Vinagre, L., & García-Carrio, F. (2022). La percepción de la marca a partir del diseño del logo de la representación visual a la imagen-concepto corporativa Kiper. *IR3D*, 275-284. <https://doi.org/10.17531/IR3D.2022.9.25-9>

López-García, Z., & Alchekano-Fernández, E. (2021). Mejora del proceso de prestación del servicio en una institución de servicios gastronómicos. *Agencia Industrial*, 30(1), 34-44.

Ricoa Remosa, J. A., & Novales, L. F. (2019). ESTRATEGIAS PARA EL RESCATE Y VALORIZACIÓN DE LOS DULCES TRADICIONALES DE POPAYÁN. *Universidad del Cauca*.

Morales Ramirez, V. D. J., & Martínez Nieto, D. T. (2022). Análisis de la posibilidad de exportación de dulces típicos comercializados en el Portal de los Cauces a Estados Unidos. *Universidad de San Buenaventura*.

Obriet, M. (2023). Reflection on the design of food systems and experiences for sustainable transformations. *International Journal of Food Design*, 8(1), 67-84. [https://doi.org/10.1080/1943.00055\\_3](https://doi.org/10.1080/1943.00055_3)

Rivas-Serrano, C. C., Muñoz-Guadalupe, D. A., & Córdoba-Olayo, C. (2020). DISEÑO DE COMIDA COMO FUENTE DE INCLUSIÓN SOCIAL. *Tendencias*, 2(1), 84-101. <https://doi.org/10.22267/tend.2020.022>

Diseño de la guía con los lineamientos y descripciones de las actividades a realizar como propuesta que se enviará para ser aplicada en la carrera de gastronomía y artes culinarias en la materia de amasijos, la cual se aplicará a estudiantes entre cuarto y quinto semestre.

# Señalética en local y fábrica



Zona de mesas

Cocina

Bodega

Oficinas

Sala de producción

Bodega de proceso



Zona de mesas

Cocina

Bodega

Oficinas

Bodega de materia prima

Bodega de proceso

Bodega de almacenamiento y despachos



Zona de mesas

Cocina

Bodega

Sala de producción

Bodega de materia prima

Bodega de proceso

Bodega de almacenamiento y despachos



Zona de mesas

Cocina

Oficinas

Sala de producción

Bodega de materia prima

Bodega de proceso

Bodega de almacenamiento y despachos



Zona de mesas

Bodega

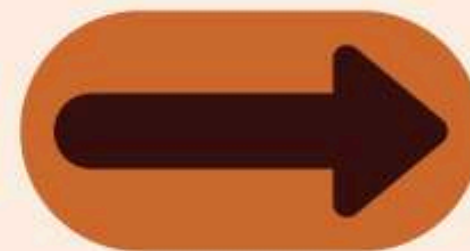
Oficinas

Sala de producción

Bodega de materia prima

Bodega de proceso

Bodega de almacenamiento y despachos



Cocina

Bodega

Oficinas

Sala de producción

Bodega de materia prima

Bodega de almacenamiento y despachos

# Diseño de menú en el local / M. Publicidad

**EL Cortijo DEL PALMAR**

**Postres**

- Tres leches
- Milo
- Maracuyá
- Oreo
- Natas
- Tiramisú
- Limón
- Arroz con leche
- Natilla
- Obleas

**Pasabocas**

- Hojaldras
- Paliquesos
- Platanitos
- Maduritos
- Chontapitas
- Galletas Tante

**Bebidas**

- Café corto
- Café largo
- Café con leche
- Capuccino
- Mocaccino
- Chocolate con leche
- Agua aromática
- Gaseosa
- Kumis
- Agua

@elcortijodelpalmar El Cortijo del Palmar

www.cortijodelpalmar.com (+57) 317 505 0577

120cm \*  
80cm  
listo para  
impresión



3 versiones de la pieza publicitaria dependiendo del espacio en el que se ubique.

# Pose pa' la foto - marco



200cm \* 120cm  
listo para impresión

# Conclusiones

Esta prueba muestra la buena acogida y disposición por parte de los jóvenes al recibir experiencias sensoriales como la que se desarrolló en la etapa de campaña a través de la experiencia, en este evento participaron 10 jóvenes estudiantes de diferentes carreras de la Pontificia Universidad Javeriana Cali, aquí podemos ver su percepción respecto al evento y su necesidad de volver a conectar con la tradición y la cultura de la ciudad, ya que reconocen su poco contacto con la misma y la disposición para acercarse cada vez más.

De este espacio se puede concluir que ha sido un éxito con promesa de resultados positivos en las próximas campañas y experiencias que realice la empresa en colegios u eventos particulares.

## Para tí, ¿a qué sabe Cali?

24 respuestas



## ¿Qué aprendiste de esta experiencia?

7 respuestas

La importancia del saber ancestral artesanal.

La tradición también tiene sabor, y se siente al igual que muchos otros aspectos y se ve en forma de platos, bebidas, panes, postres y dulces.

Aprendí que la tradición no puede morir solo por el cambio de generación. Recordé un dulce de mi infancia.

Lo importante de mantener viva las tradiciones colombianas.

Reconocer que el amor y la calidez humana se ve reflejado en los productos.

Los corazones detrás de la dulce tradición, que busca visibilizar los dulces que nos representan.

Aprendí la importancia de las tradiciones y las raíces y la alegría que eso nos trae que puede ser precisamente a través de un dulce típico nuestro en esos momentos lindos con los que queremos.

Ven y pasa un rato con El Cortijo del Palmar



Para desarrollar esta prueba se realizó una etapa de inscripción apoyada por pastoral y una encuesta de consentimiento y autorización del uso de la imagen y las respuestas dadas por los estudiantes para este evento.



**¡Buen provecho!**