



UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

*Diseño de experiencia de un restaurante basado
en la gastrofísica dirigido a personas
que traen su comida de la casa*

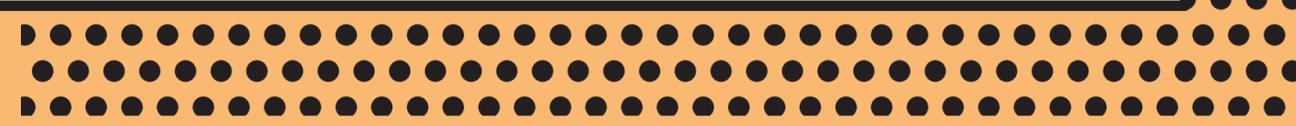
Proyecto de investigación y desarrollo.

Xavier Nicolás Cevallos Torres

Diseño Comunicacional

*Trabajo de titulación presentado como requisito
para la obtención del título de
Licenciado en Diseño Comunicacional*

Quito, 16 de mayo de 2018



UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ
COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES CONTEMPORÁNEAS

HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE TITULACIÓN

*Diseño de experiencia de un restaurante basado en la gastrofísica
dirigido a personas que traen su comida de la casa.*

Xavier Nicolás Cevallos Torres

Calificación

Cristina Muñoz, M.A

Firma del profesor

Quito, 16 de mayo de 2018

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma del estudiante: _____

Nombres y apellidos: Xavier Nicolás Cevallos Torres

Código: 00124957

Cédula de Identidad: 1723209159

Lugar y fecha: Quito, mayo de 2018

Dedicatoria

No podría haber llegado hasta aquí sin la ayuda de mis papás, porque aunque costo convencerlos al principio, luego se transformaron en mis más grandes admiradores. También a mi ma Lupita, porque por ella soy la persona que soy ahora y la misma que me dio las herramientas que me han permitido llegar hasta esta etapa.

Agradecimientos

Quiero agradecer a mi directora de tesis Cris Muñoz, en el proceso no solo se convirtió en una mentora sino también en una amiga, también a todas las personas que me levantaron cuando pensé que no se iba a lograr.

Resumen

La alimentación es una parte importante de los seres humanos, el acto de comer tiene connotaciones nutricionales, sociales, religiosas y emocionales. Debido a que comer es una tarea que hemos realizado desde nuestra existencia, la historia misma se ha construido alrededor de esta. El acto en sí mismo no ha variado mucho, sin embargo, las connotaciones, relaciones e influencias que modifican el cómo esto afecta el ritual de la alimentación si han evolucionado y tomado caminos lejanos de lo que se puede considerar saludable o ideal. Hemos desarrollado prácticas de alimentación “mindless”, generando costumbres que no nos permiten disfrutar de nuestra comida de la mejor manera, además que nuestras agitadas vidas han modelado un estilo de alimentación rápido e inconsciente. Como contraposición a estos hábitos existe el “mindful eating”¹, una corriente que se inspira en el “mindfulness”², para traer de vuelta la atención a los alimentos y al acto de comer. Sin embargo las propuestas de este tipo están enfocadas en el alimento en sí, dejando de lado otros elementos que influyen el acto de comer que no tienen relación con la comida misma. Desde materiales hasta el medio ambiente, todos tienen connotaciones psicológicas que nos condicionan y que tienen efectos tanto positivos como negativos, pasando por la psicología del color, y la psicología de los espacios, crear el ambiente para un mindful eating, causando en los usuarios una mejora en su bienestar. Ahí nace “Kasero”, una propuesta enfocada en el servicio y el diseño del espacio, que busca brindar las mejores condiciones para maximizar la experiencia de la comida y alejarnos del mindless eating que empobrece nuestras horas de almuerzo.

Palabras clave: mindful eating, gastrofísica, mindless eating, mindfulness, experiencia

¹Mindless Eating es descrito por Brian Wansink como prácticas que se relacionan con no prestar atención a ningún aspecto del color, sabor o sensación que nos genera la comida (Wansink, *Mindless eating: Why we eat more than we think*, 2007)

²Mindfulness se entiende como la práctica de estar presente ya atento, consciente y libre de distracciones, en cualquier actividad que realicemos (Mrazek, et al., 2014)

Abstract

Eating is an important part of human beings, it has nutritional, social, religious and emotional connotations. Due to eating being a task we have done since our existence, history itself has been built around eating. The act itself has not changed much, however, the connotations, relationships and influences that modify how this affects it, have evolved and taken far roads of what can be considered healthy or ideal. We have developed “mindless” feeding practices, we developed customs that do not allow us to enjoy our food in the best way possible, besides our hectic lives have modeled a fast and unconscious eating style. In contrast to these habits there is the “mindful eating”³, a current ideology that is inspired by “mindfulness”⁴, like a way to bring back the attention to food and eating, however the design proposals around this topic are focused on food in itself, leaving aside an important part, all the other elements that influence the act of eating that are not related to the food itself, from materials to the environment; all have psychological connotations that condition us and have a variety of effects from positive to negative. Going through the psychology of color, and the psychology of spaces, we can understand how from these fields we can improve the design of the service in a restaurant, creating a service where our job involves in modifying these variables to create the best environment for mindful eating. This can provide users an improvement in their well-being. From that concept I created “Kasero”, an eating experience that focuses on the service and design of the space, where it seeks to provide the best conditions to maximize the experience of food and implement features away from the mindless eating that impoverishes our lunch hours.

Key words: mindful eating, gastrophysics, mindless eating, mindfulness, experience, wellness

³ Mindless Eating its described by Brian Wansink as practices that are related to not being aware in any aspect of the color, taste or sensation a food may cause to us. (Wansink, Mindless eating: Why we eat more than we think, 2007)

⁴ Mindfulness can be understood as the practice of being present , aware and free of distractions in any activity we may do. (Mrazek, et al., 2014)

Tabla de Contenido

1. Antecedentes	14	4. Estrategia de Difusión.....	58
1.1. Marco teórico:	14	5. Costos	60
1.1.1 Alimentación.	14	5.1 Proyección Anual	60
1.1.2 Mindless Eating:.....	15	5.2 Alianzas Estratégicas	61
1.1.3. Bienestar y Mindful eating.....	16	5.3 Escalamiento de la propuesta.....	61
1.1.4 Gastrofísica	16	6. Conclusiones	61
1.2. Problemática:	17	7. Referencias Bibliográficas:.....	63
1.3 Investigación:	18	8. Anexos:.....	65
1.3.1 Investigación teórica:	18	Anexo 1:	65
1.3.2 Metodología	22	Anexo 2:.....	66
2. Proceso de Diseño:.....	27	Anexo 2:.....	66
2.1 Objetivos:.....	27	Anexo 3:	67
2.2 Workbook.....	27	Anexo 4:	67
2.3 Prototipado	28	Anexo 5:	68
2.3.1 Dark Horse	29	Anexo 6:	68
2.3.2 Prototipo Conceptual	30	Anexo 7:.....	69
2.4 Prueba del servicio:.....	33	Anexo 8:	69
2.4.1 Resultados de prueba de usuario	40	Anexo 9:	70
3. Propuesta de diseño:.....	42	Anexo 10:	71
3.1 Concepto	43	Anexo 11:	71
3.2 Uso de Marca	44	Anexo 12:.....	72
3.3. Servicio	46	Anexo 13:.....	72
3.3.1 Entorno.....	46	Anexo 14:.....	73
3.3.2 Experiencia.....	51	Anexo 13:.....	73

Índice de Figuras

Ilustración 1 Observación patio de comidas	23
Ilustración 2 Observación Universidad Wok	23
Ilustración 3 Prueba cultural	24
Ilustración 4 Infografía resultado de pruebas culturales	25
Ilustración 5 Workbook exploración pg 11-12	28
Ilustración 6 Dark Horse 1	29
Ilustración 7 Iteración del prototipo	30
Ilustración 8 Prototipo conceptual previsualización	30
Ilustración 9 Iteración del Prototipo 2	31
Ilustración 10 Iteración del prototipo	31
Ilustración 11 User Journey del Prototipo	32
Ilustración 12 Prueba de usuario del prototipo en Impacto 1	33
Ilustración 13 Prueba de usuario del prototipo en Impacto	34
Ilustración 14 Preferencia Vajilla vs envases plásticos	36
Ilustración 15 Preferencia microondas vs sartén	36
Ilustración 16 Opinión del servicio	37
Ilustración 17 Análisis de Actividades	40
Ilustración 18 Logotipo Kasero	42
Ilustración 19 Concepto del logo	43
Ilustración 20 Grilla de construcción del Logotipo	44
Ilustración 21 Área de restricción	45
Ilustración 22 Variación horizontal Logotipo	45
Ilustración 23 Moodboard del Entorno Exterior	46
Ilustración 24 Moodboard Entorno Interior	47
Ilustración 25 Moodboard Entorno interior 2	48

Ilustración 26 Platos y mesa	49
Ilustración 27 Moodboard Interior 4	50
Ilustración 28 Antecedente Experiencia	51
Ilustración 29 User journey 1	52
Ilustración 30 Menú diario exterior	52
Ilustración 31 Señalética interior Funcionalidad Servicio	53
Ilustración 32 User Journey 2	54
Ilustración 33 Menú interior	54
Ilustración 34 Hablador informativo Mindful eating	55
Ilustración 35 Ficha cliente	55
Ilustración 36 User Journey 3	56
Ilustración 37 User Journey 4	57
Ilustración 38 Poster promocional	58
Ilustración 39 Facebook Kasero	59

Índice de Tablas

Tabla 1 Costos anuales	58
------------------------------	----

Antecedentes

Antes de ahondar en el proyecto es necesario tener una noción de los términos y conceptos utilizados, como se trata de un proyecto enfocado en el Food Design , se explora a la comida desde su parte más básica, pasando por un contexto más social y cultural, explorando disciplinas como la Gastrofísica y el Mindful eating.

1.1. Marco teórico:

1.1.1 Alimentación.

La alimentación según el diccionario de la Real Academia Española se entiende como: “Acción y efecto de alimentar o alimentarse.” (RAE, 2014). Esta se encuentra íntimamente relacionada con la nutrición, sin embargo, ambas difieren en significado y no deberían estar confundidas entre sí. Nutrición de acuerdo al Webster dictionary se entiende como “el acto o proceso de nutrirse o ser nutrido: la suma de procesos por los cuales animales o plantas obtienen y utilizan sustancias de comida <comida que es necesaria para la nutrición humana>”. La nutrición es un proceso involuntario que le precede a la alimentación, siendo esta última voluntaria. Al ser dos procesos que se dan indistintamente, se puede estar bien alimentado, pero mal nutrido, es decir, ambos procesos son susceptibles a ser deficientes, si se modifica la alimentación se puede obtener una mejor nutrición.

Desde el principio de los tiempos, comer ha sido una actividad no solo básica, sino diaria. Como sociedades evolucionamos alrededor de la alimentación y todos los ritos que se han construido conjuntamente con ella. Robin Fox (2003), antropólogo angloamericano, hace una reflexión sobre como alimentarnos podría ser tan básico como hace millones de años, donde vivíamos de ardillas, raíces y bayas, sin embargo, se ha transformado en un asunto de moda, clase, cultura, costumbres y economía, si esto se resume en darnos un buen estilo de vida y “alimentarnos bien”, la interrogante está en ¿como sabremos que lo estamos haciendo correctamente y como el comer nos hace bien?, más allá de un nivel nutricional. Nuestros hábitos alimenticios tienen un rol muy importante, mucho más valioso de el que creemos, de hecho, pensamos que gran parte del efecto de la alimentación está en la nutrición, aunque el antropólogo Fox plantea que la nutrición es solo una pequeña parte en la elección de alimentos. (Fox, 2003).

