



DISEÑO|UC  
Pontificia Universidad Católica de Chile  
Escuela de Diseño



**comamos**  
**COMIDA & COMPAÑÍA**

**Autor: Daniela Errázuriz Arellano**  
Profesor guía: Patricia de los Ríos

Diciembre 2016 · Santiago, Chile

*Tesis presentada a la Escuela de  
Diseño de la Pontificia Universidad  
Católica de Chile para optar al  
título profesional de Diseñador*



*Me gustaría agradecer a todos los que formaron parte de este proceso, especialmente a la Pati, por estar siempre presente e involucrada con el proyecto. A mis papás, por su constante motivación y apoyo. A Benja, por creer en mi y tener la mejor disposición para ayudarme. Y por último, pero no menos importante, a la Mati, por sus interminables consejos.*

# Contenidos

<b>1. Introducción</b>	<b>07</b>
<b>2. Marco teórico</b>	<b>11</b>
2.1. Comer: un rito colectivo	12
2.2. Contexto: Orígenes Chile	16
2.2.1. Formación de la identidad culinaria	16
2.2.2. El comportamiento en la mesa	18
2.2.3. Dimensiones de la alimentación colectiva	19
2.3. Actualidad: Chile	23
2.3.1. De lo colectivo a lo individual	23
2.3.2. Tendencias y comportamientos asociados	25
<b>3. Diagnóstico</b>	<b>31</b>
3.1. Metodología de diagnóstico	32
3.2. Consideraciones metodológicas	34
3.3. Resultados	35
<b>4. Oportunidades para la comensalidad</b>	<b>43</b>
4.1. Globalización y mestizaje culinario en Chile	44
4.2. Perfiles de consumo y de compra de alimentos	45
4.3. Consumo colaborativo	47
4.4. Tendencias que incentivan la comensalidad	48
<b>5. Conclusiones preliminares de la investigación</b>	<b>51</b>
<b>6. Formulación de proyecto</b>	<b>55</b>
6.1. Problemática	56
6.2. Qué, por qué y para qué	56
6.3. Objetivos	57
6.4. Contexto y usuario	58



<b>7. Proceso de Diseño</b>	<b>61</b>
7.1. Decisiones generales del proyecto	64
7.2. Diagrama de flujo	65
7.3. Instrumentos de validación	67
7.4. Antecedentes y referentes	73
7.5. Diseño Interfaz	77
7.6. Testeo Interfaz	80
7.7. Rediseño Interfaz	83
7.8. Diseño plantillas	86
7.9. Diseño Gráfica	89
7.10. Testeo Gráfica	94
7.11. Identidad de marca	97
<b>8. Producto final</b>	<b>101</b>
8.1. Diagrama de flujo	102
8.2. Aplicación	104
8.3. Otras visualizaciones	118
<b>9. Implementación</b>	<b>121</b>
9.1. Modelo de negocios	122
9.2. Modelo CANVAS	123
9.3. Difusión	124
9.4. Proyecciones	125
<b>10. Conclusiones del proyecto</b>	<b>127</b>
<b>11. Bibliografía</b>	<b>131</b>
<b>12. Anexos</b>	<b>137</b>







# Introducción





# 1. Introducción

Chile ha sido catalogado en la actualidad como un país individualista, en el que los comportamientos y tendencias, que se han ido modificando con el paso del tiempo, apuntan a satisfacer las diversas necesidades de sus habitantes de manera cada vez más personal y desconectada de los otros. La vida acelerada, la falta de tiempo y el exceso de trabajo son señales de un modelo económico y social basado en la competencia y la búsqueda del éxito personal. Estos hechos se enmarcan en una era en que las interacciones humanas se están realizando de forma creciente a través de medios digitales más que de manera presencial, convirtiéndose en rasgos propios de nuestra cultura actual.

Hoy, podemos notar cómo este fenómeno ha afectado en diversos ámbitos de nuestra vida cotidiana, siendo uno de ellos el acto de comer. Actualmente es posible detectar que hay más personas comiendo solas tanto en sus hogares como fuera de ellos, lo cual ha llevado a una mayor oferta de comida rápida y al paso –tanto

en productos como servicios–. A la vez, la instancia de alimentarse se ve constantemente mediada por el uso de aparatos tecnológicos, como el teléfono celular, computador y televisión. Todo esto ha llevado al empobrecimiento y debilitamiento de la comensalidad –concepto que alude al acto de comer junto a otros–, haciendo de esta una práctica que cada día cuesta más llevar a cabo, a pesar de continuar siendo altamente valorada por el grueso de la población chilena.

Antropólogos, sociólogos y otros expertos tanto nacionales como internacionales, han dedicado su carrera profesional al estudio de la comensalidad y a investigar cómo ésta se ha modificado a lo largo de los tiempos, según los nuevos comportamientos sociales. Hoy, se ha visto la necesidad y oportunidad de abordarlo desde la disciplina del Diseño, para proponer una solución que incentive el comer en compañía, y de esta manera retomar la importancia del comer como un rito colectivo.

***“La red social más importante del mundo no es Facebook, es la comida”.***

*- Ferrán Adrià*

---



Fuente: Luisa Brimble



An overhead photograph of a group of people sitting around a long wooden table in a restaurant or cafe. The table is filled with a variety of dishes, including a large pizza on a wooden board, bowls of rice, salads, and plates of grilled corn and meat. Several people are visible, some reaching for food. The scene is brightly lit and captures a moment of communal dining.

# Marco teórico



## 2. Marco teórico

### 2.1. COMER: UN RITO COLECTIVO

Comer es la primera acción que nuestro instinto nos pide al nacer. La succión por parte del bebé viene dada como un impulso innato que le permite alimentarse de la leche que produce su madre. Sin embargo, al dejar de alimentarnos del seno materno e ir creciendo y desarrollándonos como individuos, tenemos cada vez más poder de decisión y conciencia sobre nuestra alimentación. Al comer estamos ingiriendo productos ajenos a nuestro cuerpo para internalizarlos e incorporarlos dentro de nosotros. Pensándolo de esa manera, el alimentarse puede constituir una de las acciones más íntimas del ser humano, en el que éste discrimina según sus gustos y costumbres qué sabor es precisamente el que quiere sentir en su boca para que luego la comida ingrese a su cuerpo.

La elección de un alimento y la discriminación de otro no es un hecho del azar o casualidad. Cada individuo es el resultado de una historia, contexto y experiencias vividas, enmarcadas dentro de una sociedad o comunidad específica que cuenta con determinados hábitos, costumbres y ritos. Estos nunca quedan ajenos al ámbito de la comida, es más, las reglas y hábitos culinarios son muy definitorios en la identidad de una cultura. Por lo tanto, comer no se trata únicamente de saciar una necesidad básica, ya que trasciende a un aspecto simbólico y cultural; es definido por nuestra propia identidad, y a la vez es un factor que nos define a nosotros como individuos y sociedad.

Claude Fischler, cientista social francés especializado en antropología de la alimentación humana, desarrolló dos términos fundamentales para el estudio de la sociología de la alimentación. En primer lugar, establece el Principio de la Incorporación, el cual se relaciona directamente con la conocida frase “eres lo que comes” –frase derivada del filósofo alemán Ludwig Feuerbach, quien dijo originalmente “el hombre es lo que come”–. Este principio hace referencia a aquella creencia que existe en los comensales de pensar que lo que ingerimos modifica nuestra identidad. Esto se puede ver expresado en algunas publicidades que incentivan el consumo de ciertos alimentos para “convertirse” en personas con habilidades hiper desarrolladas (Giacoman, 2016b). En otro ámbito, también se puede relacionar con el rito de la Eucaristía practicado por la Iglesia Católica, en el que al consumir la hostia y el vino se está ingiriendo “el cuerpo y la sangre de Cristo”, lo cual permitiría estar en común-unión con Dios, es decir, comunicado plenamente con él.

Por otro lado, Fischler desarrolla el concepto de la Paradoja del Omnívoro, en el cual plantea que el ser humano está capacitado para comer de todo; a diferencia de especies herbívoras –que únicamente comen plantas y vegetales–, y de las carnívoras –que solamente se alimentan de carnes–, la especie humana se define como omnívora, es decir, puede alimentarse de ambas. Sin embargo, no comemos todo lo que es comestible. A pesar de que contamos con un sin fin de elementos aptos para ser comidos a nuestro alcance, tanto en su estado natural como procesados, cada individuo selecciona su dieta en



base a su identidad cultural. Al escoger cierto alimento estamos al mismo tiempo discriminando todo aquel que no fue elegido para ser consumido, lo cual habla de nuestra identidad individual y colectiva.

Esta identidad que define la cultura de cada comunidad o sociedad, se rige bajo códigos y normas de convivencia específicas que vienen dadas por sus propias costumbres. Es por esto que, como establece Max Weber –considerado uno de los fundadores del estudio moderno de la sociología– el concepto de costumbre se asocia a comportamientos esperados por parte de la sociedad, pero que por lo general no están basados en algún fundamento científico, sino que en su propia historia y desarrollo. Por lo tanto, transgredir alguna de aquellas normas de convivencia tampoco involucraría una sanción institucionalizada, sino que se vería como un acto impropio por parte de los integrantes del grupo, pudiendo afectar en las relaciones e interacciones entre estos (Giacoman, 2016b).

Dentro de estos códigos comunes se encuentran aquellos relacionados con el mundo de la comida, los cuales se conocen como reglas culinarias. Estas tratan acerca de todas las prácticas que se realizan en torno a la alimentación; aquello que es esperado por una comunidad, el saber qué hacer y qué no hacer dentro de un determinado contexto de alimentación. Hay dos tipos de reglas culinarias, las intrínsecas que hacen referencia a la conformación y composición de los platos, y las extrínsecas que son externas al plato en sí mismo, es

decir, son relacionadas a los modos de consumo. Por lo mismo, estas reglas varían según diversos factores: el grupo social de pertenencia, la nacionalidad, el rango etario y características propias del núcleo en el que se habita. Todas nuestras decisiones relacionadas con el acto de comer vienen dadas por el contexto en el que crecimos y en el que nos desenvolvemos diariamente, por tanto son condicionadas por el núcleo en el cual cada individuo cohabita.

Es por esto que el acto de comer no puede ser visto como un proceso individual, sino que debe considerarse como un rito colectivo que se construye entre todos sus integrantes y sus respectivas costumbres. De ahí se desprende el concepto de comensalidad, que alude a la práctica de comer en compañía. Su raíz etimológica proviene de las palabras en latín *cum-mensa*, que significa “con mesa”. Por tanto, los comensales serían, según la definición de la Real Academia Española, “cada una de las personas que comen en una misma mesa”. De este modo, a pesar de que alimentarse es una necesidad básica que se satisface de manera individual, es un acto que suele realizarse en compañía de otros, lo cual viene dado desde los inicios de la alimentación humana –es más, en la antigüedad el comer acompañado representaba un fiel reflejo de civilización–.

Claude Grignon, sociólogo francés, afirma lo anterior al definir el concepto de comensalidad como “una reunión que apunta a conseguir la realización colectiva de ciertas tareas concretas y obligaciones simbólicas asociadas

a la satisfacción de una necesidad biológica individual” (Grignon, 2012, p. 12). Las obligaciones simbólicas de las cuales habla, hacen alusión a las reglas culinarias de las que se trató en el párrafo anterior, corroborando que estas son un componente inherente dentro del rito alimenticio. Sin embargo, estas reglas no son vistas como un elemento negativo, sino que forman parte de un acto social que generalmente es valorado positivamente.

*Comer con otros es considerado como un signo de unión, algo que nos vincula con los otros, que nos hace sentir que pertenecemos a un grupo. (...) Hay evidencia antropológica que demuestra que existe desde la antigüedad (...). Siempre la idea es buscar alguien con quien comer, porque consideramos que, en el fondo, eso nos hace más humanos”.*  
– Giacoman, 2016c

Al tratarse la comensalidad de una instancia colectiva, cabe destacar que se ha encontrado una correlación positiva y significativa entre la variable felicidad y los conceptos de colectivismo y extraversión. A la vez, se detecta una correlación significativa y negativa entre la variable felicidad y el concepto de individualismo. Esto quiere decir que, al haber mayor extraversión y colectivismo, los niveles de felicidad tienden a aumentar, y al presenciarse un aumento de individualismo, la felicidad se ve disminuida (Caycho, 2010).

Dichas correlaciones se ven sumamente potenciadas y vinculadas a uno de los estudios más largos de la his-

***“Comer con otros es considerado como un signo de unión, algo que nos vincula con los otros, que nos hace sentir que pertenecemos a un grupo.”***

*- Giacoman, 2016*



Fuente: Luisa Brimble

toria, realizado por la Universidad de Harvard, en el que se hizo un seguimiento a 724 hombres por 75 años para detectar qué factores determinaban su felicidad. Así, se rastreaban las vidas de cada uno de ellos, analizando desde sus experiencias personales hasta sus exámenes y fichas médicas. El año 2015, uno de los directores del estudio, el psiquiatra Robert Waldinger, dictó una Charla TED para relatar las lecciones que se desprendieron de este. La principal fue: “las buenas relaciones nos hacen más felices y más saludables”, y de esta surgieron tres aprendizajes: “las relaciones sociales nos hacen muy bien y la soledad mata”, “la calidad de las relaciones más cercanas” son determinantes en nuestra felicidad, y “las buenas relaciones no solo protegen el cuerpo, (también) protegen el cerebro” (Waldinger, 2015).

Por lo tanto, con los resultados de los estudios anteriores se puede apreciar que lo colectivo potencia la felicidad, la cual trae a su vez múltiples beneficios en diversos ámbitos. Por un lado, mejora el sistema endocrino, inmunológico y cardiovascular. Además, aumenta la productividad, creatividad y motivación en el trabajo, así como la sociabilidad, relaciones sociales y redes de contacto, entre otros (De Neve, Diener, Tay & Xuereb, 2013).

La comensalidad puede asociarse a conceptos como unión, igualdad y –como estableció Weber– a la democracia, por representar un vínculo más allá de lo sanguíneo. A la vez, genera una identidad común y reciprocidad entre los comensales, fortaleciendo lazos y un sentimiento de pertenencia al grupo (Giacoman, 2016a).

Esta valoración positiva no es únicamente considerada desde un punto de vista sociológico, sino que también desde el ámbito nutricional. Carolina Wittwer, reconocida nutricionista chilena, afirma que al comer solos y no tener con quién conversar se acelera la masticación y deglución, lo que genera la sensación de no haber comido lo suficiente y por tanto, se incrementan las ganas de seguir comiendo. Por esto y otras razones es que en su libro “Eres lo que comes”, establece que “si hay algo en lo que hacemos hincapié –de manera incluso insistente– quienes hemos dedicado nuestra vida a la nutrición, es en la importancia de hacer de la comida un rito y no sólo un acto mecánico” (Wittwer, 2007, p. 93).

Como se puede apreciar, el acto de comer acompañado es un rito que entrega una nutrición más allá de la biológica; nutre al individuo y a su comunidad mediante vínculos y genera lazos más allá de los sanguíneos. Los estudios antropológicos han hecho evidente que las relaciones sociales se construyen a través de prácticas de alimentación y de los propios alimentos (Bray, 2012).

Por lo tanto, conociendo las repercusiones positivas que la comensalidad genera tanto a nivel nutricional, como social y simbólico, es que surge la interrogante de cómo se aplica este concepto dentro del panorama local y actual. Es por esto que cabe preguntarnos ¿cómo estamos comiendo los chilenos hoy en día?, ¿le damos la suficiente importancia a la instancia de comer como un rito colectivo?

