



# Vestuario, Gastronomía e Ilustración: Proyecto de diseño

Verónica Flórez Sánchez  
ID-UPB: 000246142  
CC: 1'036.664.653

Trabajo de grado para optar al título de:  
Diseñadora de vestuario

Asesor:

Fausto Zuleta Montoya

D.I. PhD. Fausto A. Zuleta Montoya  
Director de Trabajo de Grado

Universidad Pontificia Bolivariana  
Escuela de Arquitectura y Diseño  
Diseño de Vestuario  
Medellín  
2019



## Resumen:

El presente trabajo realizado dentro de la Facultad de Diseño de Vestuario de la Universidad Pontificia Bolivariana, busca indagar sobre las dinámicas gastronómicas, y como el diseño, específicamente el diseño de vestuario por medio de la ilustración aplicada al textil puede entrar a jugar un papel fundamental en la creación de experiencias alrededor de la mesa. Para esto, se realizó un recorrido teórico sobre el tema en mención, definiendo diseño, diseño de vestuario, diseño gráfico, ilustración, gastronomía, experiencias gastronómicas y diseño sensorial. Y se hicieron exploraciones de tipo proyectual a un proyecto en específico. Creando así, una línea de productos que respondieran al cuestionamiento inicial.

## Palabras Clave:

*Diseño de experiencias, Diseño sensorial, Gastronomía, Ilustración textil, Diseño funcional.*





*A mis papás, por impulsarme a seguir mi corazón siempre y darme las herramientas necesarias para afrontar los retos del camino.*

*A mi hermana, por ser mi musa siempre.*

*A mi abuela, por sembrar las semillas que hoy estoy recogiendo.*

*A mi novio, por ser la voz racional de todo este cuento, y mantenerme en calma.*

*A Fausto, por los 3.4 que no me dejaron dormir.*

*A Vicky, por iniciarme y acompañarme en mi camino profesional.*

*A todos los que creen conmigo en alkalina.*

# Contenido

1.

Situación referencial

2.

Planteamiento del problema

3.

Objetivos y justificación

4. Marco teórico

5. Marco metodológico

6. Conclusiones y Resultados

7. Referencias

# Declaración de originalidad:

*Medellín, junio de 2019*

Yo, Verónica Florez Sánchez declaro que este trabajo de grado no ha sido presentado para optar a un título, ya sea en igual forma o con variaciones, en esta o cualquier otra universidad > Art 82 Régimen Discente de Formación Avanzada.

*Para constancia es aceptado por:*

---

**Arq. Mag. Mauricio Velásquez**  
*Director de la Facultad de Diseño de Vestuario*

---

**D.I. PhD. Fausto A. Zuleta Montoya**  
*Director de Trabajo de Grado*

Lo que estás a punto de leer, es la recopilación de un sueño que comenzó hace más o menos dos años atrás. Pero, que comenzó a materializarse hace aproximadamente cuatro meses, cuando decidí, poner el mundo de mi profesión ( diseño de vestuario) al servicio de mi hobby / pasatiempos favorito ( la gastronomía ). Teniendo como medio uno de los mayores aprendizajes de este viaje universitario ( la ilustración textil ).

Hacer este trabajo significó un gran reto para mí, tanto personal como profesionalmente. Se trató, en primer lugar de validar todos los conocimientos adquiridos desde el primer día de universidad. De encontrar mi esencia y validar mi perfil como diseñadora de vestuario con una sensibilidad/ énfasis muy grande hacia el diseño gráfico. Y finalmente, de crear un proyecto que fuera significativo, sostenible en el tiempo, y con bases para seguir creciéndolo.

Espero, que lo disfrutes y lo encuentres útil para futuros proyectos. Y sobretodo, que cada traspasada, cada duda e incertidumbre acerca de su rumbo y cada 3.4 que me tocó sufrir, hayan valido la pena, en pro del conocimiento que aquí recopiló.

*Verónica Flórez S.*

# Introducción



# Situación referencial

La certeza de mi rumbo y mi lugar dentro del diseño de vestuario estuvo determinada esencialmente por cuatro factores que eran en apariencia inorgánicos entre sí. La falta inicial de conexión entre estos factores fue, no obstante, la posibilidad de encontrarme con una diversidad de experiencias que determinaron el hecho de encontrar un punto común entre ellos que los hicieran por fin orgánicos y me permitiera en tanto el desarrollo del presente proyecto.

## Primera experiencia:

Ocurrió en 2017, cuando llegué a un punto en mi carrera en el que me sentía profundamente estanca con mi quehacer profesional y académico, pues no encontraba motivaciones para seguir y llegué a pensar que había equivocado mi elección profesional. Comencé entonces a buscar actividades para salir de la rutina, encontrar nuevas motivaciones y desafiar mi creatividad. En medio de esa búsqueda, conocí la cocina, específicamente la cocina saludable, y fue un mundo que captó toda mi atención. A partir de entonces, decidí involucrarme más buscando ingredientes,

recetas y preparaciones. Al mismo tiempo, comencé a preocuparme por hacer de la cocina algo visual, y a pensar en unir cocina e imagen, lo que derivó más tarde en mi proyecto profesional al que decidí llamar Alkalina.

En este proyecto, cada detalle, desde la preparación hasta la presentación cuenta. Alkalina, hasta el momento es una cuenta de Instagram, en donde comparto mis comidas diarias, sus recetas, algunos tips y fotografía de producto. Pero con miras a convertirse en una idea de negocio, un canal que no solo involucre la cocina desde los ingredientes y las recetas, sino un espacio en donde el diseño, el textil y la cocina convivan perfectamente.



imagen 1 receta granola - Flórez, V.



imagen 2 receta galletas - Flórez, V.

### Segunda experiencia:

En el 2018, comencé a investigar opciones de módulos para terminar mi formación profesional y me encontré con el módulo de Imagen Ilustrativa dictado por la facultad de diseño gráfico. Me matriculé a este y fue un verdadero viaje de redescubrimiento para mí. Me enamoré de la ilustración, volví a creer en mi profesión, y descubrí cual era mi perfil dentro de todos los campos que vi. Aprendí a manejar herramientas que más adelante me serían muy útiles para mi práctica y mi vida en general.

### Tercera experiencia:

Integradas ya en mi vida la cocina saludable y la ilustración, sucede

entonces una nueva reflexión en la que imagino que puedo integrar estas dos nuevas experiencias con otro sustrato: el textil. Coincidentalmente en ese momento, se abrió un diplomado de técnicas de estampación en la UPBd. Lo cursé, trabajé técnicas de estampación, aprendí a hacer módulos, repites y en general a plasmar mis ilustraciones en el textil.

### Cuarta experiencia:

Sucede para el momento en que debo hacer la práctica profesional. Apareció por esos días una convocatoria para trabajar en Crystal S.A.S. como diseñadora gráfica. Era la oportunidad entonces para aplicar todo el conocimiento

adquirido, pero sobre todo era el momento de comprobar si en el ámbito profesional era posible llevar a la práctica mi idea integral que ahora me rige como diseñadora. Adicionalmente, durante seis meses trabajé para GEF, tuve la oportunidad de hacer estampación para vestuario exterior masculino, beachwear masculino, vestuario interior femenino y vestuario exterior femenino. Fue esta la oportunidad que requería para confirmar que estoy en el camino correcto y que disfruto lo hago actualmente.

Imagen 3 Samba pachangá - Flórez, V.



Imagen 4 colección beachwear gef - Flórez, V.



# Planteamiento del problema

Una creciente tendencia a convertir cada vivencia en una experiencia sensorial, encabezada en primer lugar por los Millennials, según la WGSN (2018) ha permeado todos los ámbitos de la vida humana. Esta generación, ávida de descubrimientos y anécdotas, pero a su vez saturada de las opciones ofrecidas por el mercado actualmente, busca explorar nuevos límites y nuevas formas de pensar y abordar proyectos.

Al ahondar en las posibilidades que el diseño ofrece y con la premisa de ese “potenciar” las experiencias sensoriales, mediando, proponiendo y ofreciendo una mirada diferente, encontramos el campo de la gastronomía.

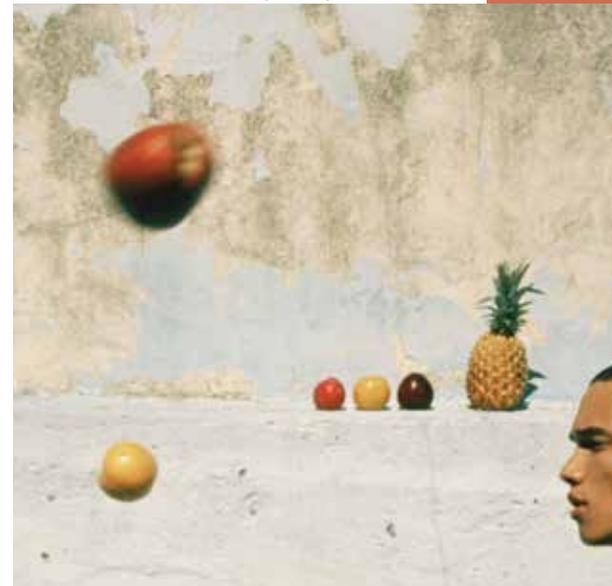
Monroy (2004) hace un recorrido histórico y cultural sobre la evolución de la gastronomía y como esta pasó de ser una necesidad primaria, - tal y como lo son también el refugio y el vestido- a una manifestación cultural y un arte que se compone no solamente de los alimentos o ingredientes, sino

también de las diferentes formas de preparación, de presentación, las dinámicas alrededor de la mesa y sus diferentes significaciones sociales. Una de las formas más eficientes que tenemos de acercarnos a la gastronomía – además de visitar un restaurante o preparar comida en casa- se encuentra en la popular plataforma de entretenimiento por streaming, Netflix.

→Netflix, hace de la idea de quedarse en casa una completa experiencia, valorada a su vez por el 56% de los Millennials (López, 2016), quienes prefieren la gran cantidad de contenido que puede brindarles esta aplicación a tan solo un click de distancia. Esta plataforma, ofrece de manera inmediata miles de propuestas sobre diversos temas siendo la gastronomía, uno de ellos; Pero, ¿Qué pasa cuando en el buscador se escribe este término? ¿Qué resultados arroja? ¿Qué tipo de contenido sobre gastronomía está disponible? “Chef’s table” (2015) , “Sal, grasa, ácido, calor” (2018) , “The mind of a chef” (2012) , son algunos de los

títulos relacionados a la búsqueda, ofrecidos por esta plataforma que al día de hoy cuenta con más de 137 millones de suscriptores. Todos, sin lugar a dudas, ponen a la gastronomía como eje central y, de las ideas presentadas anteriormente se enfocan principalmente en la evolución de los ingredientes, la consecución de los alimentos, preparaciones alrededor del mundo y nuevas técnicas de presentación. Esta exploración de conceptos no es exclusiva de los contenidos ofrecidos en este canal virtual. A menudo, la gastronomía se ve relegada a la simple preparación de alimentos, reduciendo gastronomía a culinaria, y dejando olvidado un concepto que para el desarrollo, el estudio y la evolución de la cultura es muy importante: las dinámicas alrededor de la mesa.

Imagen 5 Bogedón Jack Davison



Asimismo, el diseño, específicamente el diseño de vestuario, contrario a lo que se cree, cuenta con muchos campos de acción, y estos a su vez, son un mundo infinito de posibilidades. Sin embargo, el asunto del cuerpo y como este se relaciona con el medio, por ejemplo, siempre ha sido una de las principales preocupaciones de esta disciplina, y ha sido abordado desde tantas perspectivas que se ha convertido en casi la única forma de pensar el diseño de vestuario. Pero, ¿Qué pasa cuando más que vestir el cuerpo, se quiere vestir el espacio? ¿Qué pasa cuando se quiere trabajar sobre la superficie por encima de la moldería? ¿Cómo hacer de ese “vestir el espacio” una experiencia sensorial, que responda a las necesidades del contexto?

Imagen 6 Instalación Olafur Eliason



Imagen 7 Intervención de espacio Yayoi Kusama

Este último concepto, sumado a una de las tendencias globales en alimentación para el 2019, presentadas por la revista Colombiana P&M (2018), “Lo visual y la textura como valor diferencial” se convierten en un punto de encuentro para diseño y gastronomía, abriendo las posibilidades de dos ramas que en un principio parecen no tener mucho en común, pero que pueden transformarse en una oportunidad para un mercado, que está en constante expansión. (Lugo, s.f) afirma que:

Aunque los ingredientes provienen de la naturaleza, la alimentación humana no es un hecho natural, sino

cultural. Es el resultado de la acción que ejerce el hombre sobre la naturaleza para transformarla y convertirla en comestible. El ser humano construye su propia comida cuando la piensa, la produce, la transforma, la consume y la comercializa. Y esa construcción está basada desde el principio en procesos conscientes de diseño. (p,01).

El consumidor busca una experiencia sensorial en la comida. Por lo tanto, exige productos que involucren los sentidos: lo visual, el aroma o la textura. El diseño, por su parte, tiene ese poder creador, esa capacidad de vestir el espacio para producir y vender experiencias alrededor de una mesa.

# Objetivos

## General

Desarrollar una línea de productos para la cocina y el comedor que permitan hacer de las dinámicas alrededor de la mesa, una experiencia sensorial.

## Específicos

1. Definir teóricamente diseño y gastronomía, como los conceptos claves para el desarrollo de este proyecto.
2. Hacer un análisis de los artefactos vestimentarios para cocina y comedor ofrecidos actualmente por el mercado.
3. Materializar algunos de los artefactos vestimentarios analizados anteriormente.

# Justificación

¿ Cómo pueden unirse diseño y gastronomía en pro de brindar al usuario, una experiencia sensorial ?

Tanto diseño como gastronomía, son dos disciplinas que han estado en un constante debate entre sus alcances, sus límites, su fondo y su definición. Pues, históricamente, han sido reducidas a sus aspectos más primarios. El estatus del diseño nunca había sido tenido en cuenta, y lo mismo pasaba con la gastronomía, escondida en las tradiciones casi ancestrales de una cocina.

Sin embargo, al día de hoy comenzamos a ver más movimientos y propuestas en torno al diseño y la gastronomía. Ya dejan de ser asuntos aislados de talleres y cocinas y se convierten en objetos de estudio para grandes desarrollos. Es precisamente este creciente interés en ambos temas el que abre las posibilidades para pensar en como, el diseño puede intervenir en las dinámicas gastronómicas resignificando la experiencia del comer.

En el libro "Food design" (2005) se comienzan a explorar algunas posibil-

idades del diseño gastronómico, con la premisa de que "El ser humano no vive para comer, sino para "comer decorativamente"". Pero ahora la apuesta va más allá, el diseño debe sentar las bases para que la gastronomía se convierta en una experiencia que satisfaga además del (buen) gusto, tacto, olfato, oído y vista.

En esta búsqueda, se han embarcado decenas de diseñadores gráficos e industriales, buscando nuevos materiales, formas y empaques para transformar el hábito de comer únicamente para saciar el hambre.

Pero, desde el diseño de vestuario, todavía queda mucha tela por cortar, y tomando ese concepto de tela, nos remitimos al textil, como uno de los insumos más importantes para el diseño de vestuario. El textil, ha sido también un tema que generalmente se le ha adjudicado a la ingeniería, pero que enriquece mucho la profesión del diseñador de vestuario y le abre muchas posibilidades para explorar, y dotar de significado este insumo.

El textil es tacto y riqueza visual, el textil puede cubrir o envolver, empacar y

resaltar, el textil es infinito como lo son sus posibilidades. Es por esta razón, que como diseñadora de vestuario, con una gran sensibilidad hacia el textil y sus aplicaciones, busco explorar como este puede ser un punto clave para transformar la experiencia gastronómica.

Imagen 8 Portada sie Chefs Table



# Marco teórico

El marco teórico que se desarrolla a continuación, permite conocer los conceptos necesarios para el mejor entendimiento y aprovechamiento del desarrollo de este proyecto.

Inicialmente, se hará una definición de diseño en general, con el objetivo de comprender mejor su historia, su porqué en el mundo, y su función en la concepción de los objetos. Luego, definiremos al diseño de vestuario, para comenzar a entender cuáles son estas posibilidades que los artefactos vestimentarios pueden ofrecerle a la gastronomía. Pasaremos al diseño textil, como un mundo en sí mismo, capaz de transformar y concebir el diseño como tal, desde otra perspectiva.

Posteriormente, ahondaremos en el diseño gráfico como un complemento desde la faceta visual para reunir diseño y gastronomía. Y con esto, llegaremos a la ilustración y la ilustración aplicada al textil, como herramientas para enriquecer el textil y dotarlo de significado.