1.1.2 Mindless Eating:

Cuando hablamos de nuestros hábitos alimenticios pensamos que tenemos todo el control y las herramientas para mejorarlo o cambiarlos de la noche a la mañana. Sin embargo, existen un número de prácticas y hábitos de los cuales no tenemos control alguno, pues solo estamos conscientes de una fracción de las decisiones que hacemos alrededor de la comida. Probablemente no estamos conscientes de cómo nuestro ambiente influencia estas decisiones o no estamos dispuestos a darnos cuenta de que es así. (Wansink & Sobal, 2007). Podemos entender de esta manera al mindless eating como prácticas automáticas, hábitos y acciones en piloto automático. (Albers, 2008). El reto está en concientizar sobre este monstruo que pasa desapercibido frente a nuestros ojos porque estamos acostumbrados a él, es un interrogante que cualquier persona se hace cuando se entera de cómo sus hábitos actuales forman parte del mindless eating. Nuestro bienestar se ve atacado sin darnos cuenta, debido a que no estamos aprovechando al máximo nuestros alimentos y los momentos en los que los ingerimos.

1.1.3. Bienestar y Mindful eating

No hay duda que la alimentación siempre ha estado ligada a nuestro bienestar, La Organización Mundial de la Salud (2004) ha declarado a la salud mental positiva como la base del bienestar y de una funcionalidad efectiva tanto para el individuo como la comunidad, además de definirlo como el estado que permite a los individuos realizar sus actividades, manejar el estrés normal de la vida, trabajar productivamente y realizar una contribución a la comunidad.

El Mindful eating nace justamente como una respuesta para atacar positivamente a los malos hábitos alimenticios que empobrecen nuestro bienestar, Como lo describe Susan Albers, psicóloga especialista en temas de nutrición y alimentación, el mindful eating se conceptualiza como el estar presente en el momento cuando uno come, poniendo atención a los sentidos, incluyendo sensaciones físicas y emocionales. El mindful eating propone un estilo de vida que busca mejorar nuestro bienestar, mediante la toma de decisiones correctas al momento de comer y la implementación de rutinas que promueven el estar atento y consciente, dando como resultado una mejor alimentación. Por ejemplo consciencia en las cantidades que se comen y el tipo de alimentos que se escogen. Atacar a todas las variantes que afectan el momento de la comida es demasiado ambicioso, así que nos enfocaremos en el estudio del entorno al momento de comer y como reaccionamos con nuestros sentidos ante este. Susan Albers nos habla de que la clave para atacar el mindless eating es la atención, el redireccionar el momento de la comida a una experiencia basada en nuestros sentidos. (Albers, 2008)

1.1.4 Gastrofísica

Mientras mindful eating estudia la consciencia en los hábitos alimenticios a través de los sentidos, la gastrofísica estudia los sentidos para entender como estos pueden manipular la experiencia del usuario. Charles Spence, psicólogo de la Universidad de Oxford que experimenta con la percepción del mundo y los sentidos, describe a la gastrofísica como un conjunto de disciplinas que incluyen la psicología experimental, la neurociencia cognitiva, la ciencia sensorial, la neurogastronomía, el diseño y la economía del comportamiento. (Spence, 2017). Basándonos en estos dos conceptos del mindful design y la gastrofísica, se busca entender los factores que podrían ser modificados para mejorar la experiencia de la comida en un grupo determinado y mejorar por ende su calidad de vida y bienestar al proporcionarles una alternativa. (Spence, 2017). La gastrofísica plantea el estudio de los elementos cromáticos, de tamaño, textura y posición; en espacios, productos y servicios, para utilizar esta influencia a nuestro favor.

Tanto el mindful eating como la gastrofísica convergen en el mismo punto, estar al tanto de cuáles son los influenciadores que podemos modificar para mejorar nuestra rutina, es por eso que ambos son la base del proyecto que presento a continuación, los elementos influenciadores en el ambiente alrededor del consumo de alimentos, las mismas que van a ser aplicadas en la propuesta de diseño.

1.2. Problemática:

Como se explica anteriormente la problemática inicial son las prácticas del *mindless eating*. Todos tenemos un poco de estas prácticas en nosotros, sin embargo, existen grupos que, debido a las limitaciones presentadas por la rutina y la economía, se han visto obligados a llevar estilos de vida donde es más complicado romper con estos hábitos y en algunos casos no tienen opción al momento de escoger los ambientes donde ingieren sus alimentos, siendo todas estas variables del *mindless eating*. Este proyecto refiere puntualmente a las personas que traen rutinariamente su comida de sus casas y se ven obligadas a ajustarse a las facilidades que les proporcionan sus oficinas y lugares de estudio. Siendo en el mejor de los casos, un microondas y un comedor.

Por el contrario, las personas que consumen en restaurantes tienen más posibilidad de escoger no solo la comida sino el lugar y el tipo de servicio que desean, mientras que esto no es una opción para las personas que traen sus alimentos, es ahí donde se encuentra una oportunidad de estudiar mejor a estos sujetos y desarrollar un proyecto que busque mejorar su calidad de vida y la experiencia que tienen al momento de comer.

1.3 Investigación:

1.3.1 Investigación teórica:

Para comprender que elementos influyen nuestro momento de la comida necesitamos entender que se define como un ambiente *mindful*. Albers, en su libro de "Eat, drink and be Mindful" describe el ambiente *mindful* ideal con ciertas características: libre de distracciones como la tv, el trabajo, el teléfono u otros, que sea cómodo y puedas sentarte en frente de una mesa y que promueva el *mindful eating*. (Albers, 2008).

La *gastrofísica* mencionada anteriormente es una disciplina que nos permite entender cuales son las variables que pueden mejorar el ambiente e influenciar positivamente la experiencia de la comida en las personas, desde los sentidos podemos entender mejor el como las personas reaccionan de cierta manera hacia ciertos impulsos, y como podemos manipularlos con el fin de crear una experiencia específica.

Con el fin de entender cuáles son las variables que pueden mejorar el ambiente e influenciar positivamente la experiencia de la comida de las personas, buscamos en la *gastrofísica*, estos impulsos sensoriales pueden ser divididos dependiendo de nuestros sentidos y la combinación de los mismos.

Partiendo de cómo entendemos los espacios a través de los sentidos podemos examinar cómo sin darnos cuenta existen impulsos visuales que nos envían mensajes que desciframos inconscientemente, nuestra vista sugiere sobre como percibimos los alimentos. Un estudio de la Fundación Alicia en España, donde exactamente el mismo postre de frutilla fue descrito como 10% más dulce y 15% con más sabor, servido en un

plato blanco, en comparación a un plato negro." (Spence, 2017). El como el color afecta la percepción por el contraste que genera, puede hacer que percibamos los alimentos en mayor o menor cantidad, o cambiar la intensidad de su sabor como en el ejemplo mencionado anteriormente. En otro estudio realizado en un hogar de abuelos en EEUU con pacientes de Alzheimer, el cambiar los platos a unos de mayor contraste en la comida produjo a una mejora del 25% en el consumo de comida. (Spence, 2017). Podemos concluir que el color de los utensilios que usamos si produce un cambio en como sentimos la comida. Un plato blanco al causar poco contraste con comidas con el arroz produce más consumo del producto.

Otro de los sentidos que generan impulsos inconscientes en nosotros es el sonido, y por el mismo no solo entendamos al ruido como conversaciones y música sino, todos los mismos sonidos que generamos al comer y como estos nos sugieren a asociar la comida con frescura en algunos casos. Spence explica el cómo se da esta conexión, "al momento de comer nuestro cerebro integra los sonidos que realizamos al comer con las sensaciones de estos en nuestras bocas" (Spence, 2017). Esta conexión es mucho más simple de lo que suena, esto puede ser explicado fácilmente con un experimento realizado por Spence y Amanda Wong de la universidad de Oxford, donde el usar empaques ruidosos, influenciaba a sentir la comida adentro más crocante, aplicándolo a algo más fácil, podríamos concluir que el agregar a nuestras ensaladas un poco de crutones o semillas, provocará que sintamos la comida más fresca, debido a que produce sonidos crujientes. (Spence, 2017). Todos estos factores nos llevan a reconocer la importancia del silencio en la mesa, porque nos permite concentrarnos en los alimentos.

Después de los sonidos, el tacto es otro sentido que se conecta en como percibimos los sabores y texturas. Según Spence el sabor es algo que se construye no solamente con la boca sino con el conjunto de todos los sentidos. El material de los cubiertos es algo que se menciona en el libro donde se han buscado alternativas al tradicional metal al que estamos acostumbrados, aunque se ha buscado opciones en madera y otros materiales es complicado encontrar el balance ideal entre peso y textura. (Spence, 2017) En uno de los estudios presentados por Spence, entre más pesados se sentían los cubiertos la gente sentía la comida más cara y artística. Cuando hablamos del tacto también hablamos de proporción y es aquí donde entra la famosa teoría de que el comer de un bowl hace la comida más apetitosa. Spence nos explica porque se da esta asociación, al parecer todo tiene que ver con el sentido de seguridad que da y también permite olfatear los alimentos más fácilmente.

Finalmente existen algunos impulsos que los sentimos que son atmosféricos. Spence nos habla de cómo la luz y los sonidos de un restaurante nos pueden hacer sentir más en casa o alejarnos por completo de la comodidad. Cuando escuchamos música acelerada o con un beat fuerte puede acelerar el ritmo al que comemos porque comenzamos a sincronizar con el ritmo de la música, además de si se trata de una canción que conocemos, comenzamos a cantar y hemos perdido por completo la concentración en el alimento (Spence, 2017). Lo ideal es crear una atmósfera, que incluya desde la decoración hasta la música, que vaya de la mano con la experiencia que queremos para nuestros consumidores.

Queremos ambientes que se sientan acogedores, lejos de sentirnos amenazados. Los colores vibrantes y las figuras cortantes pueden darnos esa sensación hostil que debería alejarse de los ambientes donde comemos usualmente. Todos estos detalles parecen

vanos, pero como describe Spence: “un restaurante no vende solamente comida, vende una experiencia” (Spence, 2017). Después de esa declaración la segunda más importante es el reconocer que estos elementos siempre influyen al usuario, lo deseemos o no, debemos verlo como una oportunidad para crear ambientes que comuniquen la experiencia que deseamos construir.

En el libro también se hablan de prácticas negativas a las que solemos acudir al comer solos. Por ejemplo, las personas que comen solas son más propensas a tener malos hábitos alimenticios. Vale recalcar que la televisión y el celular tampoco son buena compañía, cuando contamos con estos dispositivos solemos comer un promedio de un 15% más. Es aquí donde regresamos al mindless eating, debido a que las distracciones nos alejan del enfoque principal en el almuerzo. Por otro lado, comer con otros también tiene su influencia, sin embargo, el ritual de la comida siempre ha sido social, es por eso que se nos hace tan familiar comer en conjunto. Spence tiene algunos tips inusuales, como el ordenar primero, debido a que cuando somos segundos o terceros solemos ser influenciados por la primera persona que ordena, no lo podemos evitar, somos seres sociales.

Para finalizar, el mejor ejemplo para entender la influencia de los materiales y el ambiente se resume al tomar vino en un avión, los incómodos asientos y los vasos de cristal de verdad afectan nuestra percepción del sabor. Ese mismo vino se sentiría mucho mejor en una copa, en un restaurante con mantel blanco. (Spence, 2017). El ambiente crea la historia para que se desarrollen los personajes siendo estos nuestros platos, necesitamos proporcionar los escenarios correctos para tener la mejor experiencia y aprovechar al máximo nuestras comidas.



Ilustración 1 Observación Patio de Comidas

1.3.2 Metodología

El proyecto se enfoca en la relación que tienen las personas con su comida, por lo tanto, se realizó una investigación cualitativa, donde se utilizaron metodologías de observación, conversaciones

1.3.2.1 Observación:

El primer acercamiento a la problemática fue una observación de los espacios donde la comunidad Universidad San Francisco se desenvuelve. Parte de eso fue darme cuenta la falta de espacios y las limitaciones que contaban las personas que decidían traer comida de sus hogares, sin embargo, esta observación estaba basada solamente en mis suposiciones y algunas conversaciones informales con algunos compañeros que vivían esta realidad todos los días. Por lo tanto, era necesario encontrar la manera de entender cuál es la perspectiva de este grupo objetivo sobre los espacios y rutinas que son partes de su práctica.