## 2.2. CONTEXTO: ORÍGENES CHILE

### 2.2.1. Formación de la identidad culinaria

Las raíces culinarias de Chile se remontan hacia la época de la conquista española, cuando en 1541 Pedro de Valdivia llegó a nuestras tierras para conquistarlas y formar un nuevo país, que en ese entonces sería denominado como el Reino de Chile. Junto a sus huestes comenzaron a dominar las tierras, las cuales eran habitadas por diversos grupos étnicos indígenas –principalmente mapuches–.

A medida que los españoles fueron asentándose a lo largo del país, comenzaron a producirse interacciones y relaciones entre ambas razas, generándose un sincretismo que dio como resultado el mestizaje. Esta unión de razas y realidades tan diferentes fue creando una nueva cultura propia del naciente país americano; la cultura criolla, con una evidente influencia tanto europea como americana. Es en este punto donde surge el origen de la comida chilena. Por un lado, los españoles trajeron de sus tierras materia prima que hoy forma parte importante de nuestra identidad gastronómica, como lo es el trigo, vacuno, cerdo, ovejas y pollos. Por otra parte, nuestro territorio contaba con elementos americanos como el poroto, la papa y el maíz. Debido a la facilidad del cultivo de trigo en el territorio chileno, es que –como afirma la antropóloga Sonia Montecino en su libro “La olla deleitosa”– este cereal comenzó a reemplazar en gran medida el cultivo de maíz, y así las mujeres, quienes se

encargaban de la preparación de los alimentos, comenzaron a fusionar ingredientes mapuches con españoles. De esta manera se le dio origen a platos criollos como la carne en forma de charqui, guisos como el charquicán y diversas comidas compuestas tanto por trigo, como por maíz, papas y algas (Montecino, 2005)

Según Montecino, la historia de la gastronomía chilena se podría dividir en tres grandes etapas a través de las cuales se fue modificando para llegar a lo que es hoy. La primera se caracterizó por la introducción del ganado de ovejas, vacas y cerdos, dando paso a la primera carnicería en 1567. Más importante aún fue la temprana elaboración de pan de trigo, cuyo cereal también había llegado por manos de los españoles. A la vez, el maíz, las papas y porotos –provenientes de la cocina mapuche–, eran consumidos tanto por indígenas, españoles y mestizos.

Es así como ambos mundos culinarios comenzaron a entrelazarse al fusionar ingredientes que provenían de continentes completamente diferentes. Este sincretismo fue el que dio origen a la segunda etapa, en la que tal variedad de ingredientes permitió generar variada y abundante comida para las elites, compuesta por carnes, pescados, y también por elementos propios de la cocina mapuche, como algas, mariscos y guisos con papa y choclo. Por su lado los postres tenían un origen evidentemente europeo, compuestos por sopaipillas, alfajores, hojaldres y frutas exóticas. Los bebestibles se consumían en abundancia entre indígenas y españoles,

predominando fuertemente el vino, seguido por chichas de granos y frutas precolombinas. Y es en los siglos XVII y XVIII que este sincretismo entre cocina mapuche y española ya se consolida del todo.

La tercera y última etapa se desarrolla a fines del siglo XIX, cuando en Chile se aprecia la llegada de restaurantes franceses. Estos se desprenden de la fuerte influencia francesa que se presencia a mediados del siglo XIX en Chile, aportada por chilenos que habían viajado o residido un tiempo en Francia, particularmente en París. Así, lo francés causaba admiración, lo cual generó que las elites tendieran a imitar, ya fuera de manera consciente o no, diversas prácticas y comportamientos propios del país europeo (González, 2010). De la mano comenzaron a surgir cocineros franceses que preparaban sus platos en las casas de clase alta.

A la vez, las oleadas migratorias también trajeron consigo la cultura gastronómica propia de cada país, como por ejemplo los alemanes que se asentaron en el sur de Chile y que hoy destacan por su reconocida repostería a lo largo de toda la zona. De esta manera la élite empezó a desligarse de la comida criolla para cambiarla por la cocina internacional, predominando siempre la francesa. La diferenciación de comidas entre la clase alta y el resto de la población se fue acentuando cada vez más, de modo que ya a inicios del siglo XX se vuelve un fenómeno evidente en que "los porotos y el ají son para los «rotos», y las carnes de langostas y centollas acompañadas de champaña, para los «aristócratas»" (Montecino, 2005, p. 36).

Es así como la identidad culinaria de nuestro país es resultado de un sincretismo de culturas. Eugenio Pereira Salas, reconocido historiador que escribe los primeros registros sobre la historia de la cocina chilena, la resume así en su libro "Apuntes para la historia de la cocina chilena":

*La cocina chilena es el resultado de tres tradiciones culinarias que se funden y dan vida a la llamada «cocina criolla». Son estos aportes: la tradición indígena, que se hizo sentir en las materias primas aprovechadas; la herencia española, es decir, los hábitos gastronómicos, y los usos y costumbres que trajeron los conquistadores; y por último, la influencia extranjera, en especial, la influencia de la maestra suprema de este arte como lo ha sido Francia.*  
– Pereira Salas, 1977, p. 14

**COCINA  
CRIOLLA**

=

**Materias  
Primas  
Indígenas**

+

**Hábitos  
Gastronómicos  
Españoles**

+

**Influencia  
Francesa**

**“Debemos buscar a alguien con quién comer y beber antes de buscar algo que comer y beber, pues comer solo es llevar la vida de un león o un lobo.”**

– Epicuro de Samos, 341 a.C

## 2.2.2. El comportamiento en la mesa

Los conquistadores trajeron consigo modales y hábitos en relación a la comida propios de la cultura europea, que nos hablan de las reglas culinarias de la época. Pereira Salas cuenta que ya asentados en Chile, los españoles contaban con modales de comer muy elegantes e higiénicos, como si se encontrasen en una de las ciudades cultas de Europa. Las mesas imitaban aquellas españolas del siglo XVI, sin embargo se reemplazaron los finos adornos por algunos tallados con golpes de gubia. “A la hora de cenar se cubrían éstas con manteles, distribuyéndose las escudillas, los platos de barro y las botellas de grueso gollete. (...) En las tardes oscuras de invierno se iluminaba la mesa con candiles y candelabros.” (Pereira Salas, 1977, p. 19).

Los conquistadores se sacaban el sombrero al momento de sentarse a la mesa, y antes de comer el dueño de casa o aquel de mayor jerarquía rezaba el Bendito. Los platos, recién cocinados por las sirvientas indígenas, eran llevados y servidos a la mesa por ellas. Como instrumentos para comer se podían presenciar la cuchara –el utensilio más antiguo utilizado en la mesa– y el tenedor, lo cual resulta más curioso porque recién a inicios del 1.600 se comenzó a popularizar en el resto de los países europeos. El cuchillo ya existía en Chile pero se utilizaba únicamente para cortar carnes y otros alimentos al momento de cocinar. El cuchillo de mesa recién aparecería en el siglo XVIII, según el texto de Pereira Salas. A pesar de los utensilios de mesa existentes, era bastante común

comer con tres dedos de la mano, costumbre que se fue disolviendo con el tiempo, pues en la actualidad no se suele presenciar dicho hábito entre los chilenos. Los alimentos se servían en escudillas fraternales, las cuales, al igual que los vasos, solían ser compartidas entre los comensales. Los platos individuales recién son creados en Francia hacia el siglo XVIII.

Con el paso del tiempo, las reglas culinarias, tanto intrínsecas como extrínsecas, han ido mutando y cambiando conforme a las nuevas realidades sociales. Fischler plantea el concepto de gastro-anomía, refiriéndose a la desestructuración de las normas aplicadas en la alimentación contemporánea. Explica que hoy en día, con la infinidad de información y fuentes a las que tenemos acceso, se han ido perdiendo las normas culinarias tradicionales para ser olvidadas o reemplazadas por nuevas conductas alimentarias aberrantes influenciadas por “las presiones múltiples y contradictorias que se ejercen sobre el comedor moderno” (Fischler, 2002, p. 376), provenientes de los medios de comunicación masivos, la publicidad y advertencias médicas. Es así como el autor establece una situación que define como paradójica: “si efectivamente existe, en materia alimentaria, una «sabiduría del cuerpo» perfeccionada, ¿cómo explicar que, cada vez más frecuentemente, el hombre coma más (cantidad) de lo que necesita, y contrariamente a las exigencias de su buena salud?” (Fischler, 2002, p. 359).

Recapitulando, el comer como un rito colectivo es un fenómeno al que se le ha dado suma importancia a lo

largo de la historia humana. Epicuro de Samos, filósofo griego nacido el 341 a.C aproximadamente, estableció que “debemos buscar a alguien con quién comer y beber antes de buscar algo que comer y beber, pues comer solo es llevar la vida de un león o un lobo” (Giacoman, 2016a).

Al relacionarlo con la historia de nuestro país, podemos notar cómo desde sus inicios el alimentarse también era considerado como un acto colectivo. Los mapuches originarios del territorio nacional, preparaban los alimentos y comían –como se mencionó anteriormente– en torno al fogón, el cual era considerado como el centro de reunión de la ruca (Montecino, 2005). Posteriormente, a la llegada de los conquistadores se muestra otro modo de vivir la comensalidad, sentados en torno a una mesa, en el que se rigen por modales más tradicionales provenientes del continente europeo (Pereira Salas, 1977).





Fuente: Restaurante Chaparral

### 2.2.3. Dimensiones de la alimentación colectiva

Alimentarse es una necesidad básica individual, sin embargo suele satisfacerse en presencia de otros (Giacoman, 2016a). El núcleo más íntimo en el cual se desarrolla y aprende el acto de comer con sus implicancias y normas colectivas es conformado generalmente por la familia directa, con quien se comparte y cohabita diariamente. Cada familia tiene sus propios hábitos y costumbres en la mesa, los cuales son enseñados por los padres a los hijos para que los incorporen desde pequeños.

Dichos hábitos y normas son los que suelen permanecer en las personas una vez que crecen y se desarrollan como seres independientes (Labayen, 2008), siendo cada individuo el resultado de diversas vivencias, enseñanzas

y costumbres. Por lo mismo, no es de extrañar que según el estudio realizado por Elisa Heynig (2011) en su tesis acerca de la comensalidad en Chile, el 91,7% de los encuestados declare que sus reuniones familiares están acompañadas de comida siempre o casi siempre, ya que probablemente cuenten con costumbres, gustos y normas similares. Así, se puede apreciar que celebraciones de fechas importantes como cumpleaños, Año Nuevo, Navidad –para los cristianos–, y muchas otras, son la excusa perfecta para reunirse en familia en torno a los alimentos.

Comer en familia no es la única dimensión en la cual el acto de alimentarse se vive colectivamente, pero es sin lugar a dudas desde donde surge la comensalidad. Así, durante el siglo XX se ven diversas formas de compartir a través de lo culinario, a nivel de comunidad y sociedad.

**'60**



**MALONES**

**'70**



**CASINO UNCTAD**

**'80**



**OLLAS COMUNES**

*Fuentes (izquierda a derecha):  
Memorias del Siglo XX, Diario U Chile, Routledge*



### | Malones:

Según la RAE, el término malón alude a una “irrupción o ataque inesperado de indígenas”, contextualizado en la época de la Conquista española. En estas incursiones sorpresivas por partes de los nativos –principalmente mapuches– en territorio español, solían apoderarse de elementos valiosos como comida, utensilios y hasta mujeres. Siglos después, en la década de los 60’, esta palabra retomaría vida para referirse a un encuentro recreativo entre los adolescentes y jóvenes de la época. Así, tanto escolares como universitarios se juntaban en torno a diversos intereses, siendo el principal reunirse y compartir con los demás.

Esta actividad era caracterizada principalmente por el sentido colaborativo, en el que todos llegaban con algún aporte de comida o bebida.

Ya en los años ‘70 en Chile, con el Golpe de Estado, ese sentimiento juvenil de libertad, y por ende los malones, se verían restringidos. Con ello las maneras de reunirse cambiaron, debiendo hacerse eventos discretos o secretos para evitar la llegada de los militares a las viviendas o recintos. El fenómeno que más afectó en este contexto fueron los toques de queda, con los cuales se prohibía la libre circulación por la vía pública entre las dos y las cinco de la mañana. Sin embargo, esto no fue impedimento para las reuniones juveniles, ya que en no pocos casos se aprovechaba dicha restricción para alargar las

fiestas durante toda la noche, las cuales con frecuencia surgían luego de reuniones políticas o marchas. Aunque actualmente no se haga recurrente el uso de la palabra malón, se puede apreciar cómo dicha modalidad continúa siendo parte de muchas reuniones sociales, en las que cada invitado llega con algún aporte que consiste generalmente en alguna comida o bebida.

### | Casino UNCTAD:

En los inicios de los años ‘70, en la época de la Unidad Popular, se muestra un nuevo ejemplo de reunirse en comunidad para alimentarse, más allá del esquema del núcleo familiar, cuando se construye el edificio UNCTAD III, ubicado donde actualmente se emplaza el Centro Cultural GAM. Este se crea en el marco de la Tercera Conferencia Mundial de Comercio y Desarrollo de las Naciones Unidas, con el fin de habilitar un casino que tuviera la capacidad mínima de 600 personas. Miguel Lawner, su arquitecto, se preguntaba qué harían posteriormente con un casino tan grande, pensando en que no tendría mucha utilidad a futuro. Para su sorpresa, se convirtió en uno de los primeros locales de autoservicio del país, y a la vez uno de los más grandes, utilizándose como casino comunitario (Reyes, 2014). Este era abierto a todas las clases sociales, intentando reflejar equidad pese a las diferencias económicas y siendo un espacio de encuentro entre todo el que quisiera comer a bajo costo y en compañía. (Trumper, 2008). Así, Myriam de la Fuente, de 58 años, cuenta al Diario La Tercera:

*Tenía 15 años e iba siempre a almorzar desde Macul, antes de entrar al Liceo Darío Salas. Veía universitarios de morral y de corbata, académicos, oficinistas de todos lados, porque todas las micros llegaban a la Alameda. No recuerdo el precio, pero serían unos \$ 2.500 de la época o menos.*

– Reyes, 2014.

Así, el casino alcanzó la venta de 5.000 almuerzos diarios en su peak, siendo un centro social de la época. En él, la gente de clases más bajas se sentía acogida y cómoda, sin que los más adinerados los mirasen de forma peyorativa, por lo que se instalaban a conversar y comer con sus amigos tranquilamente (Trumper, 2008).

### | Ollas comunes:

Por otro lado, ya en la década de los ‘80 aparece en el país el conocido fenómeno de las ollas comunes, el cual surge como un paliativo a la situación de hambre que se vivió por la crisis económica y alto desempleo que se desató en 1982. Si bien en 1932 también se presenció este fenómeno producto de la gran crisis, las ollas comunes de dicho período fueron una solución esporádica más que permanente.

La socióloga Bernarda Gallardo establece que en los ‘80 estas llegaron de cierta forma a complementar y en algunos casos a reemplazar los comedores infantiles, los cuales eran administrados y financiados por organiza-

---

**“Si bien se trata de una modalidad de cocinar en común, el consumo se realiza al interior de cada hogar particular. Esta práctica obedece a una opción explícita, discutida y acordada por los miembros de la organización, de querer hacer del comer un momento de encuentro de la familia.”**

– Bernarda Gallardo

ciones eclesíásticas –con una importante participación de la Vicaría de la Solidaridad de la Iglesia Católica–, y eran destinados únicamente a la alimentación de los niños. Por lo mismo, las familias involucradas comenzaron a sentir descontento e insatisfacción hacia esta iniciativa ya que se sentían poco partícipes; separaba a los niños del resto de la familia y por otro lado las organizadoras no eran las madres de estos, si no que las señoras de los Grupos de Ayuda Fraternal.

