



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

**FACULTAD DE
DISEÑO
ARQUITECTURA
Y ARTE**

Diseño de un producto multimedia para desarrollar nuevas experiencias en los restaurantes de Cuenca.

**Trabajo de graduación previo a la obtención del
título de licenciada en Diseño Gráfico.**

**Trabajo de graduación previo a la obtención del
título de Diseñador Gráfico.**

Autores:

**Daniela Estefanía Bermeo Guzman
Jonnathan Andrés Cajilima Salto**

Director:

Dis. Juan Carlos Lazo

**Cuenca - Ecuador
2022**



Dedicatoria

Daniela Bermeo:

Dedico este proyecto principalmente a mi madre que ha estado conmigo en todo momento, quien me ha enseñado que la vida es dura pero cada esfuerzo vale la pena, también quiero agradecer a mi abuela Bertha Rico quien siempre me brindó su apoyo incondicional.

Jonnathan Cajilima:

Doy gracias a Dios por este paso tan grande en mi vida, al permitirme culminar mi carrera otorgando la sabiduría y el compromiso para poder tomar decisiones y acciones que ayuden a mi bienestar profesional, de igual forma agradecer a mi madre Veronica y mi hermano Bryan por el apoyo incondicional durante mis estudios, a mi hija Victoria quien ha sido inspiración para lograr esta meta, a mis abuelos tíos y amigos que me acompañaron con sus consejos palabras de aliento, gracias a todos ustedes hoy he podido llegar hasta aquí.

Agradecimiento

Daniela Bermeo:

Quiero agradecer principalmente a mis padres Magali y Oswaldo quienes han sabido guiar mi camino, inculcarme valores y enseñarme a ser una persona de bien, gracias por ser el motivo más grande para poder culminar esta etapa de mi vida, también quiero agradecer a mi familia por siempre brindarme su apoyo, a mi pima Jessica por estar a mi lado en los momentos más importantes de mi vida, a mi abuelita Carmen por siempre creer en mí, a mis amigos Daysi, Cristina y Daniel quienes siempre me ayudaron en todo momento, gracias por acompañarme durante todo este trayecto y brindarme todo su apoyo.

Jonnathan Cajilima:

Quiero agradecer a Dios por darme la salud y sabiduría para llegar a culminar mi carrera universitaria, también agradezco a mi mamá Verónica, mi hermano Bryan y mi hija Victoria por estar siempre junto a mí en los momentos más complejos y darme siempre ese apoyo en todas las metas que me propongo. Gracias a mis tíos y abuelos por el apoyo brindado en todo este proceso, a mi incondicional amiga la Psic. Anais Barba por sus palabras de aliento para seguir adelante, a mis amigos Jennifer y Lincoln por la apertura en su negocio para lograr el desarrollo de este proyecto de graduación, a mis profesores que a lo largo de la carrera me han inculcado sus conocimientos y mis tutores quienes han brindado su apoyo y tiempo para culminar con esta última faceta universitaria.



Índice

Índice

Dedicatoria.....	4	3. Experiencias gastronómicas en Cuenca.....	21
Agradecimiento.....	5	Diseño de experiencia y Restaurantes.....	24
Resumen.....	14	4. ¿Qué es la experiencia?.....	24
Abstract.....	15	5. ¿Qué es el diseño de experiencias?.....	25
Objetivos.....	16	6. Tipos de experiencias.....	25
Introducción.....	17	6.1 Interactividad, intensidad, tiempo.....	26
Capítulo 1.....	18	Food Design.....	27
Restaurantes y experiencia.....	20	7. ¿Qué es el food design?.....	27
1. ¿Qué es un restaurante?.....	20	8. Sub disciplinas del food design.....	27
1.1. Restaurantes temáticos o experienciales.....	20	8.1 Eating design	28
1.2 Categorización de los restaurantes.....	21	9. El diseño gráfico aplicado al food design.....	28
Clasificación por número de tenedores.....	22	9.1 Cómo aplicar lo visual a los restaurantes?.....	29
2. Experiencia y restaurantes.....	23	Multimedia.....	30
2.1 ¿Que es la experiencia gastronómica.....	23	10. ¿Qué es multimedia?.....	30
2.2 ¿Por qué usar la experiencia en restaurantes?.....	23	11. Elementos de las aplicaciones multimedia.....	30

12. Ambiente Multimedia.....	31	Capítulo 4.....	56
12.1 Pantallas.....	32	Narrativa.....	57
12.2 Proyectores.....	32	Story Board.....	58
12.3 Amplificación.....	32	Platos a servir.....	61
12.4 Software	32	Características de ilustración.....	64
13. El video mapping aplicado a la generación de experiencias.....	32	Bocetación.....	65
14. El diseño multimedia como herramienta para el resurgimiento de los restaurantes.....	33	Propuestas de personajes.....	68
Entrevistas.....	34	Personajes seleccionados.....	72
entrevista 1.....	35	Animación.....	74
entrevista 2.....	36	Animación de escenas.....	75
Homólogos.....	37	Validación.....	78
Inamo.....	38	Conclusiones.....	80
Sublimotion.....	39	Recomendaciones.....	81
Ultraviolet.....	40	Anexos.....	82
Conclusión.....	41	Bibliografía.....	87
Capítulo 2.....	42		
Persona design	43		
Persona design 2.....	44		
Partidos de diseño.....	45		
Capítulo 3.....	48		
10 ideas.....	49		
3 ideas.....	52		



Índice de imágenes

Imagen 01: https://www.eventoplus.com/content/imgsxml/textos_internos/salasublimotion10ok.jpg
Imagen 02: <https://www.pinterest.es/pin/1055599898274896/>
Imagen 03: <https://www.pinterest.es/pin/17873729759712979/>
Imagen 04: <https://www.pexels.com/es-es/foto/tenedor-de-acero-inoxidable-al-lado-de-una-toalla-de-papel-enrollada-con-perejil-en-la-parte-superior-172491/>
Imagen 05: creada por los autores
Imagen 06: <https://sociedadgourmet.ec/wp-content/uploads/2021/10/3D3A32B8-3346-48A1-82B5-E70E675479FE.jpg>
Imagen 07: <https://blog.coolmaison.com/wp-content/uploads/2021/10/ilustraciones-bonitas1-3.jpeg>
Imagen 08: <https://www.pexels.com/es-es/foto/foco-superficial-de-reloj-de-arena-claro-1095601/>
Imagen 09: <https://www.pinterest.es/pin/140244975886567037/>
Imagen 10: <https://www.pexels.com/es-es/foto/mujer-de-purpura-comiendo-3811663/>
Imagen 11: <https://www.pexels.com/es-es/foto/banco-restaurante-persona-mujer-9805734/v>
Imagen 12: <https://www.pexels.com/es-es/foto/mezclador-de-audio-negro-y-gris-3784221/>
Imagen 13: creada por los autores.
Imagen 14: <https://www.pexels.com/es-es/foto/mujer-jugando-aficion-montando-6498965/>
Imagen 15: <https://www.pexels.com/es-es/foto/alcohol-fiesta-coctel-beber-7270393/>
Imagen 16: <https://www.pexels.com/es-es/foto/boligrafo-sentado-portapapeles-gafas-5439443/>
Imagen 17: <https://www.pexels.com/es-es/foto/persona-mujer-escritura-sentado-9391636/>
Imagen 18: <https://spearswms.com/wp-content/uploads/2016/02/Inamo-Covent-Garden-Interior.jpg>
Imagen 19: <https://www.hosteleriasalamanca.es/fotos/1529062480.7198.jpg>
Imagen 20: <https://www.vendomtalen.com/en/news/ultraviolet-by-paul-pairet-is-asia-s-top-rated-restaurant-in-2021>
Imagen 21: <https://www.pexels.com/es-es/foto/hombre-sonriendo-detras-de-la-pared-220453/>
Imagen 22: <https://www.pexels.com/es-es/foto/mujer-en-la-parte-superior-de-tirantes-finos-negros-cerca-de-arboles-428321/>
Imagen 23: <https://dribbble.com/shots/5030986-Faces/attachments/10717072?mode=media>
Imagen 24: <https://www.pexels.com/es-es/foto/mujer-dibuja-una-bombilla-en-pizarra-blanca-3758105/>
Imagen 25: <https://www.pexels.com/es-es/foto/persona-manos-arte-creativo-4219219/>
Imagen 26: <https://www.pinterest.es/pin/207869339038353670/>
Imagen 27: https://www.google.com/search?q=stop+motion+process&client=opera-gx&hs=7Fu&sxsrf=ALiCzsY9tFE4wHk-Js5duNwCiwnlCjW97A:1655071270772&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKewjdh7D59Kj4AhXxZTABHZ_hAzwQ_AUoAXoECAEQAw&biw=1495&bih=715&dpr=1.25#imgsrc=ys_ZvEhs0eaL-M
Imagen 28: <https://dribbble.com/shots/9052055-Self-Portrait>
Imagen 29: <https://www.heavym.net/wp-content/uploads/2020/12/hellokinki1-2.png>
Imagen 30: <https://i.pinimg.com/originals/23/7a/76/237a7678164cdacdd7e82333bd6c7044.jpg>
Imagen 31: <https://br.pinterest.com/pin/239394536425065687/>
Imagen 32: <https://www.pinterest.es/pin/864620828458460572/>
Imagen 33: <https://www.pinterest.es/pin/7599893108904635/>
Imagen 34: https://4.bp.blogspot.com/-jojwkkx87w/W9ZKF0-8jUI/AAAAAAAAABC4/o18d-Op7-EMwqlPrzTOVVHUs-UM-fzdZgCLcBGAs/s640/holograma_casero_3d_movil_01.png
Imagen 35: <https://www.pinterest.es/pin/127789708166030981/>
Imagen 36: <https://www.pinterest.es/pin/524176844135549853/>
Imagen 37: <https://www.pinterest.es/pin/16888567375570914/>
Imagen 38: <https://www.pinterest.es/pin/84794405474172407/>
Imagen 39: creada por los autores
Imagen 40: creada por los autores

Imagen 41:creada por los autores

Imagen 42: <https://www.pexels.com/es-es/foto/sushi-de-gambas-en-bandeja-negra-359992/>

Imagen 43: https://www.google.com/search?q=rollo+dragon&tbm=isch&ved=2ahUKEwi7jbzAzsT4AhU7ajABHUwMBr-sQ2-cCegQIABAA&oq=rollo+dragon&gs_lcp=CgNpbWcQAzIFCAAQgAQyBQgAEIAEMgYIABAEAgYBggAEB4QCDIG-CAAQHhAIMgYIABAEAgYBggAEB4QCD0ECAAQQzoECMMQJzoiCAAQgAQQsQM6CwgAEIAEELEDEIMBOgclABCxAxB-DOgQIABAEULAIWLojYI0maABwAHgAgAG4AYgB9AySAQQwLjEzmAEAoAEBqgELZ3dzLXdpei1pbWfAAQE&client=img&ei=7-e0YvvZlbuUwbkPzJiY2As&bih=715&biw=1495&client=opera-gx&hl=es#imgsrc=DAKdCjgH7ohGhM

Imagen 44: https://www.google.com/search?q=volcan+de+chocolate&client=ms-android-xiaomi-rvo3&prmd=ivmn&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwiR2bmousT4AhUHfTABHdp1BGkQ_AUoAXoECAIQAO&biw=393&bih=732&dpr=2.75#imgsrc=VsDtsv1mRxoADM

Imagen 45: https://www.instagram.com/p/Ce1nSnQpws_/?hl=es-la

Imagen 46: <https://dribbble.com/shots/16157642-Doodles>

Imagen 47: <https://dribbble.com/shots/16195280-Friendly-dog>

Imagen 48: Creada por el los autores

Imagen 49: Creada por los autotes

Imagen 50: Creada por los autores.

Imagen 51: Creada por los autores

Imagen 52: Creada por los autores.

Imagen 53: Creada por los autores.

Imagen 54: Creada por los autores

Imagen 55: Creada por los autores

Imagen 56: Creada por los autores

Imagen 57: Creada por los autores

Imagen 58: Creada por los autores

Imagen 59: <https://historiadelaide.es/glosario-terminos-cinematograficos/doce-principios-animacion-ejemplos-disney/>

Imagen 60: Creada por los autores

Imagen 61: <https://proskahuerpro.wordpress.com/2015/09/03/12-principios-de-la-animacion-lo-que-todo-animador-deberia-saber-y-aplicar/>

Imagen 62: Creada por los autores

Imagen 63: Creada por los autores

Imagen 64: Creada por los autores

Imagen 65: Creada por los autores

Imagen 66: Creada por los autores

Imagen 67: Creada por los autores

Imagen 68: Creada por los autores

Imagen 69: Creada por los autores

Imagen 70: Creada por los autores

Imagen 71: Creada por los autores

Imagen 72: Creada por los autores

Imagen 73: Creada por los autores

Imagen 74: Creada por los autores

Imagen 75: Creada por los autores

Imagen 76: Creada por los autores

Imagen 77: Creada por los autores

Imagen 78: Creada por los autores

Resumen

Desde hace unos años el diseño de experiencias se ha vuelto tendencia en el diseño gráfico, buscando provocar en el usuario sensaciones memorables. Lo mismo sucede en la gastronomía, donde se espera que no solo sea la comida lo que se disfruta sino también la forma y el entorno donde ésta se muestra. El presente trabajo de fin de carrera propone unir el diseño gráfico y el food design para generar una experiencia holística relacionada con la identidad del restaurante donde se propone esta instalación, el uso de fábulas japonesas combinadas con la iluminación y otros efectos sensoriales, espera generar un ambiente memorable, envolvente y lúdico.

Palabrnas clave: Food design, sentidos, entorno, innovación, diseño experiencial.

Abstract

For a few years, the design of experiences has become a trend in graphic design, seeking to provoke memorable sensations in the user. The same happens in gastronomy, where it is expected that it is not only the food that is enjoyed, but also the form and the environment in which it is displayed. This final degree project proposes to unite graphic design and food design to generate a holistic experience related to the identity of the restaurant where this installation is proposed, the use of Japanese fables combined with lighting and other sensory effects, hopes to generate a memorable, enveloping and playful atmosphere.

Keywords: Food design, senses, environment, innovation, experiential design.

Objetivos

Objetivo General:

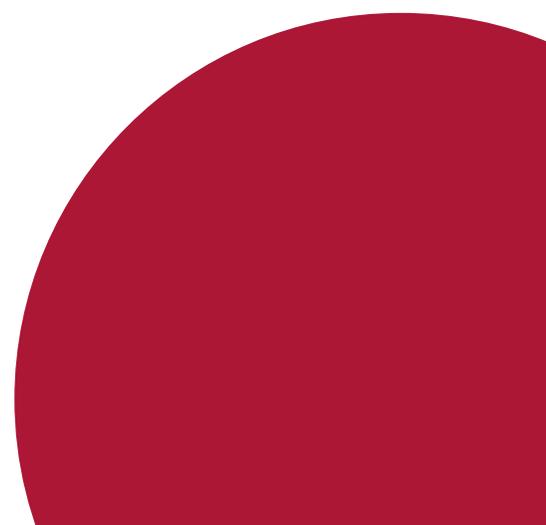
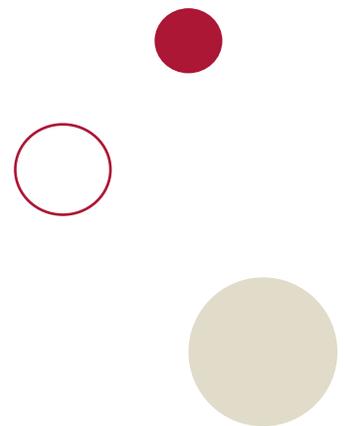
Apoyar al resurgimiento y reinención de los restaurantes de Cuenca mediante el diseño de un producto multimedia sensorial aplicado a través del food design que ayude a los comensales a vivir una nueva experiencia.

Objetivos Específicos:

1. Diseñar un producto multimedia funcional para un restaurante ven Cuenca.
2. Diseñar una experiencia visual en un restaurante.

Introducción

Los restaurantes hoy en día se han visto en la necesidad de buscar propuestas innovadoras generadoras de experiencias que perciban al usuario ya no solo como un comensal sino como parte del espacio, incluirlo dentro de un entorno experiencial permitirá que al adquirir este servicio se incentive a dar una identidad y el sentimiento de pertenencia además de esto, lograr posicionar la experiencia en la mente del usuario. Teniendo en cuenta esto, en el presente proyecto se pretende mostrar la relación y beneficios que tiene la aplicación de un entorno multisensorial a través del food design, aplicado a un restaurante de la ciudad de Cuenca. Existen algunos restaurantes a nivel mundial que hacen uso de elementos multimedia para complementar la experiencia del usuario, como lo menciona Paco Roncero en la actualidad se han creado ya tantas tecnologías y facilidades para poder crear una variedad de experiencias sin necesidad de tener un científico al lado, se puede crear una vivencia completa en la gastronomía. Para llevar a cabo este proyecto se siguió una serie de procesos desde la investigación de temas relevantes para la conceptualización, definición del target y partidos de diseño divididos en forma función y tecnología, para la idea final se partió de la creación de bocetos, un storyboard que guía cada etapa del proyecto y finalmente las animaciones e implementación dentro del restaurante.



Capítulo 1

Marco teórico



Pintxos
Kokopoy Koma

Restaurantes y experiencia.