Ilustración 2 Observación Patio de Comidas

1.3.2.2 Pruebas culturales:

Como parte de la investigación se creó una prueba cultural, herramienta propuesta por Bill Gaver coordinador del Interaction Research Studio de la Universidad de Londres. Una prueba cultural está conformada por un conjunto de tareas que buscan obtener respuestas inspiradoras de las personas, más que información completamente entendible, se busca encontrar pistas fragmentadas de sus vidas y pensamientos, todo esto con el fin de diseñar tecnologías que enriquezcan sus vidas de verdad. (Gaver, Pennington, & Brendan, Cultural probes and the value of uncertainty, 2004). Esta herramienta nos permite ampliar nuestro conocimiento del problema, obteniendo insights del entorno de estas personas desde una perspectiva más personal.

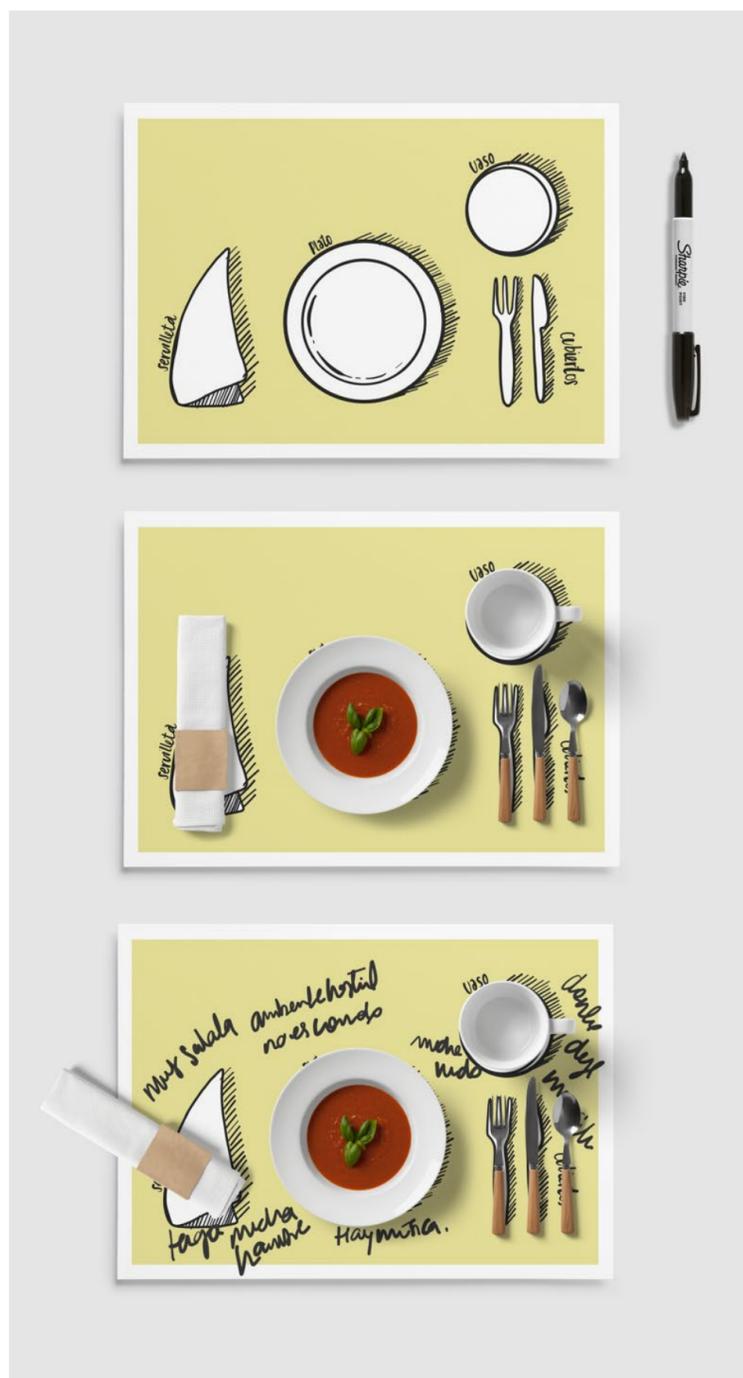


Ilustración 3 Pruebas Culturales

En este caso se entregó la prueba diseñada a 8 personas, la misma que estaba basada en un individual, donde los usuarios de la prueba tendrían que usarlo debajo de su hora de comida, de preferencia comer solo y anotar todo lo que se les venga a la mente, con respecto a su entorno: los colores, formas, materiales, sonidos, olores; cualquier estímulo que reciban debían anotarlo, con el fin de conocer como percibían los lugares.

Los resultados de la prueba (ver anexo 1-5) confirmaban mi sospecha inicial, los usuarios no estaban contentos con las condiciones en las que se encontraban. Desde la luz, los sonidos y los materiales que estaban obligados a usar, no eran de su gusto y afectaban de una u otra manera su hora de la comida, todos los insights recibidos se resumieron en el cuadro a continuación:



Ilustración 4 Infografía resultado de pruebas culturales

2.4.2.2.1 Análisis de Pruebas Culturales:

-A simple vista podemos darnos cuenta que todos los factores que ellos perciben tienen mucho que ver con los 5 sentidos y su relación con la alimentación. Se menciona la temperatura, los materiales de los platos y las mesas. Los colores del lugar y también reflexionan como ocupan este tiempo para pensar sobre aspectos personales.

-Se mencionan variables que tienen que ver con el espacio más allá de lo cercano, esto nos quiere decir que el cómo están distribuidos los restaurantes y comedores también tienen una repercusión en cómo se sienten las personas. Después de estos resultados es necesario entender mejor el cómo funcionan estas conexiones y como las podemos aplicar para mejorar la experiencia de las personas.

-Ahora que conocemos que existe una relación entre individuo, espacio y alimentación; podemos empezar a ahondar en cómo se dan estas relaciones, ¿Existe una manera de modificar el ambiente para mejorar la experiencia de estas personas que traen la comida de sus casas?

Proceso de Diseño

2.1 Objetivos:

-Generar un proyecto que brinde una alternativa mindful a las personas que traen comida de sus casas.

-Explorar los medios desde donde se puede mejorar a experiencia de las persona que traen su comida de las casas.

2.2 Workbook

Después de ampliar el panorama del problema con las pruebas culturales, llega el momento de explorar caminos de diseño. Una herramienta que nos permite empezar a solidificar la investigación en posibles ideas es el Workbook de Diseño, otra herramienta de la investigación en diseño propuesta por Gaver. Esta metodología plantea que al momento de idear, tendemos a quedarnos con las primeras ideas, examinamos tecnicidades de ejecución, que no siempre tienen que ver exactamente con el contexto del diseño. En estos casos el Workbook sirve como un espacio para explorar caminos de diseño sin tener que pensar en el diseño final directamente, pero tomando en cuenta los insights recogidos, la naturaleza del problema y las necesidades a cubrir. (Gaver, Making spaces: How to design workbooks work, 2011)

En este caso el workbook consto de 12 ideas que exploraron distintos caminos a seguir, con la idea 11 llamada Like Home destacando como la que engloba más oportunidades de implementar el mindfulness. A continuación se puede observar las páginas 11 y 12 del workbook.



Ilustración 5 Infografía resultado de pruebas culturales

2.3 Prototipado

En esta etapa donde se tiene una idea más clara del camino de diseño se necesita poner a prueba la idea por medio de un prototipo. De esta manera prevenimos cualquier error o problema más adelante. El prototipar nos permite acercarnos a la solución sin necesidad de diseñar todo el producto o servicio.

2.3.1 Dark Horse

Como primer acercamiento al prototipado se realizó un Dark Horse, plantenado el como se solucionaría este problema desde un ámbito más personal, como a una persona se le podría ayudar a mejorar su experiencia al comer.

El prototipo constaba de un casco con realidad aumentada implementada que permitía modificar virtualmente cualquier ambiente, brindando al usuario la idea de estar en un lugar tranquilo y agradable, aún que se encuentre en un lugar lleno de ruidos, personas y caos.

El casco modifica el ambiente y el sonido del mismo, causando una experiencia inmersiva. Lo que buscaba interpretar con esta tecnología, era la importancia de su momento de la comida sin necesidad de moverse a otro lugar.



Ilustración 6 Dark Horse 1

2.3.2 Prototipo Conceptual.

A partir del Workbook, se empezó a idea la propuesta de “Like Home”, Un restaurante que ofrece un espacio para las personas que traen las comida de sus casas, brindando el servicio de calentar sus alimentos y servirlos, al mismo tiempo que se ofrece un servicio que limpia los envases plásticos donde las personas traen su comida. Para probar la idea se realizó un “Desktop Walkthrough” que por medio de una maqueta del lugar permite probar cual seria la ruta del usuario.

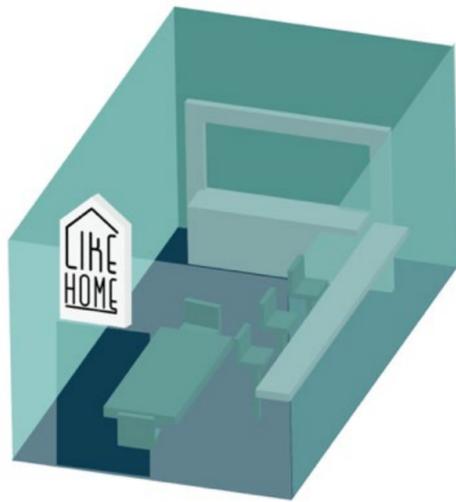


Ilustración 7 Prototipo conceptual previsualización



Ilustración 8 Iteración del prototipo



Ilustración 9 Iteración del Prototipo



Ilustración 10 Iteración del Prototipo

Como parte del prototipo conceptual se construyó un user journey, donde se describa a detenimiento como funcionaría el servicio de principio a fin, además de remarcar en los puntos rojos, las partes críticas del servicio, donde se da un contacto crucial con el usuario.

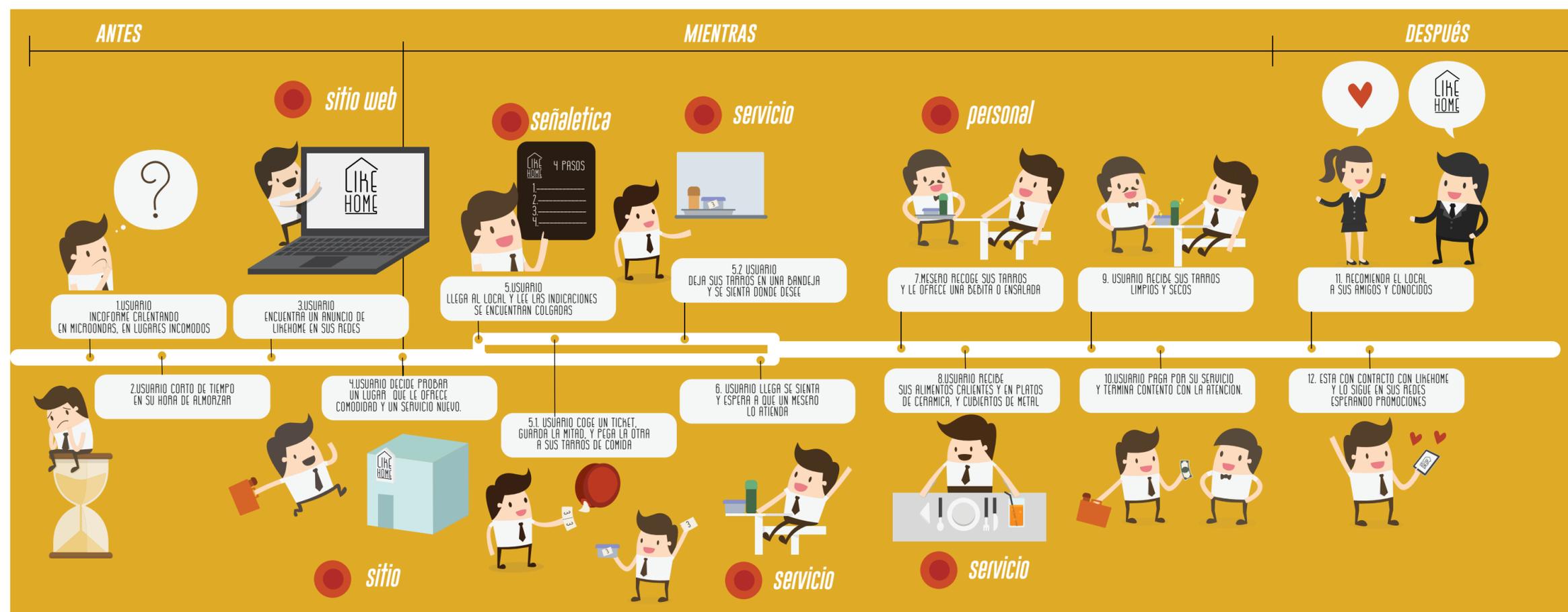


Ilustración 11 User Journey

2.4 Prueba del servicio:

Prueba: #1

Lugar: IMPAQTO Co Working Cumbayá

Objetivos:

- Poner a prueba la funcionalidad del servicio en su versión más básica; probar si el servicio es capaz de resolver el problema de la falta de espacios.
- Probar la logística sobre calentar la comida que los usuarios traen de casa.
- Encontrar nuevas interacciones con el usuario,
- Recibir comentarios del servicio, para moldearlo y construirlo a partir del usuario mismo.