Así, sentían que había una baja intervención popular y miraban la iniciativa como un acto paternalista, por lo que decidieron crear las ollas comunes en las cuales ellos serían los beneficiados y organizadores a la vez. Las ollas comunes se llevaban a cabo en alguna parroquia o mediagua de la población o campamento, y por lo general los participantes eran vecinos del lugar, distantes no más de tres manzanas a la redonda. Generalmente se realizaban de lunes a viernes a la hora de almuerzo, y ya en 1985 algunas comienzan a incluir el sábado y domingo. Esta iniciativa fue creciendo rápidamente, por lo que algunos comedores infantiles fueron reemplazados por las ollas comunes y otros fueron simplemente cerrados, con lo que esta nueva organización en torno al comer continuó recibiendo aportes monetarios de parte de la Vicaría de la Solidaridad y otros grupos eclesiales.

Todas las familias integrantes de la olla común debían colaborar de alguna forma, ya fuera cocinando, pagando una cuota semanal, organizando eventos para recaudar fondos, etc. La dinámica consistía en cocinar en conjun-

to entre los diferentes encargados del campamento, y luego un integrante de cada hogar se encargaba de ir a buscar las porciones necesarias para volver a comer en familia. Así, Gallardo explica en su texto del año 1985, “Las ollas comunes de la Florida como experiencia de desarrollo de la organización popular”:

*Si bien se trata de una modalidad de cocinar en común, el consumo se realiza al interior de cada hogar particular. Esta práctica obedece a una opción explícita, discutida y acordada por los miembros de la organización, de querer hacer del comer un momento de encuentro de la familia. La alta valoración del comer en familia, heredada de tiempos pretéritos, aparece reforzada por la experiencia negativa que varias de las familias dicen haber tenido al mandar a sus hijos a los comedores.*

– Gallardo, 1985, p. 39

## 2.3. ACTUALIDAD: CHILE

### 2.3.1. De lo colectivo a lo individual

A pesar de las diversas formas de comensalidad de las que ya se ha hablado, y de la importancia que esta tiene a nivel social tanto para el individuo como para la comunidad que conforma, estas se han ido perdiendo en la rutina actual, reemplazando el rito de cocinar y comer acompañado por una solución más práctica y rápida que logre saciar el hambre. Así, Fischler afirma que “los contenidos colectivos y de comensalidad de la alimentación se empobrecen y se desagregan efectivamente en la restauración y el consumo funcionales, industrializados, masificados: cantinas, fast-food, self-service, etc.” (Fischler, 2002, p. 372).

Según un estudio realizado por la Universidad de Sussex en Inglaterra, publicado por el Diario La Tercera, hacia el 2011 Chile se posicionaba como el segundo país más individualista de una muestra de 36 países analizados a nivel mundial, ocupando Estados Unidos el primer lugar en el ranking. (Zunino, 2011). El individualismo es definido según la RAE como “tendencia a pensar y obrar con independencia de los demás, o sin sujetarse a normas generales.”

Geert Hofstede, influyente psicólogo social holandés, definió a Chile como un país colectivista en la época de los '80, años en que existía la vida de barrio, el compromiso por la comunidad y en el que se respetaban las

normas sociales. A la vez, la falta de recursos incentivaba el uso de bienes comunes, como el teléfono, la televisión y otros electrodomésticos que se compartían entre los vecinos (Zunino, 2011). Sin embargo, sus estudios hoy establecen que debido a la existencia de una economía más estable y a un país más desarrollado que hace 35 años –en el que el PIB ha aumentado considerablemente–, la gente ha tendido a buscar mayor independencia y autonomía debido a que el desarrollo económico fomenta el individualismo (Página web oficial Geert Hofstede). Esto puede relacionarse con la consolidación del sistema económico neoliberal, en el que cada individuo cuenta con mayor poder de decisión y libertad para llevar a cabo sus acciones individuales, siendo fomentadas por la libre competencia (Cristi & Manzi, 2016).

El diario que presenta el estudio habló con Wenceslao Unanue, profesor de la Universidad Adolfo Ibáñez e investigador de la Universidad de Sussex, quien analizó los resultados de la investigación y reveló que “con mayor democracia las personas sienten y piensan que existen mayores espacios para diferenciarse del resto y para su desarrollo. Un aspecto positivo. En dictaduras estos espacios están coartados”. Además, agregó que “en este sentido, la juventud se está preocupando más por su futuro laboral y desarrollo profesional que por generar vínculos con otros. Por algo los jóvenes son los más individualistas en este estudio”.

Por otro lado, las estadísticas de los estudios realizados por la Corporación Latinobarómetro el año 2015, arrojan



**Individualismo =  
“Tendencia a pensar y obrar con  
independencia de los demás, o sin  
sujetarse a normas generales.”**

– Real Academia Española

que de un total de 1.200 encuestados, sólo el 15,2% cree que se puede confiar en la mayoría de las personas en Chile, lo cual refleja el nivel de desconfianza e individualismo presentes actualmente en el país.

Al tener más poder de decisión y libertad sobre sus acciones individuales, el chileno ha tendido a modificar sus comportamientos y proyecciones de vida. Como se mencionó anteriormente, las nuevas generaciones están priorizando su desarrollo personal y profesional antes que generar lazos afectivos y formar una familia (Zunino, 2011). Así, la cantidad de matrimonios ha disminuido considerablemente con el pasar de los años; en 1930 se registraron la mayor cantidad de matrimonios en Chile, llegando a representar en promedio a 9 de cada 1.000 habitantes, marcando un fuerte contraste con el año 2008 en el que se registró un promedio de 3 por cada 1.000 habitantes.

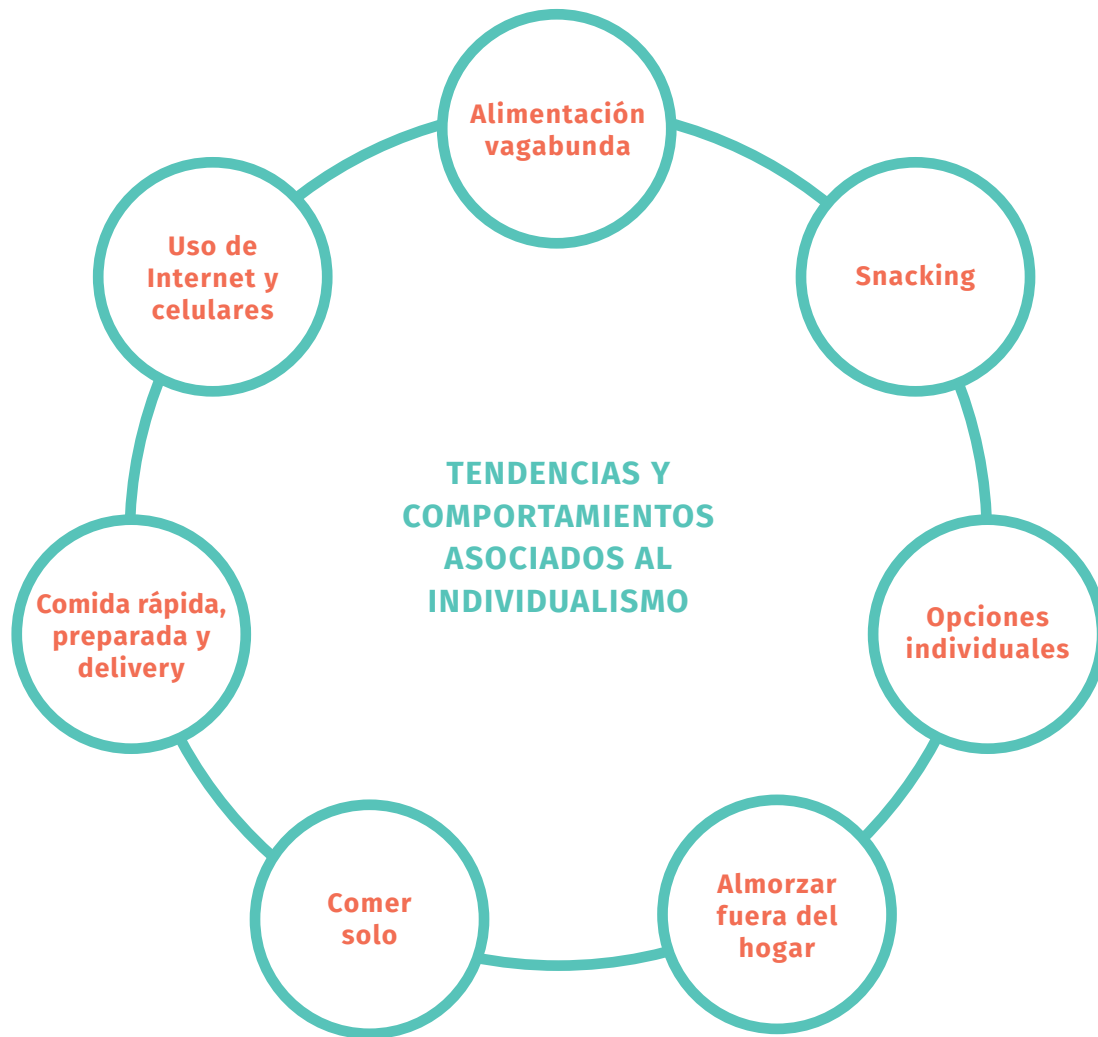
A la vez, la tasa de natalidad también ha bajado sus cifras notablemente. En el año 1960 se registró el mayor promedio de hijos por mujer, alcanzando los 5,4, a diferencia del año 2008 en el que el promedio bajó a 1,9 (INE, 2010). Así, los hogares se han ido acotando a núcleos más pequeños, ya que en 1960 el número medio de personas por hogar era de 5,4 –según el Censo de dicho año–, cifra que para el año 2002 disminuyó a un número medio de 3,6 personas por hogar, representando un 33% menos. Los porcentajes relativos a los distintos tipos de hogares también constatan este cambio de prioridades en la sociedad chilena contemporánea. El

nuclear monoparental sin hijos –hogar unipersonal en el que dicha persona es jefe(a) de hogar–, aumentó de 8,5% en 1992 a un 11,6% en 2002. El nuclear biparental con hijos –tipo de hogar más común en Chile–, disminuyó de un 41,6% en 1992 a un 37,4% en 2002, a diferencia del nuclear biparental sin hijos que aumentó de un 7,5% a un 9,9% en esos 10 años. El tipo de hogar sin núcleo familiar, definida por el INE como personas que están vinculadas entre sí por una relación distinta a la alianza o filiación, también mostró un aumento entre 1992 y 2002, incrementándose de un 5,9% a un 6,3%.

Más impactantes son los resultados de la Encuesta Casen 2009, en la que el porcentaje de personas viviendo solas aumentó un 30% desde el año 2003. “Hoy representan el 2,7% de la población, con un total de 452.581 personas, mientras que en 2006 la cifra era de 351.255 (2,2%) y, en el año 2003, era de 335.926 (2,1%).” (Acevedo & Abate, 2010). Y en la Encuesta Casen 2013, los hogares unipersonales seguirían aumentando considerablemente, alcanzando los 679.544, de los cuales 45,7% son habitados por hombres y 54,3% por mujeres. Se puede apreciar así que la cantidad de personas viviendo solas en Chile aumenta cada año, lo cual influye directamente en sus modos de vivir, y por ende la comensalidad también se ve afectada; cambia la rutina diaria, los hábitos de consumo y las prioridades.

En el ámbito de la alimentación probablemente el cambio más fuerte es la transición de vivir en familia a vivir solo, pues se pierde la cohabitación con otros individuos,

aumentando las posibilidades de comer sin compañía. A la vez, quien se va a vivir solo no necesariamente era el encargado de cocinar en su hogar previo, por lo que al abandonarlo será él mismo quien deba hacerse cargo de su alimentación, pues nadie más velará por ella. Es aquí cuando los hábitos alimenticios comienzan a cambiar y a desordenarse, empobreciendo el momento de comer y disminuyendo las posibilidades de comensalidad.



### 2.3.2. Tendencias y comportamientos asociados

#### | Alimentación vagabunda:

Fischler establece que en tiempos pasados, los ritos alimentarios colectivos determinaban las jornadas laborales, dándole real importancia a la instancia de alimentarse en compañía con otros. Hoy, se está invirtiendo la situación; la alimentación es sometida a los intensos ritmos de trabajo, pasando a segundo plano dentro de las preocupaciones. “Los rituales de comensalidad se desmoronan, la alimentación se individualiza. El comensal moderno es un comedor solitario.” (Fischler, 2002, p. 372).

Así, Fischler hace referencia al investigador alemán Rudolf Bilz, quien distingue dos grandes tipos de comportamiento alimentario: la comensalidad y la alimentación vagabunda. En torno a la comensalidad –o comensalismo– hace referencia a los primates como predadores sociales que comían en grupo, obedeciendo normas establecidas en cuanto a jerarquías, tamaño de las porciones y tiempos entre cada comida. Ejemplifica con los monos babuinos que al estar en cautividad en un lugar cerrado llegan a tener aquel comportamiento. Sin embargo, al encontrarse dichos monos en libertad, se comportan siguiendo la alimentación vagabunda, alimentándose de manera solitaria, con porciones pequeñas en intervalos irregulares y más seguidos. Por tanto, según la teoría de Bilz, ambos comportamientos estarían presentes y serían reconocibles en el ser hu-

mano (Fischler, 2002). Así, podemos notar que como sociedad estamos adentrándonos cada vez más hacia una clara tendencia alimentaria denominada alimentación vagabunda, en la que el individualismo y el olvido de las normas culinarias tradicionales son los protagonistas.

### | Snacking:

No es en vano entonces que junto al fenómeno de la alimentación vagabunda, el mercado se haya adaptado a las nuevas preferencias y hábitos del consumidor, surgiendo soluciones efectivas como el snacking. El snack, según Fischler, está reemplazando la comida estructurada:

*La comida en la mesa, es decir la forma altamente socializada del acto alimentario, tiende cada vez a la regresión o a entrar en competencia en los modelos alimentarios con un tipo de alimentación fundada sobre lo que en inglés se llama snack.*

– Fischler, 2002, p. 373.

En nuestro país el consumo de snacks ha aumentado considerablemente, llegando a ser el consumidor chileno el que más gasta en este tipo de alimento en toda América Latina. Su mercado en Chile –que incluye productos tanto dulces como salados–, creció un 49% entre el año 2008 y el 2013, pasando de US\$ 294 millones a más de US\$ 437 facturados anualmente. Afortunadamente, esta alza fue principalmente provocada por el consumo

de productos saludables con ingredientes como frutas y cereales (Estrategia, 2013).

### | Opciones individualizadas:

El boom del snack no fue la única adaptación del mercado inspirada en este nuevo comportamiento individualizado, ya que según la entrevista realizada el presente año por el Diario La Tercera a José Miguel Ventura, gerente comercial y de marketing de GfK Adimark, “los supermercados se han tenido que adaptar especialmente con la venta de productos ‘uniformato’ que antes eran muy difíciles de encontrar, como el rollo de papel higiénico unitario o cajas de huevos de dos unidades”. (Pérez, 2016).

Al respecto, también pueden encontrarse las sopas para uno, fideos instantáneos y comidas preparadas de una porción, que van destinadas justamente a aquella persona que come sola y rápido, empobreciendo con frecuencia la alimentación y presentándose una ausencia de comensalidad. Esto se ve potenciado a la vez por la industria inmobiliaria, la cual encontró un nuevo nicho y está diseñando departamentos de un dormitorio, los cuales están siendo cada vez más apetecidos por todo aquel que busca vivir solo. “Hablamos de conjuntos habitacionales donde el 70% de las personas vive sola, principalmente profesionales y gente joven” afirma Marco Seisdedos, de la empresa Administradora Farellón Limitada (Acevedo & Abate, 2010).



