

**Sabrosa Tradición: Una Contribución al Reconocimiento de la Cocina Tradicional
del Valle del Cauca, Desde el Diseño Gráfico.**

Andrea Cecilia Muñoz Cruz

Facultad de artes Visuales y Aplicadas, Instituto departamental de bellas artes,

Programa de Diseño Gráfico

D. I. Juan Carlos Morales Peña

26 de Noviembre de 2020

Sabrosa tradición:

**Propuesta desde el diseño gráfico, para contribuir al reconocimiento de una
selección de platos de la cocina tradicional del Valle del Cauca**

Andrea Cecilia Muñoz Cruz

Trabajo de grado presentado para optar por el título de:

DISEÑADORA GRÁFICA

Asesor de Trabajo de Grado: D. I. Juan Carlos Morales Peña

Facultad de Artes Visuales y Aplicadas FAVA, Instituto Departamental de Bellas

Artes, Diseño Gráfico

2020



Agradecimientos

A Dios. Porque es una luz en mi vida, que guía cada paso y siempre está presente.

A mi familia. Porque siempre encuentro en ellos la esencia de la vida. Siempre me dan la compañía, paciencia y apoyo.

A JC, mi asesor. Por cada una de las discusiones que tuvimos sobre los detalles del trabajo.

Por guiarme en este proyecto. Y apoyarme en esta idea.

A esas personas queridas. Que con muchas energías me brindaron fuerzas para continuar y sin dudar me ayudaron en cuanto podían.

Fueron mi apoyo y mi soporte en esta maravillosa etapa.

Tabla de Contenido

Resumen	7
Introducción	8
Planteamiento del problema	9
Descripción del problema	9
 Pregunta Problema	 10
 Planteamientos de objetivos	 11
Objetivo general	11
 Objetivos específicos	 11
 Justificación	 12
Referentes Visuales:	16
 Chipotle Mexican Grill	 16
Recuerdos Amores y fideos	19
Diseño gráfico del libro de cocina de las amas de casa de la aldea Cumbres de San Nicolás, apoyada por la Fundación Amigos de San Nicolás	21
En busca del orgullo perdido	23
Capitán Butrón: Cuentos para niños con barba	25
La cocina de mi Valle	26
Ten Ten Pie	28
Origami Asia Fusión	30
Marco Teórico	32
Términos relacionados con la temática que no pertenecen al diseño gráfico	32
 Términos relacionados con la temática pertenecientes al diseño gráfico	 36
 Diseño Metodológico	 41
Fase 1. Investigación y Análisis	41
 Parte 1	 41
Parte 2	42
Fase 2. Creativa	42
 Parte 1	 42
Parte 2	43
Resultados	46
Fase 1, Investigación y Análisis	46
 Parte 1	 46
Fase 2, Creativa	48

Parte 1	48
Parte 2	51
Conclusiones	96
Bibliografías	100
Primarias	100
Secundarios.	103
Anexos	108
Encuesta	113
Respuestas a la encuesta virtual	114

Tabla de figuras.

1 Collage de la marca Chiplote Mexican Grill	16
2 mapa conceptual de la página Chiplote mexican grill	18
3 Frame del video del tráiler de la película recuerdos amores y fideos.	19
4 Collage del libro de cocina de las amas de casa de la aldea Cumbres de San Nicolás	21
5 frame de uno de los videos del proyecto en busca del orgullo perdido.	23
6 Collage del cuento para niños con barba	25
7 Collage del juego La cocina de mi valle.	26
8 Collage de la marca Ten ten pie	28
9 Collage de la marca origami	30
10 Planificador de tiempos.	45
11 Mapa conceptual del proyecto	49
12 Lluvia de ideas	50
13 Análisis para la fotografía	56
14 Proceso para el Nombre	63
15 Tipografía para textos	64
16 Tipografía para textos cortos	65
17 Tipografía para Títulos	67
18 Tipografías Seleccionadas.	68
19 Exploración de color	69
20 Color	69
21 Moodboard para el modelado 3d	70
22 Moodboard para fotos	71
23 Moodboard para carta menú	71
24 moodboard para pieza.	72

Resumen

Este trabajo de grado aportó al reconocimiento de la cocina tradicional del Valle desde el diseño gráfico. Se hizo una selección de 10 platos, los cuales fueron escogidos según las preparaciones tradicionales realizadas por las personas de la ciudad de Cali, capital de esta región. La recopilación de información sobre cocina tradicional fue recolectada de: la colección de bibliotecas básicas de cocina tradicional colombiana en la cual se trabajó con seis libros; Gran Libro de la Cocina Colombiana, Con Cagüinga y con Callana, Sabores y Saberes del Pacifico Colombiano, Paseo de Olla, Fogón de Negros; Fogón Vallecaucano Cocinas del Valle Mar y Montaña; tesis, Tradiciones y Saberes, Cocina Tradicional Bugueña, Caracterización léxica del habla Urbana de Santiago de Cali.

Es un trabajo, que se enfoca en el aporte al reconocimiento de la cocina tradicional del departamento, pero desde el diseño Gráfico. Dado que se puede dar múltiples opciones, se realiza una estrategia transmedia de diseño que agrupa la tecnología, piezas físicas y un lugar (restaurante propuesto) donde se acopla la identidad gráfica.

Palabras Claves: Transmedia, Realidad Aumentada, Restaurantes, Identidad, Cocina tradicional, Patrimonio Cultural, Diseño gráfico, Fotografía, carta menú.

Introducción

La cocina tradicional se puede definir como, la construcción de identidades culturales y preparaciones conforme a los espacios en donde se realizan los platos; la actualización de los métodos de preparación y adaptación de los ingredientes que hay en la zona, conformando un plato con diferentes valores.¹ Pero, que hacen parte de lo que identifica, da sentido y pertenece a un grupo social; estas tradiciones se van perdiendo, las costumbres y los intereses se transforman, generando nuevas culturas, las cuales pueden ser abordadas a través del diseño.

El darle la distinción a las comidas tradicionales proyecta nuevos acercamientos a estas. Por ello, el presente proyecto de grado se enfoca, desde el diseño gráfico a aportar en el reconocimiento de la cocina tradicional. Debido a su gran variedad, se han seleccionado 10 platos, los cuales pertenecen al Valle del Cauca guiados principalmente por la preparación que se da en el municipio de Cali, lugar donde se elabora este documento.

Para llegar a una solución se investiga sobre la cultura, la cocina tradicional y la historia. Se estructura una estrategia de diseño, en la cual se plantea una propuesta transmedia donde los platos son los que hacen la narrativa y participan en diferentes medios como; entorno (un restaurante propuesto), identificador, carta menú, realidad aumentada (versión de prueba con la empanada), fotografías y redes sociales. Generando una interacción entre; la comida, la preparación, la forma de percibir y de disfrutar del sitio. Dando un aporte a su reconocimiento.

¹ Padilla, 2006, citado por Meléndez, 2009, p.187

Planteamiento del problema

Descripción del problema

La cocina tradicional se puede considerar como aquello que porta información de lo que es la cultura (Barbosa, 2017, p. 13- 34). Por consiguiente en Colombia, donde su amplia diversidad ha hecho que la comida integre una amplia variedad de sabores y saberes, se contempla que todos estos platos cumplen con la función de ser representativos.

Se evidencia solo el interés por el tema de la alimentación a partir de los años cuarenta con publicaciones enfocadas socialmente hacia la historia de esta, antes del siglo XX las investigaciones de la cocina como parte cultural eran primarias, entonces desde los años 80 fueron constantes las investigaciones sobre la alimentación (Ordoñez, 2012).

Carlos Ordóñez Caicedo en 1984 publicó el libro, Gran Libro de la Cocina Colombiana; material que despertó un interés por documentar y conocer más sobre la cocina tradicional en el país, este mismo material fue presentado en el 2012 junto al Ministerio de Cultura, siendo parte de la Biblioteca básica de Cocinas Tradicionales de Colombia. Registro emitido este mismo año y el cual pertenece a la política para el conocimiento, la salvaguardia y el fomento de la alimentación y las cocinas tradicionales de Colombia, el cual fue realizado tan solo a principios del siglo XXI. Pero; existe también una percepción negativa sobre el gusto por este tipo de cocina, que se asocia con un bajo nivel socioeconómico (Patiño, 2012).

A lo que se puede adicionar el cambio que ha experimentado la sociedad, transformando la figura de ama de casa, ocasiona que haya menos tiempo para labores como cocinar, entonces surgen otras soluciones, como la comida rápida y el incremento de restaurantes según el estudio realizado por el Ministerio de Comercio Industria y Turismo realizado en el 2017.

Teniendo en cuenta que el Valle del Cauca es el lugar desde donde se desarrolla el presente trabajo de grado, se hace necesario plantear el siguiente interrogante.

Pregunta Problema

¿Cómo desde el diseño gráfico se puede contribuir al reconocimiento de una selección de platos de la cocina tradicional del Valle del Cauca, para personas residentes de Cali, que pertenezcan aproximadamente a un rango de edad de 25 a 50 años?

Planteamientos de objetivos

Objetivo general

Generar una propuesta de diseño gráfico que contribuya al reconocimiento de una selección de platos de la cocina tradicional del Valle del Cauca, para personas residentes de Cali, que pertenezcan aproximadamente a un rango de edad de 25 a 50 años.

Objetivos específicos

1. Establecer una selección de platos de la cocina tradicional vallecaucana de acuerdo a la siguiente categoría: bebidas, sopas, arroces, amasijos, dulces.
2. Definir la información de los platos seleccionados, que servirá como insumo para el desarrollo de la propuesta de diseño.
3. Desarrollar un diseño visual llegando hasta los prototipos de las piezas, en donde las estrategias propuestas aporten a la cocina tradicional Vallecaucana, para el público objetivo.

Justificación

La cultura con el tiempo va realizando transformaciones, aunque se efectúen muchos cambios, siempre hay cosas que se mantienen, por ello es indispensable conocer un poco sobre el comienzo de la cocina tradicional. Según el documento de diseño del proyecto documental ¿A qué sabe Colombia?, el libro Fogón de Negros y el Gran Libro de la Cocina Colombiana, entre otros; los platos que se consumen en los hogares de forma tradicional en nuestro país, tienen como antecedente la cocina española, africana e indígena.

A comienzos de la colonización en el Gran Cauca, ingredientes principales de platos propios de la zona, como: Pescado, Tortuga y Guagua, fueron reemplazados por productos lácteos y carne de res, que originalmente provenían del extranjero, pero que, una vez introducidos en la región, se empezaron a producir localmente y alteraron la composición y preparación tradicional de los platos realizados con dichos elementos. Para ese entonces, el territorio Vallecaucano se había convertido en el más grande emporio ganadero que recuerde el país, aproximadamente en 1582. Antes de eso, los plátanos y las frutas hacían parte del plato cotidiano y luego el dulce con queso que se servía al finalizar el almuerzo, se volvieron indispensables para ricos y pobres (Patiño, 2012).

Las investigaciones realizadas en Colombia hasta hace muy poco, eran incipientes, esto demuestra de cierta manera que a la cocina tradicional se le daba poco valor. Solo hasta el siglo XXI, con la producción de varios trabajos de grado y el interés de estudiantes por el tema particular de la comida, se empezó a ofrecer en universidades alternativas académicas relacionadas con la cocina. Ya que anteriormente, a las personas interesadas en el tema, les

tocaba formarse en el exterior y a su regreso establecían restaurantes de comida extranjera (Estrada, 2012).

La cocina es un factor cultural de todos los pueblos, hace parte de su evolución, de su transformación y cambio. A pesar de que anteriormente no se le fomentara la conservación de la cocina tradicional como ley, en el año 2012 en efecto es catalogada como patrimonio cultural inmaterial.

Por su importancia y por ser parte de lo que somos y nos identifica como colombianos, las cocinas tradicionales tienen su propio marco normativo: la Política para el conocimiento, salvaguardia y fomento de la alimentación y las cocinas tradicionales de Colombia, la cual se promulgó en el año 2012 luego de un trabajo de construcción colectiva que involucró a cocineros tradicionales, chefs, investigadores sociales y gestores culturales. El objetivo de la Política es valorar y salvaguardar la diversidad y riqueza cultural de los saberes, prácticas y productos alimenticios de las cocinas tradicionales de Colombia, como factores fundamentales de la identidad, pertenencia y bienestar de la población (Ministerio de Cultura, 2015).

Por ello el contribuir al reconocimiento de la cocina tradicional aporta de una manera social, a la cultura y a la conservación y difusión del patrimonio inmaterial vallecaucano

A demás hay muchos platos que representan la cocina colombiana. Sin embargo; debido a su gran variedad, es muy complicado determinar que solo uno pueda identificarla. Esto también aplica en cada territorio. En el Valle del Cauca, por ejemplo; se realizó una recopilación de platos en 158 páginas, en el libro realizado por el Ministerio de Cultura: Fogón Vallecaucano Cocinas de Valle, Mar y Montaña. “Durante el proceso de documentación se encontraron 442

recetas, se seleccionaron más de 80 de ellas, que tienen asiento en la zona urbana y rural del Valle, incluidos pueblos indígenas y comunidad afro descendiente.”(El país, 2018, citado por Restrepo, 2018) De manera que se evidencia una amplia preparación de platos representativos en diferentes partes del territorio, por este motivo para el trabajo de grado solo se seleccionarán 10, teniendo en cuenta que la representación de la cocina tradicional, hace parte de la variedad y que no solo ciertos platos la simbolizan.

Estudios realizados por organizaciones como la Agencia de Promoción de Inversión en el Pacífico Colombiano, y la Promoción de Turismo, Inversión y Exportaciones, demuestran que Cali se posiciona en el segundo lugar de ciudades en Colombia, con la más amplia oferta gastronómica del país, con platos de diferentes regiones y algunos restaurantes de cocina tradicional (en su mayoría “corrientazos”²). Y existen zonas en la ciudad en las que se puede encontrar una buena oferta de este tipo de platos, como el barrio Granada, Ciudad Jardín, la Vía al Mar, entre otros (El pueblo, 2013). Por consiguiente aunque habrá diversas formas de aportar a la cocina tradicional desde el diseño gráfico, utilizar una estrategia en la que se llegue de una manera donde las personas puedan relacionarse con la primera fuente de información que es el alimento y a su vez puedan reconocer su valor, como lo es en un restaurante el cual en este proyecto será un prototipo en el cual sea parte de la estrategia.

Desarrollar un trabajo de grado en diseño gráfico relacionado con la cocina tradicional es importante, dado que aporta a la valoración social de lo propio. Ya que:

Si bien la gente suele aferrarse a sus costumbres alimenticias, también es cierto que en algunas situaciones donde se juega la diferenciación social y se realiza un constante ejercicio de discriminación, las comunidades generan un proceso

² Semana (2020) “Corrientazos: Se trata de una comida sencilla que busca reflejar lo que los comensales consumirían en sus hogares, a veces con platos típicos de las respectivas regiones. Con sus bajos precios.”

de ocultamiento de lo que se come, para que el otro no vea sus limitaciones alimentarias. La comida refleja el estado social, y quizá esto llevó a que indígenas, negros y mestizos a menospreciaran los valores autóctonos, para poder “parecer” y encajar en una sociedad excluyente. En el siglo XIX, el vallecaucano, la pobreza no se definía por el hambre, o al menos así se evidencia en la novela María. Había autonomía alimentaria porque el alimento no era considerado una mercancía. Hoy la cantidad y calidad de los alimentos constituyen las marcas de la desigualdad (Patiño, 2012, p. 12).

Por consiguiente, la cocina tradicional hace parte del conocimiento de los Vallecaucanos, que en algún momento hayan probado, visto o interactuado con alguna preparación enseñada en la región de generación en generación y esta sea parte del territorio.

La valía que se le da a los platos dificulta el aprendizaje y el rescate de ellos, el bajo valor asignado en la sociedad hace parte de la construcción social desde hace muchos años atrás, por eso la contribución desde el diseño gráfico a este tema en particular es pertinente.

Estado del arte

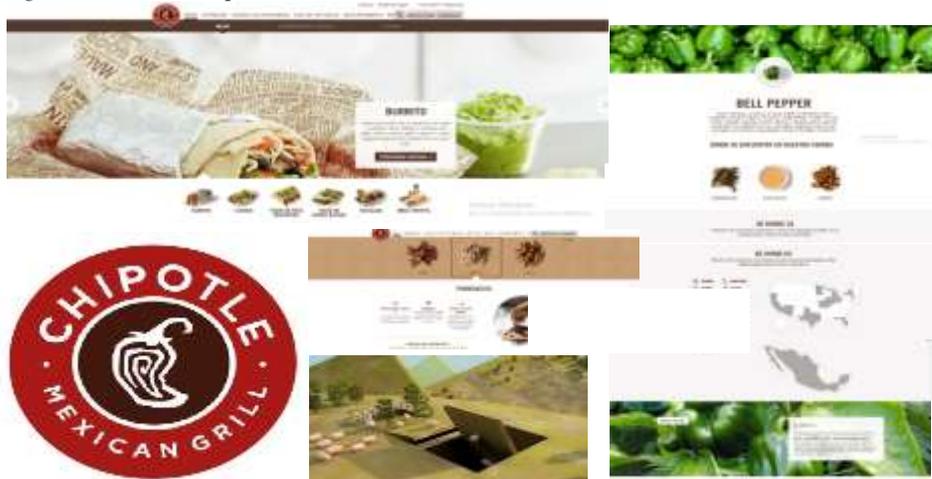
Se presentará una serie de respuestas similares o propuestas que abordan la temática, con la intención de analizar cómo se han abordado problemas de diseño, cercanos o relacionados con el objetivo general. Para ello se hará una descripción del proyecto, un análisis sintético de lo gráfico y lo conceptual. Los referentes se agruparán con el siguiente orden: 3 extranjeros, 2 de Colombia y 3 de Cali.