Ilustración 12 Prueba de usuario del prototipo en Impaqto 1

ANTECEDENTE:

La primera prueba consistía en un simulacro del servicio con un grupo de trabajadoras de la empresa de coworking Impaqto, este grupo fue escogido debido a la recurrencia con la que ellas traen comida de la casa para su hora del almuerzo, que suele ser 4/5 días a la semana en promedio, siendo este el grupo objetivo perfecto debido a que está pensado justamente para personas que como parte de su rutina, traen alimentos de sus casas, además de ser personas que suelen ingerirlos dentro de la oficina, atacando dos de los problemas que nuestro servicio pretende solucionar.

ACTIVIDAD:

Se avisó a las personas que formarían parte de la prueba, un estimado de 5 personas que traigan con normalidad sus alimentos sin ninguna consideración en especial, para no alterar la prueba de ninguna manera. El día de la prueba se llevaron al lugar los platos tendidos de cerámica, cubiertos de acero y vasos, además de una cocina eléctrica. Se explicó brevemente en que consistía la prueba y el rol que iban a desempeñar en la misma tanto yo, como los participantes. Toda la prueba fue grabada en video, y después de la misma se repartió pequeñas hojas donde podían brindar feedback frente al servicio recibido.



Ilustración 13 Prueba de usuario del prototipo en Impaqto

OBSERVACIONES:

Durante la prueba hubo un problema de logística, debido a que no estuve preparado para servir sopa, no tome en cuenta que esa era una posibilidad. Dentro de los utensilios que se llevaron solo existían platos tendidos, sin tomar en cuenta la variedad de alimentos que las personas pueden consumir. También existió una limitación de espacio al momento de calentar, lo que alentaba el servicio en general.

Evaluación:

Como parte del feedback se registraba su experiencia en una cartilla, donde calificaban distintos aspectos del servicio.

Dentro de la cartilla de retroalimentación existían 3 fases:

- A) La primera se enfocaba en la preferencia:
 1. Ahondar sobre la percepción de la experiencia y su preferencia sobre comer en envases plásticos tipo Tupperware, frente al del servicio ideal, el cual fue de vajilla y cubiertos de acero, al igual que individuales.
 2. El segundo buscaba descubrir si las personas tenían una preferencia al momento de calentar sus alimentos, entre su usual rutina de hacerlo mediante un microondas, y el del servicio el cual busca reducir a nulo si es posible el uso del microondas para calentar alimentos.
- B) La segunda se enfocaba en la opinión del servicio recibido
 1. Satisfacción: calificación cuantitativa sobre el servicio y como este cumplió sus expectativas.
 2. Comprensión: que tan fácil fue entender cómo funciona el servicio. ¿Es este servicio sencillo de explicar en palabras?
 3. Facilidad: más allá de entender cómo funciona, en la practicidad, fue fácil el ser parte del servicio.
- C) Sugerencias

Después de analizar el feedback tanto del video como el de la encuesta breve, decidí que era importante un diálogo para poder recibir más información de algunos aspectos, por lo tanto, me volví a reunir con el grupo para un intercambio de ideas.

Los resultados de la prueba fueron los siguientes:

PREFERENCIA:

1. Preferencia entre vajilla y envases plásticos:

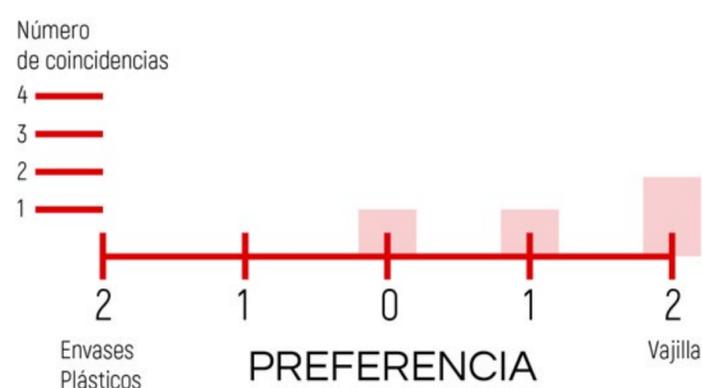


Ilustración 14 Preferencia Vajilla vs envases plásticos

De las cuatro participantes podemos notar una tendencia hacia la preferencia a la vajilla, podemos comprobar que no es solo una suposición la idea de que en verdad la gente si tiene la posibilidad de comer de vajilla, lo hace.

Al dialogar sobre esta pregunta con las chicas, me dijeron que debería mejorar la descripción o cambiar el formato de la misma, con el fin de que englobe todos los utensilios como individuales, vasos de vidrio y cubiertos de metal, los mismos que si marcaron una diferencia para ellas, sin embargo, esta aclaración solo se pudo hacer mediante la entrevista posterior.

2. Preferencia entre calentar la comida en microondas vs sartén/ollas.

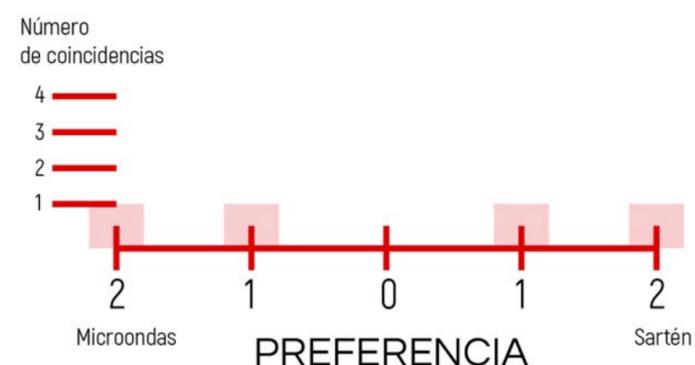


Ilustración 15 Preferencia microondas vs sartén

Los resultados en esta parte se encuentran divididos, la mitad tiene una tendencia a preferir el uso del microondas, mientras que la otra mitad prefiere que sus alimentos sean calentados tradicionalmente.

Cuando ahonde en sus preferencias con las chicas, pudieron justificar su respuesta y así logre entender algunos insights importantes. La mitad concordaba que la preferencia al microondas se debe a su facilidad de uso, además de que les permitía decidir a ellas la temperatura de la comida. Básicamente les gusta el control que tienen sobre sus alimentos y la rapidez con la que pueden usarlo. La otra mitad estaba de acuerdo en que los alimentos calentados tradicionalmente saben mejor, y se siente distinto. Saben que se puede demorar un poco más, pero tiene un beneficio para ellas.

OPINIÓN

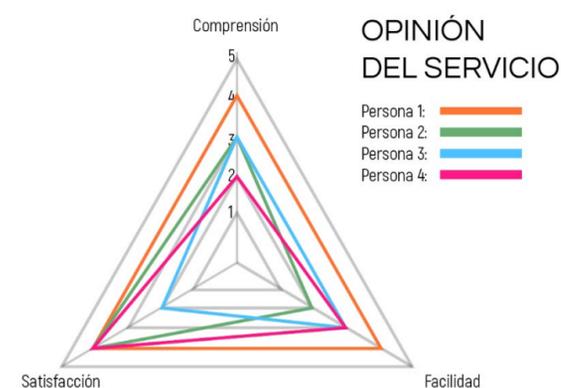


Ilustración 16 Opinión del servicio

Satisfacción:

Dentro de la pregunta de opinión existían 3 valores a calificar, el de la satisfacción tiene buena acogida(4), marcando así una gran satisfacción del servicio brindado, a pesar de contar también con una calificación de 2. Hay que analizar que, a pesar de tener un patrón en el 4, ninguno de los resultados llegó al 5, por lo tanto, aún hay pequeños ajustes en el servicio para lograr llegar al 5 y cumplir al 100% las expectativas del consumidor.

Comprensión:

La tendencia de comprensión se encuentra en el centro, por lo que podemos inferir que el servicio no está del todo claro, sin embargo, algo si se logra comunicar, este resultado no es un desaliento sino una manera de pedir más explicación, o una comunicación del servicio más efectiva.

Facilidad:

En cuestión a la facilidad de uso vemos que se repite el patrón de la tendencia central, tiene sentido que, si el servicio no se comprenda del todo, se complique la facilidad de su uso.

Después de analizar brevemente los resultados, procedí también a generar un diálogo, el cual cambio toda la perspectiva de las respuestas, debido a que me encontré con bastantes aspectos de la prueba que no habían quedado claros, por lo tanto, dieron como resultado, confusión en la funcionalidad del servicio.

Todas entendieron que el servicio se daría dentro de la oficina, por lo tanto, sus respuestas frente a facilidad del servicio, tenían mucho que ver con la falta de espacio, y las incomodidades que provocó la cocina eléctrica. El servicio necesitaba ser explicado a extensión, y concordaron en que el uso de gráficos (user journey) pudo efectivizar el que comprendan exactamente cómo funcionaría idealmente el mismo.

Sugerencias:

La sección de sugerencias al ser un espacio donde todos pueden libremente expresar algún tipo de retroalimentación, sirvió para entender exactamente qué temas tratar con el grupo en la entrevista posterior. Aquí me di cuenta, que no se había entendido del todo el servicio y que era necesario crear un diálogo para poder entender sus opiniones y de dónde venían, si sus opiniones estaban basadas en un malentendido, o si en alguna parte crucial de la prueba.

En la conversación pude explicar el concepto del proyecto y también esto generó aún más dudas y nuevas preguntas, lo cual es positivo, solo así podre atar los cabos sueltos del proyecto y llevarlo a otro nivel.

1. Todas pensaban que el servicio estaba pensado para darse en oficinas o lugares educativos, al momento de explicarles que la prueba solo buscaba probar cómo funcionaría la parte básica del servicio sus opiniones cambiaron, admiten que es buena idea pero que les gustaría ver claramente y detallados los beneficios que significaría el ir a un lugar y pagar por un servicio como este, no obstante dejando de lado el malentendido, la experiencia de comer en vajilla, en un lugar abierto como la terraza, al mismo tiempo de que alguien más se encarga de toda la logística de tu

comida, desde el calentarla hasta limpiar tus envases plásticos, es una propuesta que les resulta atractiva. De todas maneras, hubo un gran énfasis en que el producto debe lograr comunicar este valor agregado, con el fin de que los posibles consumidores entiendan el beneficio de gastar en un servicio. Una de ellas expresó que una de las razones por las que trae comida de su casa, es la económica, por lo tanto, argumenta que necesitaría poder visualizar y enfocar el proyecto a transmitir los beneficios del mismo.