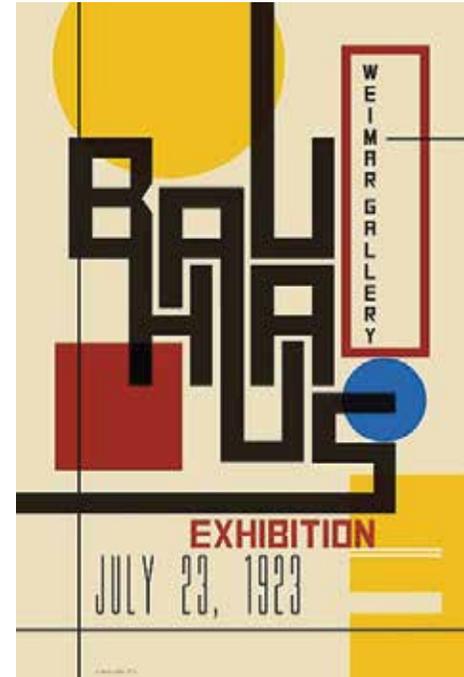
Finalmente, pero no menos importante, se hará un recuento de lo que ha sido la historia de la gastronomía para llegar a lo que conocemos hoy por gastronomía, y como esta también se ha debatido entre varias ramas para ser finalmente definida.

## 1. Diseño

En el comienzo de la humanidad, el instinto de supervivencia fue el mediador de las relaciones del ser humano con el mundo y con el otro. Este instinto fue evolucionando inicialmente a tareas manuales de las cuales aún se conservan rastros, y posteriormente con todo el proceso evolutivo, a la artesanía, acompañada a su vez del desarrollo tecnológico y cultural de la humanidad.

Pero, la historia del diseño como tal, iniciaría con lo que fue la Revolución Industrial. Con los grandes avances tecnológicos y de procesos de la época, en los que comienza a aparecer la especialización del conocimiento en diferentes áreas, surgió la necesidad de encontrar una figura que fuera capaz de concentrar varias áreas del

Imagen 9 Poster Bauhaus



conocimiento en una sola labor. Así, las relaciones humanas, la producción artística y tecnológica, y la capacidad inventiva, se convirtieron en las cualidades primordiales de la nueva figura del diseñador. (Campi, 2007)

Sin embargo, todas estas cualidades inventivas y creadoras, no se consolidarían hasta la creación de la que sería la primera escuela de diseño, conocida

ahora como La Bauhaus, en la Alemania de 1919. Su fundador W. Gropius, buscó durante este proceso que arte y técnica formaran una unidad en pro de mejorar las condiciones de confort de los objetos, pero fue tal el éxito que no sólo transformó la materialidad de los objetos, sino el orden lógico de las investigaciones visuales.

Sus principios, como se dijo antes, enfocados en crear una relación simbiótica entre arte, artesanía y diseño, tenían como base "Crear formas típicas, pero que simbolizaran el mundo" esto en conjunto a que la producción no podía ser solamente artística, sino que debía tener un carácter utilitario. (Hernández, 2004) Otro concepto importante fue la sostenibilidad económica que debían tener los productos, con el fin de no depender del Estado para la producción de estos.

En el libro "Diseño: teoría y reflexión" Rodio (2006) define el diseño como "Aquella actividad que se propone visualizar y/o desarrollar todos aquellos proyectos que desde su concreción (objetualización) material ayuden eficazmente a resolver necesidades humanas en su contexto social, así como mejorar la existencia del ser humano." (p.7)

Desde otra perspectiva, en el libro "Textos en torno a un diseñador crítico" el cual recopila toda la vida y obra de Victor Papanek autor de "Diseñar para el mundo real" (Carreira, Panyella y Pelta, 2014) hacen una aproximación desde un enfoque, sensible y activista del diseño. Se argumenta que el diseño, no puede limitarse a la función estética y funcional, sino que debe ser sensible, social y debe pensarse de manera en que los

objetos diseñados puedan compartirse, lo que actualmente se conoce como consumo colaborativo.

Y con esta premisa, de buscar y trabajar en pro de un diseño sensible, aparece otra dimensión del diseño: El diseño emocional.

Norman, (2005) , nos hace un acercamiento al diseño emocional, el cual tiene como principio indagar en las emociones de las personas en buscando crear objetos más significativos, útiles y exitosos. Dentro del libro de este autor, se proponen tres dimensiones del diseño: el diseño visceral, el diseño conductual y el diseño reflexivo.

En primer lugar se expone el nivel visceral del diseño, el cual es preconsciente, anterior al pensamiento, el diseño visceral se concentra en la primera impresión que se tiene con un producto, es la fase de

Imagen 9 Objetos diseño emocional



descubrimiento de su apariencia, su tacto y las sensaciones que este produce. Ciertamente el carácter estético del diseño no puede ser dejado de lado, puesto que los objetos funcionales no son necesariamente agradables de usar y si un objeto es funcional pero no se usa por su dimensión estéticamente pobre, su funcionalidad queda reducida a cero.

En segundo lugar aparece el nivel conductual, que tiene que ver con el uso del objeto y la experiencia que se tiene con este. Que a su vez tiene sus propias facetas: función, que especifica para qué está pensado el objeto. Rendimiento, que se enfoca en qué tan bien cumple las funciones el objeto y usabilidad que es la facilidad con la que el objeto puede ser entendido por el usuario, para sacarle el mejor provecho a este.

Finalmente, se habla del nivel reflexivo del diseño. El que tiene que ver con la conciencia, las emociones y la cognición. Es el nivel más personal y subjetivo del diseño, pues las experiencias con un objeto, un servicio o con una misma experiencia, varían de un usuario a otro dependiendo de su cultura, educación e identidad. Así, que son las vivencias personales, las que definirán si un diseño es exitoso o no en su dimensión reflexiva.

Entonces, aunque generalmente se anteponga la función a todas las otras dimensiones del diseño, según Norman (2005), para lograr un diseño emocional exitoso, debemos entender que las emociones son inseparables de la cognición y son una parte necesaria del proceso de diseño.

Con las diferentes visiones exploradas anteriormente, podemos entender que para lo que este proyecto busca, el diseño es una disciplina que tiene como objetivo traer a consideración todos los aspectos configurativos de los objetos, en pro de resolver las necesidades humanas, sin olvidarse de la dimensión sensible y estética de estos.

### *1.1 Diseño de vestuario*

La bibliografía acerca del diseño de vestuario es escasa, puesto que históricamente el vestido no ha sido un objeto de estudio común entre las investigaciones entorno al diseño. No obstante, para Fernández (2015) el vestido y su relación con el mundo han sido uno de los objetos de estudio principales.

En su libro "La profundidad de la apariencia" habla del diseño de vestuario con "d" minúscula, refiriéndose a una separación hecha por Margolin (2011), en el seminario "Los

estudios del Diseño, ¿Cuáles son?" en la que ubica a los objetos cotidianos como objetos con "d" minúscula. Para entender porque el diseño de vestuario hace parte de los objetos cotidianos, se hace una comparación a la situación que atravesaba el diseño en los años 50, en los que este buscaba trascender del paradigma del arte al paradigma científico. Actualmente, esta situación se repite, puesto que el diseño de vestuario aún busca ubicarse dentro del panorama científico por encima de los imaginarios ligados a la moda, y la búsqueda de la novedad sin un porqué aparente.

Ahora bien, para llegar a una definición más completa del vestido, tenemos que relacionarlo necesariamente con el arte. El vestido, se ha debatido entre diseño y arte para ser definido y estudiado. En una primera parte, se le ha relegado a su mero aspecto estético y cosmético, despojándolo de su carácter funcional y utilitario. Y marginándolo a ser un objeto de estudio sin mucha rigurosidad. No obstante, del otro lado, su capacidad para satisfacer necesidades, lo separa de ser considerado un objeto de arte. Incluso cuando el arte, dota al diseño de un sentido estético, crítico y en ocasiones político. (Fernández, 2015)

Este análisis exhaustivo hecho en "La profundidad de la apariencia" nos

permite definir el diseño de vestuario para este trabajo, como una disciplina crítica y sensible, que pretende encontrar en el cuerpo un medio para expresar, comunicar y conectarse con el mundo que lo rodea. Quebrantando los límites entre arte y función y llevándolo a hacer aportaciones desde una perspectiva más completa.

En definitiva y como se expuso anteriormente el diseño de vestuario enfrenta el mismo dilema que la gastronomía: son artes completos, involucran los sentidos, son sensibles y críticos, pero tienen como precepto suplir una necesidad. Es esta característica la que los aleja de ser considerados como objetos de arte, pero es esta misma característica la que los une para la creación de nuevo conocimiento.

## 1.2 Diseño textil

Para poder hablar de textil, necesariamente se tiene que hablar del hilado, y como estos se entrelazan para construir el tejido. Las dos formas más populares de tejido son tejido plano y de punto, y en función de su construcción varían sus propiedades y sus usos. El tejido de punto se remonta a la época de los egipcios, pero no se desarrolló como industria hasta principios del siglo XVI, en Europa. El mundo del textil es tan amplio como su historia, sus materiales, sus

variantes de construcción, sus acabados, la mezcla de fibras y las nuevas aplicaciones son otro mundo, que vale la pena explorar. (Udale, J. 2014)

Para continuar, el textil ha sido parte de la historia humana desde sus comienzos, por su cualidad de suplir la necesidad de abrigo y protección frente al clima, a los depredadores y en general frente al contexto. Pero, es en el siglo XVII que comienza a hablarse con más propiedad de diseño textil. La producción de seda y el desarrollo de las nuevas técnicas para teñir sentaron las bases del periodo Rococó, período que se caracterizó por sus textiles recargados, y cuidadosamente detallados. Caracterizándolo por ser un período de enriquecimiento visual para el mundo de las telas y los tejidos. (Udale, J. 2014).

Más adelante, en la década de 1930, una vez más el arte entraría a jugar un papel importante en el diseño, esta vez en el diseño textil. Movimientos como el Surrealismo, hicieron parte del desarrollo de tejidos y la forma de pensar en ellos. Una de las diseñadoras más renombradas de la época, Elsa Schiaparelli, contaría con artistas como Dalí, Cocteau y Bérard para la conceptualización de sus diseños, más específicamente desde el textil. (Avellaneda, 2012)



No obstante, el diseño textil ha sido una de las ramas más aisladas del diseño de vestuario pues este generalmente se le ha delegado a los diseñadores gráficos o a los ingenieros textiles. Pero, si ahondamos más en el papel del diseñador de vestuario en el diseño textil, nos damos cuenta que es realmente importante y determinante, puesto que este puede tener una mirada más completa entorno al textil respondiendo a preguntas como ¿Qué propiedades técnicas y prácticas debe tener para cumplir su función a cabalidad? ¿Cómo se adapta el textil al cuerpo? ¿Qué otras superficies puede intervenir? ¿Qué emociones necesita evocar en el consumidor?

La respuesta a esta última pregunta, comienza a responderse en el artículo "Inspired and Inspiring Textile Designers: Understanding Creativity Through Influence and Inspiration" (2015). Este

artículo presenta un estudio que investigó las de influencias (lo que da forma al contexto para las ideas creativas) y la inspiración (lo que inspira el contenido) durante el proceso de creación de diez diseñadores textiles. A estos se les fueron entregados algunos recursos y la directriz de creación de un textil. Dentro de los resultados, no hubo ningún diseño igual a otro, pero todos utilizaron los recursos que se les fueron dados como fuente de inspiración. Además, dentro de los hallazgos, logró evidenciarse que cada diseñador, plasmó en el textil, además de la inspiración, sus experiencias personales, narraciones del proceso creativo desde su vocabulario cultural y social y lo que finalmente da respuesta a la pregunta anteriormente planteada: sus emociones relacionadas a los vínculos y reacciones experimentadas de acuerdo a la directriz. Este último hallazgo, puede relacionarse con las dimensiones del diseño emocional que fueron presentadas en párrafos anteriores. En primer lugar, hicieron un acercamiento desde el nivel conductual del diseño, pensando en la funcionalidad de comunicar del textil, y presentando narrativas en torno a este. También hicieron un acercamiento visceral al textil, desde las emociones que los recursos presentados les generaron. Y

finalmente, llegaron a un diseño reflexivo, presentando un textil creado a partir de la mezcla de sus vivencias personales, la lectura del contexto y la emoción causada.

Podemos concluir entonces, que para la visión de este proyecto, el diseño textil es más que su construcción y propiedades técnicas. El diseño textil, aborda el proceso creativo de todo diseño, desde la fundamentación conceptual, hasta la materialización utilitaria sin dejar de lado las dimensiones sensibles y estéticas de los productos creados.

### 1.3 Diseño gráfico

Para comenzar a hablar del diseño gráfico, tenemos que devolvemos a la parte de la historia del diseño que se narra sobre La Bauhaus. Esta vez, la miraremos desde los inicios del diseño bidimensional. De los cuales Wassily Kandinsky es precursor con su libro "Punto y línea sobre el plano". Este y muchos otros defendieron la idea de que el diseño no podía reducirse solamente a su función o a su descripción técnica. Creían no solo en un modo universal de describir la forma visual, sino también en su significado universal.

Toda esta teorización del diseño gráfico, se condensa en la definición

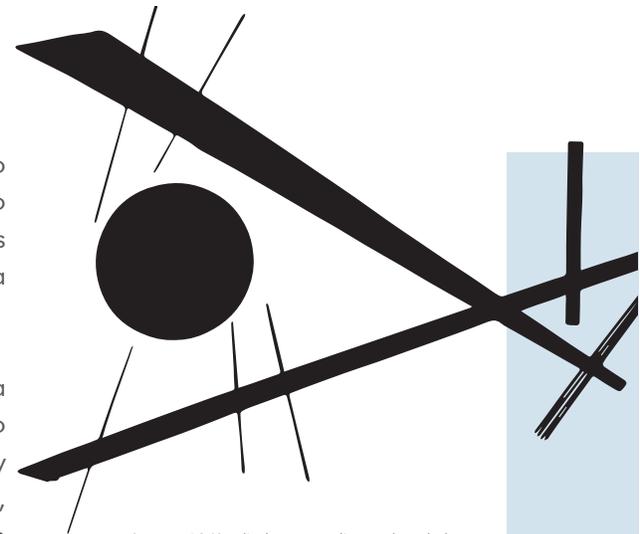


Imagen 12 Kandinsky punto y línea sobre el plano

que Tapia (2014) en su ensayo "Hacia una definición del diseño gráfico" presenta: "Un proceso o labor donde se proyectan, coordinan, seleccionan y organizan un conjunto de elementos para producir y crear objetos visuales destinados a codificar mensajes específicos a grupos determinados" (p.3).

Sin embargo, también expone que con el surgimiento y el desarrollo de los diferentes softwares para diseñar, surge una contrariedad en la definición y sustentación de los fundamentos de la disciplina. Esta democratización de las herramientas de diseño, evidenció que los conocimientos asociados a esta disciplina eran netamente técnicos, por encima de conocimientos investigativos o fundamentales. Y redujo el saber del diseño gráfico a un abanico de opciones predeterminadas y personalizables por cada usuario.

De este modo se hace necesario volver a

replantear una definición más profunda y fundamentada del diseño gráfico. Para esto, Satué (1992) propone en su libro “Los demiurgos del diseño gráfico” la siguiente definición:

“En la cultura hiperindustrial, la cantidad, la fragmentación, la heterogeneidad y la dispersión, en suma, de los datos que utilizamos para vivir obedientemente, generan una demanda de síntesis y de orientación totalmente nuevas [...] El diseño gráfico, con su capacidad para atribuir forma e identidad a la comunicación, [debe] contribuir en gran medida a la eficacia de las relaciones sociales”. (p. 32)

Pero retomando a Tapia (2014) la definición final que hace del diseño gráfico, teniendo en cuenta los avances, los cambios sociales, las dinámicas actuales es más completa:

“El diseño gráfico es una disciplina social y humanística; el arte de concebir, planear y realizar las comunicaciones visuales que son necesarias para resolver y enriquecer las situaciones humanas. Directamente anclado en el universo de la vida urbana y del desarrollo tecnológico, el diseño gráfico no se ciñe a técnicas, métodos o teorías determinadas, sino que es el arte de deliberar sobre ellas y sobre la innovación [...] Su núcleo epistemológico se halla entonces en la retórica, pues ésta es el arte de la deliberación para la persuasión, sólo que proyectada aquí al escenario de la producción y de la imagen, y no sólo de las palabras.” (p. 8)

Finalmente, (Lupton & Phillips, 2016, p. 13) en el libro “Diseño gráfico: nuevos fundamentos” hacen una analogía entre diseño gráfico y gastronomía que parece pertinente rescatar:

“ Los grandes chefs nos recuerdan que un gran plato depende de la calidad de sus ingredientes. De igual modo, en el diseño gráfico debemos buscar la excelencia en cada elemento de nuestro trabajo. [...] En un mundo complejo, filtrado por múltiples capas de señales visuales, verbales y sensoriales, proporcionar una comunicación visual sólida y clara es esencial. El diseño de calidad no solo nos ayuda a hacer nuestra vida más inteligible, también puede proporcionar experiencias placenteras.”