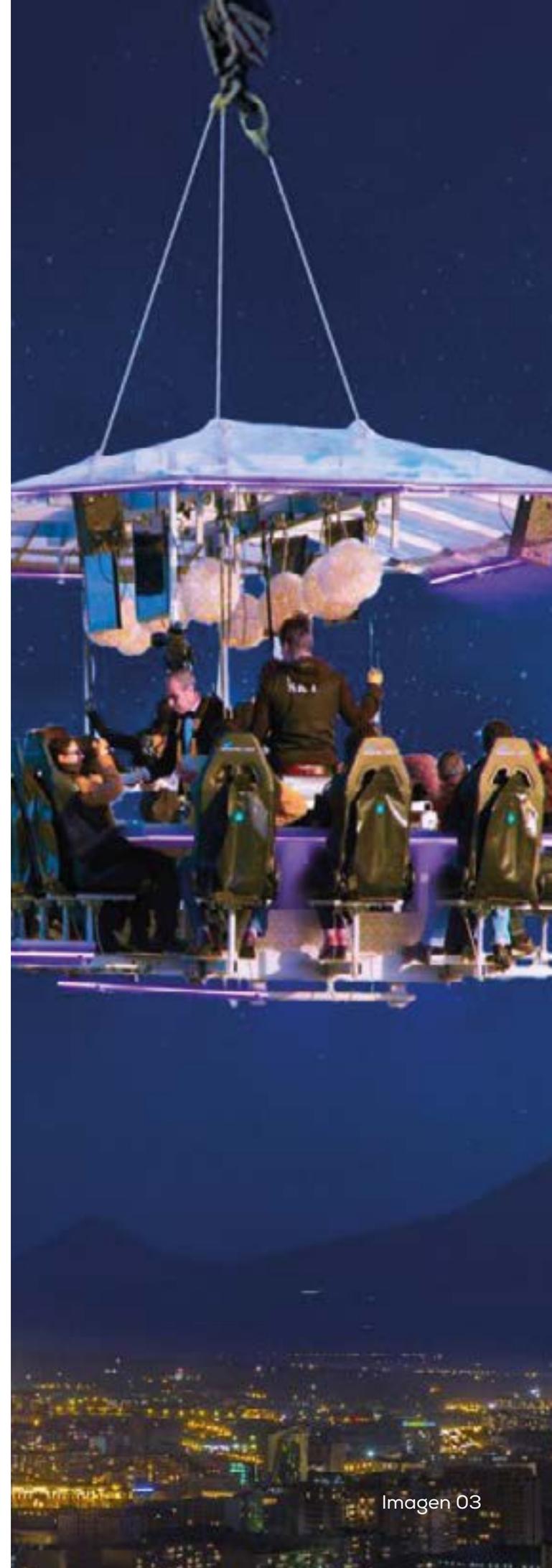
1. ¿Qué es un restaurante?

Un restaurante, es un establecimiento en el que los alimentos y bebidas son preparados para su consumo en el mismo lugar. En estos negocios se cobra por el servicio prestado. El término deriva de la palabra restaurante de origen latín, que quiere decir restaurar o recuperar. La finalidad tanto de restaurantes como bares, es ofrecer productos y servicios a un público ya que existe gran variedad en este tipo de establecimientos (Durón, 2006 citado en Dahmer, 1993).

1.1 Restaurantes temáticos o experienciales

Un restaurante temático no busca solamente que se viva una experiencia alimenticia que sólo permita disfrutar de la gastronomía sino también mostrar la variedad de lugares entretenidos que se pueden visitar, es por esta razón que los restaurantes tienen la iniciativa de implementar nuevos elementos y romper las reglas comunes que caen en la monotonía. Es así como se puede apreciar que la influencia de otras culturas se establece por todo el mundo de manera gastronómica dando a conocer los más destacados que son: restaurantes mexicanos, italianos, chinos, japoneses, fran-

ceses, etc. Es por eso que Sánchez (2017) plantea que hoy existen distintos tipos de calificar un restaurante ya no solo la calificación por tenedores tomando en cuenta así las referencias obtenidas en redes sociales y guías digitales que en la actualidad son los que llaman la atención del público pero sin perder la categorización formal. Sánchez (2017) indica que los restaurantes temáticos, hacen referencia a algo específico, donde se emplean ciertos motivos en la decoración, atmósfera ambiental y objetos, que evocan y dan la idea de ser un lugar diferente, pretendiendo que sea parte importante del producto total y mejore la experiencia.



1.2 Categorización de los restaurantes

Esta clasificación, tomada de
(Turroco & Ramírez, 1987)

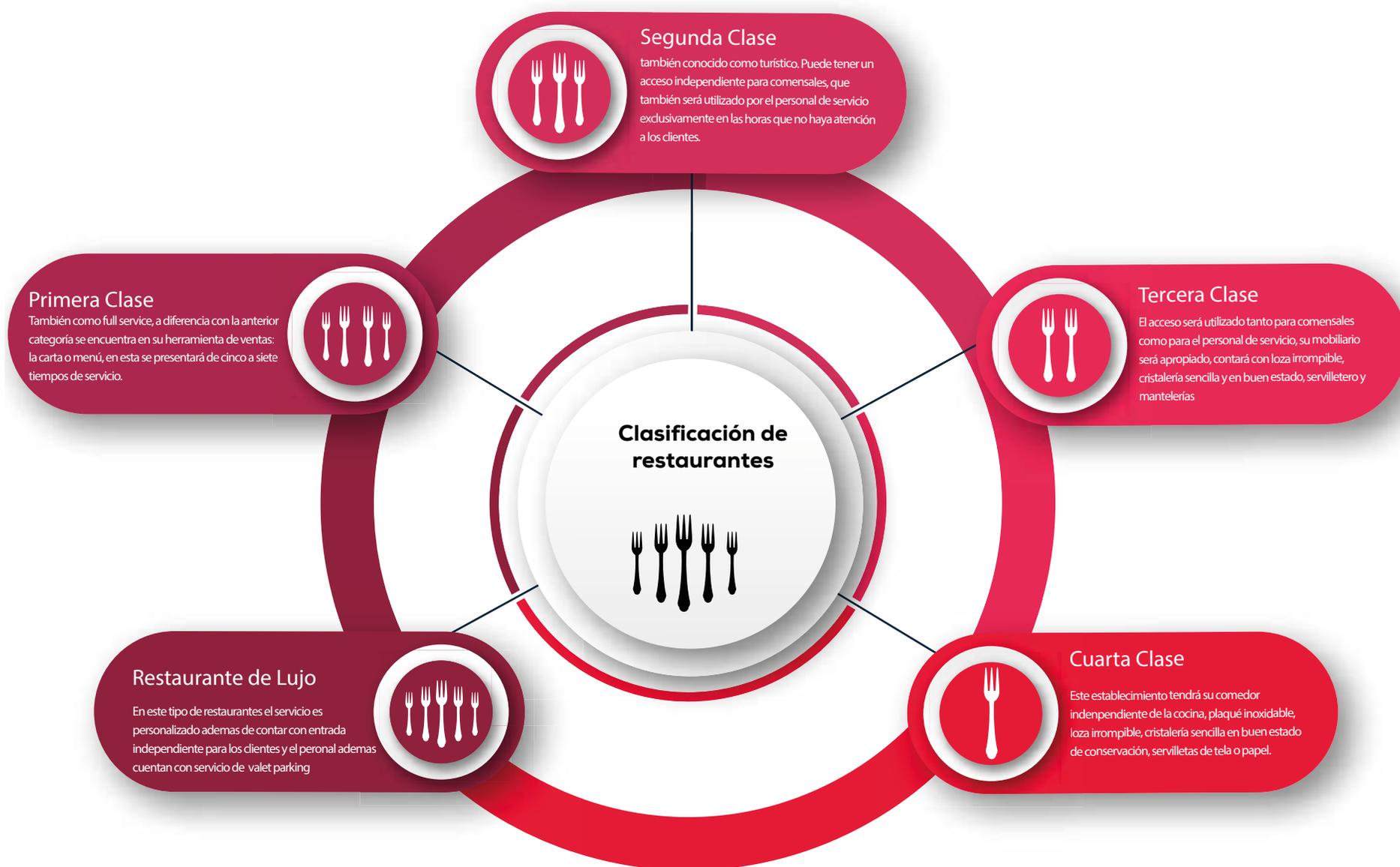


Imagen 05

¿Por que es importante la clasificación de los restaurantes?

El proyecto que se propone realizar requiere de diversas intervenciones interdisciplinarias en el área del diseño por lo que el análisis de la categorización de restaurantes es importante, ya que esta nos permite saber el tipo de restaurante que está apto para manejar este tipo de proyecto.

2. Experiencia y restaurantes

2.1 ¿Qué es la experiencia gastronómica?

Las experiencias gastronómicas se enfocan no solamente en ofrecer un producto alimenticio vistoso sino también en brindar la opción de una experiencia diferente. Por lo cual, las empresas deben diseñar, y gestionar experiencias positivas, intensas y memorables para captar, retener y fidelizar a los clientes.

Pine II y Gilmore (2002), han estudiado las etapas en la evolución del valor económico, y es así como llegan de una economía agraria a una economía de las experiencias. Esto no quiere decir que

antes no existían las “experiencias” sino que considera todas estas integrantes del servicio. Cuando se contrata un servicio, se compra un conjunto de actividades intangibles, mientras que, en una experiencia el cliente paga por pasar el tiempo disfrutando de esa serie de eventos memorables que la empresa le ofrece a cambio de comprometerse personalmente (Pine II y Gilmore, 2002, p. 8).

2.2 ¿Por qué usar la experiencia en restaurantes?

La actividad turística por naturaleza se apoya en la creación y en la oferta de experiencias y, en la medida en que las nuevas demandas se fortalecen y la competitividad entre los destinos crece, los elementos de la cultura local se convierten en una fuente preciosa de nuevos atractivos y productos turísticos y de elementos diferenciadores de destinos turísticos (Richards, 2002)

El vivir experiencia hace que el usuario se sienta parte del espacio y como bien se sabe las personas están en constante búsqueda de vivir nuevas sensaciones, es por esto que el hacer uso de la experiencia dentro de los restaurantes es tan

importante porque si bien podríamos decir que un restaurante es conocido no es suficiente para que este perdure a lo largo del tiempo, la clave está en lo que el cliente o usuario percibe de dicho lugar, tal cual se menciona anteriormente la demanda es cada vez mayor y no basta con dar solo un buen servicio sino ir mucho más allá, incrementar diversos elementos en el entorno para que el usuario se sienta a gusto, generar ese sentimiento de pertenencia y mas que nada que quiera volver a dicho establecimiento por el tipo de experiencia que vivió.



Imagen 06

3. Experiencias gastronómicas en Cuenca

El diseño de experiencias en la ciudad de Cuenca tiene gran variedad, si bien existen muchos establecimientos que proveen de comida, solo un grupo específico de estos son los que buscan salir de la cotidianidad brindando una experiencia incluida en el servicio de alimentación. Para identificar de mejor manera se puede destacar que estos establecimientos pueden ser reconocidos como restaurantes de lujo o primera clase dado que vivir este tipo de servicio tiene un costo más elevado de tal manera que pocas personas están dispuestas a pagar por vivir la experiencia.

Diseño de experiencia y Restaurantes

4. ¿Qué es la experiencia?

A continuación se realizará el análisis de la experiencia a partir del punto de vista de los autores Pine & Gilmore, los cuales engloban a la experiencia dentro de 4 categorías, ellos lo catalogan como "Los 4 reinos de la experiencia" que se describirían de la siguiente manera:

Entretenimiento:

viendo la televisión, asistiendo a un concierto, tienden a ser aquellas en las que los clientes participen de forma más pasiva que activa; su conexión con el, Es más probable que el evento sea de absorción que de inmersión.

Educativos: Asistir a una clase tomando una lección de esquí tiende a involucrar al usuario de manera activa, pero estudiantes (clientes, por así decirlo) están todavía más fuera del acontecimiento que inmersos en la acción.

Evación: Estas experiencias pueden enseñar cómo los eventos educativos pueden, divertir igual de bien como el entretenimiento, pero implican una mayor atención al cliente. Actuar en una obra de teatro, tocar en una orquesta o descender el Gran Cañón ambos involucran participación activa e inmersión en la experiencia.

La estética: Los clientes o participantes están inmersos en una actividad o entorno, pero ellos mismos tienen poco o ningún efecto sobre él como un turista que simplemente ve el Gran Cañón desde su borde o como un visitante de una galería de arte.(Pine y Gilmore, 1999)



Fuente: Pine & Gilmore (1999)
Traducido por los autores.

5. ¿Qué es el diseño de experiencias?

El diseño de experiencias surgió a través de la propuesta realizada por Pine y Gilmore (2000) quienes manifestaban que el mercado a finales de los 90 del siglo XX se estaba dirigiendo hacia una economía de la experiencia. Si bien estos dos autores están más ligados al mundo laboral del diseño, su planteamiento del concepto de “economía de la experiencia” complementa una visión acerca de la generación de experiencias provenientes directamente del campo del diseño. La aplicación de la experiencia ha tomado fuerza a través del concepto de “experiencia de usuario”, que hace referencia a la interacción del sujeto con un determinado entorno u objeto. Para Solis (2016) una experiencia es una respuesta emocional por parte del sujeto, y dicha experiencia no puede dejarse al azar, dicha experiencia debería ser diseñada. “El diseño debe ser considerado cada vez más como el proceso que genera experiencias llenas de significado para la gente. La creación de productos, comunicaciones o entornos es solamente un medio para llegar a este fin. Diseñar la experiencia supone colocar a las personas en primer plano, contemplar el mundo a través de sus ojos y sentir con sus sentimientos. (Press y Cooper, 2009, p.18) La experiencia debe ser diseñada ya que no todas las personas tienen la misma percepción de algún evento del que son partícipes, pueden surgir diversas interpretaciones de un mismo evento o escenario, por esto es importante que la experiencia sea personalizada ya que se busca generar un vínculo memorable para sujeto participe de dicha experiencia. Hoy en día no basta con ofrecer un producto muy bueno al público, sino que se trata de buscar algo

con lo que el usuario se sienta identificado y satisfaga sus necesidades de manera más específica.

6. Tipos de experiencias

El autor Bernd Schmitt (1999). Introduce los Módulos experienciales estratégicos dentro de los cuales se incluyen 5 tipos de experiencias que el usuario experimenta, estas son clasificadas en sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones.

La Gestión de las Sensaciones, apelan a los sentidos con el objetivo de crear experiencias sensoriales a través de la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato. Este tipo de experiencias son útiles para diferenciar empresas y productos, para motivar a los clientes y para añadir valor a los productos. Se apela también a la coherencia cognitiva/variedad sensorial estimulando el sentido de la belleza o el entusiasmo de los clientes.

La Gestión de los Sentimientos, apela a los sentimientos y emociones más internas de los clientes, con el objetivo de crear experiencias afectivas que vayan desde estados de ánimo ligeramente positivos vinculados a una marca hasta fuertes emociones de alegría y orgullo.

La Gestión de los Pensamientos apela al intelecto con objeto de crear experiencias cognitivas, que resuelvan problemas y que atraigan a los clientes creativamente. Los pensamientos apelan a la atracción convergente y divergente de los clientes por medio de la sorpresa, la intriga y la provocación. El pensamiento

convergente es el razonamiento analítico o el pensamiento probabilista que implica problemas racionales bien definidos. El pensamiento divergente es una forma de pensar asociativa, más despreocupada y con frecuencia más gratificante.

La Gestión de las actuaciones se propone afectar a experiencias corporales, estilos de vida e interacciones. Las actuaciones enriquecen la vida de los clientes ampliando sus experiencias físicas, mostrándoles formas alternativas de hacer las cosas. Teniendo en cuenta los tipos de experiencia anteriormente expuestos podemos decir que para la realización del presente proyecto, nos será de gran ayuda hacer uso de las mismas ya que cada una de estas gestiones tiene un fin específico, esto nos es útil porque podemos incrementar la experiencia brindada al comensal a través de su correcta utilización.



6.1 Interactividad, intensidad, tiempo.

Para lograr que una experiencia sea memorable y cause un gran impacto en el usuario hay que tener en cuenta 3 puntos importantes: la interactividad, la intensidad y el tiempo, esto con el objetivo de cuantificar la duración que debería tener una experiencia para que el usuario pueda satisfacer sus expectativas a la hora de ser parte de una situación o vivencia personal, a continuación, se explicara detalladamente cada uno de estos puntos:

Interactividad

Se puede entender a la interactividad como el intercambio de acciones y comunicación entre uno o varios individuos y el entorno que lo rodea, para que la interacción sea óptima se necesita 4 involucrados sumamente importantes: el emisor, el medio, el mensaje y el receptor, entonces podemos decir que la interactividad solamente se puede dar en medios de comunicación sincrónicos y no-lineales. También de que en la interactividad el receptor decide o escoge qué parte del mensaje le interesa más, es decir controla el mensaje. Y por ende no es posible la información no-lineal sin interactividad Bedoya (1997).

Intensidad

Como se citó en Huaman y Pilar (2022) Depende mucho del tipo de participación del cliente, lo podríamos clasificar en 2 tipos, participación activa y pasiva. La participación activa del cliente se da cuando el individuo se convierte en un elemento clave del desarrollo y creación de su propia experiencia. En otras palabras, es indispensable que el cliente colabore activamente con su acción personal a la creación de la experiencia

para que ésta concluya exitosamente y sea única, memorable, y sostenible en el tiempo. (Moral & Fernández, 2012). La participación pasiva del cliente se da cuando el grado de protagonismo de éste en el desarrollo de la experiencia no es determinante, es decir, no es concluyente para el éxito o el buen desempeño de la misma. Por lo tanto, la experiencia puede generar estímulos y sensaciones por sí misma, logrando satisfacer los deseos de los clientes. (Moral & Fernández, 2012).