2. Dentro de las sugerencias se encontraba el de poder decidir sobre la temperatura de la comida, algo que no había tomado en cuenta y que ahora se convierte en una interrogante, debido a que debo encontrar la manera de implementar esta preferencia en el user journey. Una de las cosas positivas también, de donde se puede trabajar, fue la opinión de Alejandra una de las personas que probó el servicio, la cual expresó que no solamente le gusta la idea de un espacio, sino que el comer en platos de vajilla le permitió percibir de mejor manera las cantidades que ingiere, debido a que pierde esa noción de la cantidad al momento de comer de envases plásticos.
3. Una de las frases más importantes de la conversación fue la de “cuando se come en

La oficina, almorzar es como seguir trabajando”, ahí pude notar como este servicio si puede representar una diferencia para estas personas para las cuales la hora del almuerzo ya no tiene suficiente importancia, como para prestarle atención, dedicarle tanto tiempo como dinero al tener una buena experiencia de alimentación. Esta frase sirve como punto de partida, para poder llegar efectivamente a las personas que no entienden como esto puede generar un cambio o beneficiar a su día a día, como un servicio como este les puede brindar satisfacción.

2.4.1 Resultados de análisis de la experiencia con la prueba de usuario.

	ANTES		DURANTE				DESPUÉS	
ACTIVIDADES	Se notifica a los usuarios de la prueba que deben traer con normalidad sus alimentos como cualquier otro día.	Se explica verbalmente el día de la prueba como funciona el servicio.	Se recogen los envases con comida	Se empieza a calentar los alimentos en una cocineta eléctrica	Se sirven los primeros platos, la mitad de usuarios aun espera.	Se sirven los platos restantes	Se procede a limpiar los envases mientras los usuarios comen	Se lavan los platos
SENTIMIENTOS Y NECESIDADES	Hay expectativa y buena disposición por parte de las personas	No se entendió correctamente como funcionaba el servicio, ni el valor agregado que tiene el mismo.	Se recogen y se recibe un envase con sopa, no se tenía previsto platos para este alimento.	Los usuarios quieren rapidez en su comida y se está demorando más de lo usual	Se sienten un poco molestos por la demora de los platos, creen que se podría hacer más rápido en un microondas.	La temperatura de los platos no cumple con las expectativas de los usuarios, hay quejas sobre eso.	Al consumir les gusta la idea de comer con cubiertos de acero y en platos tal como en casa, les permite ver mejor las porciones.	Les gusta la idea de recibir sus envases limpios, se quitan una responsabilidad molesta de encima
OPORTUNIDADES DE MEJORA	Tanto el servicio como los beneficios del mismo tienen que ser entendidos, previamente y durante el uso. Con el fin de lograr llegar al usuario y generar futuras interacciones.		<ul style="list-style-type: none"> -Es importante estar preparado para todo tipo de alimentos, no solamente sólidos. -La pasta es un constante en la comida que traen los usuarios de sus casas, buscar la manera de servirla de una manera más fácil de consumir. -Deben comunicarse el porque el calentar alimentos demora al hacerlo en estufa, en comparación a hacerlo en microondas. Es importante tener suficientes personal y estufas para cubrir la demanda, asegurando tiempos razonables. -Encontrar una manera de conocer la temperatura a la que desean los alimentos los usuarios. Si alguien más los está calentando, ellos deberían poder decidir un estimado de su preferencia. 				<ul style="list-style-type: none"> - La satisfacción completa en cosas como la limpieza y la facilidad son factores que se pueden explotar para fidelizar a los clientes. -Entender al cliente, tanto en sus necesidades como en sus costumbres nos permitirá llegar a un 100 % de comprensión y satisfacción en el servicio. 	

Ilustración 17 Análisis de Actividades, sentimientos y oportunidades de mejora

Conclusión final:

Fue una buena primera prueba, debido a que abrió más inquietudes y evidenció las posibilidades de mejora del proyecto, decidí no ahondar en las sensaciones aún, debido a que el servicio en sí necesita mejoras. Las sensaciones forman una parte fundamental del proyecto, sin embargo, es necesario cubrir primero la funcionalidad del servicio, que por ahora no se encuentra cubierta. Hay variables de la prueba que me gustaría tener más control, como lo es el espacio, además de replantear la manera en la que se recibe retroalimentación, permitiendo que sea más clara, es importante tener siempre una parte donde puedan comentar sin parámetros, para atender a cuestiones puntuales. Finalmente, pensar en las plataformas ideales para llegar a los posibles clientes es una inquietud que surgió en el proceso de esta prueba, al darme cuenta que distintos rangos de edad cercanos, responden diferente a la misma información.

Propuesta de Diseño

Se busca crear un servicio que logre maximizar la experiencia del cliente en su hora de almuerzo, enfocándonos en los jóvenes y adultos que traen la comida de la casa, de esa manera no atacamos el que se come, sino el cómo se come. Tomando esto como punto de partida, nace Kasero como una propuesta que se basa en el mindful eating y la gastrofísica para brindar un servicio que no solo cubre las necesidades de sus consumidores, sino que busca manejar sus sentidos positivamente y crear una atmósfera que le permita disfrutar al cien su almuerzo, llevándolo a un nuevo nivel.



Ilustración 18 Logotipo Kasero

3.1 Concepto

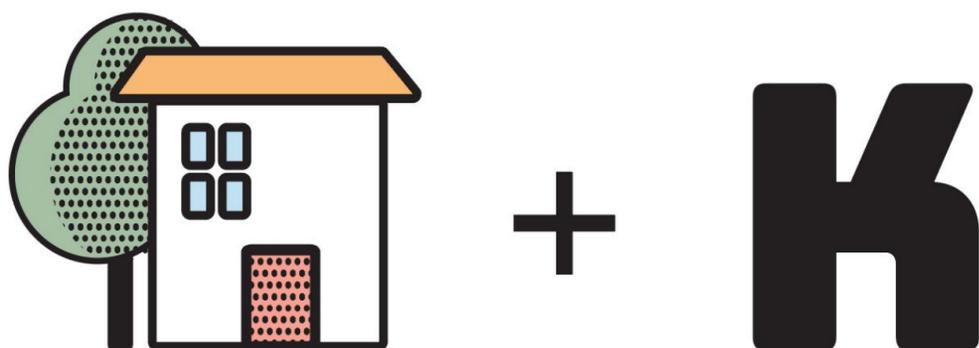


Ilustración 19 Concepto del logo

El concepto de la marca está inspirado en el estudio “Designing meal environments for “mindful eating”: What mental associations and childhood memories can teach us”, de Jordan L. LeBel, el mismo que se centraba en las prácticas y construcción de ambientes dentro del hogar en nuestra niñez y como esto podría ayudarnos a tener una experiencia mindful en el ahora. Teniendo la idea de un servicio como en casa, Kasero es un espacio inspirado en el mindfulness y la gastrofísica que construye una experiencia integral, es un modelo que puede ser aplicado en cualquier espacio o empresa que tenga la demanda de un grupo que trae su comida de la casa. Un lugar donde no solamente resolvemos el problema de la falta de espacios para consumir y calentar, la comida que se trae del hogar, sino que buscamos usar el ambiente como un impulsador positivo que nos traiga de vuelta a prestar más atención a las cantidades, a los sabores y olores que hacen de cada comida una experiencia irrepetible. (LeBel & Kenneally, 2009).

Basándose en la gastrofísica de Spence, Kasero busca implementar pequeños cambios al usual ajuste de los restaurantes, de tal manera que creemos una nueva experiencia que te permita sentir tu comida de otra manera. Partiendo del estudio de los sentidos, desde el color de los platos, hasta la luz del lugar, jugarán un papel importante en construir el escenario de tu almuerzo ideal. Todo acompañado de un servicio de calentado y limpieza de envases, para eliminar una de las preocupaciones más grandes de las personas que suelen traer los alimentos a la casa.

3.2 Uso de Marca

Kasero tiene unos lineamientos básicos de uso, estos tecnicismos nos aseguran que en cualquier aplicación se cumplirán con estos requerimientos y tendrá coherencia. Para ver el manual de marca completo (véase anexo 9-11).



Ilustración 20 Grilla de construcción del Logotipo



Ilustración 21 Área de restricción



Ilustración 22 Variación horizontal Logotipo

3.3. Servicio

El servicio se puede dividir en dos partes esenciales: la experiencia, que se refiere a todos los puntos donde el usuario tiene contacto con el ambiente a su alrededor y el entorno, que comprende todos los elementos que conforman este ambiente mencionado.

3.3.1 Entorno

Desde el momento en el que te acercas a Kasero puedes percibir algunos elementos que lo hacen especial, nos gusta rodearnos de plantas, elementos que nos hacen sentir en un lugar más acogedor, nos permiten dar un ambiente relajado al lugar, en contraste con la madera, presente en el exterior aporta a solidificar la idea de un lugar que no se siente artificial o muy industrializado. Reaccionamos mejor a materiales de la naturaleza como lo menciona Spence al referirse a el tipo de materiales que se sugiere implementar en un restaurante cuando se busca que el cliente se sienta más cómodo y abierto a quedarse más tiempo. (Spence, 2017)



Ilustración 23 Moodboard del Entorno Exterior



Ilustración 24 Moodboard Entorno Interior

En la parte interior del local se continúa con un ambiente relajado, las plantas exteriores se encuentran visibles a ambos lados, siempre están a la vista. Los muebles todos son hechos de madera, buscamos alejarnos de materiales como el plástico que nos evocan relacionarlos con comida rápida y patios de comida. En Kasero contamos con 2 mesas largas donde puedes comer solo o acompañado, creemos que una parte importante del sentirse como en casa está en el compartir por lo tanto nuestras mesas están diseñadas para que el espacio siempre sea compartido. Si deseas más privacidad, contamos con una barra lateral donde podrás encontrar espacios menos comunales. En el piso contamos también con una baldosa clásica de cocina, reinventada con el espíritu de Kasero, manteniéndonos fieles a nuestro concepto de hacerte sentir como en casa.



Ilustración 25 Moodboard Entorno interior 2

En la mesas contamos con material informativo que te permite conocer un poco sobre las bases ideológicas de la experiencia kasero, de esta manera mientras esperas por tu comida puedes aprender sobre el mindful eating. También contamos en las mesas con una sección de condimentos libres de uso para todos nuestros clientes, sabemos lo limitante que puede ser traer tu comida y no poder darle ese toque extra que olvidaste, o solo complementarlo con un sabor más, todo esto con el fin de que tu puedas modificar tu comida si así lo deseas. En marketing existe un término descrito por Spence como el “efecto ikea”, donde las personas por el hecho de ensamblar sus propios muebles tienen una experiencia emocional distinta con los mismos. Nuestra vajilla es muy diversa, contamos con bowls y platos de distintos colores y tamaños, muchas veces hace la diferencia el ver la comida en un plato diferente al plato blanco, debido a que nos permite contrastar lo que tenemos servido en comparación con el plato. Al servir en platos y salir del usual envase donde se suelen calentar y consumir los alimentos que traen de casa, podemos tener una noción de las cantidades que consumimos y así tener una alimentación más consciente.



Ilustración 26 Platos y mesa



Ilustración 27 Moodboard Interior 4

Las ordenes se manejan en bandejas de madera, las clásicas bandejas para llevar el desayuno a la cama, buscamos usar no solo los materiales, sino también los elementos que te puedan traer de vuelta a una sensación de casa y comodidad. Finalmente contamos con una barra de condimentos más extensa que la que se puede encontrar en las mesas, asegurándonos que logramos cubrir todos los gustos y necesidades.

3.3.2 Experiencia

Para muchas personas, el traer comida de su casa representa una tarea a la que se encuentran completamente acostumbrados, la han integrado en su rutina, quizás demasiado. La facilidad de traer su comida consigo les ha permitido decidir el cuando y donde la consumen, llevándoles a hacerlo en los peores escenarios. Desde pequeños comedores comunes, hasta sus propias oficinas o lugares de estudio, eliminando por completo su hora de almuerzo y reduciéndose a tomarse unos minutos junto a su trabajo. Es ahí donde Kasero propone una de experiencia integral que logre atacar la problemática y al mismo tiempo mejorar



Ilustración 28 Antecedente Experiencia



Ilustración 29 User journey 1

La experiencia Kasero empieza desde el momento que te acercas al local, donde serás recibido por nuestro jardín colgante, además de un clásico menú exterior donde podrás ver los complementos del día. No ofrecemos comidas completas, pero nuestros complementos te permiten ampliar tus opciones al momento de traer alimentos de tu casa. Nuestros meseros siempre están atentos de las personas que llegan, con el fin de saludarlas y hacerlas sentir bienvenidas, Spence habla de cómo el ser más personales nos hace derribar barreras en los servicios y nos permite generar conexiones emocionales con las personas y los lugares.