Teniendo en cuenta todo este debate de definiciones del diseño gráfico, y buscando su conexión con el diseño de vestuario, podemos tomarlo como una disciplina social, que busca enriquecer las relaciones humanas a través de la comunicación visual. Es este trabajo visual, de imagen y composición, el que potencia el campo del diseño de vestuario, para dotarlo de estética y retórica, capaces de transmitir mensajes que lleguen y transformen la experiencia del usuario.

Imagen 13 Composición de imágenes.



### 1.3.1 Ilustración

Los humanos estamos hechos de imágenes, desde el principio de los tiempos, la imagen fue una de las primeras formas de comunicarnos con el otro y de dejar huella en el mundo. En las pinturas rupestres, pasando por los jeroglíficos y los frescos italianos encontramos diferentes formas ancestrales de ilustración.

Pero, al igual que como lo vimos con el diseño, el diseño de vestuario y el diseño gráfico, la Ilustración se encuentra en una posición ambigua, debatiéndose entre arte y diseño, y sin ser “aceptada oficialmente” por alguna de las dos disciplinas. Con el agravante de la “poca” exploración disciplinaria que se ha hecho alrededor de este tema.

Tomando la definición que Zeegen (2013, p. 11) hace referenciándose en el National Museum of Illustration de Rhode Island (Estados Unidos) tenemos que: “Los ilustradores combinan la expresión personal con la representación pictórica con el objetivo de transmitir ideas” Esto, sumado a la idea de que: “la ilustración sirve como reserva de nuestra historia social y cultural y es, por tanto, una forma de expresión artística trascendente y duradera”.

Entonces, llegamos al punto de preguntarnos cuál es la esencia de la ilustración, ¿Para qué, si ya existe una manera más fiel de representar la realidad (la fotografía) seguimos pensando y desarrollando la ilustración?

“Una gran ilustración es la que consigue unir un diseño excelente con un método y un pensamiento creativos.” (Zeegen, 2013 p. 11)

La esencia de la ilustración no se encuentra en la fiel representación de la realidad, por el contrario, radica en el pensamiento; En encontrar una forma visual para transmitir un mensaje, un concepto o una idea acertada. Se encuentra en el nivel reflexivo del diseño.



Imagen 14 draw this in your style serie



### 1.3.2 Ilustración aplicada al textil

Uno de los fundamentos básicos del diseño es la acertada comunicación de ideas e ideales, y el medio por excelencia para esto, como se hablaba anteriormente es el dibujo. Antes de hablar de propiamente de la ilustración en el textil, se hace necesario definir algunos aspectos básicos del diseño gráfico, que ayudan a diseñar correctamente ilustraciones sobre el textil.

En primer lugar, hablaremos de la textura. La textura es la parte táctil de una superficie. Puede ser rugosa o lisa, reflejar la luz o matizarla, entre otras características.

En diseño, al hablar de textura no solamente nos remitimos a su cualidad táctil, sino al aspecto visual de una superficie. Así, una textura enriquece el nivel de detalle de una superficie.

De la textura, pasamos a los patrones.

El diseño de patrones

consiste en la creación de texturas a gran escala.

Y sus elementos básicos son el punto, la línea y la cuadrícula. Al realizar patrones repetitivamente, se cubre la superficie, que para el caso que nos interesa es el textil. (Russell, 2013)

En conclusión, el eje central de la ilustración textil se encuentra en la experimentación con el dibujo, mirando diferentes enfoques del diseño, y encontrando un estilo propio, pero siempre teniendo en cuenta las propiedades del textil.

### 1.3 Diseño experiencial

Hablar del diseño experiencial, supone definir primero que puede ser considerado como una experiencia. La RAE proporciona estas cuatro definiciones de experiencia:

“Hecho de haber sentido, conocido o presenciado algo. 2.f. Práctica prolongada que proporciona conocimiento o habilidad para hacer algo. 3. f. Conocimiento de la vida adquirido por las circunstancias o situaciones vividas. 4.f. Circunstancia o acontecimiento vivido por una persona ...”

En el estudio “Clothing accessory design based on Sensory Experience”

(2018) se habla desde un aspecto más técnico de la experiencia sensorial, que vale la pena retomar:

“El sistema sensorial humano que comprende la audición, la visión, el gusto, el olfato y el tacto, recibe una gran cantidad de información diaria por medio de los nervios craneales. Una vez recibida esta información, se lleva al cerebro a través de la retroalimentación para producir una experiencia sensorial. Esta serie de procesos sensoriales, consiste en complejas respuestas psicológicas, cognitivas y fisiológicas, incluyendo principalmente la sensación, la percepción y la emoción.

El proceso, para generar estas respuestas comienza cuando el estímulo externo actúa sobre los órganos sensoriales del cuerpo humano, estos transmiten la información a través de los nervios del cerebro para producir la sensación ( respuesta fisiológica ) y luego el cerebro transmite la información al sistema nervioso central, el cual reconoce la forma y tamaño del estímulo para formar la percepción ( respuesta psicológica ) finalmente, la imaginación y la memoria asociativa se despiertan para formar la emoción, que finalmente desencadena en un comportamiento.” (p. 461)

La experiencia dentro del diseño encuentra su lugar desde varios vértices:



El conocimiento adquirido del diseño, el propio diseño de un objeto, y uno que es en el que concentraremos la definición: La experiencia vivida con los objetos diseñados.

Para hablar de esta faceta, nos remitimos a "El diseño emocional" (2005) en el que el autor, cita una de las dimensiones del diseño, como diseño conductual. Y como este a su vez está dividido en tres partes, siendo la experiencia vivida con el objeto diseñado una de esas partes.

Esta experiencia se vive de muchas maneras diferentes: unas veces nos enamoramos de los objetos, incluso si su usabilidad no es la más óptima. Otras veces sacralizamos los objetos, otorgándoles un significado personal. Algunas otras, los objetos nos traen recuerdos nostálgicos o desagradables y nuestra relación con ellos cambia. Ahí, es donde podemos ver que el diseño está estrechamente relacionado con las emociones.

De las emociones se derivan los sentidos, una experiencia emocional, es inseparablemente una experiencia sensorial. Así, comenzamos a ver todas las dimensiones sensoriales de los objetos. Y como estas pueden enriquecer o reducir la experiencia con un producto. El color, por ejemplo

es un factor psicológico determinante para dotar de sentido a un objeto, este tiene la capacidad de remitirnos a momentos felices o tristes, de despertar o ralentizar el metabolismo, tiene el poder de configurar la experiencia visual. El tacto de un objeto también define nuestra experiencia con este y lo que quiere transmitirse, si un producto es suave y delicado inevitablemente nos remontara a un lugar seguro, por el contrario si su textura es afilada o rugosa, lo miraremos desde la desconfianza e incluso desde el miedo.

Para el diseño de vestuario, hablando específicamente de artefactos vestimentarios, la experiencia también se configurará desde sus propiedades. Entonces tenemos que adentrarnos en cada objeto y preguntarnos, si el material tiene las propiedades necesarias para cumplir su función. Si su construcción es ergonómica y va a permitir desarrollar la actividad para la que fue pensado el objeto con total facilidad. Si el objeto comunica visualmente lo que quiero expresar. Si es necesario experimentar con los olores o incluso los sabores para despertar emociones y recuerdos en las personas. Las respuestas a estas preguntas son las que definirán la experiencia vestimentaria dentro del diseño.

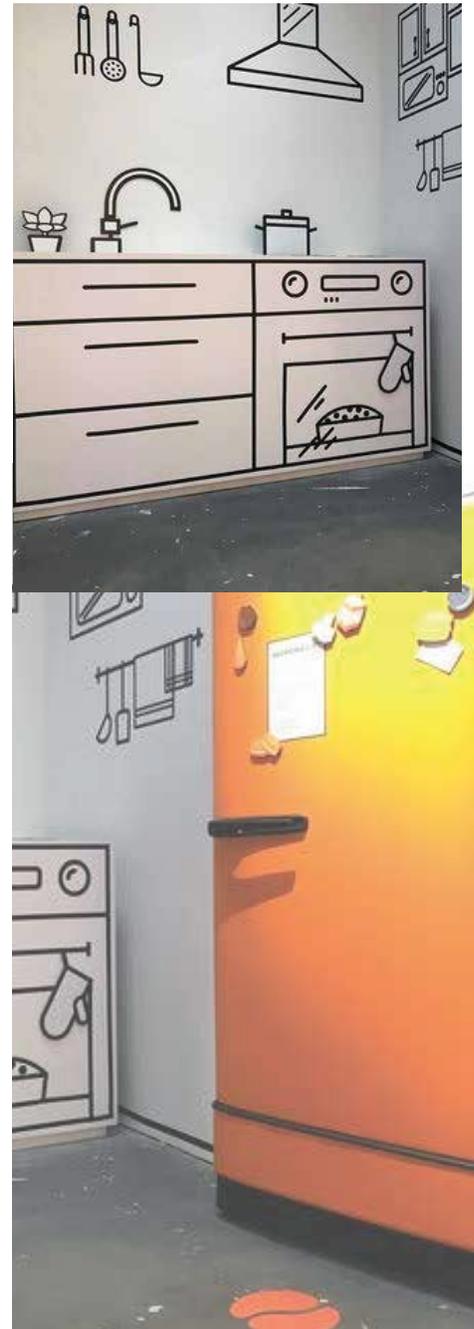


Imagen 16 food design

## 2. Gastronomía

La gastronomía ha acompañado al hombre desde el principio de los tiempos, hasta el punto en que la historia de la gastronomía se confunde con la de la humanidad. La antropología considera que la utilización del fuego para cocinar y la tradición de las técnicas culinarias son el verdadero punto de partida de la cultura humana.

Así que para comenzar a entender la gastronomía desde su sentido más amplio, nos remitiremos a la definición que Covadonga (2007) en su ensayo sobre gastronomía y arte presenta citando a Brillat-Savarin (2001) quien, a su vez define la gastronomía en su libro *Fisiología del gusto* o *Meditaciones de gastronomía trascendente*.

“La gastronomía es el conocimiento razonado de cuánto se relaciona con el hombre para nutrirlo. Su finalidad es velar por la conservación de los hombres por medio de la mejor nutrición posible. La consigue dirigiendo, en virtud de los principios seguros, a cuantos buscan, suministran, o preparan las cosas que pueden convertirse en alimentos [...] El sujeto material de la gastronomía es todo cuanto puede ser comido; su fin direc-

to, la conservación de los individuos; y los medios de ejecución, el cultivo, que produce; el comercio, que intercambia; la industria, que prepara y la experiencia, que inventa los medios de disponerlo todo para su mejor uso. La gastronomía administra a los hombres y las cosas, para llevar de un país a otro lo que merece ser conocido; y hace que un festín sabiamente ordenado sea como un resumen del mundo, en el que cada parte figura como su representación". (p. 40)

### 2.1 La experiencia gastronómica

Ahora, que ciertamente entendemos que la gastronomía es más que solo el acto de saciar el hambre, podemos comenzar a esbozar los elementos que hacen parte de la experiencia gastronómica.

En el libro “Eat design” Stummerer & Hablesreiter (2013) presentan algunos de los momentos importantes para configurar toda la experiencia gastronómica. En primer lugar, ciertamente están los alimentos, su sabor y forma de preparación, la manera de mezclarlos y presentarlos en el plato. Luego, aparecen las herramientas que usamos para servir, cortar y poner la comida en nuestra boca. También hacen parte los muebles sobre los que ponemos los alimentos durante la

comida y que hacen que asumamos o no ciertas posturas al comer. Los espacios que se disponen para cocinar los alimentos y también para consumirlos, su iluminación, ventilación y decoración. Y finalmente pero no menos importante, el vestido. El vestido que usamos o no para comer, el vestido de la mesa servida, el textil, la textura, la superficie.

La configuración de una experiencia gastronómica, es tan diversa como la cultura misma, y dependerá de quienes estén sentados a la mesa, en que lugar geográfico estén ubicados, su edad, género y sexo. Así mismo, sus significaciones podrán variar en función de lo que quiera transmitirse durante el ritual.

Es por esto, que vemos como algunos utensilios tienden a desaparecer en ciertas sociedades, mientras que otros perduran en el tiempo, reinventándose a sí mismos solo desde su aspecto estético. También cambia la experiencia al estar sentados en una mesa servida, o al utilizar el textil como mesa durante un picnic.

Todas son experiencias diferentes, algunas pueden estar o no más enriquecidas en favor de los sentidos, pero siempre deberá evaluarse que se cumpla con los componentes mencionados en el comienzo, para poder ser llamada experiencia gastronómica.

## 2.2 Gastronomía como arte

Ahora bien, pasamos al siguiente interrogante; ¿Puede la gastronomía ser considerado un arte? . En la Crítica del juicio Kant sitúa a la gastronomía fuera de lo que puede ser considerado arte, ya que argumenta que la gastronomía es un bien interesado, fundamentado en la búsqueda de satisfacer una necesidad como lo es saciar el hambre. Sin embargo, ahondando en otros criterios para juzgar a la gastronomía como arte culinario encontramos posturas que enriquecen esa primera idea.

Neirinck y Poulain, en su libro “Historia de la cocina y de los cocineros” (2007) hacen la siguiente anotación:

“El hombre no se nutre de nutrimentos (proteínas, lípidos, azúcares...) sino de platos cocinados, consumidos según procedimientos socialmente definidos y que condensan sentido, pero también símbolos, signos, mitos. El acto culinario no podría reducirse a sus dimensiones tecnológicas. Cocinar es construir, arquitecturar, en el más fuerte sentido de la palabra, un producto alimentario tanto en sus dimensiones objetivas, culturales como estéticas” (p. 150)

Y Covadonga (2007) concluye en su

ensayo sobre gastronomía y arte:

“El arte culinario se diferencia de las demás artes por ser más integral. En su apreciación involucra sentidos de un modo que las demás no lo hacen. Si lo que en última instancia determina si un objeto (platillo) es una obra de arte o un mero satisfactor de necesidades, son las técnicas requeridas, los objetivos planteados, los efectos producidos, se puede concluir, que la gastronomía es un arte, porque satisface ampliamente todos y cada uno de estos criterios.” ( p. 128)

Tomando en cuenta todas estas consideraciones, puede decirse que si bien, la gastronomía no es originalmente considerada uno de los bellos artes por su naturaleza utilitaria; Su carácter estético y sensible, la hace un arte más completo y holístico que el resto.

## 2.3 Gastronomía y diseño

Como se dijo anteriormente, comer es esencial tanto para la vida animal como humana. En el siglo XI se pensó el comer como un acto netamente para satisfacer el sentido del gusto, saciar el hambre y sobrevivir.

Sin embargo, con la evolución del concepto de gastronomía el acto de comer para la especie humana

trascendió a otra dimensión completamente diferente a la fisiológica. La ingesta de alimentos se convirtió en una parte realmente importante de nuestro desarrollo individual y una conducta culturalmente adquirida. Al comer conscientemente podemos darnos cuenta que estamos rodeados de ciertos elementos, materiales y colores que no solamente estimulan nuestro apetito, sino que definen nuestra experiencia con la comida como una experiencia multisensorial, que satisface vista, tacto, olfato y por supuesto gusto.

Pero, ¿En qué punto se encuentran diseño y cocina?

En el libro “Food Design” (2005) se presenta a Leonardo Da Vinci, como el precursor del diseño gastronómico. Da Vinci, entre muchas otras de sus profesiones, se dedicó a recopilar en el llamado Códice Romanoff recetas culinarias y comentarios gastronómicos de diferentes ídoles. Pero además, inventos como el tenedor de tres puntas y las servilletas tienen su nombre escrito.

Es así entonces como nace el diseño gastronómico, una rama del diseño industrial que se dedica a incursionar en las posibilidades infinitas que tiene el diseño dentro de la gastronomía. Desde objetos y procesos, hasta servicios, dinámicas y la experiencia del comer.

Retomando la idea de la experiencia gastronómica, y uniéndola al concepto de diseño, específicamente al diseño textil, se puede comenzar a indagar por los elementos donde el textil puede entrar a ser un agente configurador de esa experiencia que queremos sea enriquecida a través de los sentidos. A continuación se presentan los más importantes:

### 2.3.1 *Mantel:*

Aunque hoy en día existan variaciones del mantel hechas de papel o materiales sintéticos, tradicionalmente el mantel ha sido una capa amplia de textil, extendida entre el alimento y la mesa, utilizado antes de que la servilleta existiera para limpiarse manos y boca, en la antigüedad hecho como “camino” que atravesaba la mesa por la mitad, y a partir del Siglo XV como una superficie que cubría toda la mesa. En la actualidad, el mantel ha perdido su carácter “funcional” pues ya no es usado para limpiar ni las manos, ni la boca ni los cubiertos, pero despojado de todos los demás

utensilios, el mantel es el que crea la experiencia gastronómica incluso en lugares donde normalmente no se come, al extenderlo sobre una superficie horizontal de cualquier tipo, convierte estos espacios en lugares para comer. También sigue siendo usado con fines estéticos y decorativos de la mesa pues no solo traza una línea física entre limpio y sucio, entre la superficie de comida y el entorno, sino que además impone una ruptura mental entre la rutina y la hora de la comida, entre el trabajo y el descanso, entre el movimiento y la calma haciendo que nuestro comportamiento alrededor de la mesa se vea condicionado, pues hace que se coma más despacio y cuidadosamente, para evitar ensuciarlo, esto a su vez hace que la experiencia gastronómica se enriquezca pues al comer despacio, aprovechamos mejor los alimentos, nos damos el tiempo para diferenciar los sabores y nos preocupamos más por como estamos comiendo. (Stummerer y Hablesreiter 2013)

### 2.3.2 *Servilleta:*

La servilleta, fue uno de los inventos de la faceta de experto gastronómico de Da Vinci, en el “Codice Romanoff” se encuentran algunos apuntes sobre su proceso de invención, se cuenta el desagrado con que Leonardo veía que los comensales se limpiaran sus manos sobre sus propias vestiduras, mientras que el mantel solo podía ser usado por el anfitrión, por lo que decidió dividir el mantel en partes iguales para que cada invitado pudiera usar su parte a su antojo. Creó además formas de doblar la servilleta con el propósito de que no se vieran las partes en las que se habían limpiado. La servilleta, además del mantel es de los únicos utensilios textiles por excelencia utilizados en la mesa, ha pasado de ser plana de lino blanco y damasco, a tener bordados, dibujos hechos a mano, y todo tipo de aplicaciones decorativas, haciendo de este elemento un enriquecedor visual de la mesa para la comida. Pero, así como el mantel la servilleta también ha evolucionado, y las servilletas de tela son cada vez más escasas, o han sido sustituidas por el salvamanteles, que

Imagen 18 Mesa Zara home



también cumple esa función de proteger a la superficie sobre la que se está comiendo y al comensal de la comida. También ha aparecido una nueva categoría, la servilleta de papel, que a su vez también ha condicionado la forma en como comemos, y nos acerca a otro tipo de experiencia gastronómica, más rápida, más dinámica, más efímera, pero igualmente importante y enriquecedora. (Stummerer y Hablesreiter 2013)

### 2.3.3 *Salvamantel:*

En la mitad del mantel y la servilleta, se encuentra el individual o salvamanteles. No se tienen datos muy exactos de este utensilio, que también hace parte de la mesa servida. Sin embargo, su principal función es proteger a la mesa de la temperatura de la comida servida. Y por esta razón, es de especial importancia la elección del textil a utilizar para la realización de este implemento. En cuanto al aspecto visual de la mesa, el salvamanteles tiene la misión de estimular el apetito del comensal, dependiendo del color, y las aplicaciones gráficas y de esta manera también tiene la posibilidad de modificar la vivencia de la experiencia gastronómica. (Stummerer y Hablesreiter 2013).

Teniendo como base los tres elemen-

tos anteriormente presentados, se abren las posibilidades para explorar sobre los artefactos vestimentarios utilizados en el medio gastronómico y entender que si bien gastronomía y diseño parecen dos campos aislados entre sí, el uno enriquece al otro. Logrando, expandir los límites entre los cuales cada disciplina se ha instalado con el paso del tiempo.

*Imagen 18 diseño industrial y fotografía*



# Marco metodológico

La realización de este proyecto, que busca como se ha mencionado anteriormente encontrar esos vertices comunes en los que se unen diseño y gastronomía consta de 4 pasos fundamentales, que, a su vez, cuentan con una serie de pasos más específicos a realizar. A continuación se presentan de manera más específica cada uno de los pasos :

## 1. Fundamentación teórica

Esta primera etapa, como su nombre lo dice es la etapa de investigación bibliográfica, que servirá de guía principal para la realización de todo el proyecto. Está compuesta por 3 partes:

### 1.1 Planteamiento inicial

El planteamiento inicial del proyecto es una parte esencial de todo el desarrollo proyectual porque ayudará a concretar los conceptos a trabajar, el rumbo y el alcance de todo el proyecto.

### 1.2 Definición de conceptos iniciales

Luego del planteamiento del problema, se buscó definir aquellos conceptos principales que darían forma a la investigación. Se hizo una lista de los posibles conceptos a definir, y se ordenaron por orden de pertinencia. Se llegó al siguiente orden:

·Diseño > Diseño de vestuario > Diseño textil > Diseño gráfico > Ilustración > Ilustración aplicada al textil > Diseño experiencial

·Gastronomía > Experiencias gastronómicas > Gastronomía como arte > Gastronomía y diseño > El mantel > La servilleta > El salvamanteles

Esto, permitió no desviarse del tema principal que es el diseño dentro de la gastronomía, y encontrar variadas relaciones entre estas dos disciplinas.

### 1.3 Búsqueda bibliográfica

En este punto se realizó la búsqueda de todos los conceptos elegidos anteriormente, para encontrar su razón dentro de la investigación. Se realizó la búsqueda principalmente en libros, bases de datos, informes y artículos publicados por revistas y periódicos. También se buscó información en tesis e investigaciones realizadas anteriormente, buscando encontrar similitudes y resultados que pudieran fundamentar la información recolectada.

### 1.4 Construcción marco teórico

Después de recolectar toda la bibliografía necesaria, se realizó la construcción del texto propio. Haciendo la descripción de los conceptos del primer punto. Con el fin de definir su importancia para este proyecto.

## 2. Trabajo de campo

Esta segunda fase del proyecto tiene como objetivo principal conseguir información del mercado real, para definir cuales serán los artefactos vestimentarios por desarrollar en la

siguiente etapa. Para esto, se va a dividir en cuatro partes:

### *2.1 Definición de trabajo de campo y tiempos de entrega*

En este punto se busca planear cual será el trabajo de campo más adecuado para este proyecto y definir cuales serán esos plazos o fases de entregas para llevar a cabo todo el proyecto. Para esto se decide que la principal fuente metodológica será una matriz de marcas en la que irá consignada información relevante de los artefactos y las marcas que los ofrecen.

### *2.2 Búsqueda de referentes a nivel mundial en artefactos vestimentarios para la cocina y comedor:*

Se realizará una búsqueda general de marcas internacionales ya existentes que diseñen, desarrollen y comercialicen artefactos vestimentarios que puedan intervenir en las dinámicas gastronómicas de los usuarios.

### *2.3 Consignación en matriz de marcas:*

Como se explicó anteriormente se consignará la información principal de las diferentes categorías de producto, en una matriz que permita comparar las variaciones de marca a marca y de artefacto a artefacto. Con

el objetivo de tener un panorama más amplio de lo que está ofreciendo el mercado actualmente y poder concretar, cuales van a ser los artefactos vestimentarios que serán desarrollados en este proyecto.

### *2.4 Análisis de información:*

Luego de consignar la información encontrada en la web, en la matriz, se hará un análisis de la información, para entender el comportamiento de los artefactos vestimentarios ofrecidos por las marcas seleccionadas y así determinar cuáles son los requerimientos de diseño de dichos artefactos. Para proceder con la siguiente etapa del proyecto.

## **3. Proceso de diseño, validación y conclusiones:**

Esta será la etapa de finalización del proyecto en la cual buscará formalizar y materializar el proyecto. Cuenta, también con nueve partes:

### *3.1 Bocetos iniciales:*

Una vez hecho el análisis de la matriz y encontrado los requerimientos de diseño, se comenzarán a realizar las propuestas propias de los productos elegidos. Inicialmente se harán bocetos, para analizar su forma y su construcción.

### *3.2 Conceptualización de colección*

Para dotar de sentido a la colección que se realizará será de vital importancia hacer un trabajo de conceptualización. En donde se investigarán las tendencias mundiales para 2019. Los referentes adecuados para la tendencia seleccionada. Se definirá la carta de color y el concepto bajo el cuál estará bautizada la colección.

### *3.3 Diseño de módulos de estampación:*

Seguido, se realizarán los diseños de superficies, que luego serán aplicados a los bocetos de los artefactos. Experimentando con formas, tipos de módulos, y coordinados para todos los implementos a construir.

### *3.4 Desarrollo idea de colección:*

En esta etapa se unirán los tres pasos anteriores para tener una idea de colección más concreta y con más sentido. Teniendo así los bocetos ya listos con los módulos de estampación y complementando los continuos con algunos localizados para equilibrar.

### *3.4 Desarrollo idea de colección:*

En esta etapa se unirán los tres pasos anteriores para tener una idea de colección más concreta y con más sentido. Teniendo así los bocetos ya listos con los módulos de estampación y complementando los continuos con algunos localizados para equilibrar.

### *3.5 Elección de materiales y proveedores:*

Luego, se pasará a la elección de los materiales, teniendo en cuenta la información encontrada anteriormente, y lo que se encuentra en el mercado. Se seleccionarán los materiales necesarios de acuerdo con el uso final. Y se buscarán proveedores que cuenten con dichas materias primas para el desarrollo final.

### *3.6 Pruebas de uso:*

Se harán una serie de pruebas de uso. (tres en total) para entender y validar el comportamiento de los materiales seleccionados. La primera serán unas fotografías de producto, en la que se evaluará como registran ante las cámaras, su saturación y definición y de que manera pueden enriquecer los productos la experiencia gastronómica. Seguido a eso, también se someterán los textiles a prueba de lavado para ver su porcentaje de encogimiento y si la saturación y los colores permanecen. Finalmente, se someterán al fuego para evaluar que tan resistentes son y si en un ambiente donde se manipula fuego normalmente como es la cocina serían útiles.

### *3.7 Encuesta de validación a posibles usuarios:*

Posteriormente, para corroborar los resultados de todo el trabajo se

realizará una encuesta predeterminada de Instagram a los seguidores de Alkalina, en el que se evaluarán los diseños y que tanto pueden influir al momento de la experiencia gastronómica.

### *3.8 Proyección de costos:*

Además, se hará una recopilación para cada uno de los implementos construidos de cuales fueron esos costos que influyeron en el que sería el precio final de los productos. Y se hará una proyección de los costos teniendo como base los primeros costos encontrados, para visualizar el comportamiento de estos costos en producciones más grandes.

### *3.9 Conclusiones:*

Para concluir este proyecto de manera exitosa esperan dejarse planteadas algunas conclusiones desde la vivencia y la percepción personal de lo que será todo este proyecto.

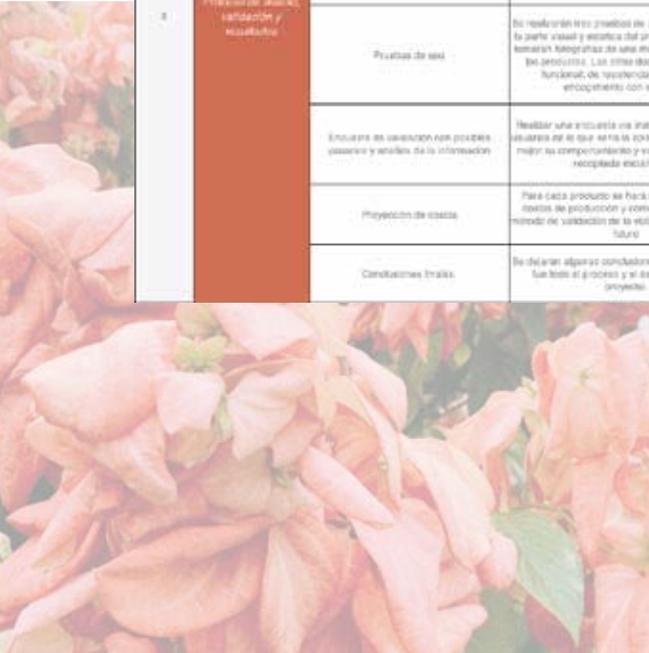
“ The art of cooking  
is among the most  
intimate things we  
can do for another”

Charlie Trotter

# Cronograma

Tabla 1 - Cronograma

CRONOGRAMA / MARCO METODOLÓGICO													
Paso	Concepto	Explicación	Semanas										
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	Fundamentación técnica	Planteamiento inicial del proyecto											
		Definición de conceptos básicos											
		Búsqueda bibliográfica											
		Construcción del texto teórico											
2	Metodología	Definición de etapas de trabajo y tiempos de entrega											
		Revisión de referentes a nivel mundial en productos del comercio y la cocina											
		Recopilación de información encontrada en una matriz de datos											
		Análisis de información y definición de requerimientos de diseño											
3	Proceso de diseño, validación y manufactura	Realización de bocetos iniciales para la concepción a partir de los requerimientos de diseño											
		Conclusión de la concepción											
		Realización de molduras de estereotipo											
		Desarrollo de lista de materiales completa											
		Definición de presentaciones y detalles finales											
		Pruebas de uso											
		Ensayos de validación por posibles usuarios y análisis de la información											
		Proyección de costos											
		Conclusiones finales											



# Diagrama



Figura 1 diagrama de flujo marco metodológico

Re  
sulta  
dos

A continuación, se mostrará la consignación de los resultados obtenidos de este proyecto.

## 1. Definición teórica

El primer objetivo planteado, buscó definir teóricamente diseño y gastronomía, para entenderlos como los conceptos claves en la realización de este proyecto. Durante la investigación realizada se pudo definir ampliamente el propósito del diseño con el libro "Diseño emocional: porqué nos gustan (o no) los objetos" de Donald Norman. Entender el diseño desde sus dimensiones visceral, conductual y reflexiva, nos permite pensar en los objetos de una manera más amplia y asertiva. Diseñando, ya sea objetos, artefactos o experiencias, que conecten con el usuario no solamente desde lo funcional sino a nivel emocional.

De otro lado, al definir el diseño de vestuario con la ayuda de la perspectiva de Claudia Fernández en su libro "La profundidad de la apariencia" se encuentra que el diseño de vestuario tiene más en común con la gastronomía de lo que inicialmente se creería. Pues, como se mencionó anteriormente es una disciplina que se debate constantemente por ser definida, por su carácter artístico pero sus

capacidades funcionales. Al hacer este análisis es donde se encuentra el punto clave para la unión de estas dos disciplinas (diseño y gastronomía) en el desarrollo de este proyecto.

Adicionalmente, en el libro "Eat Design" se encontraron las bases para comenzar a pensar en la materialización del proyecto. Ya que se presenta, inicialmente el concepto de experiencia gastronómica y como este está directamente relacionado con el diseño. En segundo lugar, presenta los artefactos - para este caso vestimentarios - que pueden incidir en la configuración de esta experiencia. Dando las bases iniciales para definir cuáles serían los artefactos primordiales por construir para este proyecto.

## 2. Análisis de artefactos vestimentarios

En segundo lugar, surge la necesidad de analizar los artefactos vestimentarios ofrecidos actualmente por el mercado, para concretar cuáles serán los artículos por realizar y sus requerimientos de diseño buscando ser asertivos al momento de diseñar. Para esto, se utilizaron los siguientes recursos:

### 2.1 Matriz de marcas:

la matriz es un recurso muy útil para

la síntesis y consignación de mucha información. Pues permite ver de manera global algunos aspectos esenciales del tema que se está evaluando y así poder contrastar los datos encontrados. En esta matriz específicamente se consignaron datos de algunos implementos para el comedor y la cocina de cuatro marcas diferentes (Zara home, Crate & Barrel, Ikea y Anthropologie). Específicamente, los datos investigados fueron: tipo de producto, medidas, material, precio, técnica y gama de color. Esta búsqueda ayudó a condensar la información, entender el comportamiento de cada producto, y evaluar los aspectos más repetitivos y decisivos a la hora de diseñar.

*Ver tabla a continuación:*

## Matriz de marcas

Tabla 2, Matriz de marcas investigadas.

MARCA	Tipo de producto	Referencia	Precio	precio en pesos	Clasificación del precio
Crate & Barrel	Mantel	Sonder printed floral table cloth	71,96	228.473	Costo alto
Crate & Barrel	Salvamantel	Milla blue embroidered placemat	15,96	50.673	Costo medio
Crate & Barrel	Servilleta	Francesca blue floral napkin	6,36	20.193	Costo bajo
Crate & Barrel	Camino de mesa	Kiran Indigo Medallion Table runner	23,96	76.073	Costo medio
Crate & Barrel	Toallas de cocina	Veggie print dish towel	4,87	15.462	Costo bajo
Crate & Barrel	Delantal	Oakley linen apron	39,95	126.841	Costo alto
Crate & Barrel	Cogeollas	Grey quilted oven mitt & pot holder	7,95	25.241	Costo medio
Anthropologie	Mantel	Belinda tablecloth Style No. 48788715	118	374.650	Costo alto
Anthropologie	Salvamantel	Kenza Placemats	30	95.250	Costo alto
Anthropologie	Servilleta	Aliyah Napkins x 4	40	127.000	Costo alto
Anthropologie	Camino de mesa	Skye Table runner	128	406.400	Costo alto
Anthropologie	Delantal	Anya Apron	34	107.950	Costo alto
Anthropologie	Cogeollas	Sea shell oven mitt	16	50.800	Costo alto
IKEA	Mantel	Vardagen	19,99	63.468	Costo bajo
IKEA	Salvamantel	Goddag	2,99	9.493	Costo bajo
IKEA	Camino de mesa	Märit	4,99	15.843	Costo bajo
IKEA	Toallas de cocina	Ikea 365+	5,99	19.018	Costo bajo
IKEA	Delantal	Vardagen	9,99	31.718	Costo bajo
IKEA	Cogeollas	Sommar 2019	4,99	15.843	Costo bajo
Zara Home	Mantel	REF. 6978/021	\$119.900	199.900	Costo medio
Zara Home	Salvamantel	REF. 6953/023	\$49.900	49.900	Costo medio
Zara Home	Servilleta	REF. 6865/022	\$89.900	89.900	Costo medio
Zara Home	Camino de mesa	REF. 0810/024	\$79.900	79.900	Costo medio
Zara Home	Toallas de cocina	REF. 6923/026	\$29.900	29.900	Costo medio
Zara Home	Delantal	REF. 8762/027	\$89.900	89.900	Costo medio
Zara Home	Cogeollas	REF. 6907/028	\$25.900	25.900	Costo medio

## Matriz de marcas

Tabla 2, Matriz de marcas investigadas.

MARCA	Dimensiones	Dimensiones en centímetros 1	Largo	Ancho	Dimensiones en centímetros 2
Crate & Barrel	60" x 90"	229 x 152	229	152	
Crate & Barrel	19" x 14"	48 x 36	48	36	
Crate & Barrel	20" x 20"	51 x 51	51	51	
Crate & Barrel	14" X 90"	229 x 36	229	36	
Crate & Barrel	20" x 30"	76 x 51	76	51	
Crate & Barrel	26" x 34"	86 x 66	86	66	
Crate & Barrel	7" x 12" y 8" x 8"	30 x 18	30	18	20 x 20
Anthropologie	90" x 72"	229 x 183	229	183	
Anthropologie	20" x 14"	51 x 36	51	36	
Anthropologie	18" x 18"	46 x 46	46	46	
Anthropologie	90" x 16"	229 x 41	229	41	
Anthropologie	28" x 27"	71 x 69	71	69	
Anthropologie	10,5" x 7,5"	27 x 19	27	19	
IKEA	57" x 94"	239 x 145	239	145	
IKEA	17" x 13"	43 x 33	43	33	
IKEA	51" x 14"	130 x 36	130	36	
IKEA	28" x 20"	71 x 51	71	51	
IKEA	36" largo	91 x	91		
IKEA					
Zara Home	150 x 225 cms	225 x 150	225	150	
Zara Home	35 x 50 cms	50 x 35	50	35	
Zara Home	45x45	45 x 45	45	45	
Zara Home	70x160 cms	160 x 70	160	70	
Zara Home	50x70 cms	70 x 50	70	50	
Zara Home	70x120 cms	120 x 70	120	70	
Zara Home	30x18 cms	30 x 18	30	18	

## Matriz de marcas

Tabla 2, Matriz de marcas investigadas.

MARCA	Material	Algodón	Lino	Poliéster
Crate & Barrel	88% algodón 12% lino	88%	12%	0%
Crate & Barrel	75% Algodón 25% Lino	75%	25%	0%
Crate & Barrel	100% Algodón	100%	0%	0%
Crate & Barrel	100% Algodón	100%	0%	0%
Crate & Barrel	100% Algodón	100%	0%	0%
Crate & Barrel	100% Lino	0%	100%	0%
Crate & Barrel	100% Algodón con relleno 100% poliéster	100%	0%	0%
Anthropologie	100% Algodón	100%	0%	0%
Anthropologie	100% Algodón	100%	0%	0%
Anthropologie	100% Algodón	100%	0%	0%
Anthropologie	100% Algodón	100%	0%	0%
Anthropologie	100% Algodón	100%	0%	0%
Anthropologie	Algodón 100% con mezcla de lurex	100%	0%	0%
IKEA	52 % Lino, 48 % Algodón	48%	52%	0%
IKEA	100% Algodón	100%	0%	0%
IKEA	80% algodón 20% poliéster	80%	0%	20%
IKEA	100% Algodón	100%	0%	0%
IKEA	80% algodón 20% poliéster	80%	0%	20%
IKEA	100% Algodón con relleno 100% poliéster	100%	0%	0%
Zara Home	100% Algodón	100%	0%	0%
Zara Home	100% Algodón	100%	0%	0%
Zara Home	100% Algodón	100%	0%	0%
Zara Home	100% Algodón	100%	0%	0%
Zara Home	100% Lino	0%	100%	0%
Zara Home	100% Algodón	100%	0%	0%
Zara Home	100% Algodón con relleno 100% algodón	100%	0%	0%

## Matriz de marcas

Tabla 2, Matriz de marcas investigadas.

MARCA	Otras Características	Técnica	Gama de colores	Número de referencias
Crate & Barrel		Impresión digital	Clara / Brillante	26
Crate & Barrel		Bordado con rayon	Clara / Brillante	102
Crate & Barrel		Impresión digital	Oscura / Brillante	78
Crate & Barrel		Preteñido	Clara / Apagada	52
Crate & Barrel		Estampación	Clara / Brillante	64
Crate & Barrel		Sin técnica	Clara / Apagada	5
Crate & Barrel	Relleno 100% Poliéster	Sin técnica	Clara / Apagada	14
Anthropologie		Estampación	Clara / Brillante	4
Anthropologie		Bordado	Oscura / apagada	6
Anthropologie		Estampación	Clara / Brillante	20
Anthropologie		Sin técnica	Oscura / apagada	6
Anthropologie		Bordado y estampación	Clara / Brillante	5
Anthropologie	Mezcla de Lurex	Bordado	Clara / Apagada	8
IKEA		Sin técnica	Clara / Apagada	10
IKEA		Preteñido	Oscura / apagada	39
IKEA		Sin técnica	Oscura / apagada	9
IKEA		Preteñido	Oscura / apagada	26
IKEA		Sin técnica	Oscura / apagada	5
IKEA	Relleno 100% Poliéster	Sin técnica	Oscura / apagada	12
Zara Home		Estampación	Clara / Brillante	96
Zara Home		Teñido	Clara / Brillante	107
Zara Home		Impresión digital	Clara / Brillante	98
Zara Home		Preteñido	Oscura / Brillante	51
Zara Home		Estampación	Clara / Apagada	73
Zara Home		Sin técnica	Oscura / Brillante	11
Zara Home	Relleno 100% Algodón	Estampación	Clara / Apagada	6

## 2.2 Análisis de datos:

Luego de tener toda la información consignada en la matriz, se hizo un análisis de los datos obtenidos, contrastando características como las dimensiones, los materiales y las técnicas empleadas para la elaboración de los diferentes artefactos vestimentarios entre las diferentes marcas. A continuación, se presentan los resultados:

### *Dimensiones*

De acuerdo con lo anterior y con base en las dimensiones de los productos, se observó que, aunque en la mayoría de los productos se observan similitudes en los tamaños entre las diferentes marcas, también se observan algunas diferencias (ver gráficas siguientes).

Específicamente en el camino de mesa, Antropologie y Carrel & Barrel, además de tener casi las mismas dimensiones, tanto en el largo como en el ancho, tienen los caminos de mesa más largos comparativamente con los de IKEA y Zara Home, al menos 60 cm más largos. Llama la atención además en este producto que el de Zara Home es casi el doble más ancho que el de todas las otras marcas.

De otro lado, en el cogeollas práctica-

mente no hay diferencias en las dimensiones según la marca, aclarando que IKEA no cuenta con este producto.

En cuanto al delantal, es importante tener en cuenta que el de IKEA no cuenta con datos sobre el ancho de este artefacto vestimentario. En las demás marcas el ancho y el largo es muy similar, excepto en Zara Home donde el delantal es notoriamente más largo que el de las otras marcas, más de una tercera parte con respecto a los otros delantales.

En relación con las dimensiones del mantel y del salvamantel, cabe decir que son muy similares en todas las marcas, la mayor diferencia se observa en el ancho entre el mantel de Antropologie (183 cm) y el de IKEA (145 cm) con una diferencia máxima de 28 cm. En el salvamantel las diferencias máximas tanto en el largo como en el ancho no superan los 3 cm.

Siguiendo el mismo comportamiento anterior, están las toallas de cocina con un largo y un ancho similar, hay que tener en cuenta que Antropologie no cuenta con este producto.

Finalmente, las servilletas y, como era de esperar, las dimensiones de este artefacto son iguales tanto en el ancho como en el largo, pero lo llamativo en este caso es que mientras Antropologie y Zara Home tienen un producto

casi idéntico en tamaño, el de Crate & Barrel es visiblemente mayor, al menos 5 cm más grande, diferencia que para este tipo de producto resulta ser significativa. Es de anotar que IKEA no cuenta con este producto.

### *Material*

De acuerdo con la característica del material utilizado en los artefactos vestimentarios (figuras siguientes), el algodón sin duda es el material más utilizado en la fabricación de los artefactos culinarios. Es así como según la revisión realizada, tanto los caminos de mesa, como los delantales en las marcas Antropologie, Crate & Barrel y Zara Home, así como los coge-ollas de todas las marcas, las r y las toallas de cocina de las marcas que las producen (IKEA no produce servilletas y Antropologie no produce toallas de cocina) y los manteles y salvamanteles de Antropologie y Zara Home son confeccionados en material 100% de algodón. Solo IKEA y Crate & Barrel adicionan poliéster a algunos de sus productos: los caminos de mesa y los delantales de IKEA están elaborados el 80% en algodón y el 20% en poliéster mientras que los manteles y salvamanteles tienen un mayor porcentaje de poliéster 52%. Por su parte Crate & Barrel solo adicionan 20% de poliéster a los manteles y salvamanteles.

### *Técnica*

Finalmente, y como se verá en el último

grupo de imágenes relacionadas con la técnica de elaboración de los artefactos vestimentarios, puede observarse por un lado que para muchos de ellos no se utilizó ninguna técnica específica. Por ejemplo, en los caminos de mesa de Anthropologie y IKEA o en los coge-ollas de Crate & Barrel y IKEA, o en los delantales de Crate & Barrel, IKEA y Zara Home y en los manteles de IKEA no aparecen ese tipo de intervenciones. Pero de otro lado cabe destacar que las otras técnicas utilizadas fueron la estampación, la impresión digital, el teñido y el preteñido. Es así como Anthropologie utiliza bastante el bordado en varios de sus productos: coge-ollas, delantales y salvamanteles. La estampación también es utilizada con frecuencia: Zara Home en los coge-ollas, en los manteles y en las toallas de cocina. Crate & Barrel utiliza la impresión digital en los manteles y en las servilletas. El teñido se observó en los salvamanteles de Zara Home y el preteñido en las toallas de cocina de IKEA.

## Gráficas:

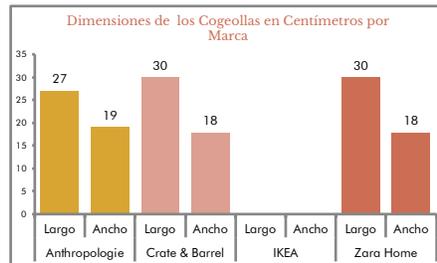


Gráfico 1. Dimensiones de cogeollas.

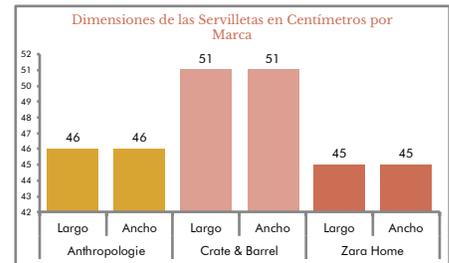


Gráfico 5. Dimensiones de Servilletas.

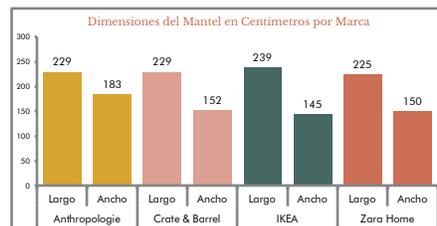


Gráfico 2. Dimensiones de Mantel.

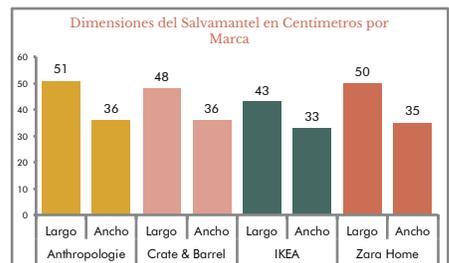


Gráfico 6. Dimensiones de Salvamantel

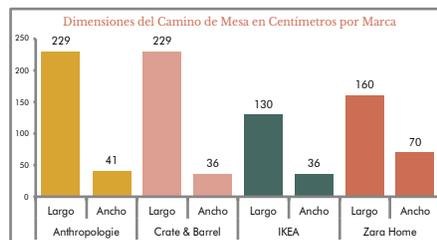


Gráfico 3. Dimensiones de Camino de mesa.

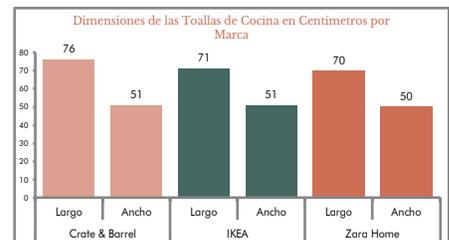


Gráfico 6. Dimensiones de Toalla de cocina

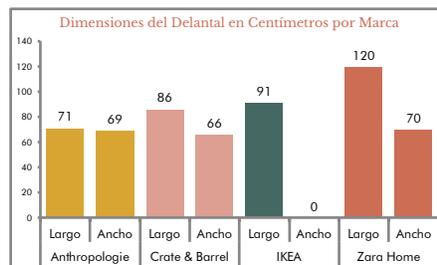


Gráfico 4. Dimensiones de Delantal.

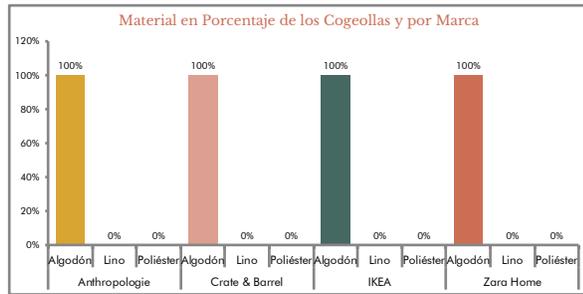


Gráfico 7. Porcentaje de material de cogeollas.

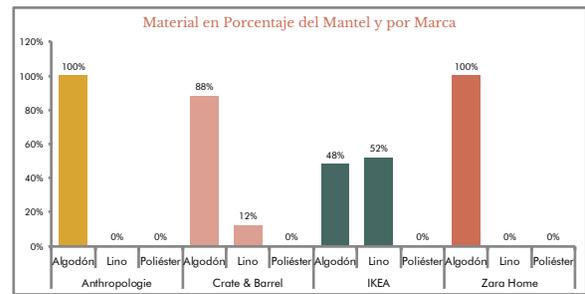


Gráfico 11. Porcentaje de material de mantel

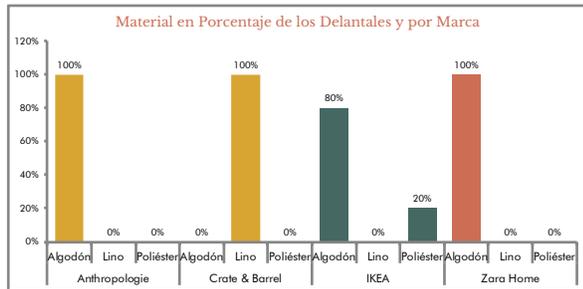


Gráfico 8. Porcentaje de material de delantal

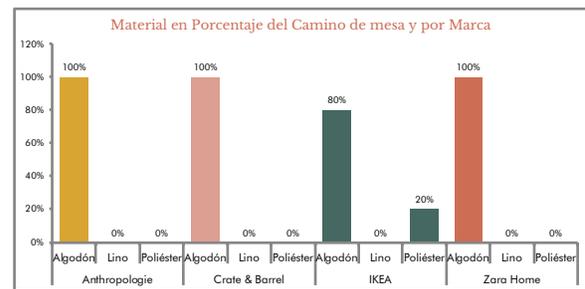


Gráfico 12. Porcentaje de material de camino de mesa.

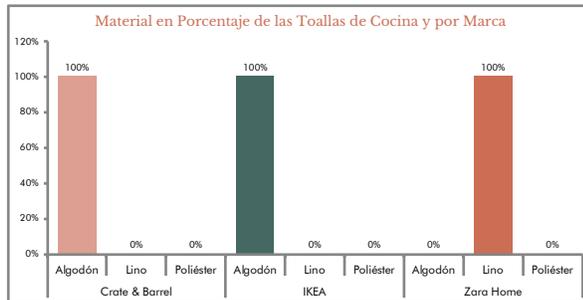


Gráfico 9. Porcentaje de material de toallas de cocina

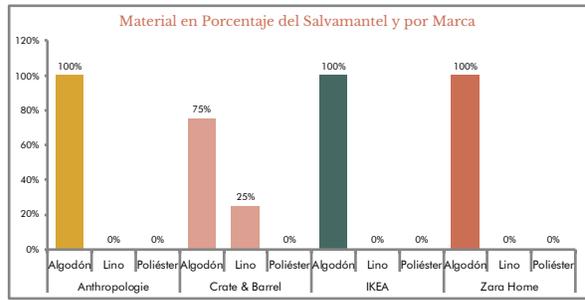


Gráfico 13. Porcentaje de material de Salvamantel.

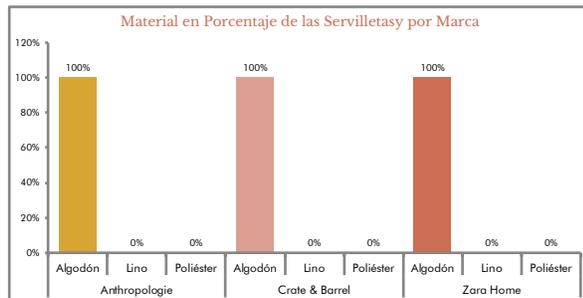


Gráfico 10. Porcentaje de material de servilletas

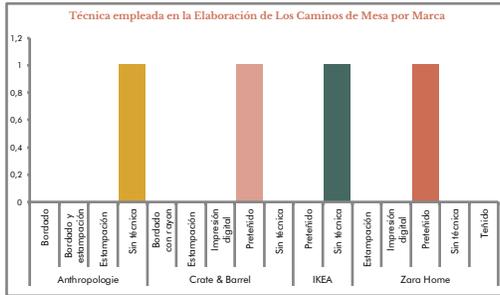


Gráfico 14. Técnica empleada en camino de mesa.

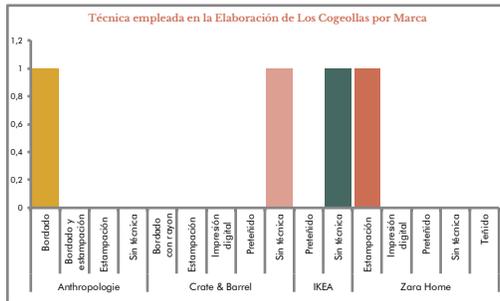


Gráfico 15. Técnica empleada en cogeollas.

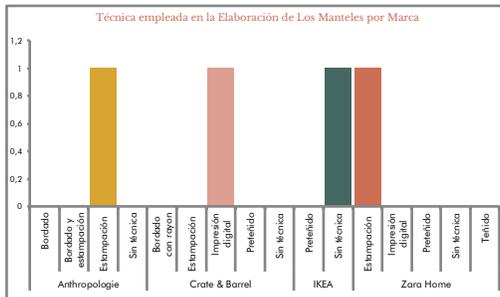


Gráfico 16. Técnica empleada en mantel.

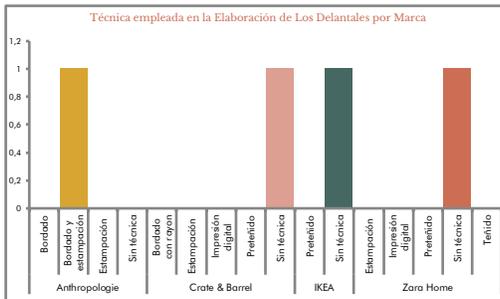


Gráfico 17. Técnica empleada en delantal.

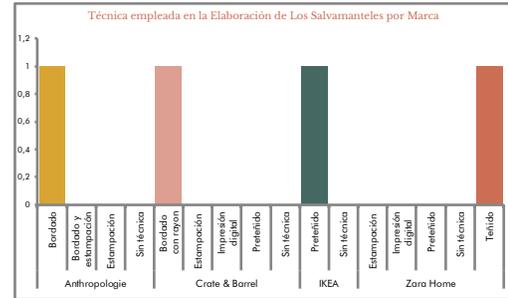


Gráfico 18. Técnica empleada en salvamantel.

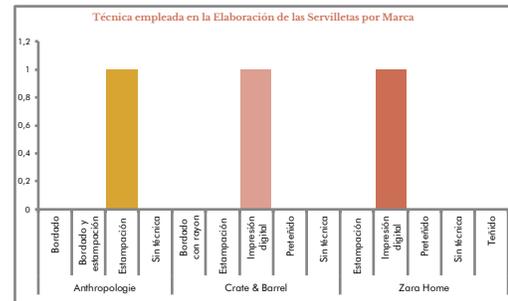


Gráfico 18. Técnica empleada en servilletas.

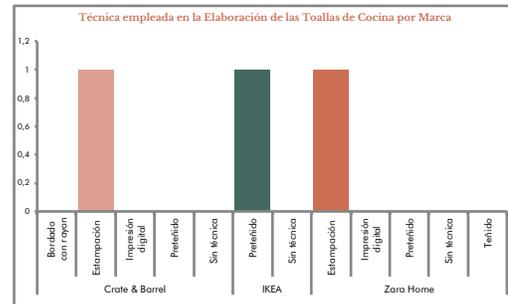


Gráfico 18. Técnica empleada en toallas de cocina.

### 2.3 Requerimientos de diseño

Luego del análisis completo de los gráficos realizados con las marcas, se pudo llegar a los requerimientos de diseño para el proyecto en cuestión. Teniendo que:

- Las dimensiones de los artefactos vestimentarios a realizar deben estar en el medio de las de las marcas realizadas. Para garantizar cubrir un mayor porcentaje de público, sin dejar de ofrecer un buen producto.
- Respecto al material, al ser el algodón el que prima en todas las marcas, y revisando las propiedades funcionales de esta fibra, se decidió que la materia prima debería ser de origen natural para todos los implementos. Dejando abiertas las posibilidades para investigar con lino o lana. Además se hace necesario buscar relleno principalmente para los cogeollas.

El algodón, se comporta muy bien con los colorantes reactivos, permitiendo que sea mejor la absorción del color y mayor su duración. Además, tiene muy buena resistencia a la abrasión, lo que asegura, que como son artefactos que van a recibir constantemente manchas de alimentos, puedan lavarse con mayor tranquilidad.

En cuanto al tejido, se decidió que debe ser tafetán, ya que es el tejido más estable, presentando baja tendencia a encogimientos o deformaciones, lo que permite que resista a más lavadas sin comprometer la calidad de los productos. Además, por su tipo de construcción es el menos propenso a los deslizamientos, haciendo que sea más seguro al poner sobre la mesa, ya que se necesita estabilidad al momento de servir la mesa completamente.

- Hablando de la técnica de estampación, dentro de las marcas priman la estampación y la impresión digital, para este proyecto y teniendo en cuenta los limitantes de cantidades, y costos, pero sin dejar de lado la funcionalidad el método de elegido fue estampación digital por reactivos. Los colorantes reactivos son una clase de sustancias orgánicas de intensa coloración, utilizados principalmente para textiles en estampado y teñido, y son ideales para fibras 100% naturales ya que su fijación es mejor y garantiza que, los colores sean más fieles a lo que se ve en pantalla, que no se afecte el tacto de la tela, y que su duración sea más prolongada.

*Ver tabla de requerimientos en la siguiente página*

Tabla 3, Requerimientos de diseño

Requerimientos de diseño						
Producto	Unidad	Precio	Dimensiones en cms	Material	Técnica	Otros
Mantel	x 1	200000 - 380000	215- 230 x 130-150	Fibra Natural	Estampación	Mayor peso de tela / Superficie encubridora / Transpirabilidad
Camino	x 1	80000 - 200000	130- 220 x 30-70	Fibra Natural	Estampación	Recubrimiento con otro material para agregarle peso y dar estabilidad
Delantal	x 1	80000 -150000	70-100 x 60-70	Fibra Natural	Estampación	Graduabilidad para diferentes alturas y contornos / Bolsillos para facilitar la experiencia a la hora de cocinar / Tela liviana que permita transpiración.
Salvamanteles	x 2	50000 - 95000	40-50 x 30-40	Fibra Natural	Estampación	Recubrimiento con otro material para darle cuerpo y rigidez al producto
Servilletas	x 2	45000 - 127000	40-50 x 40-50	Fibra Natural	Estampación	Menor peso de tela / Color encubridor
Cogeollas	x 2	50000 x 1	25-35 x 15-30	Fibra Natural	Estampación	Relleno con material alternativo para asegurar resistencia al calor / "oreja" para poder colgarlo fácilmente en la cocina

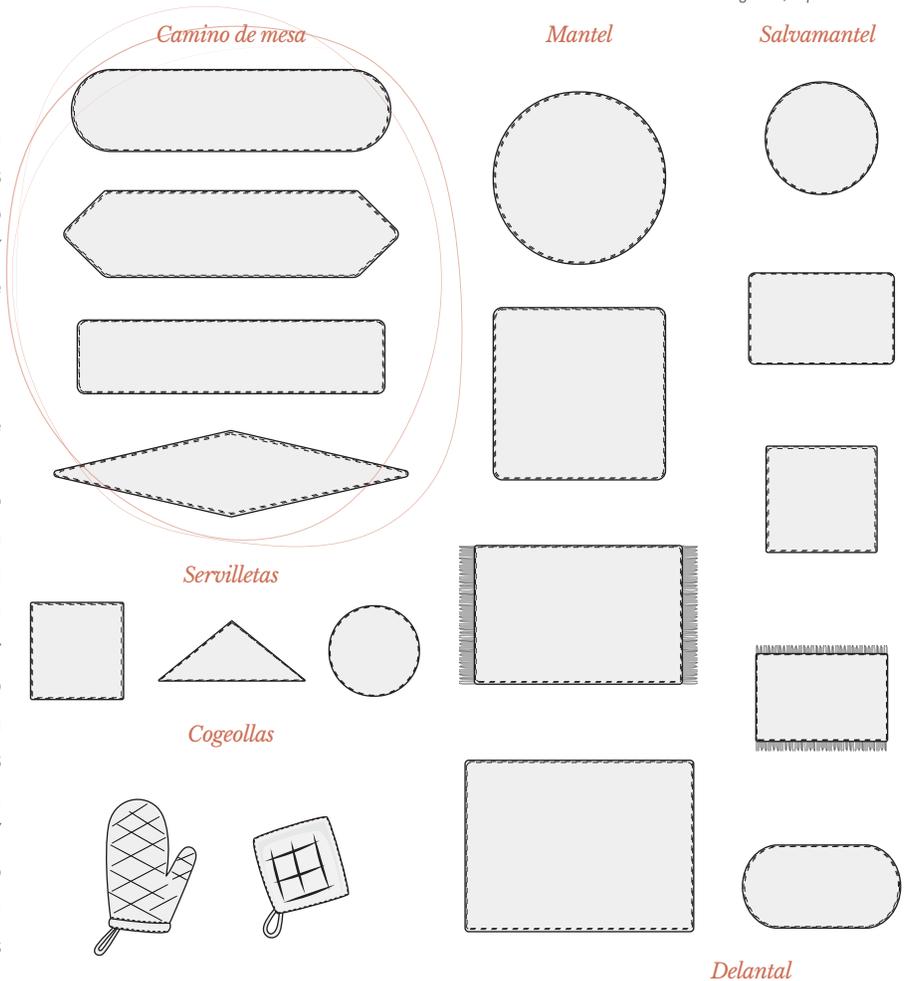


### 3. Proceso de diseño y materialización

Finalmente, volver tangible la información recopilada a través de los artefactos vestimentarios, fue el último objetivo de este proyecto. Es aquí donde comienza todo el proceso de diseño que se resume en estos pasos:

#### 3.1 Bocetos iniciales:

A partir del análisis de información, se pudieron definir los productos a materializar y los requerimientos de diseño para dichos productos. La manera en que se consignó inicialmente fue a través de unos bocetos iniciales que a su vez fueron digitalizados para ser presentados en formas de ropero dándoles un aspecto más técnico. En estos se realizaron varias propuestas de diseño de cada implemento, variando en dimensiones y forma. Y adicionalmente se fueron definiendo para cada artefacto los requerimientos puntuales. Estos son algunos de los resultados:





### *3.3 Realización de estampados:*

Una vez realizado el mood, se procedió a comenzar con el desarrollo de los módulos de estampación. En los módulos se buscó plasmar específicamente tres especies de flores muy utilizadas en la cocina colombiana: Las capuchinas, las violas y la flor de manzana. Además de algunos brotes como el de rábano, repollo y mostaza. Se obtuvieron estos resultados:



### 3.4 Idea de colección:

Utilizando los elementos de los estampados continuos, se desarrollaron algunos localizados para complementar la idea de colección. Además, se definieron los artefactos vestimentarios a construir:

- Delantal
- Mantel
- Camino de mesa
- Individuales x 2
- Servilletas x 2
- Guante y coge-ollas

figura 4, idea de colección



### 3.5 Proveedores y materias primas:

En este punto, se comenzó a hacer la búsqueda de los proveedores para la estampación. Lo primordial es que manejaran fibras naturales para poder dar cumplimiento a los requerimientos de diseño planteados anteriormente. Otro de los aspectos que se tuvo en cuenta fue que fuera una empresa formalmente constituida ya que como posteriormente la idea es que este proyecto se convierta en un modelo de negocio, se pudiera contar a largo plazo con la empresa.

Allí, se presentaron varias opciones de telas, de las cuales se seleccionaron dos que dan cumplimiento a los requerimientos de diseño planteados anteriormente. Estas fueron:

- Argentina:
  - (i) Composición: Algodón 100%
  - (ii) Rendimiento: 3,03 m/kg
  - (iii) Ancho: 160 cm
  - (iv) Peso: 254 g/m<sup>2</sup>
  - (v) Tejido plano/ Tafetán

- Basilea:
  - (i) Composición: Algodón 100%
  - (ii) Rendimiento: 3,2 m/kg
  - (iii) Ancho: 160 cm
  - (iv) Peso: 215 g/m<sup>2</sup>
  - (v) Tejido plano/ tafetán.



### 3.6 Pruebas de uso:

En total se realizaron tres pruebas de uso para validar alguna de la información recogida y poder terminar de materializar todo el proyecto.

Para la primera prueba de uso, de orden visual, se realizó una serie de fotografías del producto en uso. Es decir, de una mesa servida. De tal manera que pudiera verse como podía complementar el plato servido. Y de que manera resaltaban los colores dentro de la foto.



Imagen 21 prueba de uso fotografía 1



Después desde un carácter másfuncional, se realizaron lavados de las telas para verificar el encogimiento de estas.

Para la tela Basilea se probó con los individuales los cuales tenían unas medidas de 42 cm de ancho por 37 de largo, uno de ellos fue sometido a lavado y posteriormente se midió nuevamente, observándose una disminución en el largo de 2 cm. (pasó de 37 a 35 cm), pero no hubo cambios en el ancho.

Para la tela argentina, se recortaron dos piezas de tela de 14 por 14 cm, una de ella fue lavada y posteriormente se midió nuevamente y se observó una disminución de 0,5 cm en el largo, pero no en el ancho.

Adicionalmente las telas fueron sometidas al fuego y se contabilizó el tiempo que cada una de ellas se demoró en consumirse totalmente, también se hizo la comparación con una tercera tela de una servilleta de cocina de otro proveedor. Para esta prueba se recortaron piezas de 12 por 13 cm tanto las telas del presente trabajo como la de la servilleta de cocina del otro proveedor y se obtuvo que la tela Basilea tardó 48 segundos aproximadamente en quemarse totalmente; la tela argentina tardó 80

segundos y la tela de la servilleta del otro proveedor 86 segundos aproximadamente.

De acuerdo con los anteriores resultados, en primer lugar, es importante tener en cuenta el encogimiento de las telas, pues este aspecto debe tenerse en cuenta a la hora de dimensionar los productos que se pueden obtener de determinada cantidad de tela, es decir, de la producción real que se puede obtener y el impacto que esto tiene sobre los costos de los productos.

En segundo lugar, el hecho de que la tela argentina hay tardado más tiempo en quemarse totalmente de acuerdo con la prueba de fuego, posiblemente se debió a que esta tiene mayor peso que la tela Basilea, lo que está relacionado con un mayor número de fibras lo que resulta en mayor resistencia al fuego. Desafortunadamente, no se contó con información de la tela de la servilleta del otro proveedor, pero posiblemente también tenga más peso y por ende haya resistido más la prueba de fuego.

### *3.7 Encuesta de validación:*

Con el propósito de validar la percepción de las personas frente a una experiencia gastronómica y validar si

el mix de productos diseñados puede satisfacer sus expectativas frente a dicha experiencia, se realizó una encuesta a través de la página de <Alkalina> en Instagram, esta encuesta estuvo abierta por 24 horas.

Para ello se diseñaron cinco preguntas:

- ¿Dónde comes normalmente?
  - o En la cocina
  - o En la sala de televisión
  - o En el comedor
  - o En el cuarto
- ¿Qué aspectos tienes en cuenta para decir si disfrutaste o no una comida?
  - o El sabor de la comida y los ingredientes
  - o La ambientación del lugar
  - o Las personas con las que estás comiendo
  - o Todas las anteriores
- ¿Cuál foto te gusta más?

Se montaron dos fotografías, una con una mesa servida con un desayuno con el mix de productos diseñados para este trabajo y otra con un desayuno, pero con otro tipo de artefactos vestimentarios y la persona debía votar por una de ellas.

- ¿Por qué te gustó más la foto que escogiste?

Pregunta abierta donde las personas podían expresar sus percepciones.

- Para ti, ¿Qué es una experiencia gastronómica?

A continuación, se presentan las preguntas tal y como fueron subidas a Instagram:

Imagen 23 pregunta 2 encuesta alkalina



Imagen 25 pregunta 4 encuesta alkalina

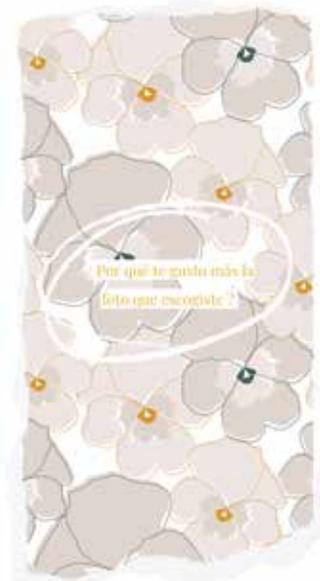


Imagen 24 pregunta 3 encuesta alkalina



Imagen 26 pregunta 5 encuesta alkalina



¿Dónde comes  
normalmente?



Imagen 22 pregunta 1 encuesta alkalina



Una vez se cerró la encuesta en Instagram, se procedió a revisar los resultados obteniendo lo siguiente:

Con relación a la primera pregunta. ¿Dónde comes normalmente? Se observó que 394 personas vieron la historia y en total 162 respondieron la pregunta. Los resultados muestran que el 59,3% (más de la mitad) de las personas comen normalmente en el comedor, lo que resulta importante porque es el lugar ideal para crear un ambiente propicio para poner al diseño como mediador en la experiencia teniendo como excusa o como medio los artefactos vestimentarios.



Imagen 27 Respuesta 1 alkalina

También es importante observar que a algunas otras personas les agrada comer en otros sitios de la casa, lo que podría tener un significado importante para ellas posiblemente desde el ambiente y desde este punto de vista,

esta podría ser una oportunidad para expandir el diseño en la experiencia gastronómica hacia esos otros lugares donde la gente disfruta la comida.

En cuanto a la segunda pregunta, ¿Qué aspectos tienes en cuenta para decir si disfrutaste o no una comida? Se observó que 384 personas vieron la historia sin embargo 149 respondieron la pregunta y de estas, el 79,9% (119 personas), es decir, prácticamente cuatro quintas partes, manifestó que todas las opciones eran importantes a la hora de disfrutar una comida, como se observa en la imagen.

Lo anterior ratifica que, en la experiencia gastronómica, el alimento por sí solo no es suficiente para que ésta sea una experiencia agradable y significativa, el ambiente y la compañía son complementos importantes al alimento.



Imagen 28 Respuesta 2 alkalina

Para la tercera pregunta: a la foto que más gusta, 361 personas vieron la historia y 175 hicieron la votación, de estas, el 58,3%, es decir, 102 personas votaron por la foto de la colección, en tanto que por la foto alterna solo 73 personas lo hicieron. Se realizó una prueba estadística para explorar si el resultado pudiera ser estadísticamente significativo, mediante una razón de proporciones (58,3/41,7) y se obtuvo un resultado de 1,4, es decir, que por cada persona que le gustó la foto alterna, a 1,4 personas, le gustó la foto de colección, es decir, a un 40% más de personas les gustó la foto de colección. A la razón de tasas se les buscó el intervalo de confianza del 95% y este osciló entre 1,08 y 1,81, lo que indica que el resultado fue estadísticamente significativo.

Imagen 30 Respuesta 3 alkalina



Lo anterior es importante porque valida en gran medida, la idea de la importancia del diseño como creador de un ambiente favorable en la experiencia gastronómica. Como lo soportan además los comentarios que las personas hicieron al responder la cuarta pregunta sobre por qué les gustó la foto que eligieron.

A continuación, se presentan algunos de dichos comentarios:

Imagen 31 Respuesta 4 alkalina



Imagen 31 Respuesta 4 alkalina a.



Imagen 31 Respuesta 4 alkalina b.

De acuerdo con los comentarios, se rescatan algunos aspectos reiterativos y significativos de acuerdo con el propósito de este trabajo. El color, la armonía y lo natural son aspectos bastante atractivos para las personas

durante una experiencia gastronómica especialmente por la capacidad de estimular los sentidos.

Para la quinta y última pregunta, la cual era una pregunta abierta, sin ningún tipo de pista u opción para no condicionar la respuesta de los encuestados. Se obtuvieron respuestas muy interesantes que dan cuenta, de que para la experiencia gastronómica es importante no solo lo que hay servido en el plato, sino de que manera los sentidos y que estos se vean involucrados pueden mejorar toda la experiencia del comer. A continuación, algunas de esas respuestas.

Imagen 32 Respuesta 5 alkalina

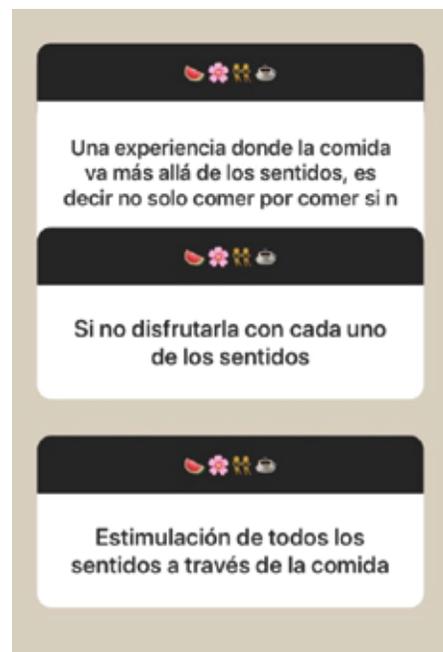




Imagen 33 Respuesta 5 alkalina a.

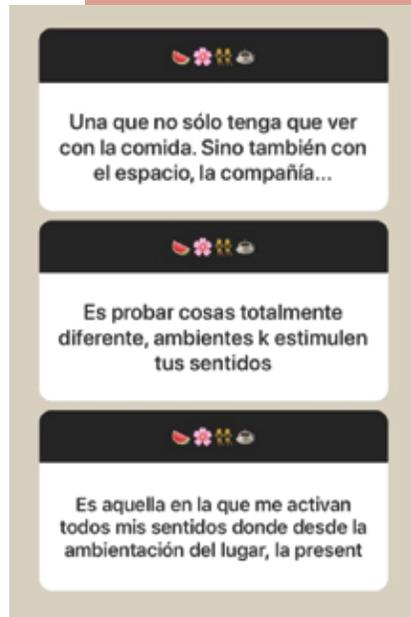


Imagen 34 Respuesta 5 alkalina b.

### 3.8 Costos

A continuación, se presentan los costos de cada uno de los artefactos vestimentarios de la colección diseñada para este trabajo.

En primer lugar, se calculó el costo de cada unidad, para lo cual se tuvieron en cuenta cada uno de los materiales utilizados en cada artefacto y partiendo del costo de cada unidad de medida, se revisó el costo de cada material dependiendo de la cantidad utilizada. De otro lado, el diseño y la confección de cada artefacto se calcularon en horas. A cada artefacto se le asignaron las horas de diseño dedicadas y así mismo las horas de confección requeridas para cada artefacto y con base en el costo definido, \$20.000 hora para el diseño y \$10.000 para la confección se calculó el costo para cada uno de estos ítems. Finalmente se valoró el costo del empaque que cada artefacto requiere.

Con base en lo anterior, se calculó el precio bruto (sin utilidad de cada artefacto) y posteriormente el costo total con una utilidad del 40%.

Luego para calcular el costo de producción, se tomó el costo total de cada artefacto y se le restó el 30%, debido a que el producir en mayores cantidades reduce aproximadamente

en ese un porcentaje el costo de cada artefacto.

En las imágenes siguientes se puede observar el costo unitario y el costo de producción de cada uno de los artefactos.

# Costos unitarios

Tabla 4 Costo unitario mantel

<b>PRODUCTO:</b>	<b>MANTEL</b>	Unidad de costo:	Unidad	
Referencia:	001	Precio de venta:	\$ <b>323.785</b>	
CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO POR UNIDAD (\$)	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO (\$)
Tela Argentina Estampada	Metro	61.700	2,25	138.825
Flecos	Metro	1.500	7,3	10.950
Diseño (Estampación y Silueta)	Hora	20.000	3	60.000
Confección	Hora	10.000	2	20.000
Empaques y varios	Unidad	1.500	1	1.500
<b>TOTAL SIN UTILIDAD</b>				<b>231.275</b>
		costo artefacto	Porc	Utilidad
		231.275	40%	92.510
<b>COSTO TOTAL DEL ARTEFACTO</b>				<b>323.785</b>

Tabla 5 Costo unitario camino de mesa

<b>PRODUCTO:</b>	<b>CAMINO DE MESA</b>	Unidad de costo:	Unidad	
Referencia:	002	Precio de venta:	\$ <b>291.878</b>	
CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO POR UNIDAD (\$)	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO (\$)
Tela Basilea Estampada	Metro	61.700	1,54	95.018
Flecos	Metro	1.500	3,96	5.940
Entretela	Metro	8.200	1,54	12.628
Tela Liencillo para forro	Metro	8.700	1,54	13.398
Diseño (Estampación y Silueta)	Hora	20.000	3	60.000
Confección	Hora	10.000	2	20.000
Empaques y varios	Unidad	1.500	1	1.500
<b>TOTAL SIN UTILIDAD</b>				<b>208.484</b>
		costo artefacto	Porc	Utilidad
		208.484	40%	83.394
<b>COSTO TOTAL DEL ARTEFACTO</b>				<b>291.878</b>

Tabla 6 Costo unitario Individual

<b>PRODUCTO:</b>	<b>INDIVIDUALES</b>	Unidad de costo:	Precio por dos	
Referencia:	003	Precio de venta:	\$ <b>119.644</b>	
CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO POR UNIDAD (\$)	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO (\$)
Tela Basilea Estampada	Metro	61.700	0,42	25.914
Sesgo	Metro	300	3,16	948
Entretela	Metro	8.200	0,42	3.444
Tela Liencillo para forro	Metro	8.700	0,42	3.654
Diseño (Estampación y Silueta)	Hora	20.000	2	30.000
Confección	Hora	10.000	2	20.000
Empaques y varios	Unidad	1.500	1	1.500
<b>TOTAL SIN UTILIDAD</b>				<b>85.460</b>
		costo artefacto	Porc	Utilidad
		85.460	40%	34.184
<b>COSTO TOTAL DEL ARTEFACTO</b>				<b>119.644</b>

Tabla 7 Costo producción mantel

<b>PRODUCTO:</b>	<b>MANTEL</b>	Unidad de costo:	Unidad	
Referencia:	001	Precio de venta:	\$ <b>226.650</b>	
CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO POR UNIDAD (\$)	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO (\$)
Tela Argentina Estampada	Metro	61.700	2,25	138.825
Flecos	Metro	1.500	7,3	10.950
Diseño (Estampación y Silueta)	Hora	20.000	3	60.000
Confección	Hora	10.000	2	20.000
Empaques y varios	Unidad	1.500	1	1.500
<b>TOTAL SIN UTILIDAD</b>				<b>231.275</b>
		costo artefacto	Porc	Utilidad
		231.275	40%	92.510
<b>COSTO DE PRODUCCIÓN DEL ARTEFACTO (-30%)</b>				<b>226.650</b>

Tabla 8 Costo producción camino de mesa

<b>PRODUCTO:</b>	<b>CAMINO DE MESA</b>	Unidad de costo:	Unidad	
Referencia:	002	Precio de venta:	\$ <b>204.314</b>	
CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO POR UNIDAD (\$)	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO (\$)
Tela Basilea Estampada	Metro	61.700	1,54	95.018
Flecos	Metro	1.500	3,96	5.940
Entretela	Metro	8.200	1,54	12.628
Tela Liencillo para forro	Metro	8.700	1,54	13.398
Diseño (Estampación y Silueta)	Hora	20.000	3	60.000
Confección	Hora	10.000	2	20.000
Empaques y varios	Unidad	1.500	1	1.500
<b>TOTAL SIN UTILIDAD</b>				<b>208.484</b>
		costo artefacto	Porc	Utilidad
		208.484	40%	83.394
<b>COSTO DE PRODUCCIÓN DEL ARTEFACTO (-30%)</b>				<b>204.314</b>

Tabla 9 Costo producción Individual

<b>PRODUCTO:</b>	<b>INDIVIDUALES</b>	Unidad de costo:	Precio por dos	
Referencia:	003	Precio de venta:	\$ <b>83.751</b>	
CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO POR UNIDAD (\$)	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO (\$)
Tela Basilea Estampada	Metro	61.700	0,42	25.914
Sesgo	Metro	300	3,16	948
Entretela	Metro	8.200	0,42	3.444
Tela Liencillo para forro	Metro	8.700	0,42	3.654
Diseño (Estampación y Silueta)	Hora	20.000	2	30.000
Confección	Hora	10.000	2	20.000
Empaques y varios	Unidad	1.500	1	1.500
<b>TOTAL SIN UTILIDAD</b>				<b>85.460</b>
		costo artefacto	Porc	Utilidad
		85.460	40%	34.184
<b>COSTO DE PRODUCCIÓN DEL ARTEFACTO (-30%)</b>				<b>83.751</b>

# Costos producción

Tabla 10 Costo unitario servilletas

PRODUCTO:		SERVILLETAS		Unidad de costo:	Precio por dos
Referencia:	004	Precio de venta:	\$ 64.652		
CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO POR UNIDAD (\$)	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO (\$)	
Tela Basilea Estampada	Metro	61.700	0,4	24.680	
Diseño (Estampación y Silueta)	Hora	20.000	1	10.000	
Confección	Hora	10.000	1	10.000	
Empaques y varios	Unidad	1.500	1	1.500	
<b>TOTAL SIN UTILIDAD</b>				<b>46.180</b>	
		costo artefacto	Porc	Utilidad	
Utilidad		46.180	40%	18.472	
<b>COSTO TOTAL DEL ARTEFACTO</b>				<b>64.652</b>	

Tabla 11 Costo unitario cogeollas

PRODUCTO:		COGEOILLAS		Unidad de costo:	Precio por dos
Referencia:	005	Precio de venta:	\$ 69.439		
CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO POR UNIDAD (\$)	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO (\$)	
Tela Basilea Estampada	Metro	61.700	0,31	19.127	
Sesgo	Metro	300	1,15	345	
Guata	Metro	3.000	0,31	930	
Tela Lienallo para forro	Metro	8.700	0,31	2.697	
Diseño (Estampación y Silueta)	Hora	20.000	1	10.000	
Confección	Hora	10.000	2	15.000	
Empaques y varios	Unidad	1.500	1	1.500	
<b>TOTAL SIN UTILIDAD</b>				<b>49.599</b>	
		costo artefacto	Porc	Utilidad	
Utilidad		49.599	40%	19.840	
<b>COSTO TOTAL DEL ARTEFACTO</b>				<b>69.439</b>	

Tabla 12 Costo unitario delantal

PRODUCTO:		DELANTAL		Unidad de costo:	Precio por dos
Referencia:	006	Precio de venta:	\$ 115.597		
CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO POR UNIDAD (\$)	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO (\$)	
Tela Basilea Estampada	Metro	61.700	0,77	47.509	
Tela Basilea para el bolsillo	Metro	61.700	0,24	14.808	
Sesgo	Metro	300	2,74	822	
Guata	Metro	3.000	0,31	930	
Hiladilla	Metro	700	2	1.400	
Hebillas	Unidad	150	4	600	
Confección	Hora	10.000	2	15.000	
Empaques y varios	Unidad	1.500	1	1.500	
<b>TOTAL SIN UTILIDAD</b>				<b>82.569</b>	
		costo artefacto	Porc	Utilidad	
Utilidad		82.569	40%	33.028	
<b>COSTO TOTAL DEL ARTEFACTO</b>				<b>115.597</b>	

Tabla 13 Costo producción servilletas

PRODUCTO:		SERVILLETAS		Unidad de costo:	Precio por dos
Referencia:	004	Precio de venta:	\$ 45.256		
CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO POR UNIDAD (\$)	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO (\$)	
Tela Basilea Estampada	Metro	61.700	0,4	24.680	
Diseño (Estampación y Silueta)	Hora	20.000	1	10.000	
Confección	Hora	10.000	1	10.000	
Empaques y varios	Unidad	1.500	1	1.500	
<b>TOTAL SIN UTILIDAD</b>				<b>46.180</b>	
		costo artefacto	Porc	Utilidad	
Utilidad		46.180	40%	18.472	
<b>COSTO DE PRODUCCIÓN DEL ARTEFACTO (-30%)</b>				<b>45.256</b>	

Tabla 14 Costo producción cogeollas

PRODUCTO:		COGEOILLAS		Unidad de costo:	Precio por dos
Referencia:	005	Precio de venta:	\$ 48.607		
CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO POR UNIDAD (\$)	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO (\$)	
Tela Basilea Estampada	Metro	61.700	0,31	19.127	
Sesgo	Metro	300	1,15	345	
Guata	Metro	3.000	0,31	930	
Tela Lienallo para forro	Metro	8.700	0,31	2.697	
Diseño (Estampación y Silueta)	Hora	20.000	1	10.000	
Confección	Hora	10.000	2	15.000	
Empaques y varios	Unidad	1.500	1	1.500	
<b>TOTAL SIN UTILIDAD</b>				<b>49.599</b>	
		costo artefacto	Porc	Utilidad	
Utilidad		49.599	40%	19.840	
<b>COSTO DE PRODUCCIÓN DEL ARTEFACTO (-30%)</b>				<b>48.607</b>	

Tabla 15 Costo producción delantal

PRODUCTO:		DELANTAL		Unidad de costo:	Precio por dos
Referencia:	006	Precio de venta:	\$ 80.918		
CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO POR UNIDAD (\$)	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO (\$)	
Tela Basilea Estampada	Metro	61.700	0,77	47.509	
Tela Basilea para el bolsillo	Metro	61.700	0,24	14.808	
Sesgo	Metro	300	2,74	822	
Guata	Metro	3.000	0,31	930	
Hiladilla	Metro	700	2	1.400	
Hebillas	Unidad	150	4	600	
Confección	Hora	10.000	2	15.000	
Empaques y varios	Unidad	1.500	1	1.500	
<b>TOTAL SIN UTILIDAD</b>				<b>82.569</b>	
		costo artefacto	Porc	Utilidad	
Utilidad		82.569	40%	33.028	
<b>COSTO DE PRODUCCIÓN DEL ARTEFACTO (-30%)</b>				<b>80.918</b>	

Analizando los costos de cada uno de los artefactos se entiende que, en cuanto al mantel puede observarse que el costo de este (de la actual colección), es muy similar al de Crate & Barrel y al de Zara Home, ubicándose en un costo entre medio y alto. Además, es de anotar que las dimensiones tanto en el de la colección como en los de estas dos marcas, son muy similares. En cuanto al costo del mantel de Anthropologie, el costo del de la colección es alrededor de \$150.000 menos, aunque el de dicha marca es cerca de 40 cm más ancho. Y con relación al costo del mantel de IKEA el de la colección es notoriamente más costoso a pesar de tener dimensiones similares.

En cuanto al camino de mesa, el costo del de la colección es al menos de tres veces más que el de IKEA, Zara Home y Crate & Barrel a pesar de tener dimensiones similares; pero con relación al de Anthropologie, el costo del camino de mesa de la colección es notoriamente inferior, prácticamente la mitad, aunque también es de anotar que es de 75 cm más corto que el de dicha marca.

Con relación a los individuales o salvamanteles, el costo por unidad de Crate & Barrel, Zara Home y el de la colección son muy similares, así como

también lo son sus dimensiones, pero con relación al costo del salvamanteles de Anthropologie es notoriamente inferior, prácticamente la mitad, pero con relación a IKEA el costo se diría que es mucho mayor, aunque las dimensiones en estas dos marcas también son muy similares.

De otro lado el costo de las servilletas puede considerarse uno de los más bajos y muy similar al de Crate & Barrel, un poco más bajo que el de Anthropologie y con relación al de Zara Home (aunque no se logra identificar en esta marca si el costo es unitario o por varias unidades) si fuera el costo de una sola unidad, se considera que es prácticamente una tercera parte del de esta marca. Aunque las dimensiones de este artefacto en general son similares, las de la colección son las más pequeñas, la mayor diferencia la tiene con Crate & Barrel con 11 cm menos.

Por su parte, el costo de los coge-ollas, si se asume que el costo que se presenta de Anthropologie es por dos (no dice que sea por dos, pero en las dimensiones presentan medidas para dos artefactos) podría decirse que los costos son muy similares entre todas las marcas incluyendo el de la colección, excepto en la marca IKEA donde el precio de los coge-ollas es alrede-

dor de una tercera parte más bajo, aunque es de anotar que esta marca no presenta las dimensiones para este artefacto.

Por último y con relación al costo del delantal, el de la colección es ligeramente inferior al de Zara Home, en parte porque también es más corto (alrededor de 40 cm más corto que el de dicha marca). En relación con el delantal de Crate & Barrel y de Anthropologie cuyas dimensiones son similares al de la colección, el costo del delantal de ésta es mucho menor, alrededor de \$20.000 a \$26.000 menos costoso. Pero con relación al de IKEA la diferencia en el costo del delantal es notoria, pues el de esta marca es significativamente menor al de las demás marcas, incluyendo el de la colección.

En conclusión y según las comparaciones mencionadas anteriormente, puede decirse que los costos de los artefactos de la colección del presente estudio estarían en general dentro de los costos del mercado como se observó al compararlos con los de las principales marcas, específicamente las que se tomaron como referencias.

De otro lado, los costos de la colección en general no son los más altos, tampoco los más bajos y las diferencias se explican en gran medida por las dimensiones, pero también es de anotar que se trata de

artefactos con un diseño exclusivo, con un proceso de ilustración manual, posteriormente digitalizado y que busca ofrecer productos con un diseño personalizado. Además, se utilizaron materiales de alta calidad los cuales fueron sometidos a pruebas de uso para verificar la misma.

Comparativo de los Costos de los Artefactos Vestimentarios entre diferentes Marcas y la Colección del Presente Estudio					
Marca	Tipo de producto	Referencia	Precio en pesos	Largo	Ancho
Crate & Barrel	Mantel	Sonder printed floral table cloth	228.473	229	152
Anthropologie	Mantel	Belinda tablecloth Style No.	374.650	229	183
IKEA	Mantel	Vardagen	63.468	239	145
Zara Home	Mantel	REF. 6978/021	199.900	225	150
Colección	Mantel	001	226.650	225	140
Crate & Barrel	Camino de mesa	Kiran Indigo Medallion Table	76.073	229	36
Anthropologie	Camino de mesa	Skye Table runner	406.400	229	41
IKEA	Camino de mesa	Märnit	15.843	130	36
Zara Home	Camino de mesa	REF. 0810/024	79.900	160	70
Colección	Camino de mesa	002	204.314	154	44
Crate & Barrel	Salvamantel	Milla blue embroidered placemat	50.673	48	36
Anthropologie	Salvamantel	Kenza Placemats	95.250	51	36
IKEA	Salvamantel	Goddag	9.493	43	33
Zara Home	Salvamantel	REF. 6953/023	49.900	50	35
Colección	Individuales	003 (x 2)	83.751	42	37
Crate & Barrel	Servilleta	Francesca blue floral napkin	20.193	51	51
Anthropologie	Servilleta	Aliyah Napkins x 4	127.000	46	46
Zara Home	Servilleta	REF. 6865/022	89.900	45	45
Colección	Servilleta	004 (x 2)	45.256	40	40
Crate & Barrel	Cogeollas	Grey quilted oven mitt & pot holder	25.241	30 20	18 20
Anthropologie	Cogeollas	Sea shell oven mitt	50.800	27	19
IKEA	Cogeollas	Sommar 2019	15.843		
Zara Home	Cogeollas	REF. 6907/028	25.900	30	18
Colección	Cogeollas	005 (x 2)	48.607	31 18	25 18
Crate & Barrel	Delantal	Oakley linen apron	126.841	86	66
Anthropologie	Delantal	Anya Apron	107.950	71	69
IKEA	Delantal	Vardagen	31.718	91	
Zara Home	Delantal	REF. 8762/027	89.900	120	70
Colección	Delantal	006	80.918	77	60

Tabla 13 Comparativo costos colección y marcas

### *3.9 Conclusiones Personales:*

Este trabajo fue todo un viaje de descubrimiento para mí. Impactó tanto mi vida profesional como mi vida personal, pues no solo tuve la oportunidad de adquirir conocimientos que seguro seguiré aplicando en el campo del diseño y a lo largo de mi carrera, sino que tuve la oportunidad de entablar relaciones muy enriquecedoras en todo este camino. Relaciones que aportaron mucho desde la crítica constructiva para la implementación de este y seguramente más adelante la evolución de muchos proyectos.

Me da mucha satisfacción haber podido unir dos mundos que parecen completamente lejanos y excluyentes el uno del otro, la gastronomía y diseño, todo en un solo proyecto que va con todo mi ADN como diseñadora de vestuario.

Podría decirse que pudo darse cumplimiento al objetivo inicial. Dándole una nueva vía de expansión al diseño de vestuario y utilizándolo como mediador en la experiencia gastronómica.

Por otra parte, el mix de productos construido, permite poner en evidencia, una necesidad latente del diseño de vestuario y del profesional de esta

disciplina, la tarea de fortalecer a los futuros profesionales en el campo visual/gráfico permitiéndoles dotar de sentido por medio de la imagen a los futuros proyectos emprendidos.

Finalmente, y desde una perspectiva muy personal, para dar cierre a uno de los capítulos más provechosos y de más aprendizaje en mi vida, quisiera agradecer a todas y cada una de las personas que hicieron parte de todo este proceso. A todos los profesores, a lucho, a don victor, y cada compañero que se le midió a formarse como profesional de vestuario para impactar positivamente en el mundo.

# Referencias

- Avellaneda, D. (2012). Entre jaguares de lana y dragones de seda. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Brabazon, R. (s.f.). Woolmark prize [Foto]. Recuperado 14 marzo, 2019, de <http://www.celestetesoriero.com/woolmark>
- Brillat-Savarin, A. (2001). Fisiología del gusto. Barcelona, España: Editorial Optima.
- Campi, I. (2007). La idea y la materia. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.
- Carrera, M., Panyella, J., & Pelta, R. (2014). Victor Papanek: Textos en torno a un diseñador crítico (Ed. rev.). Cataluña, España: Pol-len ediciones.
- Covadonga, M. (2007, julio). ¿Es la gastronomía un arte? Recuperado 13 marzo, 2019, de <https://www.scribd.com/document/192563226/Es-la-gastronomia-un-arte>
- Davison, J. (2018, 3 septiembre). Personal work by Jack Davidson – Somewhere [Foto]. Recuperado 14 marzo, 2019, de <http://somerwhercollective.co/personal-work-by-jack-davidson/>
- Fernández, C. (2015). La profundidad de la apariencia. Medellín, Colombia: Universidad Pontificia Bolivariana.
- Hernández, B. (2004, marzo). Bauhaus: la escuela que unió arte y técnica. Recuperado 12 marzo, 2019, de <http://www.tecnicaindustrial.es/tiadmin/numeros/11/44/a44.pdf>
- Jordá, M., (2011), Diccionario práctico de gastronomía y salud, Madrid, España, Ediciones Diaz de Santos.
- Kandinsky, W. (s.f.). Punto y línea sobre el plano [Foto]. Recuperado 14 marzo, 2019, de <https://preuniprojectovisual.files.wordpress.com/2013/02/kandinsky-pto-linea-plano.pdf>
- LEXON - Objects design [Foto]. (s.f.). Recuperado 14 marzo, 2019, de <http://www.coart.cn/artor/index/uid/718/-type/4.html>
- López, J. M. (2016, 23 septiembre). Netflix reina entre los Millennials y la generación X. La República, p. 1. Recuperado de <https://www.larepublica.co/ocio/netflix-reina-entre-los-millennials-y-la-generacion-x-2423936>
- Lugo, I. (s.f.). Alimentación, cultura y tecnología: diseño global de estrategias. Recuperado 12 marzo, 2019, de <https://www.raco.cat/index.php/Temes/article/download/298605/388825>.
- Lupton, E., & Phillips, J. C. (2016). Diseño gráfico: nuevos fundamentos. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Monroy de Sada, P. (2004). Introducción a la gastronomía. México DF, México: Editorial Limusa.
- Neirinck, E., & Poulain, J. P. (2007a). Historia de la cocina y de los cocineros. Barcelona, España: Zendera Zariquiey.
- Norman, D. (2005). Diseño emocional: por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos. Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Rios, A. (2018, 31 julio). Cinco tendencias en alimentos y bebidas para 2019. Recuperado 13 marzo, 2019, de <https://www.revistapym.com.co/consumidor/alimentos>
- Rodio, S. (2006). Diseño: teoría y reflexión (Ed. rev.). Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Russell, A. (2013). Principios básicos del diseño textil. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.

- Satué, E. (1992). Los demiurgos del diseño gráfico. Madrid, España: Mondadori.
- Strickfaden, M., Stafiniak, L., & Terzin, T. (2015). Inspired and Inspiring Textile Designers: Understanding Creativity Through Influence and Inspiration.. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/0887302X15578263>
- Stummerer, S., & Hablesreiter, M. (2013). Eat design. Herrengasse, Austria: Metroverlag.
- Tapia, A. (2014). Hacia una definición del diseño gráfico. Recuperado de <http://www.uacj.mx/IADA/DD/LDG/Documents/LECTURAS%202014/Lectura%20del%20Mes%20-%20Enero2014%20-%20Definicion%20de%20Diseno.pdf>
- TeNeues. (2005). Food Design. Barcelona, España: TeNeues.
- Udale, J. (2014). Diseño textil: tejidos y técnicas (2ª ed.). Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.
- WGSN. (2018). La economía centrada en el hogar de los Millennial. Recuperado de [https://www.wgsn.com/content/board\\_viewer/#/82002/page/1](https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#/82002/page/1)
- Stummerer, S., & Hablesreiter, M. (2013). Eat design. Herrengasse, Austria: Metroverlag.
- Wilson, J., ( 2001), Handbook of textile design: principles, processes and practice, Cambridge, England, Woodhead publishing in association with the Textile Institute.
- Weimar bauhaus [Foto]. (s.f.). Recuperado 14 marzo, 2019, de [https://www.krumsmall.eu/index.php?main\\_page=product\\_info](https://www.krumsmall.eu/index.php?main_page=product_info)
- Zeegen, L. (2013). Principios de Ilustración (2ª ed.). Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Zhou, Q. (2018). Clothing Accessory Design Based on Sensory Experience. Recuperado de <http://web.a.ebscohost.com.-consultaremotu.upb.edu.co/ehost/pdf-viewer/pdfviewer?vid=4&sid=16082372-562c-44a6-938b-cef2d69e53ff%40sdc-v-sessmgr02>