Referentes Visuales:

Chipotle Mexican Grill

Figura 1

1 Collage de la marca Chipotle Mexican Grill



“estos principios dan como resultado sabores reales, que provienen de ingredientes reales de origen responsable Y cuando gran parte del mundo se siente artificial, es agradable volver a lo real”.

Nota. (chipotle, 1993) (youtube, 2013)

Chipotle Mexican Grill es una cadena de restaurantes de burritos y tacos. En 1993 abrieron su primer restaurante en México, generando una idea base; comida rápida con ingredientes de alta calidad, siendo amables con el medio ambiente, con técnicas de cocina típica y diseño distintivo. Nació de la creencia radical de que existe una conexión entre cómo se crían los animales y de cómo saben y se preparan los alimentos. Principalmente la comunicación se dio en la televisión, cuñas radiofónicas y voz a voz. Después de un tiempo se hizo mucho más famoso en Internet debido a una animación que el restaurante publicó en 2011, llamada Back to the Start, con el lema “Cultivating a Better World” convirtiéndose en un gran éxito, produciendo así dos animaciones más con la misma línea narrativa y el mismo concepto, proveniente del lema The Scarecrow y A Love Story. La narración empieza con los personajes principales que se alejan de su camino o su propósito, tomado decisiones que luego comprenden incorrectas y al final logran recuperar el rumbo.

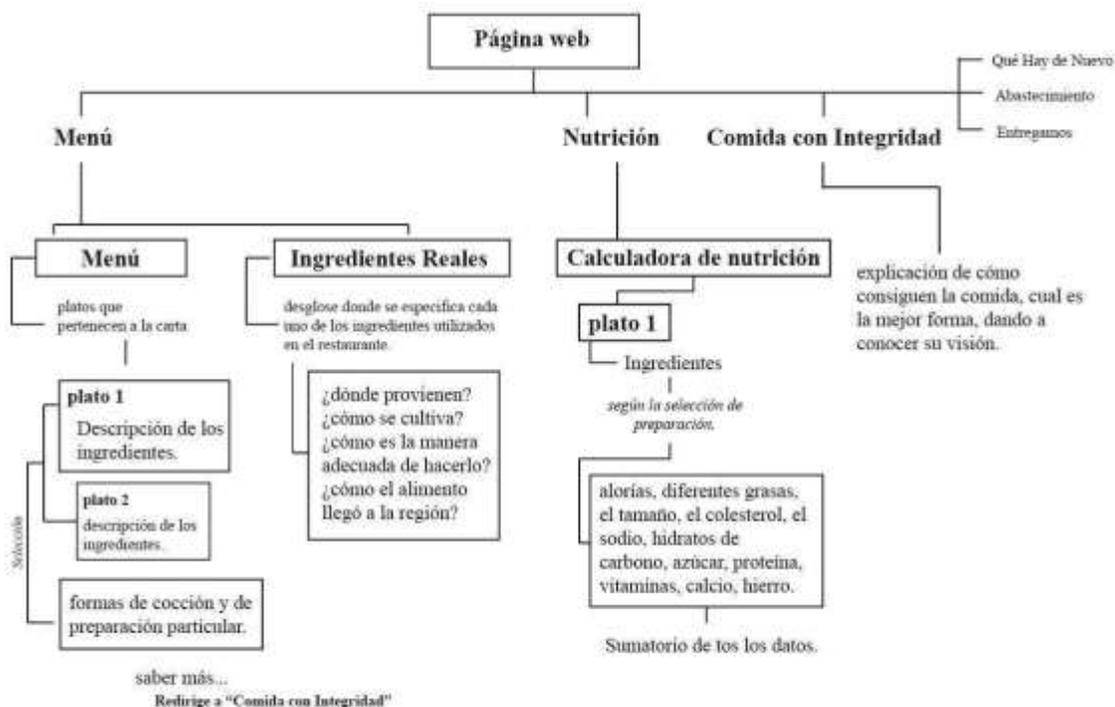
La página web tiene seis pestañas: Menú, nutrición, comida con integridad, qué hay de nuevo, abastecimiento y entregamos; para el análisis solo se selecciona aquellas partes que van acorde con el tratamiento de información de alimentos, en efecto se tendrá en cuenta: el apartado donde se describen los ingredientes como ¿dónde provienen?, ¿cómo se cultiva?, ¿cómo es la manera adecuada de hacerlo? ¿cómo el alimento llegó a la región?, además de las formas de cocción y de preparación particular; también la calculadora de nutrición donde hace el sumatorio de calorías, diferentes grasas, el tamaño, el colesterol, el sodio, hidratos de carbono, azúcar, proteína, vitaminas, calcio, hierro, y además una explicación de cómo consiguen la comida acorde con su visión.

La marca generó una filosofía, por consiguiente, se formó una cultura colectiva construyendo un entorno que genera recordación, innovación y reconocimiento, todo esto gracias al sistema de diseño y marketing.

Cuenta con un estilo fotográfico impecable, donde cada plato se percibe casi perfecto, transmitiendo lo natural, la frescura y la limpieza del mismo. También cuenta con videos cortos de la preparación, descripción de los productos y de la marca. Ambos enfoques audiovisuales utilizan: colores claros para el fondo, siendo más llamativo aquellos colores propios de la comida y la combinación de los platos. Generalmente ángulos cenitales, frontales y de primer plano.

Figura 2

2 mapa conceptual de la página Chipote mexican grill



Nota. Elaboración propia

Recuerdos Amores y fideos

Figura 3

3 Frame del video del tráiler de la película recuerdos amores y fideos.



Nota. (YouTube, 2018).

Película: Recuerdos, amores y fideos, Ramen Teh (Ramen Shop) - 2018. Director: Eric Khoo

La película comienza con la muerte del padre del protagonista, abriendo una puerta de curiosidades con relación a la vida de su madre y la preparación de sus platos; ella había muerto muchos años atrás. El protagonista aprende a preparar una mezcla de platos típicos que logran recuperar los lazos con su abuela, y la unión de dos países.

Aborda una narrativa lenta, pero logra contar su historia en un lapso de tiempo apropiado. La tradición de la familia para preparar alguna comida, logra traer consigo recuerdos o sentimientos pasados. En las tomas relacionadas con la cocina, se trabajaba primer plano para los cortes o selecciones de ingredientes; y el plano medio es utilizado cuando los alimentos están en cocción y también de su entorno.

Esta película se selecciona para el trabajo de grado por su narración y manejo de la cámara. Al terminar de verla, aunque no se tenga conocimiento sobre el tema, se comprende y se identifica una parte de estos platos típicos y en efecto logra dejar la sensación de querer probar la sopa.

Diseño gráfico del libro de cocina de las amas de casa de la aldea Cumbres de San Nicolás, apoyada por la Fundación Amigos de San Nicolás

Figura 4

4 Collage del libro de cocina de las amas de casa de la aldea Cumbres de San Nicolás

Nota. (Sagastume, 2015)



Proyecto de grado Nury G. Sagastume García - "Diseño gráfico del libro de cocina de las amas de casa de la aldea Cumbres de San Nicolás apoyadas por la Fundación Amigos de San Nicolás" - Guatemala, 2015.

La fundación se encarga de dirigir varios talleres de cocina para las amas de casa de la aldea, para que así ellas puedan tener una base a favor de su bienestar, pero esto genera grandes costos y dificulta que en un futuro se pueda seguir con esta proyección. Entonces se plantea una recolección de los platos aprendidos por las madres, para seleccionarlos y contenerlos en una pieza visual atractiva para la venta y así obtener recursos para seguir dictando los talleres y las actividades de la fundación.

En el proyecto se describe cada uno de los aspectos que se utilizan en el proceso de diagramación, toma de fotos, grado de iconicidad, color y demás elementos del libro; también

abarca la relación de estos con el tema y la forma como cada elemento juega su parte en él.

Después de ello expone la forma gráfica de cómo se realizó cada una de las partes, continúa con la corrección de algunos puntos de la pieza editorial y finalmente expone el resultado final.

Hace referencia en el trabajo de grado a la manera en como exponen los parámetros de composición y creación, dirigido a cada uno los elementos conceptuales expuestos entre la fundación, las necesidades con las madres y la pieza gráfica; generando así un conjunto de experiencia de las madres, cocina y diseño gráfico.

En busca del orgullo perdido

Figura 5

5 frame de uno de los videos del proyecto en busca del orgullo perdido.



Nota. (youtube, 2012)

En busca del orgullo perdido - Club Colombia y la Fundación Bavaria 2011 - Colombia

En el marco del Día del Artesano, Club Colombia y la Fundación Bavaria generaron un proyecto que busca rescatar técnicas artesanales, para ello reunieron antropólogos, diseñadores y empresarios que identificaron más de 50 técnicas, las cuales están desapareciendo. Se dio inicio con una votación en la página web, en donde se evidenció una preferencia por las siguientes técnicas: Peyones Wayuú de la Guajira, Tejidos de Algodón de Charalá, Alfarería de Ráquira, Sombrerería de Ancuyá, Filigrana del Chocó, Marimba de Chonta de Guapi, Alpargatas de Guacamayas, Talla en Madera del Amazonas, Cestería de Esparto y Cestería de Paja Tetera de Nariño.

De las técnicas ganadoras, se realizó una serie de cortos de cada una, los cuales generaron un movimiento de personas en línea. Aquellos comienzan con una toma del lugar donde se realiza la artesanía; mientras esto transcurre, el título del corto aparece en una tipografía palo seco ocupando gran parte del encuadre por unos segundos. Suele manejar primeros planos y pequeños seguimientos de la elaboración de la técnica, en compañía de una voz en off; utilizan plano medio para las narraciones de los generadores del proceso. Culmina con el título, seguido de una transición de imágenes relacionadas a los otros cortos; cada uno contaba con una duración aproximada de 3 minutos.

Aparte de la contribución social, la estrategia de Club Colombia, quería generar una percepción emocional que estuviera unida con la historia de Colombia, la cual a través del tiempo se ha construido, en parte, gracias a una variedad de elementos artesanales que contribuyen a su identidad.

Se toma como referente al cumplir con una narrativa de recuperación de ciertas prácticas ancestrales del país, además, logran hacer un equilibrio entre un producto visual (que apoya una estrategia de marca) y un sentido social.

Capitán Butrón: Cuentos para niños con barba

Figura 6

6 Collage del cuento para niños con barba



Nota. Portada del libro y una página del mismo (Ríos 2013) frame del capítulo uno página oficial (capitanbutron, 2013)

Libro Capitán Butrón: Cuentos para niños con barba

Ganador de Crea Digital, en la categoría Sorprende, del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en el 2013 - Colombia.

Es un proyecto de David Ríos, que utiliza la transmedia a partir de la cual combina: aplicaciones para celular, radionovelas, un cuento ilustrado, videos, presentaciones en vivo, recetas de cocina escritas en verso, monstruos tejidos en croché y un disco de once canciones llamado Songs For Kids With Beards.

En toda esta narrativa, el personaje principal tiene figuras simples, con una factible adaptación para el manejo de la animación, pero el detalle y los colores manejados en el fondo hacen una pieza llamativa y atrayente.

Tiene relación con el trabajo de grado ya que logra transmitir información y entretenimiento, todo esto mediante un manejo transmedia, el cual vincula a las personas con las narrativas realizadas en cualquiera de los medios.

La cocina de mi Valle

Figura 7

7 Collage del juego *La cocina de mi valle*.



Nota. (Arias, 2018) (Vitela, La cocina de mi Valle)

La cocina de mi Valle

Stephania Arango Arias. (2018)

La cocina de mi Valle: La gastronomía Vallecaucana como patrimonio cultural y fomentador de sentido de pertenencia.

Este es un trabajo de grado que tiene como idea principal una estrategia de comunicación que busca valorizar y dar a conocer la historia y el origen de la gastronomía tradicional, utilizando

como propuesta la realización de un juego de mesa para niños de 7 a 11 años a través del cual se busca que tengan un mayor sentido de pertenencia hacia el departamento.

El juego consiste en recolectar cada uno de los ingredientes correspondientes a un plato de comida representativa del Valle, el cual es escogido antes de empezar el juego. Al tirar los dados se empieza un recorrido por el departamento, iniciando por Cali. Cada vez que el jugador cae en un municipio podrá recoger dos tarjetas de ingredientes; gana el primer jugador que logre completar la receta.

Se toma como referencia, la forma en que se desarrolla la conceptualización de la idea y la enfoca en la realización de la comunicación gráfica, siguiendo unos puntos de transición como: investigación, análisis, prototipo, validación, ajustes y producto final. Desarrollando puntos clave, que empezaron desde entrevistas, relación del público con el tema y finalizando con la producción.

La estética que utiliza es de gráficos ilustrados con síntesis, en relación a los platos y a los lugares representativos de cada uno de los lugares del Valle, colores llamativos, poco texto y fácil manejo del juego.

Ten Ten Pie

Figura 8

8 Collage de la marca Ten ten pie



Ilustración 8, Collage de la marca Ten Ten Pie, (Ten Ten Pie, Instagram, Facebook, Fotos)

La cocina no la puedes separar de la persona que la hace, ni del lugar que la consumes

como idea base: contribuir a la conservación de la gastronomía vallecaucana con las recetas tradicionales de las cocinas ancestrales, buscando conservar y mantener vivo este patrimonio de la región. Hacen publicidad por medio de las redes sociales y voz a voz, en la parte visual utiliza mucho la fotografía, el lettering y la tipografía para generar la transmisión.

El restaurante tiene una página web donde utiliza como fondo fotografías de los productos y cuenta con una diversidad de colores. También existe un blog donde colocan ideas, consejos,

³ Se genera un collage de la marca, la página web y las fotografías utilizadas en las redes sociales.

experiencias, sucesos, o eventos relacionados con el restaurante y demás; igualmente tienen un manejo de las redes sociales donde interactúa mediante imagen y comentarios alusivos a los platos y al incentivo del consumo de la comida.

El concepto principal es la belleza de la diversidad de la comida, esto es manejado en la fotografía mediante volúmenes (conformados por la iluminación), el contraste y la creación del producto, todo esto presentado en una pieza para poder seducir a los usuarios.

Este referente se toma para el proyecto porque tiene un buen manejo fotográfico de comida y personas. Se utiliza como medio de transmisión para el reconocimiento de la gastronomía tradicional en el restaurante, también por la forma de mostrar la información mediante dichas piezas descritas anteriormente, ya que buscan una manera de comunicar la variación y lo llamativo de cada plato. No se trata solo de la comida sino de la representación de estas hacia el público.

Origami Asia Fusión

Figura 9

9 Collage de la marca origami



Nota. Frame del video de marca (MYLHER, 2015); (Partnercomunicacion)

El restaurante Origami de Cali tiene como idea base: traer la esencia de la gastronomía asiática, conformando valores de sencillez, elegancia y sabores naturales. Con el valor del origami, que proporciona creación y adaptación de cualquier forma mediante su doblez, se transmiten todos estos valores a su comida, estructura y diseño.

Su marca es dinámica y elegante, pero moderna, adaptándose a cada uno de los valores de la identidad: el dinamismo de la marca se da en las piezas digitales mediante gifs o videos, en los cuales se muestra el diseño de sustitución de la letra “M”, que se desplaza por el espacio y se

adapta hasta llegar a la posición adecuada. La elegancia moderna se relaciona con la tipografía seleccionada ya que se maneja una tipografía con una caja x alargada y una variable light.

Maneja una limpieza en las piezas visuales, tomando como referencia la fotografía y los videos promocionales de la marca. Su estética es elegante, minimalista y de colores que generan tranquilidad, tanto en el ambiente como en la presentación; los platos son debidamente diseñados, generando un complemento para la conceptualización. Maneja muchos primeros planos y con ubicaciones generalmente frontales.

Para los videos, los fondos generalmente son neutros, logrando llamar la atención con los productos o las acciones de los cocineros. Tiene una misma estructura narrativa centrándose en la preparación y en el producto final, generando un mensaje directo; esto apoya su idea central y da una transmisión de mensaje claro y adecuado. Por los puntos anteriormente nombrados, se toma como referente del proyecto, ya que logra ser acertado en la transmisión del mensaje que se plantea.