Tiempo

Dependiendo de la experiencia vivida y la participación que tenga el usuario puede llegar a ser tener una larga o corta duración, de esta dependerá la calidad con la que el usuario interprete este tipo de experiencias es decir cuando una experiencia de corta duración es llevada a cabo es importante tomar en cuenta cada detalle y que estos buscan causar el mayor impacto durante el tiempo de su desarrollo ya que así se asegura que la experiencia se perdure en la mente del usuario por más tiempo y esta sea mucho más memorable. Por otra parte, cuando se llevan a cabo escenarios con una duración más larga esta tiene que tener mayor cantidad de creatividad ya que si el proceso es de larga duración puede resultar algo tedioso para la percepción del usuario.



Imagen 08

Food Design

7. ¿Qué es el food design?

Según Reissig (2014), el término Food Design incluye toda acción que mejore nuestra relación con los alimentos / comida en las más diversas instancias, sentidos y escalas. Estas acciones se pueden referir tanto al diseño del producto o material comestible en sí como a su contexto, espacios, interfaces, experiencias, sistemas, procesos, prácticas y territorios involucrados con los alimentos. Por otra parte Gutiérrez (2017) nos dice que su definición no sólo consiste del diseño de productos alimenticios en sí, éste a su vez se puede referir a objetos, espacios, contextos y procesos, experiencias, en fin, todo mediante lo cual se pueda potenciar el vínculo entre el ser humano y los alimentos. Por lo tanto podemos decir que el food design nos ayuda a generar un mayor vínculo experiencial entre la comida y el usuario, además para que estas experiencias sean mucho más memorables en la mente del consumidor se puede hacer uso de diversos factores que hagan sentir al usuario como parte del entorno, para esto se puede hacer uso de la gestión de los sentimientos como lo menciona el autor Bernd Schmitt (1999), los cuales involucran el tacto, el gusto, la vista, el olfato y el oído.

8. Subdisciplinas del food design

Según Zampollo (2013), nos explica que el food design posee varias subdisciplinas, las cuales sirven para abordar la gastronomía como objeto de estudio, las mismas que se dividen en:

Diseño de comida (Design for Food): Es el diseño de productos para cortar, picar, mezclar, contener, almacenar, cocinar, presentar y conservar alimentos. El empaque, por ejemplo, no solo debe contener el alimento, también debe tener los medios para comunicar acerca del producto, hacerlo reconocible y protegerlo.

Diseño para la comida (Design With Food): Es el diseño con alimentos que se funden, hinchán, soplan, hacen espuma. Esta subdisciplina toma los alimentos como materia prima para transformarlos y crear algo que antes no existía en términos de sabor, consistencia, temperatura, color y textura. El diseño con alimentos se trata de la manipulación de los propios alimentos y considera solo la comida misma como el material de diseño. El diseñador de alimentos en este caso suele ser el chef o un ingeniero de alimentos.

Diseñar sobre la comida (Design About Food): Es el diseño de objetos inspirados en la

comida. Usualmente no se utiliza la comida como material en esta categoría, por el contrario, la comida se usa para enfatizar, reinterpretar o inspirar el mensaje de un producto.

Food Space Design: La comida se trata del diseño de espacios de comida considerando todas las características del ambiente para comer.



Imagen 09

8.1 Eating design

Zampollo (2013) define el food design como la conexión entre la alimentación y el diseño. Food design es el proceso de diseño con respecto a la comida y el acto de comer como conceptos relacionados. La diseñadora expresa en la editorial de la primera publicación del International Journal of Food Design que el food design abarca una enorme cantidad de conocimiento, que inevitablemente hace que sea interdisciplinario, multidisciplinario y transdisciplinario. El diseño de alimentos es una parte importante del diseño de alimentación, práctica de los diseñadores que trabajan con el tema de los alimentos. El resultado no es necesariamente el material de la comida. También puede ser un sistema o un servicio. El diseño de alimentación abarca un gran campo conectado con la ciencia, la psicología, la naturaleza, la cultura y la sociedad. Zampollo en International Journal of Food Design primera edición (2016) entrevista a la diseñadora de alimentos Marije Vogelzang donde nos comenta que el término Eating Design desde su punto de vista abarca un campo muy amplio en el cual se puede incluir desde la cosecha hasta el cocinar los alimentos y que este mismo está vinculado al Design thinking y gracias a esto se puede decir que el eating design se combina con los sentidos, psicología, materiales, naturaleza, ciencia, cultura y sociedad.

9. El diseño gráfico aplicado al food design

El diseño gráfico se ha fortalecido debido a la presencia de nuevos canales de comunicación visual como el internet, las aplicaciones y las redes sociales, ya que éstos constituyen medios de gran utilidad para promocionar una marca o un restaurante. La gastronomía es un sector muy importante dentro de la industria del turismo y la economía del Ecuador. La ciudad de Cuenca es reconocida por ser un referente turístico y gastronómico del país, por lo que sus servicios deben cumplir estándares altos. Actualmente, los clientes de establecimientos gastronómicos desean productos deliciosos y de calidad; pero también anhelan vivir una experiencia única y memorable. Para ofrecer una experiencia única que atraiga y fidelice más clientes, es necesario utilizar estrategias innovadoras de diseño gráfico. (DAYA, 2018). El uso del diseño gráfico como herramienta para generar y diseñar experiencias enfocadas al usuario tiene un papel fundamental ya que de esta manera el usuario se siente mayormente atraído y por ende si disfruta de una buena experiencia es seguro que se vuelva un cliente fiel al establecimiento. (Castro, Alarcón, Román, 2018). Hoy en día lo que se busca es que las experiencias sean cada vez más inmersivas y que el usuario se sienta como parte de el acontecimiento que brinda la experiencia, gracias a la tecnología en la actualidad podemos sentirnos partícipes incluso de entornos creados por el hombre, tales como los llamados de fantasía como se lo aplica en la realidad virtual, o jugar con elementos ajenos a nuestra realidad mediante la realidad aumentada, El diseño gráfico



Imagen 10



Imagen 11

abre las puertas a la imaginación para la creación de experiencias únicas en varios escenarios, pero cómo puede relacionarse con la alimentación? Pues bien la degustación de comida siempre ha sido tomada como una necesidad, la necesidad de que día a día debemos alimentarnos para subsistir, mas no ha sido tomada en cuenta para la vivencia de nuevas experiencias es por eso que hoy en día el término food design toma fuerza y nos indica que el diseño de alimentos busca mejorar la relación entre la comida y el usuario de la manera más innovadora posible involucrando principalmente los sentidos, para lograr esto el food design puede hacer uso de diversos elementos como la tecnología, la ambientación de entornos, etc

9.1 ¿Cómo aplicar lo visual a los restaurantes?

El diseño gráfico se ha fortalecido debido a la presencia de nuevos canales de comunicación visual como el internet, las aplicaciones y las redes sociales, ya que éstos constituyen medios de gran utilidad para promocionar una marca o un restaurante. La gastronomía es un sector muy importante dentro de la industria del turismo y la economía del Ecuador. La ciudad de Cuenca es reconocida por ser un referente turístico y gastronómico del país, por lo que sus servicios deben cumplir estándares altos. Actualmente, los clientes de establecimientos gastronómicos desean productos deliciosos y de calidad; pero también anhelan vivir una experiencia única y memorable. Para ofrecer una experiencia única que atraiga y fidelice más clientes, es necesario utilizar estrategias innovadoras de diseño

gráfico.(Castro, Alarcón, Román, 2018). El uso del diseño gráfico como herramienta para generar y diseñar experiencias enfocadas al usuario tiene un papel fundamental ya que de esta manera el usuario se siente mayormente atraído y por ende si disfruta de una buena experiencia es seguro que se vuelva un cliente fiel al establecimiento (Castro, Alarcón, Román, 2018). Hoy en día lo que se busca es que las experiencias sean cada vez más inmersivas y que el usuario se sienta como parte del acontecimiento que brinda la experiencia, gracias a la tecnología en la actualidad podemos sentirnos partícipes incluso de entornos creados por el hombre, tales como los llamados de fantasía como se lo aplica en la realidad virtual, o jugar con elementos ajenos a nuestra realidad mediante la realidad aumentada o virtual. Para el presente proyecto lo que se busca es precisamente que el usuario viva una experiencia diferente y memorable; para esto se hará uso de la técnica de video mapping a través de gráficos animados, lo que nos ayudará a potenciar todas las vivencias del usuario durante el tiempo que dure la presentación del proyecto. De igual manera Segura y Alarcón, (2020) nos explican que los elementos gráficos (imágenes y vectores) incitan a través de los sentidos visuales y táctiles, hacen parte de esta experiencia multisensorial: le permite al usuario poder interpretar imágenes reales e introducir elementos de decodificación gráfica, siendo el receptor parte fundamental dentro de estas proyecciones, no solo es una imagen proyectada o recursos físicos tangibles, es una conversión de los mismos que atacan a la experiencia y a la emoción del individuo.



Imagen 12

Multimedia

10. ¿Qué es multimedia?

Como se citó en Barreto, Colmenares & Paredes (2017). Plantea que la multimedia, no solamente hace referencia al sentido tradicional de pensar en una aplicación en función de pantallas estáticas que esperan que el usuario introduzca unos datos o marque unos puntos con el ratón, sino que debe referirse a la aplicación que atiende las peticiones del usuario y llegar a un objetivo. Brindando así el planteamiento que nos indica a la multimedia en dos partes tanto en su parte de lenguaje como por los medios que puede presentar.

11. Elementos de las aplicaciones multimedia

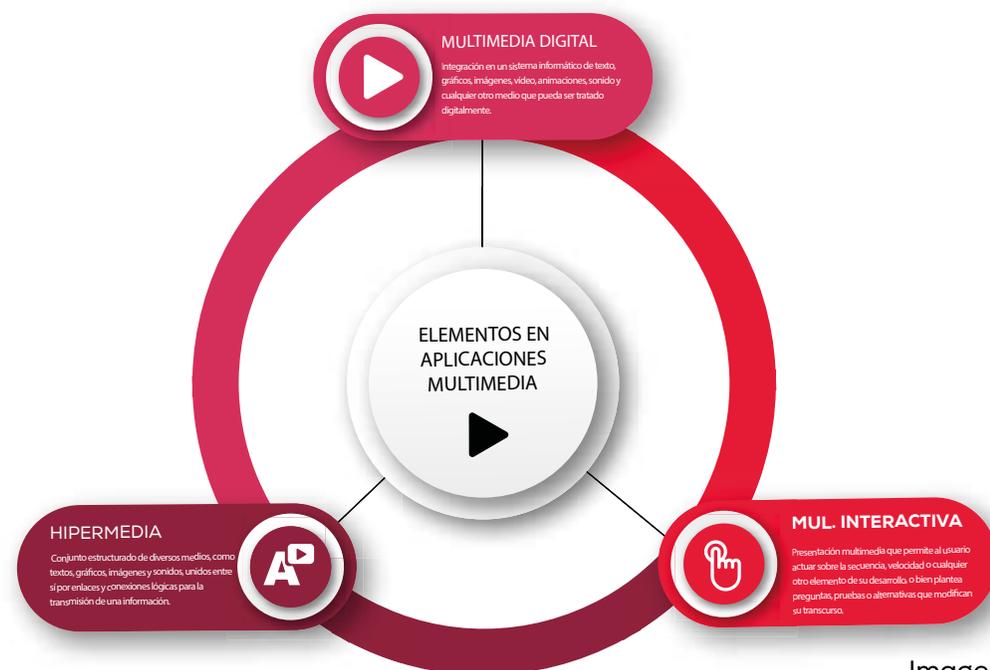


Imagen 13

(Tecnologías para los Sistemas Multimedia, 2005)

Tener conocimiento sobre los elementos de las aplicaciones multimedia apoyaran a la comunicación de nuestro proyecto

ya que así podremos vincular cada uno de estos elementos con la experiencia del usuario estimulando en su mayoría la parte visual y auditiva generando así un entorno envolvente.

El texto.

Es el método habitual para la comunicación asíncrona entre las personas (el habla lo es para la comunicación sincrónica). Ha sido la forma tradicional de comunicación entre las personas y los ordenadores (Tecnologías para los Sistemas Multimedia, 2005)

Gráficos

Utilizados para representar esquemas, planos, dibujos lineales, etc. Los gráficos son documentos formados por una serie de primitivas gráficas (puntos, segmentos, círculos) y contienen por lo tanto una semántica que debe ser interpretada antes de presentar la información al observador (Tecnologías para los Sistemas Multimedia, 2005)

Imágenes.

Las imágenes se usan a menudo para representar fielmente la realidad (fotografías). Son documentos formados por píxeles y por lo tanto no tienen ni una estructuración compleja ni semántica alguna (Tecnologías para los Sistemas Multimedia, 2005)

Animación

Consiste en la presentación de un número de gráficos por segundo que genera en el observador la sensación de movimiento. Al igual que en el caso de los gráficos estáticos, se trata de una forma compacta de almacenar la información, y con gran capacidad de ser modificada. (Tecnologías para los Sistemas Multimedia, 2005)

Video.

Presentación de un número de imágenes por segundo, que crean en el observador la sensación de movimiento. Las imágenes pueden ser sintetizadas (creadas



Imagen 14

manualmente) o captadas a partir del entorno (video). Al igual que en el caso de las imágenes estáticas, los ficheros pueden ser muy voluminosos, y tienen unas capacidades de modificación limitadas. Hay situaciones en las que se combinan animación y video (Tecnologías para los Sistemas Multimedia, 2005)

Sonido.

El habla, la música y otros sonidos pueden ser utilizados en un sistema multimedia brindando así un acompañamiento a la parte visual. El habla es la forma de comunicación sincrónica más utilizada por los seres humanos, y evidentemente tiene un importante componente semántico, al igual que la música se puede almacenar como una serie de códigos o instrucciones o digitalizar y luego reproducir. Lo mismo se puede decir de otros sonidos, que también pueden ser sintetizados o reproducidos. Luego de haber realizado esta investigación podemos concluir que cada uno de estos elementos tiene un beneficio al apoyar nuestro proyecto sobre todo en el área visual para el manejo de animación ya que la misma será fundamental para las proyecciones que nos planteamos realizar en el espacio.

12. Ambiente Multimedia.

El ambiente multimedia no es bien comprendido, muchos lo limitan a espacios limitados específicos pero se debe tomar en cuenta que en la actualidad encontramos ambientes multimedia en todos lados (Tecnologías para los Sistemas Multimedia, 2005). En los lugares públicos como bibliotecas, museos, campus universitarios, centros comerciales, bares, cines, teatros, aeropuertos, estaciones y en las propias vías públicas, empiezan a aparecer puntos de acceso a información. Dadas las condiciones habituales de uso de estos terminales, un contenido informativo visual e impactante, así como un interfaz de usuario intuitivo y de aprendizaje inmediato, típicos requisitos del material multimedia, son básicos para el éxito de su funcionamiento (Tecnologías para los Sistemas Multimedia, 2005). Es así que podemos decir que todo espacio puede llegar a ser un ambiente multimedia teniendo en cuenta que debe cumplir con ciertas características y estar dentro de un contexto para funcionar de una manera correcta y eficiente, puesto que el ambiente debe ser seguro y brindar comodidad a los usuarios ya que en el caso de no cumplir con ello se debe realizar un análisis de las fallas o errores que este espacio pueda mostrar y rectificarlas para tener una mejora constante.

12.1 Pantallas

Los elementos de salida que sirven para reproducir imágenes y manipularlos, está muy bien, pero si no conseguimos exponer todo para el público, no deberíamos ver las imágenes como por ejemplo: pantallas CRT, Pantallas de tubo, pantallas plasma TFT, led o LCD, (Christian Le Freak, 2017).

12.2 Proyectores

Los proyectores son el equipo clave para que nuestros videos luzcan como nunca en un evento, pues que sí que decirnos las pantallas LED para conciertos exposiciones son los de fiesta etc. Un proyector de video siempre nos permitirá utilizar cualquier superficie como pantalla de video y con esto lograremos el efecto de video mapping. (Christian Le Freak, 2017).

12.3 Amplificación

Nuevas formas de comunicar a través de múltiples canales es la noción subyacente de la instrucción multimedia. El nuevo concepto aparece en la escena educativa aportando insumos para estudiar cómo la mente del individuo adquiere, codifica, recupera y utiliza la información cuando se le presenta en formato multimodal, (Christian Le Freak, 2017).

12.4 Software

Actualmente, existen paquetes de software pensados especialmente para que el diseñador multimedia desarrolle un producto de la forma más rápida y efec-

tiva posible. Estos sistemas se adhieren a diversos paradigmas de desarrollo, aunque hay que tener claro que en el fondo la construcción de un documento o aplicación multimedia conllevará siempre una actividad de programación más o menos explícita. No será necesario conocer un complejo lenguaje de programación de propósito general o un conjunto de interfaces a bibliotecas de funciones (API's), pero para obtener buenos resultados es preciso saber cómo se construye un programa (Christian Le Freak, 2017). Es así que podemos decir que todo espacio puede llegar a ser un ambiente multimedia teniendo en cuenta que debe cumplir con ciertas características y estar dentro de un contexto para funcionar de una manera correcta y eficiente, puesto que el ambiente debe ser seguro y brindar comodidad a los usuarios ya que en el caso de con cumplir con ello se deber realizar un análisis de las fallas o errores que este espacio pueda mostrar y rectificarlas para tener una mejora constante. Tras identificar cada una de estas características que pueden intervenir dentro de un ambiente multimedia destacamos lo más esencial para nuestra creación de un producto multimedia dentro de un restaurante teniendo así la combinación de tres puntos que son: la proyección que se utilizará como Video mapping sobre un soporte la cual se manejará con animación, la amplificación que brindará ese acompañamiento auditivo dando mayor impacto a las animaciones presentadas, el software indispensable para el diseño y construcción del proyecto a presentar.

13. El video mapping aplicado a la generación de experiencias.

Uno de los objetivos del proyecto ha sido unir dos ámbitos hasta el momento poco relacionados como son la gastronomía y el video mapping para crear una experiencia poética, que va más allá de la satisfacción del comensal y la calidad del servicio, donde la experiencia emocional del consumidor constituye el eje central. Las nuevas tecnologías audiovisuales de mapping llevan a territorios poco explorados en el ámbito culinario. Se trata de una experiencia de obra abierta puesto que hay una parte de performance durante la realización del evento que no ha quedado cerrada previamente, sino que se genera, construye en tiempo real, al instante, por tanto, se convierte en una experiencia única (Furió, García & Izquierdo, 2017). Dado el análisis realizado por: Furió, García & Izquierdo (2017). corroboramos que el videomapping es una herramienta muy eficaz en la implementación de experiencias dentro de un restaurante ya que genera interés en los comensales y cumple con las expectativas e intereses contemporáneos de la época.

14. El diseño multimedia como herramienta para el resurgimiento de los restaurantes

Nuevas formas de comunicar a través de múltiples canales es la noción subyacente de la instrucción multimedia. Dado que es una tecnología muy versátil se puede aplicar de distintas maneras y con mucha creatividad es por este motivo que el renovar un establecimiento con esta tecnología lo moderniza y genera mayor interés por vivir la experiencia del establecimiento.



Imagen 15

Entrevistas



Imagen 16

Restaurante Tacanijo

Nombre del entrevistado/a:
Daniel Castro

¿Qué te pareció la experiencia de comer en este establecimiento?

La experiencia es muy agradable desde el momento en el que se entra al restaurante se siente una gran calidez y amabilidad por el personal del restaurante, además todo el ambiente se siente como si te transportará hacia un pedacito de México, la música, los colores, la decoración todo resulta interesante ya que pues si bien uno va a disfrutar de una comida es también importante sentirse cómodo y este restaurante brinda la experiencia completa.

¿Qué tan lejos considera que se encuentra el establecimiento?

A mi parecer no se encuentra demasiado lejos ya que está ubicado muy cerca de la Universidad Politécnica Salesiana que es una de las más representativas de la ciudad por lo que es fácil de llegar y rápido.

¿Qué tipo de restaurante considera que es?

A mi consideración podría decir que es un restaurante de categoría media alta ya que el tipo de experiencia y presentación es de muy buena calidad además si bien los precios son accesibles tampoco son tan baratos.

¿Qué tipo de comida sirven?

La comida que se sirve es tradicional mexicana son platos generalmente realizados con pollo, carne y champiñones y base de tortillas de maíz

¿Tiene alguna característica que pueda resaltar?

La ambientación y la comida es un lugar muy lindo cómodo donde se puede disfrutar de comida muy deliciosa también.

¿El personal de trabajo viste de acorde a la temática del restaurante?

No necesariamente, los meseros tienen una vestimenta como cualquier otra no es nada fuera de lo común pero lo que sí he podido apreciar es que cuando un cliente está cumpliendo años la temática de vestimenta es distinta ya que los meseros usan máscaras como las de los peleadores mexicanos y sombreros de mariachi para llevar una porción de pastel al cliente que está cumpliendo años.

¿Existe algún servicio en especial que haya recibido?

No realmente lo que se puede destacar es lo anteriormente mencionado, el día del cumpleaños lo agasajan con una porción de pastel.

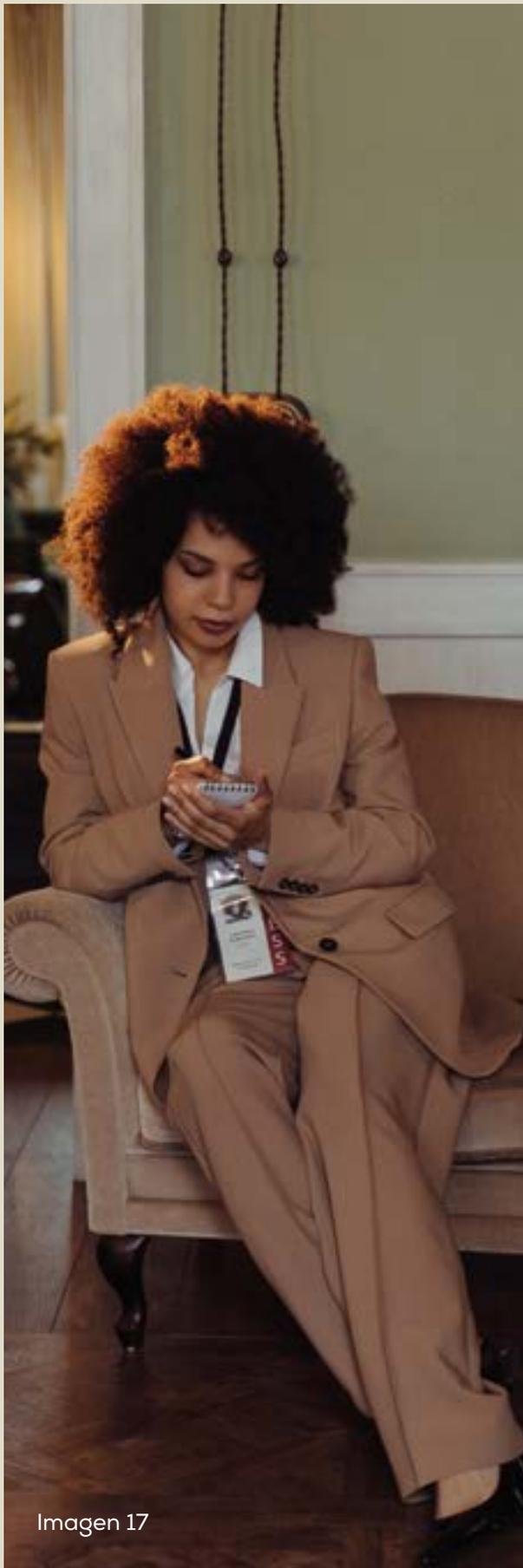


Imagen 17

Restaurante El Mercado

Nombre del entrevistado/a:
Karla Campoverde y David Guerrero.

¿Qué te pareció la experiencia de comer en este establecimiento?

Es algo nostálgico ya que me da esa sensación de visitar a mis abuelitos ya que posee una identidad muy interesante con elementos antiguos y su arquitectura es bastante colonial, es por eso que me da una gran comodidad.

¿Qué tan lejos considera que se encuentra el establecimiento?

Consideramos que está bastante cercano ya que está ubicado en un punto turístico de la ciudad cercano al centro histórico.

¿Qué tipo de restaurante considera que es?

Es un restaurante muy elegante, algo costoso, pero considero que la atención es de primera ya que siempre están pendientes de nuestro servicio y son muy amables.

¿Qué tipo de comida sirven?

En su mayoría Comida gourmet, pero también tienen disponible comida tradicional de la ciudad, es muy interesante ya que se enfocan mucho en cómo presentar los platos, en cada detalle y la sazón es exquisita.

¿Tiene alguna característica que pueda resaltar?

Los cuadros que decoran el establecimiento todos son pintados a mano, las mesas cuentan con un sofá en cada una aparte de las sillas, la arquitectura tradicional que maneja es muy atractiva ya que mantiene la identidad cultural de Cuenca.

¿El personal de trabajo viste de acorde a la temática del restaurante?

Es una vestimenta normal, pero al ser un establecimiento elegante el personal de trabajo viste de manera formal con camisa y pantalón de tela.

¿Existe algún servicio en especial que haya recibido?

La atención es impecable los meseros están pendientes de que no falte ni un solo detalle y trabajan con mucha eficacia.

¿Qué puede resaltar de este restaurante que no exista en otros establecimientos?

Cuentan con distintas áreas de alimentación y una vista excelente además posee una tienda de recuerdos.

Homólogos

Inamo

El restaurante Inamo se encuentra ubicado en Londres, Reino Unido. Fue diseñado por Danny Potter y Noel Hunwick. Este restaurante no cuenta con meseros que tomen su orden gracias a la tecnología que posee.

Forma: Se coloca un proyector a una altura determinada sobre cada mesa donde la función de los mismo es mostrar el menú, las imágenes proyectadas son variadas y el usuario puede cambiarlas a su gusto mediante un controlador que está en la mesa, además mediante este mismo controlador el usuario puede navegar entre las opciones del menú y hacer la elección de su plato.

Función: Este restaurante posee una propuesta innovadora donde las mesas interactivas brindan una gran experiencia al usuario. Los elementos que usa para su ambientación como imágenes, iluminación y audio ayuda a crear sensasioomnes en los comensales.

Tecnología: Cuenta con varios proyectores ubicados sobre las mesas, además funciona mediante un sistema el cual permite que todas las acciones realizadas por el usuario lleguen a una central ubicada en la cocina, esto permite a los cocineros saber que plato elaborar y a que mesa entregarlo.



Imagen 18



Imagen 19

Sublimotion

Es un restaurante de alta cocina ubicado en Hard Rock Hotel Ibiza, hace gran uso de la tecnología y de elementos como la realidad aumentada y proyecciones inmersivas, fue diseñado por el estudio de interiorismo valenciano, ESDIHAC.

Forma: El restaurante cuenta con un espacio de 300 m², en el cual se encuentra un comedor que funciona como una gran pantalla, además se logra ambientes cambiantes gracias uso del mapeo de proyección, iluminación y sonido.

Función: Este restaurante pretende mejorar la relación del usuario y alimento mediante el uso de un espacio ambientado a través de la presentación de varias temáticas en sus proyecciones, lo que ayuda a generar diversas sensaciones de acuerdo al concepto presentado en el restaurante.

Tecnología: Cuenta con una serie de proyectores, unos ubicados sobre la mesa donde se sirven los alimentos y otros en dirección a las paredes con el fin de generar un ambiente mucho más inmersivo mediante el mapeo, además hace uso de elementos como la realidad aumentada para mostrar los contenidos del menú.

Ultraviolet

Es un restaurante multisensorial creado por Paul Pairet y el grupo VOL.

Forma: Cuenta con un gran espacio en el cual se encuentran proyectores que generan imágenes a 360 grados, en mesas y paredes, su sistema cuenta con elementos que incentivan a hacer uso de los 5 sentidos.

Función: Este restaurante pretende incentivar a los comensales que hagan uso de sus 5 sentidos mediante la generación de experiencias a través de imágenes, olfato, sonido y los alimentos servidos

Tecnología: Cuenta con varios proyectores de imágenes y otros de olor seco, estos proyectores ayudan a estimular el olfato de los comensales durante el espectáculo, además cuenta con iluminación de escenas en UV, y un sistema de altavoces para generar ambientes mucho más envolventes.



Imagen 20

Conclusión

Se puede concluir que para la generación de experiencias dentro de un espacio gastronómico es importante primero definir un concepto que pueda ser aplicado tanto a la gráfica, ambientación y a la comida, con el análisis realizado se puede tener una idea acerca de los elementos tecnológicos y multimedia que pueden ser aplicados para potenciar las experiencias dentro de este espacio, también hemos podido notar que cada restaurante no solo busca ofrecer servicios gastronómicos al público sino que el generar sensaciones y experiencias en los comensales tiene un papel de gran importancia es por esto que para crear un proyecto similar es esencial generar un diseño basado en el usuario y que este pueda tener una participación activa dentro del mismo, así se logrará que la experiencia no solo sea agradable sino que sea mucho más memorable.

Capítulo 2

Planificación

Persona design



Imagen 21

Esteban Cordero

Sexo: Masculino

Edad: 27 años

Profesión: Estudios en 3er nivel

Estatus social: Medio alto

Ciudad: Cuenca / Ecuador

Personalidad



Extrovertido



Culto



Curioso



Generoso



Aventurero

Intereses

Apasionado por la comida, gusta salir de lo convencional en su alimentación, e xplorador de lugares interesantes, disfruta de nuevas e xperiencias c on s us seres queridos.

Motivaciones

Le m otiva disfrutar de b uenos momentos c on a migos, pareja o familiares donde el ambiente sea agradable y la atención de calidad, logrando así tener una experiencia memorable.

Influencias



Amigos
Pareja
Familia



Eventos
publicos
Eventos
privados



Facebook
Instagram
Whatsapp
TikTok

Nececidades

- Cobro de salarios a tiempo
- Combustible
- Alimentación

Frustraciones

- Disposición de su tiempo
- Limitación de sus actividades
- Falta de compañía
- Disponer de otro tipo de gastos.

Persona design

Imagen 22



Sofía Montenegro

Sexo: Femenino

Edad: 28 años

Profesión: Estudios en 3er nivel

Estatus social: Medio alto

Ciudad: Cuenca / Ecuador

Personalidad



Positiva



Culto



Curioso



Sociable



Divertida

Intereses

Le gusta mucho salir a compartir con sus amigas, le gusta comer en lugares interesantes que luego pueda recomendar a sus familiares y amigos, le gusta postear sus actividades en redes sociales.

Motivaciones

Le motiva poder crecer económicamente, ir a lugares que le ofrezcan servicios de calidad, aprender y conocer sobre lo que ofrecen los nuevos restaurantes, le gusta la fotografía y entusiasmo tener nuevas experiencias que contar.

Influencias



Amigos
Familia



Eventos
Fiestas



Facebook
Instagram
Whatsapp
TikTok

Nececidades

- Cobro de salarios a tiempo.
- Combustible para transporte.
- Variedad de locales.
- Variedad de opciones.

Frustraciones

- Conflicto de horarios con sus allegados.
- Puntualidad en el servicio.
- Falta de espacios disponibles en el parqueadero.

Partidos de diseño

FORMAL

Entorno: Restaurante de sushi ubicado en la calle larga y Mariano Cueva.

Tamaño: 4m x 6m de espacio de trabajo.

Cromática: La cromática a utilizarse en el proyecto se basa en tonalidades cálidas.

Orgánico: Para el manejo de las proyecciones se plantea usar en su mayoría formas orgánicas.

Tipografía: Para el manejo del diseño gráfico tanto en medios impresos como digitales se plantea utilizar una tipografía en palo seco.

Elementos visuales: Proyecciones de video, luces de ambiente, menú impreso, Sistemas compositivos: Vajilla, música de ambiente para el entorno, el proyecto se basará en el menú del local, comida.

Personajes: Los personajes a utilizar en el proyecto irán acorde al plato que se servirá del menú.

Estilos: Ilustración y animación de elementos en 2D además de figuras y personajes que vayan acorde a la proyección.



Imagen 23

FUNCIONAL

Funcional general: Es un producto multimedia para la reactivación de los restaurantes en cuenca el cual consiste en proyecciones de mapeo de video, música de ambiente e iluminación de ambiente.

Funciones específicas: Para llevar a cabo las proyecciones de este proyecto es necesario contar con el equipo necesario tal como una estructura de soporte para los proyectores, un proyector con un mínimo de 900 lúmenes para lograr una proyección aceptable y Brindar un experiencia innovadora al momento de comer.

TECNOLÓGICO

Aplicaciones a usarse: Resolum arena, after effects, illustrator, Resolum Alley arena.

Formas de programación: Seteo de iluminación.

Consideraciones de uso: El planteamiento para el uso de este proyecto debe ser analizado cuidadosamente en donde se va a realizar y el espacio debe ser adecuado para el desarrollo del mismo.



METODOLOGÍA

Investigación: Durante esta etapa se plantea obtener la mayor cantidad de información destacando los datos más útiles para el proyecto, tanto de el establecimiento y el entorno como de los clientes.

Organización: Esta es la etapa la vinculamos con la creatividad ya que en esta etapa se pueden tomar criterios de diseño técnicos y el apoyo cultural dando así una organización en toda la información obtenida.

Diseño: En esta etapa aplicamos los datos obtenidos dando un orden lógico a la información ya aplicando criterios de diseño para que puedan ser entendidos para los clientes, los dueños del establecimiento y el equipo de trabajo.

Prueba: La etapa de prueba es donde comprobaremos los resultados de nuestro diseño obteniendo así los datos finales tanto de clientes como de los dueños del establecimiento y teniendo así una retroalimentación para realizar los cambios pertinentes antes de la conclusión.



Imagen 25

Capítulo 3

Ideación

10 ideas

1. Motion Graphics



Imagen 26

Realizar animaciones vectoriales con temática japonesa que cuenten una historia previa a presentar el plato a servir es por esto que se plantea que las proyecciones pueden ser constantes generando así un bucle.

2. Stop Motion

El manejo del stop motion es una técnica que radica en la realización de una animación a partir de fotogramas cuadro por cuadro para generar la sensación de movimiento real.

La idea sería contar el proceso de elaboración del plato a servirse empezando desde los ingredientes hasta presentar el plato final, el cual será servido al comensal.



Imagen 27

3. Animación 3D



Imagen 28

Son gráficos tridimensionales que son modificados para posteriormente generar movimiento. Los objetos se elaboran a partir de modelos 3D asimilados en un entorno digital mediante herramientas de modelado 3D.

La idea para esta propuesta es crear un personaje en tercera dimensión que mediante su interacción cree o cocine el plato que será servido a los comensales.