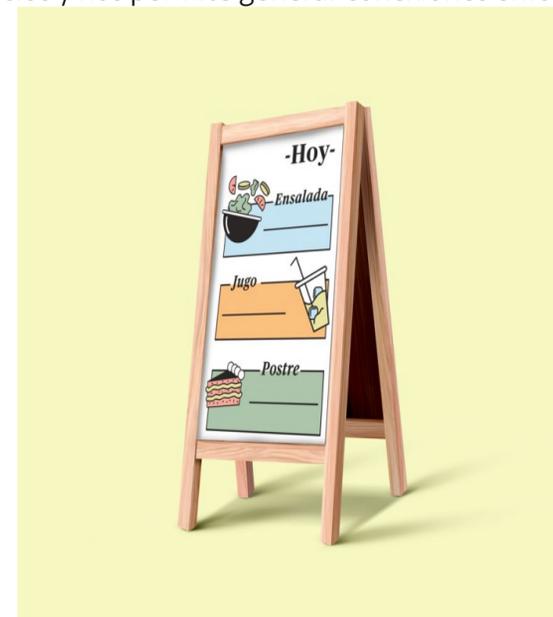


Ilustración 30 Menú diario exterior

El mesero al llegar te comunica que debes sentarte donde desees y esperar a ser atendido, además de comunicarte sobre nuestros 5 pasos para entender el servicio Kasero, los mismos que están la parte delantera del restaurante.



El traer comida de la casa es una experiencia solitaria para muchos, en Kasero buscamos eliminar este sentimiento siempre con la amabilidad y cercanía de nuestros trabajadores. Además la distribución de las mesas está diseñada para que compartas con las otras personas en la mesa.

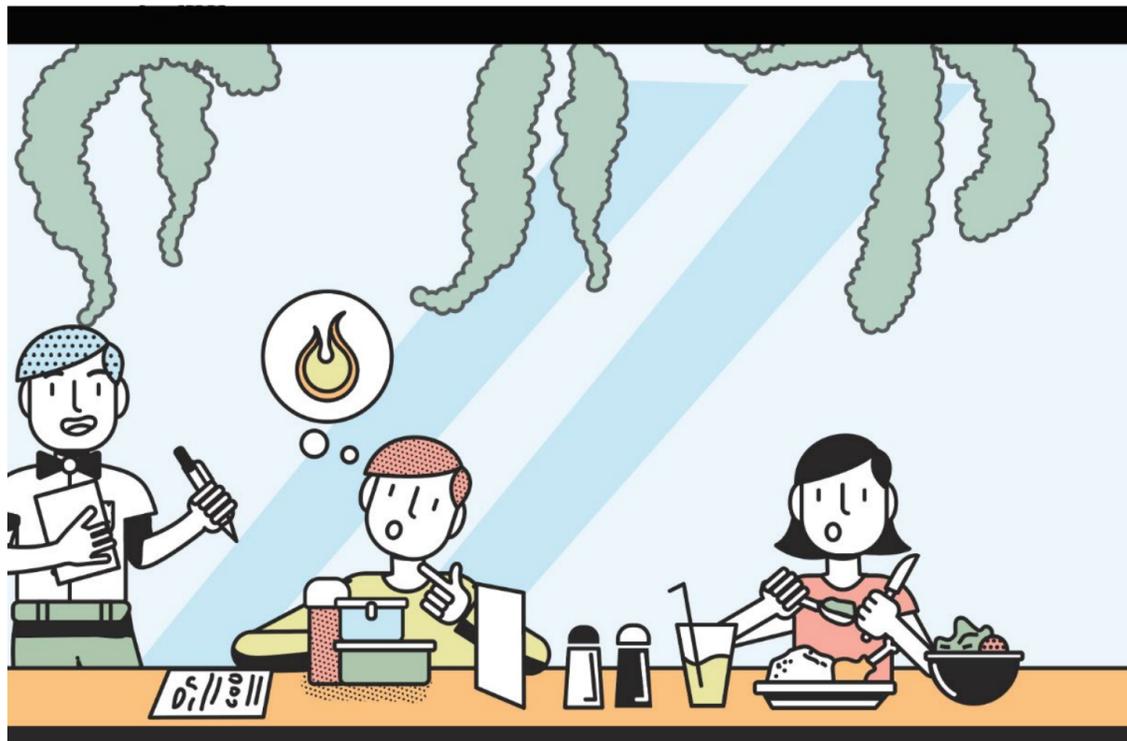


Ilustración 32 User Journey 2



Ilustración 33 Menú interior

Al sentarte puedes acceder al menú de los distintos combos con los que contamos, dependiendo de cuales sean tus gustos y necesidades. Desde el más simple que solo ofrece el servicio básico, hasta el “kon yapa”, que incluye todos los complementos, junto al servicio. Si por alguna razón deseas por ejemplo también lo puedes comprar por separado.



Ilustración 34 Hablador informativo Mindful eating

Es importante que nuestros usuarios conozcan sobre la base de nuestro servicio, por eso tenemos habladores informativos sobre el mindful eating, la información está simplificada, asegurando una rápida lectura y comprensión.

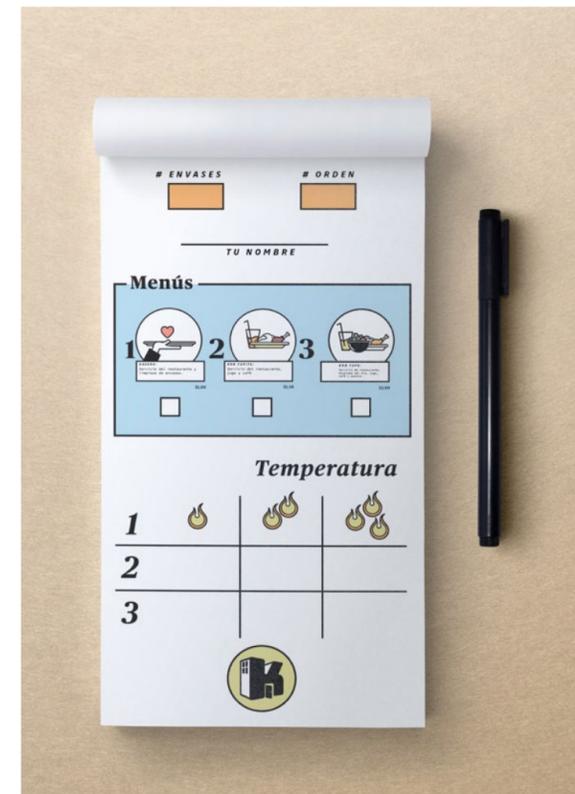


Ilustración 35 Ficha cliente

Al llegar el mesero, registrará tu orden en tu ficha, donde incluirán tu nombre, para poder tratarte de manera personal, el número de envases que entregas junto a la temperatura en la que quieres cada uno de tus alimentos, finalmente el número de orden para poder llevar un registro de las ordenes diarias. También se registra el tipo de menú que has elegido, así tendremos toda la información necesaria para poder atenderte correctamente. Posteriormente el mesero procederá a retirar tus alimentos en la bandeja de madera y llevarlos al área de entrada de órdenes, donde los encargados en cocina empezarán a calentar tu comida y agregar los complementos que hayas adquirido



Ilustración 36 User Journey 3

Al mismo tiempo que tu orden entra a cocina a ser calentada, tus envases también entran en el área de lavado, asegurándonos que cuando acabes tu comida, estarán limpios y listos para que te los lleves contigo de regreso.

Cuando recibes tu comida caliente, puedes agregar alguno de los condimentos de la mesa o acercarte a nuestra barra extendida de condimentos, y darle el toque final a tu comida. Nuestros cubiertos y platos todos han sido escogidos para que tengan el peso adecuado. Esos pequeños detalles marcan la diferencia al momento de hacerte sentir como en casa. Finalmente cuando acabes tu comida, el mesero traerá tu cuenta junto a tus envases limpios, y listo tenemos un cliente satisfecho.



Ilustración 37 User Journey 4

4. Estrategia de Difusión

En el caso de que Kasero funcione en el espacio propuesto en el campo universitario, no necesita de una campaña masiva de difusión, por lo tanto los medios por los cuales se busca posicionarse son el mailing estudiantil, volantes promocionales con motivo de inauguración, una página de Facebook donde se puedan publicar novedades y promociones, además de posters promocionales en las carteleras de la universidad.

Sin embargo si tomamos en cuenta en que se busca sea un propuesta replicable en otros lugares, se planea tener una estrategia digital que conste de una página de facebook e Instagram. Esto nos permitirá crear una comunidad digital que se ve reflejada con nuestra marca y nuestro servicio, además de usar un medio que nos permite ser masivo sin tener un gasto alto.

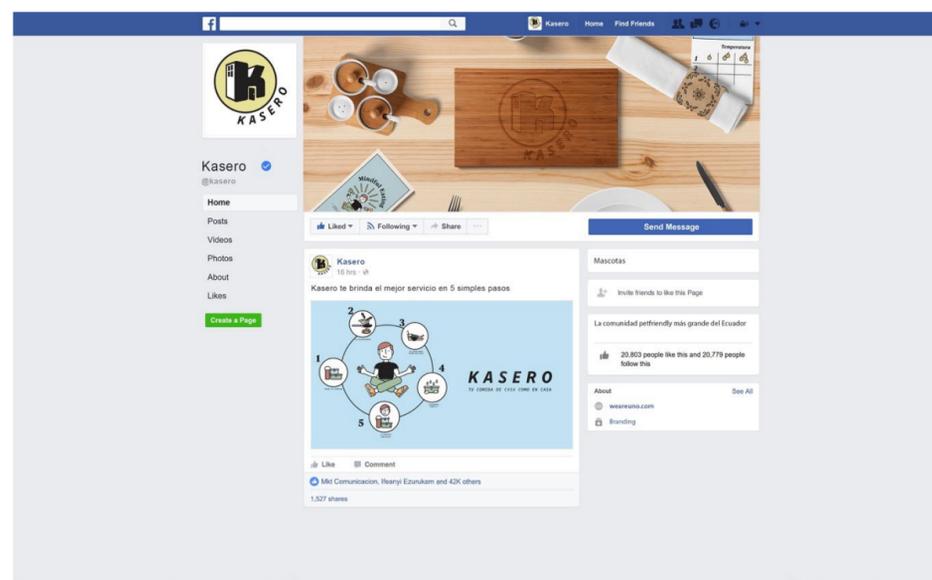


Ilustración 39 Facebook Kasero

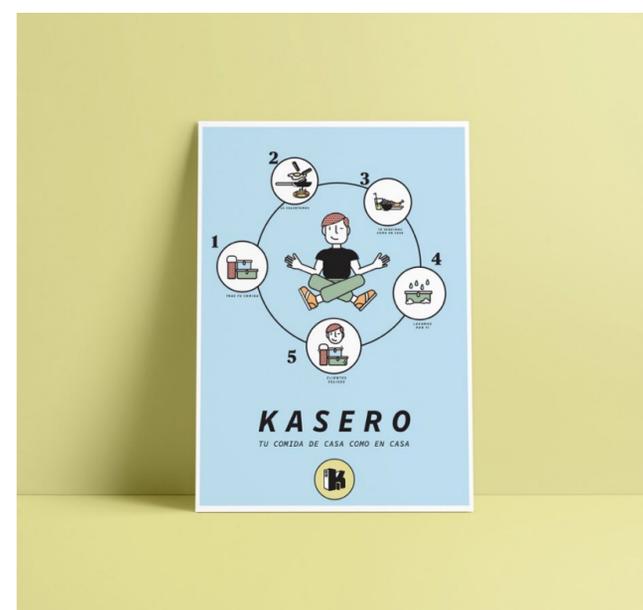


Ilustración 38 Poster promocional

5. Costos

5.1 Proyección Anual

Kasero para el funcionamiento necesita una inversión de 38,000 dólares, los mismos que serán recuperados el mismo año, debido a que con una buena afluencia y también calculando un 75% del aforo total, se prevee ganar en el transcurso de un año 42,500, cubriendo gastos, existe una ganancia anual de 5,000 dólares, tomando en cuenta que hay gastos que solo se hacen el primer año, el valor puede incrementar a partir del segundo o tercer año. Al mismo tiempo Kasero está diseñado para ser un modelo replicable en otros lugares, instituciones o locales, por lo tanto si crece la demanda en otros lados, las ganancias crecerían al convertirse en una franquicia.