Marco Teórico

Términos relacionados con la temática que no pertenecen al diseño gráfico

Para tener claridad sobre los conceptos a tratar, se citarán algunos autores y definiciones de cada uno de los aspectos planteados o cuyas relaciones clarifiquen el trabajo de grado. Dado que el análisis estará puesto en contribuir al reconocimiento de una selección de platos de la cocina tradicional desde el diseño gráfico, será necesario plantear algunos parámetros que sirvan de ejes conceptuales sobre los que apoyar este trabajo.

Para empezar, se realizará un desglose de la terminología Cocina tradicional utilizada en el objetivo. Después, el término podrá explicarse con mayor fluidez, La tradición pertenece a la adaptación y transformación de la sociedad; no es algo estático que se conforma solamente en un determinado momento, es la construcción de todos los cambios que tiene la cultura tras el pasar de los años, por ello no es inalterable (Arévalo, 2004). Por lo tanto lo tradicional es la relación de aspectos antiguos y presentes de una sociedad. El conjunto de esto, es lo que conforma a la cultura, haciendo que una población tenga una identidad, la cual esté fundamentada en un parámetro o en varios.

Otro concepto de tradición según el siguiente autor sería “transformaciones que se dan dentro de una cultura en donde no se tienen en cuenta las clases sociales y mucho menos si se está hablando de población alfabetizada y también aquella que carecía de esta, siendo la tradición una creadora de costumbres.” (Thompson, 2002, p. 43) pero como se tendrá en cuenta la del Valle del Cauca, esta identidad está segmentada por valores de posición social determinando que tiene valor y que no, debido a las influencias desde el principio de la colonización.

Dado que el término “cocina” y “gastronomía” suele confundirse, se planteará la diferencia entre ambos, tomando como referencia los conceptos expresados

El término gastronomía apareció por primera vez en 1801, en la obra del poeta francés Joseph Berchoux. Desde entonces, se define como la disciplina que estudia la relación del ser humano con su alimentación y su entorno, su cultura. Dicho de otro modo, la gastronomía es el arte de cocinar elevado a un nivel superior, pues va más allá de los ingredientes y formas de preparación de los alimentos, además de tomar en cuenta factores socioculturales que determinan la preparación de los alimentos y su forma de consumo (Ríos, 2018).

Entonces se entiende la gastronomía como aquello que estudia la relación del ser humano con la comida, su entorno, y la preparación; todos aquellos factores que alteran los valores sociales propios hacia la comida.

La cocina, culinaria o arte culinario, como también se le conoce, está definida como el arte de preparar de manera creativa los alimentos, haciendo uso de múltiples ingrediente, técnicas y métodos. En otras palabras, es el arte de cocinar, de crear obras a través de la comida para deleitar el paladar del comensal (Ríos, 2018).

La cocina es la técnica y los métodos de elaboración que se ejercen para la creación de los platos. En este documento el objetivo planteado es la manera de contribuir al reconocimiento de los platos, por tanto no se realizará una investigación enfocada a su entendimiento, contexto e historia, dado que la manera en que se aborda la solución es en el diseño gráfico y no en el estudio de la comida u alimentación. La referencia o investigaciones que aporten a su resolución serán para tener ciertos entendimientos sobre el tema, y poder realizar aportes gráficos sobre los platos ya conocido del territorio.

Expresado lo anterior, las comidas que hacen parte del Patrimonio Cultural Inmaterial de Colombia son catalogadas como “Cocina Tradicional” siendo este el término proporcionado desde el 2012 para la conservación y salvaguardia de esta tradición. El Ministerio de Cultura “concibe el patrimonio cultural de manera incluyente, diversa y participativa, como una suma de bienes y manifestaciones que abarca un vasto campo de la vida social y está constituida por un complejo conjunto de activos sociales de carácter cultural (material e inmaterial), que le dan a un

grupo humano sentido, identidad y pertenencia” por lo tanto, este trabajo de grado tomará como concepto de la cocina tradicional los siguiente:

La cocina tradicional es una expresión de la cultura que da cuenta de la historia de un pueblo o comunidad, es expresión de la comprensión y relacionamiento propio con el entorno ecológico, que se expresa en el saber tradicional del uso de los recursos para la preparación de alimentos, y constituye parte fundamental de la identidad de los pueblos y comunidades. (Ministerio de Cultura, 2015)

Por tanto se podría decir que la cultura está estrechamente ligada a lo que es la cocina tradicional ya que esta proporciona información sobre los modos en que se realizaba, lo que ha cambiado según las generaciones y la forma en el que el territorio interviene en los platos.

La cocina tradicional constituye un elemento de sinergia sobre diversos aspectos de la vida de las comunidades: la agricultura, la dieta, los mercados tradicionales, las formas de conservar los alimentos, las tradiciones, los procedimientos desde las viejas tecnologías hasta las innovaciones más recientes. Así como también las cocinas están al centro de procesos de intercambios culturales regionales que van conformando las identidades en el ir y venir de sus pobladores. Sin duda, dinámicas como la globalización y sus efectos de homogeneización están presentes en las dinámicas culinarias, sin embargo, lejos de creer que hay que instalarnos en el plano de lo global, afirmamos que las cocinas regionales tradicionales y sus procesos continuos de enriquecimiento se gestan y se reproducen en el espacio de lo local, es decir en nuestro espacio, aquel que habitamos, conocemos y se va transformando con el impulso de múltiples fuerzas sociales (Padilla, 2006, citado por Melendez, 2009, p.187).

Se puede decir entonces que la cocina tradicional trae consigo una identidad tanto del sujeto que la realiza como del transcurso que lleva. En efecto este concepto abarca dos componentes prácticos; la sociedad y la preparación, cuyo procedimiento se han actualizado. Por ende, se seleccionó este término, y esto hace que sea utilizado en el objetivo y problemática del proyecto. Segmentando y considerando los parámetros que se pueden abordar en la resolución del trabajo y sección de platos.

Esto hace que se pueda escoger diferentes formas de comunicar sin tener dificultades con términos, referencias antiguas o de aspectos más complejos sobre los alimentos que dificultan la representación y comunicación de las piezas. Para ello también es necesario conocer el alcance, especificar su contexto y aquellos parámetros que segmentan el territorio, las personas y datos generales de la cultura.

Es una de las regiones más ricas y de mayor desarrollo de la República de Colombia. Está ubicado en el suroccidente del país y tiene costas sobre el Océano Pacífico, en una extensión de 200 kilómetros, donde se encuentra ubicado el puerto de Buenaventura. Tiene una superficie total de 21.195 Km² que representa el 1.5% del territorio nacional. Su población para el año de 1993 era de 3.474.695 habitantes, para una densidad de 156.9 habitantes por KM². Posee características climáticas variadas, siendo los 25 grados centígrados la temperatura promedio, para una altura de 1000 m sobre el nivel del mar. El departamento cuenta administrativamente con 42 municipios, siendo su capital Santiago de Cali, el 81.85% de la población vallecaucana se concentra en los centros urbanos y el 18.2% en las áreas rurales. Constituye una de las zonas agrícolas más importantes del país.” (Datos de Cali y el Valle del Cauca, 2004)

Como se menciona anteriormente las delimitaciones y los orígenes de cada preparación no son estandarizados dado los registros sobre ellos, sin embargo realizándose el trabajo de grado en el Valle del Cauca, se toma como base este territorio y que a su vez aquellos platos sean conocidos en la ciudad de Cali, para contar con un acercamiento al territorio en el cual se plantea y en el que habita la persona que lo elabora.

Términos relacionados con la temática pertenecientes al diseño gráfico

Se continúa con las definiciones de narrativa transmedia y diseño de experiencia y el diseño de información.

Para Frascara (2011) “El diseño de información tiene como objetivo asegurar la efectividad de las comunicaciones mediante la facilitación de los procesos de percepción, lectura, comprensión, memorización y uso de la información presentada”. (P.9) Se selecciona este enfoque, porque es un campo para la planeación, organización y desarrollo del contenido de las herramientas para la

creación de componentes pertinentes de manera práctica, entendible y amigable hacia el tema.

Dando como enfoque que el manejo de los conceptos o parámetros a tratar se realicen de manera fácil, no sean pesados y agrade sus lecturas.

Los elementos de diseño que cumplen con los propósitos comunicacionales varían desde medios impresos, tridimensionales o electrónicos, pasivos o interactivos (Frascara, 2006). Hay un conjunto de valores integrados, que generan una mayor experiencia y atracción del público haciendo que el usuario perciba, y genere una interacción. Ya que en la actualidad hay gran importancia a lo digital, no solo hay una pieza o un producto directo, sino la integración con la gran plataforma virtual utilizada por la sociedad.

Las narrativas transmedia según Scolari (2013) son: “un tipo de relato en el que la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión”. (p.247) Con esta idea se deja a un lado la forma estática y única que se le da a la interacción digital y se logra personalizar y generar participación de las comunidades, abriendo más el posible público.

El internet puede fortalecer las posibilidades de personificación de las piezas, se genera grandes grupos que apoyan ciertas particularidades de las campañas realizadas por este medio, según la encuesta realizada por MINTIC (2017) “el internet se consolida como el principal medio de interacción entre los colombianos.” (p.9) lo cual genera vínculos interactivos entre los valores de experiencia. Formando una co-creación entre un discurso de la autenticidad vivencial del producto o pieza y la creación del imaginario de esta.

Las tecnologías han logrado que las personas interactúen con más interés hacia la información que se quiera dirigir “El artículo 6 de la Ley 1341 de 2009 define las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones como el conjunto de recursos, herramientas, equipos,

programas informáticos, aplicaciones, redes y medios que permiten la compilación, procesamiento, almacenamiento, transmisión de información como voz, datos, texto, video e imágenes.” (Mintic, 2009)

Esa interacción generada entre las tecnologías los medios y las personas logran una innovación que genera impactos de conexión hacia el diseño, según Salmond m. y Ambrose G. (2014) “el diseño interactivo amplía y enriquece los medios tradicionales; permiten al público compartir y comentar el contenido, así como involucrarse e interactuar con él, a diferencia de los medios estáticos...que no exige una interacción directa o una respuesta de su público.” (p.10)

El cotidiano está constantemente lleno de mensajes cuidadosamente contruidos y estos afectan a las actitudes y conductas, sea consciente o inconscientemente, teniendo en cuenta que la gran cantidad de mensajes están puestos de diferentes maneras, en el transporte, en el paisaje cotidiano, en lo auditivo, la televisión, internet, las redes sociales y en diferentes espacios. Influyen fuertemente en las decisiones que se toman a diario, por ejemplo: qué se debe comer, cuáles son las tendencias, qué tiene alta calidad, de qué forma se tiene que comportar, etc.

Esto se produce porque los seres humanos están llenos de necesidades propias o creadas y siempre están en constante búsqueda de suplirlas. Los mensajes de marcas, productos y servicios están en el auge de incentivar tendencias que las favorecen, por eso ocurre que la gran cantidad de información que se recibe a diario, determinan sus necesidades. Estas necesidades se dividen en tres grupos claves: las necesidades sistemáticas (básicas, naturales), sociales (se pertenece a una comunidad) y las propias (sentir) (Andrews, Leeuwen y Baaren 2013)

Teniendo en cuenta estos menesteres, se puede sugerir, porque es más factible conocer las necesidades a promocionar, que dirigirlas al azar para captar la atención, una estrategia transmedia que proporcione experiencias de valorización hacia la cocina tradicional, Según

Valero (2002) “el diseño de experiencias se basa en la identificación de los ‘momentos’ de vínculo emocional entre las personas, las marcas, y los recuerdos que producen estos momentos.” (p. 1) Considera que su objetivo debe de ser la interacción entre las personas y la marca o pieza y que esto crea una experimentación de momentos deseados, donde se proporcione patrones y se establezcan modos posibles de realidades, con el objetivo de que el consumidor se adhiera al mundo imaginario de la marca o pieza y sea lo más efectiva posible.

Pero para poder lograr esa efectividad se debe tener en cuenta cuál es su verdadera base, de qué dependen las experiencias que motivan o no, al ser humano y hacia qué tipo de experiencia se aborda.

La primera experiencia dependerá de la forma en que una persona interactúa con un producto entendido como conjunto, la estética que tiene este, la percepción que se logra, como utilizar y vivirlo, el significado en sí mismo. La segunda experiencia relaciona más al personaje con su entorno y cómo éste interfiere en la toma de sus decisiones. Según Orero La Rotta, y Ospina Arroyave (2013) “la manera de entender los objetos y los espacios que nos rodean se relaciona con nuestras experiencias corporales en la interacción con el mundo; en ese sentido.” (p.79) Los seres humanos están ligados a un sistema motor que les permite interactuar con el mundo mediante sistemas sensoriales para percibir el entorno, y un sistema cognitivo para entender el contexto y planificar acciones, desarrollando capacidades y habilidades que construyen al ser.

Para llegar a una verdadera experiencia que integre estos dos factores se debe de generar un conjunto de procesos que puedan cumplir con la totalidad de las percepciones ya que una experiencia varía de forma subjetiva con la cultura, la edad, el género etc. Hay que tener en cuenta que el producto pueda interactuar libremente con el usuario, y este debe ser pensado con

anterioridad para generar al público la percepción, utilización y experimentación. Esta experiencia también puede verse alterada por el entorno.

Diseño Metodológico

Para llevar a cabo el proyecto se desarrollan dos fases: la primera que es de investigación y análisis, se subdivide en, parte 1, que es la recolección de materiales con temas de cultura vallecaucana y de comida “típica”. Parte dos, que es la recolección de información enfocada en los platos seleccionados. la segunda fase es la Creativa, que tiene dos momentos en la cual la parte 1, es donde se indaga sobre diseño y soluciones, y parte 2, donde se realiza la descripción y prototipos de diseño.

Fase 1. Investigación y Análisis

Parte 1.1

Para llegar a la conceptualización del trabajo, se plantea una indagación sobre la cultura de los caleños, a través de revisión de documentos (libros, tesis, textos cortos) seleccionando de ellos información relacionada con la cocina tradicional. Con base en lo anterior se realiza un análisis de contenido que conduce a la elección de bebidas, sopas, amasijos y arroces para abordar en el proyecto de diseño.

En consecuencia con lo anterior, las actividades realizadas en esta fase son:

1. Recolección de material referente a la cultura del Valle del Cauca.
2. Análisis y descarte del material, considerando cuál es el más apropiado
 - a. Selección del material que tenga cercanía con el Valle y sus comidas
 - b. Analizar cuáles platos son más reconocidos en los diferentes documentos.
3. Selección de 10 platos los cuales aparecen en dos o más de los libros investigados y que son parte del recetario realizado por el Ministerio de Cultura, también que sean del conocimiento de la realizadora del trabajo de grado.

4. Realizar una encuesta a 30 personas para tener un muestreo de si conocen o consumen algunos de los 10 platos seleccionados.

Herramientas:

Libros

Reseñas

Parte 1.2

Con los platos seleccionados se hace una búsqueda de documentos más precisos en donde haya información de la historia, anécdotas con la preparación de los platos y recetas. Se registran estos datos.

En consecuencia con lo anterior, las actividades realizadas en esta fase son:

1. Recolección de material de los platos seleccionados: se hace una búsqueda documental en bibliotecas, bases de datos e internet
 - a. Selección dentro de los documentos con información que pueda aportar a las piezas de diseño
2. documento donde se recopile la información

Este material se encontró en: la Bibliotecas Álvaro Ramírez Sierra, Biblioteca Departamental Jorge Garcés Borrero, Biblioteca de la Universidad del Valle, también en Bases de datos: bibliográficas gratuitas (Scielo, Google Académico, Dialnet) y en redes sociales.

Herramientas

Libros, pdf, artículos

Bases de datos

Fase 2. Creativa

Parte 2.1

Se realiza una búsqueda referencial de posibles soluciones a la problemática cuyo aporte estuviera relacionado con el diseño, se ve reflejado en el estado del arte. Se selecciona y se evalúan formas de generar una estrategia. Por consiguiente se plantea como realizar las piezas.

En consecuencia con lo anterior, las actividades realizadas en esta fase son:

1. Búsqueda de diferentes soluciones del diseño hacia la problemática.
 - a. Entre tanto se analiza algunos artículos donde se realizan y explican conceptos como Transmedia, Diseño de la información, identificador, marca, storyboard, concept art, Fotografía, fotografía de producto, fotografía de comidas, el diseño aplicado a restaurantes, marketing.
2. Lluvia de ideas
3. Se descartan algunas posibles soluciones
4. Se formula la estrategia que podría tener un posible impacto en Cali, teniendo en cuenta el valor que se le dan a las marcas y el incremento de público en los restaurantes.

Herramientas

Libros, pdf, revistas, artículos

Mapa conceptual

Lluvia de ideas

Entrevistas o recolección de información

Parte 2.2

Se realiza un documento sobre que se requiere para la realización de los resultados del trabajo de grado el cual puede verse en resultados, se busca referentes de diseño sobre aspectos técnicos y visuales, se realiza la bocetación, realización y recolección de todo lo necesario para las piezas.

En consecuencia con lo anterior, las actividades realizadas en esta fase son:

1. Documento de diseño.
2. Especificaciones de la marca.
3. Documento con especificaciones para realizar las fotografías, ¿qué se quiere mostrar?
¿cómo se quiere mostrar?
4. Búsqueda de referentes directos a: fotografía, modelado 3d, marca, diseño de restaurantes, Carta menú.
5. Aprendizaje de cómo crear una apk en Unity para realizar realidad aumentada.
6. Bocetación de las piezas de diseño.
7. Realización de las muestras de diseño.
8. Correcciones de las piezas de diseño.
9. Generación de prototipos de las piezas de diseño.
10. Entrega del trabajo de grado.

Herramientas

Software de diseño

Cámara

Luces

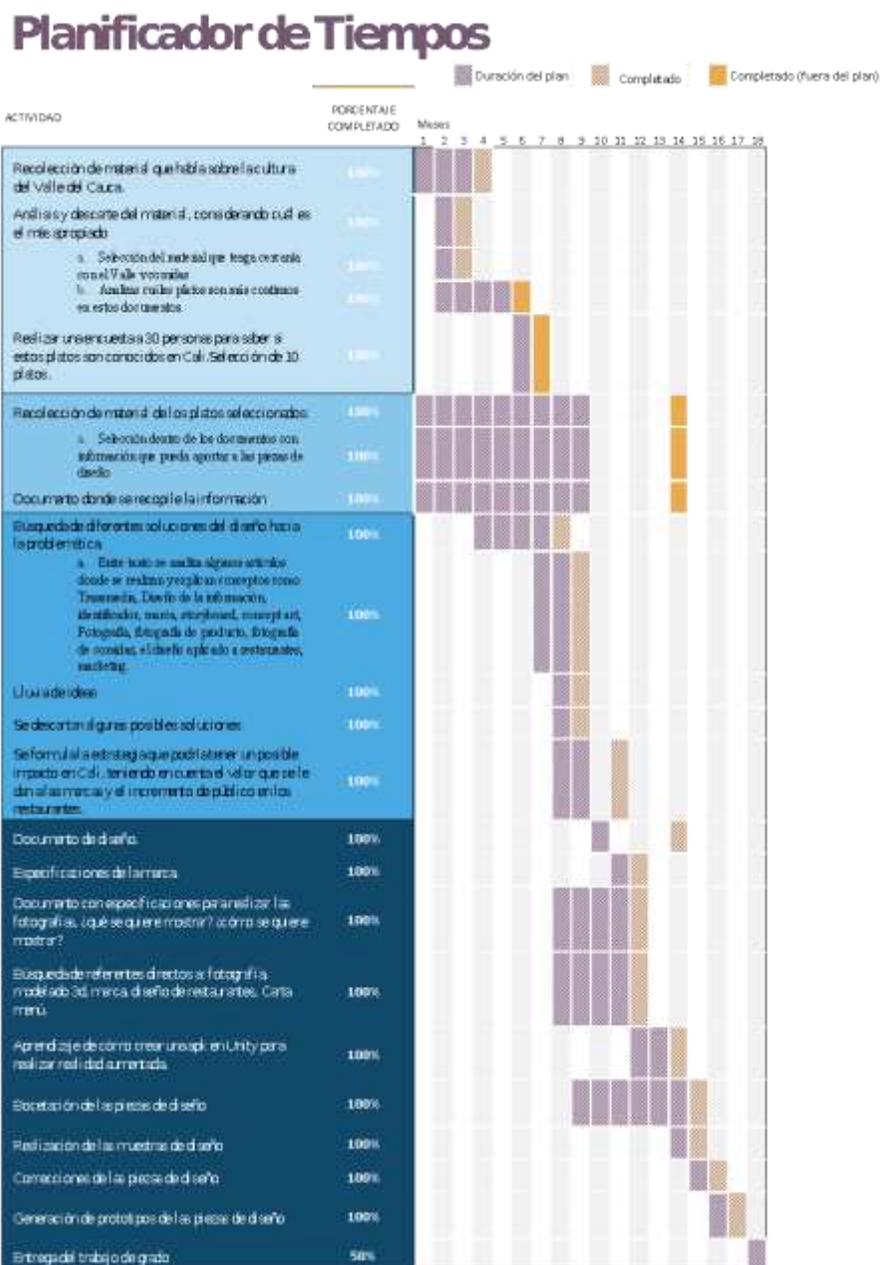
Grabadora de sonido

Documento de especificaciones sobre diseños sobre cada una de las soluciones de diseño

Diapositivas

Figura 10
10 Planificador de tiempos.

Nota. Elaboración propia.



[Ver formato completo.](#)

Resultados

Fase 1, Investigación y Análisis

Parte 1.1

Teniendo en cuenta el alcance del proyecto se escogen 10 platos con los cuales se trabaja para el proceso gráfico. Los platos que se seleccionaron son: 3 sopas, 1 tipo de preparación de arroz, 2 amasijos, 3 bebidas y 1 dulce:

Sopas

1. Sancocho
2. Sopa de Tortilla
3. Sopa de Cuscús

Arroces

4. Arroz Atollado

Amasijos

5. Empanada
6. Aborrajados

Bebidas

7. Lulada
8. Champús
9. Masato

Dulces

10. Alfeñique

Los platos se seleccionaron revisando que las preparaciones aparecieran en mínimo dos libros de cocina del valle, también que sean parte del recetario realizado por el Ministerio de Cultura y que sean del conocimiento de la realizadora del trabajo de grado. Los libros que tuvieron mayor importancia en el contexto de la indagación fueron: documento de diseño del proyecto documental ¿A qué sabe Colombia? De autoría de García I. y Solanilla J., Culturas Populares Vallecaucanas del autor Pinilla G., 101 años del Valle del Cauca de autoría del departamento del Valle, libros de Cocina del Valle.

También se tiene en cuenta el costo de la realización de cada plato para la producción fotográfica que hace parte del desarrollo de la propuesta gráfica.

Encuesta:

La encuesta se realiza con la finalidad de poder entender si la selección era acorde al área local, de todas maneras no entra como selección ni afirmación de que la mayoría de personas de Cali conocen esos platos, dado que se toma una muestra sesgada de individuos.

Tener en cuenta que el trabajo de grado apunta a las personas que tienen un acercamiento hacia los platos, ya sea que los hayan comido, preparado, visto, olido, tenido alguna experiencia.

La encuesta virtual realizada a treinta y tres personas de manera virtual hace referencia a que tenían conocimientos sobre los platos seleccionados siendo el sancocho para la mayoría de las personas el plato tradicional más conocido, seguido por las empanadas. También se identificó que las personas comen dos de los diez platos por semana. (Anexo 1)

Parte 1.2

La información que se define para la búsqueda es: (a) datos de la preparación; (b) recetas; (c) algunos contexto de los platos seleccionados; (d) influencia del territorio.

La información buscada tiene como objetivo apoyar la parte gráfica, poder tener algunos datos de los platos y con ellos aportar a ese reconocimiento de las personas sobre las comidas.

[\(“Datos de las Comidas”\)](#).

fuentes de información principales: fogón Vallecaucano de la autoría de la gobernación del valle; 5 libros más del ministerio de cultura, con cagüinga y con callana de la autora Garcés M., Gran Libro De Cocina Colombiana del autor Ordoñez C., Saberes y Sabores del Pacifico Colombiano, Paseo de Olla de los autores Sánchez E. Y Sánchez C., Fogón De Negros del Autor Pinilla G.; Tradiciones Y Saberes Tesis Publicada Barbosa S.; Caracterización Léxica Del Habla Urbana De Santiago De Cali Tesis Publicada Mejía R.

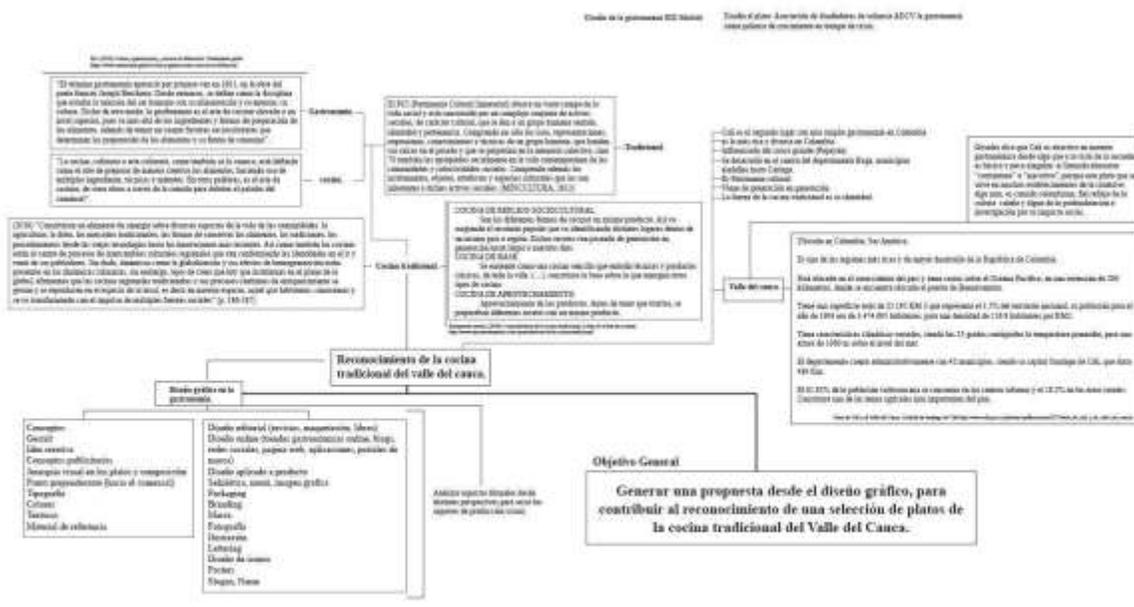
Fase 2, Creativa

Parte 2.1

La Lluvia de ideas y el mapa conceptual se realiza de acuerdo a investigación elaborada en el estado del arte, debido a que se puede organizar los posibles aportes desde el diseño a la comida.

Figura 11

11 Mapa conceptual del proyecto

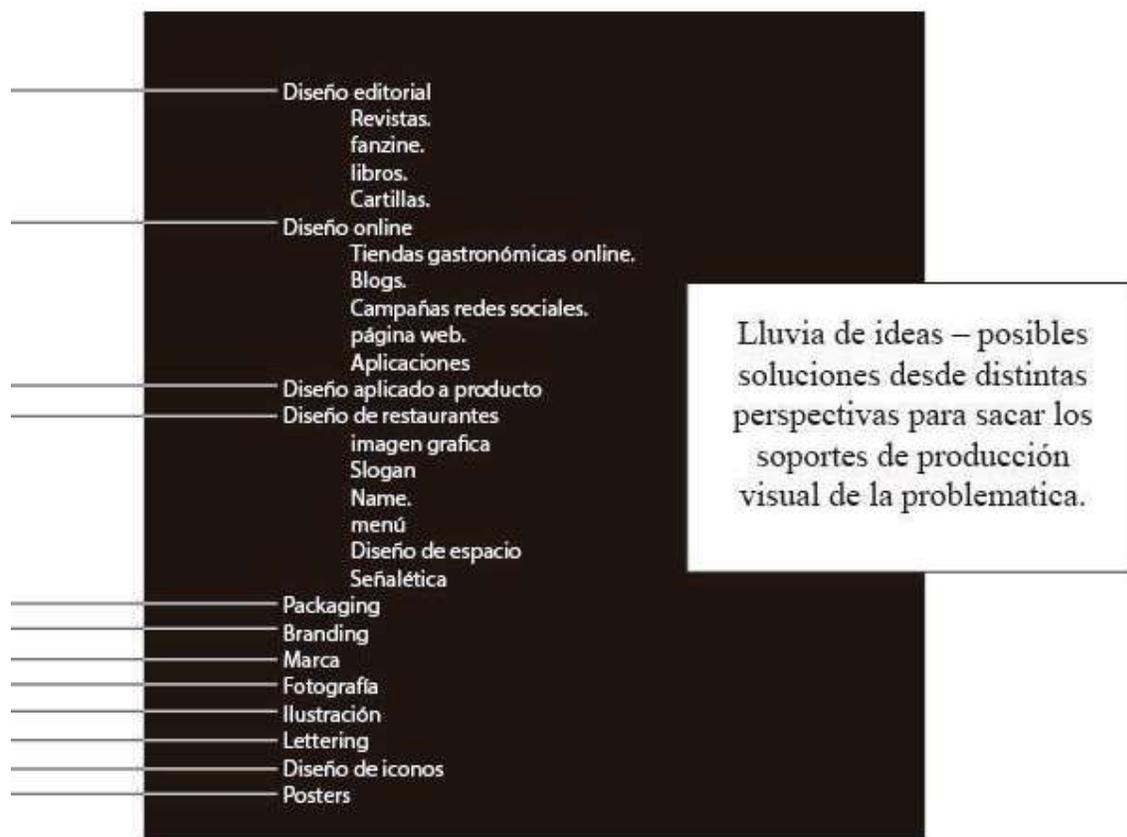


Nota. Elaboración propia.

Figura 12

12 Lluvia de ideas

Lluvia de Ideas



Nota. Elaboración propia.

Se realiza un descarte de las piezas directas en el área de revistas y libros debido a que podría ser una de las formas más utilizadas para dar a conocer las comidas.

Resultados estrategia.

Se encuesta de manera virtual a 33 personas (57.6% Hombres y 42.4% Mujeres) para determinar que ocurría con la tradición de preparar las comidas, lo resultado fueron los siguientes:

- a) Las personas de 25 a 50 años saben preparar de 1 a 2 platos de los seleccionados(Anexo 2)

- b) No enseñan a cocinar lo que saben debido a que nos les interesa o que los aprendices prefieren aprender otros platos (Anexo 3)
- c) Las personas entre los 25 a 50 años comen de una a dos veces por fuera de sus hogares. (Anexo 4)

En los registros realizados a 7 mujeres mayores de 50 años se muestra que la mayoría: (a) consumen de los platos seleccionados de 1 a 2 veces por semana (Anexo 5); (b) conocen en su mayoría todos los platos (Anexo 6)

La mayoría de las mujeres le ha enseñado a alguien a cocinar y las que no lo han hecho por dos razones porque no les interesa o porque los aprendices prefieren aprender otros platos.

Estrategia

Las costumbres han cambiado, no es lo mismo que alguien mayor de 50 años transmita la tradición de cocinar a que una persona mayor de 25 y menor de 50 lo haga, el interés de las personas jóvenes va disminuyendo y por consiguiente las tradiciones de esta disciplina. Se pretende dar un aporte al reconocimiento, para ello, hay que mezclar valores tradicionales como la impresión y generar interacción con los nuevos medios, para que todo tipo de generación acceda e interactúe ocasionando nuevos valores hacia esta cocina tradicional.

De igual manera se analiza una utilización de diferentes medios para que las personas tengan una experiencia diferente hacia estos platos. Teniendo en cuenta la lluvia de ideas y los datos encontrados en la encuesta se propone la siguiente estrategia:

En la propuesta de restaurante se generara una carta menú donde las personas mientras seleccionan sus platos podrán conocer algunos datos sobre las comidas y los ingredientes que estos tienen, en la espera de los alimentos podrán interactuar mediante la aplicación “Sabrosa Tradición” la cual tiene dos opciones: 3D, en donde podrán ver sus platos en realidad aumentada

(en los individuales) o mientras se selecciona la comida (en la carta menú); y Preparación, donde se puede ver como se preparan estos platos. Las personas que estén más interesadas podrán entrar en la página de Facebook y participar dando su forma de preparar cada plato y del mismo modo leer los aportes de los demás participantes.

Ítems de la estrategia

Problemas existentes y retos actuales: no se transmite la tradición / llamar la atención para aprenderlas y enseñarlas

Aprovechamiento de beneficios y éxitos actuales: ley de salvaguardia de cocina tradicional del 2012 / biblioteca de cocina tradicional realizada por el ministerio de cultura y eventos en diferentes épocas del año.

Cambio de conductas o actitudes de clientes y o consumidores de servicios o asesorías: la forma de enseñar, interés, forma de aprender.

Tendencias e ideas emergentes: libros de cocina / restaurantes

Oportunidades de diferenciación: interacción entre ocio, aprendizaje y entorno

Parte 2.2

Sección 1: Se analiza algunos materiales editoriales sobre cocina colombiana y del mundo, estudiando con detalle cómo se componían las fotos, cuáles factores parecían atractivos y apropiados y cuáles no. Además, se consulta en el libro “Cómo hacer buenas fotografías”, “Manual completo para el aficionado” en el cual se indagó hasta llegar a definir una narrativa fotográfica.

El concepto principal es mostrar con la comida real y su belleza sin tanta simulación, mostrando un poco de la cultura de antes y la actual.

Figura 13

13 Análisis para la fotografía

Que se quiere para la fotografía

— Platos de barro.

— Platos comunes, pero sin tanto adorno (se ve rustico).

— Adornar con ingredientes propios de la sopa.

— Decorar la comida con alguna especie (se ve provocativo).

— Mostrar la comida partida o probada – mostrar intacta – mostrar con ambos.

— Probar con platos o recipientes pequeños; para guiso, aji y demás.

— Tener el registro de las preparaciones en crudo, cocinadas y para composición.

— Que la comida sea natural y no pre fabricada (mostrar la bella de lo natural)

— Transmitir con los utensilios, recipientes y adornos; lo colombiano, lo propio lo cotidiano, pero reflejar a la comida con estilo y elegancia, con un alto valor.

- Cocina colombiana (de hoy, de ayer y de siempre), Ito Vázquez, (2013) Panamericana
- Como hacer buenas fotografías manual completo para el aficionado, Rochester, N, (1953), Eastman Kodak company, séptima edición castellano.
- Biblioteca Básica de Cocinas Tradicionales, Ministerio de Cultura, (2012)
- Fogón Vallecaucano Cocinas De Valle, Mar Y Montaña, Gobernacion Valle Del Cauca, (2018)
- Entre otros...
- Se analiza muchos otros libros de cocina en donde sus preparaciones se asemejaban a la de los platos escogidos, no se toma como referencia platos de autor que salen de los parámetros de los establecidos.

Que no se quiere para la fotografía

— Platos recortados (sin composición, se ven insípidos y sin gracia)

— Que no sean cenitales.

— Las sopas no pueden ser muy neutrales (ejemplo muy amarillas).

— Tener cuidado con la grasa.

— Tener cuidado con el adorno del plato y los colores de la comida.

— Con las sopas oscuras mantener vivos los colores de los demás ingredientes.

— Cuando haya una comida que solo proporcione un color – mezclar con otros colores como sea posible.

— Cuidado con trozos pequeños – se ve feo

Nota. Elaboración propia.

Sección 2: Se genera una búsqueda de los valores para generar un arquetipo de marca para ello se selecciona los que estuvieran relacionado con el propósito del proyecto para así poder proporcionar una personalidad que estuviera unificada entre los valores de personalidad de

marca y valores escogidos para el proyecto. Se consulta en páginas donde se proporcionaba información acerca de valores de las marcas, tonos, color, formas, y las mismas estrategias de mercado.

Proyecto

¿Por qué se está haciendo este proyecto? Para aportar en el reconocimiento de la cocina tradicional del valle del cauca, pero con un alcance a la ciudad de Cali y para trabajarlos con la selección de 10 platos.

¿Por qué se quiere realizar ahora?: porque se está empezando desde el 2012 a realizar apoyos y aportes del ministerio de cultura para aquellas empresas y proyectos que se relacionen con la cocina tradicional.

¿Por qué se necesita este proyecto?: Porque las personas no están continuando con la tradición de la preparación y conocimiento sobre las comidas.

¿Para quién se está diseñando? Para las personas de Cali que tengan un Conocimiento previo de algunos platos de la cocina tradicional.

¿Cuáles van a ser las fases del proyecto y sus costos?

Fases:

- Investigar, recolectar y analizar los parámetros encontrados, generar de ideas (mapa conceptual, lluvia de ideas), estructura de diseño (concepto, selección de piezas, cronogramas), bocetar, resolución de gráficos y presentación.

Insumos y adquisiciones:

- Compra de alimentos para la fotografía.
- Compra de utensilios y montajes para la fotografía.
- Compra de accesorios para luces.

- Compra de un instrumento grabación.
- Gasto de las impresiones necesarias para el proyecto tanto del trabajo impreso como gráfico.
- Gastos para la presentación del proyecto.
- Compra de pasajes para las entrevistas, investigación, producción.
- Comida para secciones largas externas relacionadas con la resolución de trabajos.

Identificador

Nombre: Sabrosa tradición

Industria: restaurante

Línea de productos: cocina tradicional

Diferenciador de marca: adapta lo moderno con lo clásico.

Lo que siempre seremos: novedosos, de calidad, sabrosos

Lo que odiamos: menospreciar y estancarse.

Tono de voz: amigable y cercano, pero a la vez profesional.

Arquetipo de la marca

Empatía y confianza – Sabio / mago

Actitud: conexión a través de empatía, creer en la importancia del conocimiento y análisis del entorno, imaginativa y da seguridad en uno mismo.

Objetivo: dar respuestas realistas a preocupaciones del día a día, expandir conocimiento y posicionarse como referentes de su sector. Inspirar al público para creer y encontrar el potencial de ellos mismos.

Mensaje: igualdad (precios medios), expandir conocimiento (el mundo se entiende a partir del análisis de la información, el conocimiento y la investigación), Ayudar a que suceda lo que se desea.

Estrategia: la empatía, compartir información y conocimiento, desarrollar una visión y llegar a transformar la realidad.

¿Quiénes y con qué criterio aprobarán el proyecto?

Criterio principal que sea una forma de aportar algo desde el diseño al reconocimiento de la cocina tradicional

- Mostrar los platos lo más parecidos posibles a los que realiza las personas, sin tanto arreglos.
- Mantener en los diseños con variaciones entre aspectos modernos y clásicos.
- Sea adaptable a diferentes medios.
- Generar participación de las personas.

Target

Variables sociales:

- **Sexo:** Mujer y hombre
- **Estado civil:** Solteros, casados
- **Profesión:** estudiantes, empleados
- **Idioma:** español
- Rango de edad: de 25 a 50

60% de los ingresos provienen de clientes mayores a 25 y menores a 50.

25% de los ingresos provienen de Clientes mayores de 50.

15% de los ingresos provienen de clientes mayores a 17 y menores de 24.

Variables Socioeconómicos:

- sector social: Clase media

60% de los ingresos provienen de clientes clase media.

25% de los ingresos provienen de Clientes clase baja.

15% de los ingresos provienen de clientes clase alta.

- **Quién puede comprarlos:** las personas que lo deseen y tengan algún tipo de ingreso sustentable

Variables geográficos-históricos:

¿Dónde viven?: en Cali

¿Hay algo en la historia del usuario que necesitemos saber?: según los estudios enfocados en la cultura colombiana y caleña, son muy guiados a dejarse influenciar por marcas extranjeras o artículos propuesto por estos, desconfiando o desvalorando producciones propias.

Que medios sociales consume: Redes sociales, internet, lugares de interés

Componentes de marca:

Para la realización estética de manera de personalidad

Adaptar lo moderno con lo clásico

Amigable y cercano

Profesional y de confianza

Que tenga conocimientos

Ser empático

Para la realización estética en valoraciones del diseño de marca

Corrección estilística

Compatibilidad Semántica

Versatilidad

Vigencia y reproductibilidad

Legitividad y pregnancia

Vocatividad

Valor x

Sección 3: Se analiza qué tipos de palabras podría ser adecuadas para identificar al proyecto debido a que la estrategia se piensa para las personas de Cali se busca palabras relacionadas con la jerga del lugar y también palabras que estén relacionadas con el arquetipo de marca y la cocina.

Entonces se busca palabras en el diccionario “Caleño sin Barrera” en páginas donde tenían expresiones del valle, también se incluyó adjetivos hacia la comida, para que el nombre tuviera aquello mismo que provoca la cocina tradicional. Se escogieron más de 150 palabras y se decantaron hasta quedar en 10.

Figura 14

14 Proceso para el Nombre

Palabras para el nombre

Selección de 158 palabras

Ois – Desparche – Farra - ¡A lo bien! - alistar la percha – borondo – tetiado – chévere – sambumbe – áspero – Calidoso – Enchuspar – Hablalo – Guachafita – Labia – Nítido – Napa - Oigan a mi tío - Sale pa pintura – Ve – Visajoso – Zumbambico - Gallada - Olla - Paila – Rebotarse - Suave – Tumbalocas – chapear – poseto – tirar caja – garosa – fuerte – cocina – amistoso – experiencia – tradición – explorador – creador – cuidador – comprometida – inspiradora – clásica – divertida – cómodo - interactivo – adaptar – reconocimiento – novedoso – calidad – sabroso – conexión – empatía – descubrir – explorar – entorno – analizar – expandir – análisis – información – mundo – inteligente – esfuerzo – honor – luchar – sueños – ganadora – valentía – inspirar – confianza – potencial – ayudar – emocionales – transformar – realidad

Selección de 46 palabras

Desparche – ois – borondo – áspero – calidoso – hablalo – nítido – ve – gallada -chapear – poseto – tirar caja – cocina – tradición – creador – inspiradora – clásica – interactivo – adaptar – reconocimiento – calidad – sabroso – conexión – empatía – descubrir – explorar – entorno – analizar – expandir – información – inteligente – esfuerzo – honor – sueños – ganadora – inspirar – confianza – potencial – ayudar – emocionales – transformar – realidad

Selección de 21 palabras

Desparche – ois – borondo – áspero – calidoso – gallada – cocina – tradición – inspiradora – clásica – interactivo – reconocimiento – calidad – sabroso – conexión – descubrir – entorno – honor – confianza – emocionales – transformar

Selección de 10 palabras

Desparche – borondo – calidoso – cocina – tradición – clásica – sabroso – conexión – descubrir – honor

Selección de 5 palabras

Borondo – cocina – tradición – conexión – descubrir – honor

Nombre

- Borondo tradición
- Conexión
- Bocotracodes
- Sabrosa tradición
- HonCoc

Slogan

- La calidosa conexión de la cocina
- No es solo el reconocimiento clásico, es emoción
- Descubre el honor de la cocina
- La sabrosa tradición, nunca habrá un desparche
- Descubre la conexión

Sabrosa Tradición

Nota. Elaboración propia

Sección 4: Se plantea tipografías las cuales cumplieran con la estructura planteada para el identificador. Entre ellas se selecciona para: texto, buscando tipografía con serif con una caja x alargada para facilitar la lectura; textos cortos, una tipografía sin serifa con un contraste medio la cual se puede utilizar para páginas web, llamados o donde no se necesite mucha información; para títulos, se seleccionó una tipo que tuviera los valores de la marca.

Las tipografías para cuerpo de texto son: Noto serif JP y Amirí

Adamina Regular – Alice Regular – Halant – Amiri – Frank Ruhl Libre – Josefin Slab – Martel – Noto Serif JP – Libre Baskerville.

Figura 15

15 Tipografía para textos



Nota. Elaboración propia

Se selecciona dos tipos con serifa **Noto serif JP** y **Amirí** por su contraste, que deja un balance adecuado para que el lector no tenga mucho peso visual y se le facilite la lectura, también; para la primera, se maneja una caja de x media para lograr visualizar un poco más el texto pero no es tan alta como para cansar la vista; en la segunda, la caja de x es un poco pequeña logrando más espacios en blanco para largas lecturas.

Las tipografías para cuerpo de textos cortos son: Open Sans y Roboto

Nunito Sans – lato – Work Sans – Open Sans - Oswald Semibold -Releway – Roboto

Figura 16

16 Tipografía para textos cortos



Nota. Elaboración propia.

Se selecciona dos tipografías palo seco **Open Sans** y **Roboto** la cual se selecciona para llamados o en aquellos textos que no sean necesarios muchos párrafos para la transmisión de

información; la primera, tiene una caja de x alargada y no cuenta con contraste, es alargada y estilizada, mayormente se utilizaría para máximo de 4 líneas; la segunda, se puede utilizar para lecturas de párrafos con un poco más de información.

Tipografía para título: *Farsan regular*, es un poco alargada lo cual transmite confianza con terminaciones redondas y curvas que la hacen empática

Lemonada – Oregano – Forsan Regular – arima Madurai – Baloo – Boogaloo – Forsan – Fascinante_inline – Lobster – Oleo_script_Swash_Caps – Overlock – Paprica Pompiere – Titan One

Figura 17

17 Tipografía para Títulos

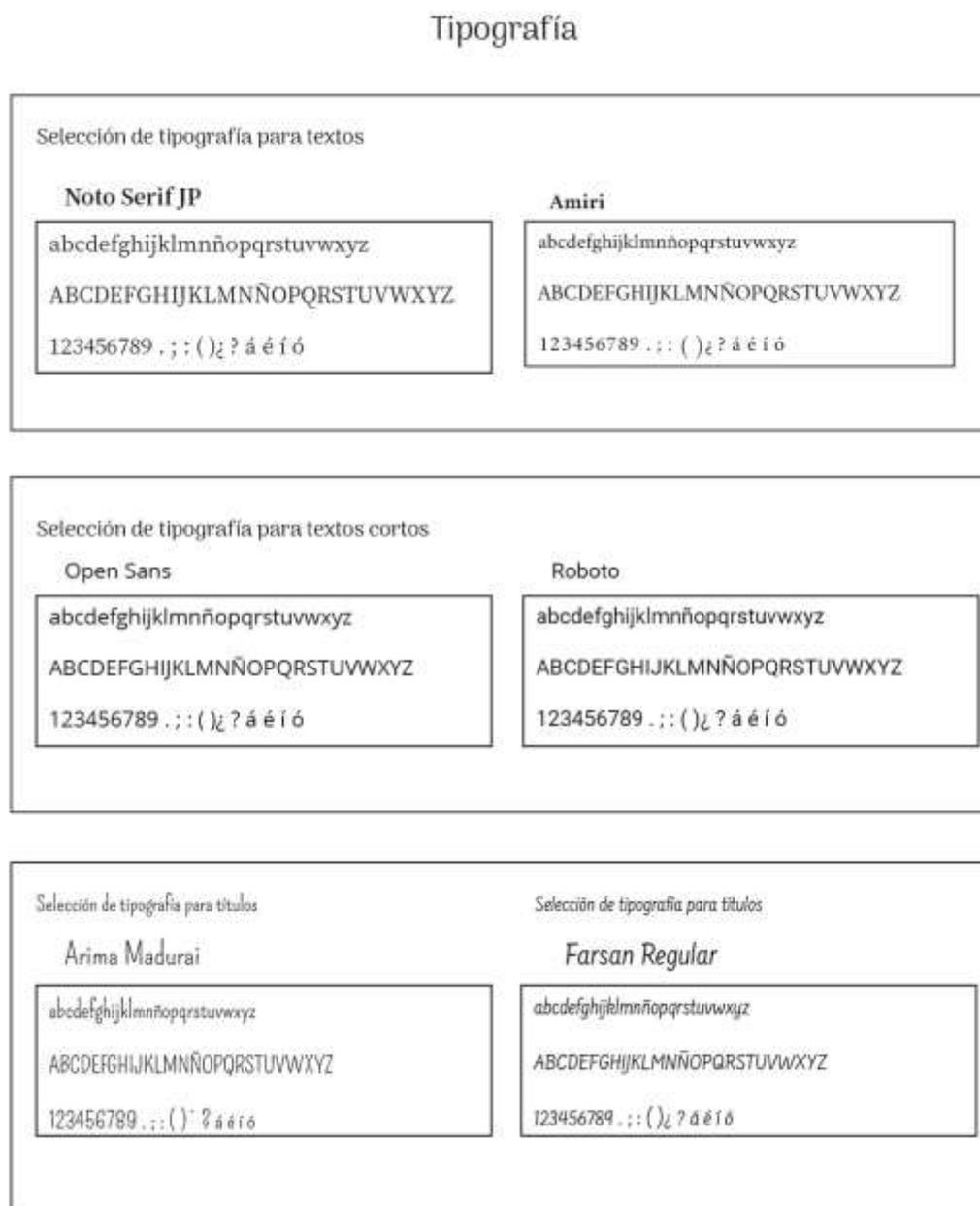
Selección de tipografía para títulos



Nota. Elaboración propia.

Figura 18

18 Tipografías Seleccionadas.



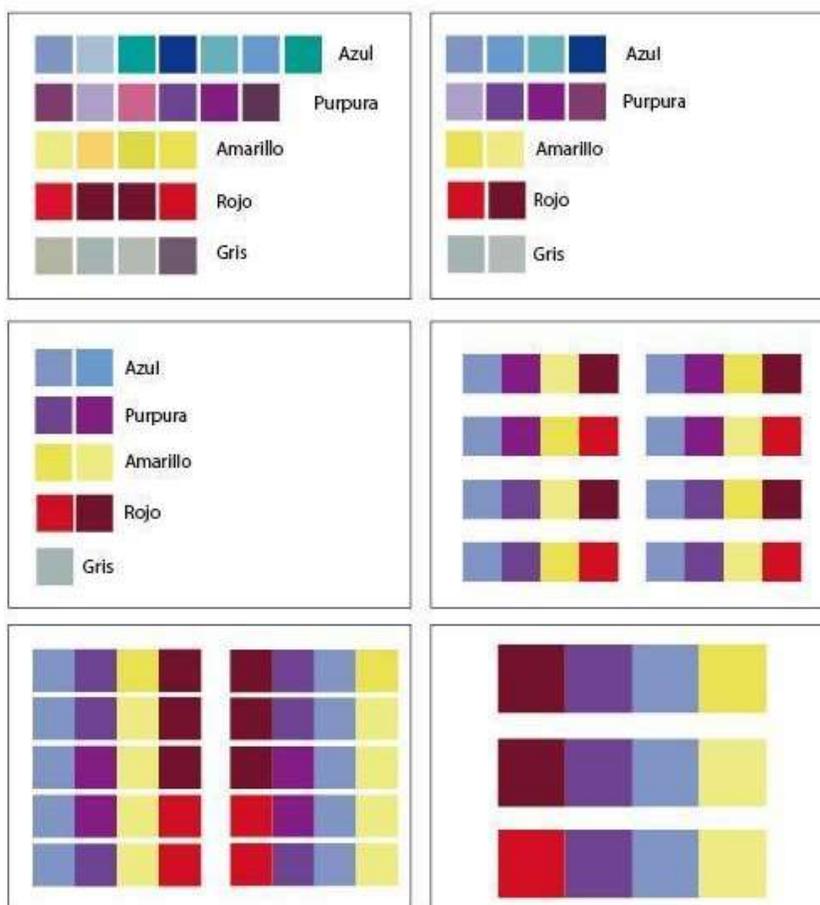
Nota. Elaboración propia.

