



UNA IDENTIDAD POR DESCUBRIR

Autores: Alejandro Domínguez Guzmán
Karol Giraldo Escobar

Tutor Técnico: Guillermo Álvarez

Tutor Teórico: Mauricio Guerrero

Índice

Proyecto de Investigación	5		
Justificación	5		
Pregunta de Investigación	6		
Objetivos	6		
Objetivo General	6		
Objetivo Específico	6		
Marco Contextual	6		
Marco Teórico	7		
Categorías de Análisis	7		
Desarrollo de Categorías	7		
Patrimonio Cultural	7		
Experiencia Gastronómica	8		
Eating Design	9		
User Experience	9		
Gamificación	9		
Conclusiones	10		
Estado del Arte	10		
RUIS	10		
		Paco Roncero / Sublimotion	11
		Street Food Lighting	12
		Conclusiones	12
		Trabajo de Campo	13
		Metodología e Instrumentos	13
		Entrevistados	13
		Entrevistas	14
		Encuestas	17
		Conclusiones	18
		Determinantes de Diseño	19
		Alternativas de Diseño	20
		Propuesta Final	23
		Consolidación de propuesta	24
		Pruebas de Usuario	25
		Retroalimentaciones	25



Diseño de Marca	26	Modelo Canvas	40
Logos: Propuestas y Marca Final	27	Usuarios Finales	41
Simbología Corporativa	29	Tamaño del Mercado	41
Área de Limpieza	29	Estrategia de Mercado	41
Alternativas de Color	29	Modelo de Monetización	41
Código Cromático	30	Pruebas de Usuario	42
Fuentes Utilizadas	30	Prueba Validación de Satisfacción	43
Iconografía	31	Prueba Validación de Conocimiento	44
Arquitectura de la Información	33	Conclusiones	45
Secuencia de Uso	34	Bibliografía	46
Factores de Innovación	36		
Alcance			
Viabilidad	37		
Viabilidad Técnica	38		
Proceso de Producción	38		
Viabilidad Económica	39		
Costos de Producción	39		





Proyecto de Investigación

Planteamiento del Problema

Colombia es un país que cuenta con una gastronomía supremamente amplia, gracias a las riquezas naturales que le brindan los diferentes tipos de regiones como la del pacífico y el atlántico, compuesta por comunidades muy arraigadas a sus ancestros. (Espinoza, 2015). Sin embargo, según Claudia Ruiz la propietaria del restaurante “Pacífico” ubicado en la ciudad de Cali recalca el desconocimiento por parte de la población local sobre la influencia gastronómica de la zona pacífica en su propio entorno. Comenta que en su cotidianidad laboral surgen cuestionamientos acerca de la procedencia de los ingredientes y demás, haciendo énfasis en la curiosidad que genera un deseo de conocimiento. Ahora bien, Según el estudio realizado por el Centro Provisional de Cultura Comunitaria en la ciudad de la Habana, Cuba, Identidad y Sentido de Pertenencia; existen una serie de particularidades comunes a un colectivo, las cuales sirven para distinguirlos de los demás, creando premisas para el autorreconocimiento como parte del mismo, generando interacción entre los vínculos de los miembros dentro y fuera del contexto de referencia. (Vargas, 2005). Esto evidencia que la situación planteada por Claudia Ruíz evoca un escenario en donde estas premisas de autorreconocimiento se ven cada vez más difusas en las transmutaciones culturales. Tal como resalta la UNESCO, esta importancia de reconocimiento cultural se dirige al acervo de conocimiento y técnicas que se transmiten de generación en generación promoviendo el respeto hacia otros modos de vida y contribuyendo al diálogo entre culturas (UNESCO, 2013).

De la misma manera, una experiencia gastronómica no es necesariamente un plato de comida, sino todos aquellos elementos del ambiente que le generan al cliente mayor satisfacción. (Galarza, 2102). Sin embargo, según la revista “Gestión de Restaurantes” es natural que un restaurante se concentre en el desarrollo de sus productos primordiales: comida y servicio básico, dejando a un lado la importancia de la conexión interpersonal, la información al cliente y

y todo lo relacionado al procedimiento de servicios, lo cual compone una buena experiencia gastronómica. (Cobo, 2013). Con base en lo anterior, se plantea que para garantizar una experiencia satisfactoria dentro de un restaurante es necesario estimular al cliente con las herramientas necesarias que le permitan vivir una relación más allá de la comida y del trato mesero-cliente.

Justificación

Según una entrevista realizada a la diseñadora Marije Vogelzang, enfocada a generar nuevas experiencias sociales mediante la gastronomía, afirma: “la humanidad siempre ha dejado pasar desapercibido el tema de la comida y creo que ahora hay muchas razones por la cual enfocarnos en este mundo vasto, comemos cosas que no conocemos, o que no sabemos quién las toco o quién las hizo”.(Vogelzang, 2012). Por otro lado, también existe una problemática alrededor de las experiencias gastronómicas, que gira entorno al desaprovechamiento y desconocimiento de factores que surgen alrededor de este concepto. De acuerdo con el estudio Introducing Food Experience Design realizado por la Universidad Degli Studi di Siena de Roma, manifiesta que el actual desconocimiento y empobrecimiento de las experiencias entorno a la comida es causado por la no utilización de las nuevas tecnologías, desaprovechando un factor crucial: la transmisión a larga distancia y en tiempo real del conocimiento cultural. (Massari, 2012).

Por esta razón “Una identidad por descubrir” pretende cambiar estas situaciones mencionadas anteriormente, a través de un sistema interactivo el cual logre transmitir a la gran mayoría de los clientes del restaurante “Valle Pacífico” este tipo de información de manera accesible, con el propósito de fomentar, apropiar y preservar la cultura gastronómica del pacífico colombiano.

¹ Extraído de la entrevista realizada a Claudia Ruiz, propietaria del Restaurante Pacífico el día 29 de Enero de 2016.

Esta temática se escogió con el fin de instruir a la población visitante y local sobre las raíces que tiene la gastronomía de la ciudad de Cali, y su importancia para la identidad cultural que hoy la componen.

Un ejemplo, que si bien es apartado del tema principal pero el cual confirma que la utilización de los sistemas interactivos aportan a la apropiación cultural, fue llevado a cabo en el Castillo de Chambord, Francia, por medio de la utilización de una aplicación móvil que usaba la realidad aumentada con el fin de generar una experiencia única con respecto a la historia del mismo. Asimismo, en el Museo de San Telmo, España, referente de la identidad del país, creó un foro de interacción gastronómica el cual permitía a los visitantes realizar un intercambio gastrocultural por medio de la red, generando espacios de creación e información.

Pregunta de Investigación

¿Cómo fomentar la apropiación cultural de la gastronomía de la región pacífica colombiana en los clientes del restaurante Valle Pacífico de la ciudad de Cali?

Objetivos

Objetivo General

Mejorar la experiencia de los clientes del Restaurante Valle Pacífico a través de un sistema interactivo que fomente la apropiación cultural gastronómica de la región pacífica colombiana.

Objetivos Específicos

- Identificar la importancia de la gastronomía del pacífico colombiano como parte del patrimonio cultural inmaterial en la ciudad de Cali. pacífica colombiana.
- Investigar acerca de los principios de interacción y diseño de experiencias con el fin de conocer su relación con el concepto de la gastronomía.
- Conocer referencias nacionales e internacionales de restaurantes que implementan experiencias digitales en el servicio a sus clientes.
- Indagar acerca de la composición e historia de los platos fuertes tradicionales y fusiones que componen la cocina afrocolombiana en la región pacífico.
- Aplicar los resultados obtenidos de la investigación a través de un sistema interactivo que mejore las experiencias de los clientes con la finalidad de fomentar la apropiación cultural gastronómica del pacífico.

Marco Contextual

“Los universos de la comida construidos por cada grupo humano permiten pensar la identidad amarrada directamente a los diversos sabores, colores, olores, texturas, sonidos y pensamientos en los cuales hombres y mujeres recrean cotidiana y extraordinariamente su sentido de pertenencia a unos referentes propios llenos de significado ” (Delgado, 2001), es decir dentro de cada sociedad se construye una red de conocimientos que se moldea a partir del territorio y la cosmovisión de las personas que la conforman, siendo esta red un factor diferenciador entre otras culturas.

La ciudad de cali con el 54% de su población perteneciente a la comunidad afrodescendiente ², es considerada una de las regiones con mayor influencia de la cultura del pacífico, gracias a su ubicación estratégica cercana a las costas de Buenaventura.

² Resultados del CENSO de 2005 (Dane, 2006).

Uno de los aspectos culturales más integrados por la sociedad caleña, producto del intercambio cultural, fue la gastronomía, donde a través de ingredientes autóctonos de la región se crearon platos tradicionales posicionando a la ciudad en la actualidad, como una de las más destacadas a nivel internacional (Marca País Colombia, 2013).

El reconocimiento de la cultura gastronómica pacífica colombiana como parte del patrimonio cultural inmaterial caleño resalta el legado de las cocineras negras, el cual generó un vínculo entre las distintas comunidades y hechos culturales significativos para la consolidación de una identidad propia reconocible. A pesar de un sinnúmero de creaciones, las bases culturales que se destacan en cada uno de los ingredientes serán siempre las tradicionales, las cuales se transmiten de generación en generación (Patiño, 2007).

Introducción

La cultura es un concepto dinámico desde todos sus aspectos, es por esto que se debe tener en cuenta diferentes variables contextuales al momento de abordar un proyecto enfocado a la misma. Asimismo, estas diferentes variables deben converger de modo congruente con las diferentes categorías relacionadas al ámbito gastronómico (Experiencia gastronómica y eating design) y metodológico (User experience y gamificación) del proceder del proyecto de investigación, con el fin de hallar indicios de las posibles soluciones a la problemática. Por lo anterior, resulta necesario denotar las definiciones precisas de las distintas categorías de análisis para aclarar con precisión los ámbitos teóricos a consolidar dentro del proyecto.

Desarrollo de Categorías

El patrimonio cultural se define como la herencia cultural propia del pasado de una comunidad, con la que esta vive en la actualidad y que transmite a las generaciones presentes y futuras. (UNESCO, 2013). Este concepto abarca todos los bienes materiales, naturales e inmateriales de un país. El patrimonio material es, como lo indica su nombre, la materialización de las expresiones culturales, dividiéndose en dos categorías: mueble (colecciones bibliográficas, documentales, monumentos en espacios públicos, etc.), e inmueble (parques, plazas, edificios, etc.) (Ministerio de Educación Nacional de la República de Colombia, 2014). En segunda instancia, el patrimonio natural está constituido por las distintas formaciones físicas y biológicas de valor estético o científico de una región (UNESCO, 1972).

Finalmente, el patrimonio inmaterial son todos aquellos usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas — junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes — que las comunidades, los grupos y, en algunos casos los individuos reconocen como parte integrante de su patrimonio cultural. (UNESCO, 2013).

Marco Teórico

Categorías de Análisis

Patrimonio Cultural

Patrimonio Cultural Inmaterial

Identidad Cultural

Cultura Gastronómica

Experiencia Gastronómica

User Experience

Eating Design

Gamificación

Dimensiones de la gamificación

Retos de la gamificación



Para conferir y encuadrar el estatus de patrimonio a un bien determinado existen parámetros de legitimación, los cuales dependen del bien que se trate y de su naturaleza material o espiritual, tangible o intangible. En síntesis, los bienes que pasan a integrar el patrimonio cultural de un pueblo poseen un rol o función fundamental que ha desempeñado y desempeña en el proceso de construcción histórica de una región tanto como el imaginario de la misma. En el caso de las actividades simbólicas y espirituales los determinantes se encuentran mucho más ligados a los sistemas de representación propia, es decir la singularidad y representatividad de un bien como parámetros de un referente identitario (Torres, Madrid de Zito Fontán y Santoni, 2004).

Al acervo de conocimientos intangibles se le atribuye también la característica de concepto viviente, puesto que como ocurre en la cultura, generalmente los ideales cambian, evolucionan y se enriquecen constantemente al pasar de cada generación, haciendo de este constante dinamismo un seguro de preservación y transmisión (UNESCO, 2013). Las promulgaciones de este tipo de prácticas culturales aseguran una mayor divulgación de la identidad cultural definiendo a esta como sentido de pertenencia a un grupo social con el cual se comparten rasgos culturales, como costumbres, valores y creencias. Este concepto no es fijo, sino que se recrea individual y colectivamente y se alimenta de forma continua de la influencia exterior (Molano, 2007). Entre estos rasgos culturales existen pocos que sirvan a la definición, la conservación y afianzamiento de la identidad cultural, entre estos se encuentran los saberes culinarios o la gastronomía tradicional de una región (Torres, Madrid de Zito Fontán y Santoni, 2004).

Ahora bien, partiendo desde la concepción anterior se define como cultura gastronómica a las prácticas, actitudes y creencias, así como las redes e instituciones que rodean a la producción, distribución y consumo de alimentos (Long, 1997). Haciendo de este concepto un sistema simbólico, ya que traduce hechos materiales como la comida, la elección de determinados alimentos y ciertas formas de preparación y distribución en significaciones que permiten la integración social a través de la cocina, elemento de una región que forma parte de su historia, ya que pertenece a la memoria colectiva que denota el sentido de pertenencia a un grupo y facilita la comunicación con otros. (Torres, Madrid de Zito Fontán y Santoni, 2004).

Con base en lo anterior Una identidad por descubrir busca fortalecer los anteriores lazos de integración social y las diferentes percepciones del patrimonio inmaterial, incentivando la apropiación cultural a través de una experiencia atractiva e inolvidable. Por esta razón se toma en cuenta el concepto de experiencia gastronómica, el cual se compone de valores constantes como las siguientes dimensiones: dimensión estética o dimensión ambiental, dimensión procedimental, dimensión interpersonal y dimensión informativa (Gestión de Restaurantes, 2013), que se definen de la siguiente manera:

Dimensión Estética

La dimensión estética contempla todo lo que un cliente puede llegar a percibir a través de sus sentidos, es decir que resume todo el contacto directo cliente-personal del restaurante (Gestión de Restaurantes, 2013). Asimismo la ambientación y la atmósfera son aún más complejas, justamente porque están compuestas por una amalgama de varios elementos. Según el estudio "Comidas Inolvidables: La construcción de una metodología para analizar las experiencias de comer fuera de casa", Riley (1994) aclara que la ambientación está comprendida por la decoración, la música ambiente y la atención proporcionada por el restaurante. A su vez relacionando la atmósfera con la ambientación, definiéndose como el estado del espíritu transmitido por el lugar, en donde puede influir la interacción con los comensales y el personal de servicio del restaurante.

Dimensión Procedimental

La dimensión procedimental se compone de la calidad del servicio y todos los procedimientos internos del restaurantes relacionados a estos, como por ejemplo la rapidez de entrega de platos, atención pertinente al cliente y comunicación con el cliente, ya sea directa o indirecta con quien es el encargado (Proyecto de Ley No. 115, 2011). Es decir, se perciben elementos intangibles los cuales le permiten al restaurante brindar a sus comensales una experiencia en donde ellos son los protagonistas.

Dimensión Interpersonal

La dimensión interpersonal o dimensión de evasión, según Pine II & Gilmore (1998), se refiere a la capacidad para hacer que el cliente se interese en las actividades que se le proponen, el acento debe estar puesto en proponer actividades y situaciones que permitan que el cliente participe activamente durante toda la experiencia. Como la experiencia de comer es activa por excelencia y con un alto compromiso de los cinco sentidos, se procuró identificar otras formas y elementos (más allá de la degustación) capaces de conectar e involucrar al cliente durante su permanencia en el restaurante.

3 Citado por Gimenes, Brea, Gandâra, 2012.

4 Citado por Gimenes, Brea, Gandâra, 2012.



Dimensión Informativa

La dimensión informativa o de aprendizaje juega el papel de comunicar todo sobre la oferta del restaurante, su funcionamiento, la función de las personas que lo gestionan, el entorno y su historia etc (Proyecto de Ley No.115, 2011). Pine II & Gimore (1998) mencionan que esta dimensión es esencialmente activa por naturaleza. Aprender algo requiere una total participación del sujeto involucrado y es preciso que el gestor decida qué información desea que su cliente absorba, o qué habilidades desea que el mismo ejercite durante su experiencia de consumo.

Para complementar y mejorar la experiencia gastronómica se integra la perspectiva del diseño, tomando a ésta como una estructura mental previa a la realidad (Velez, 2012) es decir, el diseño es aquel que permite conocer cómo se van a ver, sentir o funcionar los productos o servicios. Debido a esto los cocineros utilizan este tipo de soportes para crear distintas composiciones de sus productos, conllevando al uso de la herramienta del diseño, *Eating design*, una de las seis sub-disciplinas de *food design* que se enfoca en diseñar todo lo relevante que esté estrechamente relacionado a la acción de comer, implicando de esta manera los contextos donde hayan personas interactuando con la comida. (Zampollo, 2009).

Eating design no solo debe estar enfocado hacia el plato de comida, por el contrario, debe tenerse presente al momento de realizar *eating design* aspectos como: etiqueta, el origen, la historia y la cultura que están detrás de ésta; los cuales logran generar un vínculo más estrecho entre el cliente objetivo y el concepto a transmitir y por ende, una mejor experiencia al momento de comer. "No hay otro material que se acerque tanto a los seres humanos como la comida" (Vogelzang, 2012).

Las anteriores categorías se convergen con el propósito de brindar a los comensales del restaurante Valle Pacífico una vivencia diferente de otras, a través de un sistema interactivo que implemente herramientas eficaces y entendibles. Por consiguiente se ve la necesidad de aplicar las técnicas de la experiencia del usuario (UX), las cuales se centran en tener un profundo conocimiento de los usuarios, lo que necesitan, lo que valoran, sus habilidades, y también sus limitaciones . La experiencia de usuario va más allá de brindar a los usuarios exactamente lo que quieren a través de listas de verificación; este concepto se define como simplicidad pero a su vez tiene como tarea producir en el usuario el gusto de usar o consumir el producto. (Norman, 2002). Las experiencias de usuario deben cumplir con las siguientes características : utilidad, usabilidad, deseabilidad, debe ser hallable, accesible, creíble y valiosa. Las anteriores características son planteadas con el fin de crear en el diseñador distintas prioridades (Morville, 2004).

Con el objetivo de implementar en el sistema interactivo una experiencia de usuario eficiente y que proporcione la motivación a los comensales a participar de esta, se ve la necesidad de implementar los procesos de *gamificación*. Este movimiento contemporáneo de la *gamificación* aplica en diferentes contextos los conceptos básicos de jugabilidad que son empleados en los videojuegos, con el fin de convertir actividades cotidianas en acciones más amenas y significativas para el usuario (Gonzalez, 2014). Estas transformaciones de los espacios habituales genera en los consumidores una iniciativa de participación a las actividades proporcionadas, lo que genera beneficios en los comportamientos colaborativos y competitivos de los usuarios. (Smith-Robbins, 2011).

Un proyecto *gamificado* se divide en tres dimensiones autónomas : el objetivo, la forma y el fondo. En primera instancia, el objetivo indica sobre qué o a quién se pretende intervenir y se basa en realizar un cambio individual, colectivo o ambos. Por otro lado, la forma se divide en tres categorías dependientes a los medios en que los proyectos son desarrollados: virtuales, físicos, o una combinación de ambos. Finalmente, el fondo se divide en una *gamificación* seria y otra enfocada al entretenimiento. La segmentación seria se encuentra fragmentada en: educativa, de noticias o vinculadas al marketing. (Gonzalez, 2014). La implementación de las anteriores dimensiones logra que los proyectos *gamificados* hagan efectivos los propósitos por los que fueron ideados desde todos los ámbitos de desarrollo con el fin de crear vínculos en el usuario y su estructura o desarrollo social.

Con base a los conceptos desarrollados sobre la experiencia de usuario y los objetivos bases de la *gamificación* desde cada una de sus dimensiones se crea la necesidad de introducir un conjunto de actividades o retos, los cuales trabajan cuatro aspectos esenciales al momento de la experiencia: la innovación, las creencias, la posibilidad de escoger el reto y cómo resolverlo (Cuenca, 2010). Los retos en el ámbito de la *gamificación* se encuentran segmentados en retos exógenos y endógenos. Los retos exógenos, se definen como aquellos que son propuestos por los desarrolladores de la experiencia; mientras que los retos endógenos son aquellos que el usuario se define de manera voluntaria. (Gonzalez, 2014). Además de la creación de retos, el proceso de *gamificación* .

debe garantizar la fidelización de los usuarios a través de incentivos. Estos incentivos o refuerzos pueden ser simbólicos o tangibles, como por ejemplo los feedbacks en tiempo real de cada una de las actividades realizadas o recompensas físicas.

Finalmente, se considera que la gamificación es un instrumento que podrá activar la participación de distintas comunidades en el sector cultural, puesto que relaciona mecánicas de juego a espacios no lúdicos, generando compromiso en las personas y oportunidades para cambiar la tendencia y poder conseguir los mismos resultados que se obtienen en otros ámbitos distintos a los culturales.

Conclusiones

El proyecto Una Identidad Por Descubrir define que para generar una experiencia gastronómica atractiva y memorable dentro del restaurante Valle Pacífico, es necesario la implementación de las categorías conceptuales anteriormente definidas. El uso de criterios culturales brindan una base de conocimiento formativo, que se transmitirá al público objetivo a través de la conceptualización de experiencia de usuario y eating design generando ideas de implementación tecnológica ligadas en su totalidad al concepto, cumpliendo todas las dimensiones del que este se compone.

Estado del Arte

Posterior a las definiciones de las categorías de análisis, se evidencia el aspecto más importante para el desarrollo del proyecto son las distintas implementaciones e interpretaciones que se le otorgan a la experiencia gastronómica es decir, cómo este concepto es trasladado a vivencias sensoriales usando o no la tecnología. Es por esto, que a continuación se describirán proyectos relacionados a esta concepción, con el objetivo de esclarecer el panorama actual en los restaurantes.

RUIS

Autor Marije Vogelzang, Eating Designer

Lugar Amsterdam, Holanda

Objetivo:

Crear una experiencia gastronómica diferente por medio de los sabores de los platos y sonidos generados por los utensilios de comida.

Descripción:

Experiencia gastronómica llevada a cabo en el restaurante Proef en Ámsterdam en las horas de la noche se realizó en un espacio que se caracterizaba por su color blanco y una iluminación focalizada a los platos, los utensilios de la mesa eran palillos los cuales tenían atado a una de sus extremos unos cascabeles que generaban diferentes tipos de sonidos mientras se comía.

Características Técnicas:

Ruis a pesar de ser un proyecto focalizado a brindar distintas experiencias gastronómicas, en la realización de este no se utilizó ningún tipo de tecnología, es decir solo se utilizaron las luces y los palillos chinos como elementos de foco.



Aporte al Proyecto:

Ruis es un proyecto que aporta una manera distinta de aplicar el concepto de experiencia gastronómica puesto que integra elementos como la luz y los sonidos para hacer de una comida una situación especial. Para la investigación es importante tener referencias acerca de las experiencias gastronómicas ya existentes en diferentes partes del mundo, sin importar la barrera tecnológica, pues aporta de manera conceptual y experimental el objetivo que se quiere lograr, además de mostrar una metodología y organización clara.



RUIS [fotografía].Recuperado de http://www.marijevogelzang.nl/studio/eating_experiences/Pages/ruis.html#8

PACO RONCERO / SUBLIMOTION

Autor Paco Roncero, Chef
Lugar Ibiza, España

Objetivo:

Ofrecer una experiencia gastronómica multisensorial.

Descripción:

Es la combinación entre el arte culinario y la tecnología, juntados en un espacio (restaurante) con la finalidad de generar una experiencia que interactúe a un nivel de intensidad alto con los cinco sentidos. La tecnología instaurada (Barco Technology) le permite hacer video proyecciones de muy alta calidad tanto en las paredes como en la mesa ubicada en el centro del espacio. A su vez, esta tiene la posibilidad de calentar o enfriar ciertas partes de la mesa, dependiendo del ambiente ofrecido. Adicionalmente el diseño de la comida es relevante al tema proyectado, el espacio se inunda con diferentes aromas, sonidos ambientales y dependiendo del clima que propongan las proyecciones, la sala cuenta con unos tubos camuflados, los cuales tienen la habilidad de enfriar el ambiente, calentarlo o volverlo húmedo.

Características Técnicas:

Seis proyectores Barco de proyección continua, un videoprojector panorámico CRPN-52B, el mejor videoprojector DPL, esencias, Equipo de sonido panorámico distribuido alrededor de toda las habitación, Unos tubos especiales que servían para cambiar la temperatura del espacio ubicados arriba de la mesa y finalmente la mesa con tecnología instaurada.

Aporte al Proyecto:

Sublimotion aporta la manera y la forma como un espacio con la ayuda de la tecnología puede ser adecuado para crear una experiencia de gastronomía inmersiva, la cual juega todo el tiempo con los cinco sentidos de los comensales/usuarios. Esto lo logra mediante la combinación de elementos audiovisuales, el diseño a la comida y componentes físicos. Este proyecto aporta de manera tanto conceptual como experimental al objetivo planteado al inicio, siendo un ejemplo genuino sobre cómo producir una experiencia gastronómica innovadora y sobre todo, memorable.





BARCO[fotografía].Recuperado de <https://www.barco.com/es/References/2014-07-14---Paco-Roncero-Hard-Rock-Hotel-Ibiza.aspx>

STREET FOOD LIGHTING

Autor Paco Roncero, Chef
Lugar Ibiza, España

Objetivo:

Iluminar algunos de los rincones más oscuros de la ciudad como una nueva experiencia tecnológica con el fin de darles un poco más de vida.