4. Proyección en estructuras



Imagen 29

Para esta idea se plantea realizar una estructura formada con polígonos realizando un show de video mapping animando las líneas y pliegues, esta estructura estaría colocada en uno de los muros donde se plantea realizar el proyecto.

5. Ambientación y proyección

Construir un objeto volumétrico (Pez koi) con el fin de realizar proyecciones sobre el mismo, este objeto volumétrico sería colocado en el centro de la mesa para así captar la mayor atención del público).

La segunda opción que se tiene para este objeto es que sirva como parte de ambientación sin proyectar nada sobre el mismo, sino realizarlo a manera de lámpara para generar un entorno acorde a la temática japonesa.

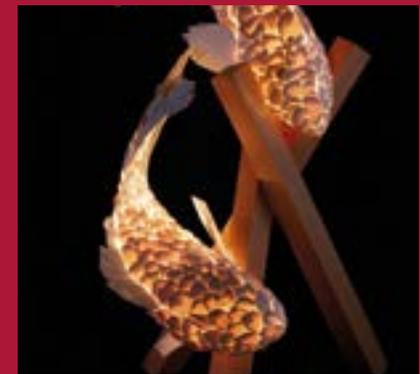


Imagen 30

6. Proyección de video



Imagen 31

Proyectar figuras, formas animadas que acompañen al usuario en el momento que se sirve la comida a través del video mapping.

7. Proyección de teatro de sombras



Imagen 32

Se propone la idea de proyectar 3 historias para cada plato (entrada, plato fuerte, postre) en base a la técnica del show de sombras chinas, pero en su lugar realizar la misma de manera digital.

8. Proyección sobre maquetas

La creación de maquetas en miniatura es un apoyo para dar identidad y poder contar una historia ya que este tipo de estructuras brinda un acompañamiento a la historia

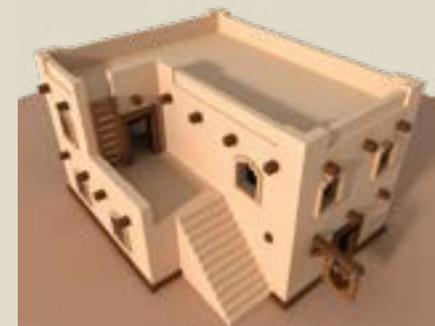


Imagen 33

9. Proyección de hologramas



Imagen 34

La realización de hologramas es una propuesta interesante ya que esta puede impulsar las y mostrar de mejor manera lo que se está proyectando, brindando mayor realismo de un objeto o elemento visual.

10. Realidad aumentada



Imagen 35

La realidad aumentada es la relación del ambientes físicos con objetos virtuales, la visualización de la misma puede ser a través de un dispositivo móvil o con gafas de realidad virtual. En el presente proyecto se busca hacer uso de la realidad aumentada para mostrar elementos como menú y animaciones generando una experiencia multisensorial al momento de comer.

3 Ideas

1. Motion Graphics

Realizar animaciones vectoriales con temática japonesa que cuenten una historia previa a presentar el plato a servir es por esto que se plantea que las proyecciones pueden ser constantes generando así un bucle.

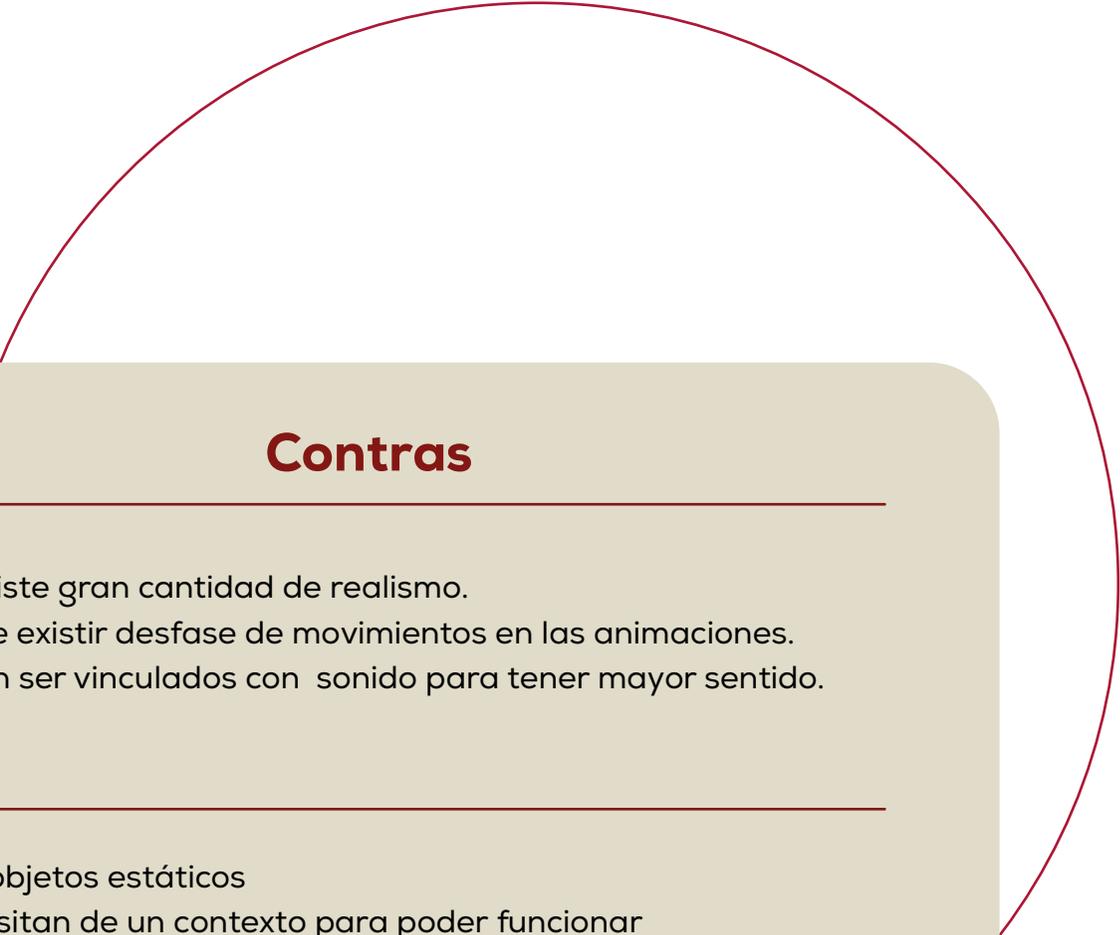
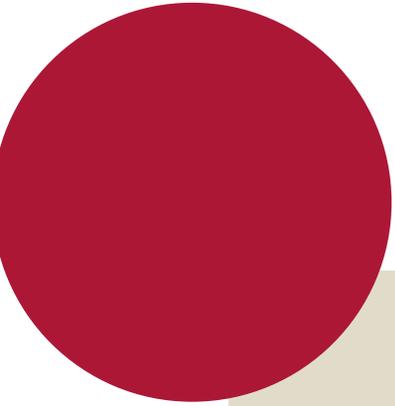
2. Ambientación y proyección

Construir un objeto volumétrico (Pez koi) con el fin de realizar proyecciones sobre el mismo, este objeto volumétrico sería colocado en el centro de la mesa para así captar la mayor atención del público). La segunda opción que se tiene para este objeto es que sirva como parte de ambientación sin proyectar nada sobre el mismo, sino realizarlo a manera de lámpara para generar un entorno acorde a la temática japonesa.

3. Proyección de teatro de sombras

Se propone la idea de proyectar 3 historias para cada plato (entrada, plato fuerte, postre) en base a la técnica del show de sombras chinas, pero en su lugar realizar la misma de manera digital.

Ideas	Pros
Motion Graphics	<ul style="list-style-type: none">● Vuelve digerible la información compleja.● Transforma la información pesada y aburrida en divertida e interesante● Nos permite tener mayor creatividad y a diferencia de grabar un video que requiere de gran producción los motion graphics no requieren de realizar grandes gastos.
Ambientación y proyección	<ul style="list-style-type: none">● Se vuelve innovador y genera mayor atracción para el público.● Es un método poco convencional para decorar un ambiente● Tiene doble funcionalidad, si bien se puede proyectar sobre estos objetos también pueden quedar a manera de decoración para el ambiente.
Teatro de sombras	<ul style="list-style-type: none">● Brinda la idea de un espacio oriental● Se tiene facilidad animar la historia



Ideas	Contras
Motion Graphics	<ul style="list-style-type: none">● No existe gran cantidad de realismo.● Puede existir desfase de movimientos en las animaciones.● Deben ser vinculados con sonido para tener mayor sentido.
Ambientación y proyección	<ul style="list-style-type: none">● Son objetos estáticos● Necesitan de un contexto para poder funcionar● Dificultad de encuadre en la proyección
Teatro de sombras	<ul style="list-style-type: none">● Complejidad en la construcción de una figura detallada● Adaptar la perspectiva en un soporte cenital





Imagen 36

Para llevar a cabo este proyecto se tomó las 3 mejores ideas que busquen responder a la problemática planteada, de igual manera se realizó una comparación para ver las ventajas y desventajas de cada una, en la idea final se plantea juntar las 3 ideas tomadas en cuenta y tratando de resolver las desventaja. Se propone realizar animaciones vectoria-

les proyectadas en un restaurante de la ciudad de Cuenca, las mismas que contarán una historia basada en fábulas japonesas previo a presentar el plato a servir, además debido a que existe un lapso de tiempo entre cada comida se presentarán proyecciones constantes a manera de bucle para que la experiencia visual sea constante.

Capítulo 4

Desarrollo y Diseño

Narrativa

Las animaciones estarán basadas en una fábula japonesa donde se narra la leyenda de los peces Koi, estos conseguían nadar río arriba a través de una cascada, subirla y al llegar como recompensa por su esfuerzo y perseverancia se transformaban en dragones. Se dice que el ascenso del pez Koi a dragón en la cascada significa "triunfar en la vida".

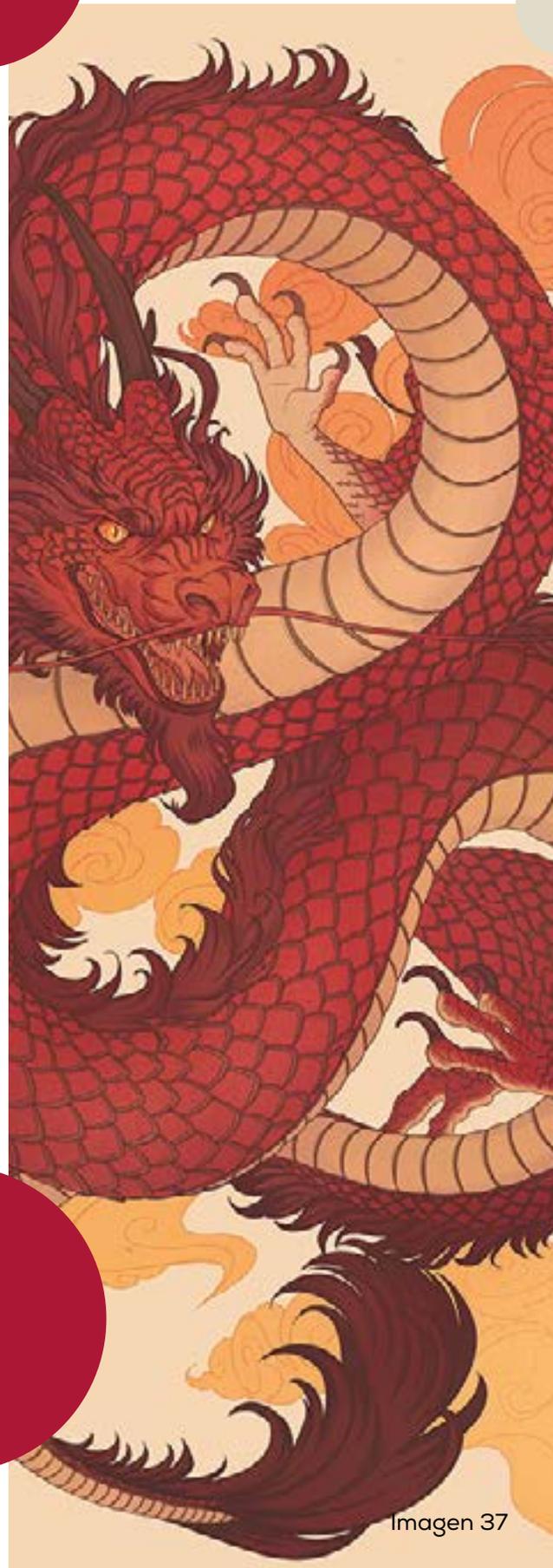


Imagen 37



Imagen 38

Story Board

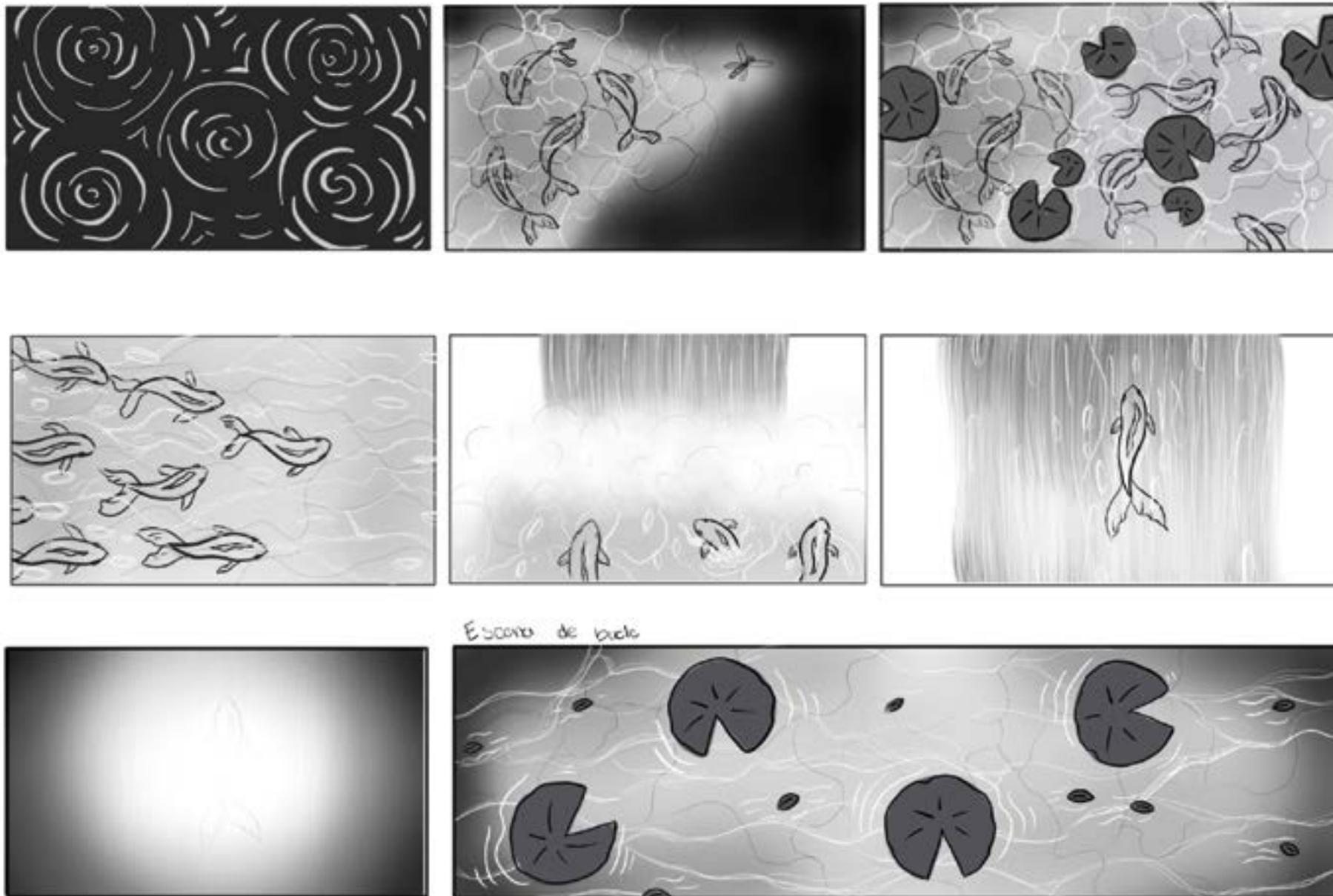
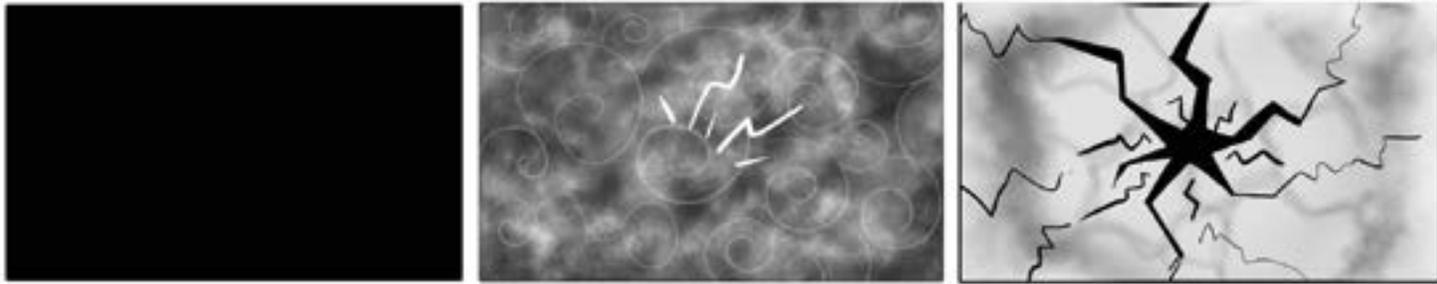


Imagen 39

En la primera escena se cuenta la historia de varios peces que atraviesan una cascada y posteriormente se convierten en dragones.



Respiración y ruidos

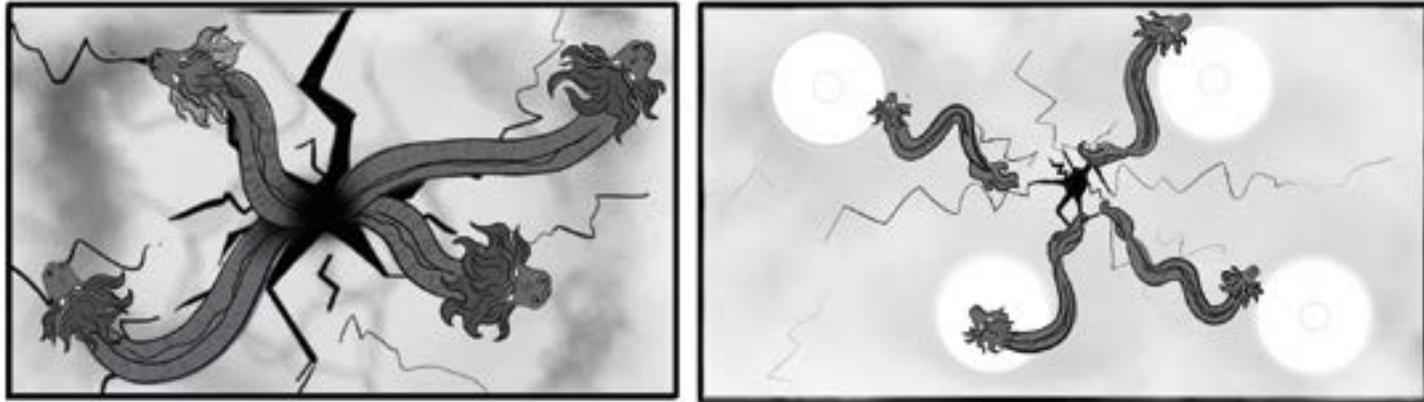


Imagen 40

Se continua la historia de los peces, se relata como surgen los dragones a partir del estanque vacío.

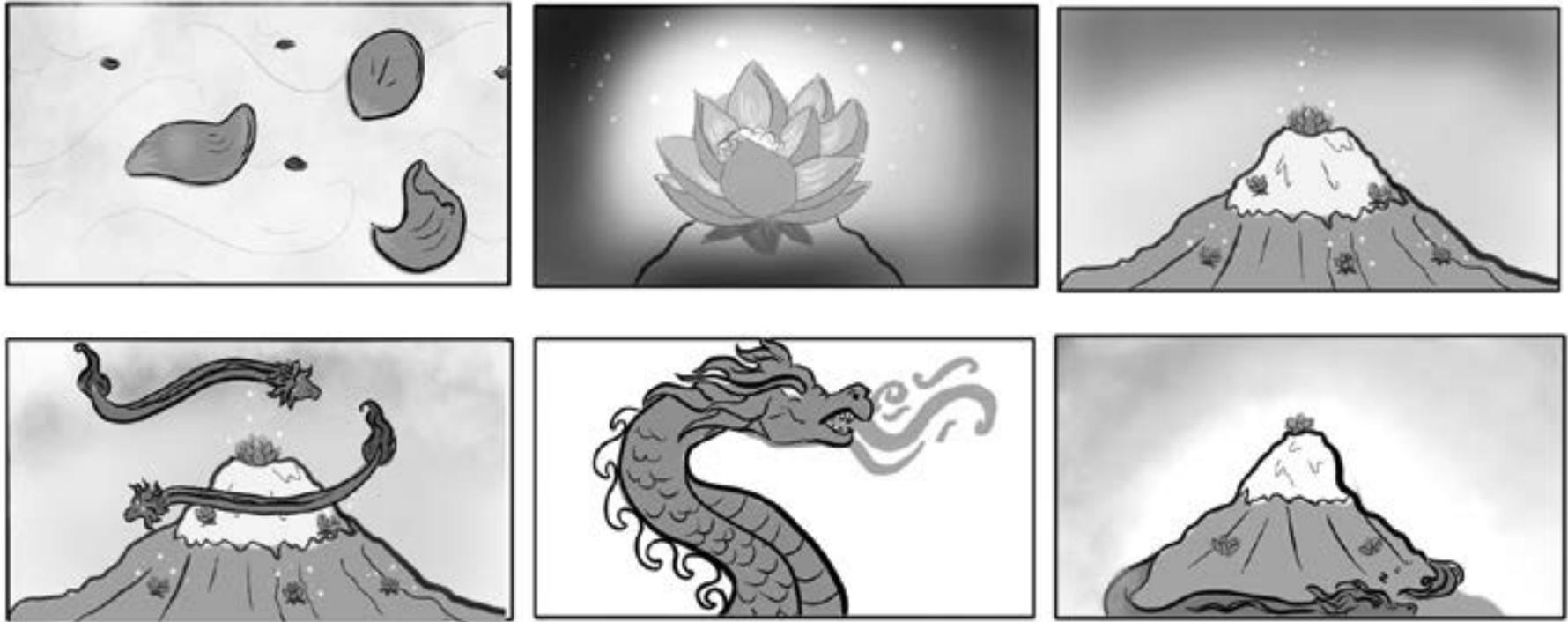


Imagen 41

En continuación en la última escena se muestra como los dragones buscan proteger el monte Fuji.

Platos a servir

Cada plato será servido a corde a los tiempos: entrada, plato fuerte y postre respectivamente, siguiendo la narrativa propuesta.



Imagen 42

Para el plato de entrada se servirán nigiris de camarón haciendo alusión a los peces de la primera animación, este como el resto de platos sera servido una vez terminada la animación respectiva, durante la animación blucle.



Imagen 43

En el plato fuerte se servirá un rollo tradicional de sushi en forma de dragón, de igual manera guardando el concepto de la segunda animación





Imagen 44

Finalmente para el postre se servirá un bizcocho de chocolate que represente al monte Fuji, presente en la tercera y última animación.



Características de ilustración

Las ilustraciones serán realizadas de manera vectorial con colores planos y en dos dimensiones con gráficos que no poseen profundidad.

Los referentes para el tipo de ilustración utilizada son los siguientes:



Imagen 45



Imagen 46

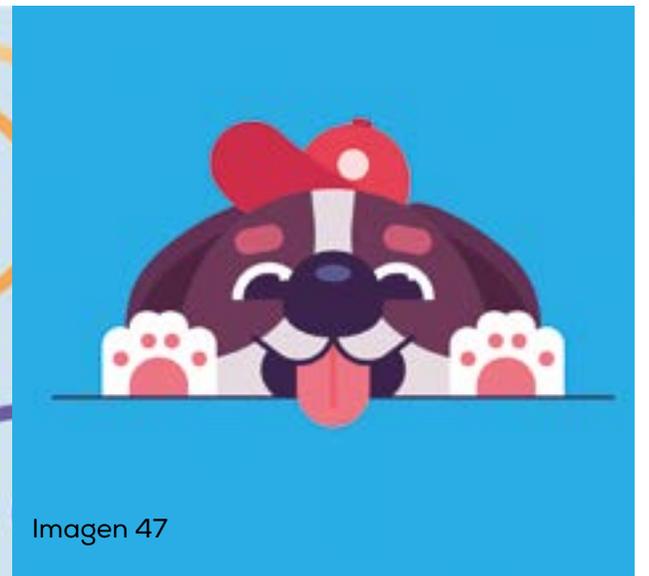


Imagen 47

Para las ilustraciones se toman colores y formas planas, de igual manera la construcción de los personajes se basa en elementos vectoriales y figuras orgánicas. Estas ilustraciones posteriormente serán animadas en el software de adobe After Effects.

Bocetación

Cada personaje fué realizado a partir de referencias como fotografías y entornos de la realidad, esto con el fin de captar de mejor manera las características que los compone, es así como se realizaron varias ilustraciones de animales, insectos y varios de elementos que acompañan a la composición de las escenas.



Imagen 48



Imagen 50

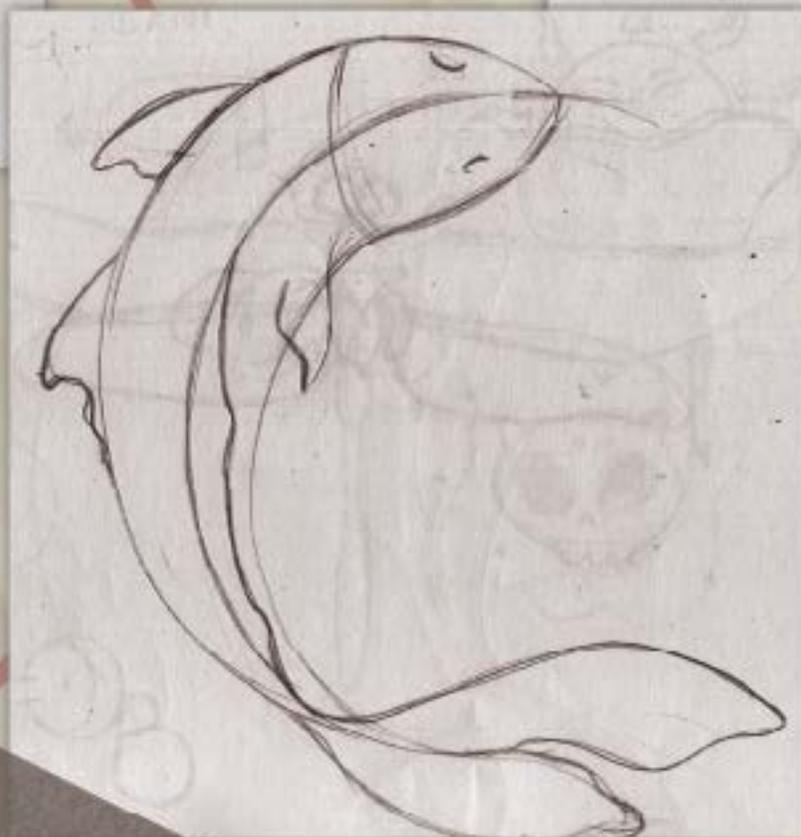


Imagen 49

Pez Koi

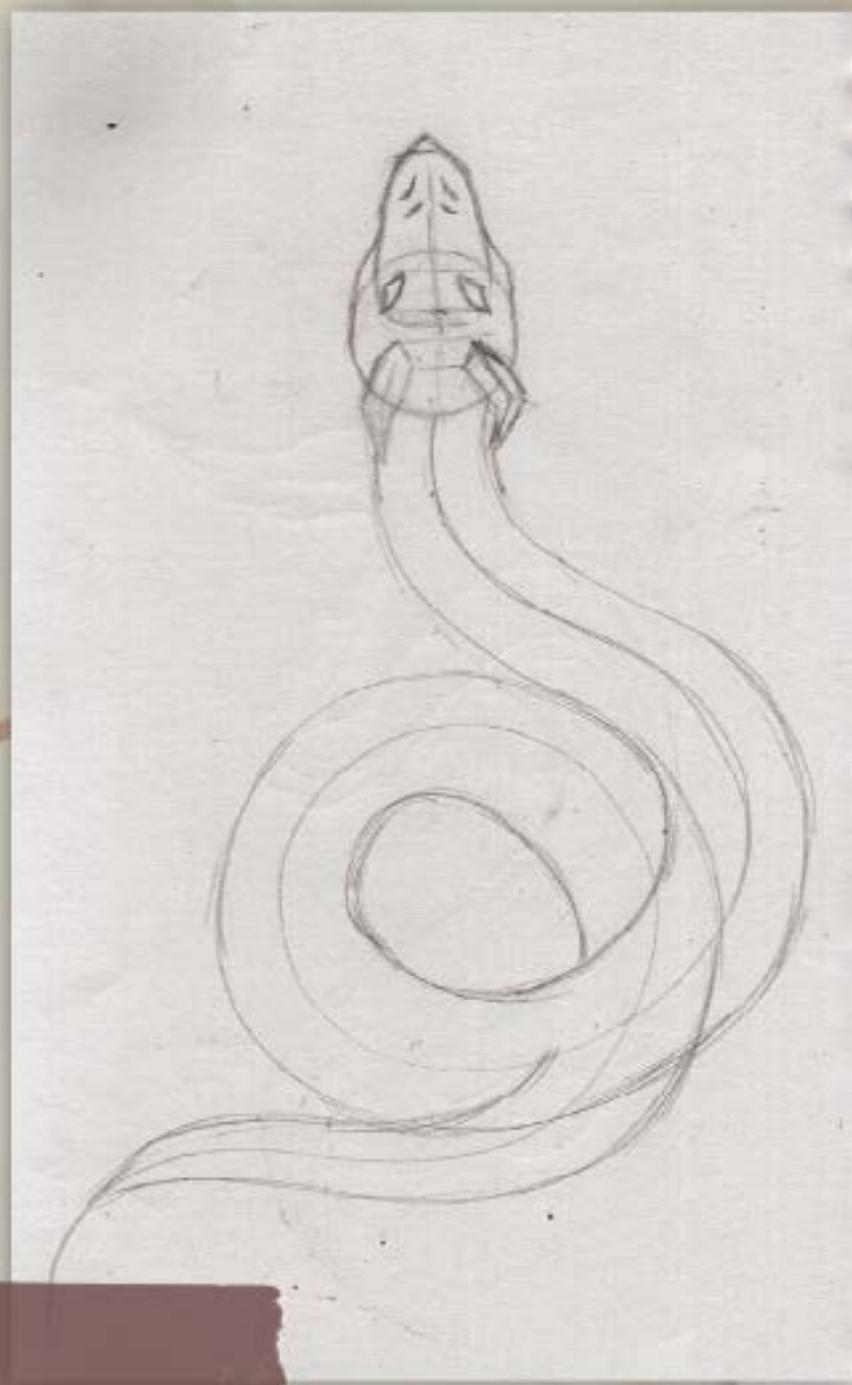


Imagen 51

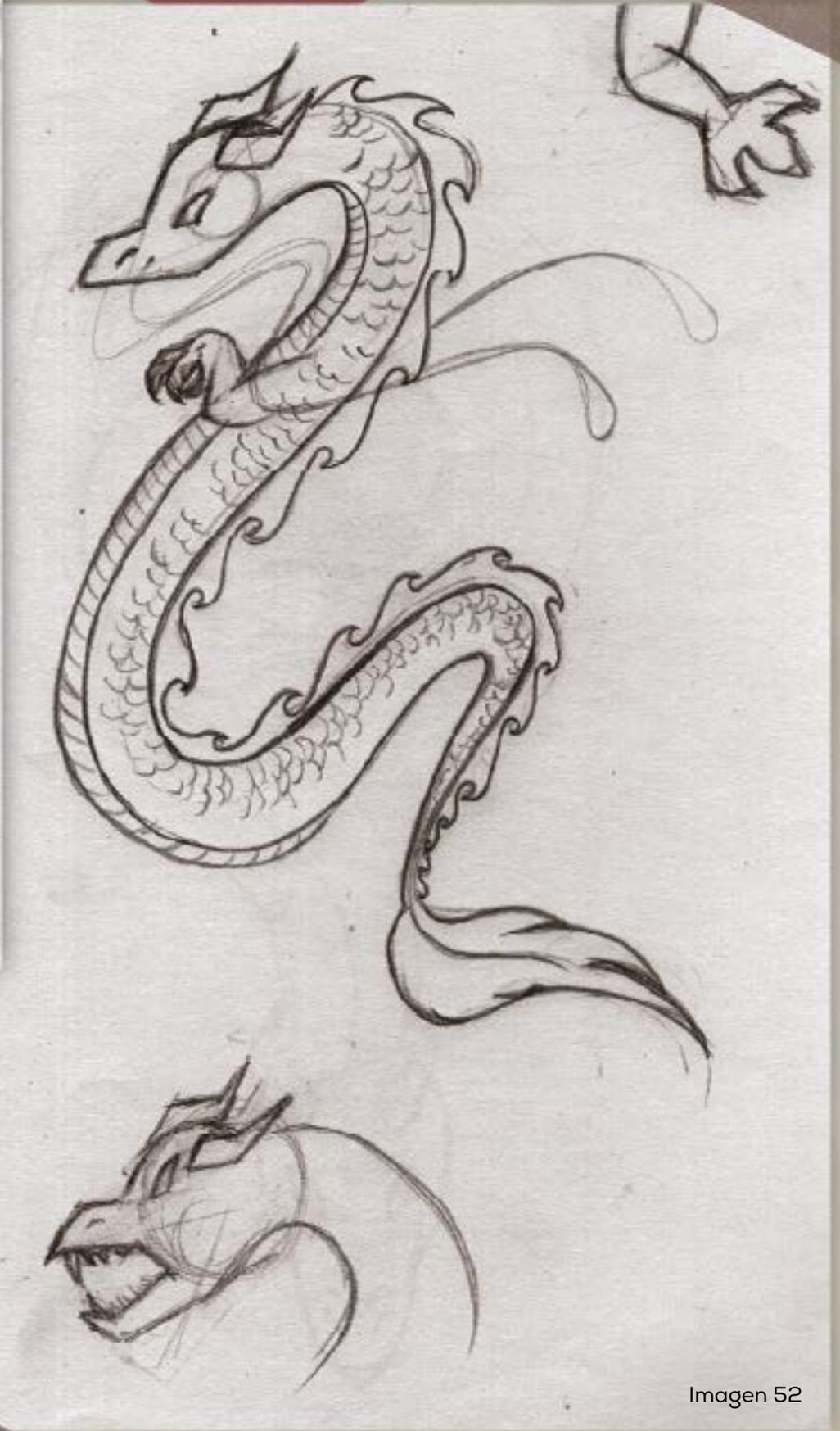


Imagen 52

Dragón

Propuesta pez 1

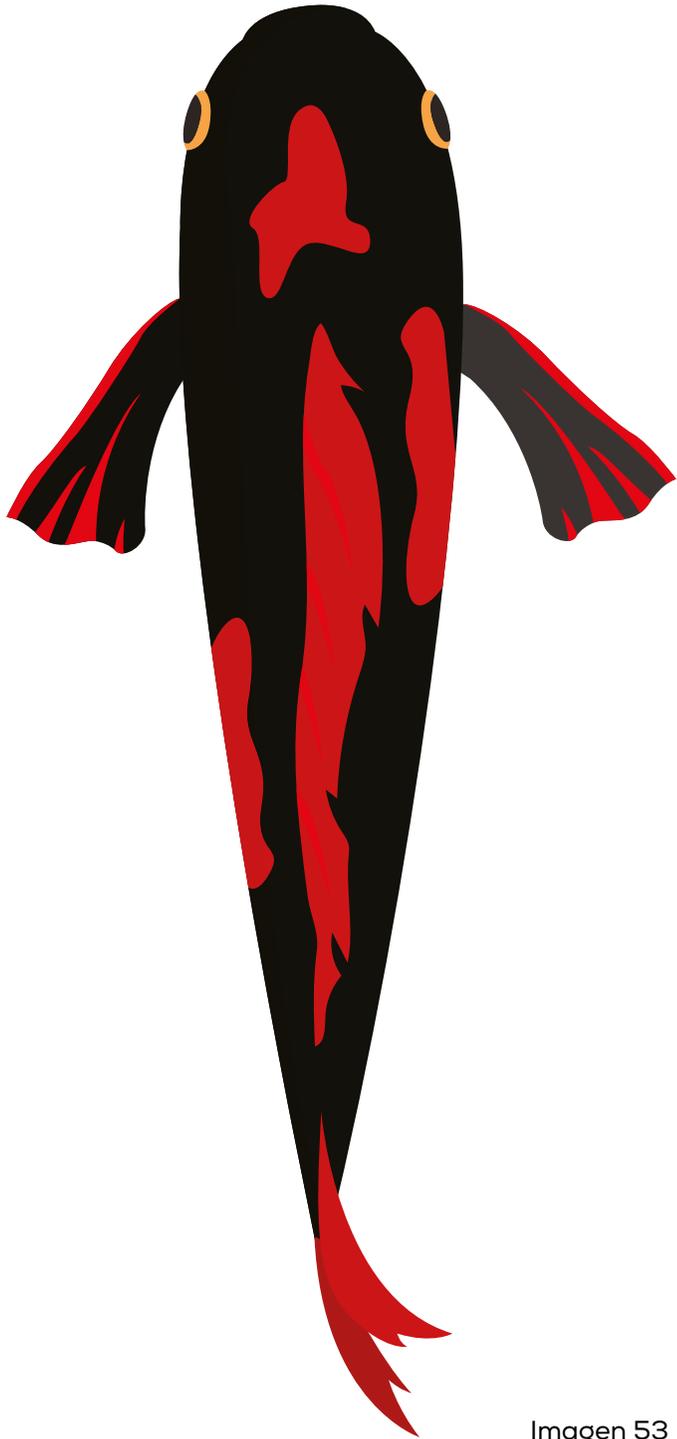
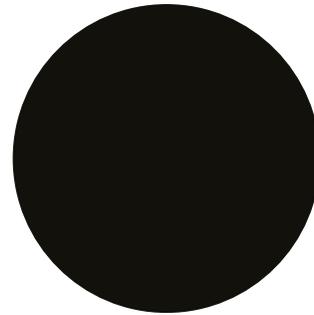
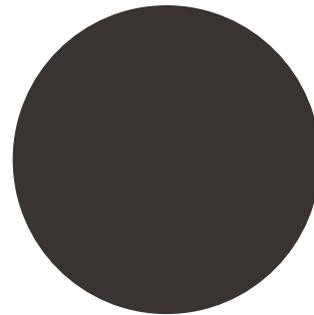


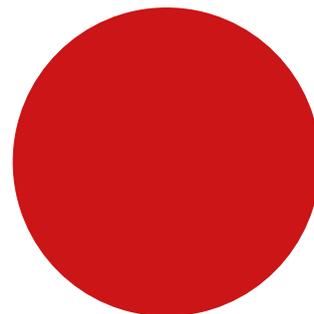
Imagen 53



12100b



393432

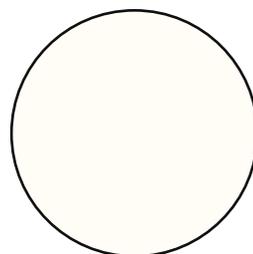


cc1517

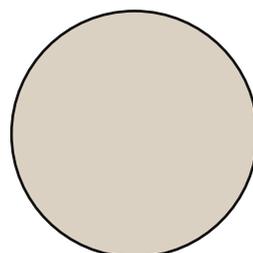
Propuesta pez 2



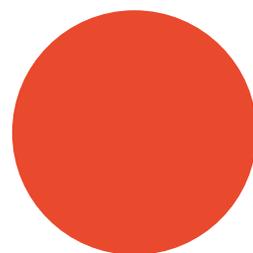
Imagen 54



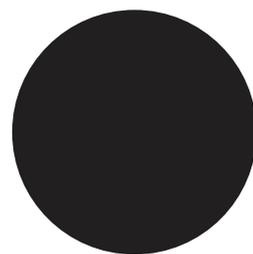
#ffcf6



#dbd2c1

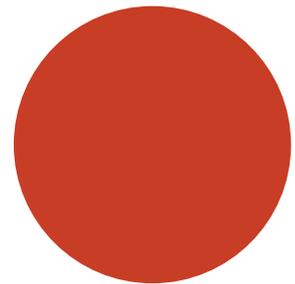
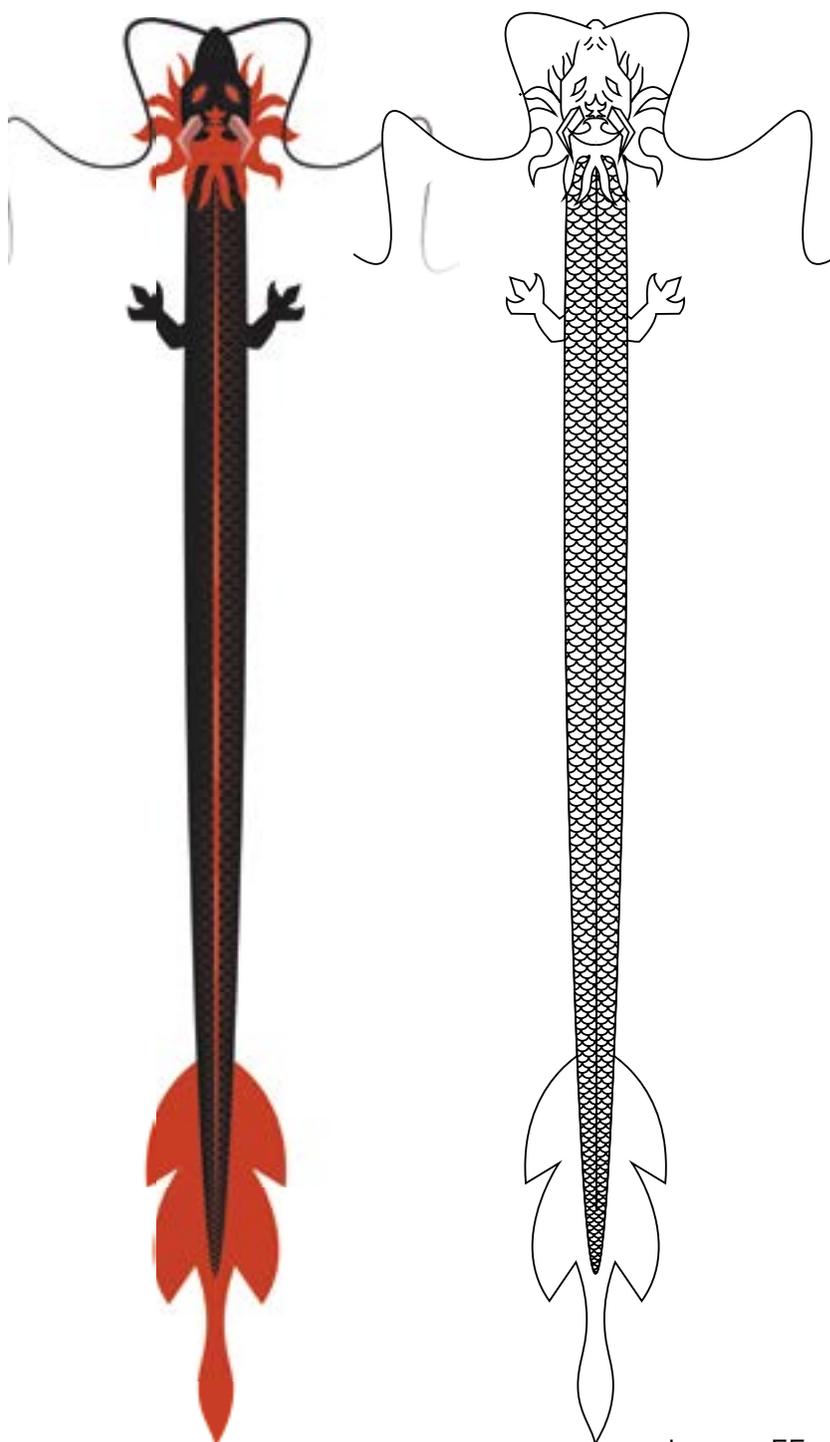


#e8492c

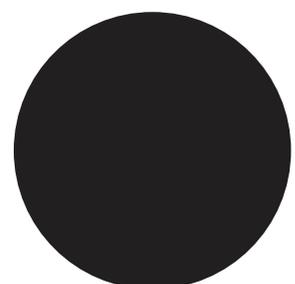


#201e20

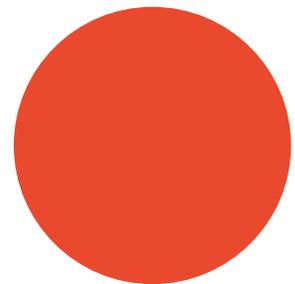
Propuesta dragón 1



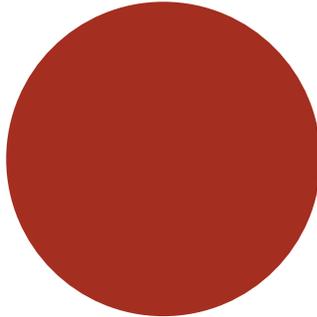
#c83d26



#201e20



#e9492c



#a42f1f

Imagen 55

Propuesta dragón 2

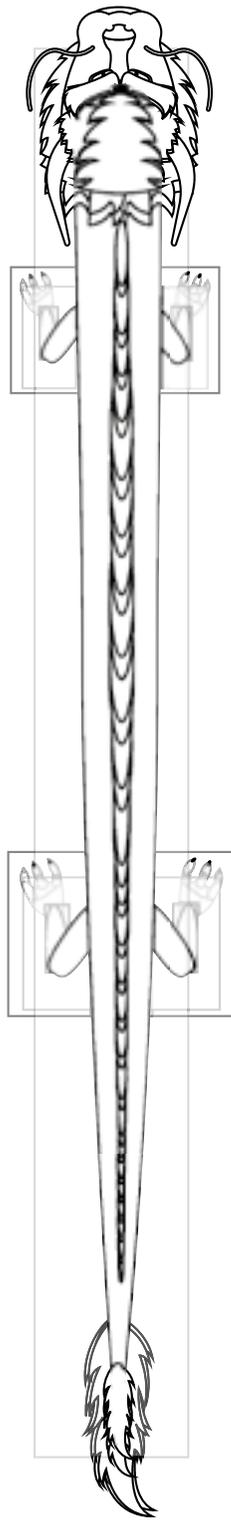
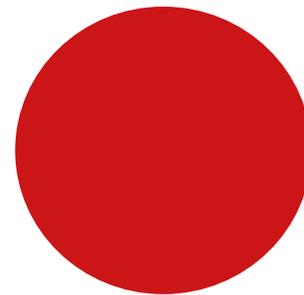
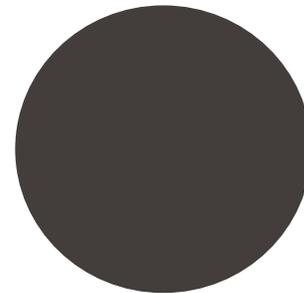


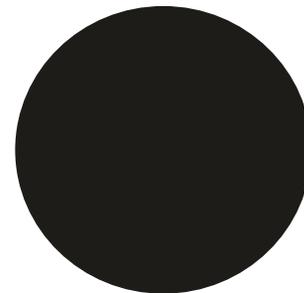
Imagen 56



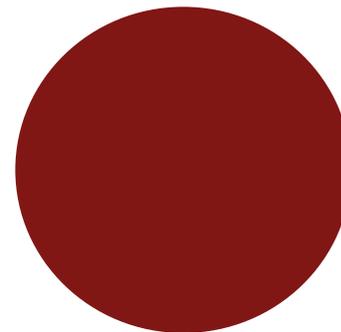
#cc1517



#423e3c



#1e1b18



#801715

Personajes seleccionados

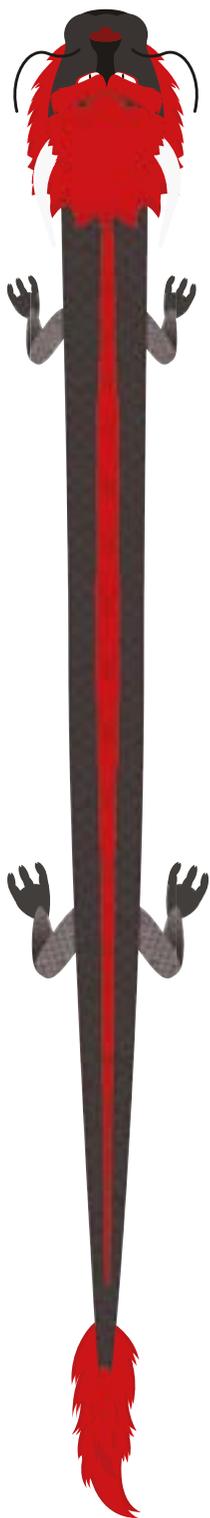


Imagen 57

Propuesta de dragón 2

Se eligió esta propuesta debido a las características con las que cuenta, como su cromática, al contener una paleta donde resaltan colores fuertes como el rojo permitirá tener una mejor visualización al momento de ejecutar las proyecciones, de igual manera las proporciones que posee facilitarán la visualización y animación.





Imagen 58

Propuesta de pez 1

Se seleccionó este personaje ya que era de fácil adaptación para realizar su animación, además cuenta con un poco más de detalle lo cual resultará más llamativo durante la proyección, además su cromática le permitirá resaltar sobre el escenario propuesto.



Animación

Para lograr las animaciones del presente proyecto se hizo uso de varios elementos de los 12 principios de la animación, esto con la finalidad de lograr que los personajes tengan un movimiento más fluido.

Los principios utilizados fueron los siguientes:

1. Anticipación



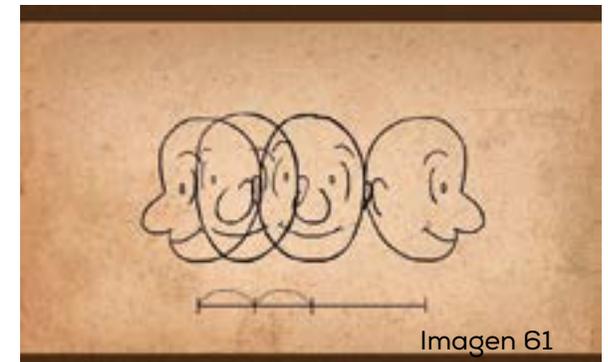
Como su nombre lo indica, anticipa al espectador de que una acción está por suceder.

3. Puesta en escena



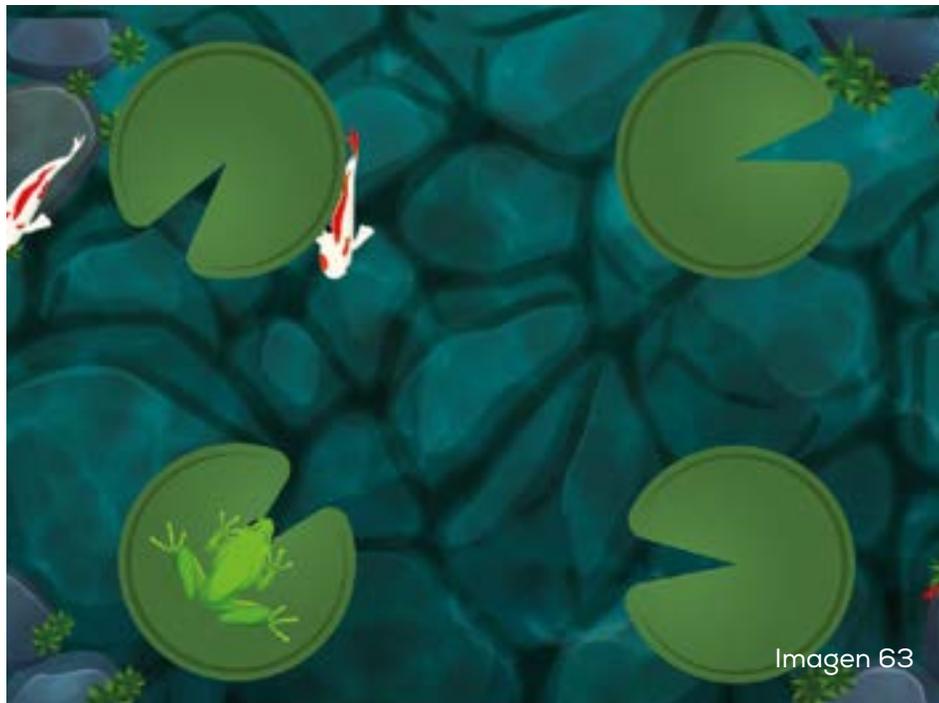
Se refiere al contenido de toda la escena, la recreación de un ambiente o lugar.

2. Acelerar y desacelerar

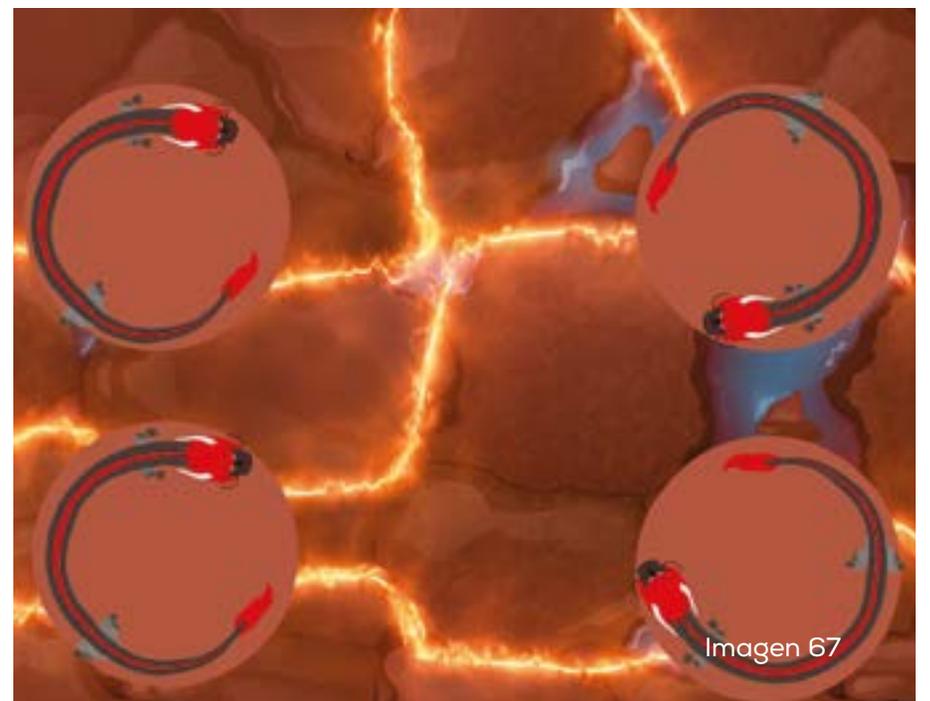
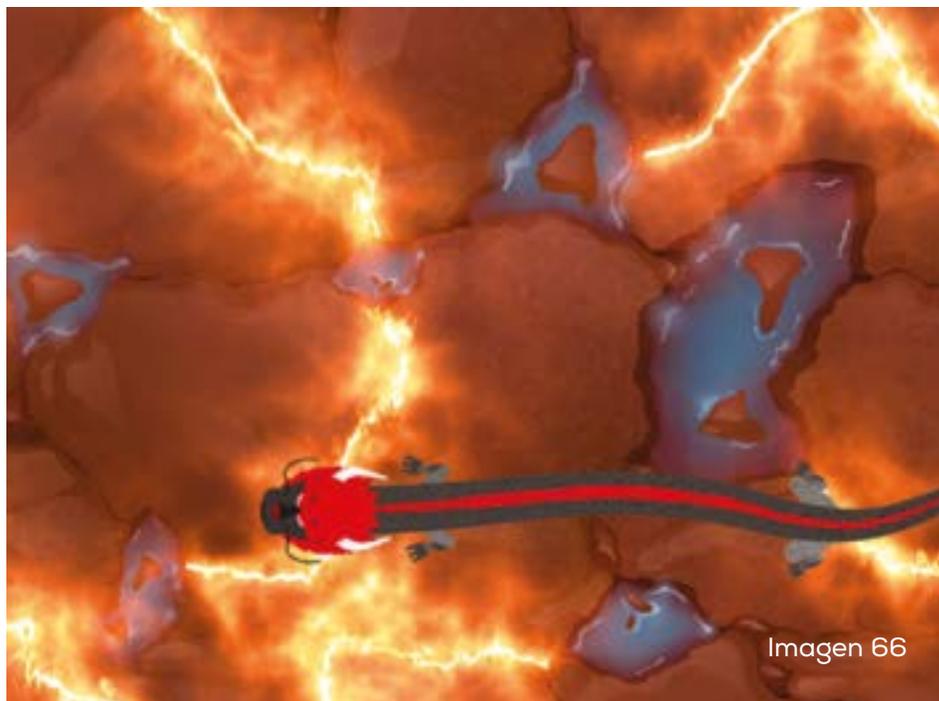


Se hará uso de este principio dando mayor velocidad al inicio y final de las ciertas acciones de los personajes.

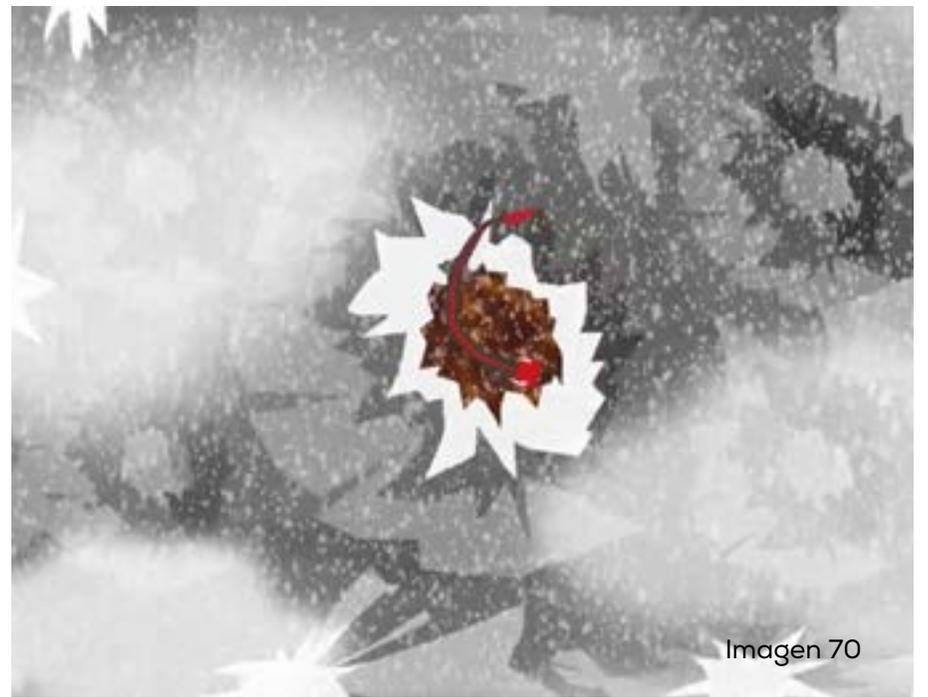
Animación escena 1



Animación escena 2



Animación escena 3



Validación

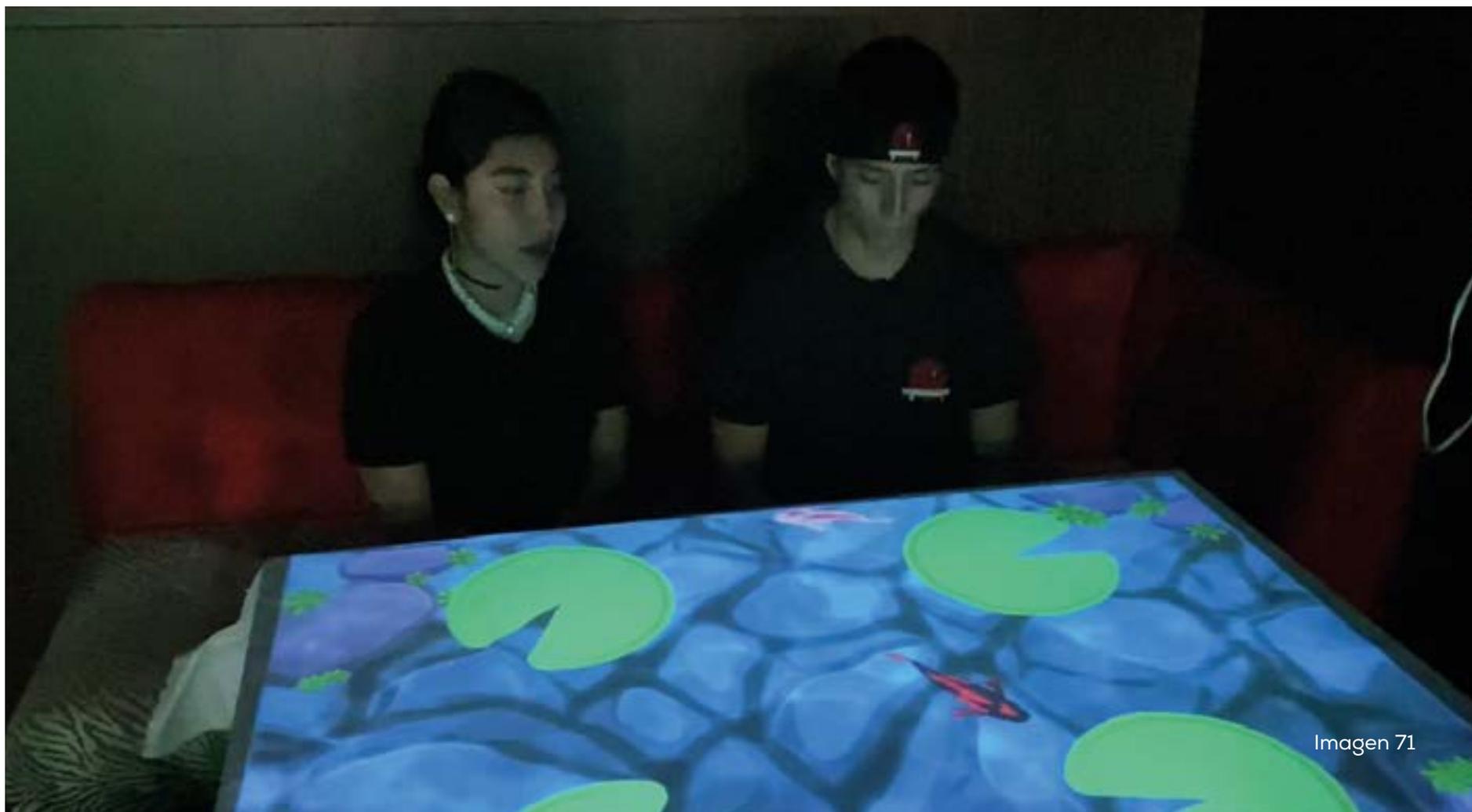


Imagen 71



Imagen 72

La validación de este proyecto fué realizada a comensales del restaurante Shio de la ciudad de Cuenca, donde primeramente se les expuso la temática del proyecto para poder contextualizar, posteriormente se procedió a mostrar las animaciones mediante mapeo.

La respuesta en general de las personas que participaron en esta validación fué positiva, llamó mucho la atención ya que mencionaron que no habían visto una experiencia similar en otro restaurante de la ciudad lo cual resulta una propuesta original, fuera de lo común y entretenida.

Conclusiones

En la propuesta de diseño presentada se evidencia la importancia de los proyectos multidisciplinarios en este caso podemos resaltar la colaboración en distintos campos de estudio tales como el diseño gráfico, la animación, la tecnología y experiencia de usuario, es importante considerar que la propuesta debe seguir un proceso secuencial, ya que en cada escena se debe dar pie a la siguiente en un orden lógico. Para diseñar este tipo de ambientes se debe realizar un estudio del espacio y los materiales que lo componen para así proponer las modificaciones o adiciones de elementos gráficos y tecnológicos.

Gracias a la realización del proyecto hemos ampliado nuestros conocimientos acerca de las distintas herramientas tecnológicas que se pueden aplicar dentro del espacio y así generar un ambiente de innovación, dentro proyecto se puede dar paso a la generación de distintas distintas temáticas para ampliar la aplicación de tecnologías y el diseño experiencial.

Recomendaciones

- Realizar un estudio previo para conocer perfectamente la problemática y brindar una solución óptima.
- Realizar un estudio del espacio designado para el proyecto, tomar en cuenta medidas del soporte de proyección, distancia entre el soporte y el proyector, amplitud de proyección y resolución del equipo.
- Se recomienda la utilización de audio (música, efectos y voz) como refuerzo a la parte visual, que ayude a que la experiencia y el ambiente sean más envolventes.
- Adecuar el espacio acorde a la temática utilizando: cuadros, iluminación adecuada, maquinas de humo y un sistema de audio.

Anexos

Estructura



Imagen 73



Imagen 74



Imagen 75

Instalación



Imagen 76



Imagen 77

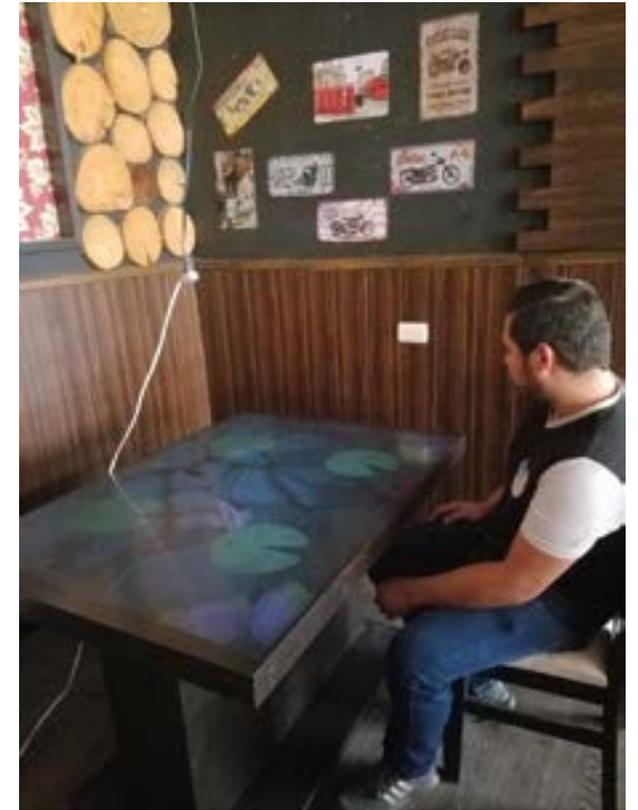


Imagen 78



Bibliografía

-http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/corro_a_gf/capitulo2.pdf
-https://issuu.com/ideaspropiaseditorial/docs/978-84-9839-502-0_ed188ee4d9cec6
-<https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1729/1/tur84.pdf>
-<http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n45/n45a15.pdf>
-<https://www.redalyc.org/pdf/1807/180724056001.pdf>
-<https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/65993/180904mr.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
-<http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/96984/1/566508.pdf>
-https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf
-<https://biblioteca.uazuay.edu.ec/buscar/item/87890>
-Experiential Marketing. El Neuromarketing y los Dominios de Experiencias. | La Conciencia de un Comercial (Academia + Practica Gerencial) (fernandosimonato.blogspot.com)
-<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/52760/TG-Verhelst%20Moreno%20Maria%20Camila.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
-<http://penta3.ufrgs.br/midiasedu/modulo6/etapa1/biblioteca/interactividad.pdf>
-https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/651916/Morón_HK.pdf?sequence=3&isAllowed=y
-http://www.fdx.org/docs/Bienvenidos_al_FD.pdf
-http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-86932020000100084
-<https://repositorio.uniandes.edu.co/flexpaper/handle/1992/15206/u754445.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=2>
-The wonderful world of food design: A conversation with Marije Vo...: Ingenta Connect
-<https://www.ingentaconnect.com/content/intellect/hosp/2013/00000003/00000003/art00001;jsessionid=h7s4nn-1t6t5cr.x-ic-live-03#>
-<https://revistas.uazuay.edu.ec/index.php/daya/article/view/192/194>
-http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-84372018000100052&script=sci_arttext
-<https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/9982>
-<http://www.scielo.org.co/pdf/biut/v30n2/2027-145X-biut-30-02-101.pdf>
-https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653916/Chavez_LIK.pdf?sequence=3&isAllowed=y
-<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAT5284.pdf>
-<https://www.studocu.com/co/document/universidad-santo-tomas-colombia/ingenieria-de-software-2/tema-1-introduccion-a-multimedia-y-conceptos-basicos/7422103>
-<https://elibro.net/es/lc/uazuay/titulos/45088>
-http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-84372018000100052&script=sci_arttext
-<https://www.inamo-restaurant.com>
-<https://www.azureazure.com/es/gastronomia/ultraviolet-by-paul-pairet-gastronomia-de-vanguardia/>
-<https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/3503/EGUARAS%20ALCANTARA%2c%20VERONICA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>