Combinaciones tipográficas: solo se podrá utilizar un máximo de dos tipografías por pieza, las cuales están estipuladas en la sección anterior, en casos de textos internos a la empresa se podrá utilizar Times New Roman.

Sección 5: Para los colores se consulta en varios lugares sobre la psicología del color, tanto en marcas como en conceptos generales, haciendo una selección tanto de cantidad a utilizar como de la variación del color.

Figura 19

19 Exploración de color



Nota. Elaboración propia

Colores que connotan empatía – confianza, conocimiento y análisis

Figura 20

20 Color



COLORES CON LA PERSONALIDAD:

R:237 G:234 B:135
C:11 M:0 Y:61 K:0



EDEA87

R:99 G:22 B:46
C:11 M:0 Y:61 K:0



63162E

R:133 G:46 B:195
C:11 M:0 Y:61 K:0



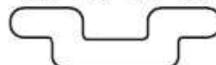
8592C3

C:11 M:0 Y:61 K:0



000000

C:11 M:0 Y:61 K:0



FFFFFF



Nota. Elaboración propia

- e) Para las fotografías utilización de madera y de utensilios tradicionales con planos diagonales y con preparaciones muy naturales.
- f) Para la carta menú se busca la integración de ilustraciones y fotografía con textos como tips o textos cortos sobre las comidas.
- g) Para las piezas en general se utilizara colores con matices que identifiquen unidad y composiciones.

Producción de prototipos

Las palabras subrayadas son vínculos. Dar control y clic izquierdo para poder acceder.

La solución presentada gráficamente hacia el aporte del reconocimiento de la cocina tradicional, es la estrategia de diseño, la cual está compuesta por:

Impreso

[Carta menú](#)

[Fotografías](#) (aplicaciones con las fotos como los individuales y los cuadros)

Tecnología

- [Aplicación](#) (muestra realizada con la empanada en 3d)
-Solo funciona para Android.

-Para descargarla hay que proporcionar permisos, porque no es una aplicación de play store.

- Redes sociales

[Página web](#)

[Facebook](#)

[Grupo de Facebook](#)

[Instagram](#)

Todo esto acoplado a **Sabrosa Tradición** un restaurante propuesto

[Selección de nombre](#)

[Identificador](#)

[Manual básico](#)

Trabajo de grado Carpeta



Fotografías

Para las fotos se utiliza el estudio fotográfico que hay en las instalaciones de Bellas Artes, se trae las comidas (preparadas) y los utensilios. Se presentan los ingredientes con el mayor grado de fidelidad a lo real.

Fotografía Carpeta



Fotografías de los platos preparadas







Fotografías Con los ingredientes antes de la preparación





Carta menú

Aporta pequeña información de datos sobre las comidas, mientras las personas deciden que pedir podrá informarse e interesarse sobre ellas.

Carta menú carpeta





SANCOCHO
Tiempo de cocción: 1 hora
Ingredientes: 6 personas

Plátano Hartón

SOPA DE CUSCÚS
Tiempo de cocción: 1 hora
Ingredientes: 6 personas

Tortilla

Plátano Cortado al Tomate y una Moneda



SANCOCHO

TIEMPO DE COCCIÓN 2 HORAS

Ingredientes - 6 personas

1 Diente, 8 Patatas de agua, 2 Plátanos de montaña cocidos, 1 Cebolla de día amarillenta, 2 Ramitos de cilantro, 1 Maizcillo de maíz tierno, 1 Pimiento de verde, 1 Libra de pavo cocido, Plátanos verdes, Sal, 1 Litro de aceite de girasol.

El plato no consiste de un solo plato sino una alfalfa parecida de gran tamaño. No tiene nada que ver con los platos típicos que se preparan en forma de sopa sencilla y al vapor.

Se cocina por agua en un recipiente grande de barro o de hierro.

La introducción de plátanos en el plato se debe a la tradición de San Juan de los Rios.

En función de la calidad de los ingredientes, el precio de este plato puede variar entre \$12.000 y \$15.000.

\$12.000



ABORRAJADOS

Promoción
Plato 8 Personas _____ \$5.000

Ingredientes 8 porciones:

- 1 patata grande cocida
- 1 cebolla cocida
- 1 tomate cocido
- 1 pimiento cocido
- 1 queso crema

Para la masa:

- 1/2 litro de harina de trigo
- 1/2 litro de leche
- 1/2 litro de agua
- 1/2 litro de aceite

Desde 1874 se trata una buena cantidad de trigo para Cal (Antioquia, 1914, 191).

Bastante Palaco sugiere que en Cal hacia fines del siglo XVIII, el pan de trigo se reservaba para los enfermos debido a su alto costo.

Las bolitas de origen blanco o morado se refieren al pan, mientras que la cocinera, seguramente de origen negro o indígena, como era el caso de masa.

Plátano Maduro

Queso Crema

Trigo

acompañado Leche

\$4.000



LULADA

Ingredientes 10 vasos:

- 1 Lulo
- 1 Cebolla
- 1 Cebolla
- 1 Cebolla

lulo

El lulo es una fruta que se consume cruda o cocida, se puede usar en ensaladas, salsas o como acompañamiento de platos de carne. Es una fruta muy saludable, de sabor ácido, que aporta un aporte de fibra.

Fria

acompañado con Leche

acompañado con Leche

\$6.500

Promoción
10 Personas _____ \$25.000
5 Personas _____ \$15.000



Aplicación 3d

Aplicación carpeta



Variaciones de botones



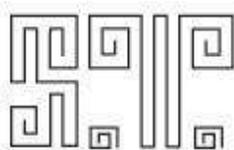
Identificador

Identificador carpeta

Bocetos del identificador

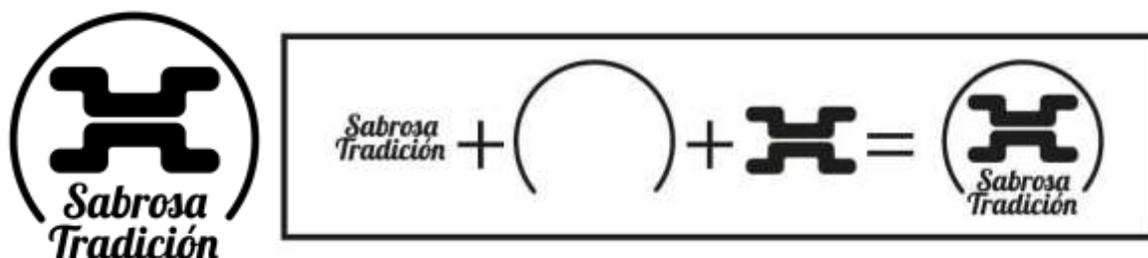


Selección Isotipo



Selección

Variación de la Selección



variación del calibre del isotipo, también se alarga un poco más que el original, variación de calibre en el ornamento según el isotipo con variación de tipografía



variación del calibre del isotipo, también se alarga un poco más que el original con variación de tipografía



tamaño original del isotipo con variación de tipografía



variación del calibre del isotipo, con dimensiones iguales al original / variación del calibre del ornamento / variación de tipografía



Selección



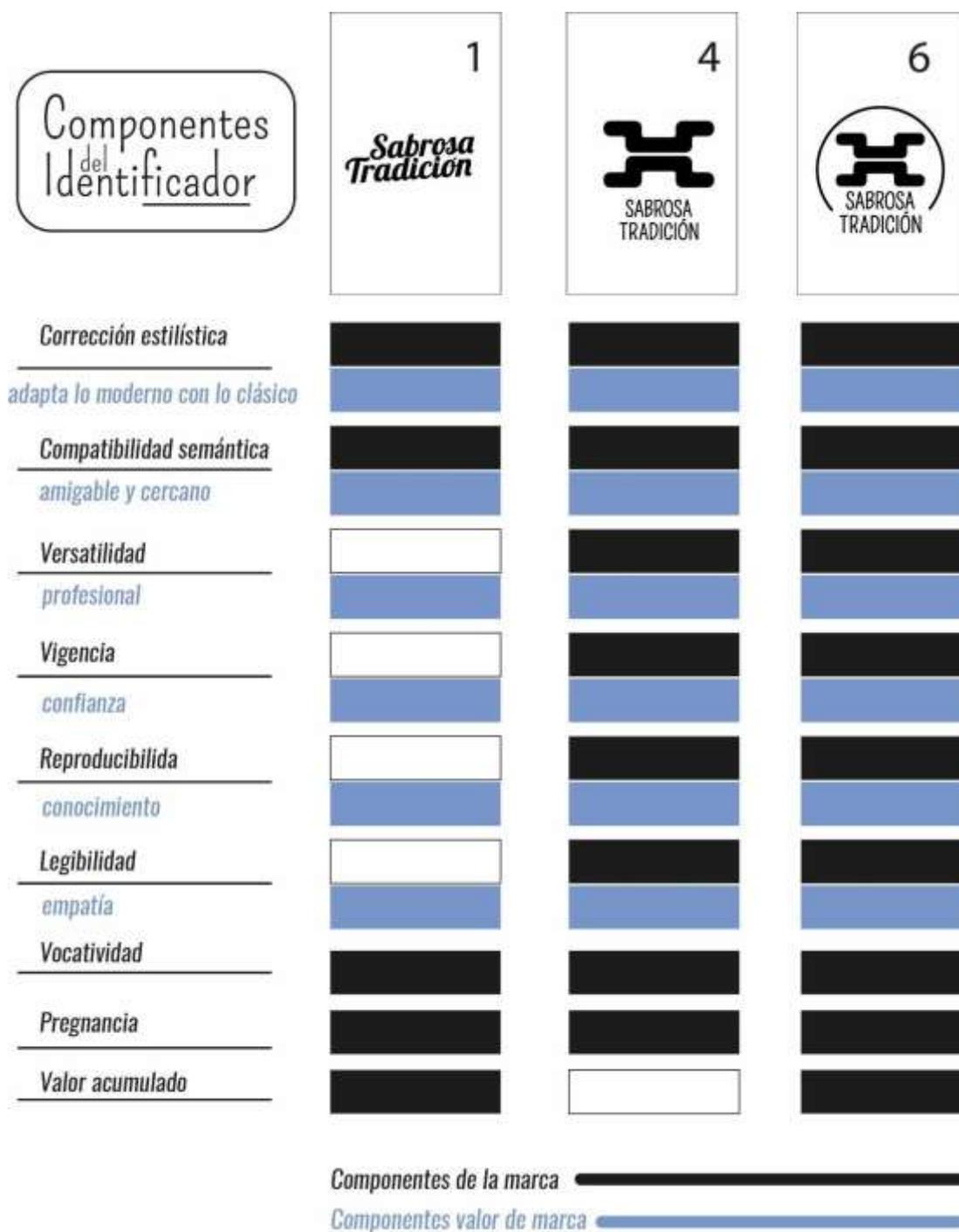
tamaño original del isotipo / variación del calibre del ornamento / variación de tipografía a Propuesta modificada



variación del calibre del isotipo con dimensiones iguales al original con variación de tipografía



Comparación de valores.

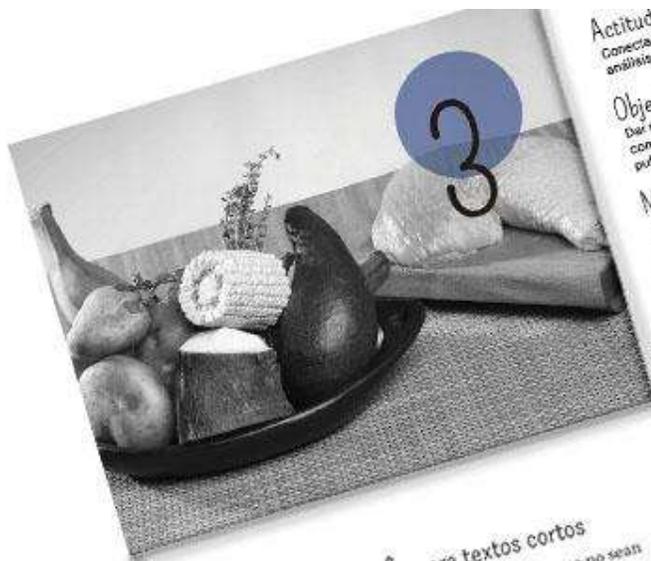






Manual





Actitud:
Conecta a través de empatía...
análisis del entorno, imaginativa con...

Objetivo:
Dar respuestas realistas a preocupaciones del día a día, expandir conocimiento y posicionarse como referentes de su sector. Inspirar al público para creer y encontrar el potencial.

Mensaje:
Igualdad (precios medios), expandir conocimiento (el mundo se entiende a partir del análisis de la información, el conocimiento y la investigación)

Estrategia:
La empatía, compartir información y conocimiento, desarrollar una voz y llegar a transformar la realidad.

Selección de tipografía para textos cortos

Se selecciona para llamados o en aquellos textos que no sean necesario utilizar muchos párrafos para la transmisión de información; la primera, tiene una caja de x alargada y no cuenta con contraste, es alargada y estilizada, mayormente se utilizaría para máximo de un párrafo; la segunda, se puede utilizar para lecturas de párrafos un poco mas largos y con un poco más de información.

Open Sans
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
123456789 .: () ? á é í ó

Roboto
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
123456789 .: () ? á é í ó



Selección de tipografía
es un poco alargada lo es con confianza con terminaciones curvas que la hacen en

Pompiere
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
123456789 .: () ? á é í ó

Farsan Regula
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
123456789 .: () ? á é í ó

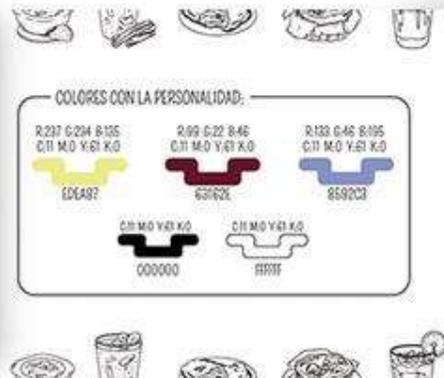


CONSTRUCCIÓN

La unión de ornamentos y representaciones de personajes que normalmente se utilizaban en la orfebrería de las culturas yotoco, sonso, calima e ilama, dan como inspiración para representar región del Valle del Cauca, siendo oportuno para representar del isotipo del identificador, siendo oportuno para representar no solo un personaje sino la base con un utensilio donde se preparan los alimentos. El logo final se compone de dos partes, el isotipo en la parte superior y en la inferior el nombre del restaurante en tipografía de caja x larga, representando elegancia, sus terminaciones redondas y sin serifa dan la intención de cercanía, por último se implementa un isotipo que es un semi círculo para generar una unidad.



SABROSA TRADICIÓN
El módulo se genera extremo del iso



Aplicaciones





Texturas de la marca



Superficies donde se puede utilizar el identificador



Conclusiones

En conclusión hay un aprecio hacia platos donde cuya información es familiar, ya que a pesar de que el ministerio de cultura y algunos autores hayan recolectado la preparación e información de estas comidas, se muestra en los documentos que cada familia conserva su forma y truco para elaborarlo. Esto es lo que de alguna manera podrían agregar valor a aquellos platos.

Hay una amplia diversidad de platos de la cocina tradicional vallecaucana y no es posible identificar cuáles sean los más representativos debido a que todos son parte de la cultura y la tradición. Se seleccionaron de esta gran variedad de sabores del valle, 10 platos debido a la gran amplitud de cocina tradicional.

Por consiguiente estos platos se seleccionaron con tres criterios: a) aparecieran en la investigación general b) valor personal, ya que hacen parte de las experiencias propias de la autora del trabajo de grado y del mismo modo tener relación con el público de manera que posiblemente debido a la ubicación que es Cali, tuvieran algún conocimiento, vivencia o aprecio por alguno de los platos. C) que fueran accesibles y exequibles para la realización de las piezas de diseño.