	Monto de Gasto anual
Personal sueldos	\$27,000
Insumos comida Inmobiliario	\$8,500
TOTAL GASTOS	\$37,000
Ingresos	\$42,000
Ganancia Anual	\$5,185

Tabla 1 Costos anuales

5.2 Alianzas Estratégicas

Como parte de nuestro modelo de negocios podríamos crear alianzas estratégicas con proveedores de vegetales de la USFQ, al mismo tiempo que permitir que nuestro local sea uno de los restaurantes en los cuales los estudiantes de Hospitalidad realizan sus prácticas. Además el modelo base del restaurante podría servir como ejercicio para que semestralmente se estudien dentro de la disciplina de la gastronomía el servicio que se da en Kasero y otros restaurantes de la Universidad y se propongan mejoras.

5.3 Escalamiento de la propuesta

Como se ha mencionado anteriormente, Kasero busca ser un modelo escalable que pueda ser replicable en cualquier lugar que tenga la necesidad de un grupo de gente que trae su comida de la casa y no cuenta con un espacio para consumirla o el espacio con el que posee contiene limitaciones que no les permite disfrutar completamente su comida.

6. Conclusiones

La gastrofísica engloba muchas áreas que incluyen la psicología, el diseño interior, el diseño industrial, arquitectos. Basados en el estado actual del proyecto, para llevarlo a un plano real sería bueno tener un asesoramiento de estas áreas que permitan llevar a Kasero al siguiente nivel.

Al momento de diseñar el servicio he encontrado herramientas valiosas para entender mejor el rol que tengo en la sociedad al momento de diseñar, que es poner al usuario en el centro y comenzar a plantear soluciones que mejoren el día a día de las personas. Este proyecto me ha permitido entender al diseño como algo que trasciende la gráfica y puede englobar otras disciplinas, como es el diseño interior y el industrial.

Al realizar el proyecto comprendí conceptos relacionados al mindfulness que han sido implementados ligeramente en Kasero, sin embargo me gustaría para un futuro encontrar maneras de implementar más prácticas de esta ideología en este proyecto y otros que ameriten, debido a que logre reconocer el valor al bienestar que este provee.

Se debe evaluar a Kasero aplicado en otro contexto fuera del ambiente universitario, en un sector de oficinas o con gran afluencia de gente que trae la comida de sus casas, explorar el como se acoplaría el modelo propuesto y las variantes que este nuevo lugar presentaría.

7.Referencias Bibliográficas:

Albers, S. (2008). *Eat, drink and be mindful: How to end your struggle with mindless eating and start savoring food with intention and joy*. New Harbinger Publications.

Bushnell, T., Matta, A., Leifer, L. J., Steber, S., & Cutkosky, M. (2013). Using a “Dark Horse” Prototype to Manage Innovative Teams. 3rd International Conference on Integration of Design, Engineering and Management for Innovation. Portugal.

Conroy, T. M. (2004). *Food and Everyday Life*. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com/lib/usfq/detail.action?docID=1637318>

Dovey, T. (2010). *Eating Behaviour*. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com/lib/usfq/reader.action?ppg=94&docID=650321&tm=1510561989069>

Fox, R. (2003). *Food and eating: an anthropological perspective*. . Social Issues Research Centre, 1-21.

Gaver, W. (2011). *Making spaces: How to design workbooks work*. Conference: Proceedings of the International Conference on Human Factors in Computing Systems (pp. pp. 1551-1560). Vancouver: ACM.

Gaver, W., Pennington, A., & Brendan, S. a. (2004). *Cultural probes and the value of uncertainty*. *Interactions*, 11(5), pp 53-56.

LeBel, J. L., & Kenneally, R. (2009). LeBel, J. L., & Kenneally, R. R. *Designing meal environments for “mindful eating”*: What mental associations and childhood memories can teach us. In H. Meiselman (Ed.) *Meals: Science and Practice*, pp. 575-593.

Mrazek, M. D., Broadway, J. m., Phillips, D. T., Franklin, M. S., Mooneyham, B. W., & Schooler, J. W. (2014). *Mindfulness: An antidote for wandering minds*. In *The Wiley Blackwell Handbook of Mindfulness*, 1 (pp. 153-167).

Nutrition. 2016. In Merriam-Webster.com. Retrieved January, 2016, from <https://www.merriamwebster.com/dictionary/nutrition>

Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española (23.a ed.)*. Consultado

en <http://dle.rae.es/?id=1ra46Vc>.

Spence, C. (2017). *Gastrophysics: The New Science of Eating*. Penguin UK.

Wansink, B. (2007). *Mindless eating: Why we eat more than we think*. Bantam.

Wansink, B., & Sobal, J. (2007). *Mindless eating: the 200 daily food decisions we overlook*. *Environment and Behavior*(39), 06-123.

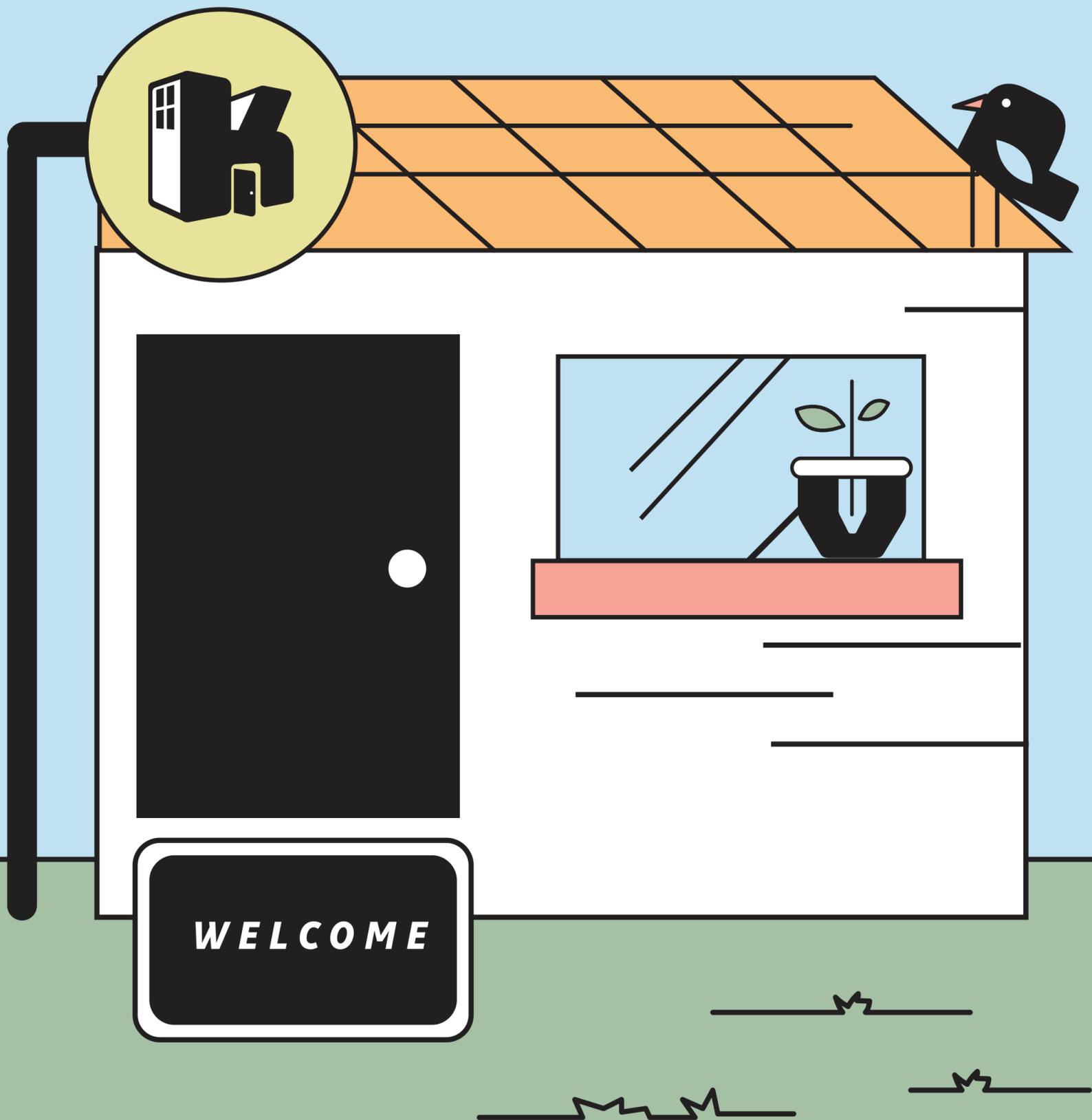
World Health Organization, Task Force on the Promotion of Mental Health. (2004). *Report of the Concepts Emerging Evidence and Practice*. Recuperado de :