Descripción:

Escenas brillantes de puestos de comida, mercados nocturnos de muchos lugares alrededor del mundo como: Marruecos, Tailandia, Indonesia, entre otros que reflejan mucha vida con tan solo verlos en los rincones más oscuros de la ciudad, que por lo general brindan otro tipo de sensaciones totalmente diferentes como de inseguridad o de peligro.

Características Técnicas:

Postes electricos, tres canales de video que se proyectan hacia una superficie (teniendo en cuenta las variables de las dimensiones).

Aporte al Proyecto:

Street food lighting es un proyecto que muestra cómo a través de imágenes grandes de diferentes espacios representativos de una determinada cultura puede generar curiosidad y asombro a los espectadores por conocer dicho lugar, generando de esta manera un intercambio cultural a través de la visión y el pensamiento.

Por otro lado, la técnica utilizada por Rubiano abre diferentes paradigmas para brindar nuevas experiencias gastronómicas dentro de otros espacios como los restaurantes.



MAÑES [fotografía](2012).Recuperado de <http://wowa.artlinkart.com/en/top/detail/efditBI.html>

Conclusiones

Los proyectos existentes enfocados a la mejora de experiencias gastronómicas están en su mayoría relacionados con la elaboración de un menú virtual, satisfaciendo solo una de las dimensiones que se tiene planteadas como necesidades básicas del cliente, la dimensión procedimental. Además, este tipo de proyectos dejan a un lado el concepto de la apropiación cultural. Sin embargo, existen otro tipo de proyectos lo cuales no involucran a la tecnología como parte esté, aún así cumplen con el objetivo de brindar al cliente una experiencia memorable.

Trabajo de Campo

Metodologías e Instrumentos

La indagación de la composición e historia de los platos que componen la cultura gastronómica de la región pacífica colombiana se pudo realizar de manera pertinente a través de la recolección de datos cualitativos, que se manifestó por medio de historias o anécdotas de los integrantes de la región (específicamente en Tumaco, Nariño). Este tipo de datos permiten conocer la percepción de los involucrados acerca del tema de investigación.

Para recolectar esta información se empleó principalmente la entrevista semiestructurada, puesto que facilita la interacción y fluidez con el entrevistado, estableciendo lazos de confianza con este. Este tipo de entrevista, gracias a su flexibilidad estructural, permite generar preguntas que se crean oportunas dentro del contexto. Además, se empleó el uso de diversas técnicas de registro de información como: la grabación en vídeo, registros de audio y fotografías, esto con la finalidad de percibir los hábitos y costumbres culturales propios de la región.

Las anteriores herramientas y técnicas de recolección de datos se implementaron, en primer lugar, durante el Primer Festival Gastronómico y Artesanal en la ciudad de Tumaco, donde estuvieron presentes figuras representativas de la gastronomía del pacífico colombiano. En segundo lugar, se tuvo en cuenta la presencia de las cocineras pertenecientes al pacífico pero residentes en la ciudad de Cali, con el fin de evidenciar la influencia de la cultura gastronómica pacífica en la ciudad. Finalmente, se enfocó la investigación a las diferentes percepciones de expertos en cuanto a conceptos de food design y experiencia de usuario.

Entrevistados

Integrantes de la Escuela Taller de Tumaco

- Jose Quiñonez (Instructor de Construcción).
- Marcela Aragón (Coordinadora Escuela Taller)
- Alba Lucía Jurado (Estudiante de gastronomía)

Cocineras/os del Morro, Tumaco

- Leidy Amparo Caicedo Salazar.
- Aura María Bermúdez.
- Leonila Tarlaza.
- José Landazuri.
- María.
- Margarita Copete Arroyo.

Cocinera en Cali

- Maura Orejuela de Caldas

Diseñadores (Expertos en diseño para la comida)

- Doris Arnot James
- Lina María Giraldo



Entrevistas

Análisis Cultural de las entrevistas a las cocineras nativas.

El trabajo de campo realizado en la ciudad de Tumaco, enfocado principalmente a las cocineras de la región, se efectuó a través de una entrevista semi-estructurada segmentada en cinco módulos: Datos generales, contextualización, proceso culinario, concepción propia de la cocina y percepción del festival.

En primera instancia, se recolectaron los datos generales del público a entrevistar, con el fin de obtener mayor conocimiento acerca de su procedencia e identidad, elementos esenciales que permiten tener una idea general acerca de su contexto. En segundo lugar, el módulo de contextualización permite conocer a profundidad su profesión y su percepción de esta. En tercer lugar, con el proceso culinario se busca indagar acerca de todos los alimentos que son utilizados con frecuencia dentro de la cotidianidad de la región, con el fin de resaltar y conocer todos aquellos que se consideran autóctonos de la misma, además de otros nuevos componentes que con el tiempo se han empezado a implementar, generando una variedad de platos fusión, producto del turismo y de la presencia de otro tipo de culturas. En cuarta instancia, se considera que el factor de la percepción propia del ámbito culinario es vital para identificar el vínculo existente entre la persona y la cultura local. Finalmente, conocer la representación individual que se tiene acerca del Festival Gastronómico y el impacto que este trae al contexto.

En esta primera etapa se entrevistaron a dos grupos, donde el primer grupo estaba compuesto por personas pertenecientes a la Escuela Taller de Tumaco, y el segundo grupo constituido por cocineras/os de la región.

“ Esta escuela (Escuela Taller de Tumaco) es con el ánimo de recuperar a los jóvenes, es decir para mantenerlos ocupados y para que tomen esto como un proyecto de vida por ejemplo la construcción, la cocina...” (J.Quiñónez, comunicación personal 2016).

Desde la perspectiva del primer grupo de entrevistados se evidencia que a causa del contexto social general de la ciudad, enmarcado principalmente por la pobreza y otras actividades de carácter ilícito, se han olvidado paulatinamente los oficios tradicionales de la región, especialmente el trabajo en la cocina como labor ancestral e importante fuente de aporte cultural.

“...buscamos recuperar esas recetas tradicionales que de alguna manera se nos han estado perdiendo o que por la llegada de nuevos platos de otras regiones o quizás por la facilidad de preparar nuestras propias recetas, estamos cambiando totalmente los sabores y los tipos de preparación, de modo que buscamos recuperar esa tradición culinaria.” (Aragón, 2016).

A partir de la práctica de la cocina, según la investigación se derivan una serie de platos representativos como: los encocados de pescado, camarón, jaiba, piangua y cangrejo, el ceviche, el sancocho de pescado, el pusandao y el tapao' de pescado, que se han devaluado principalmente a causa de la integración de hábitos pertenecientes a otras culturas y por el deseo al cambio de las actividades tradicionales.

De la misma manera, las entrevistas realizadas a las/os cocineras/os pertenecientes a la playa del Morro, evidencian la desvinculación que existe entre los habitantes locales y las historias tradicionales practicadas por los ancestros de la región, debido a que ninguno de ellas/os conoce alguna historia, o mito relacionado a los platos tradicionales, y en la mayoría de ocasiones, se argumentó su elección del plato más representativo de la región basándose solamente en los gustos de los turistas recientes.

“...El pargo en salsa de camarón porque es lo que los turistas más piden...” (L. Salazar, comunicación personal, 2016).

“...Aquí tenemos más de 30 platos, pero aquí los platos que más piden son: el arroz con camarón, el pargo, el cangrejo” (L. Tarlaza, comunicación personal, 2016).

Esta presencia de turistas se ha vinculado directamente a una fuente de ingreso segura y viable en la región, es por esto que las personas pertenecientes a la comunidad han enfocado su estilo de vida para suplir sus necesidades básicas a través del ofrecimiento de servicios a los turistas, entre los cuales se encuentra la gastronomía adaptada a los gustos de los nuevos visitantes. Sin embargo, la presencia de la herencia de legados culinarios transgeneracionales en los habitantes es un hecho, puesto que, a través de las madres se obtiene el saber de la cocina, la acción de preparar y de conocer los ingredientes propios del territorio.

“Mi mamá me enseñó... Yo aprendí a cocinar desde los 12 años porque ya mi mamá me dejaba en la casa y me decía: Vea hija haga tal cosa, hágase un pescado frito” (L. Tarlaza, comunicación personal, 2016).

“Desde pelado mire a mi madre como sazonaba la comida, yo vivía pendiente de ella, pues me preguntaba yo, pal algún día que me toque solo, entonces yo ahora ya sé cocinar.” (J. Landázuri, comunicación personal, 2016).

Los ingredientes son indispensables en cada uno de los considerados platos típicos tradicionales, es por esto que las distintas recetas se componen de una gran variedad de ingredientes nativos. A partir de la información obtenida en las entrevistas, se fraccionó la composición de un plato en tres categorías: Ingredientes principales, ingredientes acompañantes, y sazones.

A continuación se presenta una tabla de los ingredientes principales de la mayoría de platos:

Ingredientes Principales de los Platos Fuertes Tradicionales de la Región Pacífica.

- Camarones (Tigre o Tif)
- Cangrejo
- Jaiba
- Langosta
- Pescados (Pelada, Lisa, El Bagre, Pargo, La Corvina, El Camotillo, Jurel, Picuda y Alburique)
- Conchas (Pate burro, Piangua)

⁵ Los siguientes datos fueron extraídos del análisis realizado a las entrevistas de las seis cocineras/os y los tres integrantes de la Escuela Taller.

Fuente: Grupo de muestra conformado por cinco cocineras tradicionales, un cocinero y tres individuos pertenecientes a la escuela Taller de Tumaco, a los cuales se les preguntó acerca de los ingredientes más usados en los platos tradicionales. Tabla realizada por los investigadores.

Los ingredientes principales que componen los considerados platos tradicionales de la región, son el producto de distintas percepciones que las cocineras han extraído de los gustos de los nuevos visitantes a través de la observación y el tiempo. Por esta razón la preparación y obtención de cada uno de estos componentes han sido sujetos a cambios procedimentales y/o significativos culturalmente.

La segunda categoría se compone de aquellos elementos que acompañan al ingrediente principal en las recetas. A continuación se presenta una tabla de los acompañantes en los platos:

Acompañantes de los Platos Fuertes Tradicionales de la Región Pacífica.

- Arroz
- Plátano
- Conchas

Fuente: Grupo de muestra conformado por cinco cocineras tradicionales, un cocinero y tres individuos pertenecientes a la escuela Taller de Tumaco, a los cuales se les preguntó acerca de los ingredientes más usados en los platos tradicionales. Tabla realizada por los investigadores.

Corroborando la información suministrada por Germán Patiño en una entrevista acerca de su libro Fogón de Negros (2006), donde se afirma que el arroz llegó al continente americano de la mano de las cocineras negras, se evidencia no solo por medio de las entrevista sino también a través de un proceso de observación, que este cereal, base de todas las comidas consumidas en el día, junto con el plátano, frito característico de la región, son los ingredientes emblemáticos utilizados como acompañantes hasta la actualidad.

Por último, para completar la composición de un plato se necesita el elemento que marque la diferencia es decir, que complemente el sabor y en ocasiones lo resalte. Es por esto que se identificó la tercera categoría: los diferentes sazones que se utilizan en cada uno de los platos.

Ingredientes para sazonar los platos tradicionales que conforman la Región Pacífica

- Coco
- Hierbas (Chichará, chichangua, cilantro)
- Cebolla
- Tomate
- Ajo
- Ají Pimentón
- Caldo Maggi.

Fuente: Grupo de muestra conformado por cinco cocineras tradicionales, un cocinero y tres individuos pertenecientes a la escuela Taller de Tumaco, a los cuales se les preguntó acerca de los ingredientes más usados en los platos tradicionales. Tabla realizada por los investigadores.

Este último componente es aquel que tiene mayor valor transgeneracional, puesto que son todos los secretos o trucos que conforman el legado de las madres principalmente hacia sus hijas. No obstante, la sazón es un factor de constante cambio e influencias exteriores. Por ejemplo, se utilizan para sazonar elementos naturales y artificiales, dentro de los cuales se encuentra el caldo Maggi, la utilización de este es producto del creciente deseo al cambio de las actividades tradicionales, que en muchas ocasiones se origina a causa de la facilidad de preparar las recetas típicas.

La integración de todos los anteriores componentes constituyen un plato, entre los cuales los que poseen ingredientes foráneos son lo que se conocen como platos fusiones. Por ejemplo, la elaboración del ceviche de camarón, preparado inicialmente por los antepasados, tenía como propósito curar la resaca y sus ingredientes eran plenamente ligeros y naturales.

En la actualidad, el ceviche posee componentes artificiales como la salsa de tomate, o en algunas ocasiones licor, por lo que es servido como un cóctel.

Para concluir la primera parte del proceso de investigación sobre la indagación de los componentes e historias de los platos fuertes tradicionales de la región pacífica colombiana, según el análisis realizado a las entrevistas, el oficio de la cocina es un legado transmitido por generaciones anteriores y aplicado en la actualidad, donde la generación o transmutación de los platos tradicionales se resume en la construcción cultural a través de factores sociales como: la pobreza y el turismo, los cuales generan la ruptura entre el significado ancestral del plato y la preparación de este a causa de la necesidad cotidiana de sostenibilidad económica.

Análisis de la Entrevista a la cocinera nativas residente en Cali

Así como la cultura del pacífico ha sido influenciada por las costumbres de otras culturas, ésta también ha tenido impacto en otras zonas regionales cercanas, como la ciudad de Cali. En diferentes sectores de la ciudad esta influencia es más notoria que en otras, especialmente en el barrio Alameda, donde se encuentran aglomerados diversos restaurantes típicos de la región pacífica. Por esta razón la segunda parte de la investigación se realizó una entrevista a una de las primeras cocineras que llegó al sector hace más de 46 años, Maura Orejuela de Caldas, quien inició, sin ninguna intención, un proceso de culturización acerca de la cocina afrocolombiana en los habitantes de la ciudad.

Desde la perspectiva de Orejuela el impacto de la gastronomía del pacífico colombiano en la ciudad de Cali, inicialmente tuvo poca acogida a causa del desconocimiento de las personas sobre la procedencia de los ingredientes.

“La gente no conocía aquí nada del mar y a eso le tenían mucho miedo, le tenían terror, porque la gente llegaba y me decía: Doña Maura no me vaya a intoxicar... los mariscos huelen muy feo” (M.Orejuela, comunicación personal, 2016).



Sin embargo, la adaptación de los habitantes locales fue paulatinamente aumentando hasta el punto de que estas características fueran arraigadas totalmente por los hábitos culinarios cotidianos, componiendo lo que es la identidad cultural caleña de hoy, que se evidencia en la presencia de alimentos como el arroz, el plátano, el chontaduro y los mariscos.

Análisis de las entrevistas a Expertos.

Para el trabajo de campo era necesario tener en cuenta la perspectiva de conocedoras en el ámbito de food design o diseño para la comida, con el fin de comprender la relación directa entre los aspectos culturales gastronómicos de una región con la generación de distintas experiencias en los espacios destinados para comer. Por consiguiente, se entrevistó a dos diseñadoras industriales, Doris Arnot James Albear y Lina María Giraldo, quienes brindaron distintos enfoques de conocimiento con respecto al tema de investigación principal: la apropiación cultural a través de experiencias gastronómicas.

Según las entrevistadas, el diseño para la comida, es un disciplina que contiene cualquier área que tenga algo para aportar, desde su ámbito, a la cocina. Teniendo en cuenta que cada aporte debe tener como trasfondo un propósito a generar en los comensales, como el despertar sentimientos o recuerdos a través de los sentidos.

Conclusiones

En conclusión, las entrevistas aportaron una visión más amplia acerca del desconocimiento que tienen los habitantes de la región pacífica del ámbito cultural en el que se desenvuelven. No obstante, siguen teniendo los mismos hábitos culturales desarrollados de manera monótona y con ausencia de una conciencia cultural, conllevando a la no apropiación de su identidad cultural. A partir de lo anterior, se afirma entonces, que la historia se moldea a través de un proceso de construcción social, enfocado principalmente hacia el turismo. Para poder realizar adecuadamente una apropiación cultural por parte de una región poseedora de la misma, pero que inconscientemente la ejerce a diario, es

necesario tomar en cuenta herramientas como el diseño para la comida, pues es lo que permite que los comensales experimenten nuevas vivencias memorables por medio de los sentidos.

Encuestas

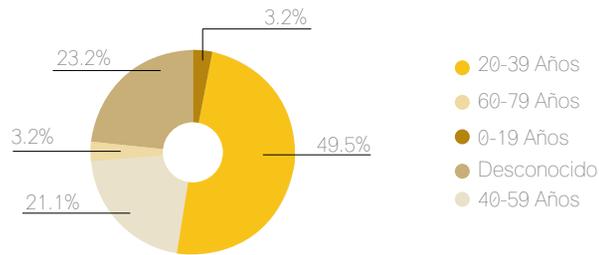
Para el trabajo de campo era imprescindible tener un conocimiento más amplio acerca de las personas que frecuentaban el Restaurante Valle Pacífico, con el fin de analizar y conocer sus necesidades e inconformidades en cuanto a los servicios ofrecidos por este. Por esta razón, se realizó una pequeña encuesta a 95 clientes del restaurante, la cual evaluaba la edad de los mismos, la calidad del servicio, el tiempo de espera por parte de los comensales para recibir su pedido, la presentación de la comida y qué información el cliente deseaba saber acerca de los platos. Además a petición de la propietaria del restaurante se anexaron espacios para conocer el nombre, el número de contacto y observaciones.

Resultados

Los resultados de la encuesta realizada a los comensales del Restaurante Valle Pacífico brinda un perfil claro acerca del público objetivo al cual se va dirigir la solución. Además especifica las necesidades claras que tienen los clientes y el tipo de información que quieren recibir.

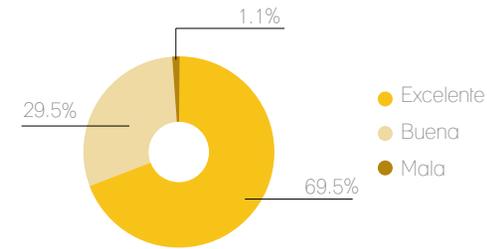


¿Cuántos años tiene?



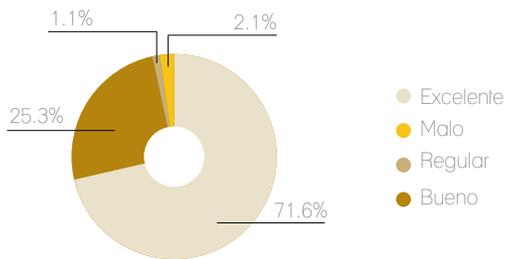
Fuente: Encuesta realizada a los comensales del Restaurante Valle Pacífico.

La presentación de la comida fue...



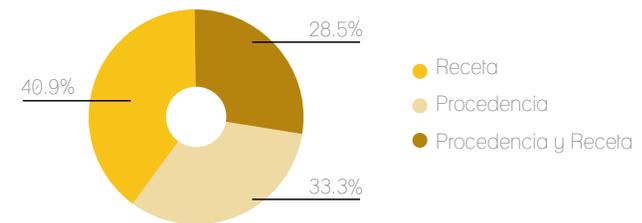
Fuente: Encuesta realizada a los comensales del Restaurante Valle Pacífico.

¿Cómo considera usted que fue la atención en la mesa?



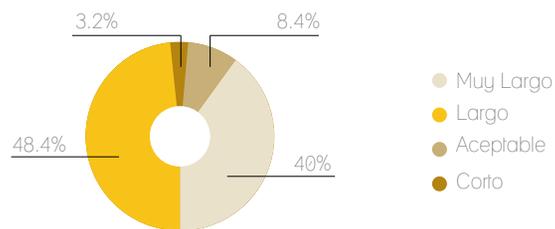
Fuente: Encuesta realizada a los comensales del Restaurante Valle Pacífico.

¿Qué información desearía saber acerca de los platos?



Fuente: Encuesta realizada a los comensales del Restaurante Valle Pacífico.

El tiempo de espera para recibir su pedido fue...



Fuente: Encuesta realizada a los comensales del Restaurante Valle Pacífico.

Conclusiones

Después del análisis se logra destacar tres características importantes a tener en cuenta para el desarrollo de la solución del problema planteado. Inicialmente se descubrió que el 70.6% las personas que frecuentan el restaurante Valle Pacífico oscilan entre los 20 a los 59 años de edad, de esta manera, se obtiene un perfil definido del cliente, qué tipo de información se debe mostrar y de qué manera. En segundo lugar, el tipo de información que les interesaría saber a los comensales sobre los platos presentes en la carta del restaurante es la receta del mismo con 40.9%. Sin embargo, el 59.1% restantes afirmaron que les interesaría saber la procedencia y la procedencia y la receta de los platos con porcentajes muy similares (33.3% y 25.8%), información relevante a analizar.

Finalmente, el dolor encontrado fue el tiempo de espera donde el 48.4% de los clientes encuestados afirmaron haber esperado un largo periodo de tiempo para recibir su plato. Este último detalle es crucial para la investigación, pues la solución se podría implementar en este momento de la comida.

Determinantes de Diseño

El proyecto Una Identidad Por Descubrir identificó una serie de categorías en donde se definen las condiciones o características con las que debe cumplir la propuesta final de diseño. Estas determinantes fueron evaluadas a partir de los procesos de investigación realizados anteriormente (marco teórico, estados del arte y trabajo de campo). A continuación, se presentan las diferentes determinantes:

Determinantes Culturales.

Son todos los requerimientos culturales que se deben tener en cuenta para la realización de la solución a plantear.

- El sistema debe representar la cotidianidad de la región pacífica.

JUSTIFICACIÓN:

Según Ramiro Delgado (2001), los hombres y mujeres recrean cotidiana y extraordinariamente su sentido de pertenencia a unos referentes propios llenos de significado.

- El sistema debe resaltar los ingredientes utilizados por las cocineras afrodescendiente en las recetas tradicionales.

JUSTIFICACIÓN:

Según Germán Patiño (2007), el patrimonio cultural inmaterial caleño resalta el legado de las cocineras negras, el cual generó un vínculo entre las distintas comunidades y hechos culturales significativos para la consolidación de una identidad propia reconocible.

Determinantes de Interacción.

Determinantes necesarias para la adecuación e interacción del sistema en el espacio.

- El sistema debe implementar la interacción con los cinco sentidos (olfato, vista, tacto, gusto y escucha).

JUSTIFICACIÓN:

Según Ramiro Delgado(2001) los imaginarios acerca de la cocina construidos por cada grupo humano permiten pensar la identidad amarrada directamente a los diversos sabores, colores, olores, texturas, sonidos.

- El sistema no debe entorpecer el servicio al cliente prestado por el restaurante.

JUSTIFICACIÓN:

Según el Proyecto de Ley No.115 de 2011 la atención al cliente óptima debe tener una dimensión procedimental, compone de la calidad del servicio y todos los procedimientos internos del restaurantes relacionados a estos.

- El sistema debe proveer una experiencia de valor agregado a los clientes.

JUSTIFICACIÓN:

Según la entrevista a los expertos (Doris Arnot James y Lina María Giraldo, 2016) el diseño para la comida debe generar una experiencia memorable a los comensales.

- El sistema debe atenuar el tiempo de espera para recibir los platos

JUSTIFICACIÓN:

Según las encuestas realizadas a los comensales del restaurante Valle Pacífico el 48.4% de las personas afirman haber esperado un largo periodo de tiempo para recibir su pedido. Lo que evidencia que uno de los dolores o preocupaciones grandes del restaurante es alivianar estos tiempos de espera que generan una mala experiencia.



Determinantes de Funcionamiento.

Este tipo de determinantes plantean lo que se le debe proveer al cliente durante la interacción.

- La solución brindará información a los comensales acerca de la historia, procedencia o receta.

JUSTIFICACIÓN:

Según el Proyecto de Ley No.115 de 2011 y Pine II & Gimore (1998) la atención al cliente debe contar con una dimensión informativa esencialmente activa por naturaleza. Aprender algo requiere una total participación del sujeto involucrado y es preciso que el gestor decida qué información desea que su cliente absorba, o qué habilidades desea que el mismo ejercite durante su experiencia de consumo.

- El sistema debe tener en cuenta las opiniones de los clientes (con respecto a: Necesidades, curiosidades y valoraciones).

JUSTIFICACIÓN:

Según Don Norman (2002) Una experiencia debe producir en el usuario el gusto de usar o consumir el producto centrándose en tener un profundo conocimiento de ellos, lo que necesitan, lo que valoran.

Determinantes de Funcionamiento.

Dentro de estas determinantes se encuentran todas aquellas a las que se está limitado al trabajar con la colaboración del restaurante Valle Pacífico.

El sistema no debe intervenir directamente en las recetas o platos ofrecidos por el restaurante.

Nota

- Esta marcación diferencia a todas aquellas determinantes que fueron extraídas de la investigación realizada en el Marco Teórico, estado del arte y trabajo de campo. DETERMINANTES TEÓRICAS
- Esta marcación hace alusión a todas aquellas determinantes que se deben tener en cuenta a la hora de pensar en la experiencia de usuario de los comensales, fueron extraídas de las encuestas realizadas a los comensales en el trabajo de campo y de teoría referente a UX. DETERMINANTES DE USUARIO

Alternativas de Diseño

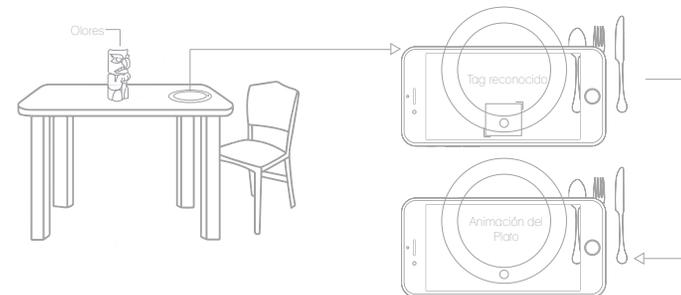
PROPUESTA 1

Esta propuesta está constituida por dos elementos: Un tótem que se ubique en cada una de las mesas del restaurante generando olores que hagan alusión al pacífico colombiano en una concentración muy controlada, con el fin de que no sea molesto para los comensales. Por otro lado, como herramienta facilitadora para la interacción con el tótem se hará uso de una aplicación móvil, que podrá ser descargada desde el Google Play. Esta aplicación se encargará de la respectiva identificación de las recetas a través de unos tags distintivos aplicados en cada uno de los platos, donde mediante la realidad aumentada se le hará conocer al comensal información respectiva del plato tradicional. Además se encargará de guardar información del plato más pedido del restaurante para así generar los olores alusivos a este.

Cada presentación de información que haga alusión a un plato tradicional será expuesta mediante videos tipo motion graphics que haga un pequeño recuento de su procedencia e ingredientes utilizados.

Ventajas: Esta propuesta se hace accesible para todo tipo de público, puesto que se encuentra disponible de manera individual para cada uno de los clientes.

Desventajas: Esta propuesta al ser realizada solamente como aplicativo móvil, sesga la utilización por parte de aquellas personas que no posean smartphones o que lo utilicen pero tengan las habilidades de usarlo. Además para interacción con el tótem es una aplicación que necesita de red WIFI para aplicarse.



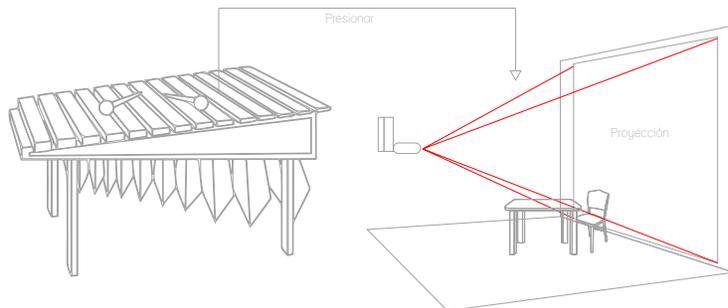
PROPUESTA 2

Esta propuesta de diseño está aplicada a un espacio físico del restaurante donde se instalará una marimba de chonta que actuará como centro de control de las proyecciones audiovisuales que realizarán. Cada uno de las teclas generará una proyección diferente alusiva a los platos tradicionales de la cultura pacífica colombiana. Este tipo de dinámica está referenciada de la metáfora de la rockola, donde cada persona elige a gusto lo que desea ver y escuchar.

Las proyecciones audiovisuales se realizarán a través de cuatro video beams ubicados en cada una de las habitaciones donde están ubicadas las mesas del restaurante. Estas proyecciones tendrán como contenido procesos de obtención y preparación de ciertos ingredientes de cada uno de los platos, además están acompañados de diferentes cantos o instrumentos musicales típicos de la región.

Ventajas: La interacción de esta propuesta no es invasiva para la experiencias de los usuarios puesto que son ellos mismos los que ejecutan el inicio de interacción con esta.

Desventajas: Para la visualización de cada una de las proyecciones la condición ideal es una iluminación tenue, lo que puede causar molestias en algunos de los comensales. Además se debe tener el cuenta el costo de cada uno de los proyectores.



PROPUESTA 3

Con el objetivo de atenuar el tiempo de espera y de poder transmitir información al público objetivo de manera eficaz a través de la tecnología móvil, se desarrollará una aplicación , la cual contará con dos modalidades de uso.

La primera consiste en la implementación del menú interactivo que será manejado por los meseros del lugar con el fin de incentivar la descarga de la aplicación. Este menú no solo mostrará los platos de la manera tradicional sino que también mostrará un pequeño videoclip interactivo que provee información acerca del plato: procedencia y receta. Esta primera modalidad además de incentivar descarga para quienes quieran hacerlo, brindará una pequeña experiencia y obtención de información acerca de la cultura para aquellos que no descarguen el aplicativo.

La segunda modalidad es el despliegue del juego a través de la aplicación. Este juego se desarrollará bajo el concepto de una trivía donde se realizarán preguntas desde una base de datos predeterminada, estas preguntas están completamente ligadas a los proceso culinarios del pacífico colombiano. Los clientes que descarguen la aplicación no solo tendrán acceso y utilización de esta en el momento de estar en el restaurante, sino también servirá como proveedor de noticias, información importante acerca de la región pacífica y del restaurante.

Ventajas: Aliviana uno de los dolores del restaurante, el tiempo de espera para recibir cada plato.

Desventajas: La disponibilidad de los usuarios para descargar un juego desde un dispositivo móvil, teniendo en cuenta el rango de edades que frecuenta el restaurante.



Propuestas Vs Determinantes

Determinantes de Diseño	Propuestas		
	Propuesta 1	Propuesta 2	Propuesta 3
Representar la cotidianidad de la región pacífica.	X	X	X
Resaltar los ingredientes utilizados por las cocineras afro en las recetas tradicionales.	X	X	X
Implementar interacción con los cinco sentidos		X	X
No entorpecer el servicio al cliente prestado por el restaurante.	X	X	X
Proveer una experiencia de valor agregado a los clientes.	X	X	X
Atenuar el tiempo de espera para recibir los platos		X	X
Brindar info acerca de los platos	X	X	X
Tener en cuenta opiniones de los clientes	X		X
No intervenir directamente en las recetas	X	X	X



Propuesta Final

Propuesta Escogida

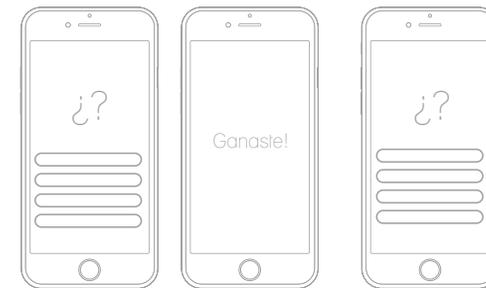
Después de analizar las tres propuestas anteriores con respecto a las determinantes de diseño, se seleccionó la propuesta 3 debido a que esta cumple con todas las determinantes planteadas. Además, esta alternativa brinda dos modos diferentes al consumidor final para acceder a la información cultural gastronómica que se quiere brindar, esto se da porque más del 70% de los clientes que frecuentan el restaurante oscilan entre 20 a 59 años, con un porcentaje del 21,1% que se encuentran entre los 40 a los 59 años de edad, lo que quiere decir que esta propuesta debe tener en cuenta tanto a las personas que usan con frecuencia los dispositivos móviles tecnológicos, como a las que todavía no poseen una cultura digital activa.

Consolidación de Propuesta

En la segunda fase del proceso de investigación se realizó una prueba de usuario, donde se quería validar la estructura de la aplicación planteada en la PROPUESTA 3 (la propuesta escogida). La prueba fue realizada a 25 personas que cumplieran con las características de los comensales que asisten al restaurante. Los resultados arrojados por esta prueba dieron un vuelco a la propuesta escogida, puesto que la intención de realizar una aplicación Android donde se pudiera tomar los pedidos y a su vez jugar dentro de la misma plataforma era difícil de dimensionar porque visualizar el menú desde un dispositivo móvil rompía con todos los paradigmas habituales de las personas del común, además no se tiene intención de realizar ningún cambio en estos. Sin embargo, la idea de tener un entretenimiento mientras se espera la llegada de la comida es atractivo para los usuarios finales.

Por la razón anterior la propuesta se simplifica solo al juego donde el usuario pueda conocer más acerca de la cultura gastronómica de la región pacífica. Añadiendo la implementación de una landing page que invite a todos los comensales que no poseen una cultura digital activa a conocer más de las raíces de la identidad cultural caleña y además a descargar la App.

Juego



Despliegue del juego

Lading Page



Despliegue de una página web



Pruebas de Usuario

Para realizar la validación después de la consolidación de la propuesta se realizó un prueba tipo Mago de Oz (todas las interfaces impresas de la implementación de las dos plataformas, la web y la app) a 20 personas, donde se evaluaba la UX dentro de la aplicación y el tipo de contenido.

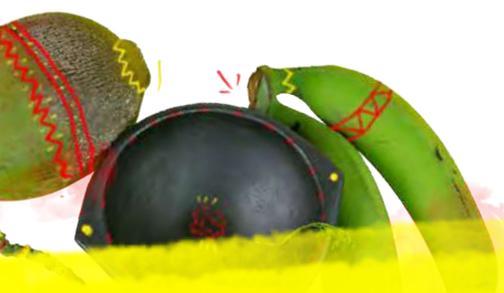
Para la mejora del contenido, los usuarios sometidos a las pruebas sugirieron la implementación tanto en la Landing Page como en las retroalimentaciones y despliegue del juego, más información educativa para un público de edad avanzada. Además de brindar la oportunidad de jugar en línea con otros comensales que se encuentren en el restaurante.



DOMÍNGUEZ. A, GIRALDO. K [fotografía](2016). Una Identidad por Descubrir.

Retroalimentaciones

Como resultado de las pruebas de usuario se obtuvieron recomendaciones del tipo de contenido que contendrá el juego y la formas de gamificación impuestas dentro del juego planteado.



Diseño de Marca



PACÍ
FICCO

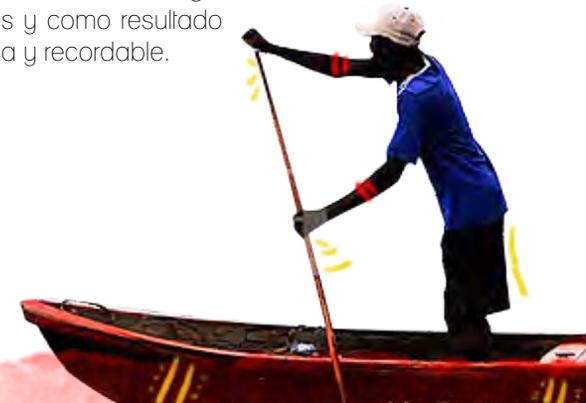
PACÍFICCO

PACÍ
ficco

Logos: Propuestas y Marca Final

PACÍ
FICCO

La evaluación de las propuestas de logo se basó en que cada uno de estas pudiera representar por sí sola los conceptos de etnia, cultura e Identidad, además de que su estilo gráfico estuviera de la mano con las prácticas culturales de la región pacífica colombiana. Por los argumentos anteriores, se fusionaron ideas de las propuestas y como resultado surgió la anterior composición icónica y recordable.





PACIFICCO

“PACIFICCO” es una solución a la falta de apropiación de la cultura del pacífico colombiano, y a la ausencia de innovación en los espacios del sector gastronómico de la ciudad de Cali. Es una herramienta que combina el entretenimiento audiovisual con la divulgación de conocimientos e información, generando una experiencia gastronómica agradable, memorable, y esencialmente de aprendizaje.

Simbología Corporativa

Para la creación la marca Pacificco se tuvo en cuenta la representación y consolidación de los conceptos de etnia, cultura e identidad a través de las costumbres y tradiciones de la región pacífica colombiana. La composición realizada con el logotipo quiere representar dinamismo, con el fin de no romper ningún vínculo con la categoría de análisis más importante del proyecto de investigación: la gamificación.

El espacio prudente que se debe respetar al usar el logotipo cuando este comparte espacio con otras imágenes o textos.

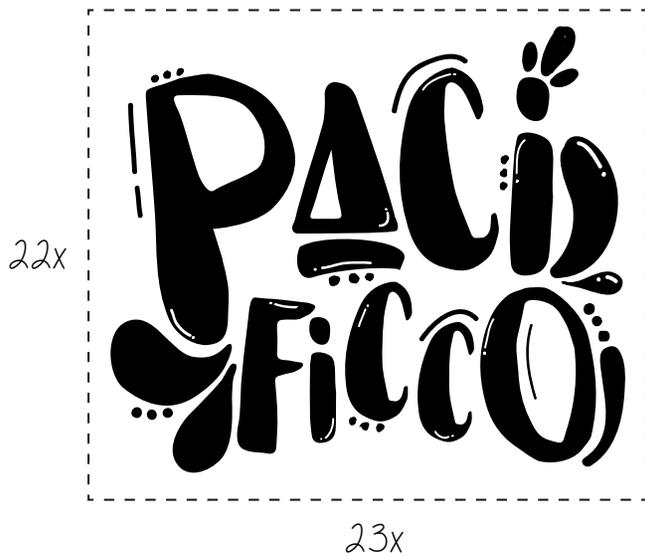
Disposiciones

La disposición de este logotipo no será modificada en ningún caso, siempre se mostrará en vertical, tal y como está expuesta en el manual. En caso de ser utilizada en otra disposición se considerará que no se refieren a la marca Pacificco.

Área de Limpieza

Alternativas de Color

Los colores de "PACIFICCO" hacen alusión a los colores encontrados comúnmente en los paisajes de la región del pacífico colombiano, paisajes tropicales, característicos por sus playas, mares y claro, su exquisita gastronomía. Dentro de estos se destaca sobre todo el amarillo y el rojo. Con el fin de que el logo pueda fusionarse con diferentes fotografías o fondos también se implementarán los colores negro, gris y blanco.



Código Cromático

Los colores utilizados para las disposiciones de color del logotipo amarillo y rojo, representan alegría y su vez hacen alusión a la gastronomía. La disposición principal, la negra, es utilizada para todas las presentaciones en fondo blanco o donde se exija la formalidad. Las indicaciones de colores se realizan con el fin de permitir exactitud a la hora de la impresión o el uso del logotipo en distintos contextos.



	C	M	Y	K	R	G	B
●	9,61	19,11	97,22	0	239	211	10
●	6,48	7,28	90,21	0	253	235	3



	C	M	Y	K	R	G	B
●	14,65	99,08	100	0	186	2	2
●	0	95,61	81,71	0	252	6	6

Fuentes Utilizadas

En la construcción del logotipo se utilizó la fuente Hammock, con variaciones en diferentes caracteres con el fin de lograr el objetivo final de la marca, evocar alegría y dinamismo.

La fuente complementaria, A Little Sunshine, es empleada como acompañante en documentos o en interfaces.

Fuente del Logotipo: Hammock



Fuente Secundaria: A little Sunshine

ABCDEFGHIJKLMNÑ
OPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñ
opqrstuvwxyz



Iconografía de la Aplicación

Los iconos presentes en Pacificco complementan el estilo gráfico desarrollado a través de toda la aplicación sin distanciarse de su carácter digital, característica que les permite ser de lectura intuitiva, reduciendo de esta manera, las probabilidades de ambigüedad al mínimo. Lo anterior da como resultado unidad gráfica y unas piezas digitales óptimas para cualquier sistema operativo del mercado.

Iconos de Retos



Nivel Activado



Nivel Desactivado



Nivel Activado



Nivel Desactivado



Nivel Activado



Nivel Desactivado

Generales



Representación de niveles



Iconografía complementaria

La iconografía complementaria se refiere a todos los iconos que se utilizan en los pequeños detalles como por ejemplo los que se muestran en la representación de cada Input (contraseña, usuario y correo electrónico). La estética de estos iconos es plana y está ligada al color de fondo que tenga la determinada interfaz



correo



usuario/ username



contraseña

Icono de la Aplicación



192 px * 192 px
xxhdpi



144 px * 144 px
xxhdpi



96px * 96 px
xhdpi



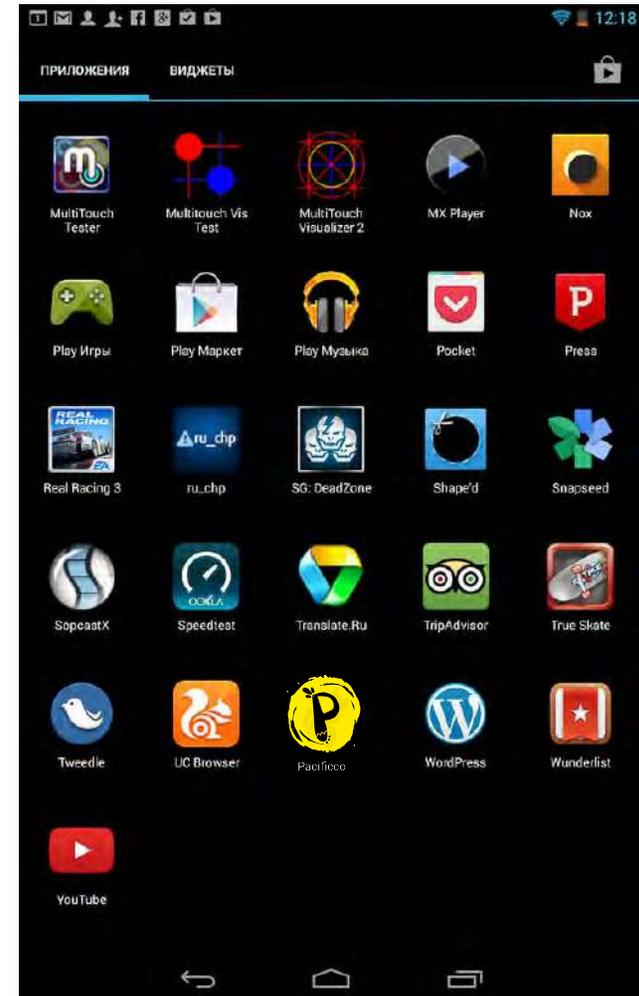
72 px * 72 px
hdpi



48 px * 48 px
mdpi



36 px * 36 px
ldpi

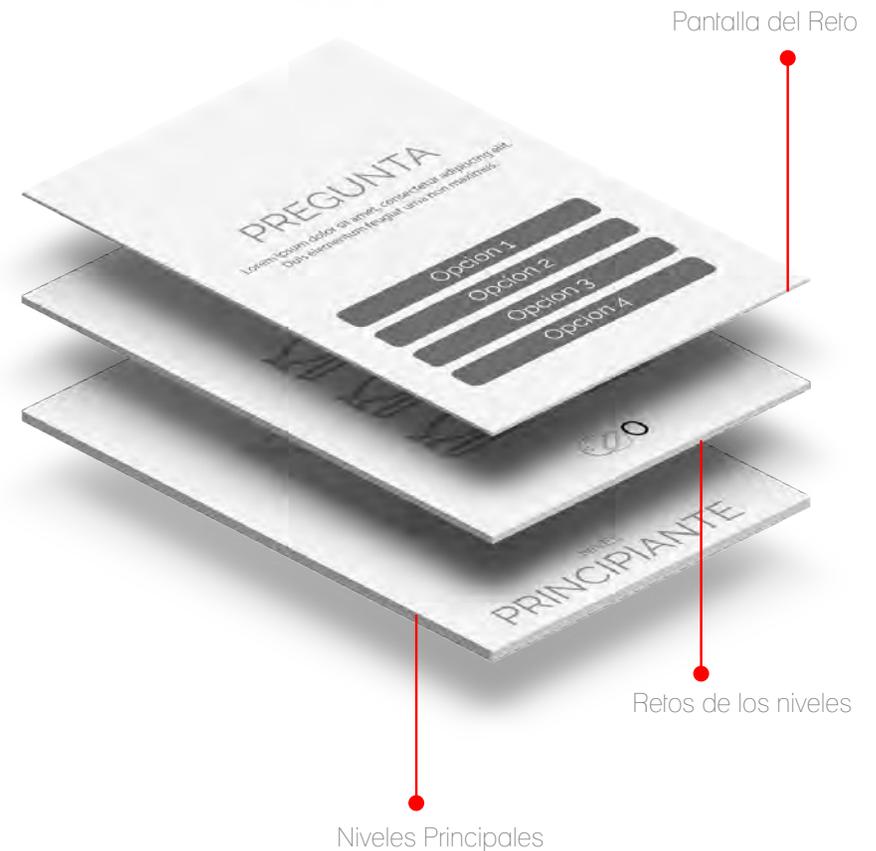


Arquitectura de la Información

Uno de los aspectos más importantes para que Pacificco lleve a cabo con su objetivo principal de manera eficaz, es teniendo una adecuada distribución de la información en los diferentes tipos de interfaces, que le permita al usuario navegar fácilmente entre estas. Esta característica es esencial, sobre todo para los usuarios que no poseen hábitos digitales activos, y también para generar comodidad al momento de vivir la experiencia gastronómica.

La arquitectura de Pacificco gira entorno a una navegación de acceso rápido a los diferentes tipos de regiones/retos encontrados en la aplicación, además de brindar una organización de los textos, objetos e imágenes especialmente diseñada para dispositivos móviles, generando una interacción humano-computador de mayor calidad, enriqueciendo la experiencia de los usuarios y aportando a su característica de aprendizaje memorable.

Finalmente, Pacificco por medio de la gamificación divulga de manera estructurada y pertinente la información relacionada a la cultura de la región pacífica, facilitando enormemente los procesos de comprensión y asimilación de la información al usuario. Tiene un alto contenido de imágenes que acompañan la información textual, de los diferentes paisajes, objetos, y frutas encontradas en esta región, permitiendo generar vínculos entre la teoría y los elementos perceptibles de la aplicación.



Secuencia de Uso

El despliegue de la aplicación final se encuentra segmentado desde lo general hasta lo más específico, con el fin de que el usuario final pueda relacionar el contenido de manera rápida y simple. A continuación se mostrarán las secuencias de usuario más significativas en el transcurso de interacción de la aplicación.

Secuencia 01: ¿Cómo acceder a la aplicación?

Descarga de la App



Primera Interfaz del juego

El acceso a la aplicación se resume en dos procesos: el primero consiste en la creación de una cuenta personal, para usuarios que ingresan por primera vez, donde estos solo deberán llenar tres campos para culminar el proceso (email, nombre de usuario y contraseña).

El segundo, es el formulario de Inicio de Sesión, para usuarios que han ingresado a la app más de una vez, donde solo se debe llenar dos campos (nombre de usuario y contraseña).

Después de haber creado una cuenta o de iniciar sesión, el juego se fragmenta en tres grandes grupos: Jugar (Single Player), Multiplayer y Premios.

Secuencia 02: Single Player



En esta sección del juego lo más importante a mostrar son los tres niveles generales disponibles, cada uno de estos está representado por una ciudad emblemática o simbólica de la región pacífica. En el despliegue de cada uno de estos niveles se encuentra la pantalla de visualización de los seis retos a cumplir por cada nivel. Finalmente en cada uno de los retos se extiende la actividad a realizar para ganar puntos.

Cada una de las regiones o niveles generales poseen un reto diferente, en el primer nivel (Tumaco) la actividad principal es responder unas preguntas determinadas. En el segundo nivel (Cali) el usuario debe reconocer tags a través de la realidad aumentada y en el último nivel (Buenaventura) el usuario debe encontrar la pareja correcta en una serie de cartas desplegadas.

Secuencia 03: Multiplayer



El despliegue del multijugador tiene tres niveles de profundidad de interacción con el usuario. El primero, se ve reflejado en la pantalla del Lobby de espera de jugadores para iniciar la partida, teniendo en cuenta que por partida en tiempo real, el número máximo de jugadores es 2. El segundo, es la partida iniciada que tiene como concepto central la trivía (Igual al primer nivel del Single Player). Finalmente, el usuario se encuentra con una tabla de resultados de la partida conociendo quien es el ganador.

Secuencia 04 : Premios



La visualización de los premios consiste en un slide donde se muestran los premios disponibles y el puntaje necesario para obtenerlos, el nivel de interacción del usuario en esta interfaz es mínimo, puesto que sólo podrá hacer tap en los premios y se visualizará el código para redimir en el restaurante.

Secuencia 05 : Gestos

Para la navegación a través de las interfaces del juego se utilizan dos tipos de gestos básicos: el tap y el swipe. Los gestos anteriores fueron seleccionados pensando en los usuarios consumidores.



Factores de Innovación

En la actualidad, en el entorno digital existen un abanico de distintas posibilidades u opciones para la descarga de juegos, es por esto que Pacificco apuesta a un componente innovador enfocado a nivel regional, donde se relacionen los componentes culturales más destacados de una región con el contexto gastronómico, con el fin de generar en los comensales experiencias gastronómicas memorables ligadas directamente a la implementación de espacios digitales gamificados.

La aplicación está estructurada pensando siempre en el usuario final, en su gran mayoría personas con conocimiento tecnológico no muy avanzado. Por esta razón, el contenido de los retos implementados en el juego es intuitivo pero agradable al usuario, dejando siempre en sus retroalimentaciones información histórica o cultural significativa de la región, cumpliendo así nuestro objetivo principal, fomentar de la apropiación cultural.

Este tipo de propuestas no siempre es muy acogida para aquellas personas que son partidarias de la no implementación de tecnología en espacios de interacción social, como lo es el momento de comer. Sin embargo, según los resultados de las pruebas de usuario realizadas dentro del proceso de investigación y validación, para nuestra propuesta, la introducción de la tecnología permite no solo enriquecer la experiencia social y cultural de los comensales de una mesa en un restaurante, sino también posibilita la relación con distintos comensales de otras mesas.

Pacificco no es un tipo de juego completamente innovador sino que es un proyecto con una intención de publicación que recae en la intervención de una situación de una región que pretende ser optimizada.

Alcance

Por motivo de la entrega del proyecto de investigación y de todas las instancias requeridas (prototipado, validación y presentación), se determinó que el alcance de Pacificco se resume en:

- Desarrollo del juego en Unity 3D, con el fin de poder implementar todas las instancias gráficas (animaciones y transiciones). La construcción final del aplicativo será exportada en .apk.
- Se realizará un Landing Page básica donde se muestre información de la aplicación y donde se haga promoción para su descarga.
- Solo se desarrollará para un solo sistema operativo, en este caso Android, por su facilidad de acceso a la tienda Google Play.
- Presentación de viabilidad técnica y económica en la realización del proyecto
- Proyección para la monetización del proyecto.
- Realización de pruebas para la validación de los objetivos del juego.





Viabilidad del proyecto

Viabilidad Técnica

Pacificco implementó un juego 2D donde se visualizará un gran contenido multimedia e interactivo en cada una de las interfaces, es por esto que se escogió un software que permitiera realizar este tipo de actividades con el máximo ahorro de tiempo y recursos.

Procesos de Producción

Para el desarrollo técnico y de contenido del juego se debieron tener en cuenta no sólo determinantes de alcance del proyecto sino también la obtención de información para la propuestas de retos. Por lo anterior, la producción del proyecto se dividió en distintas fases:

OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN CULTURAL

La selección de contenido para mostrar en los retos se dividió en todo lo referente al contexto gastronómico. Una parte de la información fue recolectada a través de entrevistas realizadas en la primera etapa de trabajo de campo (ciudad de Tumaco). De estas entrevistas se recoge información de tipo histórico-cultural.

Por otro lado, la obtención de recetas fue realizada directamente con cocineras de la región en la segunda etapa del proyecto. La publicación de estas recetas no está ligada a ninguna restricción.

OBTENCIÓN CONTENIDO MULTIMEDIA

La gran mayoría de las imágenes desplegadas en el juego son de propia autoría. Algunas fotografías fueron tomadas en la primera etapa de la investigación, otras son tomadas en estudios de fotografía y las restantes son extraídas de banco de imágenes gratuitos.

PRODUCCIÓN MULTIMEDIA

El despliegue de Pacificco requirió de trabajo gráfico ilustrado y animado, tratando de reflejar el concepto vibrante y alegre de la cultura gastronómica del pacífico en cada una de las interfaces.

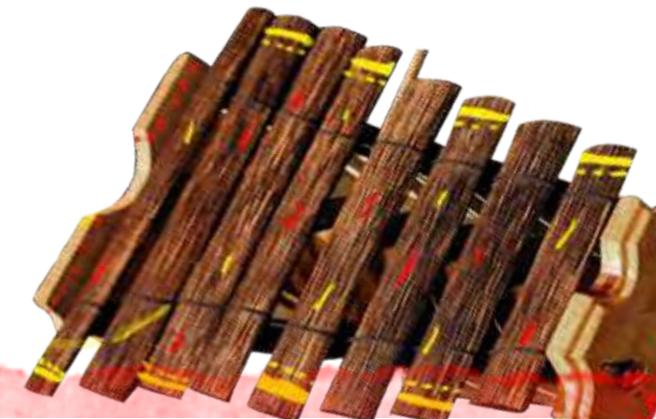
COMPILACIÓN EN UN SOFTWARE DE DESARROLLO

La unión de las piezas gráficas se realizó en Unity en su faceta de implementación de juegos 2D. Con el fin de abarcar más opciones multimedia (animación de contenidos) se decidió trabajar con un Asset del software : NGUI.

En uno de los niveles del juego se implementó la realidad aumentada a través de videos (Video Playbacks), por esta razón se utiliza Vuforia para la adaptación a Unity.

CONEXIÓN A BASE DATOS

Para la implementación de multiplayer, se necesitaba la adaptación de Login y Logout para conocer quienes eran los contrincantes, para esto se necesitó de la integración de una base de datos. Por motivos de compatibilidad, Game Sparks fue la base de datos implementada dentro del juego.



Viabilidad Económica

Para el montaje total de Pacificco no se necesita un equipo de trabajo muy grande; sin embargo, se necesita un alto nivel de inversión en marketing con el fin de promocionar y fomentar este tipo de hábitos en los contextos gastronómicos.

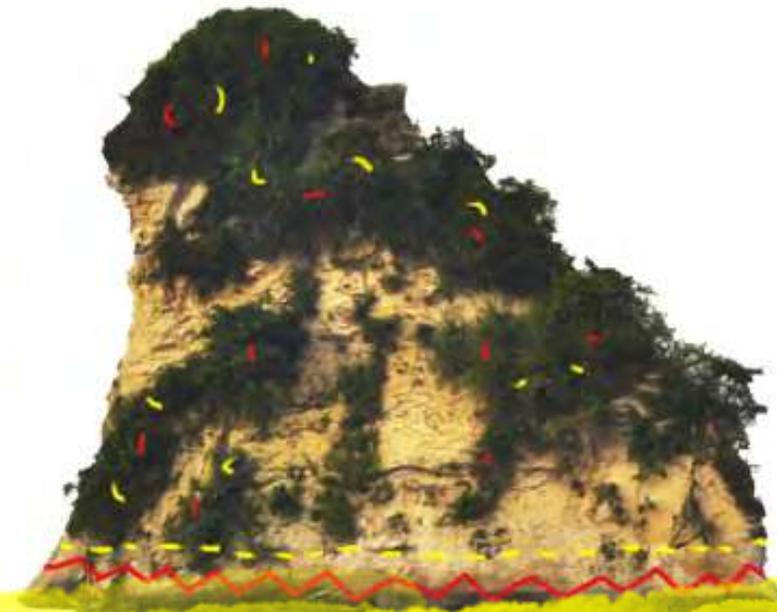
Costos de Producción

Los costos de producción mostrados a continuación representan la inversión inicial para el proyecto, teniendo en cuenta que se trabajó 1 año en la producción este.

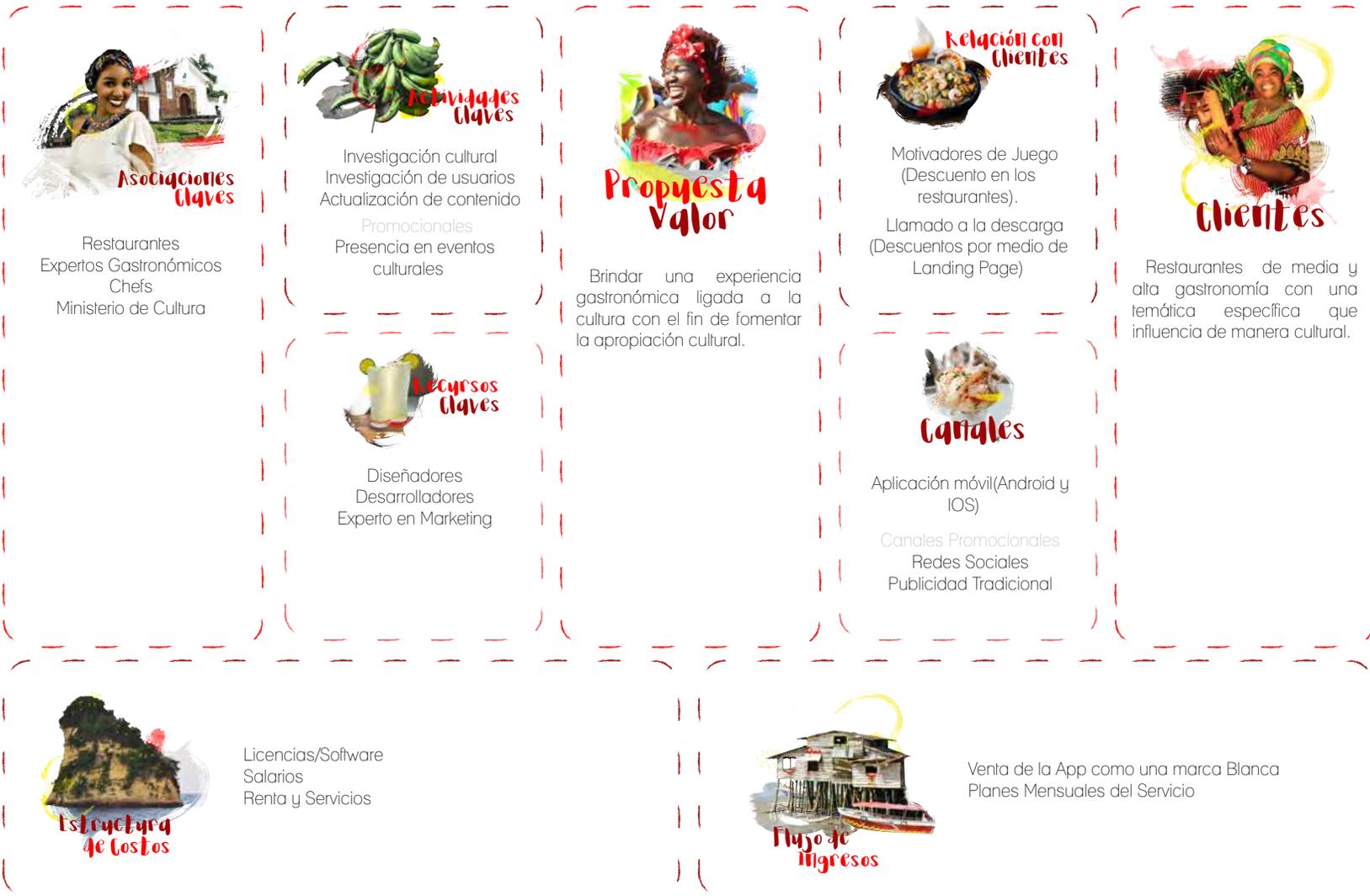
Se debe tener en cuenta que a la mano de obra (diseñadores, desarrolladores y experto en marketing) se le paga de manera mensual, trabajando 20 días al mes y 8 horas diarias.

Descripción	V/Unitario	V/mensual	V/anual
Diseñador- Hora Trabajo	\$9.375	\$1.500.000	\$18.000.000
Desarrollador- Hora Trabajo	\$9.375	\$1.500.000	\$18.000.000
Experto Marketing- Hora Trabajo	\$9.375	\$1.500.000	\$18.000.000
Adobe CC - Licencia	--	\$71.200	\$854.400
Host + Dominio	--	\$14.616	\$175.397
Cuenta Google Play	--	\$6.579	\$78.950
Cuenta App Store	--	\$26.053	\$312.642
Licencia Unity	--	\$394.750	\$4.737.000
Asset Unity -NGUI	--	\$25.000	\$300.000
Renta y Servicios	--	\$1.200.000	\$14.400.000
Total		\$6.238.198	\$74.858.339

La anterior tabla de costos contempla la adquisición de todas las herramientas necesarias para la producción técnica del juego. Se debe aclarar que algunos de estos costos (licencias de softwares) pueden variar en el transcurso de meses o años puesto que son valores transformados de dólares (USD). (La tasa del dólar actual es de \$3.158COP).



Modelo Canvas



Usuarios Finales

Para el despliegue total del juego se debe tener en cuenta que Pacificco posee clientes y usuarios. Los clientes de Pacificco son todos aquellos restaurantes que presentan una temática cultural; mientras que nuestros usuarios finales son quienes usarán directamente la aplicación y es para quien va dirigido todo el contenido informativo. Los usuarios finales presentan las siguientes características:

- Personas indiferentes de género entre 20 y 59 años.
- Clase media-alta
- Manejo de la tecnología nivel básico.
- Su afinidad con temas culturales es intermedia.
- Acostumbran a ir a comer en pareja o familia.

Tamaño del Mercado

Según el informe de Cali en Cifras (2015)⁶ existen 580 restaurantes en la ciudad de Cali en los estratos medio y alto (4, 5, 6). Mientras que en toda Colombia existen 3.500 restaurantes que cumplen con las características de nuestros clientes potenciales.

Estrategia de Mercado

Las estrategias de mercado de Pacificco se valdrán principalmente de su presencia en eventos de gran impacto gastronómico cultural en la ciudad de Cali. Entre estos se encuentran: El Petronio Álvarez y Pacífico Cocina. Además de la difusión por redes sociales tradicionales (Facebook, Instagram y Twitter) con contenidos no directamente publicitarios de para incentivar las descargas del juego, si no con tips de la cocina del Pacífico o los beneficios y servicios que prestan los restaurantes que tiene vinculado el juego.

Modelo de Monetización

Los ingresos principales del juego se darán por dos tipos de mecanismos:

Venta de la App como Marca Blanca

El juego en sus inicios fue pensado únicamente para trabajar de la mano con la cultura del Pacífico, sin embargo este modelo de monetización es poco rentable puesto existen pocos establecimientos dedicados a la Cocina del Pacífico que estén ubicados en estrato medio-alto. Es por esto que se decidió estandarizar el modelo de juego para que este pueda ser aplicado a distintos restaurantes que manejan una temática y puedan implementarlo.

El precio de cada juego con todos los editables para que se pueda hacer la implementación por parte del restaurante es de: \$1.800.000. COP (no incluye diseño)

Mensualidad / Soporte

Este tipo de modalidad es para aquellos restaurantes que entren en la categoría de la región Pacífica colombiana. Este mecanismo consiste en el soporte mensual del juego, es decir de la actualización de contenidos tanto de los retos como de los premios, promociones o eventos próximos a realizar. El valor de la mensualidad es de: \$ 60.000 COP

⁶ Resultado de Cali en Cifras (2015) - Departamento de Administración de Planeación



Pruebas de
Usuario



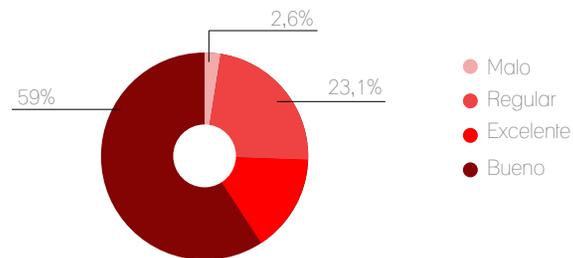
Pruebas de Usuario

Las pruebas de usabilidad implementadas por Pacificco en el restaurante Valle Pacífico en la ciudad de Cali tienen como objetivos principales: Validar si la implementación del juego ayuda a reducir la insatisfacción de los comensales en los tiempos de espera para recibir su pedido y corroborar si después del uso del juego las personas adquirieron mayor conocimiento acerca de la cultura gastronómica del pacífico colombiano.

Prueba de Validación de Satisfacción

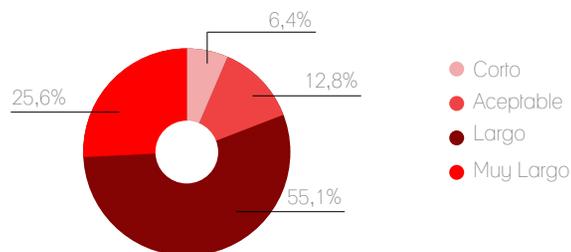
El restaurante Valle Pacífico cotidianamente maneja un encuesta de satisfacción después de cada orden por cada comensal. Para la realización de esta prueba se realizó inicialmente las estadísticas de la última semana de las encuestas de la satisfacción (realizadas a 78 personas) enfocadas principalmente en estas dos preguntas:

¿Cómo considera usted que fue la atención en la mesa?



Fuente: Encuesta realizada a los comensales del Restaurante Valle Pacífico.

El tiempo de espera para recibir su pedido fue...

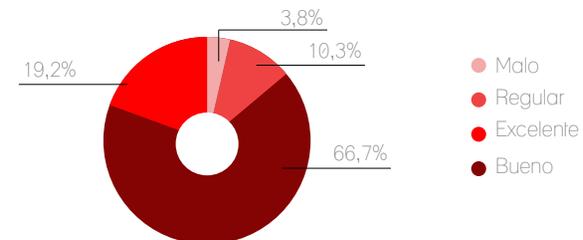


Fuente: Encuesta realizada a los comensales del Restaurante Valle Pacífico.

Después del conteo estadístico, se desarrolló una reestructuración de esta encuesta a fin de conocer y volver a validar qué piensan los comensales de los tiempos de espera después de haber implementado la aplicación dentro del restaurante. El demo de la aplicación estuvo en funcionamiento en el restaurante por tres días de la semana en las horas de la noche. La información de la descarga de la aplicación era administrada por el mesero a los comensales y este facilitaba un celular para que los comensales utilizarán el juego, puesto que en el momento aún no estaba publicado en las tiendas virtuales de aplicaciones.

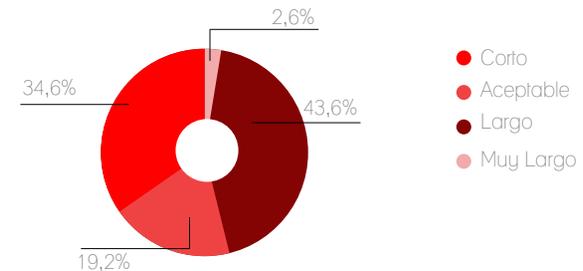
La encuesta se realizó a 78 comensales con el fin de comparar los resultados de los resultados de la encuesta anterior. Las preguntas realizadas fueron de selección múltiple de tipo cualitativo y preguntas abiertas.

¿Cómo considera usted que fue la atención en la mesa?



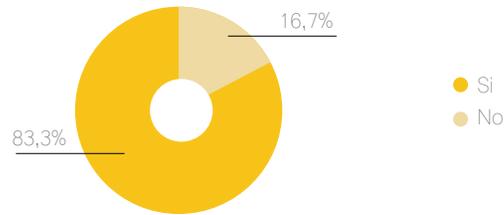
Fuente: Encuesta realizada a los comensales del Restaurante Valle Pacífico.

¿Cómo considera usted que fue la atención en la mesa?



Fuente: Encuesta realizada a los comensales del Restaurante Valle Pacífico.

¿Hizo usted uso de la aplicación?



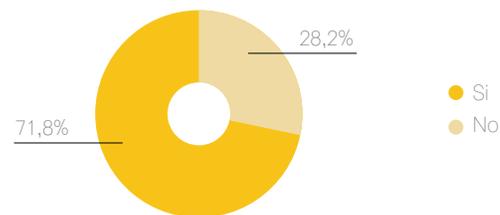
Fuente: Encuesta realizada a los comensales del Restaurante Valle Pacífico.

Si respondió No, ¿ Por qué?

Las respuestas en esta pregunta tuvieron un elemento clave en común, el 16.7% de la población que no utilizó la aplicación afirman que el uso de celulares en espacios sociales, distancia a las personas y nos deja compartir un rato agradable.

Fuente: Encuesta realizada a los comensales del Restaurante Valle Pacífico.

¿Cree usted pertinente el uso de la aplicación en el restaurante?¿Por qué?



El 71,8% de los encuestados que creen que es pertinente el uso del juego dentro del restaurante tienen en común el factor de innovación y diferenciador de otros restaurantes y otras experiencias.

El 28.2% de los encuestados cree que el uso de la tecnología en estos espacios no afecta en ningún aspecto, por lo que le es indiferente.

Fuente: Encuesta realizada a los comensales del Restaurante Valle Pacífico.

Resultados

Los resultados de esta encuesta reestructura después de la implementación del juego por esos pocos días hacen palpable la mejora de la percepción del comensal en cuanto a la satisfacción de su experiencia gastronómica, específicamente en los tiempo de espera para recibir su pedido, puesto que según los resultados la satisfacción aumentó un 28.2%, (de un 6.2% a un 34.6%) afirmando la hipótesis inicial en cuanto a la mejora de percepción de tiempos y a los factores de innovación.

Prueba de Validación de Conocimiento

La prueba de validación de conocimiento fue realizada fuera de las instalaciones del restaurante por motivos de comodidad tanto de la administración como de los comensales. Esta prueba tuvo una estructura más informal y fluida con cada uno de los usuarios participantes (20 personas, que cumplieran con el perfil de los comensales que visitan el restaurante). La prueba se estructuraba en tres fases:

- Una breve introducción de la aplicación y 3 preguntas acerca de la gastronomía del pacífico. Las preguntas que se realizaron fueron las siguientes:
 - * ¿Qué conocimiento tiene usted de la piangua?
 - * ¿Alguna vez ha escuchado hablar del pusandao?
 - * ¿ Que frutas conoce usted del pacífico?



- La persona jugaba por 5 min en la aplicación.
- Se volvía a repetir la serie de preguntas realizadas en la primera etapa.

Resultados

De las personas que participaron en esta pruebas solo 3 (15%) personas tenían un conocimiento básico de las costumbres de la región en cuestión, las otras 17 (35%) restantes conocían poco o nada del Pacífico. Después de la primera interacción con el juego, 10 personas (50%) dieron las respuestas de la tercera fase con mayor seguridad del conocimiento obtenido.

Además aportaron distintas recomendaciones o retroalimentaciones para la uso del aplicativo, una de las más significativas es que su uso no solamente debería estar limitado para los restaurantes sino que todo pudieran hacer uso de esta ya sea dentro o fuera del ámbito gastronómico.

Conclusiones

El proyecto de investigación busca fomentar la apropiación cultural gastronómica de la región pacífica colombiana en los clientes del restaurante Valle Pacífico en la ciudad de Cali, es por esto, que se desarrolló un proceso de investigación que incluyó no solo los conceptos culturales que giran alrededor de la gastronomía como patrimonio cultural inmaterial sino también todos aquellos que están involucrados en el desarrollo de experiencias gastronómicas memorables a través de los procesos de gamificación y experiencia de usuario. Todo lo anterior, se ejecutó con el fin de promover la participación activa en las distintas dimensiones que componen una experiencia gastronómica de los comensales que frecuentan el lugar.

La intervención de los usuarios en las actividades planteadas en la propuesta final del proyecto hará que los mismo conozcan acerca de las composiciones y procedencias de todos aquellos platos significativos para el desarrollo de la identidad cultural como caleños.

La combinación entre los procesos del movimiento contemporáneo de la gamificación, la información cultural relacionada a la gastronomía del pacífico colombiano y el uso de nuevas tecnologías digitales, permiten crear una herramienta que divulga cualquier tipo de información por medio de una experiencia única, memorable y divertida, especialmente en espacios no lúdicos. Pacificco es un proyecto que ha explorado algunos de estos procesos, para poder lograr sus objetivos de la mejor manera posible, como puede evidenciarse en las pruebas de usuario. Sin embargo, de la misma manera como se puede evidenciar los beneficios, las pruebas de usuario también revelan que todavía queda un amplio camino por recorrer para llegar a los resultados más óptimos.

Bibliografía

- BOKADO, SAN TELMO. (2011). Extraído en Febrero 06, 2016, de <https://ndpvino.wordpress.com/2011/06/03/bokado-san-telmo-un-museo-gastrocultural/>
- COBO. (2013). Cómo mejorar la experiencia gastronómica de nuestro cliente - Gestión de Restaurantes. Extraído en Febrero 06, 2016, de <http://www.gestionrestaurantes.com/como-mejorar-la-experiencia-gastronomica-de-nuestro-cliente/>
- CONGRESO DE COLOMBIA (2011). Proyecto de Ley No. 115. Colombia. Gaceta 761/11.
- CUENCA, M (2010). La fuerza transformada del ocio. En cuenca, M. Universidad de Deusto. Bilbao. España.
- DELGADO, R.(2001). Estudios de Asia y África. El Colegio de México A.C , México.
- DIARIO DE GASTRONOMÍA. (2015). La gastronomía, patrimonio cultural inmaterial. (2015, March 12). Extraído en Enero 30, 2016, sacado de <http://diariodegastronomia.com/la-gastronomia-patrimonio-cultural-inmaterial/>
- DOMAINE NATIONAL DE CHAMBORD . (n.d.). HistoPad Chambord - Chambord. Extraído en Febrero 06, 2016, de <http://www.chambord.org/blog/histopad-chambord-votre-premier-voyage-dans-le-temps-a-lepoque-de-francois-ier/>
- EMPRENDEDOR. (2012). "La experiencia gastronómica no es el plato de comida" Extraído en Febrero 06, 2016, de <http://www.emprendedor.ec/entrevista-cesar-galarza/>
- GIMENES, M. G., BREA, J. F., & GANDARA, J. M. (2012). COMIDAS INOLVIDABLES: La construcción de una metodología para analizar las experiencias de comer fuera de casa. Estudios Y Perspectivas En Turismo, 21(4), 802-824.
- GONZÁLEZ, C.(2014). Videojuegos para la transformación social. Aportaciones conceptuales y metodológicas. Bilbao. España.
- JIMÉNEZ, S.(2014).Gamificación, generando compromiso con la cultura. España.
- LONG.(1997). Conquista y comida: consecuencia del encuentro de dos mundos. Ed. Universidad Nacional Autónoma de México. Distrito Federal, México.
- MARCA COLOMBIA. (n.d.). Marca País Colombia - Portal oficial de la marca Colombia. Extraído en Enero 30, 2016, sacado de <http://www.colombia.co/cultura/gastronomia>
- MASSARI. (2012). Introducing Food Experience Design. Extraído en Febrero 06, 2016, de <http://baohouse.org/>
- MOLANO. (2007). Identidad Cultural Un Concepto Que Evolucionara. Colombia, Extraído en Febrero 20 de 2016 de www.redalyc.org/pdf/675/67500705.pdf
- MORVILLE (2004, June 21). User Experience Design. Extraído en Febrero 20 de 2016, de http://semanticstudios.com/user_experience_design/
- NORMAN (n.d.). Nielsen Norman Group. Extraído en Febrero 20 de 2016, de <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>
- SANCHEZ. (2011). Gastronomía, sector de oportunidades para el turismo. Colombia. Extraído en Febrero 20 de 2016 de http://www.colombiaprende.edu.co/html/estudiantesuperior/1608/articulos-218036_archivo_pdf2.pdf
- SIGNIFICADOS. (2013). Significado de Identidad. Extraído en Enero 30, 2016, sacado de <http://www.significados.com/identidad/>
- SMITH-ROBBINS, S (2011). This game sucks: How to improve the gamification of education. Newhorizons.
- TORRES, G., MADRID DE ZITO FONTÁN, L., & SANTONI, M. (2004). El Alimento, la cocina étnica, la gastronomía nacional. Elemento patrimonial un referente de la identidad cultural . Scripta Ethnologica, 2655-66.
- UNESCO. (2013). Protecting Our Heritage and Fostering Creativity. Extraído en Enero 30, 2016, sacado de <http://www.unesco.org/culture/>
- VÉLEZ. (2012). Diseño, tecnología y gastronomía. Revista S&T 10(22), Memorias 5º
- VOLGENZANG. (2008). Eating Design. Extraído en Marzo 05 de 2016 de <http://www.marijevogelzang.nl/www.marijevogelzang.nl/home.html>
- ZAMPOLLO. (2009). Food Design. Extraído en Marzo 05 de 2016 de <http://francesca-zampollo.com/>