De modo que por el alcance del trabajo se buscó seleccionar por lo menos un plato de las categorías: bebidas, sopas, arroces, amasijos y dulce. La cual aparece estas categorías en el libro “Notas y apostillas al margen de un libro de cocina” de Eugenio Barney.

La cocina tradicional trae consigo mucha información de manera que lograr un completo y detalle documento, requeriría muchos medios, tiempo y profesionales del tema para realizarla. Por ello se estructuró la información con datos que puedan ser parte del diseño el cual se planteó.

Se logró generar una propuesta de estrategia de diseño donde se abordaron diferentes medios aprovechando un punto de acceso a diferentes grupos de generaciones, las cuales participan en la realización de contenido de las recetas y vivencias sobre la cocina tradicional.

El aporte desde el diseño gráfico hacia la cocina puede abordarse desde diferentes puntos, sin embargo se seleccionó una forma que integrara los conocimientos previos que pueden tener las personas sobre la cocina tradicional, como: el ingerir la comida, olerla, verla, leerla y poder hablar sobre ella. De manera divertida placentera y cotidiana. Por consiguiente se buscó dar pequeñas relaciones en las experiencias dentro de un restaurante apoyándose en la importancia de las marcas en la actualidad y en el incremento de los restaurantes en Cali.

Se encontró varios materiales en el área editorial con respecto a la cocina tradicional, esto hizo que este método no fuera parte de la solución para el trabajo. sin embargo, hay ciertos proyectos que se ven reflejados en el estado del arte que abordan la temática de manera didáctica y experiencial.

Por lo cual para la solución gráfica presentada, se tuvo en cuenta que la forma tradicional de compartir las recetas de los platos está cambiando o se está perdiendo. Por lo tanto como la frecuencia de ir a comer a los restaurantes ha ido aumentando, se consideró pertinente utilizarlo, como el entorno apropiado para realizar la estrategia. Formando así una propuesta grafica dentro de un restaurante (propuesto).

Por tanto la forma de aportar al reconocimiento de la cocina tradicional, se planea con la unión de diferentes medios, para que las generaciones interactúen, formando y participando de la construcción de un método de aprender, vivenciar y transmitir con las herramientas generadas.

Se utiliza los platos como hilo conductor de la “historia” los cuales tienen contenido en las piezas gráficas, dando pequeños datos sobre ellos a medida que se interactúa con las soluciones de diseño.

Los momentos generados entre los usuarios, los espacios de interacción, el entorno, las piezas y el alimento, generan experiencias que pueden permanecer con pregnancia en las personas, por ende la estrategia busca integrar una vivencia entre las comidas, la interactividad virtual, los estilos fotográficos y la interacción tanto en redes como en el restaurante (propuesto)

La carta menú es algo que no puede faltar en un restaurante, entonces se tomó como la unión entre medio impreso y nuevos medios. Dentro de la carta se podrá ver una pequeña información sobre los platos o los ingredientes de los mismos, también contiene unas fotografías las cuales juegan un papel importante ya que fueron pensadas en representar la tradición y la hermosa naturalidad de las preparaciones, con ellas se interactúa para mostrar la realidad aumentada (la cual se realizó como versión de prueba con solo un modelado, la empanada) en la aplicación, que incluye además un botón para preparaciones, enlaces a las redes sociales y página.

Teniendo presente que las redes sociales en especial Facebook, es una plataforma usada por personas de diferentes edades, se usó como el conector que sirve para contribuir sobre los saberes y sus inquietudes de la cocina tradicional, siendo creadores y partícipes de la estrategia. También se contó con la creación de página web y cuenta de Instagram.

Se dio como resultado la muestra de diseños para varios medios, los cuales generan una participación entre las personas y el restaurante, buscando que se aporte al reconocimiento de la cocina tradicional del Valle del Cauca, cumpliendo así con los objetivos de seleccionarlos, también con la recolección de información de estos, continuando con la planeación de la estrategia para realizar las piezas de diseño.

Para terminar, la forma en que el diseño se relaciona con temas a parte de su área disciplinar, gestiona propuestas que unifican y generan interacciones que conllevan a respuestas interesantes, en donde se aportan de formas especiales a cada disciplina.

Bibliografías

Primarias

- Arango Arias, S. (2018, septiembre) La cocina de mi Valle. Pontificia Universidad Javeriana, Cali. <http://vitela.javerianacali.edu.co/handle/11522/10660>
- Barbosa S. (2017). Cocina Tradicional Burgueña, (Tesis publicada de pregrado en licenciatura en historia). Universidad del Valle- Sede Buga.
- Datos de Cali y el Valle del Cauca. (2004) Alcaldía de Santiago de Cali
http://www.cali.gov.co/gobierno/publicaciones/227/datos_de_cali_y_el_valle_del_cauca/
- Desmet, P. M. A. y Hekkert, P. (2007). Framework of product experience. *International Journal of Design*, 1 (1), 57-66.
- El país (febrero2018) Los mejores secretos de la gastronomía del Valle ahora están recopilados en este libro. Recuperado de <https://www.elpais.com.co/entretenimiento/los-mejores-secretos-de-la-gastronomia-del-valle-ahora-estan-recopilados-en-este-libro.html>
- Frascara. J (2011) ¿qué es el diseño de información? Ediciones infinito, 1ª ed. Buenos Aires.
- Frascara, J. "Cap. 5: Áreas de la práctica profesional." En: *El diseño de comunicación*. 1ª edición. Ediciones infinito. Buenos Aires: 2006. pp. 121-129.
- Gastronomía, Diario del cauca. (2018). MinCultura presenta balance de la Política de Cocinas Tradicionales en Cali recuperado de <http://diariodelcauca.com.co/noticias/gastronomia/mincultura-presenta-balance-de-la-politica-de-cocinas-tradic-438155>.
- Garcés M. y Barney E. (2013). *Con Cagüinga y con callana, Notas y apostillas al margen de un libro de cocina*. Ministerio de cultura, Bogotá, Colombia.

Garcés de Ilorede, M. A. (1977). Fotos mogollón E. El entorno a la gastronomía valle caucana editorial prensa moderna, Cali.

Gobernación del Valle, (2018). Fogón Vallecaucano Cocinas del Valle, mar y montaña, Colombia, Valle del cauca.

Infografía a la carta (2005). Definición de Diseño de la Información,

<https://infograficalacarta.wordpress.com/2011/03/24/la-busqueda-de-una-definicion/>

Jiménez. M. C. (2005). El ensayo fotográfico como Diseño de Información. El uso de la fotografía en la investigación exploratoria de un fenómeno social. (Tesis profesional presentada) Licenciatura en Diseño de Información. Universidad de las Américas Puebla. Cholula, Puebla, México.

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ldf/jimenez_r_mc/

Ministerio de cultura. (2013), Saberes y sabores del pacifico colombiano. Bogotá, Colombia.

Ministerio de Comercio Industria y Turismo, Fondo Nacional de Turismo (2017), informe final; estudio sobre gastronomía colombiana a nivel nacional e internacional y evaluar la gastronomía regional de la guajira como producto para potenciar turismo, Bogotá, Colombia

Mejía R. y Guzmán Y. (2014), Caracterización léxica del habla Urbana de Santiago de Cali Comida informal tradicional que se consume frecuentemente en Santiago de Cali. (Tesis publicada de pregrado en Facultad de humanidades Escuela de ciencias del lenguaje) universidad del valle.

Meléndez, J. M. & Cañez De la Fuente, G. M. (2009). La cocina tradicional regional como un elemento de identidad y desarrollo local: el caso de San Pedro El Saucito, Sonora, México. Estudios sociales (Hermosillo, Son.), 17(spe), 181-204. Recuperado en 15 de noviembre de 2018, de

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-45572009000300008&lng=es&tlng=es.

Ordoñez C. (2013), Gran libro de cocina Colombiana. Ministerio de cultura. Bogotá, Colombia

Patiño G. (2013). Fogón de Negros. Cocina y cultura en una región latinoamericana. Ministerio de cultura, Bogotá, Colombia.

Pinilla, G. (1977). Culturas populares vallecaucanas "vidas cotidianas y crónicas imaginarias". Instituto popular de cultura 50 años, alcaldía de Santiago de Cali, secretaria de educación municipal. Cali Valle.

Rada Arias, J. T. (2015). Alimentos de amor: proyecto avanzado de diseño. Pontificia Universidad Javeriana, Cali. <http://vitela.javerianacali.edu.co/handle/11522/3851>

Sánchez E. y Sánchez E. (2013) Paseo de Olla. Recetas de las cocinas regionales de Colombia. Ministerio de cultura, Bogotá, Colombia.

Salmound M y Ambrose G. (2014) los fundamentos del diseño interactivo, edición por BLUME, 1ª ed. Barcelona, p.10. ISBN 978-84-15317-88-3

Sagastume N. G. (2015). "Diseño gráfico del libro de cocina de las amas de casa de la aldea Cumbres de San Nicolás apoyadas por la Fundación Amigos de San Nicolás" (tesis de licenciatura publicada) Universidad de San Carlos de Guatemala.

Scolari, C. 2013, Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan, Austral Comunicación, Barcelona: Deusto, 342 p. ISBN 978-84-234-1336-2.

Secundarios.

Arévalo, Javier. (2004). La tradición, el patrimonio y la identidad. Revista de estudios extremeños, ISSN 0210-2854, Vol. 60, N° 3, 2004, pags. 925-956.

Castro, B. (2014) Cocina vallecaucana, sabor ancestral, CB online Cali. Cocina de mezclas y sabores! Recuperado de: <http://elpueblo.com.co/cali-destino-gastronomico/>

- Castillo, J. L., (2014) "Cocina Colombiana para amantes del buen gusto: una aproximación a la producción de la diferencia desde la Nueva Cocina Colombiana", (Trabajo de grado para optar al título de Antropóloga), Universidad Javeriana - Facultad de Ciencias Sociales. Bogotá Disponible en la web.
<https://repository.javeriana.edu.co/.../handle/10554/.../CastilloRiosJennyLizeth2014>
- Clemente, E. D., Hernández, J. M. y López, T.(2004). Tejuelo: Didáctica de la Lengua y la Literatura. Educación, ISSN-e 1988-8430, N°. Extra 9, 2014 (Ejemplar dedicado a: sopa'13 I Congreso Internacional sobre Educación y Socialización del Patrimonio en el Medio Rural), págs. 817-833
- Cotado, I. (2013) Diseño de restaurantes. Manual básico de interiorismo para restaurantes. Diseño de interiores comerciales 2013. Recuperado de:
https://ivancotado.es/disenio-de-interiores-interiorismo/interiorismo_comercial/disenio-de-restaurantes/
- Cifuentes, A. M. Diseño gráfico con sabor, Cali. Recuerdo de:
<https://foroalfa.org/articulos/disenio-grafico-con-sabor>
- El pueblo, (2013). Cali: destino gastronómico, <http://elpueblo.com.co/cali-destino-gastronomico/>
- Facebook, Fotos, [Fotografía]
https://www.facebook.com/pg/tentenpiecolombia/photos/?ref=page_internal
- Garzón D. (sábado, 13 de junio de 2015) IR La Republica, El sector gastronómico creció 22% en el último año con 90.000 restaurantes. <https://www.larepublica.co/ocio/el-sector-gastronomico-crecio-22-en-el-ultimo-ano-con-90000-restaurantes-2266206>
- Horn, R. (2000) "Cap. 2: Information design: emergence of a new profession." Editado por: Jacobson, Robert. En: Information Design. The Mit Press. Massachusetts: 2000.p.15.

- lavijo S. (miércoles, 16 /enero / 2019). LR Republica, Panorama del sector de alimentos y bebidas 2018-2019. <https://www.larepublica.co/analisis/sergio-clavijo-500041/panorama-del-sector-de-alimentos-y-bebidas-2018-2019-2816375>
- Jimenez, P. (2012). Análisis Del Sector Gastronómico de Colombia, scbird, <https://es.scribd.com/document/259091359/Analisis-Del-Sector-Gastronomico-de-Colombia>
- Ley 1341 de 2009 - Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2020). Mintic.gov.co. Recuperado 29 July 2009, a partir de <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-3707.html>
- Meléndez, J. M, Cañez De la Fuente, G. M. (2016) “La cocina tradicional regional como un elemento de identidad y desarrollo local. El caso de San Pedro El Saucito, Sonora”, México Estudios Sociales, núm. 1 Esp., (enero, 2010), pp. 186-187. Consultado en web el (12 de marzo del 2016.) www.redalyc.org/articulo.oa?id=41712087008
- Mejía, R. A., Guzmán, Y. y Valléz, L. V. (2014) Caracterización léxica del habla urbana de Santiago de Cali: comida informal tradicional que se consume frecuentemente en Santiago de Cali. (Tesis de grado presentada como requisito para optar por el título de Magíster en Lingüística y español) Vol.1 Universidad del valle. Cali
- Morales A. (2012 sep. 2) Club Colombia Orgullo perdido Critica [Video de YouTube] <https://www.youtube.com/watch?v=VokRtFL1gm4&t=18s>
- Mylher, (2015, sep. 14), Mylher ::: Origami ::: Restaurante Asia Fusión, <https://www.youtube.com/watch?v=lzCTyB2hmt4>
- Redacción MS, Enero 2, 2018, Medai Source, La mejor estrategia de diseño, recuperado de mediasource.mx/blog/la-mejor-estrategia-de-diseño
- Restaurante ramón, (2018) 3 características de la cocina tradicional, la base de todas las cocinas. <http://www.ramonrestaurante.com/caracteristicas-de-la-cocina-tradicional/>

Restaurante ramón, (2018) 3 características de la cocina tradicional, la base de todas las cocinas. <http://www.ramonrestaurante.com/caracteristicas-de-la-cocina-tradicional/>

Río, K. A. (2018- mayo) Cocina y gastronomía, ¿conoces la diferencia? R Restaurante.guide. (Artículo, foralfa) recuperado de <https://www.restaurante.guide/cocina-y-gastronomia-conoces-la-diferencia/>

Rios D. (2013) Cuentos para Niños con Barba, Primera edición en Colombia. Capitán butrón, Prologo, <https://www.capitanbutron.com/#!/prologo> Capitán butrón, capitulo uno, <https://www.capitanbutron.com/#!/prologo>

Vitela, La cocina de mi Valle, Foto_6 [fotografía]
<http://vitela.javerianacali.edu.co/handle/11522/10660>

Ten Ten Pie, Sabor de lo nuestro, [página web] <https://tentenpie.co/>

Partnercomunicacion, restaurante origami,
<https://partnercomunicacion.co/proyecto/restaurante-origami/>

True food alliance (2013 sep. 18) Chipotle - Back to the Start [Video de YouTube].
https://www.youtube.com/watch?v=S1zXGWK_knQ&t=36s

Villegas A, "Butrón: Cuentos Para Niños Con Barba," publicado Colombia Transmedia, 29 mayo, 2016, <https://transcol.hypotheses.org/92>.

Zima Entertainment (2018 Jun. 14) Recuerdos, Amores y Fideos (Ramen Shop) - Trailer Oficial Subtitulado al Español [Video de YouTube].
<https://www.youtube.com/watch?v=KlplcG852YQ>

Notas

Semana (2020) La nueva era del corrientazo, gastronomía

<https://www.semana.com/economia/articulo/el-corrientazo-es-una-buena-opcion-de-alimentacion/647047>

Anexos

Anexo 1

Edad

33 respuestas

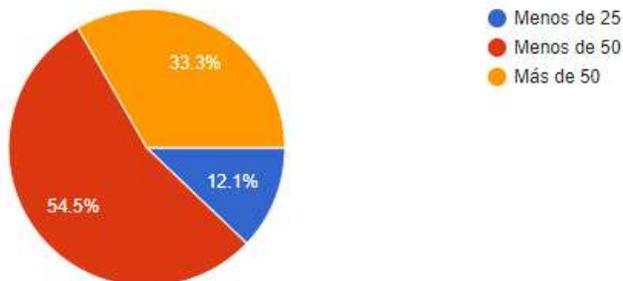
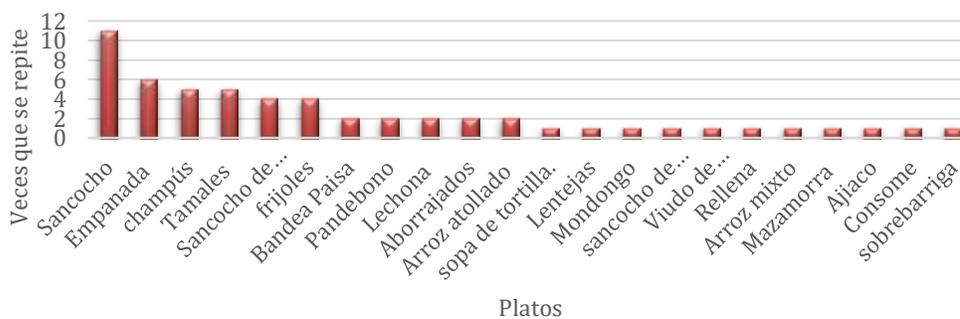
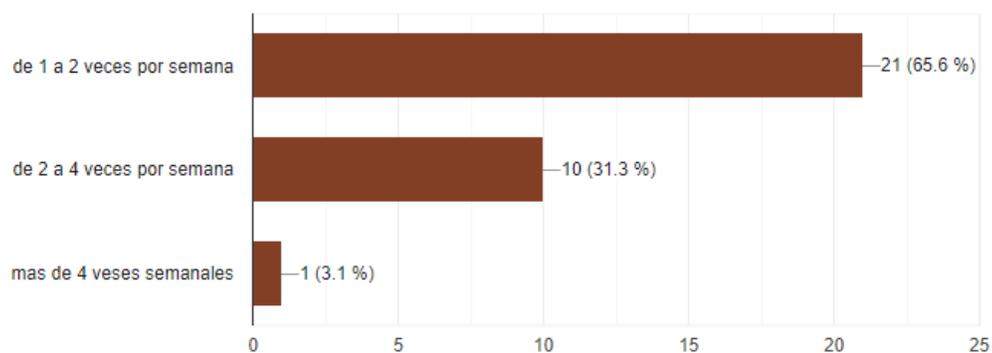


Tabla de los Platos que consideran las personas que pertenecen a la Cocina Tradicional del VALLE



¿con qué frecuencia consume estas comidas? (Sancocho, Sopa de Cuscús, Sopa de tortilla, Arroz atollado, Empanada, Aborrajado, Lulada, Masato, champús, alfeñique)

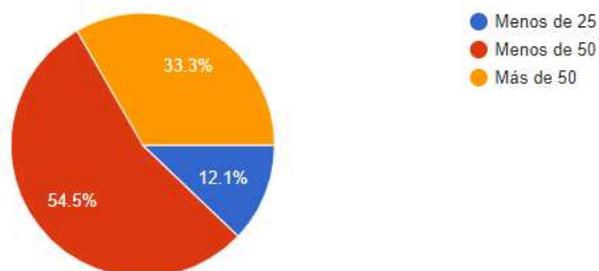
32 respuestas



Anexo 2

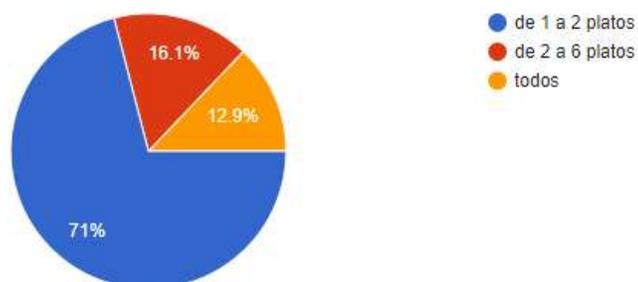
Edad

33 respuestas



¿cuantos platos sabe preparar de los mencionados anteriormente?

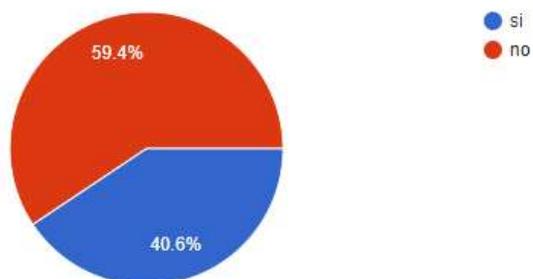
31 respuestas



Anexo 3

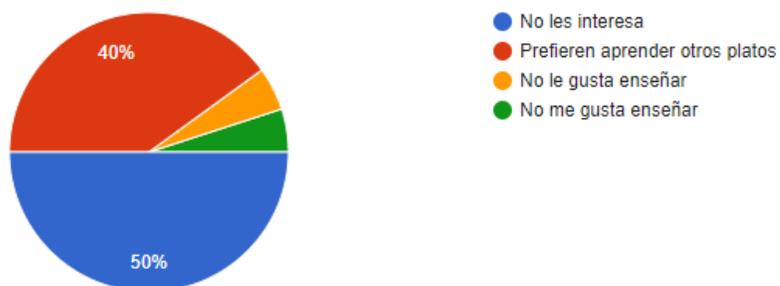
¿Le ha enseñado a alguien a cocinar?

32 respuestas



¿Si la respuesta anterior fue negativa escoja una de las siguientes opciones?

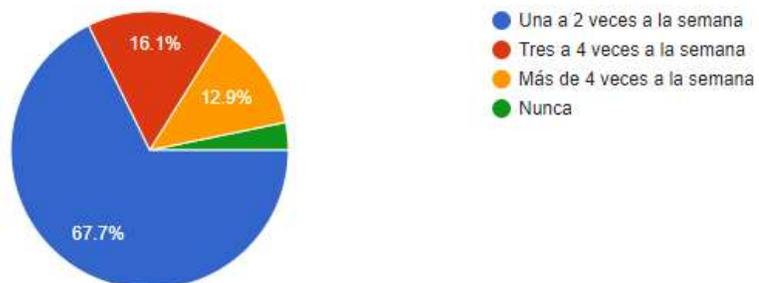
20 respuestas



Anexo 4

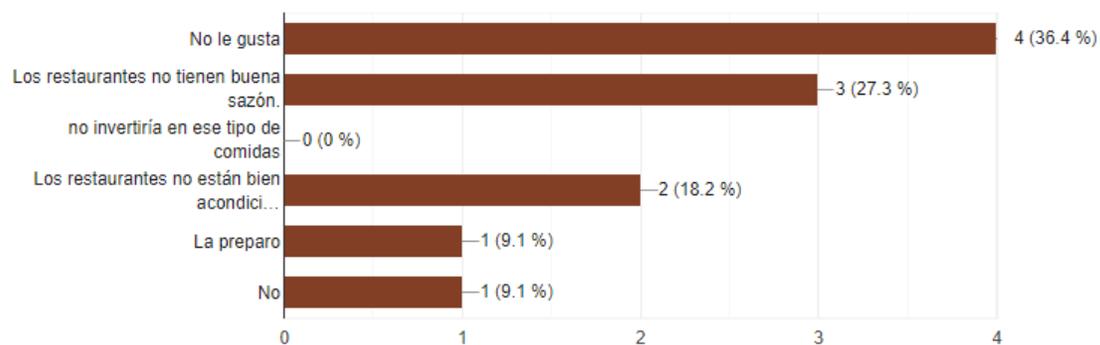
¿Con qué frecuencia come usted fuera de su casa?

31 respuestas



¿si la respuesta fue negativa seleccione una opción?

11 respuestas



Anexo 4

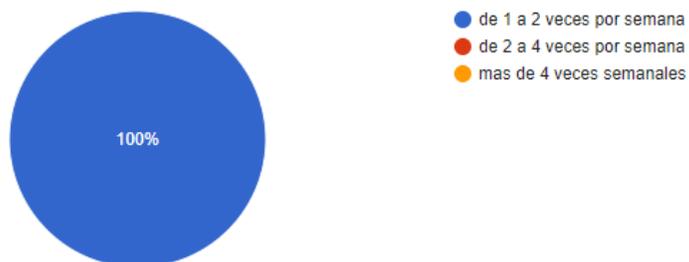
Edad

7 respuestas



¿con qué frecuencia consume estas comidas? (Sancocho, Sopa de Cuscús, Sopa de tortilla, Arroz atollado, Empanada, Aborrajado, Lulada, Masato, champús, alfeñique)

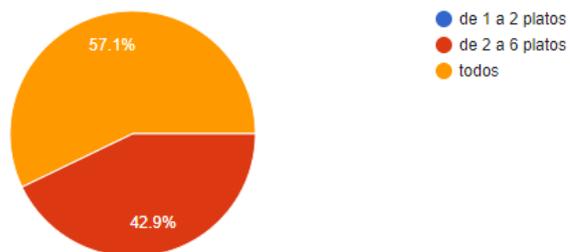
7 respuestas



Anexo 5

¿cuantos platos sabe preparar de los mencionados anteriormente?

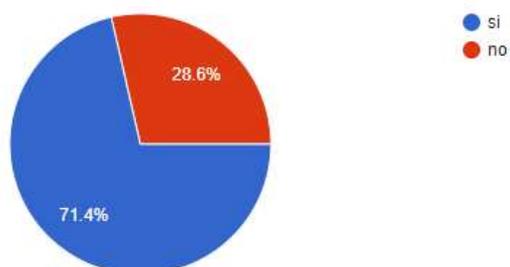
7 respuestas



Anexo 6

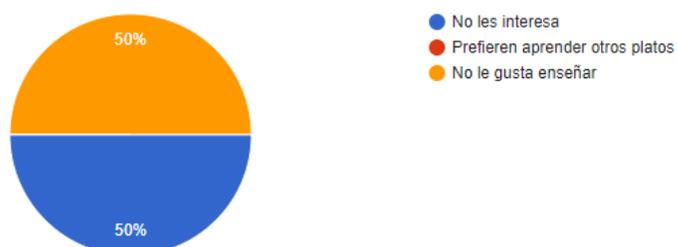
¿Le ha enseñado a alguien a cocinar?

7 respuestas



¿Si la respuesta anterior fue negativa escoja una de las siguientes opciones?

2 respuestas



Encuesta

Encuesta Sabrosa tradición



La presente encuesta tiene por finalidad identificar las preferencias y conocimientos de las personas de Cali, con respecto a la cocina tradicional.

Nombre: _____ Sexo: f M

Edad: Menos de 25 años Menos de 50 Más de 50

¿Cuales platos considera que pertenecen a la cocina tradicional del valle del Cauca?

¿ Con qué frecuencia consume estas comidas ? (Sancocho, Sopa de Cuscús, Sopa de tortilla, Arroz atollado, Empanada, Aborrajado, Lulada, Masato, champús, alfeñique)

De 1 a 2 veces por semana De 2 a 4 veces por semana Mas de 4 veces por semana

¿cuantos platos sabe preparar de los mencionados anteriormente?

De 1 a 2 platos De 2 a 6 platos Todos todos excepto _____

¿Le ha enseñado a alguien a cocinar? Si No

¿Si la respuesta anterior fue negativa escoja una de las siguientes opciones?

No les interesa Prefieren aprender otros platos No le gusta enseñar

¿le gustaría conocer sobre la cocina tradicional? Si No

¿Con qué frecuencia come usted fuera de su casa?

Una a 2 veces a la semana Tres a 4 veces a la semana Más de 4 veces a la semana

¿Compra comida tradicional en la calle? Si No

¿si la respuesta fue negativa seleccione una opción?

No le gusta Los restaurantes no tienen buena sazón.
 Los restaurantes no están bien acondicionados (Higiene, espacio, etc).
 no invertiría en ese tipo de comidas Otro

¿ Conoce restaurantes de cocina tradicional en Cali, que no sean corrientazos ? Si No

Por favor indiquemos la zona donde le gustaría ir a un restaurante de cocina tradicional

Oriente Norte Sur Centro

Respuestas a la encuesta virtual

Sexo	Ciudad	¿Cuáles platos consideran que pertenecen a la cocina tradicional del...	¿Con qué frecuencia consume estas comidas?	¿cuántos platos más o menos de los mencionados anteriormente?	¿Le ha enseñado a alguien a cocinar?	¿Se le recuerda mejor las recetas más o las más tradicionales?	¿Le gustaría conocer sobre la cocina tradicional?	¿Con qué frecuencia come usted fuera de su casa?	¿Cuántas comidas tradicionales en la calle?	¿Se le recuerda mejor alguna selección una comida?	¿Cuántas veces comió de comida tradicional en un restaurante de...	¿Por qué no se acuerda de la comida tradicional en un restaurante de...
M	Manco de 50	Sancocho valuno	de 2 a 4 veces por semana	de 1 a 2 platos	no	No me gusta enseñar	si	Tres a 4 veces a la semana	si	si	si	si
F	Manco de 50	Arroz con caracora	de 1 a 2 veces por semana	todos	si	si	si	Una a 2 veces a la semana	no	si	si	Nada
M	Manco de 50	Arroz valuno	de 1 a 2 veces por semana	de 1 a 2 platos	no	si	si	Tres a 4 veces a la semana	no	si	si	Centro
F	Manco de 50	SANCOCHO	de 1 a 2 veces por semana	de 1 a 2 platos	no	No les interesa	si	Tres a 4 veces a la semana	si	si	si	si
F	Manco de 25	Los tres hermanos	de 2 a 4 veces por semana	de 1 a 2 platos	si	si	si	Una a 2 veces a la semana	si	si	si	si
M	Manco de 50	Emparedado, champú	de 2 a 4 veces por semana	de 2 a 6 platos	no	si	si	Una a 2 veces a la semana	si	si	si	Centro
M	Manco de 25	Sancocho	de 1 a 2 veces por semana	de 1 a 2 platos	no	si	si	Una a 2 veces a la semana	si	si	si	si
F	Manco de 50	Sopes, arroz, carne, arepas	de 1 a 2 veces por semana	de 2 a 6 platos	si	si	si	Una a 2 veces a la semana	si	si	si	Nada
F	Manco de 50	Sancocho	de 1 a 2 veces por semana	de 1 a 2 platos	si	si	si	Una a 2 veces a la semana	si	si	si	Centro
M	Manco de 50	Sancocho y frijol	de 1 a 2 veces por semana	de 1 a 2 platos	no	No les interesa	si	Una a 2 veces a la semana	si	si	si	Nada
M	Manco de 50	Lechona, lechona, frijol	de 1 a 2 veces por semana	de 1 a 2 platos	si	si	si	Una a 2 veces a la semana	si	si	si	Centro
M	Manco de 50	Arroz y carne	de 1 a 2 veces por semana	de 1 a 2 platos	no	No les interesa	si	Una a 2 veces a la semana	no	si	si	si
M	Manco de 50	Arroz y queso	de 1 a 2 veces por semana	de 1 a 2 platos	no	No les interesa	si	Una a 2 veces a la semana	no	si	si	si
M	Manco de 50	Tarales, Lechona, Sanco	de 1 a 2 veces por semana	de 1 a 2 platos	no	No les interesa	si	Una a 2 veces a la semana	no	si	si	si
M	Manco de 50	Sancocho	de 1 a 2 veces por semana	de 1 a 2 platos	no	si	si	Una a 2 veces a la semana	si	si	si	Centro
F	Manco de 50	Sancocho	de 1 a 2 veces por semana	de 1 a 2 platos	no	si	si	Una a 2 veces a la semana	no	si	si	Nada
M	Manco de 50	Emparedado, Abogañeta	de 2 a 4 veces por semana	de 1 a 2 platos	si	si	si	Más de 4 veces a la semana	si	si	si	si
F	Manco de 50	Frijol, Sancocho, lechal, etc	de 1 a 2 veces por semana	de 2 a 6 platos	no	No le gusta enseñar	si	Una a 2 veces a la semana	si	si	si	si
M	Manco de 50	Sancocho, más de pan	de 1 a 2 veces por semana	de 2 a 6 platos	si	si	si	Una a 2 veces a la semana	si	si	si	si
M	Manco de 50	La emparedado y el champú	de 1 a 2 veces por semana	todos	si	si	si	Tres a 4 veces a la semana	si	si	si	Centro
F	Manco de 50	Sancocho de aditas, sancochas	de 4 veces por semana	de 1 a 2 platos	no	No les interesa	si	Más de 4 veces a la semana	si	si	si	Nada
F	Manco de 50	Emparedado, pasta, sancocho	de 2 a 4 veces por semana	de 2 a 6 platos	si	si	si	Tres a 4 veces a la semana	si	si	si	Nada
M	Manco de 50	Plato pasta	de 1 a 2 veces por semana	de 1 a 2 platos	no	si	si	Una a 2 veces a la semana	si	si	si	si
F	Manco de 50	Tarales sancocho rucana	de 2 a 4 veces por semana	de 1 a 2 platos	no	No les interesa	si	Nada	no	si	si	si
F	Manco de 50	Sancocho, Charapas, arroz	de 2 a 4 veces por semana	de 1 a 2 platos	no	si	si	Una a 2 veces a la semana	si	si	si	Centro
F	Manco de 50	El sancocho	de 2 a 4 veces por semana	de 1 a 2 platos	si	si	si	Una a 2 veces a la semana	si	si	si	si
M	Manco de 25	Emparedado, champú	de 2 a 4 veces por semana	de 1 a 2 platos	no	No les interesa	si	Más de 4 veces a la semana	si	si	si	si
F	Manco de 50	Sancocho, frijoles lechona	de 2 a 4 veces por semana	todos	si	si	si	Una a 2 veces a la semana	si	si	si	si
F	Manco de 50	El sancocho	de 1 a 2 veces por semana	todos	si	si	si	Una a 2 veces a la semana	si	si	si	Nada
F	Manco de 25	El sancocho	de 1 a 2 veces por semana	de 1 a 2 platos	no	No les interesa	si	Más de 4 veces a la semana	si	si	si	si
F	Manco de 50	Sancocho	de 1 a 2 veces por semana	de 1 a 2 platos	si	si	si	Una a 2 veces a la semana	si	si	si	si