http://www.who.int/mental_health/evidence/en/promoting_mhh.pdf

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

Manual de Marca

KASERO

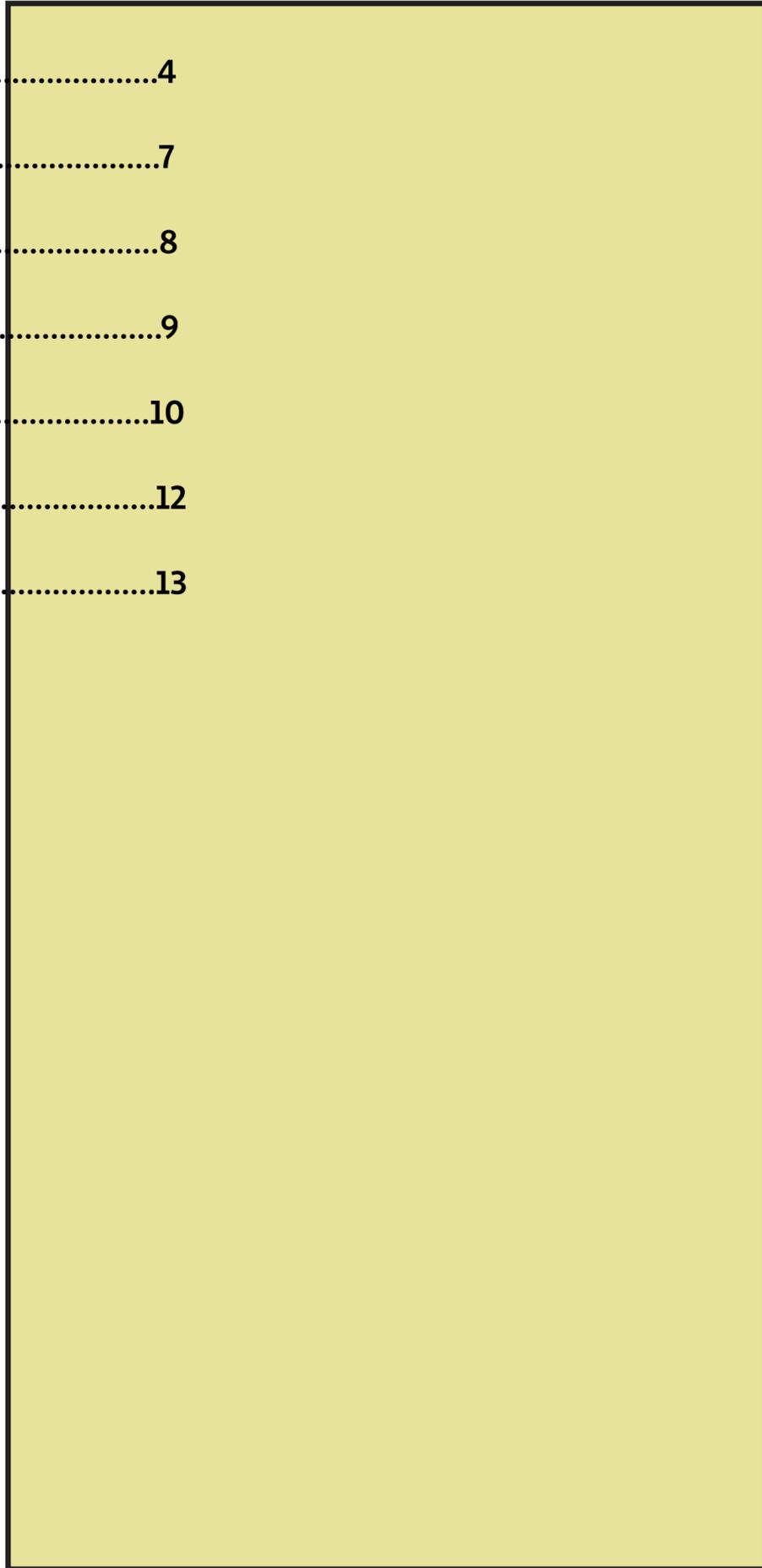


MANUAL DE MARCA

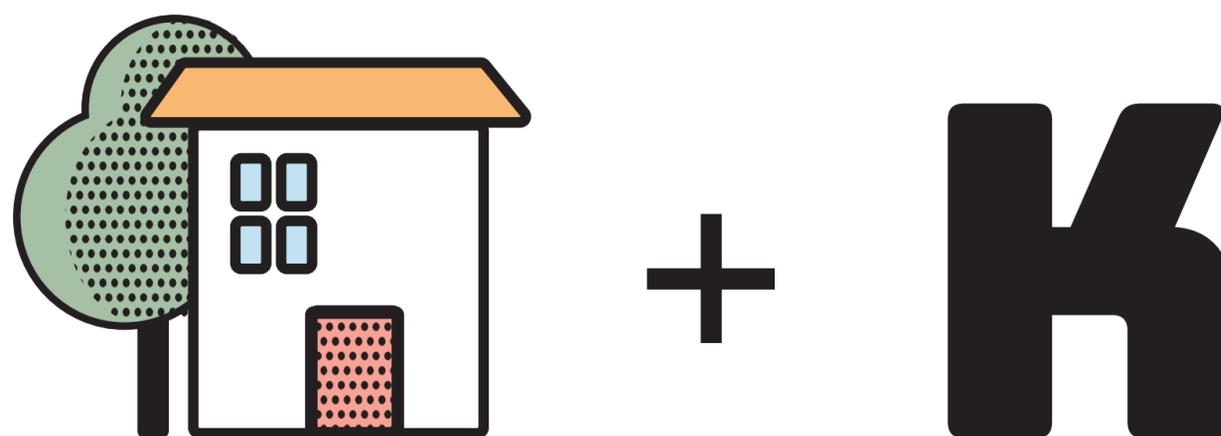


Índice:

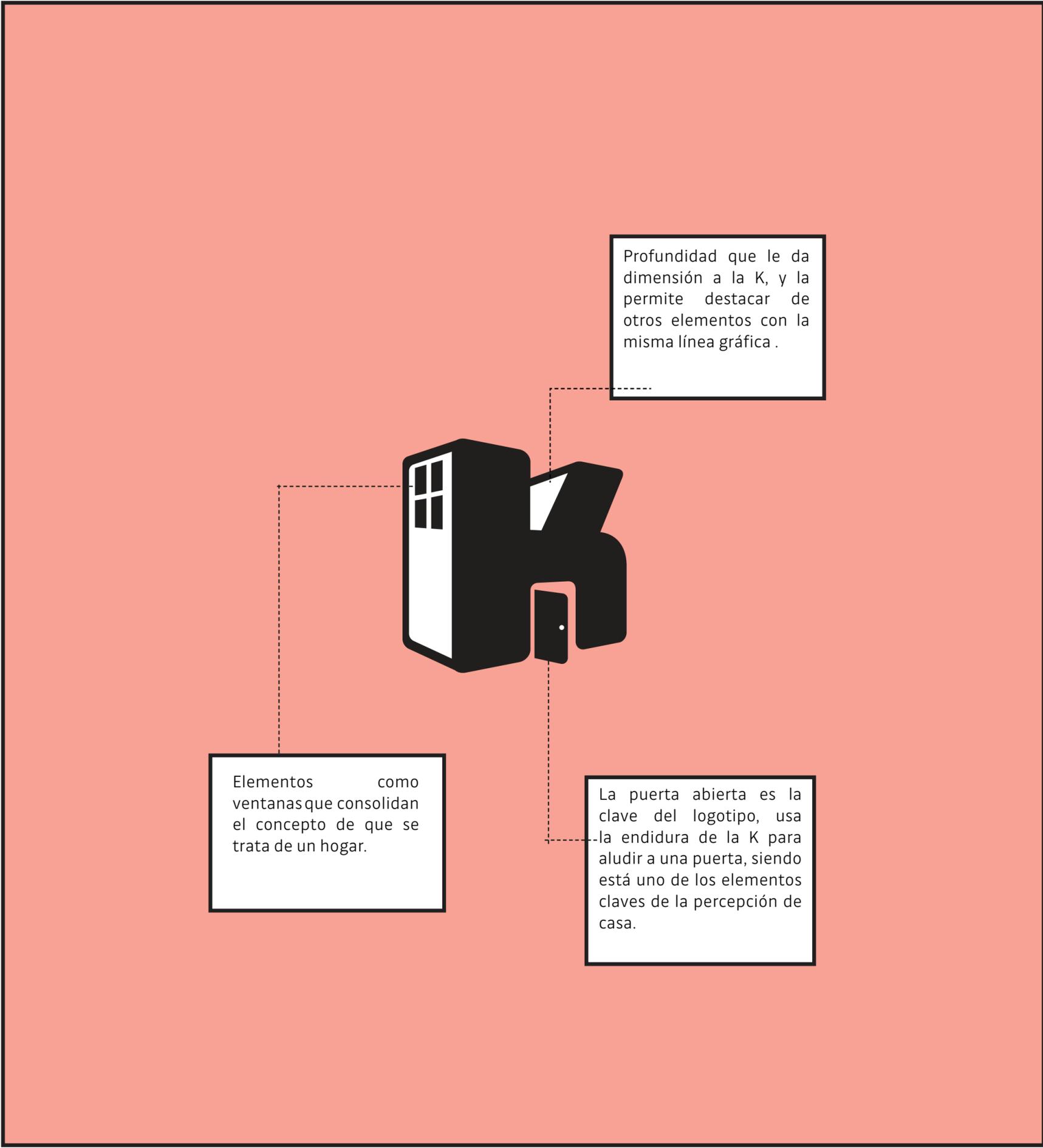
Isotipo.....	4
Geometrización.....	7
Área de respeto.....	8
Tamaños Permitidos.....	9
Variaciones.....	10
Tipografía.....	12
Cromática.....	13



Isotipo



El ADN de la marca se basa en sentirse en casa, por lo mismo el logotipo hace alusión a el hogar y la concepción clásica de como se ve a una casa, una convencionalidad que cualquiera puede entender, en este caso con la letra K, como un recurso para darle un giro a la palabra “casero” y llevarlo de ser un sustantivo común a una marca.





IMAGOTIPOS

El logo principal es el imagotipo, acompañado del texto que dice Kasero.

ISOTIPO

El isotipo también puede funcionar sin necesidad de la tipografía, además de poder adaptarse a cualquier tipo de fondo



Geometrización



Área de Respeto



Para optimizar el uso del logo se ha establecido una área de respeto equivalente al ancho más grueso de la K.



El tamaño mínimo del logo es de
1,70 cm x 1,70 cm y
54 px x 54 px



No tiene un tamaño máximo,
se lo puede usar hasta el tamaño
que se desee

Tamaños Permitidos

Variaciones

Versión Horizontal



K A S E R O

Variación del imagotipo, donde la tipografía se separa del círculo y solo se expresa de manera lineal en contraste con el isotipo reducido en tamaño

Variaciones de Color



Tipografía

Drive

.....
Tipografía usada en cuerpos de texto y una variación para el logo

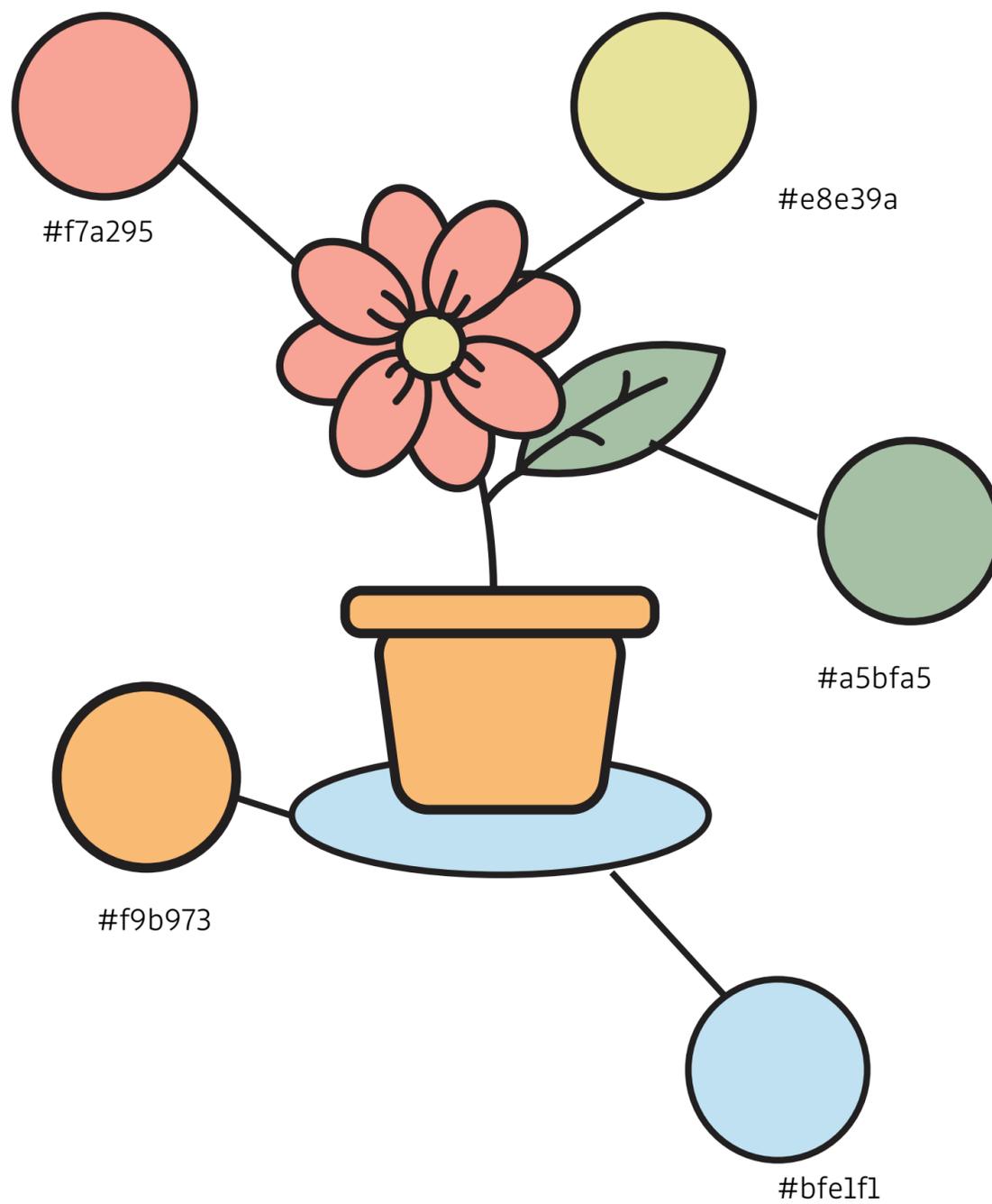
Público Bold

.....
Tipografía usada en títulos

Source Code Variable

.....
Tipografía usada en material gráfico como menús y señalética

Cromática



Anexo 6:



Anexo 8:



Anexo 7:



Anexo 9:

