



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

PROPUESTA DE DISEÑO DE UN SISTEMA DE PRODUCTOS BASADO
EN EL CONCEPTO FOOD DESIGN QUE GENEREN UNA
EXPERIENCIA INNOVADORA EN EL CONSUMO DE DULCES
ECUATORIANOS.

AUTORA

VALENTINA NAZARETH CHINCHILLA REVEROL

AÑO
2020



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

PROPUESTA DE DISEÑO DE UN SISTEMA DE PRODUCTOS BASADO
EN EL CONCEPTO FOOD DESIGN QUE GENEREN UNA EXPERIENCIA
INNOVADORA EN EL CONSUMO DE DULCES ECUATORIANOS.

Trabajo de titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Licenciada en Diseño Gráfico e
Industrial

Profesor Guía:

Msc. Susana Isabel Oviedo Marcillo

Autora:

Valentina Nazareth Chinchilla Reverol

Año

2020

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido el trabajo, propuesta de diseño de un sistema de productos basado en el concepto food design que generen una experiencia innovadora en el consumo de dulces ecuatorianos. A través de reuniones periódicas con la estudiante Valentina Nazareth Chinchilla Reverol, en el semestre 2020-20, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.



Susana Isabel Oviedo Marcillo
Máster en Bellas Artes
CC: 1713442752

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado el trabajo, propuesta de diseño de un sistema de productos basado en el concepto food design que generen una experiencia innovadora en el consumo de dulces ecuatorianos, de Valentina Nazareth Chinchilla Reverol, en el semestre 2020-20, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”



Juan Francisco Fruci Gómez
Máster en Diseño Estratégico
CC: 1708472962

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“ Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. ”

Valentina Ch.

Valentina Nazareth Chinchilla Reverol

CC: 090522602

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, llenándome de grandes experiencias.

Mi más cordial reconocimiento y agradecimiento a Susana Oviedo y Juan Fruci, guías de este trabajo de titulación, por su buena disposición para compartir su conocimiento y experiencia. Agradecida también por sus atentas respuestas a inquietudes surgidas durante el desarrollo de este proyecto.

DEDICATORIA

A mis padres. Lorraine Reverol y Rolando Chinchilla.

Por darme la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida, ser un gran apoyo durante mi carrera universitaria y una motivación para superarme día a día y ser grande en un futuro temprano.

ÍNDICE

1. CAPITULO I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Formulación del problema	1
1.2. Justificación	1
1.3. Objetivos.....	2
1.3.1. Objetivo General.....	2
1.3.2. Objetivos Específicos.....	3
2. CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	3
2.1. Antecedentes.....	3
2.1.1. Consumo y consumismo.....	3
2.2. Historia del cacao	5
2.2.1. Su viaje al mundo.....	7
2.2.2. Del cacao al chocolate	8
2.3. El chocolate en la actualidad.....	8
2.3.1. Chocolate como símbolo.....	9
2.4. Slow food	10
2.5. Food design	11
2.5.1. Movimiento	12
2.5.2. Categorías	13
2.5.3. Relación del food design con el diseño industrial	14
2.5.4. Evidencias de diseño en el food design	15
2.5.4.1. Texturas sensoriales.....	15
2.5.4.2. Customización.....	16

2.5.4.3. Emociones.....	17
2.5.4.4. Sensorial.....	17
2.5.4.5. Elementos comunicativos de los productos	19
2.6. Aspectos de referencia	20
2.6.1. To'ak Chocolate Luxury Dark Chocolate from Ecuador	20
2.6.2. Boca Valdivia	21
2.6.3. Guido Gobino – N'uevo	22
2.6.4. Salvatore Spataro-Chocolates Tastani.....	23
2.6.5. Nendo -Chocolate texture collection.....	24
2.7. Aspectos conceptuales	27
2.7.1. Diseño emocional.....	27
2.7.2. Diseño de experiencia.....	28
2.7.3. Semiología gastronómica.....	29
2.8. Marco normativo y legal	31
2.8.1. Normas sanitarias	31
2.8.2. Normas de empaquetado.....	31
2.8.3. BPM	31
3. CAPÍTULO III. DISEÑO METODOLÓGICO.....	32
3.1. Tipo de investigación	33
3.2. Población	34
3.3. Variables.....	34
3.4. Actividades	35
3.5. Recursos	37
4. CAPÍTULO IV. DIAGNÓSTICO.....	38

4.1.	Herramientas para recopilación de información.....	38
4.1.1.	Modelo de entrevista.....	41
4.1.2.	Modelo de encuesta.....	45
4.2.	Resultados de la entrevista.....	47
4.3.	Hallazgos generales entrevistas.....	60
4.4.	Resultados de la encuesta.....	62
5.	CAPÍTULO V. DESARROLLO DE LA PROPUESTA	64
5.1.	Determinantes.....	64
5.2.	Concepto de diseño.....	68
5.2.1.	Modelo de producción desde la sostenibilidad.....	69
5.3.	Business model canvas.....	69
5.4.	Generación de propuestas.....	71
5.4.1.	Bocetos Chocolate.....	71
5.4.2.	Bocetos envase.....	72
5.4.3.	Análisis y selección de las propuestas.....	74
5.5.	Generación de modelos.....	76
	Modelo 1.....	76
	Modelo 2.....	76
	Modelo 3.....	77
	Modelo 4.....	77
5.6.	Imagen corporativa.....	79
5.6.1.	Naming.....	79
5.6.2.	Selección cromática.....	80
5.6.3.	Propuesta final completa.....	81

5.7. Venta del producto	89
5.7.1. Arquitectura de la información web	91
5.7.2. The Value Proposition Canvas	92
5.7.3. Encaje del VPC	93
5.7.4. Inventario de contenidos	93
6. CAPÍTULO VI. VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA	93
6.1. Encuesta grupo objetivo	93
6.2. Conclusiones de la encuesta	95
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	99
7.1. Conclusiones	100
7.2. Recomendaciones	100
8. REFERENCIAS	100
ANEXOS

1. CAPITULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del problema

Ecuador es una amalgama de identidades, a pesar de ello cada país de Latinoamérica se ha enfrentado a un fenómeno de globalización el cual paulatinamente ha hecho que ciertos rubros se vean alterados o modificados (Martínez, S. 2016). Uno de estos rubros a nivel local ha sido el caso de la gastronomía la cual ha presentado cierto interés en crecer, innovar y apostar por la cocina fusión causando que la gastronomía local se haya visto afectada. En contraste, han surgido nuevas propuestas en las cuales los gastrónomos locales buscan innovar a nivel de sabor y estructuras que apuesten a mantener viva las tradiciones, costumbres y riquezas gastronómicas que el país ofrece, de esta forma se incentiva a los jóvenes su consumo, producción y difusión, como parte de la herencia cultural que se debe llevar a las futuras generaciones. Un ejemplo de ello son los restaurantes de alta gama "Urko" y "La pizarra" quienes de la mano del food design hacen de la comida ecuatoriana, una combinación de la innovación y tradición, presentando nuevas propuestas que hagan resaltar los productos ecuatorianos". Actualmente, esta oportunidad de reinención existe en el mercado de dulces a nivel local, ya que el mismo se ha vuelto una copia de otras culturas como la americana y europea, cerrando la oportunidad a nuevas experiencias de consumo que impacten en la memoria y enriquezcan la simbología de lo tradicional.

1.2. Justificación

La cultura alimentaria constituye una de las expresiones culturales más importante de un país. En los últimos años se ha visto influenciada por fenómenos como la globalización y estandarización, por lo que se han visto afectados los valores de la cocina tradicional causando la pérdida del sello autóctono, desde el punto de vista gastronómico que caracteriza a cada país.

Por consiguiente, ha nacido un gran interés por rescatar y valorar la cocina local lo que da pie a la importancia de este proyecto el cual busca aportar y dar valor al patrimonio local, para difundir y crear nuevas propuestas impulsando la identidad culinaria nacional, mediante herramientas de la mano del diseño/food design que enriquezcan las experiencias de consumo en la industria, diversificando la oferta en toda su potencialidad, revitalizando productos autóctonos y su forma de emplearlos para otorgarles valor a estos recursos dentro de la población. No obstante, este tipo de acercamientos logran reforzar la identidad en un mundo repleto de tantos objetos y significados, este proyecto demostrará que la tradición no es una categoría estática ni contrapuesta a la innovación, si no que esta puede ser reinterpretada a partir de una nueva combinación que en algunos casos puede llegar a ser tendencia. Desde el diseño se juega con esa contraposición, utilizando elementos del presente para dotar los productos de nuevos significados. Tomando en cuenta que la gastronomía es un eje importante para la economía esto traerá beneficios para los nuevos emprendedores, las pequeñas y/o medianas empresas ya que se buscará que estas sean parte del proyecto, sector que actualmente representa la mayor parte de los productores de alimentos del país, adicionalmente, será un aporte al enriquecimiento e innovación gastronómica del país y se apoyará la preservación de recursos culturales y naturales.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Desarrollar una experiencia innovadora de consumo de dulces ecuatorianos a través de un sistema de productos basados en el concepto food design para resaltar su percepción semiótica, cultural y sensorial.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar las tendencias y experiencias que brinda la industria confitera local.
- Desarrollar un sistema de productos que permitan adquirir nuevas experiencias de consumo y que a su vez sea un aporte para la aplicación del food design en Quito.
- Validar la experiencia de consumo a través de un feedback con expertos y usuarios.

2. CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. Consumo y consumismo



Figura 1. Sociedad actual. Estereotipos de comportamiento. Adaptada de (Gross, 2017).

Durante siglos el término consumo ha sido parte del diario vivir, de hecho, podría decirse que este concepto está enlazado a los seres vivos ya que necesitan recursos que les permita satisfacer sus necesidades biológicas como el alimento, aire, energía. En los años 50 estas actividades de consumo fueron en ascenso de la mano de las industrias productoras, dando paso a las nuevas sociedades modernas interpretadas como máquinas que consumen recursos y crean una sociedad denominada "modernidad líquida" basada en la velocidad de cambios y que hace referencia a la fragilidad y desarraigo constante en la sociedad actual, los cuales disfrutaban de nuevos niveles de beneficios y de seguridad, no experimentados durante la historia. Estos hábitos de consumo empiezan un crecimiento artificial y son cubiertos mediante el deseo impulsivo de comprar más de lo que se necesita, actualmente esto se denomina consumismo.

De una forma más objetiva este hábito de consumo también se ha visto fuertemente reflejado en el alto consumo de comida rápida (Fast food), basada en menús de rápida preparación e ingestión. Características que en la sociedad son identificadas como auténticas virtudes para un extenso estereotipo de consumidores; que va desde adolescentes con inestable economía a trabajadores que no cuentan con tiempo para almorzar por sus exigentes jornadas laborales. El telégrafo (2016) afirma que la industria de comida rápida ocupa el 57,8% de las ventas mundiales.

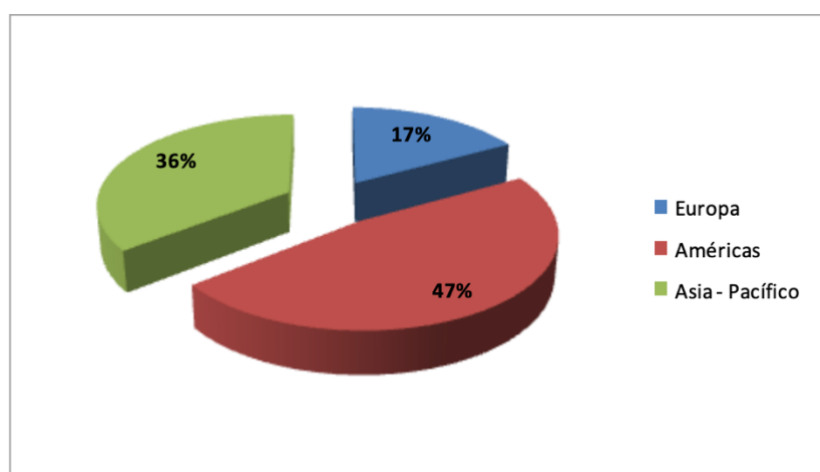


Figura 2. Distribución consumo comida rápida en el mundo. Adaptada de (Moneo, 2011).

En Ecuador la multiplicación de estas franquicias de comida rápida ha ido en ascenso sobre todo en ciudades como Guayaquil y Quito. En los últimos años se ha triplicado el número de franquicias con el surgimiento de marcas extranjeras que incluyen pizzas, helados, hamburguesas y que se asentaron en puntos importantes del país. Muchos de estos productos tienen ingredientes importados, aditivos, entre otros elementos que según expertos son dañinos para la salud. Esto además de afectar la salud de la sociedad, tiene consecuencias en los pequeños productores agrícolas ya que se les deja de dar apoyo y además se deja de consumir muchas de las materias primas locales, se deja de emplear técnicas de cultivo y muchos más factores que integran al patrimonio cultural material de un país.

2.2. Historia del cacao

Se dice que los habitantes de América precolombina fueron los primeros consumidores de cacao. Los indicios arqueológicos demostraban que la cultura Olmeca fue su descubridora y cultivadora hace 3.500 años. Los mayas y luego los aztecas heredaron su conocimiento, aunque este descubrimiento ha cambiado debido a recientes estudios realizados en Palanda, cantón provincia Zamora Chinchipe, en donde se demostró que al menos una variedad de Cacao tiene su origen en la Alta Amazonía y gracias a las evidencias arqueológicas se confirmó que el uso del alimento se daba desde 3.300 a.C.; Aquí encontraron tumbas con restos cerámicos que contenían cacao, además de un mortero tallado con la forma de la pepa de cacao, convirtiendo así a Ecuador en el primer país con vestigios de este producto en el mundo. (Ministerio de cultura y patrimonio, 2015).



Figura 3. Tumbas provincia Zamora Chinchipe. Adaptado de (Plenge, 2019)



Figura 4. Mortero de piedra. Adaptado de (Ministerio cultura y patrimonio, 2019).

Para ese entonces el chocolate era reservado para las clases elevadas, las élites y los guerreros. Se consumía como bebida y estaba relacionado a la cosmovisión de estos grupos, considerándose una bebida sagrada y medicinal por sus

propiedades vigorizantes, su valor era tal que los aztecas llegaron a utilizar las habas de cacao como moneda.

2.2.1. Su viaje al mundo

Con la conquista de América, el cacao y su bebida fueron traspasados a los conquistadores y de allí a las cortes del viejo mundo. Hernán Cortés en 1519 fue el primero que le prestó atención. Al llegar a España la bebida comenzó a conocerse, aunque su sabor amargo y picante no los acaba de convencer. Con los frecuentes viajes se instalan en América misiones y monasterios. Aquí se empiezan a agregar distintas especies, leche y azúcar que llevaron a cultivarlo en América. La entrada a Francia se produce con la boda de la hija Felipe III, Ana de Austria quien llevaba en ajuar los utensilios necesarios para chocolate. Así, de a poco el chocolate pasó a formar parte de los rituales de la "vida noble", considerándose también medicinal.

El chocolate permaneció como bebida, hasta 1828, cuando se aplicó la prensa hidráulica en la extracción de la manteca de cacao. El chocolate, que antes estaba conservado para las clases elevadas comienza a popularizarse debido al progresivo abaratamiento y accesibilidad. La cantidad de cacao aumenta con las nuevas plantaciones de África y con la integración de la máquina de vapor en la producción, lo cual incrementa la oferta en el mercado. A finales del siglo XIX y comienzos del XX surgen como novedad productos con el chocolate sólido: Se crean los bombones, los pralinés y las barras de chocolate. De un alimento costoso y exclusivo se evolucionó hasta llegar a un alimento popular.

2.2.2. Del cacao al chocolate

El cacao es un árbol que requiere de climas húmedos y calurosos. Hoy se cultiva principalmente en África occidental, América central y del sur y Asia. El fruto del cacaotero "Mazorca" es una baya grande y ovalada. Su color tiende de amarillo a púrpura y crece desde el tronco del árbol. Dentro de cada mazorca de cacao se encuentran entre 30 y 40 semillas incrustadas en una pulpa blanca y viscosa.

Cuando las mazorcas maduran los "tumbadores" cortan la mazorca con una hoz. las semillas se extraen y se colocan sobre una base de hojas de plátano iniciando el proceso de fermentación que dura entre 3 y 7 días en cajones de madera. Durante este proceso las habas desprenden calor, la pulpa se desintegra, pasa de color violeta a marrón claro y disminuye el sabor amargo a chocolate. De este proceso nacen los sabores precursores del chocolate. Le sigue el proceso de secado, donde se extienden las semillas al sol durante 7 a 10 días, concentrando su aroma estas se rastrillan constantemente. Una vez secas se guardan en grandes costales y comienzan a ser trasladadas hasta la planta de procesamiento, donde tiene lugar el tostado, operación clave junto con la fermentación para definir el color, sabor y aromas finales. Su olor durante esta etapa inunda el ambiente. Luego, mediante unos rodillos se muelen los granos y finalmente se obtiene la pasta de cacao.

2.3. El chocolate en la actualidad

El cacao hoy en día es una industria multimillonaria, grandes compañías ofrecen productos que todos quieren y que muchas veces se transforma en un producto de alto lujo. Con el crecimiento de la industria también ha aumentado la demanda de cacao por menor precio. Actualmente, el cacao se cultiva en los países subdesarrollados de África occidental, América Central y del Sur y Asia. Costa de marfil es el principal abastecedor de chocolate al mundo. En estos países los productores de cacao ganan 2\$ diarios. Se ha denunciado trabajo infantil y registrado enormes pérdidas de áreas protegidas y parques nacionales debido a la deforestación ilegal para su siembra.



Figura 5. Recolectores de cacao para la demostración "Chocolate". Adaptado de (Mollison, 2018).

2.3.1. Chocolate como símbolo

Durante años como se pudo leer en otros puntos, el chocolate, ha estado relacionado a las emociones, el lujo y otros aspectos, algunos de ellos son:

Romance y placer: El emperador azteca Montezuma sirve chocolate caliente a un conquistador español en un banquete para aumentar su potencia sexual. Ana de Austria lleva chocolate como parte de su ajuar por su matrimonio con Luis XIII. Las pasiones de María Antonieta y su apetencia por el chocolate. Giacomo Cassanova y el Marqués de Sade referencian al dulce como un "elixir de amor. Richard Carbury crea cajas de chocolate con forma de corazón para el día de los enamorados. Mito y estrategia comercial, el chocolate ha sido asociado durante mucho tiempo con el romance y el placer. Productos, experiencias y eventos han explotado esta asociación entre el chocolate y el amor. Desde el punto de vista científico esto se puede explicar ya que el chocolate favorece la liberación de las hormonas sexuales. La historia fue construyendo un entretejido cómplice, armónico entre el chocolate y el enamoramiento.

En la actualidad, en la sociedad occidental se vincula con los estados de ánimo. Por ejemplo, se asocia el comer chocolate cuando la persona está triste o se comparte chocolate para celebrar ocasiones especiales. Esto puede deberse a sus propiedades energizantes. También está íntimamente ligado a los niños, siendo una golosina clásica de la infancia.

2.4. Slow food

Frente a este panorama y por contraposición o reacción, la búsqueda de las raíces gastronómicas y la forma de entender la cultura de un lugar a través de su cocina está adquiriendo valor. No en vano la gastronomía de un país es un patrimonio intangible de una cultura que alcanza incluso valor turístico. La filosofía del movimiento slow food fue fundada por Carlo Petrini en el año 1986. El propósito inicial era defender y fomentar una buena alimentación, los placeres de la mesa y un ritmo de vida menos ajetreado. Con el pasar del tiempo, este movimiento amplió sus horizontes y se enfocó en la calidad de vida en general, buscando ayudar a la supervivencia del planeta tierra. Slow food protege la necesidad de mantener un equilibrio de respeto en la producción agrícola.

Los conceptos que emplea este movimiento son bueno, limpio y justo. Donde los sabores son frescos, donde se reduce el transporte del producto y por ende el embalaje y contaminación. De esa forma se tiene un mayor conocimiento de lo que se consume y de cómo ha sido producido. El individuo es consciente de que la producción más cercana del producto refuerza la comunidad local, preserva paisajes e identidades territoriales y apoya a los productores en pequeña escala.

Desde el año 2009 se empezó a emplear este movimiento en Ecuador, donde hay un impulso por mantener la cultura culinaria como patrimonio. El ministerio de Cultura y patrimonio se ha esforzado por recuperar las tradiciones, pero sin dejar atrás la entrada a nuevas ideas, conceptos y técnicas, ya que de igual forma existen tendencias y estas deben ser tomadas en cuenta. De esa forma

se logrará pasar de ser "una copia" a un país donde se logre crear y generar nuevos conceptos diferenciadores a partir de la diversidad de materia prima que se encuentra en el territorio nacional.

2.5. Food design

La alimentación es un proceso imprescindible para los seres vivos. Este proceso consiste en digerir, absorber, utilizar y eliminar las sustancias y nutrientes que poseen los alimentos. Sin embargo, a diferencia de otros seres vivos, los seres humanos desde el descubrimiento del fuego fueron refinando sus gustos y decisiones en la comida "La cocción de los alimentos permitió un masticado más suave y cómodo, evitando con ello el desarrollo de los músculos faciales y como resultado una mejor digestión" (Gutiérrez, 2012, p.12). Por otro lado, el ser humano dejó de ser un cazador y recolector, ya que por medio de la agricultura aseguraban parte del sustento alimenticio, con esto se fue dando paso al desarrollo y creación de utensilios que permitían recolectar y preparar de mejor forma los alimentos. Por lo tanto, se fueron desarrollando distintos métodos de preparación que no solo permitieran culminar la rutina de preparación, si no que lograra llenar y agrandar las emociones y gustos que se iban dando alrededor de la mesa, esto se iba difundiendo en la cultura, siendo un ámbito trascendental en la historia de las sociedades incluyendo historia del arte, ciencias, religiosa, económica y política (Flandrin, 1987, p.26).

Esto se traduce en que a medida que el ser humano entablaba y evolucionaba su relación con los alimentos, también iba en ascenso el diseño para poder almacenarlos, prepararlos, ingerirlos y desecharlos. Por medio de sistemas o utensilios que facilitaran y mejoraran las actividades. Por este el diseño de productos se ha ido abordando desde el movimiento emergente de Food Design, puesto que se propone la creatividad y el pensamiento divergente como herramienta para enriquecer la relación del ser humano con los alimentos, logrando romper con los patrones de tradición que son utilizados para la resolución de problemas en cuanto a estos procesos, logrando generar propuestas innovadoras que van más allá de lo normalmente esperado en un

producto tradicional para cocina. Este movimiento ha avanzado con cierta rapidez, aunque en Latinoamérica apenas empieza a surgir como disciplina.

2.5.1. Movimiento

Actualmente Latinoamérica ha empezado a generar relativamente algunos cambios significativos en relación alimentación-individuo. El término food design traducido al español es diseño de alimentos, sin embargo, esta definición no solo abarca el diseño de alimentos en sí, ya que este concepto puede estar dirigido a objetos, procesos, contextos, espacios, todo aquello que conlleve y se relacione a potenciar y mejorar el vínculo individuo-alimento. Los antecedentes de este movimiento se remontan a 1983 cuando Giorgetto Giugiaro diseñador automotriz diseño la pasta bi-tubular Marille pensada para cubrir necesidades funcionales y productivas que mejorarán y añadirán una forma arquitectónica a los platos. Posterior a esto, el diseñador Philippe Starck se unió al movimiento donde presentó el diseño de pasta Mandala, con estas aportaciones salió en relucir que en un inicio este movimiento estaba mucho más centrado en el diseño que en otros aspectos, pero con el tiempo se fueron integrando los productos, espacios y servicios. La integración de proyectos a este movimiento se ha dado de forma muy orgánica, incluso un gran porcentaje de diseños que representan al movimiento fueron realizados antes de que apareciera el food design. Como ejemplo, el exprimidor de cítricos Juicy Salif por Phillip Starck, la serie de cuchillos Global, de la marca japonesa Yoshikin los cuales brindaban una gran mejora al momento de ser utilizados (Norman, 2005, p.139).

Pedro Reissig fundador de la Red Latinoamericana de Food Design, explica que los alimentos necesitan ser estructurales para ser prácticos y funcionales, ya sea para almacenarlos, transformarlos, consumirlos. Estos conceptos van muy de la mano con la arquitectura, ingeniería y diseño. Con lo mencionado Reissig manifiesta la importancia que tiene utilizar conocimientos y creatividad como herramientas de innovación para mejorar la experiencia, brindando a través del diseño nuevos significados ya sean emocionales, cognitivos o sensoriales. En

cuanto al denominación del movimiento Reissig (2015) menciona que hasta el momento no se ha logrado concebir un término en español que logre manifestar todo lo que el "food design" significa puesto que al ser traducido resulta en un concepto muy artesanal.



Figura 6. Trabajar con comida no es saber cocinar. Adaptada de (Guixe, 2015).

2.5.2. Categorías

Existen 6 categorías propuestas que cubren este movimiento, las mismas que fueron planteadas por Francesca Zampollo (2007) fundadora de la escuela de Food Design. Estas son: Diseño con alimentos, diseño de productos alimenticios, diseño para alimentos, diseño de contextos alimenticios, diseño inspirado en alimentos y diseño de espacios para alimentos. De estas categorías las que más se pueden destacar y donde hay una mayor intervención de diseñadores son las siguientes:

Diseño de productos alimenticios: se encarga de crear productos comestibles pensados para ser producidos de forma masiva, aportando innovación funcional, solución de problemas tanto al ser consumidos o fabricados. Así mismo, el diseño para alimentos es encargado o abarca aquellos productos que entran en contacto con el alimento o con el producto donde los alimentos son exhibidos, estos son utilizados para cocinar, preparar alimentos, distribuirlos, servir,

comunicar los alimentos. Como por ejemplo el envase de Pringles símbolo de la marca o productos de cocina como Kitchen Aid quienes solucionan problemas cotidianos con sus productos para cocina. Por otro lado, el Diseño de espacios para alimentos, aquí se llevan a cabo el diseño de los lugares donde se preparan, desarrollan y consumen los alimentos. Se encarga de estudiar cromática, materiales, texturas, áreas de trabajo, ergonomía. Finalmente, el diseño de contextos alimenticios, lo que más sale a relucir en este punto es la interacción del individuo con los alimentos, busca dar innovación a las situaciones en que se disfrutan los alimentos, ya sea en la organización de ellos, la forma de ingerirlos, el lugar donde se consume, el impacto visual que estos generan en el consumidor y la comunicación del producto una de los diseñadores pioneros en este campo es Marije Vogelzang quien se encarga de diseñar situaciones inusuales para consumir los productos.

2.5.3. Relación del food design con el diseño industrial

El diseño industrial es un participante e impulsor activo del food design, se encuentra participativo en la mayoría de las categorías que conforman al movimiento. El concepto de diseño industrial ha sido definido desde distintos ejes y escuelas reconocidas. Pero para lo siguiente se toma como referencia la siguiente definición "Diseño industrial está definido y vinculado a la disciplina encargada del desarrollo y proyección de objetos para ser producidos de forma industrial, lo que habilita la fabricación en masa de este." (Samar, 2007). Con esta cita de referencia se tiene presente que, aunque esta disciplina está relacionada con la fabricación de los productos, su valor esencial está realmente destinado hacia el diseño y proyección de los productos. Este es encargado de diseñar las características funcionales y estéticas de los productos, para ello tiene conocimientos tecnológicos, de materiales, procesos. Y así mismo, aplica herramientas de marquetería, prototipos e incluso diseño gráfico.

Todas estas herramientas son aplicadas al movimiento con la finalidad de consolidar y trascender la experiencia entre los alimentos y los seres humanos. Se detecta una necesidad de un entorno, usuario o actividad. Se identifican los puntos que permitirán una extensa investigación, se emplean las herramientas y metodologías junto con la innovación para la solución de la problemática y si el producto cumple con esos puntos y satisface la necesidad el producto será viable y habrá cumplido con el objetivo.

2.5.4. Evidencias de diseño en el food design

Parece regla que el chocolate sea uno de los alimentos predilectos que los estudios de diseño y food design eligen para experimentar y empujar límites estructurales, creativos y sensoriales. Su maleabilidad y versatilidad. Los diferentes estados en los que se lo pueden encontrar. Sus diferentes sabores y aromas. La posibilidad de darle color de una forma sencilla. Su punto de fusión cercana a la temperatura corporal. Su aptitud para el moldeo y sus perdurables simbologías. El cacao y el chocolate son vehículos privilegiados para brindar experiencias sensoriales y emocionales intensas.

2.5.4.1. Texturas sensoriales

El chocolate está siendo utilizado por muchos diseñadores para explorar las relaciones entre las texturas y los sabores. Por ejemplo "Montagna" de Stéphane Bureaux o "chocolatemixture" y "chocolate texture bar" del estudio Nendo donde se pretende enriquecer la experiencia de degustación del chocolate creando texturas o curvas para obtener una experiencia sensorial y de sabor diferente para cada bocado. Otros diseñadores de menos renombre como Jean-Baptiste Colleuille han explorado este mismo recurso.

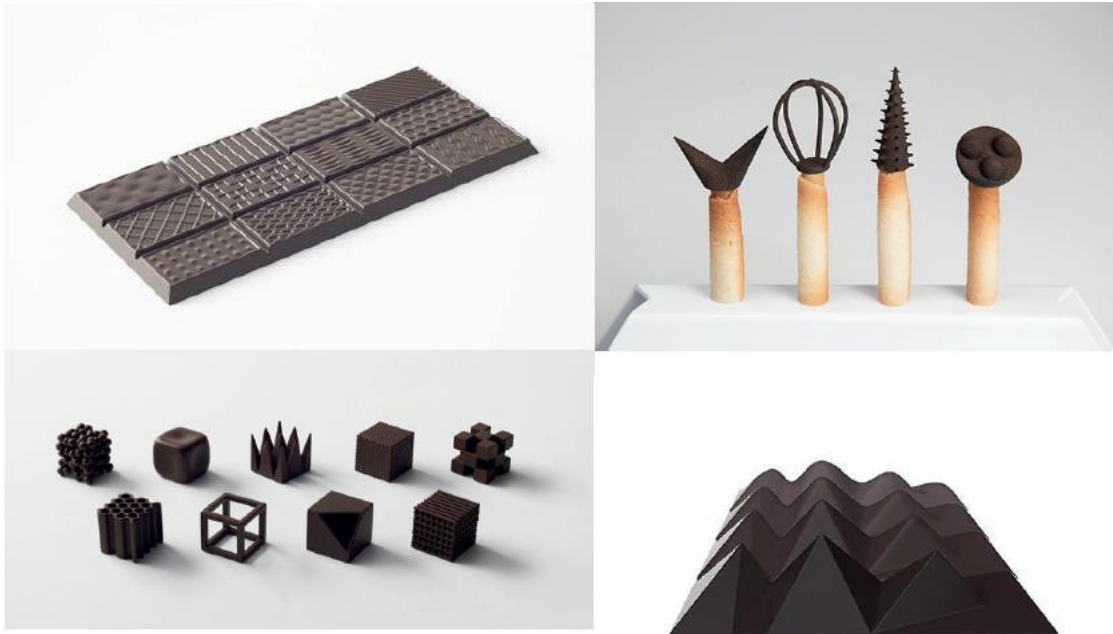


Figura 7. Evidencias de diseño en el campo de food design.

2.5.4.2. Customización

La tendencia de involucrar al consumidor permitiéndole participar en la creación de sus propias experiencias de degustación se expresa también en el chocolate, como ejemplifican estos proyectos de Nendo. En ellos se diseñan varios elementos dentro de un kit para permitir diferentes usos y combinaciones.



Figura 8. Nendo aplicación de diseño en chocolate.

2.5.4.3. Emociones

El chocolate está fuertemente asociado en nuestra sociedad a estados de ánimos y emociones. Muchos diseñadores explotaron este simbolismo para generar productos de chocolate que tienen la finalidad de calmar, intensificar o recordar estas emociones. Food and event creó una barra de chocolate que debe ser partida en "caso de emergencia". Elsa Yranzo propone para una aerolínea bolsas al vacío con una chocolatina para alegrarse en caso de tristeza por despedida o compartirlo con tu compañero en caso de enamoramiento. El estudio Nendo une la emoción de abrir una caja de chocolates con la emoción de un niño en abrir una nueva caja de pinturas.



Figura 9. Manejo de emociones mediante el chocolate.

2.5.4.4. Sensorial

Algunos food designers han explotado el concepto de lo sensorial. Este es el caso de los proyectos de Bompas and Parr "Acumulador sensorial" realizado para Thorntons (marca de chocolate británica) y la experiencia del estudio Food Creation para Lunasol (marca de cosméticos). En el primer proyecto se requiere

aumentar los sentidos para crear la experiencia perfecta de comer chocolate mediante degustación audiovisual y personalizada. En el segundo, se exagera con las diferentes temperaturas, texturas y sabores de chocolate en una cena performativa.



Figura 10. Escenas performativas en el food design.

Una instalación que destaca en esta línea es la de Julie Rothahn y Raphaëlle Latini. Probar un sonido, escuchar un sabor: el sentido del oído (generalmente menos presente al comer chocolate) se amplifica. Tocadiscos de chocolate que reproducen canciones, cada una refleja un estado mental: alegría, ira, melancolía (jugando con el papel antidepresivo- eufórico que se atribuye al chocolate). Además de las canciones de los tocadiscos la manipulación del

cacao en sus diferentes estados genera sus propios sonidos. En todos los casos el instrumento musical es el cacao, innovando en un nuevo significado y uso para este alimento.



Figura 11. Tocabiscos de chocolate, exploración de lo auditivo.

2.5.4.5. Elementos comunicativos de los productos

El uso de un producto no solo contiene la capacidad de cumplir cierta función o usabilidad, los productos tienen funciones simbólicas que se transmiten al individuo mediante la estética o estructura de este, los cuales son percibidas mediante los sentidos. Es decir, los productos que hacen parte del día a día están cargados de símbolos, mensajes e indicadores, que permiten ser percibidos por un usuario y que a su vez son asimilados y traducidos de forma intuitiva. Por esta

razón es imprescindible que el diseñador tenga en cuenta al momento de diseñar un producto la funcionalidad más allá de su usabilidad.

Büedek (1994) enlista parte de las funciones indicativas aplicadas en productos, con la finalidad de reflejar lo que se debe tener en cuenta para una correcta visualización de las funciones del lenguaje comunicativo del producto, estas serían: delimitación, contraste, estructuras superficiales, formación de grupos, contraste de colores, orientación, solidez, estabilidad, versatilidad y ajustabilidad, manejo, precisión y finalmente la relación con el cuerpo humano.

2.6. Aspectos de referencia

2.6.1. To'ak Chocolate | Luxury Dark Chocolate from Ecuador

To'ak Chocolate fue fundada en 2013 por el estadounidense Jerry Toth y el austriaco Carl Schweizer. Quienes a raíz de un proyecto de conservación de la selva tropical que Jerry Toth inició en Ecuador por medio de su fundación Third Millennium Alliance, conocieron un pequeño valle llamado Piedra de Plata, donde los agricultores tienen sus propias cosechas y donde los árboles no han sido tratados en ningún momento por lo que son totalmente auténticos.

La misión de esta empresa es reconfigurar la forma en que se aprecia el chocolate. Su concepto es elevar la producción y degustación de este producto al nivel de un vino. Su ideología es que el producto se cree de la forma más artesanal y amigable posible y que además sea 100% hecho en Ecuador. Debido a la proveniencia y calidad del chocolate el producto es vendido a una gama de clientes con alto poder adquisitivo.

La marca hace del consumo toda una experiencia de diseño. El packaging es elegante y transmite la ideología de Toak, cada una de las tabletas es protegida por un envase de madera de Laurel. Así mismo, incluye un pequeño libro que contextualiza al cliente sobre la historia del cacao, el proceso productivo y una guía sobre la cata de chocolate. Para lograr realizar la cata incluyen una pinza de madera, de esta forma se evitará el contacto con las manos y mantendrá

todos los aromas intactos, en el centro de la tableta colocan el grano tostado de cacao para enaltecer y mostrar la proveniencia del manjar.

En cuanto al vínculo con la comunidad Toak paga el precio más alto por libra esterlina en Ecuador. La madera empleada en los envases se repone mediante la plantación de árboles en asociación con TMA. Trabaja con conservacionistas, universidades y agricultores locales que buscan proteger de la extinción el cacao más antiguo y extraordinario del mundo. (El economista, 2015)



Figura 12. Packaging To´ak Chocolate. Adaptada de To´ak Chocolate (2017)

2.6.2. Boca Valdivia

Boca Valdivia es un restaurante ubicado en la costa sur de Ecuador. Dirigido por el Chef Rodrigo Pacheco, con un concepto gastronómico inspirado en las culturas prehispánicas que habitaban la costa del Ecuador.

La cocina de Rodrigo Pacheco se basa en los parámetros de un mundo milenario, para él ser chef es ser arqueólogo de costumbres ancestrales

“Anteriormente las culturas prehispánicas ya habían identificado claves no solo a la hora de alimentarse sino también del ritual que lo acompañaba”.

Pacheco da como referencia la cultura Valdivia, donde “las vajillas fueron diseñadas por alfareros, estas vajillas al servir agua producían una melodía. Comer era importante, tenía algo de ceremonial” (León, 2017).

Los elementos de sus platos se encargan de retomar aquello que es bueno pero que se ha ido perdiendo en el tiempo y con ello calidad y valores. Para Rodrigo seguir conectado con lo que le han enseñado sus antepasados es imprescindible. Su concepto y servicio se conjugan para estimular los sentidos, y generar una experiencia única en la memoria de los comensales.

Un ejemplo de estos platos es “A walk through the cloud forest of Manabí” que conecta con una variedad de sabores y texturas la esencia del bosque ecuatoriano. se sirve dentro de la fruta de Tagua Palm, también conocida como “planta de elefante”, usando los compartimentos naturales para servir, la etnobotánica se ha convertido en una parte esencial de la propuesta de Boca Valdivia para conectar a los humanos con la naturaleza.

2.6.3. Guido Gobino – N’uovo

Diseñado por Guido Gobino, una combinación entre investigación, identidad cultural, innovación y tradición. N’uovo está elaborado mediante la mezcla de cacao aromático y el diseño. Fue tomado como símbolo de “Torino World Design Capital” y es parte de una colección de huevos de pascua. Un total símbolo de diseño.

En cuanto al concepto inspirado en la protección entre hombre y mujer, se crea el huevo cúbico de chocolate amargo, constituido por un cubo de chocolate con un huevo en su interior. (Una primera capa, la parte masculina, que abraza un huevo, la parte femenina)

En cuanto al juego con los elementos: se encuentra una caja cúbica de la que emerge un borde agresivo como comunicador de ruptura sorprendente. Mas adentro, Un huevo cúbico que contiene un huevo de forma tradicional. (Gobino, 2019)



Figura 13. Diseño N'uevo por Guido Gobino. elegido símbolo de "Torino World Design Capital".

2.6.4. Salvatore Spataro-Chocolates Tastani

Chocolates creados por Salvatore Spataro, el producto es parte de una colección llamada Design Meets Sicily, colección que desde el 2014 se ha encargado de reinterpretar los elementos que conforman la cultura de Sicilia.

Los chocolates son fabricados en Italia y toman forma de distintos contenedores y herramientas que se utilizan tradicionalmente, como canastos, contenedores de ricotta, herramientas para la recolección de higos, trampas para moluscos y peces e incluso mezcladores de harina. El objetivo y concepto de este proyecto

es mantener viva la historia de los objetos anteriormente mencionados, pero a su vez cambiar la percepción y función que aportan las personas al objeto, transformándolos en productos contemporáneos.

Mediante la traducción del vínculo con su tierra a algo mucho más tangible-físico. Logró integrar artesanos, con el mismo interés de el por la tradición, la herencia local, las formas y los acabados que caracterizan su cultura. (Spataro,2017)



Figura 14. Colección Design Meets Sicily (2017).

2.6.5. Nendo -Chocolate texture collection

Colección de chocolates creada por el estudio de diseño Japones Nendo, la colección posee nueve diferentes tipos de chocolate elaborados en distintas texturas y formas, desde exteriores rugosos, hasta interiores huecos. La idea es mostrar como la forma y textura impactan el sabor de un alimento.

Para Nendo "... hay muchos factores que determinan el sabor de un trozo de chocolate. Estos factores incluyen de qué país proviene el cacao, el tipo de cacao, el contenido porcentual, los sabores en el interior y la técnica del chocolatero. Sin embargo, en su nuevo concepto de chocolate, Nendo decidió centrarse en un factor diferente: la forma". (Sandaló, 2020)

Lo que se concluyó a través de este diseño fue que, aunque generalmente se considera que "comer" es una acción, en realidad se reconoce el sabor después de pasar por varios procedimientos como "colocar en la parte superior de la lengua", "morder", "rodar dentro de la boca", "Derretir "y" tragar". Se busca probar cada cara de los bocados con la lengua, donde se puede disfrutar de una nueva dimensión de sabor que es diferente a cualquier otro chocolate convencional. Los diferentes patrones tridimensionales que crean las texturas son rayas, puntos, zigzags, patrones a cuadros y patrones de ondas.

Los nombres de las formas surgieron en palabras onomatopéyicas del Japonés: "tubu-tubu" Trozos de gotas de chocolate más pequeñas.

"sube-sube" Suaviza bordes y esquinas.

"zara-zara" Granular como un archivo.

"toge-toge" puntas puntiagudas afiladas.

"goro-goro" Catorce cubos pequeños conectados.

"fuwa-fuwa" Suave y aireado con muchos agujeros pequeños.

"poki-poki" Un marco de cubo hecho de palitos de chocolate.

"suka-suka" Un cubo hueco con paredes delgadas.

"zaku-zaku" Coloca alternativamente barras de chocolate delgadas formando un cubo.

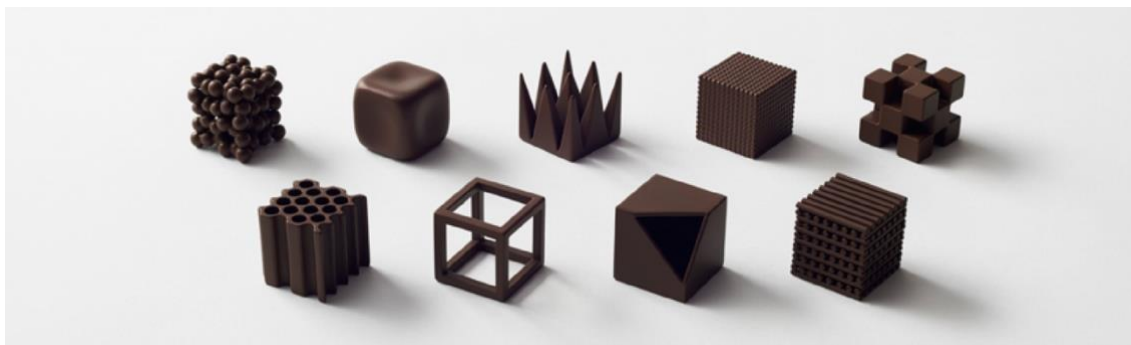


Figura 15. Chocolate texture para la feria Maison&objet París 2015. Adaptada de (Yoshida, 2015).

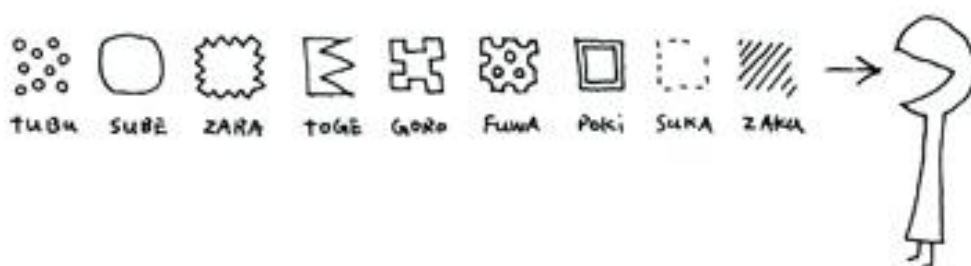


Figura 16. Modo de consumo. Chocolate texture. Adaptada de (Yoshida, 2015)

Posteriormente siguieron con exploraciones y sacaron al mercado la barra chocolate texture bar, la cual consiste en una barra de chocolate dividida en 12 cuadros con 12 patrones distintos. Al igual que en la pieza anterior buscan que el consumidor experimente distintos sabores basados en las texturas de cada cuadro.



Figura 17. Chocolate texture BAR. Adaptada de (Yoshida, 2015)

2.7. Aspectos conceptuales

2.7.1. Diseño emocional

Actualmente, existe una gran variedad de definiciones sobre lo que vendría a ser el diseño emocional. Al ser considerado un factor que puede albergar muchas disciplinas, este dependerá del tipo de camino que se le dé según el área en el que se aplicará.

El diseño emocional hace referencia a todo aquel aspecto del diseño de productos que logra crear un vínculo con los consumidores y van más allá de lo racional” (Urbaneja, 2005)

Para poder entender de forma clara la definición del diseño emocional, es pertinente entender algunos conceptos y mediante ellos enfocarlos al diseño de productos.

¿Qué se entiende como diseño?

Es una actividad que se ocupa de generar estrategias y configurar el uso y forma de los objetos, siendo visto como uno de los mediadores más importantes del ser humano con su entorno o medio ambiente. (Rodríguez, 2004)

Diseñar: “Proyectar, proponer, establecer, desarrollar/ una idea de cualquier cosa a realizarse y adaptar los medios para conseguir un fin” (Conejera, Vega y Villaroel, 2005)

Diseño Industrial: Actividad intelectual, técnica, creativa y proyectual que mediante la implementación de metodologías permite desarrollar soluciones objetivas para el diseño de objetos que cubran la necesidad que tienen los usuarios e industrias.

Emoción: “Energía que se expresa a través de los comportamientos, es capaz de transformar e influenciar el comportamiento humano.”

Usabilidad: “Concepto arraigado al diseño industrial, proveniente de un anglicismo que significa fácil de usar y está relacionado al nivel de eficacia con la que los usuarios pueden lograr una acción.”

Tomando en cuenta estos conceptos se puede establecer que el diseño emocional está compuesto por 3 factores: emociones o sensaciones transmitidas por el producto durante el momento de uso, el estado anímico del consumidor y los valores ya establecidos o asociados hacia el producto.

De esta forma el diseño emocional se puede definir como un tipo de diseño que ya no solo se enfoca en la parte funcional de un objeto, sino que además busca que estos sean atractivos, produzcan respuestas sensoriales y formen un vínculo con el usuario para que “funcionen mejor” de esta forma se diseña un producto mucho más placentero, que genera emociones en el usuario y por ende mayor pregnancia con el mismo.

2.7.2. Diseño de experiencia

La definición o lo que se conoce como experiencia del usuario tiene su origen en el área de marketing, está vinculado a la experiencia de marca la cual pretende entablar un lazo entre el consumidor y el producto. Este no solo comprende los factores que influyen en la obtención o preferencia de un producto, ya que también analiza como los usuarios usan un artículo y la experiencia que tuvieron una vez culminado el proceso de interacción. (Kankainen; 2002).

El diseño de experiencia surge de la identificación de puntos en los que ocurre un vínculo emocional y producción de recuerdos en el usuario con productos y marcas. El mismo nace de una perspectiva que considera todos los aspectos que conforman a la industria/mercado. En el diseño de experiencia se considera

el entorno en puntos de venta, el diseño del producto, la marca, el envase y hasta la forma en la que se consume o utiliza el producto.

Los elementos empleados para este tipo de diseño son creados a partir de las necesidades humanas más profundas, como la espiritualidad, esperanzas, anhelos, es un proceso mucho más lúdico. El objetivo de emplear este tipo de diseño es enlazar profundamente a los usuarios con el producto de tal forma que se genere un vínculo más allá de lo objetual, creando momentos con un significado mucho más real dando mayor valor al producto.

La experiencia del usuario tiene como objetivo amplificar la relación de los usuarios con los productos causando placer y diversión de uso con los productos, no se limita a solo mejorar el rendimiento del usuario en la eficacia, eficiencia y facilidad de aprendizaje o uso. D'Hertefelt (2000).

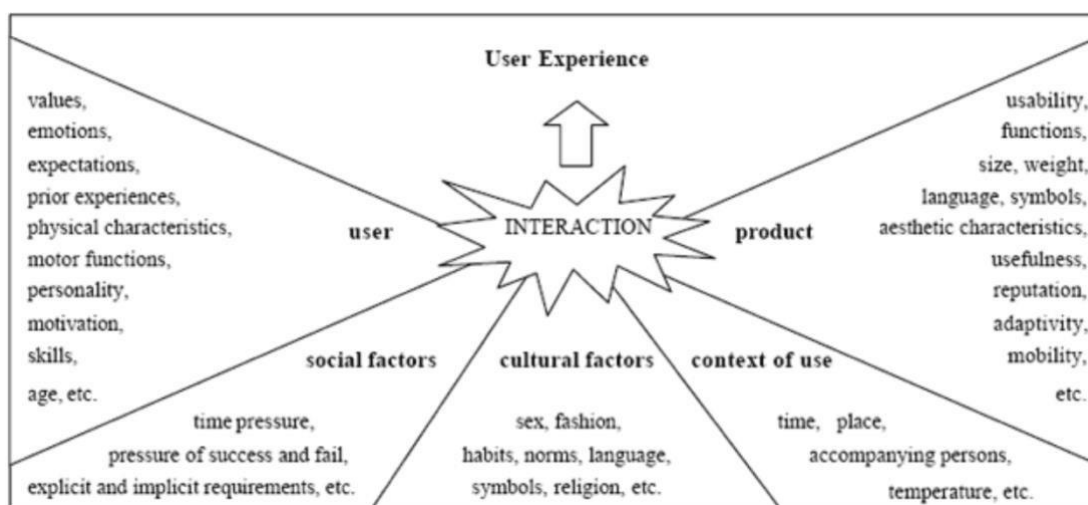


Figura 18. Mapeo de diseño de experiencia en un producto.

2.7.3. Semiología gastronómica

La gastronomía consiste en el conocimiento y estudio del vínculo del ser humano con su alimentación, su entorno y medio ambiente, así como su conversión en forma cultural (Cid Jurado, 2016).

Cada país o región posee una propia identidad culinaria la cual es vista como un sistema de significados. De esta forma cada lugar posee sus propias expresiones materiales arraigadas a la tradición. Sin embargo, estas se han ido innovando y reconfigurando por mestizajes, traslados y adecuaciones. La cocina es capaz de ser un tipo de registro en el que se van guardando las influencias por la llegada de otros grupos a un lugar o de modas pasajeras. La cocina formaliza un sistema estructurado a manera de lenguaje el cual facilita además del sustento diario, la comunicación entre culturas y el ritual como forma de consumo. Lo cual viéndolo desde el lado semiótico al estar tan cargado de signos y significados es posible preservarla como parte de la cultura inmaterial

*Patrimonio cultural inmaterial. Según la UNESCO (2011) la definición de patrimonio cultural inmaterial comprende expresiones y tradiciones que son heredadas de otras generaciones los cuales a su vez son transmitidas a nuestros descendientes como festividades, técnicas vinculadas a la cocina y artesanía, conocimientos, etc.

Es entonces cuando la semiótica se transforma en una herramienta analítica, que permite reproducir, reforzar y avivar una manifestación culinaria. El concepto de patrimonio surge como resultado de visualizar el pasado como la preservación de la memoria y la historia

El valor de la memoria permite establecer la importancia de su transmisión con valor universal: Heritage is our legacy from the past, what we live with today, and what we pass on to future generations. Our cultural and natural heritages are both irreplaceable sources of life and inspiration (UNESCO, s.f.). Este concepto permite una decisión más objetiva de patrimonio, visto como un conjunto de bienes que pueden ser tangibles e intangibles y que son capaces de conformar y crear el legado de una comunidad

En el patrimonio cultural culinario tres puntos son imprescindibles:

- La creatividad reflejada en las variaciones de un producto culinario cargado de significado.
- El sentido cultural de la comunidad presente en el proceso de producción
- El refuerzo de la identidad por medio de las prácticas y modos de consumo aplicadas al producto. Finalmente, en cuanto al patrimonio tangible, la cultura debe verse representada en los elementos de consumo, como lo son por ejemplo los palillos chinos.

2.8. Marco normativo y legal

2.8.1. Normas sanitarias

Si el producto se produce en masa deberá cumplir con todas las reglas sanitarias las cuales deben ser avaladas por instituciones certificadas en cuanto a la limpieza e higiene del producto.

2.8.2. Normas de empaquetado

Basado en la norma técnica ecuatoriana INEN, Todo envase o empaque debe cumplir y mostrar las especificaciones del producto, se debe especificar el porcentaje de los ingredientes, así mismo el nombre y contenido del producto deben aparecer en el campo de visión de la cara principal de exposición del rotulo. Finalmente el tamaño de tipografía y números tienen que ser proporcionales al área principal del producto.

2.8.3. BPM

Dichas prácticas forman parte de un sistema de calidad y se aplican a lo largo de todo el proceso que conforma la cadena alimentaria, esto quiere decir que se implementarán desde la obtención de la materia prima hasta la venta del producto, de esta forma que se reducen los riesgos de contaminación en cualquier etapa del proceso productivo.

3. CAPÍTULO III. DISEÑO METODOLÓGICO

Escoger una metodología de diseño no fue tan fácil ya que hay una metodología específica para el food design, sin embargo, esta metodología puede denominarse una metodología que llega a ser confusa e incluso puede hacer que finalizar el proyecto se haga muy complejo y se desvíe mucho del objetivo. Por ello se optó por la metodología Design thinking ya que permite abarcar el proyecto de forma creativa y además es una metodología bien estructurada para así lograr mantener un orden adecuado para el desarrollo del trabajo.

Esta metodología ayuda a solucionar un problema centrándose en los usuarios. A pesar de que es un proyecto que puede llegar a ser muy subjetivo en términos de estética y función porque cada usuario es un mundo, si era necesario lograr identificar las percepciones de los usuarios en cuanto al chocolate y la percepción que tenían del mismo, que tan importante es para estos usuarios, qué significado tiene desde la parte emocional y cuanto podrían llegar a pagar por ello. Finalmente, es importante conocer la forma en la que se relacionan con el producto.

A través de las 5 etapas se fueron utilizando herramientas que se adaptaban a las necesidades del proyecto. En las primeras etapas "empatizar y definir, se emplearon entrevistas y encuestas con la finalidad de conocer que papel jugaba el chocolate en la vida de las personas, que tipo de sentimientos se relacionaban con este, que experiencias habían tenido a la hora de consumirlo, preferencia de marcas y otros factores que eran importantes conocer para poder innovar en el diseño del nuevo producto.

Posteriormente se fueron aplicando las etapas consecutivas las cuales son:

Idear: se busca generar ideas sin limitaciones, dejar llevar la imaginación, para luego ir sintetizando y aterrizando las ideas para que puedan ser realizadas.

Prototipar: Se empiezan a generar experimentaciones con materiales, enfocándose en la experiencia, los sentidos, las emociones y los significados.

Validar: Aplicar el producto a la realidad, mostrarlo, ver de qué forma funciona y como se relaciona con el usuario.

3.1. Tipo de investigación

Según el enfoque: Cualitativa-Descriptiva

El tipo de investigación que se utilizará en este proyecto es de carácter cualitativo, con la finalidad de tomar como referencia el testimonio de ciertos referentes actuales y expertos, sus experiencias, opiniones, valoraciones y conceptualizaciones en base al producto.

Cuantitativa: para cuántos consumidores es llamativo la idea, las áreas de consumo y preferencia, nivel socioeconómico de los posibles usuarios, costos que estarían dispuestos a pagar.

Herramientas:

Entrevista: enfoque en profesional de cocina, para conocer lo que ocurre aspectos importantes del producto, así como también, conocer lo que ocurre actualmente en la confitería ecuatoriana.

Encuestas: Reconocimiento de preferencia de marcas, experiencias e historias relacionadas a productos similares.

3.2. Población

Población utilizada: profesores (chef) de la escuela de artes culinarias GASTEREA, Institución con trayectoria desde 2008, como Centro de Capacitación Ocupacional. Institución refrendada por la SETEC, el conocimiento y experiencia de este grupo permitirá un mejor desempeño del proceso de investigación y producción. Así mismo, se tomará en cuenta a referentes actuales con la finalidad de conocer un poco más sobre la conducta del producto en el mercado.

3.3. Variables

Para el diseño del producto se tendrán en cuenta dos variables principales: Deseabilidad del producto y las experiencias creadas alrededor del alimento para así tomar elementos que funcionen para la mejora de diseño.

Tabla 1. Definición operacional de variables.

DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES			
Variable	Definición	Tipo de variable	Posible valor
Referente local	Restaurante	Cualitativo	Proceso
Nivel socioeconómico	Nivel de ingresos económicos en el cual una persona se posiciona en un estatus social	cuantitativo	Medio Medio alto
Usabilidad	Afinidad de función	cualitativa	Interacción producto usuario
Costo	Valor monetario del producto	cuantitativo	10\$-20\$
Tipos de envases	Según la experiencia	Cualitativa	Interacción con el packaging y el producto

Deseabilidad	Si al usuario y cliente le gustaría	Cualitativo	Si, no
Aceptación	Si está dispuesto a adquirirlo	Cualitativo	Si, no
Tamaño del producto	Dimensiones aproximadas	Cuantitativo	15cm

3.4. Actividades

Tabla 2. Actividades para el logro de objetivos.

ACTIVIDADES PARA EL LOGRO DE OBJETIVOS			
Objetivo general: “Desarrollar una experiencia innovadora de consumo de dulces ecuatorianos a través de un sistema de productos basados en el concepto food design para resaltar su percepción semiótica, cultural y sen social.”			
		Recursos necesarios	Resultado esperado
OBJETIVO 1:			
Diagnosticar las tendencias y experiencias que brinda la industria confitera local.	1. Determinar información necesaria que se deberá obtener de la población.	Laptop.	Plantear de forma organizada los objetivos de la entrevista.
	2. Diseñar la entrevista para los expertos y propietarios de referentes.	Laptop.	Desarrollar las preguntas necesarias para la población.

	3. Realización de la entrevista.	Entrevista impresa, grabadora, transporte.	Aplicación de la entrevista y obtención de la información.
	4. Recopilación y conclusiones de datos obtenidos.	Laptop – Organización en Word de los datos obtenidos.	Ordenar los resultados obtenidos, tomar los datos más útiles para el proceso de diseño.
OBJETIVO 2: Desarrollar un sistema de productos que permitan adquirir nuevas experiencias de consumo y conocimiento sobre dulces locales y que a su vez sea un aporte para la aplicación del food design en Quito.	1. Definición del concepto.	Bitácora- Concretar la propuesta de valor.	Definición clara y concisa de la propuesta de valor.
	2. Plantear bocetos y propuestas del packaging del producto.	Bitácora Laptop.	Desarrollar y seleccionar la propuesta.
	3. Propuestas del producto.	Computadora- Prototipado 3D.	Generar las propuestas en digital.
	4. Generar planos y 3D en caso de ser necesario.	Laptop Programas de modelado	Plano del packaging y muestra del futuro producto.
	5. Revisión.	-	Retroalimentación del estado actual de la propuesta.

	6. Mejoras.	-	Aplicación de mejoras según la retroalimentación.
	7. Desarrollo Branding corporativo.	Bitácora Laptop Programas de diseño.	Desarrollar y seleccionar la propuesta.
	8. Fabricación del producto para validación.	Materiales.	Simulación de materiales y peso.
OBJETIVO 3: Validar la experiencia de consumo a través de un feedback con expertos y usuarios.	1. Diagnostico con posibles clientes.	Preguntas y prototipo.	Obtener retroalimentación.
	2. Diagnostico con expertos.	Preguntas y prototipo.	Obtener retroalimentación.

3.5. Recursos

Recursos humanos

- Expertos en cocina, chef.
- Personas asociadas a referentes locales.
- Posibles clientes.
- Profesores guías del estudiante.

Recursos Técnicos

- Laptop
- Internet
- Bocetero-Bitácora
- Software de diseño

- Grabadora
- Transporte

Materiales

- Material para la fabricación del producto
- Hojas, lápices, Borrador, impresiones, bitácora

4. CAPÍTULO IV. DIAGNÓSTICO.

4.1. Herramientas para recopilación de información

Se desarrollaron una serie de entrevistas y encuestas que permitieron tener una visión más clara con respecto a la relación del alimento de diseño "Chocolate" y el usuario. De esta forma se podrán añadir valores y elementos que permitan que el producto genere un impacto en el mercado y marque la diferencia entre los productos de su misma línea. De la misma forma, se aprovechó hablar con food designers que desarrollaron una marca similar, para así ver los puntos débiles que observaron ellas al sacar su producto y a su vez tomar en cuenta ciertos aspectos que por ser la primera vez desarrollando un producto de este estilo no se tendrían en cuenta.

Las entrevistas fueron realizadas por la aplicación "zoom" con una duración aproximada de 1 hora por persona, por otro lado, para las encuestas, se utilizó la página "Survey monkey".

Para conocer los actores que se tendrían que entrevistar, se plantearon los objetivos enlistados a continuación:

1. Conocer su criterio relacionado con el impacto y factibilidad del producto, percepciones sobre el food design, proceso industrializado, recepción del producto.

2. Conocer la experiencia adquirida en temas de tendencia, sensaciones y procesos productivos.

3. Conocer la percepción que tiene en la innovación de chocolate, su experiencia en el consumo de chocolates y la forma en que interactúa y los percibe.

4. Conocer más a fondo sobre aspectos de sostenibilidad, ver de qué forma lo aplican grandes empresas y los aspectos que se deben tener en cuenta para que los pequeños emprendimientos lo manejen correctamente.

Una vez establecido los objetivos, se planteó la siguiente pregunta, con la finalidad de estar seguros de que los actores involucrados son realmente importantes:

Tabla 3. Reconocimiento de actores a entrevistar.

¿De qué tipo de usuario habría que aprender?	¿Qué actividades ocurren en su trayectoria?
1. Chocolateros profesionales	Trabajan constantemente con el producto, conocen las tendencias, aportan innovación en el campo.
2. Food designers	Conocen la aceptación de este tipo de productos en el mercado, saben de procesos y el impacto de este.
3. Especialistas en sostenibilidad	Tienen claro de qué forma un emprendimiento de mediana escala puede aportar en cuanto a sostenibilidad en un mercado tan grande.

Adicionalmente, se busca conocer más a fondo las preferencias de posibles consumidores, para lo que se desarrollará una encuesta, dónde se tomarán en cuenta los siguientes aspectos.

Tabla 4. Ejes de indagación entrevista.

Categorización y ejes de indagación respecto a las vivencias que acompañan la experiencia de consumo de chocolates.		
CATEGORÍA	DEFINICIÓN	EJES DE INDAGACIÓN
Vivencias afectivas	Condicionada a vivencia del sujeto, valores sociales.	-Sentimientos -Emociones -Expresiones -Vivencias
Consumo simbólico en marca	Búsqueda de experiencia cognitiva, sensaciones, novedades.	-Preferencias -Gustos -Recuerdos -Anécdotas -Consumo
Experiencia multisensorial	La marca ya no es solo un logotipo, es un conjunto de sensaciones, olores, colores, sabores que generan satisfacción cuando se consume el producto.	-Logo -Forma -Experiencias -Sabor

4.1.1. Modelo de entrevista

Cada entrevista se inició con el siguiente dialogo introductorio:

“ Hola, muchas gracias por tomarte el tiempo de conversar conmigo. Te comento, mediante mi tesis estoy buscando mejorar la experiencia de los usuarios que disfrutan del chocolate y crean una experiencia alrededor de este. Busco Innovar en esta área dentro del marco de sostenibilidad, utilizando productos y mano de obra local. ” La duración de cada entrevista fue de 1 hora.

Entrevista individual al Chef Luis Amado. Chef pastelero ejecutivo certificado por la American Culinary Federation y miembro de la Federación Culinaria Americana desde 1992, conocido por su gran aporte en innovación al mundo de la bombonería, llegando a romper técnicas establecidas durante años para sacar un producto diferenciador.

La siguiente entrevista fue estructurada para poder identificar otras visiones del entorno, tendencias, sensaciones, innovación aplicada al sector, puntos de referencia, posibles ideas a aplicar.

ENTREVISTA - Luis Amado



PREGUNTAS INICIALES:

1. ¿Cuánto tiempo lleva ejerciendo en esta actividad?
2. ¿Cuál es el segmento del mercado al que apunta su actividad?
3. ¿Cuál ha sido tu inspiración?
4. ¿Has imaginado o vivenciado al diseño industrial aplicado en el mundo de la chocolatería?
6. ¿Dónde consideras que falta innovación en el mundo del chocolate?

Tema #1: Productos

1. Si te hablara sobre sabores y usuarios, y tuvieras que elegir 5 chocolates con otros ingredientes (fuera de lo común) , cuales crees que explotarian los sentidos? los que generarían una gran experiencia?
2. ¿Cómo se desarrolla tu proceso de creación?
3. ¿Consideras que el diseño, las texturas, y la percepción del producto en cuánto a experiencia de usuario, es igual o más importante que el sabor del producto? ¿Por qué?
5. ¿De qué otra forma crees que se puede consumir o interactuar con el chocolate? ¿Sólido, algo gaseoso? Alguna idea innovadora.
6. Deja volar la imaginación. De que otra forma concebirías el consumo de chocolate
7. Tienes alguna referencia de chocolateros que trabajen con el chocolate de forma distinta (distintos estados de la materia) y generen una experiencia de ello?

Tema #2: Diseño del producto

1. ¿Cuál es tu producto más innovador y que consideras que ha cambiado la forma de consumir el chocolate?
2. De forma muy rápida, si te preguntara como te imaginas una nueva experiencia en cata e interacción de chocolate, ¿Qué te imaginarías? ¿Qué elementos añadirías?
3. ¿Qué hay que tener en cuenta al lanzar un chocolate al mercado?

Figura 19. Formato entrevista experto en el área de la chocolatería

Segunda entrevista realizada:

Entrevista individual al estudio de food design "Cuchara design" conformado por la Diseñadora industrial Soledad Cordoba y la antropóloga Agustina Vitola. "Cuchara design" nace con el deseo de aportar soluciones efectivas e innovadoras a necesidades vinculadas con el sector alimenticio. Su objetivo es crear acciones que mejoren el vínculo con los alimentos.

Conocer su criterio relacionado con el impacto y factibilidad del producto, percepciones sobre el food design, proceso industrializado, recepción del producto.

ENTREVISTA - Estudio Cuchara design



PREGUNTAS INICIALES:

1. Háblame un poco sobre el food design, ¿Qué impacto crees que este tiene en un país? ¿Es realmente necesario?
2. ¿Qué consideras que puede aportar el Food Design en la vida de una persona?
3. ¿Cómo es su proceso metodológico, que es lo que hacen para que este se diferencia de un proyecto gastronómico?

Tema #1: Autoctonario (Patrimonio gastronómico)

1. ¿Cómo nació el proyecto, de que otras personas tuvieron que requerir para darle vida y esencia al mismo?
2. De forma sintetizada ¿cómo definirías el concepto real de tu proyecto?
3. ¿Cómo se desarrolla tu proceso de creación?
4. ¿Cuál consideras que fue ese factor que destacó sus productos de otros emprendimientos con la misma motivación?
5. ¿Qué impacto generaron en la sociedad/país que radican?
6. ¿Cómo fue la recepción de este producto? ¿Es rentable?

Tema #2: Diseño del producto

1. ¿Desde que punto se puede enfocar la sostenibilidad en un proyecto de food design?
2. ¿Creen que con su producto están innovando de alguna forma en la experiencia del usuario?
3. Entiendo que al principio el producto estaba destinado a tener la forma del fruto contenida en una esfera, ¿A qué se debió este cambio?
4. De forma muy rápida, si les preguntara ¿Cómo se imaginan una nueva experiencia en cata, que se imaginarían? Que elementos añadirían?

Figura 20. Formato entrevista a estudio de food design.

Tercera entrevista Maggie Crespo, Gerente de negocios sostenibles y comunicación en República del Cacao.

Conocer más a fondo sobre aspectos de sostenibilidad, ver de qué forma lo aplican grandes empresas y los aspectos que se deben tener en cuenta para que los pequeños emprendimientos lo manejen correctamente.

ENTREVISTA - Maggie Crespo



PREGUNTAS INICIALES:

1. ¿Cómo ves el mercado del chocolate o el cacao actualmente en Ecuador?
2. ¿Crees que la mayoría de emprendimientos y negocios están apuntando a un mundo más sostenible?
3. ¿Consideras que es importante que sigan saliendo al mercado emprendimientos chocolateros que sigan aportando al país o sientes que ya es un sector muy repleto?
4. ¿De qué forma logró iniciar República del Cacao en el tema de negocio sostenible, logrando enganchar tan bien con sus clientela y su entorno?
5. ¿De qué forma crees que se puede humanizar un emprendimiento o marca?
6. ¿Cómo una marca o emprendimiento puede crear un impacto sobre su entorno?

Figura 21. Formato entrevista a experto en negocios sostenibles.

Cuarta entrevista Chef William Panchi. Director académico y profesor en Gasterea, escuela de arte culinario. Especialista en cocina ecuatoriana, cocina molecular y chocolatería.

El objetivo es rescatar posibles combinaciones que puedan darse para el producto a diseñar.

PREGUNTAS INICIALES:

1. ¿Cuánto tiempo lleva ejerciendo en esta actividad?
2. ¿Cuál es el segmento del mercado al que apunta su actividad?
3. ¿Qué crees que es ideal para combinar con chocolate?
4. ¿Que sabores ecuatorianos juntarías con chocolate?
6. ¿Qué texturas crees que van mejor con chocolate?
7. ¿Cuales crees que son las formas que mejor se adaptan al paladar?

Figura 22. Formato entrevista a experto en cocina y chocolatería.

4.1.2. Modelo de encuesta.

La siguiente encuesta, de aspecto cualitativo, se determinó para evaluar las vivencias, emociones y factores que acompañan el chocolate. Donde los encuestados deben sentirse libres de responder de forma honesta y expresiva. De esta forma se concluirán aspectos de preferencia y reconocimiento importantes para diseñar un nuevo producto.

1. ¿Qué significa el chocolate para tí?

2. ¿Qué se viene a tu cabeza cuando piensas en la palabra chocolate?
Vivencias afectivas: (¿Alguna Emoción, sentimiento, estado de animo, anécdota?)

3. ¿Qué percepción tienes sobre el chocolate?

- Lujo
- Placer
- Alegría
- Cultura
- Experiencia
- Otros (especifique) o si desea colocar más de uno, especifique en esta casilla.

4. Haz tenido alguna experiencia autentica en relación al chocolate? Como una nueva forma de consumo, algún diseño que haya impactado en tu memoria. Describe.

5. ¿Cuál es tu chocolate favorito?
¿Por qué lo eliges frente a otras marcas?

6. ¿Qué criterios tienes en cuenta al momento de comprar chocolate? Organice según su consideración. Siendo 1 el más importante.

☰	▼	Diseño de marca y packaging
☰	▼	Experiencias (Nuevas formas de consumo) (Valor agregado)
☰	▼	Precio
☰	▼	Calidad
☰	▼	Servicio

7. ¿Cuánto es el valor máximo que gastas en este producto?

8. ¿Crees que es importante seguir difundiendo el valor y origen del chocolate en el país? ¿Por qué?

Figura 23. Modelo de encuesta a posibles usuarios.

4.2. Resultados de la entrevista.

Entrevista a Luis Amado

1. ¿Cómo ha sido tu trayectoria?

Tengo 50 años. Tengo una maestría en nutrición y mi doctorado en Artes Culinarias. Ejerciendo como profesor a nivel Universitario tengo aproximadamente 28 años, desde 1999. Me gradué y comencé a trabajar como Chef ejecutivo, en lugares privados, como hoteles, por ejemplo. Soy una persona muy competitiva.

A los 27 años se me presenta la oportunidad de viajar y formar una escuela junto con otro Chef ejecutivo, ambos, dejamos nuestros trabajos, conociendo que teníamos todas las de perder y ninguna de ganar. Comenzamos con 5 estudiantes, 20 años después contábamos con 800 estudiantes y uno de los programas de Arte Culinario para prestigiosos de Michigan. INSTITUTO CULINARIO DE MICHIGAN (CIM).

Personalmente, creí que ya había llegado a lo más alto de mi carrera como director de este programa. Sentí que comencé a descuidar a mi familia, trabajaba mucho, por lo tanto, decidí renunciar y fui a otra Universidad a desarrollar un programa de Bean to bar. Disfruto enseñar. Actualmente, soy director de este programa, y mi expectativa es hacer lo mismo que hicimos con la Escuela CIM. Doy clases nueve meses al año y durante mayo a septiembre, viajo por todo el mundo, enseñando mis chocolates, mis técnicas; grandes revistas publican mi trabajo constantemente como es el caso de la revista "So Good Magazine".

Además de dar clases y trabajar en mi propia Academia, me dedico a: desarrollar, crear nuevos conceptos en chocolatería. Cosas que vienen a mi mente inmediatamente las plasmo.

¿De qué forma aplicabas el Bean to bar en la Escuela?

Nunca lo hemos aplicado en la escuela, principalmente, teníamos la idea de enseñar a los estudiantes de Estados Unidos a como trabajar con el Bean, traído de Ecuador, Venezuela, Colombia, y procesarlo con maquinaria para hacer chocolate, pero decidí trabajar con compañías que ya dan el chocolate procesado, de una manera consciente y ética. Trabajo con una compañía suiza de chocolate que, a mi juicio producen los mejores chocolates del mundo. Prefiero enseñar al mercado como trabajar con un producto ya hecho y hacer tus propias creaciones. Definitivamente, el Bean to bar no es una rama que me interese.

Luis, ¿Cuál ha sido tu inspiración, para crear chocolates tan distintos de entre los otros?

Siempre he sido fiel creyente que hay una necesidad de ofrecer algo diferente al mundo. Si ofrecemos algo, modernicemos, creemos algo nuevo. Detrás de un triunfo hay cierto nivel de riesgo, siempre he sido muy arriesgado. Una vez, un artículo fue titulado "SIN MIEDO", un artículo para mí, me viene como anillo al dedo, porque no tengo miedo de expresar mis ideas. Hay que arriesgarnos un poquito.

¿Alguna vez has vivenciado el diseño industrial aplicado al mundo de la chocolatería?

Si, lo veo mucho en el diseño de moldes para chocolates, yo veo futuro en esto. La tecnología se puede aplicar en cuanto a acetatos, transfer, una placa de plástico con dibujos en manteca de cacao que se vierte el chocolate se corta y el diseño se transfiere. Precisamente en agosto, voy a sacar un producto en la revista "So Good", en donde enseñé unos rompecabezas, se pueden crear,

dependiendo el diseñador, el chocolatero, se puede incluir la tecnología, se puede utilizar para moldes, paquetería, cajas, envolturas, diseños para presentar el chocolate. De la vista nace el amor. En este aspecto yo si veo futuro y potencial en diseñar cajas, envolturas para preservar el chocolate.

¿Dónde consideras que falta innovación?

Cuando se trata por ejemplo de un bombón, yo creo que se pueden jugar con texturas, diseños, cambios contrastes, algo suave con algo crocante, algo blanco con algo negro, dulce y algo ácido. Yo me levanto en las mañanas siempre pensando en innovar con mis diseños.

¿Si te hablara sobre sabores y usuarios y tuvieras que elegir 5 tipos de chocolates con otros ingredientes fuera de lo común cuales crees que explotarían los sentidos?

Mas allá de lo común, yo presentaría sabores basados en lo que es umami, sabores no salados ni dulces, sabores más terrestres, presentaría algún sabor fuerte, una trufa intensa. Ese es uno

La segunda sería, jamón, tocino, definitivamente presentaría algún sabor de algún jamón, tocino desecado, ahumado. Haría algún otro sabor que te enviara al mundo de las tortas. Algún sabor que sepa a cupcake, controlando el azúcar. Otro sabor podría ser la Coca-Cola. Haría algo con curry. Hierbas Silvestres: algo más allá de la menta, como el Eucalipto y traer un sabor interesante y sin lugar a duda no descartaría el uso de licores, creo que es una de las combinaciones más interesantes.

¿Cuál es tu proceso de creación?

Empieza todo en mi mente, lo hago lo termino y lo analizo. Regreso y apunto como hacerlo mejor. Empiezo de manera intuitiva, termino el prototipo, me siento

lo analizo, en aspectos como: sabor, texturas, ¿se pueden comercializar? ¿Qué tal se vería en una fotografía? Enumero todos los objetivos. Muchas veces me toma tres intentos o dos. Yo ejecuto y luego analizo.

El hecho de saber que el cliente, el público está buscando y están a la expectativa de algo diferente y eso hace que yo me aferre a mi método. Quiebro muchas reglas, y esa es la forma en que me descubro cosas nuevas, y realizo diseños innovadores.

¿Consideras que el diseño, las texturas, la percepción del producto en cuanto a experiencia de usuario, es igual o más importante que el sabor del producto, por qué?

Pienso que, el diseñador debe poner importancia sabor al diseño, todo funciona como un equipo de futbol, todo funciona en conjunto. La atención a los detalles es importante.

¿Qué nueva forma se te ocurre para consumir e interactuar con el chocolate?

Hace 3 meses diseñé en Dubái, un producto que es mitad bombón y mitad trufa, los pego y tiene lo mejor de los dos mundos. Es una trufa a la mitad y por dentro tiene un relleno líquido. La idea de este producto es servirlo con una bebida sin azúcar caliente. Esta bebida limpia el paladar y te permite disfrutar más el chocolate, por ejemplo.

¿Tienes alguna referencia de chocolateros que trabaje el chocolate de forma distinta?

Si, si lo tengo. Patrick Roger, es un chocolatero francés, lo admiro mucho porque sus diseños quizás son un poco normales, pero sus colores son fantásticos, en

cuanto a técnicas, son simples, pero bien hechas, muchas veces lo simple es lo más difícil de hacer.

¿Qué chocolate le dio un giro a tu producción, la forma en que lo consumes y en que se aprecia?

Sería un bombón que es mitad abierto y mitad cerrado, es como una jaula, bautizado como "Picabu". Muchas personas me criticaron por este chocolate, sin entender el relleno, alto en grasas, una ganache balanceado, te permite que este expuesto al aire y no pasa nada. Este producto me ha abierto las puertas en muchos países. Es un bombón de restaurante, se sirven en el día y se comen al minuto y ya.

¿Si tuvieras que hacer un producto que no sea consumido con las manos, tienes que integrar algún otro tipo de elemento, que se te ocurriría?

Yo pienso que una de las cosas más bonitas de comer chocolate es agarrarlo, saborearlo. Desde el punto de vista, de lo importante que es interactuar con las manos, eso para mí es lo más importante. Por lo tanto, a mí no me parece preciso utilizar este tipo de recursos. Es parte de la experiencia. Pero, si tuviera que diseñar algo así, buscaría un diseño sustentable, algo único para que el cliente lo metiera en el chocolate y se lo llevara a la boca. Para mí es importante esta experiencia, que utilicen sus manos para comer.

¿Que se debe tomar en cuenta al lanzar un producto de chocolate al mercado?

Hacer un estudio del mercado, ver si existe una necesidad y tomar en cuenta si tú puedes realmente, satisfacer esas necesidades. Entender al mercado, y hacer un análisis completo. Donde lanzarlo, que precio, cantidad, etc... En cuanto al precio muchas veces es mejor vender un producto a un precio alcanzable, vender mucho y ganar dinero a un precio más elevado y vender 5 o 6. Es

importante, además, ofrecer algo nuevo, algo innovador, para ello hay que investigar, leer y practicar.

Entrevista Estudio "Cuchara design"

¿Qué es para ti el food design?

EL food design pone en valor muchas cosas, tiene que ver no solo con lo estético, sino con intentar mejorar las relaciones o los vínculos entre las personas y los alimentos, si bien toma una parte del diseño, esta no es sólo una disciplina de los diseñadores, el food design lo que tiene de rico es que tiene que ver con las relaciones sociales, económicas y políticas justamente intentando juntar diferentes miradas, la mirada del diseñador, del psicólogo, del nutricionista, del arquitecto, del artista, en realidad este es una herramienta muy potente en lo que tiene que ver con buscar soluciones y generar vínculos más significativos con los alimentos, pudiendo desarrollarse en un restaurant, alimentación para niños, o generando la revalorización de algunos ingredientes autóctonos o empoderando a productores de determinados alimentos. El food design es muy amplio porque involucra al alimento, contenedores de los alimentos, cualquier producto que tenga que ver con respecto a la alimentación, como el diseño de la experiencia, se puede diseñar hasta un sistema alimentario a través del food design, por eso me parece tan atractivo y para algunos un concepto tan confuso.

¿Qué consideras que pueda aportar el food design en la vida de una persona?

Descubrir la complejidad que tiene el alimento y pensar todas las decisiones que uno toma con respecto a ese alimento, dando la oportunidad de modificar otros modelos ya establecidos, lo que puede aportar el food design en las personas es que si uno puede investigar la vida de una persona, y determinar que puede mejorar el food design en su vida, en realidad puede generar muchísimas mejoras dependiendo la problemática que tenga, desde generar alimentos más

saludables a generar practicas de consumo mas responsables, generar sistemas alimentarios más justos, solucionar una planificación semanal o disminuir el desperdicio de alimento que puede llegar a tener en su casa, generarle mayor información sobre los alimentos que consume, son muchas las posibilidades que puede aportar el food design para mejorar la relación de la alimentación de esa persona.

¿Cómo es su proceso metodológico, que es lo que hacen para que su proyecto se diferencie de un proyecto gastronómico?

Tenemos fuertes expertos de diseño, aplicamos conocimientos en relaciones sociales, aspectos simbólicos del alimento, los discursos en cuanto la alimentación y todo lo que es más social, y a la vez sumamos al equipo según el proyecto a aquellas personas que nos puedan aportar, por ejemplo, si tenemos que desarrollar algo que implique involucrar a un experto en chocolate o a un chef u ingeniero químico, sin pensarlo lo incorporamos. Primero intentamos poner en juego diferentes conocimientos para generar una solución que sea mucho mas compleja a la que cada uno puede llegar a aportar individualmente. Lo segundo, aplicamos metodologías de diseño como el design thinking. De todas sus fases prestamos mayor atención a la investigación, es decir, si nos vamos a referir a frutos nativos investigamos absolutamente todo sobre el tema, la historia, investigaciones científicas, arqueológicas, antropológicas, nutricionales, y conocimiento de personas expertas, esta es la clave para poder hacer un proceso creativo mucho mas interesante, donde la solución sea mucho más significativa en todos los sentidos, definitivamente todos esos aspectos, son los que hacen que el food design se aleje completamente de generar simplemente una, retomando el tema, al finalizar el diagnostico, pasamos al diseño, prototipado y el resultado final

¿Cuál es el real concepto Autoctonario de forma sintetizada?

Autoctonario esta concebido como un proyecto, porque no es un producto, es un proyecto mas global, que trata de revalorizar la materia prima autóctona o nativa mediante el diseño de productos artesanales que tengan a esa materia prima de protagonista, conjugando sabores y saberes de la tierra y de la cultura del territorio.

Si tuvieras que enlistarme a esas otras personas que necesitaron ustedes para darle vida y esencia al proyecto ¿Quiénes serían?

Primero que nada, productores, investigadores, después trabajamos mucho con chocolateros y chocolateras, nos apoyamos también en una consultora que nos asesoro en ingeniería de alimentos, por el tema de vida útil y formulas para las recetas, posteriormente, formamos equipo con diseñadoras graficas y también con una estudiante de comunicación que nos apoyo en todo lo que fue registro audiovisual.

¿Cuál consideras que fue el factor que destacó ese producto, en comparación con otros del mismo con la misma motivación de darle este rescate a los productos autóctonos?

El food design fue lo que marco la diferencia ya que el espíritu del proyecto puede estar bueno, pero también es necesario que realmente diseñes y tomes en cuenta todos los detalles que esta en ese proyecto, es decir, que toda la experiencia del usuario este pensada a la perfección y con una intención determinada. Hay muchos que quieren hacer lo mismo, pero elaboran bombones en envases que tiene exceso de plástico, que no transmite y no esta asociado con la experiencia del consumo que se quiere generar. Además, nosotras mismas diseñamos los moldes, sin elegir lo que están en el mercado, invertimos dinero y tiempo en generar porque pesamos que la forma importa, es decir, la morfología de los alimentos es un tema central y allí pensamos cual iba a ser esa

forma que tiene determinada inspiración la cual reside a determinadas ondulaciones del terreno, tiene formas orgánicas de la naturaleza , esta inspirado en los cerditos indios, que son unas construcciones arqueológicas de los indígenas que estaban en el territorio uruguayo y en la región, pensamos en como tenían que ser esos rellenos, la composición, es decir, la receta del relleno tenia que ver con el color que queríamos que la gente viera cuando comiera ese bocado.

El bocado tiene un tamaño para que las personas no se lo puedan meter en la boca entero, para que en su lugar tengan que morderlo, de esta forma pueden ver el color del relleno.

Intentamos que el color del relleno fuera lo mas parecido posible al color de la fruta, para que la persona pudiera familiarizarse mejor con ella, el packaging se elaboró con un aspecto educacional, el cuál describe los frutos nativos, origen, en qué estaciones están, forma y color.

Finalmente, la estrategia de redes, con documentales que hacen que el producto sea una excusa para poder transmitir el valor de estos productos. Se transmite la experiencia que es lo que marca la diferencia en nuestro caso, actualmente se esta revalorizando de las cocinas nacionales, una necesidad de diferenciarse con el país de al lado, cada territorio esta volviendo a sus orígenes para identificar que es lo que lo hace diferente del país vecino.

¿Desde que punto se podría enfocar la sostenibilidad en el food design?

Si, considero que debe de ser intrínsecamente sostenible, entiendo que puede haber food design que no cumpla esta característica, ejemplo un paquete de galletas que sea pura grasa saturada o packaging de puro plástico o un paquete que se compre en la china y se importe para el país, no debería de ser, ya que el food design debería de hacer mejoras con respecto a la relación entre el consumidor y la persona , como por ejemplo cuidar que el packaging genere

menos impacto ambiental. Generar vínculos mas duraderos con productores que tengan determinada conciencia con el cuidado de la tierra. Hacer que todo sea sustentable es difícil, pero debe haber la intención de hacer lo mas posible desde que compramos la materia prima, hasta que se vende el producto.

¿De qué material realizaron los moldes?

Generamos es un plástico blanco duro, funciona como policarbonato, pero no es, actualmente es lo que mas se usa en el mercado local, les mandamos a una empresa las piezas en 3d como si fueran los bombones y con eso hicieron la matriz.

¿Qué aspectos hay que tomar en cuenta al momento de exhibición para que este se conserve bien?

Fue una lucha entre lo que queríamos y lo que permitía la vida útil, cómo, por ejemplo, la cantidad de azúcar, no queríamos ponerle mucho pero al poner menos azúcar se sacrifica vida útil, y en cuanto al packaging no modifica mucho la vida útil de chocolate ya que el chocolate cubre el relleno de la fruta y mientras que no le entre aire se conserva.

¿Cómo te imaginas una nueva experiencia en el consumo del chocolate?

Primero el chocolate es un símbolo claro que tiene que ver con el amor, con el placer con la simbología de la infancia, la pasión, del confort, creo que las experiencias que tengan que ver con el consumo tienen gran potencial, apuntar a un chocolate con mas calidad y que tenga que ver mas con un producto mucho más original, y que muestre las personas que lo elaboraron, lo que hace que uno valore mas eso que se esta comiendo, un vehículo para contar historias.

Entrevista Maggie Crespo. Experta en sostenibilidad estratégica

Cómo ves el mercado del chocolate o el cacao actualmente en Ecuador ¿Crees que la mayoría de los emprendimientos y negocios están apuntando a un mundo más sostenible? ¿Consideras que es importante que sigan saliendo el mercado emprendimientos chocolateros que sigan aportando al país o sientes que ya es un sector muy repleto?

Yo considero que si hay mercado, estamos viviendo una época de transición en donde el consumidor esta buscando mejores opciones, aplicando el tema "pick with your bullet" para hacer referencia a escoger con tu cartera el impacto que quieres generar en el mundo existe una percepción cada vez más grande en saber cuál es el impacto que estoy generando al elegir un producto u otro, en el chocolate nos esta pasando lo mismo, no solo en el lado retail, si no el hecho de trascender con nuestras estrategias por medio de aliados finqueros, colaboraciones, pacto global. Sin dejar atrás la buena aplicación de productos de calidad que generan valor al producto final y donde se vende un verdadero producto de calidad.

En cuanto a la sostenibilidad se involucran absolutamente todos los procesos en el desarrollo del producto, la sostenibilidad no es un área del negocio que va y se guarda y de vez en cuando sale a flote para realizar un "proyectito con comunidades". Nosotros vemos la sostenibilidad como algo integral que se transversaliza y genera impacto en todo el negocio. Entonces, hablamos de sostenibilidad, cuando hablamos de calidad en un producto, que mantenga altos estándares en la recepción del cacao, que ha sido secado y fermentado con estándares de calidad en las fincas, entonces hay un continuo trabajo y acercamiento directo con nuestros finqueros, relacionándonos e intercambiando conocimiento, un trabajo bastante profundo. Hablamos de sostenibilidad cuando hablamos de proyectos que generan valor, para la empresa, el aliado finquero y el cliente. Así que si, definitivamente hay oportunidad para seguir generando

emprendimientos que estén alineados con una inversión diferenciada hacia esta visión sostenible.

¿De qué forma crees que se puede humanizar un emprendimiento?

Para lograr aplicar este tipo de visión es esencial ver desde mi espacio como ser humano o ciudadano, como puedo accionar, beneficiar y relacionarme con aliados estratégicos y con mi entorno, para mejorar aspectos de ella y que estos puedan ir evolucionando. Tener como eje central la importancia de generar conexiones para seguir generando valor, es imprescindible lograr conectar e impactar dentro de nuestro accionar, tener un intercambio de conocimiento con nuestro entorno, para así tener una visión mucho más periférica y empática.

¿Cómo una marca o emprendimiento puede crear un impacto sobre su entorno aplicando el negocio sostenible?

Bueno, como te mencione anteriormente, en República del cacao, vemos el negocio sostenible como un área transversal, el cual es sustentable en el tiempo, es una visión a largo plazo, esta hay que sembrarla y ver como va creciendo.

Yo plantearía de forma muy personal dos herramientas, la primera, reactivar la creatividad para amplificar y mejorar esfuerzos en espacios como un emprendimiento, organización, empresa donde iniciamos con esta disposición desde lo personal, que la intención y el sentimiento estén muy bien instaurados en nuestro ser para así poder aportar.

Por otro lado, en el camino más estratégico que aplicamos en república. Lo dividimos en tres partes. Primero partir desde lo macro, identificar la necesidad, hay tanta oportunidad para generar cambio, que siempre podemos encontrar ese algo en el que podemos aportar, evaluemos que necesidades hay en nuestro entorno y a partir de ello identificamos las propuestas. En república, lo hemos venido manejando mediante las ODS. Entonces, creamos un concepto

estratégico tomando en cuenta a las personas de interés. En nuestro caso son 4, Nuestros agentes, aliados estratégicos, clientes y proveedores. Una vez identificada la problemática, planteamos el concepto, para posteriormente aterrizarlo y generar valor para cerrar el círculo.

Entrevista 4: William Pachi Larrea. Gasterea instituto culinario

¿Cuánto tiempo lleva ejerciendo en esta actividad?

Como chef de cocina más de 15 años, donde he adquirido aprendizaje en distintas áreas como lo es la cocina ecuatoriana y chocolatería y como profesor en GEAC exactamente 6 años.

¿Cuál es el segmento del mercado al que apunta su actividad?

Me dedico al sector hotelero en especial cocina y servicio al cliente, diseño de cartas y menús, evaluación y re estructuración, diseño de proyectos sustentables. gastronomía molecular y procesos productivos basados en bpm's y haccp. 6 años de experiencia en el área docente , estructuración de mallas curriculares, procesos de certificación, dirección de proyectos. En cuanto a mi preferencia dentro de la rama, como te mencione, sería la cocina ecuatoriana y la chocolatería.

¿Qué crees que es una ideal combinación con chocolate?

Los licores y los vinos son una excelente combinación, también las frutas cítricas y los quesos madurados. Las texturas también son clave, para disfrutar de un buen bombón hay que cocinar crocantes, praliné, textura de jalea o un patet, resulta algo muy interesante cuando se le combina.

¿Qué ingredientes o sabores locales combinarías con chocolate?

Sabores frutales como maracuyá, taxo, granadilla, naranjilla, sería curioso un chocolate de colada morada.

¿Cuáles crees que son las formas que mejor se adaptan al paladar?

Definitivamente, formas redondeadas o con ángulos suaves, nada muy filudo o grotesco. El mordisco debe ser sutil.

4.3. Hallazgos generales entrevistas

Entrevista 1:

El bean to bar está en tendencia, sin embargo, se considera que este no tendrá gran permanencia e impacto en el tiempo.

Para este tipo de productos es importante jugar con combinación de texturas, sabores, contrastes y formas, estos factores son los que realmente marcan la diferencia.

Es interesante considerar combinaciones, como la aplicada "mitad bombon y mitad trufa"

El entrevistado considera que para este tipo de productos no es adecuado emplear una herramienta que no permita ensuciarte, ya que de esto proviene la esencia del chocolate. Pero en caso de tenerlo que diseñar buscaría un objeto que también pueda comerse o algún tipo de enganche que se agarre con los dedos.

Entrevista 2:

El food design es un campo muy amplio, este se trata de mejorar las relaciones o vínculos entre las personas y los alimentos. Busca generar vínculos significativos con los alimentos y su entorno.

En el food design thinking es muy importante que el Proyecto contribuya al exterior, es decir, que sea amigable con la mayor cantidad de sectores posibles. El food design debe proponer proyectos sustentables en la medida de lo posible.

Es importante generar vínculos duraderos con productores que tengan determinada conciencia con el cuidado de la tierra.

Para sacar este tipo de proyectos al mercado se necesita de un equipo multidisciplinario, para lograr un resultado mucho más integral, entre ellos estaría productores, chef chocolateros, consultores químicos y diseñadores.

Es importante analizar de que forma será consumido el chocolate, de un solo bocado, en dos. En el caso de autoctonario hicieron los chocolates un poco mas grandes para que se logre apreciar el relleno elaborado a partir de frutos nativos, lo cual en su proyecto es fundamental.

Entrevista 3:

De parte de los consumidores el interes por productos con trazabilidad y que generen un impacto positivo sobre el entorno, está en crecimiento.

La sostenibilidad no es evaluada mediante una sola aplicación en el producto, esta debe estar considerada en casi o todas las áreas de desarrollo del producto, yendo desde estrategias de comunicación, hasta buenas relaciones estratégicas.

Al sacar este producto al mercado, debe tenerse en cuenta tener proveedores que tengan la misma concepción del entorno que el producto a diseñar, es decir, que la materia prima sea de alta calidad, que sea consistente. Así mismo, será importante integrar comunidades en desventaja para hacer un intercambio de conocimientos y darles herramientas para trabajar en el proyecto, de esa forma se empleará mano de obra local y a su vez se estará cubriendo una necesidad interna.

Entrevista 4: **William Pachi Larrea.**

Se debe considerar que el chocolate tenga un tamaño adecuado para ingerirlo en un bocado, o en su caso que este se pueda dividir para mayor comodidad.

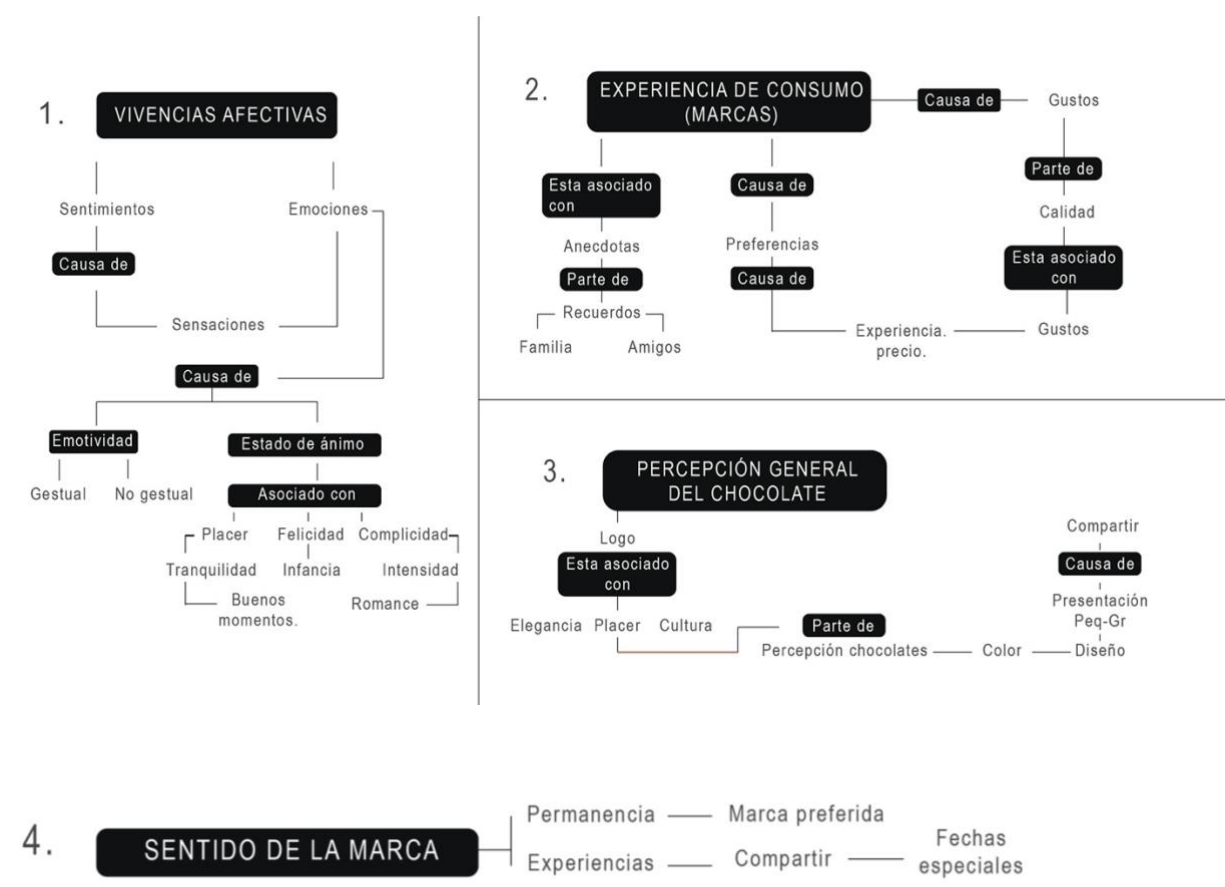
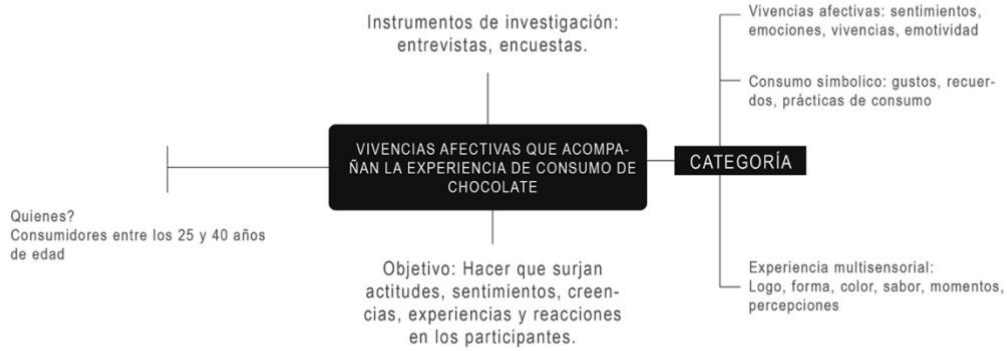
En cuanto a las combinaciones, la aplicación de ciertos licores puede dar un nivel más de lujo al producto y mucho más interesante, por lo que es un aspecto que se tendrá en cuenta para el diseño y combinación de sabor.

El juego o interacción del producto podría consistir en combinación de texturas y sabores según el gusto de cada persona.

4.4. Resultados de la encuesta

Los resultados de la encuesta se plasmaron en el siguiente mapa conceptual, para resumir los datos adquiridos y obtener una mayor facilidad de comprensión.

MAPEO



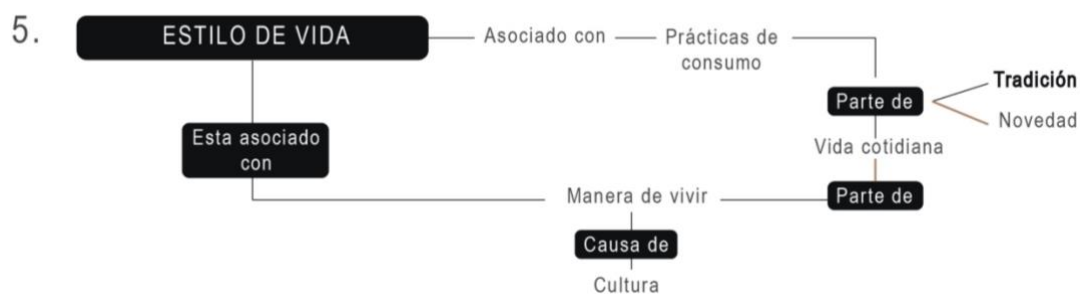


Figura 24. Síntesis resultados encuesta (Ver resultados completos en Anexos)

5. CAPÍTULO V. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

5.1. Determinantes

Tabla 5. Planteamiento de determinantes para diseño

	Requerimiento	Determinante
Uso	Practicidad	El envase del producto debe ser de fácil manipulación e interacción, debe comunicar las formas de uso con su misma forma
	Conveniencia	Ligero, dimensiones pequeñas, no debe exceder los 15x15cm.
	Seguridad	No debe contener materiales o componentes que sean peligrosos para el comprador, como elementos punzantes, componentes filosos.
	Mantenimiento	Debe permitir el cierre óptimo de la caja, por si es el caso de que el comprador no consumió todo el producto en un solo instante, este pueda ser conservado adecuadamente para la próxima ocasión

	Confiabilidad	El producto debe de ser práctico, que comunique al consumidor esa facilidad de uso. Este debe abrirse, ubicarse para el consumo y posteriormente poder ser cerrado fácilmente de nuevo.
	Resistencia	Debe ser hermético por lo que debe tener alguna función para que pueda cerrar de forma segura. No debe permitir el paso de luz.
	Acabados	Debe tener un acabado fino, que refleje la calidad del chocolate y la autenticidad de este, texturas relacionadas con el concepto.
Estructurales	Número de componentes	El envase deberá tener la menor cantidad de partes posibles, colocando como máximo 4 partes separables de la estructural general
	Carcasa	Además del packaging primario, el producto alimenticio deberá tener un soporte interno para que este no se este desplazando antes de ser vendido, este soporte tendrá que ajustar el chocolate o en su caso colocar un implemento encima para que no se ensucie el packaging y no se dañen los chocolates
	Peso	El producto no deberá exceder los 700 gr. Contando que estará pensado para contener de 5 a 6 chocolates.
Requerimientos técnico-productivos	Modo de producción	Producción de elementos para envase y chocolate (impresión, acabados, troquelado, pegado-plegado) (Materia prima, mezclada, tueste, licuado, refinado, conchado y moldeo)

	Línea de producción	1. Obtención materia prima 2. Tostado 3. Descascarillado 4. Molienda 5. Atemperado 6. Moldeado 7. Envasado
	Materias primas	Deberá ser resistente al ambiente, al peso, a la manipulación, y debe permitir también la impresión directa. Será ligero, rígido y durable. En lo posible que contenga la menor cantidad de tipos de materia prima para que pueda ser reciclado fácilmente.
Formal - Estético	Estilo	Limpio, contemporáneo, que permita la apreciación y atracción del producto mediante elementos llamativos y diferenciadores.
	Interés	llamar la atención por medio de los colores y la forma que permite el contexto de la marca realizar
	Empaque	Debe ser llamativo, práctico, que represente la calidad del chocolate y que tenga elementos que comuniquen el proceso del chocolate
Identificación	Impresión	La impresión debe ser nítida, pulcra, no debe tener ningún error para que el consumidor pueda entender todo el mensaje.
	Marca	La marca deberá estar en un lugar estratégico para que sea totalmente visible para los compradores
	Etiquetado	En la parte posterior deberá tener la información nutricional, determinación de la humedad, así como la preferencia de consumo (fecha de expiración) y correcta conservación, cantidad neta, país de origen.

Sostenibilidad	No contaminante	Los proveedores asociados deberán tener una cadena productiva lo más limpia y orgánica posible. El producto deberá ser en lo posible totalmente reciclable u reutilizable
	Reciclable	El material debe estar pensado para que permita ser totalmente reciclado o en su defecto que el envase pueda ser empleado para el desarrollo de otro producto
	Durabilidad	El envase será durable ya sea porque será acogido como un recuerdo o como contenedor de otro producto.
	Entorno	La materia prima será comprada a un proveedor consciente de la importancia de una cadena de valor limpia y que disminuya el uso de recursos, así como también que se preocupe por la repoblación de esta y no haya sobreexplotación de los terrenos
	Comercio justo	MODELO DE NEGOCIO equitativo, vínculo con cadenas que aporten valor, precio justo para mercancía, mano de obra y materia prima.
	Costo proceso	Este deberá generar los ingresos suficientes para que el producto pueda seguirse fabricando, respetando todos los parámetros anteriormente mencionados.
	Origen local	La marca deberá estar relacionada con proveedores y productores que tengan la misma visión, utilizando mano de obra y materia prima local. Que eviten la sobreexplotación de los recursos y estén preocupados en la regeneración de estos

	Empleo local	La mano de obra será local, donde se deberá enseñar a madres en busca de empleo, la forma de trabajar el chocolate, para así ser un apoyo para este sector. (Aumentar el empleo urbano y de minoría) (Mejorar status de mujeres).
--	--------------	---

5.2. Concepto de diseño

Para plantear el concepto de diseño se tomó en cuenta la información adquirida de la fase de diagnóstico, donde se le daba una gran importancia a la experiencia y calidad que buscaban los usuarios en un producto. Para ello se planteó el siguiente manifiesto.

Degustación de una historia. Mediante la difusión de saberes ancestrales, sabores naturales y procesos sustentables. Se busca ofrecer una experiencia enriquecedora, auténtica y sensorial para compartir un pedacito del sabor ecuatoriano con cada persona.

Se analizaron las posibilidades que podía brindar el chocolate para interactuar con él, por lo que se decidió tomar el camino de combinación de sabores, factor que no es tan común en su área y que permite llevar una nueva experiencia a los usuarios.

5.2.1. Modelo de producción desde la sostenibilidad.

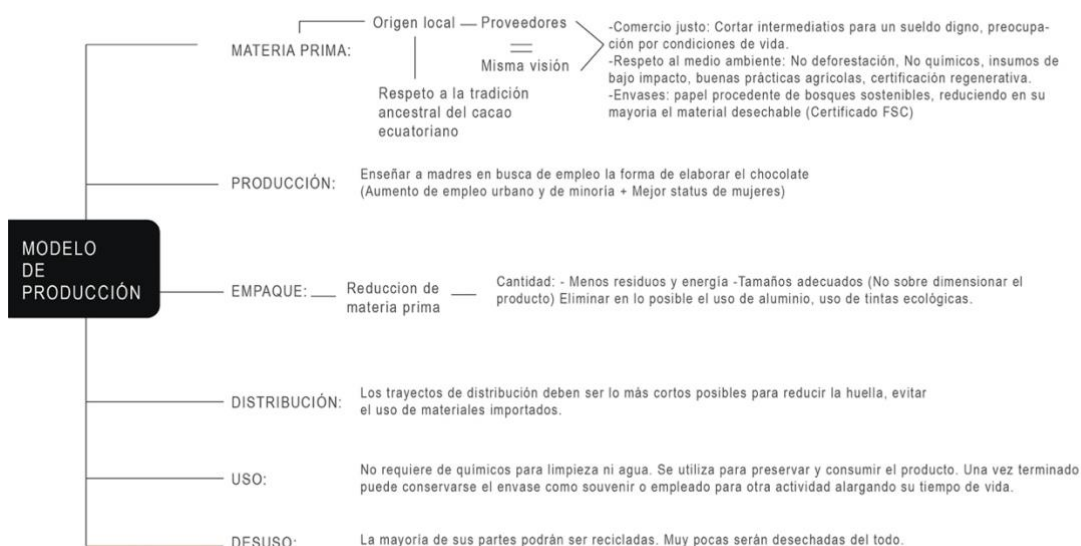











Figura 25. Modelo de producción sostenible

5.3. Business model canvas

Con la finalidad de facilitar y filtrar la propuesta de negocio. Se realiza el presente canvas, planteando una visión integrada del emprendimiento, fácilmente comprensible para todo aquel interesado.

El business model canvas funcionará como una direccional para saber todos los elementos y partes que tendrá que contener el proyecto.

The Business Model Canvas

<p>Key Partners </p> <p>Proveedores de chocolate local.</p> <p>Proveedores de licor.</p> <p>Distribuidor de bambú.</p> <p>Alianza con vendedores en aeropuerto, tienda de souvenirs.</p> <p>Red de mujeres para la producción del chocolate.</p>	<p>Key Activities </p> <ul style="list-style-type: none"> - Posicionamiento del emprendimiento a través de las RRSS - Trabajo con mujeres y madres en busca de empleo en la producción del chocolate. - Trabajo con artesanos locales para fabricación de herramienta en bambú - Envase del producto. - Coordinación de entregas. - Entrega del producto. 	<p>Value Propositions </p> <p>Por medio del conocimiento de saberes ancestrales, sabores naturales y procesos sustentables. Se busca ofrecer una experiencia auténtica y sensorial por medio del chocolate, mediante la libertad de personalización de cada bocado, logrando una interacción más prolongada y significativa que con otros productos de su misma área.</p>	<p>Customer Relationships </p> <p>Servicio personalizado. Atención directa con el cliente.</p> <p>Conexión de procesos mediante videos en social media. </p> <p>Amigable.</p>	<p>Customer Segments </p> <p>Usuarios inicial: 25 a 40 años ciudadano local que disfrutan de los pequeños momentos que cambian rutinas. No se dejan para fácilmente y cuestionan el tener que seguir y encajar en un sistema rígido y monótono, por eso están en constante búsqueda de nuevas experiencias y retos y están dispuestos a pagar por ello. Ven la vida con pasión. Valoran sus gustos y lo que tienen porque saben que mañana es posible que ya no esté. Sueñan con cambiar el mundo y les gusta compartir esos detalles que cambiaron su vida con otros.</p> <p>Usuario secundario: cliente internacional, turista, en busca de nuevas experiencias que le dejen un recuerdo del país visitado.</p>
<p>Key Resources </p> <ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento y aplicación de food design - Red de productores 	<p>Channels </p> <p>Ventas: Publicidad en RRSS. Se busca llegar al consumidor mediante publicaciones del producto en IG, para direccionarlo al perfil y posteriormente a la página Web.</p> <p>Página Web.</p> <p>Envío personalizado, destinado a mujeres que necesitan un empleo adicional.</p> <p>Vídeo atracción de inversionistas.</p>	<p>Revenue Streams </p> <p>Adquirido de la venta de producto mediante página web.</p>	<p>Cost Structure</p> <ul style="list-style-type: none"> Costos de mano de obra. Costos de materia prima. Costos de publicidad y marketing en RRSS. Costos de distribución. Costo de diseño. Costo de moldes. Costos de energía y arriendo. Costo de telefonía para venta del producto. Costos dominio de página Web. 	

5.4. Generación de propuestas

5.4.1. Bocetos Chocolate

En esta fase se inició con la concepción de la interacción usuario-alimento. Tomando en cuenta que el usuario tiene que realizar más acciones al momento de interactuar con el producto, para evitar que como resultado se de más de lo mismo, como lo son las barras de chocolate. A continuación, se exponen los diseños realizados.

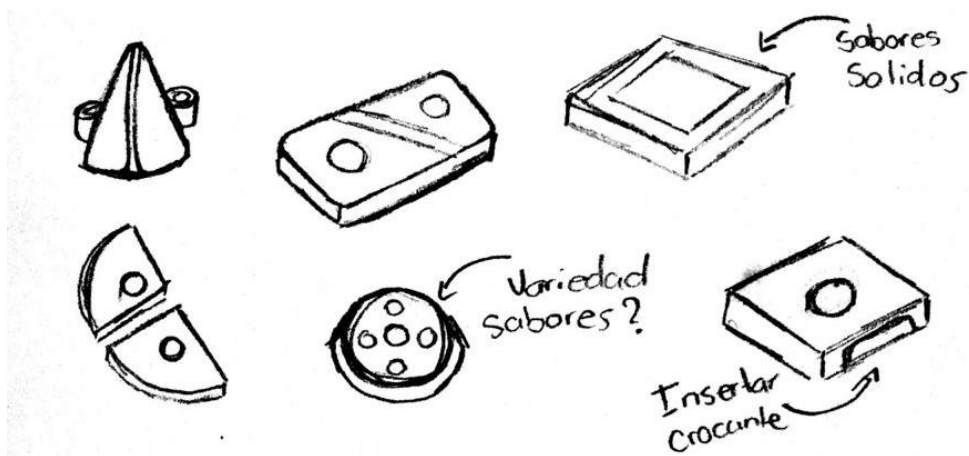


Figura 26. Diseño modulo chocolate.

De estos bocetos se combinaron la propuesta 2 y 6 para rediseñar y escoger el siguiente modulo de aplicación al chocolate



Figura 27. Aplicación modulo a chocolate.

Una vez escogida la forma base del chocolate, se trabajó sobre ella para lograr un acabado más prolijo y real. Además, se terminó de filtrar la idea, para tener claro que otros elementos se necesitarían para la interacción. Decidiendo que el modulo tendrá dos aperturas en una se insertarán líquidos y en los otros crocantes, el consumidor tendrá la libertad de escoger cuáles serán los sabores que quiere combinar.



Figura 28. Definición de interacción.



Figura 29. Definición de modulo.

5.4.2. Bocetos envase

Una vez establecido la forma, cantidad e interacción del producto, se inició con el desarrollo de las propuestas de packaging. Para ello se tomó en cuenta como concepto las fases productivas del cacao, aquellas que eran mas importantes y características. Se inicio con una visión macro del entorno, planteando ideas

amplias, como plantación del cacao, recolección, siembra, para luego ir filtrándolas.

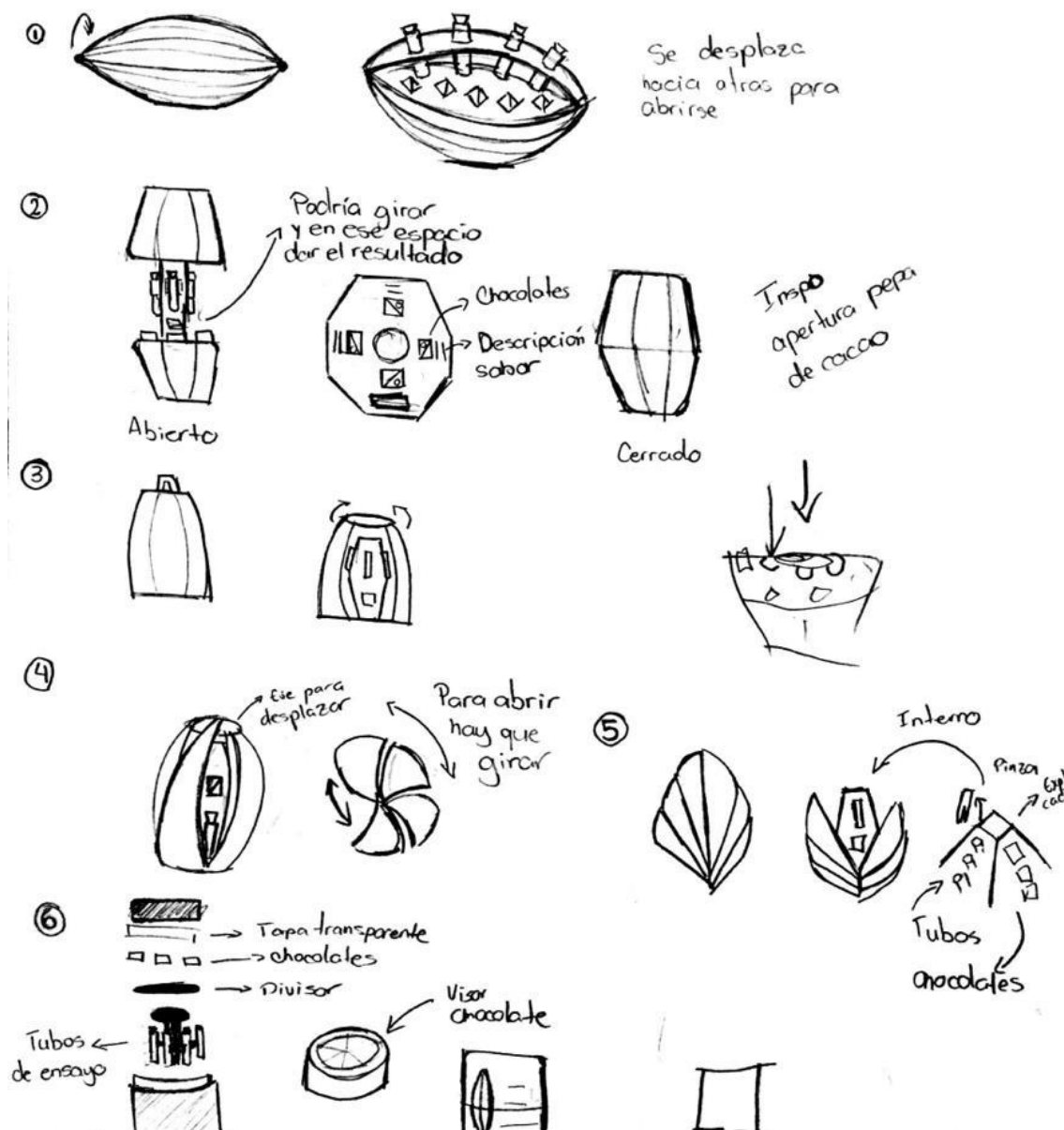


Figura 30. Primeros bocetos de envases.

A partir de los primeros bocetos, se hizo un rediseño para sacar propuestas más detalladas y con un concepto mucho más fuerte, el cual gira entorno al momento de apertura del cacao, uno de los más importantes en el proceso. Se plantearon 6 nuevos diseños que se mostrarán a continuación.

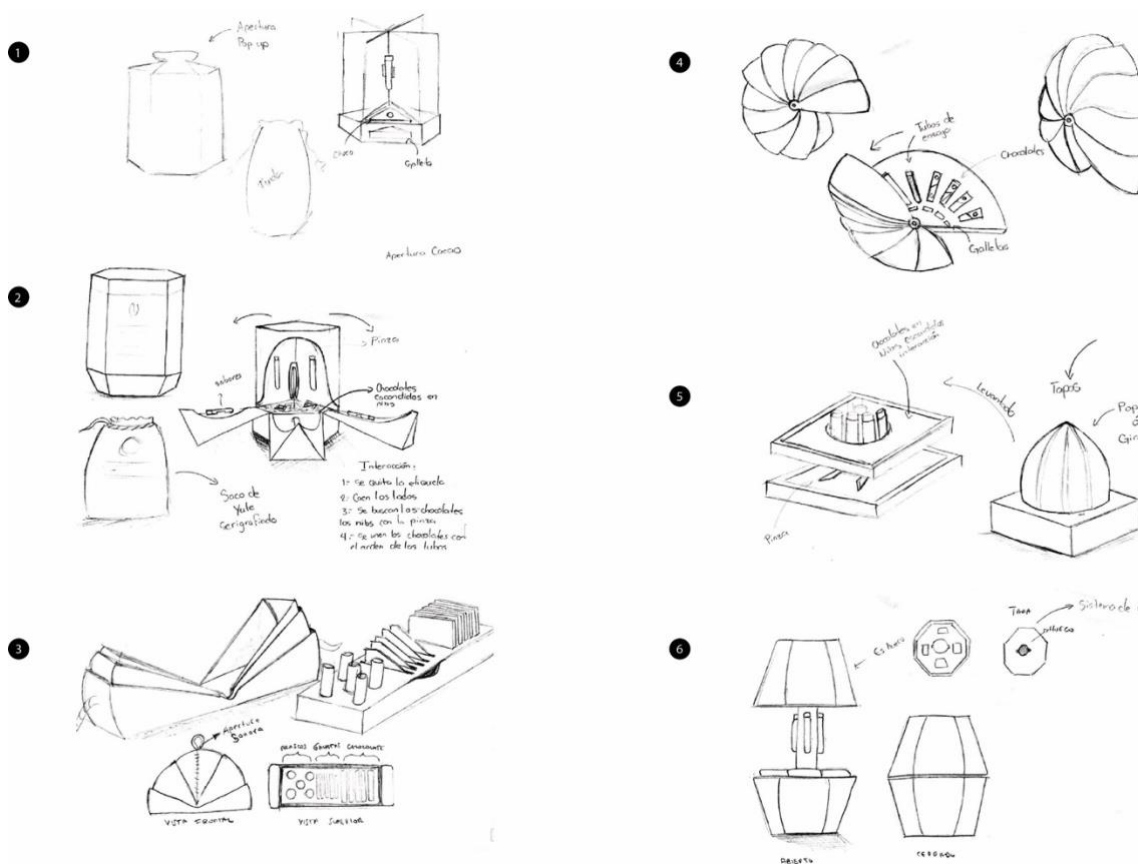


Figura 31. Bocetos trabajando apertura de cacao.

5.4.3. Análisis y selección de las propuestas

Tabla 6. Evaluación por comparación de las propuestas diseñadas.

CALIFICACIÓN PROPUESTAS		
PROPUESTA	PROS	CONTRAS
1	<ul style="list-style-type: none"> - Estructura rígida, mantiene estable el producto. - Buena disposición de elementos 	<ul style="list-style-type: none"> - Segmentación inmediata de sabores, no permite una elección libre. - Se utilizan muchos implementos para proteger el packaging.

2	<ul style="list-style-type: none"> -Su distribución es interesante y llamativa. -Sostiene correctamente los implementos 	<ul style="list-style-type: none"> - No va tan arraigado al concepto. - La interacción cambió y puede perjudicar el sabor de cada chocolate.
3	<ul style="list-style-type: none"> - Es llamativa la forma de apertura -La distribución de los elementos es eficiente 	<ul style="list-style-type: none"> - Puede repensarse para que conecte mucho más con el concepto "apertura cacao" -Necesita tener una estructura un poco más interesante
4	<ul style="list-style-type: none"> -Posee una forma llamativa e innovadora 	<ul style="list-style-type: none"> -No distribuye bien los elementos. -La forma no conecta para nada con el concepto planteado.
5	<ul style="list-style-type: none"> -La distribución es interesante y diferente a las otras propuestas 	<ul style="list-style-type: none"> -No es práctico al abrir - La interacción planteada puede perjudicar la calidad del producto
6	<ul style="list-style-type: none"> - El modo de apertura es interesante. 	<ul style="list-style-type: none"> Presenta problemas de estabilidad y organización.

Se tomará en cuenta la propuesta 1 y 3, sin embargo, para que estas funcionen adecuadamente se le realizarán modificaciones en forma, y a partir de ello se realizarán los modelos, el objetivo es que se logre diferenciar realmente el producto de la competencia y que sea muy llamativo visualmente.

5.5. Generación de modelos

Modelo 1

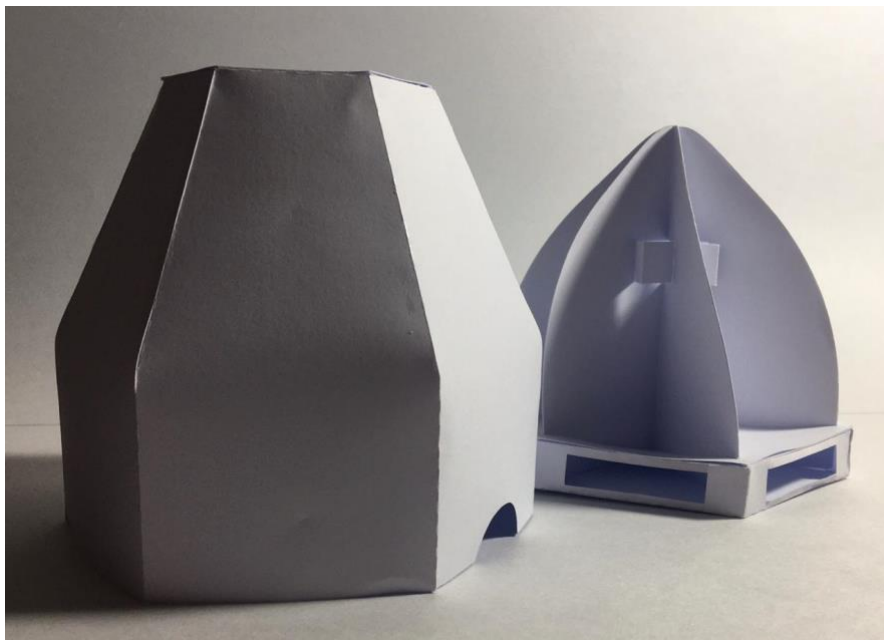


Figura 32. Modelo final 1

Modelo 2:



Figura 33. Modelo final 2

Modelo 3:



Figura 34. Modelo final 3

Modelo 4

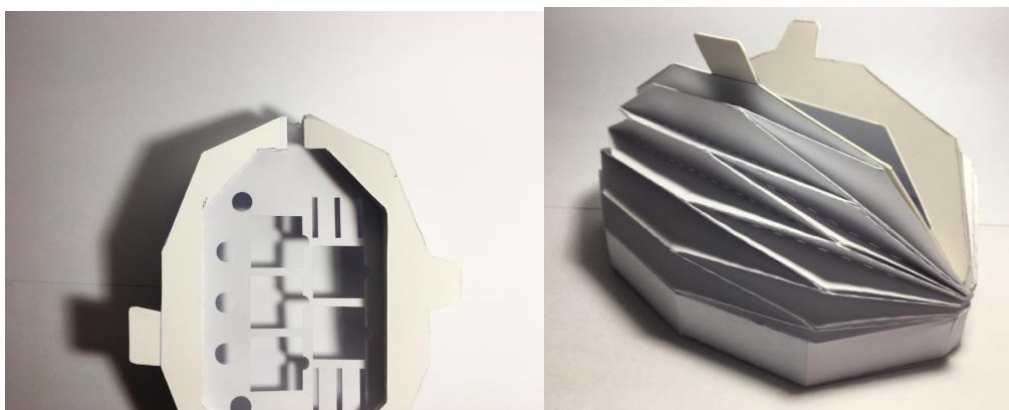


Figura 35. Modelo final 4

Tabla 7. Evaluación por comparación de las propuestas finales diseñadas.

CALIFICACIÓN PROPUESTAS FINALES		
PROPUESTA	PROS	CONTRAS
1	<ul style="list-style-type: none"> - Estructura rígida, mantiene estable el producto. -Buena disposición de elementos -Posee la forma de un cacao en la tapa externa 	<ul style="list-style-type: none"> -Segmentación inmediata de sabores, no permite una elección libre. - El producto no queda totalmente estable. -Hace alusión a un exprimidor.
2	<ul style="list-style-type: none"> -Su distribución es interesante y llamativa. - Permite un buen espacio de trabajo 	<ul style="list-style-type: none"> -No se solucionó del todo la forma en que se sostienen los elementos. -Su forma no va con la línea comunicacional
3	<ul style="list-style-type: none"> - Es llamativa la forma de distribución del producto -Los productos están asegurados. -Se encuentran correctamente distribuidos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Su forma externa no se pudo resolver del todo. -Es un envase un poco grotesco y similar a productos ya existentes
4	<ul style="list-style-type: none"> -Posee una forma llamativa e innovadora -Su estructura simula perfectamente un cacao geometrizado. 	<ul style="list-style-type: none"> -Asegurarse que haya un cierre perfecto.

	-Es un envase que sí puede marcar diferencia sobre su competencia	
--	---	--

Una vez realizados los 4 modelos, donde se verificó su funcionalidad, atractivo visual, buena distribución del producto. Se escogió la número 4, ya que es mucho más memorable, impactante, llamativa y permite una buena exhibición y comunicación del producto en comparación a las otras propuestas.

5.6. Imagen corporativa

5.6.1.Naming

Para la elaboración del Naming, se realizó un brainstorming de palabras que transmiten aspectos de la marca, Algunas de las palabras que se utilizaron, fueron determinadas por los procesos del cacao o la experiencia que se da alrededor de este. Las palabras u aspectos tomados en cuenta fueron: Experiencia, sorpresa, impresión, autenticidad, Premium, apertura, calidad, chocolate, mezcla.

A partir de ello, se llegó a un neologismo extraído de la palabra mix: Mezcla y chocolate: xocolat. Dando como resultado Mixho. Se utilizó esta palabra ya que identifica al proyecto tanto en la unión de las disciplinas como en las actividades a realizar al momento de su compra

Por otro lado, la palabra desde el aspecto fonético no es agresiva y se puede considerar como una palabra que alude a lo sutil y moderno.



<<mixho>>
mix : mezcla
xho : chocolate

La primera marca ecuatoriana que crea un vínculo entre el diseño y el alimento como producto de diseño, que te ofrecerá una nueva experiencia en el consumo de un dulce ecuatoriano como lo es el chocolate de especialidad. De la mano del food design buscamos generar una experiencia duradera, emocional, que permita darte un espacio de introspección dejando que tu mente divague, para darte un tiempo contigo mismo.

Una intersección entre la comida y el diseño para crear momentos donde la persona pueda sentir, descubriéndose y reconectándose con los pequeños momentos que perduran y cambian la vida.

5.6.2. Selección cromática

Para la evaluación de la cromática se tomó en cuenta, las distintas tonalidades por las que pasa el cacao, seleccionando una gama de colores vino ya que comunica correctamente el factor "premium" que quiere reflejar el producto, además que la intensidad del color llama la atención visualmente.

Colores corporativos logotipo

PANTONE 173 C	
RGB	207 69 32
HEX / HTML	CF4520
CMYK	0 83 99 4
PANTONE 483 C	
RGB	101 48 36
HEX / HTML	F12E49
CMYK	10 82 81 63
PANTONE 4975 C	
RGB	229 225 230
HEX / HTML	E5E1E6
CMYK	5 6 0 0



5.6.3.Propuesta final completa

En cuanto a la etiqueta del envase se decidió manejar una marca lo más limpia y sencilla posible, ya que el envase en sí es un elemento comunicacional bastante fuerte y no se quiere recargar el producto. Se adicionó un pequeño manual que transmite un mensaje respectivo al producto.

Concluyendo la propuesta final, queda de la siguiente forma:

El proceso de conceptualización del envase estuvo basado en la experiencia y específicamente en el modo o alusión de la apertura del cacao, donde se destaque este factor de sorpresa al encontrar todo lo que hay dentro del producto. La marca se dirige a un sector Premium pero a su vez bastante actualizado, vendiendo un producto de calidad.

Los sabores aplicados al producto son: Licores, tomados de la entrevista al chef. Licor de chahuarmishqui, arrayan, taxo, jengibre y aj. Chocolates: Los ríos 72%, Esmeraldas 60%, Ecuador caramelizado 40%, Ecuador 35% y Ecuador 33%. Crocantes: Praliné y gianduja, galletas de nueces y avellanas con distintas texturas.

Se proponen dos tipos de kit, para poder formar una línea de experiencias bajo la marca.

Set 1: Déjate llevar por tus sentidos, disfruta de realizar distintas combinaciones de texturas y sabores con chocolates de fino aroma que te harán reinventar la forma de consumir chocolate, creando una experiencia duradera y memorable.

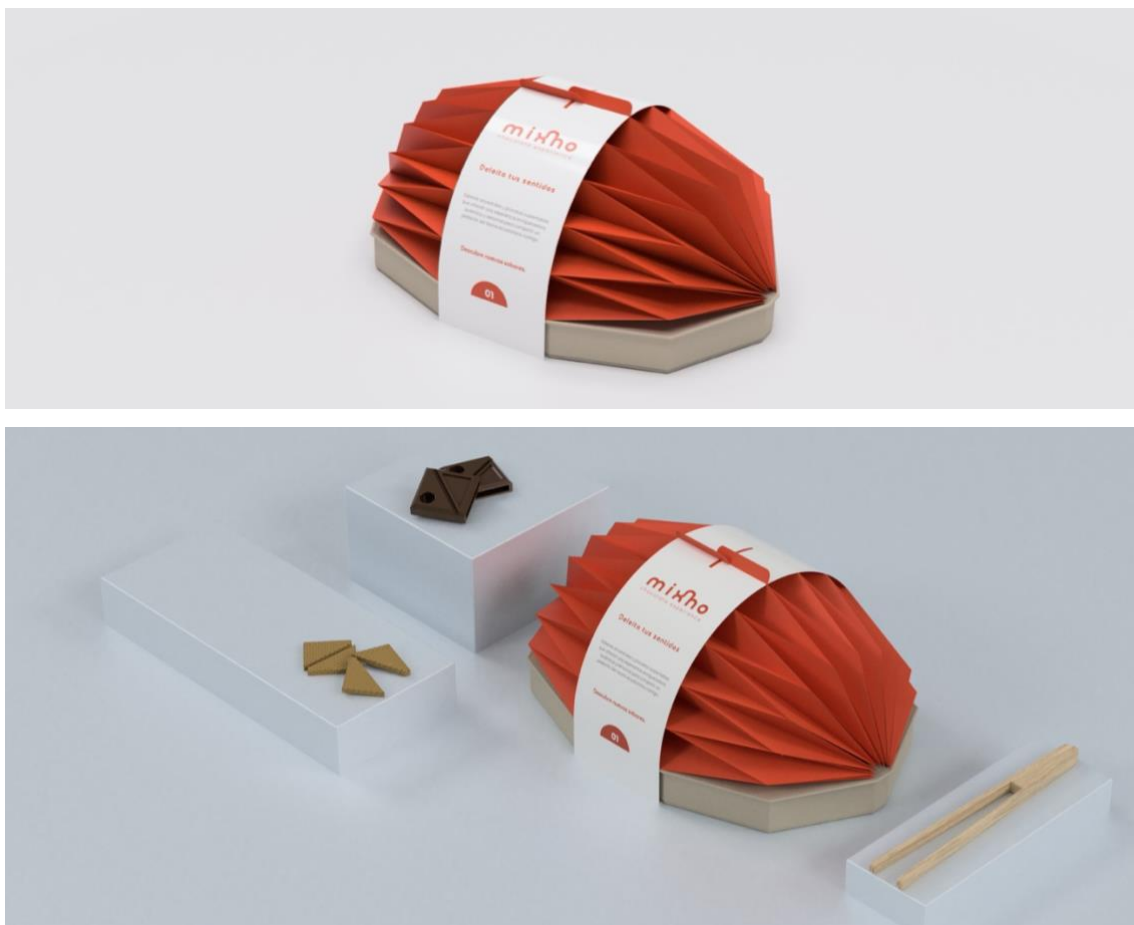


Figura 37. Render perspectiva envase final.

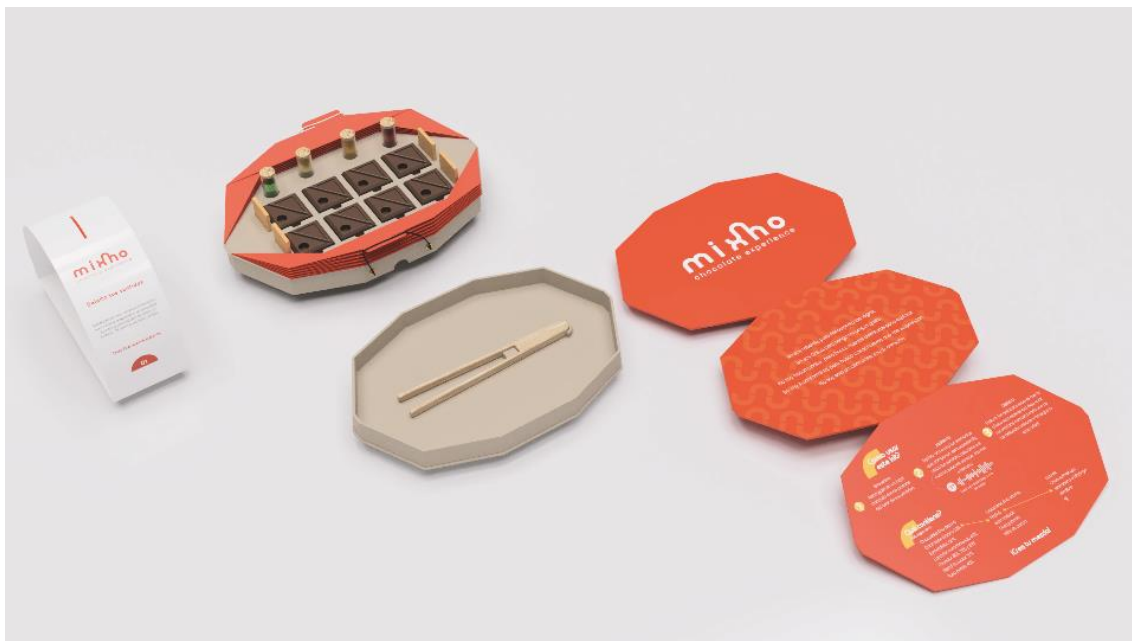


Figura 38. Render kit completo









Figura 39. Render superior interno envase final.



Figura 40. Elementos internos del envase.



Figura 40. Envase final vista superior cerrado

Set 2: Deleita tus sentidos y fomenta tu creatividad. Te ofrecemos la oportunidad de desconectarte del mundo digital, externo e hiperconectado, y pasar un buen momento preparando y saboreando un chocolate caliente acompañado de nuestras reconfortantes esencias, delicado chocolate y cacao, experimenta haciendo una bebida espumosa junto a nuestra herramienta que busca traer tradiciones del pasado al presente. Un kit pensado para distraerte y mejorar tu estado de ánimo. Conecta con tu ser interior que te llevará a disfrutar del “aquí y ahora”.

El set posee 6 semiesferas de chocolate rellenas de cacao en polvo para que una vez se disuelva el chocolate se esparza el cacao en la leche, adicionalmente contiene 6 esencias aromáticas que redimensionarán un momento tan especial como lo es tomar un chocolate caliente, finalmente, se usará el souvenir de molinillo para espumar el delicioso chocolate.

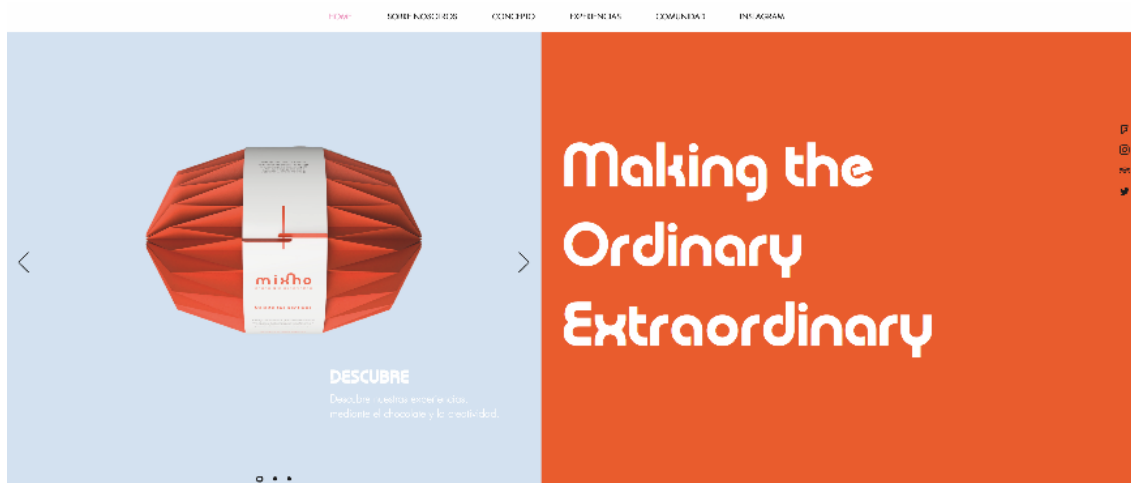




5.7. Venta del producto

Para el medio de venta del producto se utilizará la página web, donde las personas podrán conocer más sobre la experiencia, los valores y particularidades de la marca.

Así mismo, se busca hacer publicidad por redes sociales, para una mayor captación de clientela.





SOBRE NOSOTROS

Somos la primera marca ecuatoriana que crea un vínculo directo entre el diseño y el alimento. Que te ofrecerá una nueva experiencia en el consumo de un dulce ecuatoriano como lo es el chocolate de especialidad.



CONCEPTO

01. DISEÑO

Interesados en el atractivo funcional y poético del diseño que crean que los objetos tienen el poder de comunicar mensajes significativos y nuevas formas de mirar el mundo, al situar nuestro trabajo en el marco de la vida cotidiana, nuestro objetivo es innovar y provocar momentos significativos.

02. EXPERIENCIAS


Nuestras experiencias gastronómicas establecen interacciones, crean historias y momentos memorables a través de la comida. Trabajando en colaboración con nuestro chef, rompemos las tradiciones culturales, empujando a nuestros clientes a trascender los límites de su relación con la comida.

Una intersección de comida y desempeño para crear historias que las personas puedan sentir, creando un espacio donde las interacciones están abiertas para descubrir y reconectar.

03. TRANSVERSALIDAD

Nuestros diseños visualizan y evalúan su entorno, para asegurarnos de tener un impacto positivo sobre él apoyando trabajadores locales y evaluando nuestras alianzas para que siempre estén en línea con nuestras creencias.


PRODUCTOS




Ki 1: Reinterpretador
\$12,00



Pizza de bombó
\$12,00



Ki 2: Decanor
\$12,00



Molillo de bombó
\$12,00

Prototipo página web:
<https://valentinachinchill3.wixsite.com/mixhoexperience>

Video promocional mixho experience:

<https://youtu.be/1U8yvaTnunE>



5.7.1. Arquitectura de la información web

La mejor forma de venta de un producto es mediante la creación de un vínculo-conexión entre el cliente y el producto, por ello se decidió diseñar una página donde el cliente pueda conocer y adquirir más información sobre el valor social del producto, la visión del emprendimiento, su proceso de diseño y donde además pueda realizar su proceso de compra y donación si así lo fuera de forma segura. Además, se busca mostrar otros productos de la marca, para expandir las opciones de compra.

A continuación, se realiza una descripción detallada de usuario, para conocerlo más a profundidad y así realizar un value proposition canvas para identificar oportunidades que mejoren el servicio en cuánto a página web.



María Crespo

Vive en **Quito, Ecuador**

Edad **28 años**

Familia **Pareja estable (4 años)**

Profesión **Consultor de sostenibilidad**

Sueldo **2.000\$ mensuales**

Descripción

Lucía es una persona extrovertida que vive en Quito, con más exactitud en el sector Gonzalez Suarez, un sector con buen estilo de vida en la ciudad. Su principal distracción es disfrutar con su grupo de amigos, pero disfruta de tener momentos especiales donde pueda experimentar y vivenciar nuevas cosas por ello están en constante búsqueda de estas nuevas experiencias y retos y está dispuesta a pagar por ello. Además, es consciente de la huella que dejan sus compras, por ello invierte en marcas con una razón social.

Tecnología

Desktop ● Mobile

No usa RRSS ● Usa RRSS

Late adopter ● Early Adopter

Personalidad

Extroversión ●

Aventurera ●

Sociable ●

Aficiones

Cine

Música

Arte

Juegos

Libros

Gastronomía

Viajes

Deportes

Le gusta...

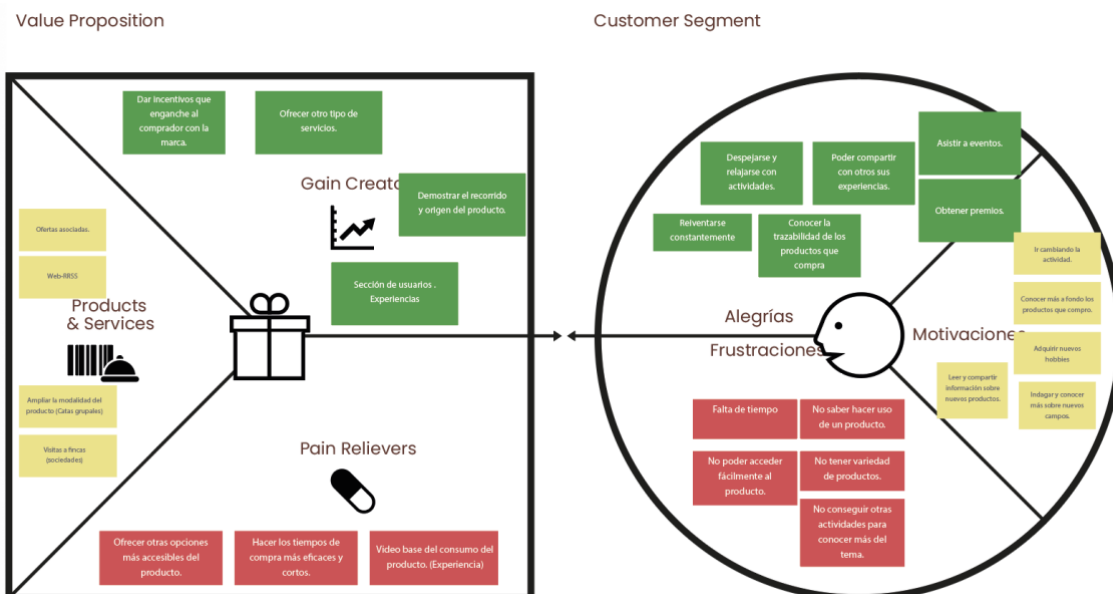
Ir a noches de teatro, el buen vino, el chocolate, largas noches de debate, aprender, consumir productos con trazabilidad, buscar nuevas actividades.

No le gusta...

Las discotecas, la impaciencia, la intolerancia, los grupos grandes de persona.

Referencias

5.7.2. The Value Proposition Canvas



5.7.3. Encaje del VPC

Con este servicio o producto...

Una página web

Mi empresa va a ofrecer...

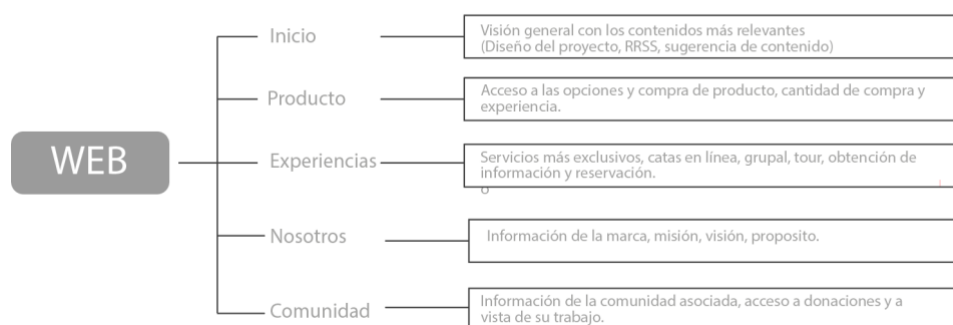
Ofrecer inmediatez, mas opciones de compra, adquisición de otros servicios y conocimiento del producto.

Porque maría necesitaría...

Que sea segura su compra, no le lleve mucho tiempo, adquirir nuevos gustos y pasatiempos y tener la seguridad que está adquirir un buen producto.

5.7.4. Inventario de contenidos

La plataforma se dividirá en 5 bloques que permitirán acceder a toda la información que conforma el producto.



6. CAPÍTULO VI. VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

6.1. Encuesta grupo objetivo

Para la validación con el usuario se empleó la herramienta "survey monkey" acompañada de los renders finales del producto, así como la explicación del producto de parte de la diseñadora, una vez explicado y evidenciado el producto, se les pidió a los 12 usuarios que llenaran la encuesta y dieran una breve retroalimentación.

Validación del producto con usuarios

1. ¿Qué percepción tuvo al ver el producto en primera instancia?

- Muy llamativo
- Medianamente llamativo
- Nada llamativo

2. ¿Una vez visualizado el producto ¿Sintió la necesidad de conocer más a fondo el producto?

- Si. Me pareció muy interesante
- Interesante
- Nada interesante
- Otro (especifique)

3. ¿Compraría el producto?

- Si lo compraría
- Podría comprar
- No compraría

4. ¿Cree que el producto se diferencia ante los productos ya existentes en el mercado?

- Si se diferencia
 - Se diferencia poco
 - Es igual a los existentes
-

5. ¿Piensa que este producto rompería con el diseño tradicional dentro de la industria chocolatera ecuatoriana?

- Si, definitivamente
- Tal vez
- No podría

6. ¿Considera que este producto logra estimular la parte sensorial?

- Definitivamente
- No estoy segura
- Definitivamente no

7. ¿Cree que este producto puede tener un impacto a nivel nacional e internacional?

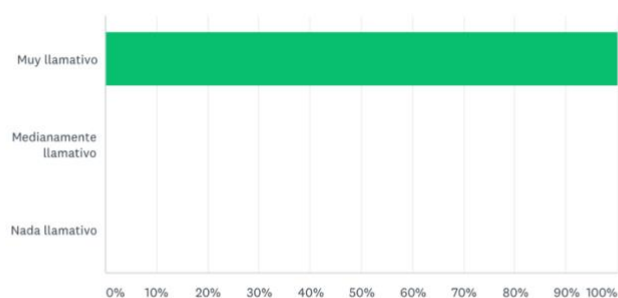
- Si, deifnitivamente
- Tal vez
- No podría

Figura 41. Formato encuesta

6.2. Conclusiones de la encuesta

¿Qué percepción tuvo al ver el producto en primera instancia?

Answered: 12 Skipped: 0

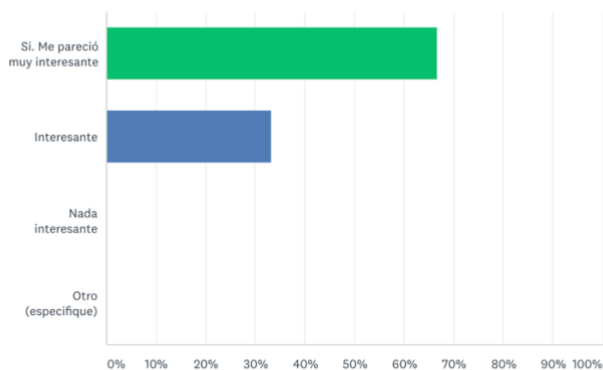


OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
▼ Muy llamativo	100,00%	12
▼ Medianamente llamativo	0,00%	0
▼ Nada llamativo	0,00%	0
TOTAL		12

Figura 42. Conclusión pregunta 1

¿Una vez visualizado el producto ¿Sintió la necesidad de conocer más a fondo el producto?

Answered: 12 Skipped: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
▼ Si. Me pareció muy interesante	66,67%	8
▼ Interesante	33,33%	4
▼ Nada interesante	0,00%	0
▼ Otro (especifique)	Respuestas 0,00%	0
TOTAL		12

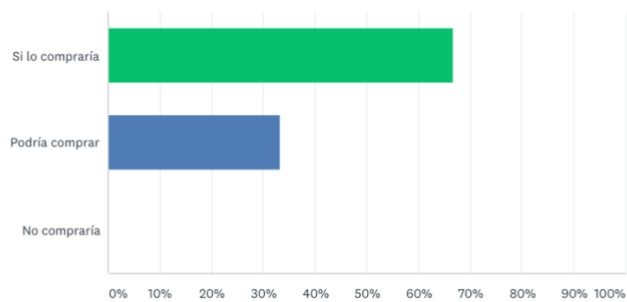
Figura 43. Conclusión pregunta 2

P3

Personalizar Guardar como ▼

¿Compraría el producto?

Answered: 12 Skipped: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
▼ Si lo compraría	66,67%	8
▼ Podría comprar	33,33%	4
▼ No compraría	0,00%	0
TOTAL		12

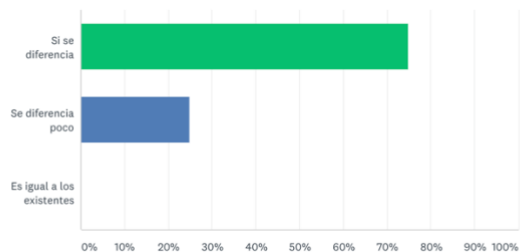
Figura 44. Conclusión pregunta 3

P4

Personalizar Guardar como ▼

¿Cree que el producto se diferencia ante los productos ya existentes en el mercado?

Answered: 12 Skipped: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
▼ Si se diferencia	75,00% 9
▼ Se diferencia poco	25,00% 3
▼ Es igual a los existentes	0,00% 0
TOTAL	12

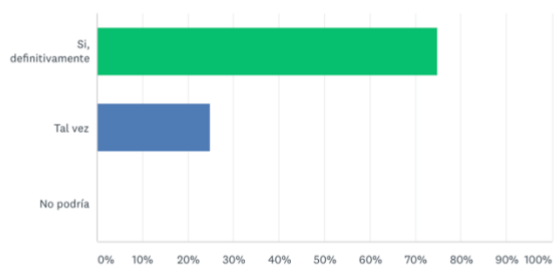
Figura 45. Conclusión pregunta 4

P5

Personalizar Guardar como ▼

¿Piensa que este producto rompería con el diseño tradicional dentro de la industria chocolatera ecuatoriana?

Answered: 12 Skipped: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
▼ Si, definitivamente	75,00% 9
▼ Tal vez	25,00% 3
▼ No podría	0,00% 0
TOTAL	12

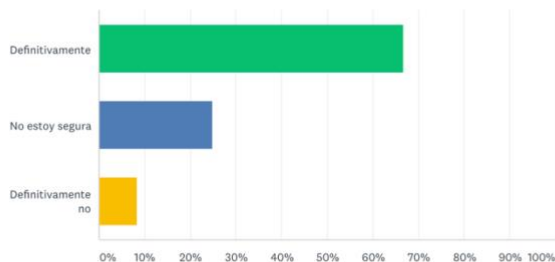
Figura 46. Conclusión pregunta 5

P6

Personalizar Guardar como

¿Considera que este producto logra estimular la parte sensorial?

Answered: 12 Skipped: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
Definitivamente	66,67% 8
No estoy segura	25,00% 3
Definitivamente no	8,33% 1
Total de encuestados: 12	

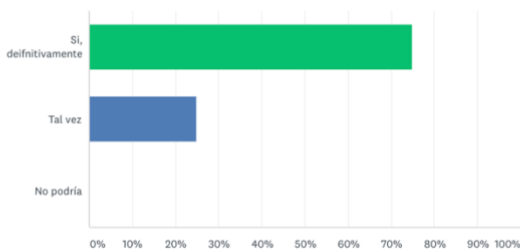
Figura 47. Conclusión pregunta 6

P7

Personalizar Guardar como

¿Cree que este producto puede tener un impacto a nivel nacional e internacional?

Answered: 12 Skipped: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
Si, deifnitivamente	75,00% 9
Tal vez	25,00% 3
No podría	0,00% 0
TOTAL	12

Figura 47. Conclusión pregunta 7

De forma general casi todas las respuestas fueron positivas, el producto fue visto como un producto realmente diferenciador, por lo que se pudo corroborar que los objetivos del proyecto fueron cumplidos. Sin embargo, durante la retroalimentación aportaron la idea de buscar una posibilidad para que el envase no sea demasiado “geométrico” y así romper un poco con la dureza estética del mismo. Por otro lado, algunos usuarios tuvieron duda si comprarían el producto o no, ya que lo percibían como un producto realmente costoso. Finalmente,

mocionaron que si este producto se llegara a vender a otras partes del mundo debería ser un poco más grande para que valga la pena enviar a otras personas.

7.1. Conclusiones

El producto logra cumplir los objetivos inicialmente planteados, tales como desarrollar una experiencia innovadora aplicada en un dulce ecuatoriano, en este caso se seleccionó el chocolate, que a su vez logre resaltar su percepción sensorial, cultural y que además permita adquirir nuevas experiencias de consumo.

Por otro lado, este producto puede llegar a ser un aporte para el food design en Ecuador, viéndolo desde el punto de vista relación usuarios-experiencia, puesto que no hay productos de la misma índole en el país, de esta forma se podrá tomar como un punto de partida para seguir evolucionando en este sector y así diseñar productos que realmente marquen la diferencia y no sigan siendo copias modificadas.

El uso de otro tipo de materiales, mucho más arraigados al proceso inicial de cacao puede mejorar la conceptualización del producto, sin embargo, tienen que ser bien evaluados porque se requiere que sea de grado alimenticio.

7.2. Recomendaciones

Para que el desarrollo de este proyecto siga en marcha se recomienda buscar distribuidores para adquirir la materia prima y generar alianzas que logren generar valor a largo plazo.

Sería importante considerar, la evaluación de biomateriales para dar un mayor peso a la parte de sostenibilidad del proyecto, una opción a esto sería evaluar materiales provenientes de todo el desperdicio que genera el cacao, para así cerrar el ciclo y generar impacto en otras áreas.

León, P. (2017). *Rodrigo Pacheco, el chef obsesionado con la sostenibilidad*. EL PAÍS. Recuperado el 17 de Diciembre de 2019 de: https://elpais.com/elpais/2017/01/26/estilo/1485447444_204184.html

Eleconomista.es. (2015). *Los chocolates gourmet están de moda*. Recuperado el 17 de Diciembre de 2019 de <https://www.eleconomista.es/status/noticias/7094999/10/15/Los-chocolates-gourmet-estan-de-moda.html>

Spataro, S. (2017). *Chocolates Tastami por Salvatore Spataro*. [online] DESIGNAHOLIC. Recuperado de <http://designaholic.mx/disenio/chocolates-tastami-salvatore-spataro/> [Accessed 27 Jan. 2020].

To'ak Chocolate | Luxury Dark Chocolate from Ecuador. (2019). Recuperado 17 Diciembre 2019, de <https://toakchocolate.com/>

(2019).Boca Valdivia Recuperado 17 Diciembre 2019, de <https://www.elcomercio.com/tendencias/bocavaldivia-gastronomia-cocina-ecuador-rodrigopacheco.html>

Balarezo, G. (2015). *BocaValdivia ofrece experiencias gastronómicas únicas y 'sin libreto'*. [online] El Comercio. Available at: <https://www.elcomercio.com/tendencias/bocavaldivia-gastronomia-cocina-ecuadorrodrigopacheco.html> [Accessed 27 Jan. 2020].

Zampollo, D. (2019). International Food Design Society: Sobre food design. Recuperado 1 de Diciembre, 2019, de <http://ifooddesign.org/about/>

Food design. Una experiencia para chuparse los dedos. (2016). *D-Mentes* (pg. 18-19). Recuperado de https://issuu.com/revistadmentes/docs/10_edicion_food_design

Guidogobino.it. (2020). *Easter 2013*. [online] Available at: <http://guidogobino.it/en/notizie-ed-eventi-en/easter2013/> [Accessed 27 Jan. 2020].

Juegos dulces por Elsa Lambinet - DESIGNAHOLIC. (2019). Recuperado 17 Diciembre 2019, de <http://designaholic.mx/videos-creativos/juegos-dulces-por-elsa-lambinet/>

Easter 2013. (2019). Recuperado 16 de Diciembre de 2019, de <http://guidogobino.it/en/notizie-ed-eventien/easter-2013/>

Sandalo, S. (2015). *Does texture impact taste? Nendo Chocolate Explores..* [online]. Recuperado el 7 de Enero de 2020 de: <https://antedote.com/texture-impact-taste-nendo-chocolate-explores/>

Zampollo, F., & Peacock, M. (2016). Food design thinking: a branch of Design Thinking specific to Food Design. *The Journal of creative behavior*, 50(3), 203-210.

PÉREZ URBANEJA, Elina “Cultura, objetos y diseño”, [en línea], Conceptos: La promoción del Diseño Industrial en Venezuela (Parte I) [última consulta, Octubre 2005], disponible en: <http://www.analitica.com/va/arte/portafolio/2448789.asp> 125 126

FLORÍA CORTÉS, Alejandro “¿Qué es el Diseño Centrado en el Usuario?”, [en línea], recopilación de Métodos de Usabilidad, [última consulta, octubre 2005], disponible en:

<http://www.analitica.com/va/arte/portafolio/2448789.asp>

Conejera, O., Vega, K., & Villarroel, C. O. N. S. T. A. N. Z. A. (2005). Diseño Emocional “Definición, metodología y aplicaciones”. *Memoria para optar al grado de Licenciado en Artes y Ciencias del Diseño Industrial*.

Valero, J. (2018). *Diseño de Experiencias*. Recuperado http://ftp.unipamplona.edu.co/kmconocimiento/Congresos/archivos_de_apoyo/Dise%F1o_de_Experiencias.pdf. Recuperado el 17 de marzo de 2020

Cid Jurado, A. (2018). La semiótica culinaria y el patrimonio cultural: la cocina colombiana. *Revista Chilena De Semiotica*, 8,pg.18. Recuperado d https://revistachilenasemiotica.cl/_files/2000001317203372fe2/Cid%20Jurado_RCHS_8-7-24.pdf

(2011). *UNESCO - ¿Qué es el patrimonio cultural inmaterial?*. [online] Disponible en: <https://ich.unesco.org/es/que-es-el-patrimonio-inmaterial-00003> [Recuperado 15 de enero de 2020].

(2019). Normativa para alimentos. Recuperado 16 Diciembre 2019, de <http://www.competencias.gob.ec/wpcontent/uploads/2017/06/06NOR2016-RESOLUCION03-1.pdf>

(2019). Normativa para alimentos. Recuperado 16 Diciembre 2019, de <http://www.competencias.gob.ec/wpcontent/uploads/2017/06/06NOR2016-RESOLUCION03-1.pdf>

(2019). Manual Buenas Prácticas de Manufactura. Recuperado 16 de Diciembre 2019, de https://www.sanidadnaval.cl/wp-content/uploads/2016/01/MANUAL-DE-REQUISITOS-BUENASPRACTICAS-DE-MANUFACTURA-DE-ALIMENTO_

Otálora Castillo, A. (2019). Food design y pedagogía. Recuperado 17 de Diciembre 2019, de https://www.academia.edu/36817743/Food_Design

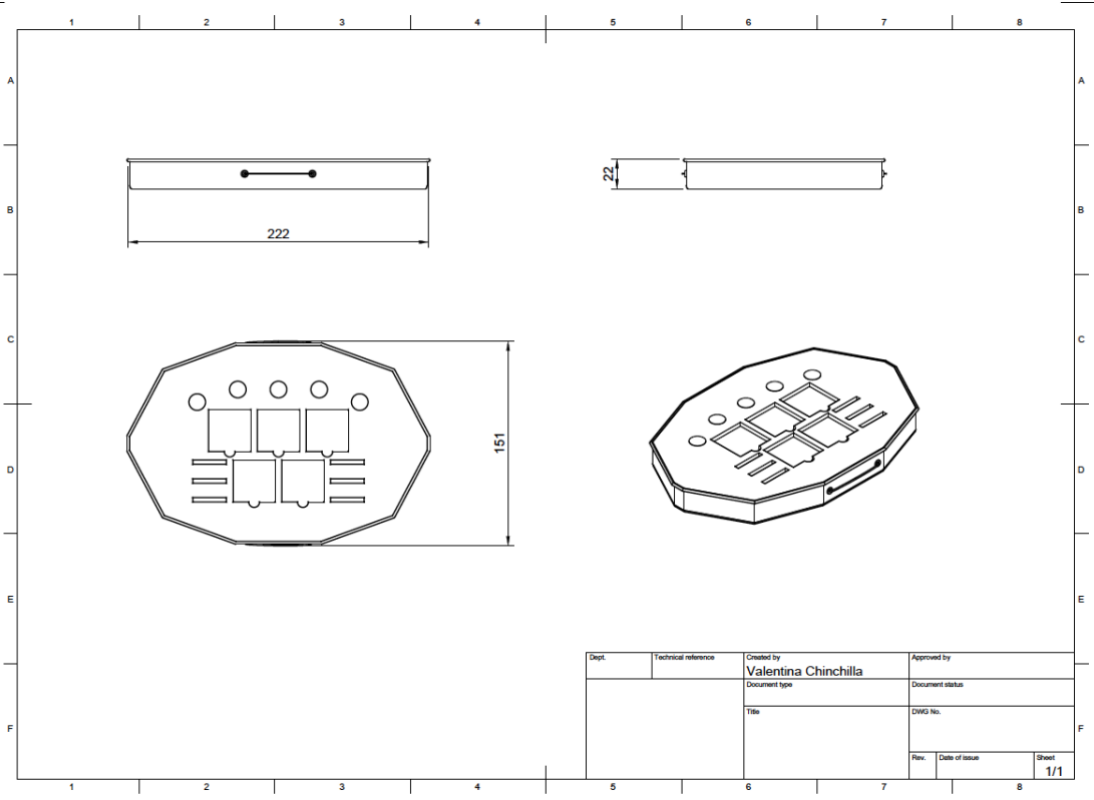
El telégrafo. (2016). *Las cadenas de comida rápida ocupan el 57,8% de las ventas mundiales*. (2016). Recuperado el 17 de Abril de 2020, de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/ventasmundiales-comidarapida-cadenas>

Lago Moneo, J. (2011). *El Consumo de Comida Rápida* (Master). EAE Business School. Recuperado el 17 de Abril de 2020, de <https://www.abc.es/gestordocumental/uploads/Sociedad/comida-rapida.pdf>

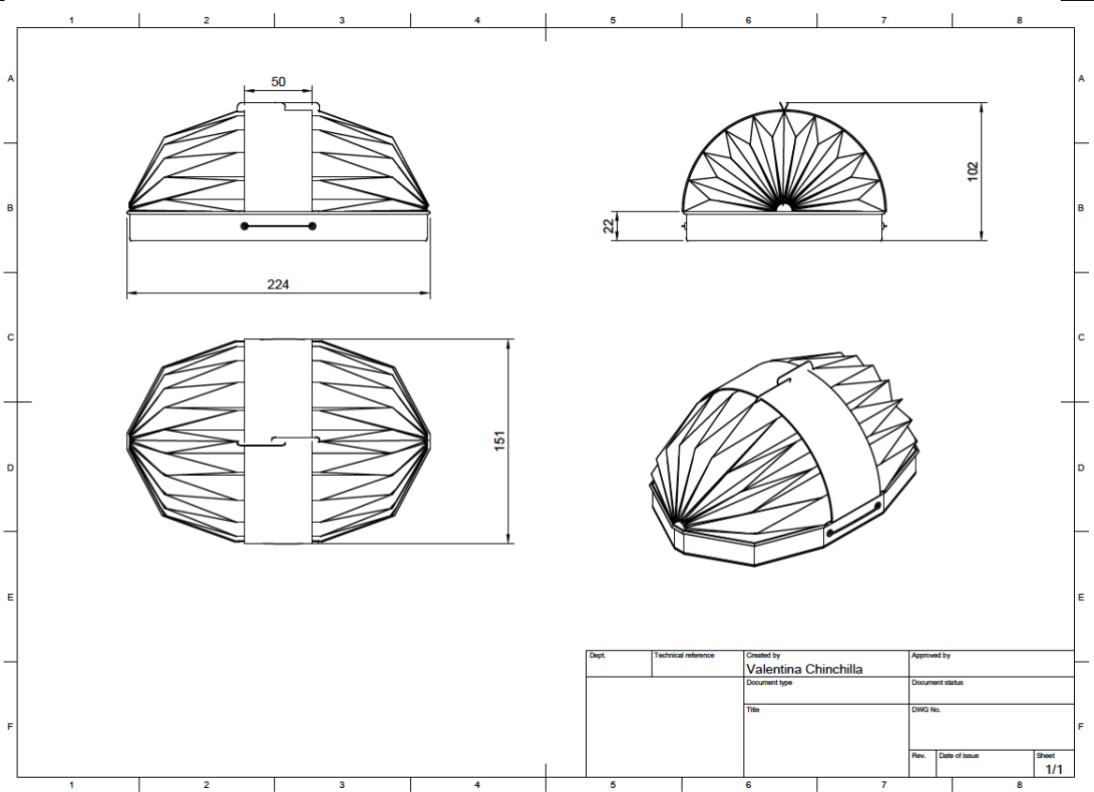
Morales Espinoza, A. (2013). Slow food, oposición a la comida rápida. *Letras Verdes. Revista Latinoamericana De Estudios Socio ambientales*, (4), 14-15. <https://doi.org/10.17141/letrasverdes>

ANEXOS

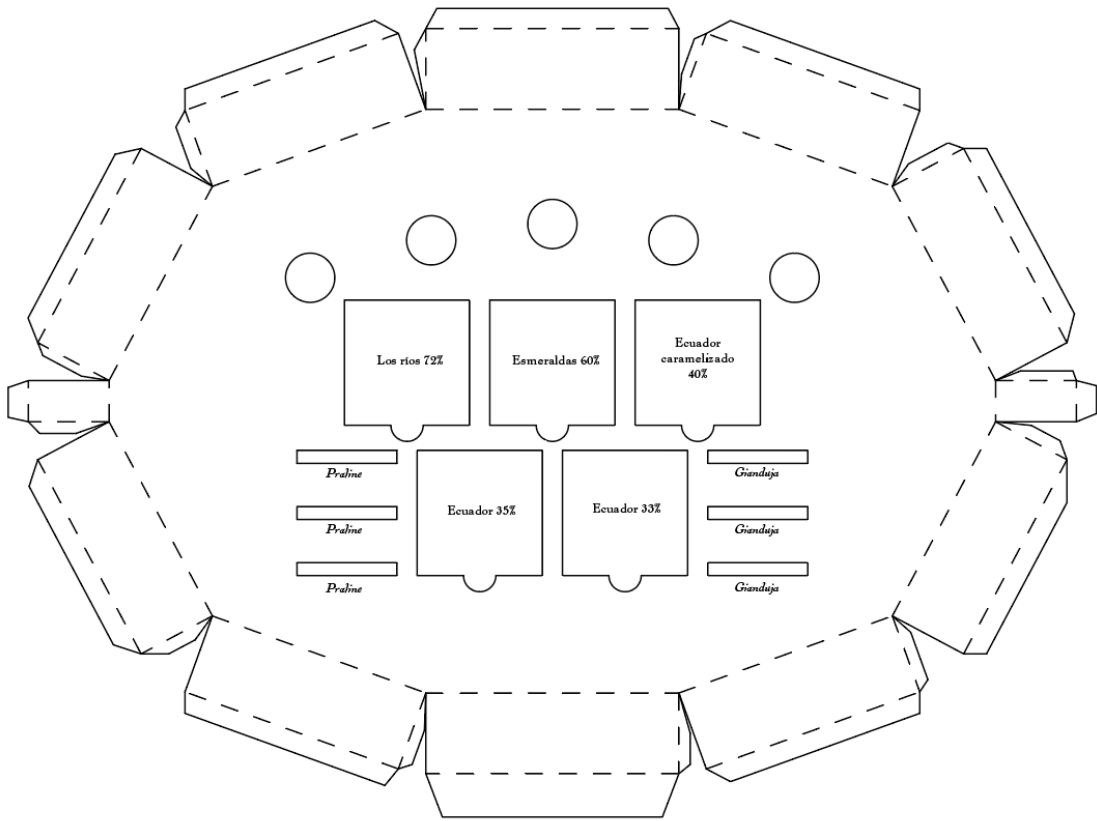
Planos técnicos



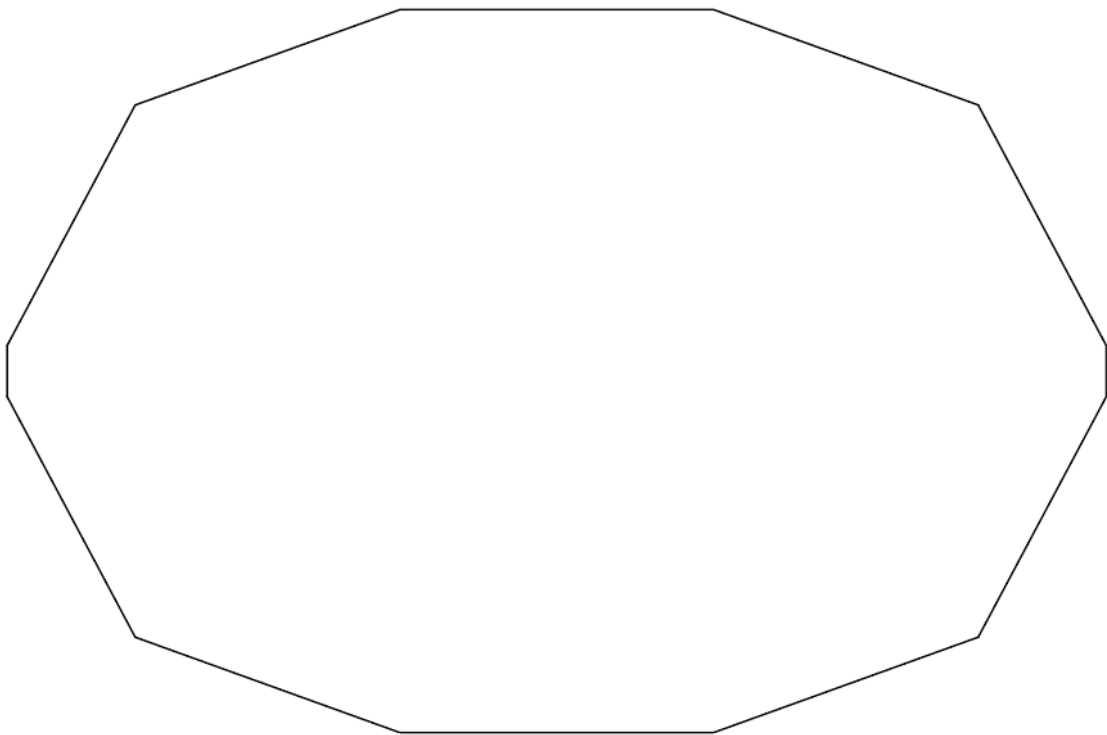
Anexo 1. Plano base producto



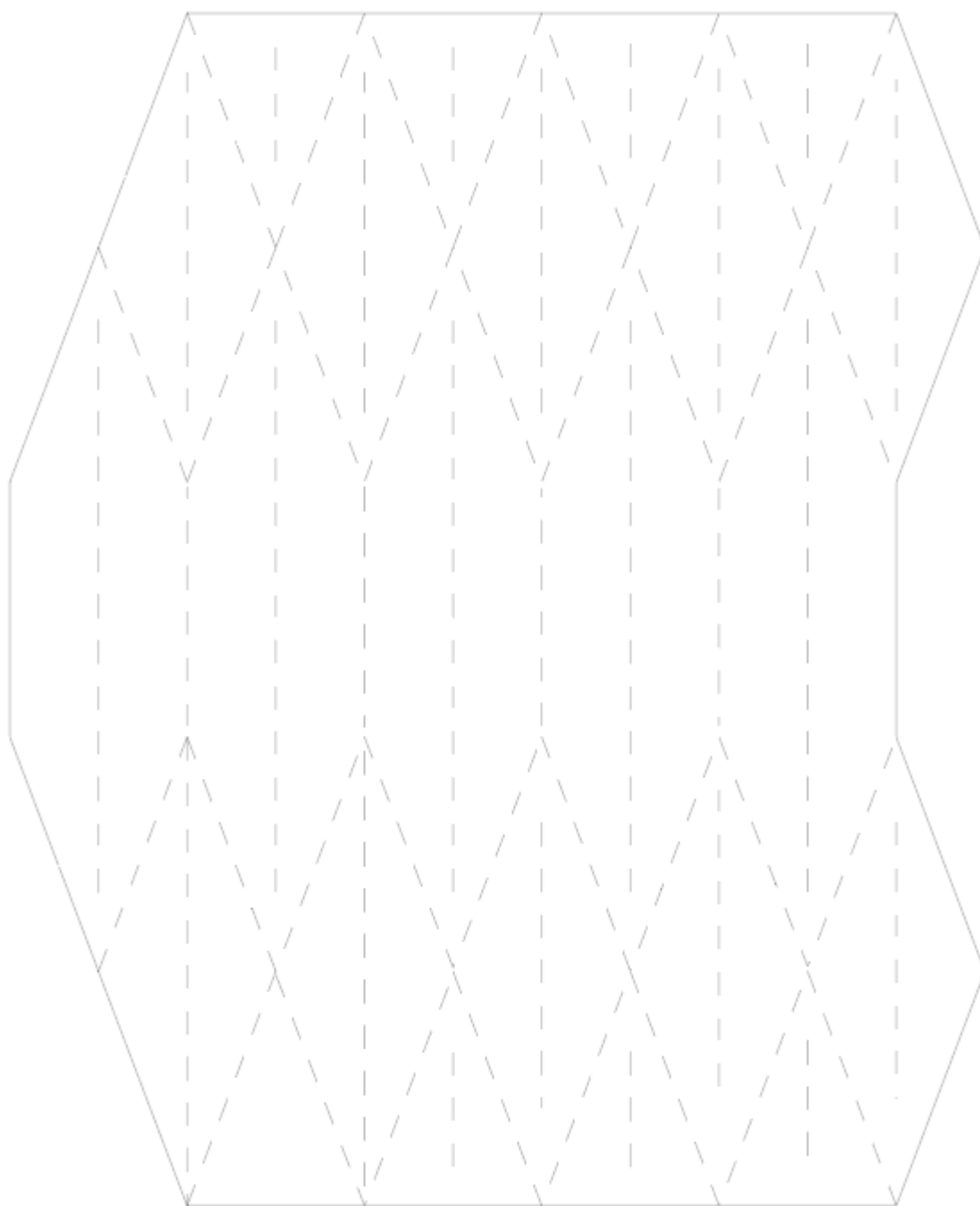
Anexo 2. Plano tapa envase



Anexo 3. Troquel base



Anexo 4. Troquel base



Anexo 5. Troquel tapa