Fuentes (arriba a abajo): Pinterest, Fresh Food Packaging, Maggi

### | Almorzar fuera del hogar:

Hoy en día almorzar en el hogar en días laborales es visto como un escenario cada vez más difícil en ciudades como Santiago, en las que las distancias y tiempos entre el trabajo y el lugar en que se vive son más largos. El Diario La Tercera (Sepúlveda, 2016) entrevistó el presente año a la socióloga Claudia Giacoman –mencionada anteriormente– en el marco de su Proyecto Fondecyt “¿Cómo comemos juntos?”, siendo el primer estudio realizado en Chile que se cuestiona el cómo llevamos a cabo la práctica de la comensalidad actualmente. Giacoman afirma:

*Comer juntos requiere la sincronización y convergencia de padres e hijos en el espacio doméstico, lo que es especialmente difícil frente a las exigencias laborales y académicas, así como por la larga duración de los viajes entre el trabajo y el domicilio.*

Por otro lado, el almuerzo con compañeros de trabajo involucra varios factores. En primer lugar, la relación con los colegas es un vínculo no elegido, es designado, por lo que no necesariamente se hacen muchos esfuerzos por lograr la co-presencia –a diferencia de los vínculos de amistad, en los que se hace el mayor esfuerzo a nivel grupal para lograr reunirse–. A la vez, frecuentemente se dan diferencias de jerarquías, lo cual puede llegar a causar conflicto o incomodidad por una o ambas partes. Sin embargo, el horario de almuerzo generalmente está institucionalizado, es decir, suele ser

el mismo para todos los trabajadores de una empresa, lo cual facilita la interacción entre colegas al momento de comer (Giacoman, 2016a).

### | Comer solo:

Almorzar solo en días de semana es cada vez más habitual para quienes no lo hacen con sus compañeros de trabajo u otro acompañante. Giacoman explica que a pesar de que la mayor parte de las personas declare su preferencia por comer acompañadas, las fuertes demandas relacionadas con el trabajo han llevado a muchos a optar por una alimentación más rápida y solitaria (a pesar de que la ley laboral contemple media hora como mínimo para almorzar). El hacerlo solos los lleva a ver el almuerzo como un trámite, lo que los incentiva a comprarse algo que se pueda comer en un par de minutos o a simplemente ignorar esa comida del día.

El hecho de ser un fenómeno cada vez más presente, ha conducido a varios diarios y medios a dar a conocer esta nueva tendencia. Además del artículo publicado por La Tercera, en el cual se incluye la entrevista a Giacoman –titulada “Estudio revela que cada día los chilenos comen más solos”– (Sepúlveda, 2016), el diario La Segunda también habla de esto en un reportaje titulado “Más del 30% de los trabajadores chilenos no almuerza por falta de tiempo o recursos” (2013), constatación que no deja de impactar a la hora de estudiar la comensalidad actual en nuestro país.

### | Aumento de comidas rápidas, preparadas y delivery:

En los últimos años, con el notable aumento de la oferta gastronómica en Chile han llegado de la mano más locales de comida rápida, como lo demuestra el estudio realizado por Zomato –red social internacional que realiza sondeos gastronómicos para indicar y recomendar locales cercanos a uno–, estableciendo que la comida rápida y sándwiches en Santiago componen un 47% de los restaurantes capitalinos, con un 24% y 23%, respectivamente. La contrastante cifra de locales de comida casera alcanza un 15%, según el sitio web El Mostrador (Zomato, 2015).

En la comuna de Santiago Centro, la mayor parte de la oferta gastronómica corresponde a comida al paso, llegando a un 57% del total de locales en la comuna. En Providencia, el 32% de los restaurantes son de este tipo de comida, siendo también el más concurrido de la zona; sin embargo, no presenta tanta diferencia con el 21% de comida casual (concepto que busca combinar la comida rápida con soluciones más equilibradas y saludables).

Un estudio realizado por GfK Adimark en Febrero del 2015, concluyó que el 47% de los chilenos consume comida rápida al menos una vez por semana, representando a más de seis millones de personas en Chile. Los consumidores del fast-food lo constituyen en un 39% las mujeres y en un 44% los hombres, siendo el rango etario más predominante entre los 15 y los 24 años. En cuanto a la segmentación por estratos sociales, se constata que



el consumo es transversal, pero se concentra en los estratos medios: el ABC1 es el que menos consume, con un 35%, en contraste con los C2 y C3, en que ambos consumen un 10% más. Cabe destacar que a pesar de que las cifras son muy altas han bajado en comparación al 2013, por lo que podrían continuar en descenso.

Por otro lado, el servicio de delivery también ha aumentado, lo cual se ha visto influenciado por el crecimiento de la oferta gastronómica en Santiago, siendo sin lugar a dudas la industria del sushi la que hoy ofrece en mayor cantidad este servicio. Las comunas de Santiago y Las Condes son las que cuentan con las cifras más altas en cuanto a restaurantes y delivery de este tipo de comida, alcanzando los 165 y 118 servicios, respectivamente, en el año 2015. Así, el sushi desplazó a las comidas que antes eran las más comunes en los pedidos a domicilio, quedando el sándwich en segundo lugar y la pizza en el tercero (Aravena, 2015).

#### | Aumento del uso de internet y teléfonos móviles:

Un estudio realizado en 2015 por la Subsecretaría de Telecomunicaciones de Chile (SUBTEL) demuestra cómo ha aumentado el uso de internet en nuestro país durante la última década, lo cual viene de la mano con el creciente uso de teléfonos móviles. Así, se establece que el año 2009 el 39% de los chilenos eran usuarios de internet, cifra que mostró un notable aumento hacia el 2015, en el que el 70% de los chilenos ya es usuario de dicha tecnología (2015b). SUBTEL indica también que “un 77,8%

Fuente: Brian Finke







69%



42%



37%



27%

**“Es un distractor porque estamos haciendo el acto de alimentarnos por inercia. Eso hace que no mastiquemos los alimentos, lo que sin lugar a dudas aumenta el consumo de calorías que tenemos, porque no somos conscientes de la cantidad y calidad de alimentos que estamos ingiriendo en ese momento.”**

– Amaya, 2015

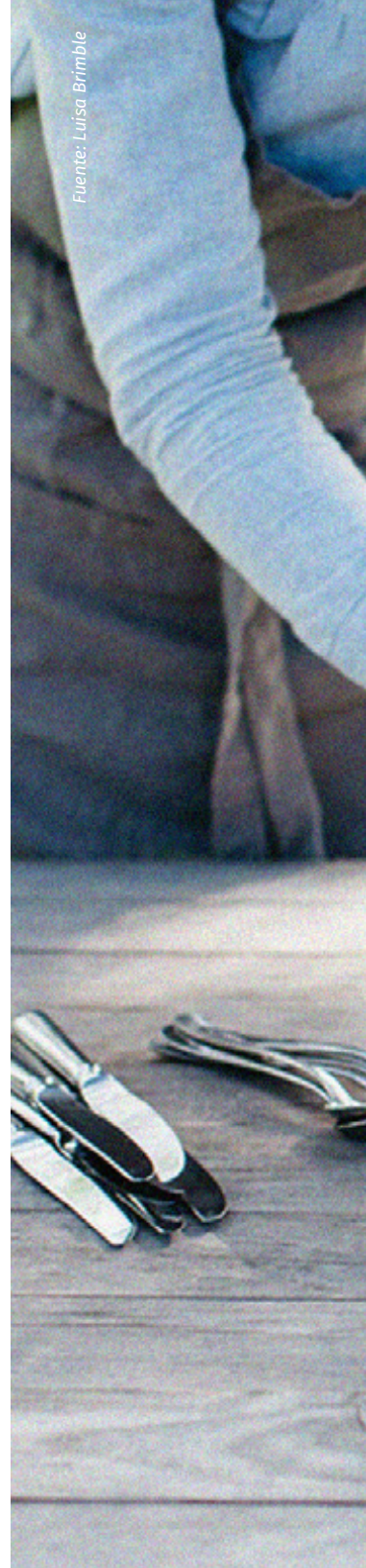
de los accesos a Internet en Chile son móviles, y de éstos un 92,8% se realiza a través de smartphones.” (SUBTEL, 2015a). Es decir, el 72% de los accesos a internet en nuestro país se llevan a cabo mediante smartphones. El estudio revela que las comunicaciones son el principal uso que se le da a internet, para emitir y recibir llamadas, hacer uso de redes sociales y correo electrónico, entre otros.

A la vez, la empresa investigadora GfK Adimark junto a la compañía telefónica Entel, realizaron el presente año un estudio mediante una encuesta online, cuyos resultados reflejan la importancia que le dan los santiaguinos a su teléfono celular. Así, se muestra que “de todos los dispositivos tecnológicos, el smartphone es por lejos el más importante para las personas” (2016, p. 5), y que el mayor uso de este va destinado a las redes sociales y mensajería instantánea, siendo Whatsapp la aplicación más utilizada por los encuestados.

A la vez, un 55% de ellos prefiere que se le queden las llaves en la casa antes que el celular, y un 31% prefiere olvidar su billetera antes que su teléfono móvil. Por esto, más de la mitad de los encuestados declara que cuando se les queda su celular en casa, prefieren devolverse a buscarlo antes que salir sin él. Por último, dicho estudio muestra cómo su uso se hace presente en situaciones cotidianas e “insólitas”; el 69% declara utilizarlo mientras está en el baño, el 42% hace uso de este mientras come, el 37% en una reunión social y el 27% mientras conversa con alguien.

En este contexto, el Papa Francisco hizo un llamado a todas las familias en que las tecnologías de pantallas están presentes a la hora de comer, instándolas a recuperar la convivencia familiar (El Universo, 2015). El hecho de comer en presencia de estas, además de interferir la comunicación entre los comensales, afecta negativamente en el ámbito nutricional de las personas, pues al tener puesto el foco de atención en las pantallas, se pierde la noción de cuánto se ha comido, disminuyendo la sensación de saciedad.

Fuente: Luisa Brimble







**Diagnóstico**



## 3. Diagnóstico

### 3.1. METODOLOGÍA DE DIAGNÓSTICO

La implementación del diagnóstico se llevó a cabo con distintas herramientas y técnicas. En primer lugar, se realizó una encuesta abierta publicada vía online en la cual se buscaba conocer y cuantificar los diferentes modos, hábitos y preferencias al momento de comer. La encuesta fue desarrollada en conjunto con una psicóloga experta en investigación y docente de la Universidad Católica, y aplicada a través de la herramienta digital Formularios de Google. La difusión se realizó mediante redes sociales masivas como Whatsapp, Facebook y vía correo electrónico, consiguiendo un total de 1.005 respuestas. La muestra fue compuesta por un 75% de mujeres y un 25% de hombres, entre 18 y 75 años, predominando el rango etario entre los 20 y los 30 años. Del total, un 77% cuenta con un nivel educacional universitario, y un 54% declara tener pareja.

Por otro lado, se realizaron 8 entrevistas semi estructuradas a personas ordinarias, de las cuales 4 viven solas y 4 viven acompañadas, siendo estas últimas seleccionadas por el tipo de compañía con la que cohabitan –con pareja, con hermano(a), con padres y hermanos(as) y con amigos(as)–. Este instrumento tenía como objetivo complementar los resultados de la encuesta con una mayor información cualitativa, profundizando en los hábitos, modos y preferencias de las personas al comer. Cabe destacar que todas las entrevistas fueron presenciales, de las cuales 6 de 8 se realizaron en el hogar del entrevistado para lograr dimensionar y observar su “hábitat” y la manera en que se desenvuelven en él.

A la vez, se realizaron 3 entrevistas semiestructuradas a personas que participan en la organización y desarrollo de iniciativas que incentivan la comensalidad, conversándose con miembros de Disco Sopa, MealSurfing Conce y Cenas a puerta cerrada<sup>2</sup>. Las entrevistas también fueron presenciales, a excepción de la realizada a MealSurfing Conce, debido a que la iniciativa y sus organizadoras son de la ciudad de Concepción. El objetivo de estas era conocer en mayor profundidad acerca de dichas tendencias y la relación e importancia que ven sus precursores entre el concepto de compartir y la alimentación.

Paralelamente se llevó a cabo una observación en terreno, la cual consistió en registrar y observar a la gente almorzando en locales de la comuna de Providencia, un día martes de 13:30 a 15:00. En esta ocasión se observó tanto a personas que almorzaban acompañadas como solas, haciendo énfasis en estas últimas para presenciar cómo es el proceso de comer de manera solitaria en un lugar público. Esta actividad fue complementada realizando un auto registro y observación de almorzar sola en uno de los locales, para reflexionar y llegar a conclusiones a partir de una experiencia personal. Esto último se contrastó haciendo lo mismo pero en el hogar, para percibir diferencias de actitudes y comportamientos en relación al momento de comer sin compañía dentro y fuera del “hábitat” propio. Otra observación en terreno que se realizó consistía en ir a comer al Restaurante Bravo 951, local que había sido nombrado en un reportaje de la revista Mujer por contar con mesas largas que se comparten entre desconocidos. Así, surgió la interrogante de qué tan efectivas

eran estas para incentivar la interacción entre los distintos grupos de comensales integrantes de una misma mesa. La observación fue llevada a cabo un día jueves entre las 20:45 y 23:30 horas desde un rol participante, siendo un cliente más del restaurante. Posteriormente, se les preguntó a los garzones su percepción acerca de las interacciones que se daban al compartir una mesa entre desconocidos.

Por último, se realizaron actividades complementarias para aumentar el conocimiento en torno a la investigación. Para esto, se participó como oyente en las clases del ramo Sociología de la Alimentación –del Instituto de Sociología de la Universidad Católica–, dictado por la socióloga Claudia Giacoman. Además, se asistió a una exposición y debate realizados por los organizadores de Disco Sopa –previo a la entrevista realizada–, para informarse acerca de su objetivo y misión como movimiento ciudadano, y a la vez para poder generar el vínculo y lograr contactarlos para una posible conversación con ellos, la cual efectivamente fue llevada a cabo.

*2. Véase la descripción de estas iniciativas en la página 48*

Tipo Estudio	Técnica	Instrumento de trabajo	Muestra	Criterio de selección	Tiempo
Cuantitativo	Encuesta abierta	Formularios de Google	1.005 respuestas Mujeres y hombres 18 - 75 años		5 minutos aproximados en responderla
Cualitativo	Entrevistas semi estructuradas	Pauta de preguntas	4 viviendo solos y 4 viviendo acompañados (2 hombres y 2 mujeres en c/ caso)	Personas que viven solas y acompañadas (tipo de compañía con que viven)	30 minutos a 1 hora por entrevistado
Cualitativo	Entrevistas semi estructuradas	Pauta de preguntas	3 organizadores o precursores de tendencias	Personas que en sus iniciativas buscan fomentar el encuentro y la comensalidad	45 minutos a 1 hora por entrevistado
Cualitativo	Observación y registro personas almorzando en locales	Hoja de registro	54 personas almorzando en locales de Providencia	Personas almorzando solas en espacios públicos	1 hora y 30 minutos
Cualitativo	Observación y análisis de experiencia propia almorzando sola	Hoja de registro	Yo misma		20 minutos en local 35 minutos en casa
Cualitativo	Observación y registro interacciones restaurante Bravo 951	Hoja de registro Cámara del celular	Clientes del restaurante Bravo 951	Describirse como un local que fomenta la interacción entre desconocidos	2 horas y 45 minutos
Cualitativo	Oyente de cátedra Sociología de la Alimentación. Registro	Hoja de registro Papers			3 horas cada cátedra
Cualitativo	Oyente presentación movimiento Disco Sopa. Registro	Hoja de registro			1 hora y 30 minutos

### 3.2. CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS

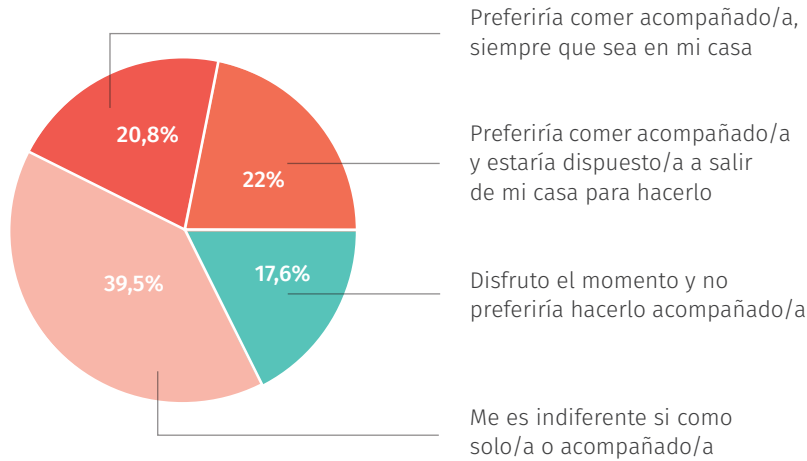
Al ser la encuesta la primera herramienta del trabajo de campo que se llevó a cabo, sus resultados modificaron en cierta medida los próximos instrumentos a desarrollar, pues la hipótesis que se tenía previo a la realización de la encuesta no consideraba aspectos que surgieron de las respuestas de los encuestados. Cabe destacar que el gran alcance al que se llegó en cuanto al número de respuestas, permitió una mayor representatividad en sus resultados. Los factores que debieron replantearse luego de la aplicación de esta herramienta fueron los siguientes:

a) Previo a esta encuesta, la hipótesis de la investigación sugería que la ausencia de la comensalidad afectaba principalmente a aquellos que viven solos. Sin embargo, los resultados mostraron que, a pesar de que quienes viven solos efectivamente comen frecuentemente sin compañía, quienes viven acompañados también lo hacen en reiteradas ocasiones. Por tanto, la problemática ya no se ve acotada únicamente a quienes viven solos, sino a todos aquellos que se alimentan sin compañía ocasional o frecuentemente.

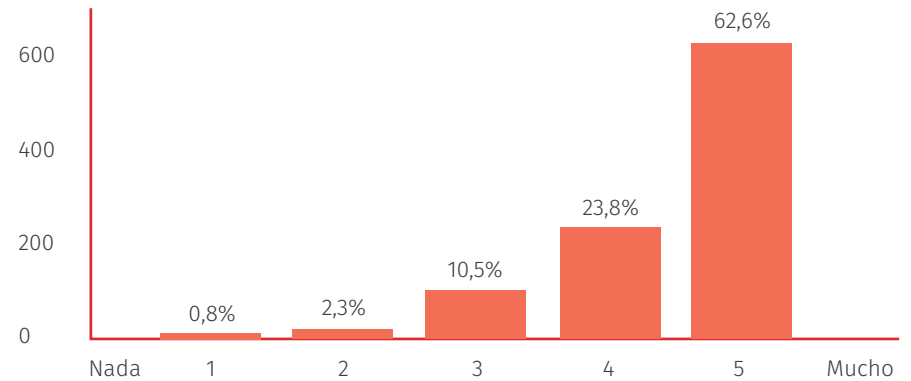
b) El uso de tecnologías de pantalla –como teléfono celular, computador y televisión–, resultó ser muy frecuente al momento de comer, por lo que debieron incorporarse nuevas preguntas a las entrevistas de quienes viven solos y acompañados, para así recolectar mayor información cualitativa acerca del uso de estas en las horas de comida. Por lo tanto, dos de las ocho entrevistas no incluyen información en profundidad acerca de este tópico, por haber sido entrevistados previo a la recopilación de resultados de la encuesta.

c) Al entrevistar al equipo de MealSurfing Conce, se constató que era un proyecto en fase de organización del primer evento a realizar, por lo que a pesar de que su información brindada fue de mucha utilidad, no se logró saber acerca de las interacciones generadas entre los diversos comensales y la dinámica que se creaba en cada evento. Por esto, se buscó a otra persona con más trayectoria que realizara este tipo de comidas, para lograr un mayor nivel de conocimiento acerca de la tendencia de Mealsurfing o Cena a puerta cerrada.

### “Considerando las veces que comes solo/a...”



### “Disfruto el momento de comer”



## 3.3. RESULTADOS

### | Encuesta:

a) El 40% del total de los encuestados (398), ante la pregunta “Considerando las veces que comes solo/a...”, declara que le es indiferente comer solo o acompañado; sin embargo, de ellos al 61% les gusta bastante o mucho comer acompañado (242).

b) A un 75% (765) del total de los encuestados le gusta conversar mientras come, representando el porcentaje más alto de las actividades que a los encuestados les gusta hacer al momento de comer. La segunda cifra con mayor representatividad muestra que a un 60% de la muestra total (603) le gusta mirar el celular, televisión o computador al alimentarse. Cabe mencionar que las opciones de respuestas no eran excluyentes, por lo que se podía elegir más de una alternativa.

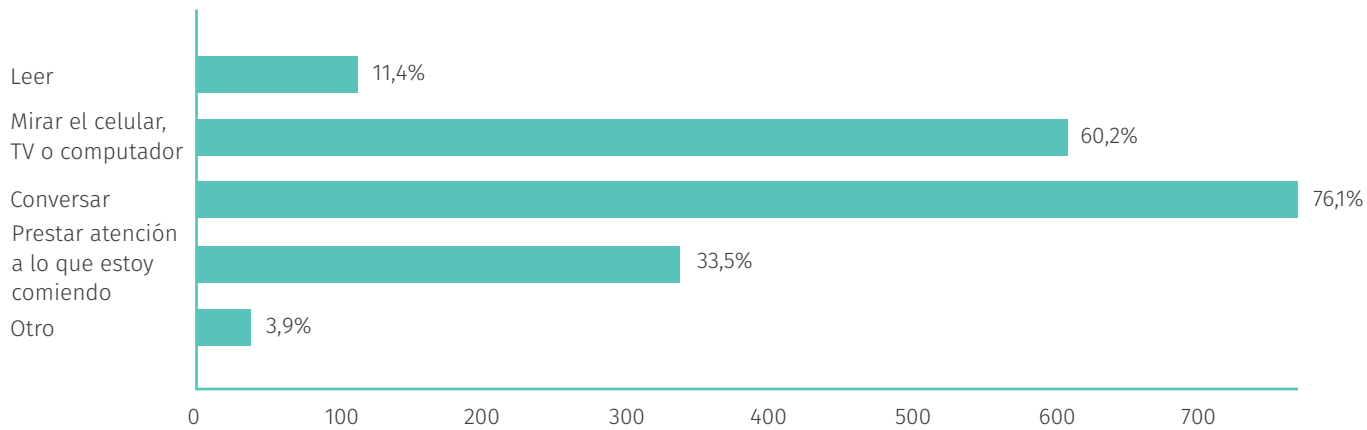
c) De los 58 encuestados que viven solos y que almuerzan y cenar generalmente/siempre solos en sus casas, a 34 (59%) les es indiferente comer solos o acompañados, y

a 31 de ellos les gusta mirar el celular, televisión o computador mientras comen. De los 6 que al considerar las veces que comen solos declaran disfrutar el momento y que no preferirían hacerlo acompañados, a 4 les gusta mirar el celular, televisión o computador mientras comen.

d) El 61% del total de los encuestados almuerza generalmente o siempre acompañado cuando es en su casa, mientras el 39% restante suele hacerlo generalmente o siempre solo. A la hora de la cena, un 68% come generalmente o siempre acompañado en su hogar, y un 32% generalmente o siempre solo. A la vez, la gente suele cenar más en su casa que almorzar, pues un 28% declara almorzar 2 veces a la semana en su casa (cifra con porcentaje más alto), mientras que a la hora de la cena el porcentaje más alto es los 7 días de la semana, con un 27%. Por lo tanto, se puede apreciar que además de ser menos frecuente almorzar que cenar en casa, al hacerlo la probabilidad de alimentarse acompañado es menor que a la hora de la cena.

e) Los encuestados declaran que cuando almuerzan o cenar fuera de casa lo hacen regularmente con sus amigos,

### “Mientras estás comiendo te gusta...”

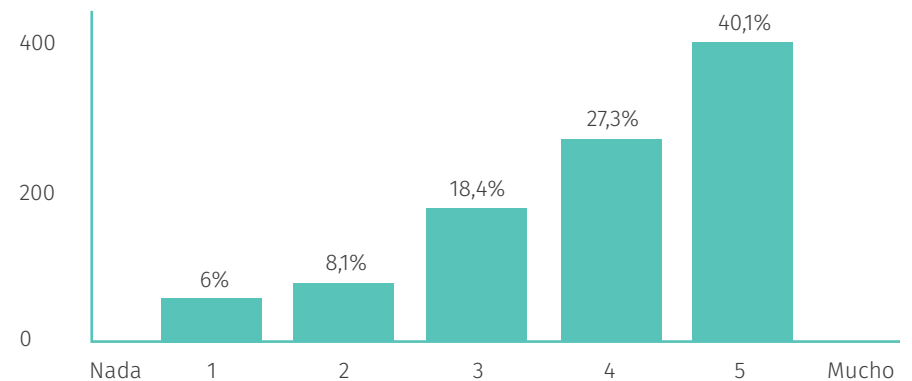


71% de los encuestados, luego la familia, 39%, y finalmente los colegas, menos de un 11%. El comer en pareja resulta ser más bajo que el porcentaje de comer con amigos, arrojando un 47%; sin embargo, cabe considerar que no todos tienen pareja, siendo un 54% de los encuestados quienes declaran estar emparejados, por tanto, se deduce que de estos, un 87% come con su pareja.

f) De la muestra total de encuestados, el 20% almuerza y cena generalmente o siempre solo en su casa (197 personas), y 159 de ellos le gusta mirar el celular, televisión o computador mientras comen, es decir, el 81% de quienes suelen alimentarse solos.

g) Del total de la muestra, 176 personas (18%), frente a la pregunta: “Considerando las veces que comes solo...”, declaran disfrutar el momento y que no preferirían hacerlo acompañados. Sin embargo, el 55% (97) de ellos afirman que les gusta bastante o mucho comer acompañados.

### “Considero el momento de comer como una experiencia, más que únicamente la satisfacción de una necesidad básica”





## Entrevistados:

| **Alejandro Zahler, 40 años.** Vive solo

| **Yalí Horta, 35 años.** Vive sola

| **Agustín Walker, 35 años.** Vive solo

| **Isabel Cerda, 67 años.** Vive sola

| **Macarena Mandrú, 31 años.**

Vive con su marido

| **Benjamín Frascaroli, 26 años.**

Vive con papás y hermana

| **Valentina Palma, 24 años.**

Vive con hermana

| **Daniel Arellano, 30 años.**

Vive con amigos

### | Entrevistas a quienes viven solos y acompañados:

a) De los entrevistados a quienes se les preguntó si salían a comer solos fuera de casa, aproximadamente la mitad declaró que a veces salía a tomarse un café o a almorzar a algún lugar público, mientras que los restantes afirmaron que prefieren ir comiendo mientras caminan o frente al computador, antes que hacerlo solo. Sin embargo, todos coinciden en que no saldrían a comer solos a la hora de la cena, momento en el que se encuentran más parejas, familias y amigos, lo cual les genera incomodidad.

*“Y salir sola a comer también lo hago, o salgo a tomar desayuno. Cenar no, pero almorzar sí. Porque es como típico que hay como familias o parejas, no se cena solo... pero almorzar si po, pasai por un lugar o qué sé yo... por lo general es más de paso”. –Yalí Horta.*

*“Yo creo que en mi vida he comido algo sola en algún lugar. Nunca, y si tuviera que hacerlo (...) y estoy muerta de hambre, prefiero comprarme un sándwich e írmelo comiendo con la mano a que sentarme. Yo creo que no me sentaría... no sé, es como incómodo, aburrido... como que no tení nada que ver, como que estaría con el celular. Prefiero ahorrarme ese rato, me compraría cualquier cosa, algo barato como para pasar el hambre.” –Valentina Palma.*

*“A veces si nadie almuerza conmigo, no voy a salir a almorzar a un restaurante. Me voy a ir a comprar algo y me lo como en la oficina. No, no... sentarme en un lugar, la gente te mira. Hay un tema social que no está resuelto encuentro yo, osea hay cada vez más gente almorzando sola pero... no lo paso bien almorzando solo, prefiero estar viendo noticias del día en mi computador con audífonos a estar almorzando solo; solo así como mirando a la gente, lo he hecho y no me gusta, (en esas instancias) veo el celular. Sentarme solo a comer un almuerzo, mirando la comida...no, no me resulta” –Alejandro Zahler.*

*“Cuando he estado fines de semana solo en mi casa, salgo solo de mi casa. Principalmente cuando no hay nadie... en verano me tocó un par de veces que llegué y dije: sabí qué, voy a ir a Lastarria, y fui solo a Lastarria y me instalé en un restaurante. Principalmente almuerzo, comida no, nunca he ido a comer solo en la noche... quizás comer es más acompañado que almorzar.” –Daniel Arellano.*

*“En un restaurante lo encuentro como incómodo, de hecho me da como pena cuando veo a alguien almorzando solo”. –Macarena Mandrú.*

b) De los 8 entrevistados que viven solos y acompañados, 6 suelen comer en presencia de alguna pantalla cuando se alimentan sin compañía. Las razones por lo que lo hacen van desde la necesidad de hacer algo mientras se come, la sensación de compañía que entregan las pantallas, y por entretenimiento.

**“Yo creo que la cocina para uno es cocina sin amor. Para dos, lo pasas bien, conversas... para uno, yo no voy a hacer una cosa muy sofisticada, no me sale natural. (...) No voy a poner la mesa bonita para mi solo.”**

– Alejandro Zahler

“Puede ser mirando la televisión, leyendo algo en el computador, o sino hablando por celular... entre el computador y el televisor. Por ejemplo, claro... con la Andrea, con mi hija, normalmente hablamos, ella está comiendo, y yo estoy comiendo, ¿te fijas? entonces como que comemos juntas... ella vive en Nantes, en Francia. Y también con mi nieto, que está ahí, entonces como que ellos están juntos y yo me incorporo como al grupo de ellos... (y en la televisión) en general veo noticias.” –Isabel Cerda.

“Sí, la televisión. En la tele veo cualquier cosa, como que me da lo mismo qué ver, porque si estoy trabajando la prendo para comer no más, como que la prendo los 10 minutos que como y cuando termino de comer la apago. Y ahora estoy viendo una serie, entonces pongo la serie (en el computador) para comer, y el celular sí, como Whatsapp y redes sociales. –Valentina Palma.

“En la casa como en la pieza de estar, viendo tele. Eso es siempre, rara vez uso el comedor, almuerzo y comida... viendo noticias, viendo una serie, algo así. Normalmente mientras estoy comiendo es televisión no más, te acompaña un poco la tele, cualquier ruido ambiente siempre te va a acompañar. Creo que nunca como sin televisión mientras estoy solo.” –Agustín Walker.

“Si po, harto po... y quizás no es tan bueno, pero por lo general, cuando como solo... sí, siempre necesito algo al lado.. principalmente celular o alguna tele. (...) Por lo general, como estai sentado frente a alguien y ese alguien no está, necesitai algún elemento como distractor o para

hacer algo, no voy a estar mirando el muro de al frente o mirando el plato, nadie mira el plato mucho, teni que tener otra cosa. (...) Necesitai otro en frente, aunque sea con el celular, claro de alguna forma te están haciendo compañía, alguien, por un chat, pero no estai mirando el horizonte.” –Daniel Arellano.

c) Sin embargo, la presencia de pantallas no suele mantenerse al comer acompañados, pues 6 de 8 entrevistados declararon con mucha convicción que no lo hacían, y tienen una percepción muy negativa de comer con otros frente a alguna pantalla. Los dos restantes que afirmaron hacerlo, coinciden en que sucede cuando están en sus casas con la pareja y el momento de comer se acompaña de la televisión con alguna serie o película. Ambos notan diferencia entre la presencia de la televisión y el celular al comer en compañía.

“Si estoy acompañada, cero tecnología... me carga” –Isabel Cerda.

“No, nunca...imposible. Porque para mí el comer acompañado es un momento para conversar, y si estai con una tele, no conversai. No, lo encuentro pésimo. (Si el otro está con el celular) es motivo de discusión, es una lata. Estés con quien estés es una lata si estai conversando con alguien y la persona está viendo el teléfono.” –Macarena Mandrú.

“No, imposible, no... por ningún motivo. (Si el otro está con el celular). Nooo, no, por ningún motivo, conmigo

eso no es aceptable. Si estoy con alguien almorzando quiero conversar con esa persona, no quiero estar hablando con un ente, con un zombie, no me interesa.” – Benjamín Frascaroli.

“No, por mi lado... pero sí hay personas que lo hacen y es detestable, reprochable.” –Daniel Arellano.

d) A los entrevistados que se les preguntó qué pasa si la persona con que están comiendo están viendo el celular, todos respondieron que le llaman la atención o le comentan algo a su acompañante para que deje de hacerlo.

e) Como nota al margen es interesante mencionar que todas las entrevistas en casa incluyeron presencia de comida mientras eran realizadas; algunas fueron coordinadas previamente a una hora de comida establecida, y en las otras el entrevistado ofrecía algo para comer y/o tomar antes de comenzar con la conversación. La persona que fue entrevistada en su oficina, lamentó no contar con café y/o algún alimento para ofrecer, pidiendo disculpas por ello. Este hecho refuerza la idea de la sólida relación entre encuentro y comida y la interacción entre comida y conversación, en resumen, la comensalidad.

| Entrevistas a precursores de tendencias que incentivan la comensalidad:

a) Dos de los tres entrevistados destacan su preocupación por las escasas instancias en que se logra compartir en torno a la comida. Entre sus razones principales apelan a los intensos ritmos de trabajo y a culturas cada vez más individualizadas, en que cada persona se ha vuelto más independiente del otro. También se alude a la falta de capacidad de nosotros mismos de notar cómo se ven afectados estos cambios de relaciones, y de una falta de valoración del compartir en una sociedad más individualizada.

*“Creemos que las instancias para compartir en la actualidad son mínimas, los trabajos consumen a las personas con sus horarios y la vida en familia se ve afectada de una manera que aún no somos capaces de darnos cuenta.”* –Francisca y Ana, Mealsurfing Conce.

*“Es un problema súper grande, porque el humano es un ser de comunidad, y cada vez se está perdiendo más eso, entonces también pierdes conciencia de tu entorno. (...) Hoy en día las culturas en general están cada vez más individualizadas, cada vez uno más dependiente de su teléfono, más capaz de hacer más cosas solo. Se toma la independencia como una individualización. (...) Ha ido de a poco, entonces se ha metido tanto en el estilo de vida que ya pasa muy desapercibido.”* –Tomás, Disco Sopa.

b) La totalidad de los entrevistados aclaran la importancia que tiene el compartir dentro del mundo de la comida, como dos conceptos plenamente relacionados.

*“Compartir es súper importante. (...) Entender el de dónde viene el tema de la comida: antes era en torno al fogón, se compartía. Hoy día están las opciones individualizadas, que se pueden comer solas, o comerlo caminando. (...) No se comparte tanto con el resto, muy ‘persona yo sola’. Y eso se refleja en todo, en la comida también se ve mucho, y al ser tan solos no le das tanto valor a los espacios o tiempos que compartes, hay poca iniciativa de eso.”*

–Tomás, Disco Sopa.

*“Alimentarse es una de las oportunidades más grandes que existen para compartir, desde la preparación de la comida hasta su consumo, tiene todo un tema que trasciende más allá del solo comer. Es una importante instancia de reunión y de confianza, por ejemplo el comer en familia es un tipo de compartir, el salir a comer con los colegas de la oficina es otro compartir y el salir a comer con los mejores amigos otro, pero finalmente todos conllevan a un momento en el que se comparte, van absolutamente de la mano.”* –Francisca y Ana, Mealsurfing Conce.

*“Dentro de la cocina es fundamental el compartir, yo creo que... no sé, para mí el cocinar te transporta a otros tiempos, o de repente cocinar con los amigos. Yo creo que la cocina tiene que ver con compartir. (...) Es fundamental la compañía, la conversación.”* –Carolina, Cenas a puerta cerrada.

Entrevistados:

| **Tomás González**, miembro del equipo organizador del movimiento ciudadano Disco Sopa en Chile  
| **Carolina Benavides**, realiza Cenas a puerta cerrada en su casa  
| **Francisca Soto y Ana Carrillo**, creadoras de Mealsurfing Conce

c) Los 3 entrevistados muestran cómo el comer solo tiende a modificar los hábitos alimenticios, destacando que la instancia suele volverse un trámite.

*“Ahora ya tienes esto [señala el plato de comida en la bandeja], es un plato que yo me lo puedo llevar y estar solo y no comparto con nadie mi hora de almuerzo, o me compro una empanada y me la como caminando”.*  
–Tomás, Disco Sopa.

*“Un claro ejemplo es comer solo; se transforma en un trámite, se hace corto y preciso. En cambio, con más personas de seguro te demorarás más en comer el mismo plato que solo, porque es imposible no conversar y compartir con quien estés sentado.”* –Francisca y Ana, Mealsurfing Conce.

*“Si no compartes yo creo que es una cocina sin alma, es como cocinar para ti solo... es fome, para eso te compras una pasta de las que les echas agua (pastas instantáneas)”.* –Carolina, Cenas a puerta cerrada.

d) Todos los entrevistados declaran que sus iniciativas han tenido buena aceptación por parte de los asistentes, y que cada vez se están dando a conocer y organizando más.

*“Cuando partió no tenían idea de lo que se estaba haciendo, como todas las cosas. Ahora cada vez más ha ido mejorando mucho, porque se generan contactos que están enfocados en lo mismo. (...) A medida que se ha*

*ido haciendo más conocido el movimiento, como que ha agarrado más confianza dentro del mismo grupo y con las personas que están fuera del grupo, de cómo lo ven. Entonces cada vez se organiza más y cada vez nos equivocamos menos.”* –Tomás, Disco Sopa.

*“Las cenas a puerta cerrada invitan a mucho... ¡si yo casi he tenido que echar a la gente! (...) La gente se sienta en la mesa como si fuera una familia en verdad, (...) compartiendo todos.”* –Carolina, Cenas a puerta cerrada.

*“El impacto por redes sociales ha sido favorable, pero ya comenzó el boca a boca y nos llama mucho la atención que varias personas están muy ansiosas por participar, les parece una experiencia entretenida y sabemos que contamos con ellos para la primera cena, como también para que divulguen su experiencia con su círculo más cercano.”* –Francisca y Ana, Mealsurfing Conce.

#### | Observación en terreno:

a) Al observar en terreno a gente almorzando en lugares públicos –en la comuna de Providencia, un día de semana–, se registró que de 54 personas que estaban comiendo solas, 30 lo hacían interactuando con el celular, ya sea mirando algo, escribiendo o hablando por este.

b) En aquellas comidas que requerían una mayor manipulación del alimento con las manos, como sándwich, papas fritas o wraps, las personas tendían a usar el celular antes –mientras esperan que les lleven la comida

o en la fila para comprar– o después de comer. En caso de que fuera después, primero se limpiaban las manos y la boca con servilletas, para luego hacer uso de su teléfono móvil.

c) La gente que almorzaba sola y se dedicaba únicamente a comer, solían ser personas de mayor edad. En este rango etario también se pudo registrar la presencia de diarios y otros tipos de lectura análoga al momento de comer.

#### | Experiencia personal:

a) Al hacer la prueba personal de almorzar sola en un lugar público, se llegó a varias conclusiones y reflexiones que afectaron la toma de decisiones. Por un lado, se buscó un lugar que fuera lo más alejado al concepto de restaurante, principalmente por dos razones: por la incomodidad de estar comiendo sola, la cual se atenuaba al alimentarse en un lugar de comida rápida o de paso, y porque al estar comiendo sin compañía se consideró que no “valía la pena” gastar dinero en algo más sofisticado, pues el alimentarse pasó a ser un trámite más que un panorama.

b) Por otro lado, se intentó no hacer uso del celular durante toda la instancia de la comida, lo cual se vio facilitado por haber comprado un wrap con papas fritas, por lo que se necesitaban las manos para manipular el alimento. Sin embargo, de forma inconsciente se interactuó con este una vez finalizada la comida, con las manos ya limpias.

c) Al hacer un registro de una experiencia personal almorzando sola en el hogar, se puede apreciar la necesidad de contar con un elemento de compañía, siendo la totalidad de las veces el uso del teléfono celular. En él se busca actualizarse en las redes sociales, responder las conversaciones de Whatsapp, ver las fotos pendientes en Instagram, las noticias de Facebook y revisar el correo electrónico.

d) Al almorzar sola, la disposición de los elementos en la mesa cambian. Hay menor preocupación por lo estético y por el orden, siendo una instancia con menor dedicación.

#### | Comida en Bravo 951:

a) Al asistir al restaurante Bravo 951 como observadora participante, se pudo apreciar que las afirmaciones expresadas en el reportaje de la revista Mujer no eran del todo representativas en el contexto real. Para lograr una mejor observación, se hizo la reserva en una de las mesas largas. Al llegar, un grupo de aproximadamente 6 personas se encontraba sentada en el extremo derecho de la mesa asignada. La anfitriona señaló el extremo izquierdo para tomar asiento, quedando un espacio entre ambos grupos, el cual fue utilizado para dejar las chaquetas y carteras y/o bolsos.

b) En medio de la comida, la anfitriona le ofreció a una pareja que buscaba mesa el espacio entre ambos grupos, sin embargo, prefirieron esperar a que se desocupara una mesa para dos.

c) No se logró tener ninguna interacción con el otro grupo de la mesa.

d) Finalizada la comida, se le preguntó al mesero si se generaban interacciones entre diferentes grupos que compartieran una mesa. Él respondió que rara vez, argumentando que los chilenos somos muy conservadores. Luego se le preguntó a otra mesera, quien afirmó haber presenciado situaciones en que compartían entre grupos de desconocidos, siendo incentivado por ellos. Así, explicó que si llegaba un grupo de hombres al local y en una mesa larga se encontraba un grupo de mujeres, los meseros les recomendaban sentarse en la misma mesa, con lo cual de vez en cuando se lograba la interacción.

Fuente: Bravo 951







A group of five young adults are gathered around a wooden table outdoors, celebrating with beer. They are all smiling and holding up their glasses in a toast. The table is set with a green beer bottle, a wooden cutting board with cheese, bread, and vegetables, and several glasses. The background shows a blurred outdoor setting with greenery and a building.

# Oportunidades para la comensalidad



## 4. Oportunidades para la comensalidad

### 4.1. GLOBALIZACIÓN Y MESTIZAJE CULINARIO EN CHILE

En las décadas recientes se puede apreciar cómo en nuestro país, especialmente en la capital, se han ido incorporando restaurantes de diferentes países y culturas, como la comida china, japonesa, peruana e italiana, entre otras. Los primeros locales de comida provenientes de estas culturas surgieron entre los años '60 y '80, siendo el primero de estos el restaurante Palacio Imperial Lung Fung, el cual hasta el día de hoy continúa vigente ofreciendo comida china (Donoso, 2014).

Estas tendencias culinarias, muy innovadoras para la época, llegaron para quedarse –todos los restaurantes pioneros de los países mencionados anteriormente continúan abiertos–, y fueron los inspiradores de cientos de locales que se pueden presenciar actualmente en Santiago. Hoy, se puede notar cómo se ha masificado la oferta gastronómica internacional, la cual ha traído consigo nuevos platos y estilos culinarios que requieren maneras de comer y de relacionarse con la comida ajenas a nuestra cultura en materia alimenticia. Un ejemplo evidente de esto es el sushi, alimento japonés que en vez de comerse con tenedor, cuchillo o cuchara se manipula con dos palillos y que cuenta con aliños y salsas indispensables para su consumo.

Por otro lado, la creciente inmigración peruana al país durante los últimos quince años ha influido notable-

mente en el aumento de restaurantes de dicho origen, alcanzando sobre los 400 locales el año 2014, según el estudio de Zomato (2014). Además, gran parte de las mujeres peruanas asentadas actualmente en Chile se desempeñan como asesoras del hogar –domésticas o “nanas”– en numerosas casas de los estratos altos y medios, elaborando platos propios de su país e incorporándolos así en los menús familiares del hogar (Córdova, 2014).

Es así como gracias a la multiculturalidad que se ha visto reflejada en las diferentes tendencias gastronómicas y la enorme variedad de restaurantes, Santiago se está posicionando dentro las ciudades sudamericanas más destacadas dentro del mundo culinario, como Lima, Buenos Aires y Sao Paulo, según la reconocida revista internacional *Saveur*. No es de extrañar entonces que dicha entidad catalogara nuestra capital como “Good Taste Award Winner 2015: Santiago, The Next Great Food City” (en español: “Premio al Buen Sabor, Ganador 2015: Santiago, la próxima gran ciudad de la comida”).

Asimismo, una importante muestra de la multiculturalidad gastronómica presente hoy en Chile se vio reflejada en el Premio al mejor Chef 2015 según la Revista *Wikén*, del Diario *El Mercurio*, otorgándole el reconocimiento al peruano-japonés *Ciro Watanabe*, chef del restaurante *Osaka* del Hotel *W*, quien en 2010 había ganado el premio de *Chef Revelación*, otorgado por el mismo diario (Muñoz, 2015).



## 4.2. PERFILES DE CONSUMO Y DE COMPRA DE ALIMENTOS

El consumo de productos y servicios está presente en nuestra vida cotidiana, ya sea para satisfacer nuestras necesidades básicas o en los tiempos de recreación. Durante las últimas décadas, dados el crecimiento económico, la apertura hacia el exterior y la globalización, el mercado ha tenido que adaptarse a las nuevas preferencias de los consumidores, generando una mayor cantidad y diversidad de ofertas en todos los ámbitos. Así, los consumidores han tendido a cambiar sus estilos de vida, y por lo tanto, sus hábitos de consumo, generando tendencias y patrones de comportamiento que se repiten a nivel global, independiente de la situación sociocultural u origen étnico.

En este contexto, se han creado diversas clasificaciones que muestran los nuevos comportamientos y valores de los consumidores, como la realizada por la empresa investigadora GfK Adimark el año 2014. Ella identifica diversos grupos de consumidores actuales:

**Tendencia verde:** Son conscientes del medio ambiente, del origen de los productos que consumen y de que los sistemas productivos de donde provienen los alimentos sean sostenibles.

**Tendencia del bienestar:** En su consumo buscan una mejor calidad de vida para ellos y su hogar, más saludable en el aspecto físico, emocional e intelectual.

**¿La eterna juventud?:** Personas que a edades más tardías consume productos con la finalidad de verse joven y mejor.

**Homo Móbilis:** Consumidor en constante movimiento por lo que sus hábitos de consumo se ven afectados por su constante movilidad.

**Fuera el estrés:** Consume productos que le permitan escapar del estrés del consumo habitual. Busca relacionarse más con productos y conceptos que representen ese modo de vivir relajado.

**Tendencia de solteros:** Buscan la personalización de los productos y servicios, pagan sólo por lo que necesitan individualmente.

**Forma y fondo:** Les interesan los productos que no abusen de los llamados “trucos publicitarios”, sino que el contenido de los productos sean atractivos. Es aquí donde los puntos de venta son muy importantes, ya que valoran mucho el probar antes de comprar.

**Premium Premium:** Les importa sentirse parte de un grupo selecto, en donde se sienta como exclusivo.

**Vivir nuevas experiencias:** Son personas empoderadas que buscan vivir experiencias en relación a los productos que consume.

**Tendencia de hiperconectividad:** Son aquellos que buscan y compran a través de la red de forma constante.

**El poder del boca a boca:** Son aquellos satisfechos de los productos que consumen, transmitiendo su conformidad a otras personas.

**Cambio de roles:** Personas en que el consumo ya no sigue en los estereotipos de hombre y mujer; se observa mujeres con un rol económico (proveedor) cada vez más

activo y hombres que participan de forma activa en las actividades del hogar.

(INDAP, 2015, p.31)

En el mismo contexto, el año 2011 COMECYT (Consejo Mexiquense de Ciencia y Tecnología) desarrolló una clasificación en cuanto a los cambios en los hábitos del consumidor, detectando cuatro megatendencias en el consumo de alimentos procesados:

**Salud y bienestar:** Es la de mayor impacto y permanencia en el tiempo, y está constituida por tres sub-tendencias: los alimentos funcionales, orgánicos y naturales.

**Conveniencia:** Soluciones alimentarias que permitan al hogar alimentarse de una forma rápida, saludable, sencilla, y que no tenga problemas en el transporte de sus alimentos.

**Sofisticación:** Se asocia al placer de comer y a gustos cada vez más exigentes. Aquí se encuentran las nuevas “experiencias” en comida, los sabores nuevos o exóticos y las preparaciones gourmet. Los ambientes y preparaciones no convencionales, los restaurantes especializados, las tiendas gourmet y las regiones exóticas se identifican en esta tendencia.

**Sensaciones:** Valor emocional que un alimento puede provocar en una persona. A través de colores, sabores, texturas y olores, el consumo del alimento le evoca al consumidor recuerdos agradables.

(INDAP, 2015, p.32)

Dentro del marco de estas megatendencias que se han identificado en relación a los alimentos, han ido popularizándose diversos estilos alimenticios como el vegetarianismo, veganismo, crudiveganismo, entre otros, los cuales buscan una alimentación más estricta y a la vez más consciente y exigente sobre qué se está comiendo realmente.

Por otro lado, al hablar de los cambios de preferencias y hábitos por parte de los consumidores, se puede apreciar cómo estos nuevos estilos de vida han marcado también fuertemente la industria inmobiliaria. Así, la Revista MásDeco del Diario La Tercera, establece clasificaciones según las nuevas tendencias y formas de vida:

**Familias jóvenes:** Priorizan vivir en una casa, la cual permite desarrollar proyectos de ampliación y/o mejora, por lo que se genera una proyección en torno al hogar que se va modificando según los cambios de vida del propietario.

**De nicho:** Jóvenes interesados en la cultura, el arte y en lugares de encuentro. Les gusta la ciudad, por la cual se movilizan en bicicleta, a pie o en transporte público. Son personas que buscan un estilo de vida innovador, y es por esto que la industria inmobiliaria está creando nuevos espacios de encuentros para ellos, como salones gourmet dentro de edificios diseñados para generar comunidad a través del encuentro gastronómico.

**Solteros:** La funcionalidad es un aspecto clave para ellos al momento de decidir dónde vivirán, priorizando la conectividad y fácil acceso a servicios y a su traba-

jo. Las empresas inmobiliarias se han adaptado a las necesidades de este grupo, diseñando departamentos de 1 y 2 dormitorios que ofrecen como valor agregado cocinas integradas.

(MásDeco, 2016)

Fuente: Exxacon



### 4.3. CONSUMO COLABORATIVO

El consumo colaborativo se puede definir como “la manera tradicional de compartir, intercambiar, prestar, alquilar y regalar redefinida a través de la tecnología moderna y las comunidades” (Página web Consumo Colaborativo). Este nuevo sistema ha revolucionado el mundo del consumo y de los servicios, haciéndole la competencia a modelos de funcionamiento tradicionales. Está fundamentado en la colaboración, las relaciones sociales, el ahorro y la sustentabilidad, y a la vez basado en la confianza (Sepúlveda, 2013). Este es impulsado por la fuerte crisis económica que azotó al mundo el año 2008, a raíz de la cual los europeos –principalmente– comenzaron a buscar maneras de gastar menos dinero compartiendo con otros.

Así, la economía colaborativa surge de una confluencia entre factores culturales, tecnológicos y económicos, en el que las nuevas formas de relacionarse a través de las redes sociales y otros medios digitales juegan un rol fundamental. Por lo mismo, frecuentemente se habla de este sistema como la tercera ola de Internet, en la que la gente se encuentra online y comparte offline.

*Estas iniciativas de consumo colaborativo utilizan la tecnología, permitiendo que estos comportamientos, que se han dado desde siempre dentro de los entornos de confianza (amigos, familiares, compañeros de trabajo, etc.), adquieran una escala y una velocidad sin precedentes. Los servicios de consumo colaborati-*

*vo facilitan el encuentro entre la oferta y la demanda y ponen en contacto a desconocidos, a la vez que proporcionan los mecanismos necesarios para generar un nivel de confianza suficiente para que los intercambios y las transacciones tengan lugar.*  
– Cañiguera, 2014, p.18

El pionero fue Antonin Léonard, un joven francés que comenzó con un blog y finalizó creando en 2011 la plataforma colaborativa OuiShare. En Chile, esta economía se ha ido acrecentando rápidamente, siendo una de las primeras iniciativas el “carpooling”, sistema que surgió el 2008 entre universitarios que buscaban compartir auto para trasladarse hacia y desde la universidad. Así, surgieron plataformas como Carpooling, Nosfuimos y A-Dedo, todas con el fin de descontaminar y ahorrar dinero movilizándose en conjunto (Sepúlveda, 2013).

Hoy, se puede apreciar cómo ya funcionan en Chile sistemas colaborativos internacionales, como Uber – para transportarse de un lugar a otro–, Airbnb –para pagar por alojamiento en casas particulares– y couchsurfing –personas que hospedan gratuitamente en su hogar a otros–. También han surgido iniciativas locales como Sinbad (similar a Airbnb pero con destinos únicamente chilenos), Joldit, que permite encontrar y arrendar estacionamientos disponibles en casas particulares, Prilov, plataforma femenina para comprar y vender ropa, entre otros.



#### 4.4. TENDENCIAS QUE INCENTIVAN LA COMENSALIDAD

El consumo colaborativo ha traído consigo nuevas tendencias relacionadas a la alimentación, incentivando el compartir en torno a la comida. Algunas de estas son:

##### | Disco Sopa:

Disco Sopa (originalmente “Disco Soupe”), es un movimiento ciudadano que surge en Alemania el año 2012 cuyo objetivo principal es luchar contra el desperdicio de alimentos. La propuesta consiste en recolectar frutas y verduras que las ferias o supermercados están prontos a desechar, generalmente por no contar con el aspecto ideal, para luego organizar una fiesta en la que colectivamente se preparan alimentos utilizando las frutas y verduras reunidas. Así, todos los participantes cocinan y comen en conjunto, acompañados de buena música y un ambiente grato. (Página web Disco Soupe). Esta iniciativa se ha extendido por más de 20 países, llegando también a Chile. Hasta el momento ya se han realizado 6 Disco Sopa en nuestro país, la primera de las cuales se llevó a cabo en diciembre del 2014 en la Facultad Tecnológica de la Universidad de Santiago. Cabe mencionar que todos sus organizadores y colaboradores trabajan voluntariamente y sin fines de lucro. Paralelamente también se han organizado algunas Disco Sopa por iniciativa de otras organizaciones, como una realizada en la comuna de La Pintana en septiembre de 2015.

##### | Malón urbano:

Malón Urbano es una iniciativa de Ciudad Emergente que busca incentivar la participación ciudadana, potenciando la vida de barrio a través del compartir una gran mesa para conocerse entre los vecinos, discutir temas comunes y construir comunidad. Cualquiera puede organizar un malón siguiendo las recomendaciones que se disponen en la página web, la cual también cuenta con material descargable para facilitar la difusión y entregar algunas ideas para la realización del evento. Una vez organizado, el único requisito para asistir es llevar algo para compartir. Esta iniciativa ya se ha llevado a cabo en las comunas de Providencia, Las Condes y Santiago, y también en las ciudades de Valparaíso y Antofagasta. Ciudad emergente actualmente tiene alianza con varias sociedades y municipalidades, entre estas la comuna de Providencia, Peñalolén, Santiago, Recoleta, Antofagasta y Quillota, así como con consejos y ministerios gubernamentales. (Página web Ciudad Emergente).

##### | Mealsurfing:

El término mealsurfing, derivado de la tendencia del Couchsurfing –alojar a personas desconocidas en su propio hogar–, se ha masificado en muchos países y se está posicionando en Chile. El concepto alude a comer en casas particulares de personas desconocidas, donde lo que los reúne es el compartir una rica comida y conocer gente nueva. Generalmente, la modalidad consiste en que el anfitrión establece las condiciones: día,

horario, lugar, menú que cocinará, su costo y cuántas personas pueden asistir al evento. Así, una persona que busque compañía para la cena un día establecido, o alguien que ande viajando y quiera conocer de cerca la gastronomía local, realiza la búsqueda según el día que disponga y la plataforma arrojará todos los eventos disponibles. Al seleccionarlo, debe pagar el monto asignado por el anfitrión y así deja reservado su cupo en la mesa. VizEat es un ejemplo de esta iniciativa, una plataforma internacional que ya es utilizada en nuestra capital por quienes siguen las tendencias.

En Chile esta tendencia se ha dado a conocer de diversas formas, siendo dos ejemplos de esto Mealsurfing Conce y Cenas a puerta cerrada, iniciativas que buscan el mismo fin pero que divergen en cómo son llevadas a cabo –se entrevistó personalmente a gestoras de ambas iniciativas–. Por un lado, Mealsurfing Conce es abierta a todo el que quiera participar y se da a conocer a través de un fanpage de Facebook. Cenas a puerta cerrada o Cenas clandestinas son otra manera de denominar el mismo fenómeno, sin embargo estas últimas se realizan con una difusión más selectiva y de bajo perfil. En general estas cuentan con una temática específica en cada cena, para darle un valor agregado al evento y así convocar a personas afines según sus gustos e intereses.





Fuentes: Disco Sopa Chile (arriba), Mealsurfinf Conce (izquierda), Malón Urbano (derecha)







# Conclusiones preliminares investigación



## 5. Conclusiones preliminares investigación

A pesar de que gran parte de las personas encuestadas y entrevistadas declaran que, considerando las veces que comen solos, les es indiferente hacerlo sin compañía, la mayoría de ellos tiene una alta valoración del gusto de comer acompañado. Esto concuerda con el estudio de Giacomani, en el que se demuestra que generalmente las personas valoran altamente comer acompañadas; sin embargo, ello se ve cada vez más dificultado, lo cual lleva a la gente comer de manera más solitaria (La Tercera, 2016). La indiferencia declarada es un reflejo de la resignación y adaptación a estar cada vez más solos y de hacer actividades que antes eran realizadas en conjunto, de manera individual, lo cual da cuenta del aumento del individualismo, fenómeno que es propio de las sociedades modernas.

A la vez, su indiferencia ante comer solos o incluso el disfrutar de dicho momento, en la mayoría de las situaciones viene de la mano del uso de tecnologías como el celular, televisión o computador. Esto podría apaciguar la sensación de soledad, pues permite mantenerse conectado online con otras personas, redes y contenidos, sin embargo la compañía física y la interacción humana continúa ausente. Así, muchos de los que comen solos y declaran que no les molesta la falta de compañía (o que les gusta), ven el comer acompañado y el comer solo como dos instancias muy distintas, en la que esta última es un momento para ver películas, series, noticias o videos, y/o para ponerse al día en las redes sociales.

Por tanto, se puede apreciar cómo el mayor uso de medios y tecnologías digitales ha afectado directamente el modo de comer de las personas, haciéndolas sentir una menor carencia de compañía al mantener su foco de atención sobre alguna pantalla. Esto, como se mencionó anteriormente, afecta negativamente al individuo desde un punto de vista tanto social como nutricional.

Por otro lado, si bien se evidencia un esfuerzo por evitar el uso de medios digitales –especialmente del teléfono celular– al estar compartiendo con otros, evidentemente se ha marcado una diferencia en las relaciones interpersonales con la llegada de estos aparatos. En efecto, la dependencia que se ha generado hacia ellos ha afectado directamente la interacción entre los individuos, empobreciendo la comunicación y la valoración del estar compartiendo físicamente con otros.

A la vez, al comer solo se están dejando de promover los valores y conceptos que fomentan la comensalidad: el sentido de unidad, de pertenencia a un grupo –como la familia, los amigos y los colegas– y el fortalecimiento de vínculos y lazos (Giacomani, 2016a). Cabe recordar que el ser humano es un ser social, y que –como menciona Bray–, las relaciones sociales son construidas en gran medida en torno a las prácticas alimenticias.

Las respuestas y resultados del trabajo de campo son coherentes con la declaración de Giacomani en cuanto a las tres dimensiones que ella abarca en su investigación de comensalidad –expuestas en las clases de

Sociología de la Alimentación–, al decir que reunirse con los amigos es la instancia más buscada y valorada, seguida de la familia –en la que se pueden generar momentos de tensión en la mesa, por discusiones entre los miembros o desórdenes de los más pequeños– y, finalmente, los colegas; al ser este un vínculo no escogido, el esfuerzo por reunirse es menor y a la vez se pueden generar tensiones por la presencia de colegas de diferentes niveles de jerarquía o por continuar hablando de temas laborales, sin hacer un real quiebre y descanso de la jornada laboral.

En consecuencia, tener una buena experiencia de comensalidad depende de modo importante del tipo de relación que se tiene con los comensales, así como la cercanía y empatía que se tiene con ellos. En términos generales, mientras más buscada sea la instancia para reunirse a comer, las posibilidades de tensiones serán más bajas por tratarse de un vínculo elegido y de un esfuerzo realizado para concretar el encuentro.

Además, es necesario reiterar que el tener buenas relaciones con quienes nos rodean es un factor esencial para alcanzar la felicidad y bienestar en la vida, por lo que fomentar lo colectivo resulta ser indispensable en una sociedad en que las prácticas individuales están cada vez más presentes.

Por otro lado, el notable aumento de la oferta gastronómica internacional en Chile puede verse como una oportunidad dentro de la problemática actual, donde lo



culinario gana territorio y fomenta nuevas experiencias en torno a la comida. Así, la gastronomía pasa a ser un tema de conversación, y al haber una mayor oferta que abarca todo tipo de gustos, aumenta la cantidad de personas que se sienten atraídas por esta. A la vez, se puede inferir que, debido a que los entrevistados declararon que habitualmente comer solo es más un trámite que un panorama, al tratarse de experiencias y sabores novedosos, estos incentivan de cierta forma a ser probados en compañía.

El consumo colaborativo aparece como otro factor que puede incidir en forma positiva en la sociedad actual, pues fomenta la colectividad mediante el compartir, intercambiar e interactuar con otros. Esta nueva modalidad se basa en la colaboración entre los individuos, ya sea con fines lucrativos o voluntarios. A la vez, permite generar una mayor confianza entre desconocidos y darles la oportunidad de conocerse en diversas instancias. Así, se han evidenciado algunas tendencias que han surgido en nuestro país inspiradas en el sistema colaborativo. Disco Sopa, Malón Urbano y Mealsurfing, son fenómenos que de cierta forma incentivan la comensalidad, fomentando el cocinar y/o comer colectivamente. Estas modalidades nos muestran que hay un intento por volver a nuestras raíces, donde la cocina era un mundo que se vivía en conjunto y comer era por esencia un rito colectivo.

En cuanto a los perfiles de consumo, detectamos nuevas tendencias de comportamiento y preferencias que

apelan a una vida más saludable y consciente, en que los usuarios son más inquietos y exigentes en cuanto a sus productos de consumo. Se logra apreciar un patrón en la clasificación de tendencias, en las cuales se alude también a los conceptos de conveniencia y nuevas experiencias. Así, el consumidor ha mostrado un mayor interés por vivir y experimentar con lo exótico, sofisticado y lo desconocido, a la vez que busca soluciones rápidas y sencillas, sin dejar de lado lo saludable.

Una de las tendencias mencionadas por GfK Adimark trata acerca de la hiperconectividad, y es que, a pesar de que ésta interfiera directamente al momento de comer –principalmente cuando se realiza de forma individual–, puede ser vista como una oportunidad dentro de la problemática, al hacer uso de las tecnologías para coordinar online encuentros que posteriormente se harán efectivos offline, disminuyendo la presencia de estas al comer en compañía.

En línea con lo señalado por GfK Adimark y a partir de los resultados que arroja la investigación que hemos realizado, a través de los diversos instrumentos que se han aplicado, consideramos pertinente aprovechar la oportunidad de utilizar la tecnología online como un medio para favorecer los encuentros, en particular la comensalidad.

**“Y es que hoy todo se ve en una pantalla, sea de televisión, de ordenador, de un teléfono móvil o de cualquier otro moderno artilugio. Los adolescentes, en su familia, son mucho más espectadores que conversadores. Oír, escuchar, hablar, valen menos que ver. Debemos reivindicar, desde un talante biopsicosocial, el valor de la palabra. La palabra debe recuperarse o, mejor, debemos recuperarla.”**

*– Jáuregui, 2007*



Fuente: Luisa Brimble





# Formulación de proyecto



## 6. Formulación de proyecto

### 6.1. PROBLEMÁTICA

En la actualidad se ha considerado a Chile como un país individualista, fenómeno que puede verse reflejado en nuestros cambios de comportamientos y tendencias que fomentan la individualización de nuestros actos cotidianos. Esto ha llevado a que la instancia de comer –necesidad básica que se satisface diariamente–, también se vea afectada, empobreciendo nuestras prácticas alimenticias y dificultando la comensalidad, perdiéndose así la importancia del comer como un rito colectivo.

### 6.2. QUÉ, POR QUÉ Y PARA QUÉ



QUÉ

*Aplicación móvil y red geosocial que facilite el encuentro de personas a la hora de comer, mediante variables espacio-temporales aplicadas al diseño de interacción.*

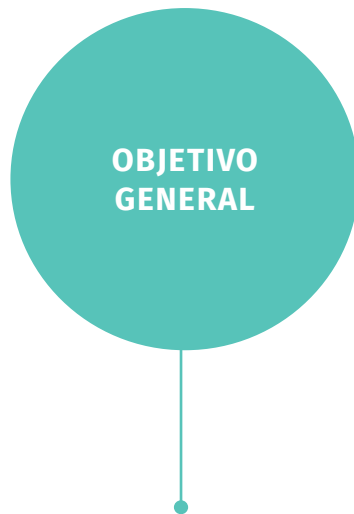
POR QUÉ

*Porque en la rutina actual chilena el encuentro de personas al momento de comer se ha visto disminuido y empobrecido por los nuevos hábitos y comportamientos que ha adoptado nuestra sociedad, producto del individualismo.*

PARA QUÉ

*Para aumentar y enriquecer las instancias de comensalidad, fortaleciendo lazos y potenciando la comunicación entre personas, retomando así la importancia de comer como rito colectivo.*

### 6.3. OBJETIVOS



Potenciar el encuentro de personas al momento de comer en la rutina actual chilena.

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS



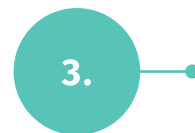
Facilitar el encuentro entre personas a la hora de comer mediante el cruce y coordinación de variables espacio-temporales y preferencias personales según cada usuario.

*Indicador objetivamente verificable (IOV):* Incremento de confluencia entre dos o más personas, mediante una aplicación que incorpora variables de ubicación, disponibilidad, flexibilidad, gustos, presupuesto, etc.



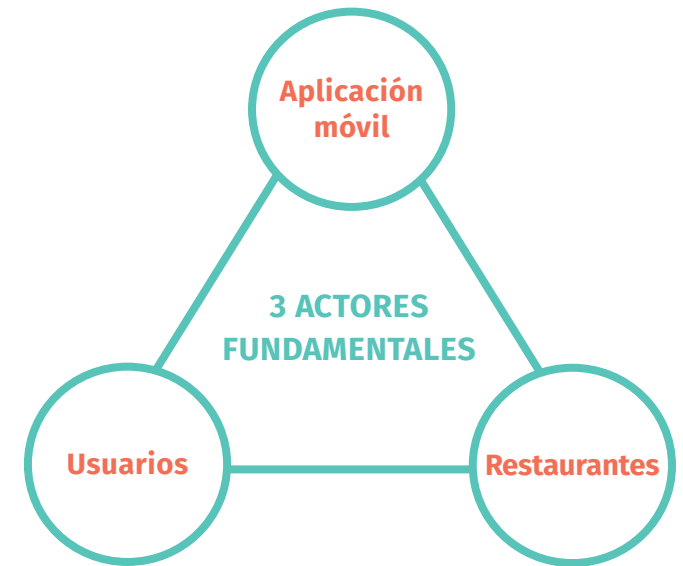
Ampliar las opciones de compañía al momento de comer, haciendo de esta decisión una elección consciente.

*Indicador objetivamente verificable (IOV):* Entrega y visibilización de alternativas de compañía a la hora de comer en la vida diaria dentro del contexto laboral, mediante sincronización con contactos telefónicos y de redes sociales.



Aumentar el encuentro efectivo de personas que buscan comer en compañía de otros.

*Indicador objetivamente verificable (IOV):* Mayor número de instancias de comida en compañía, mediante el registro de encuentros concretados a través de la aplicación.



## 6.4. CONTEXTO Y USUARIO

### | Contexto:

Hacia el 2011 fuimos catalogados como el segundo país más individualista entre 36 países. Este fenómeno se ha visto reflejado en una serie de tendencias y comportamientos que nos han llevado a vivir y comer cada vez más solos, lo cual va de la mano de productos y servicios que satisfacen las necesidades de manera cada vez más individual. Así, la comensalidad –entendida como el comer en compañía de otros–, se ha visto empobrecida y dificultada por estos nuevos comportamientos y preferencias de consumo.

Sin embargo, a pesar de que hoy los chilenos estemos comiendo cada más solos y mediante soluciones que tienden a buscar la rapidez e inmediatez, se ha observado que la gran mayoría valora altamente comer en compañía. Por tanto, se ha detectado la oportunidad de facilitar los encuentros a la hora de comer mediante una herramienta que sincronice variables espacio-temporales entre personas que busquen comer con otros. A la vez, el alto uso de tecnologías se logra ver como una oportunidad para coordinar a las personas online, permitiendo su posterior encuentro offline.

Para la aplicación se tomó como punto de partida el contexto del almuerzo en días laborales, siendo éste el escenario más crítico en el que se ve reflejada la problemática. A la vez, se consideró que en este contexto se recurre en gran medida a comer en restaurantes, ya que para la mayoría de las personas no es factible volver a sus hogares a almorzar por factores de tiempo y distancias, y otros no cuentan con el tiempo o la motivación para llevarse la comida preparada desde las casas. Los restaurantes cumplen un rol fundamental dentro de la aplicación, siendo el actor principal de financiamiento una vez que la herramienta digital ya se haya programado, y el lugar de encuentro entre los usuarios de la aplicación.

### | Usuario:

El usuario principal se trata de adultos jóvenes y adultos, de entre 20 y 65 años aproximadamente, que comen solos ocasional o frecuentemente. Se les define como personas extrovertidas, ya que están abiertas a probar nuevas experiencias, son apasionadas y optimistas. Valoran el comer como una experiencia, más allá de satisfacer una necesidad básica, por lo que disfrutan dicho momento y no lo consideran como un mero trámite. Se trata de personas sociables que aprecian pasar su tiempo





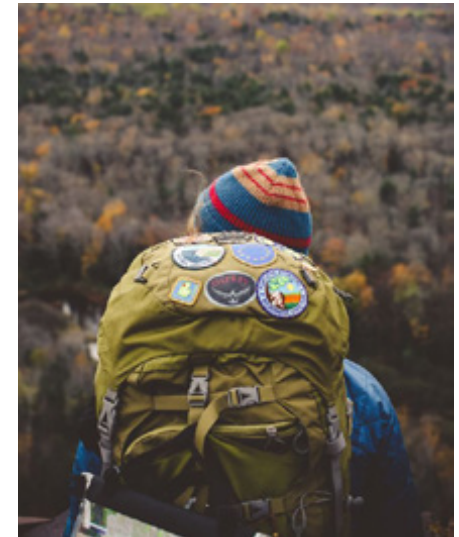
Fuentes (izquierda a derecha, arriba a abajo):  
Ultradesktop, Fashion.Hr, Very Well, Mor Academia,  
Danielle Noce, 15 Minute News, Extractable, Lasse  
Hulten, Twitter, Myselfesite



po libre compartiendo con otros, ya sean amigos, familiares, pareja o incluso desconocidos. Les gusta romper la rutina con pequeños detalles y estar al tanto de las tendencias, tanto alimentarias, como tecnológicas y culturales. Se manejan con las nuevas tecnologías y logran adaptarse a sus cambios y avances. Les gusta viajar, para conocer lugares y gente nueva.

Respecto a sus actividades, son personas que trabajan ya sea como empleados o de forma independiente. Tienen alma emprendedora; son creativos, intensos, innovadores, tienen iniciativa y les gusta trabajar en equipo, ya que se les hace fácil relacionarse con los demás. Pueden tener una rutina tanto estable como flexible, pero en ambos casos están dispuestos a destinar un tiempo dentro de ésta a reuniones sociales.

En cuanto a sus hábitos de comensalidad, el grupo de usuarios puede reunir tanto a gente que se alimenta sola por condiciones de su jornada laboral o rutinas cotidianas, así como a personas que coman acompañadas, pero que busquen enriquecer su experiencia de comensalidad, pudiendo proponer y coordinar encuentros con personas distintas de las que come habitualmente.





Fuente: Luisa Brimble

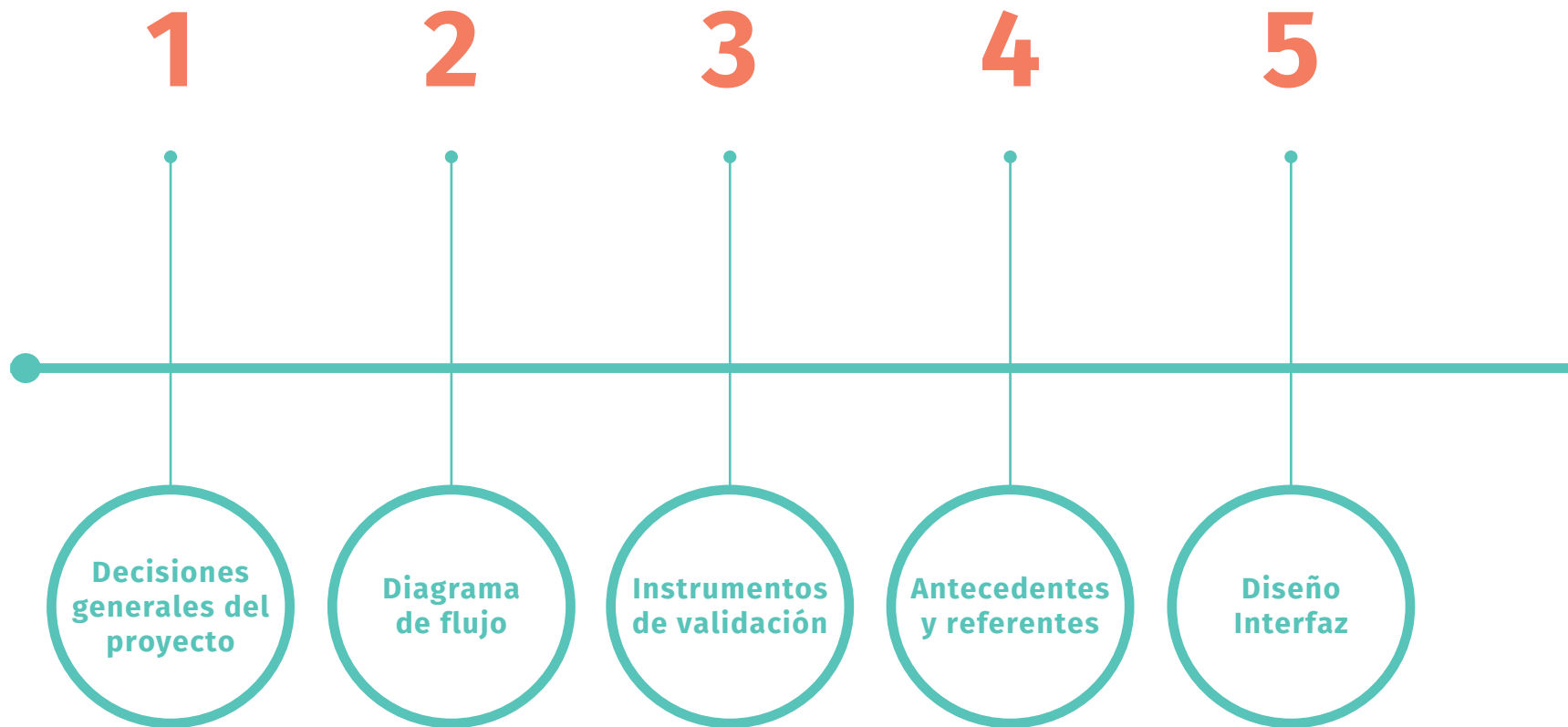




**Proceso de Diseño**



## 7. Proceso de Diseño





**6**

**7**

**8**

**9**

**10**

**11**

**Testeo  
Interfaz**

**Rediseño  
Interfaz**

**Diseño  
Plantillas**

**Diseño  
Gráfica**

**Testeo  
Gráfica**

**Identidad  
de Marca**

## 7.1. DECISIONES GENERALES DEL PROYECTO

### | ¿Por qué una aplicación?:

Como se mencionó durante la investigación y el estudio de campo realizado, hoy el internet y las tecnologías de pantalla –en especial los teléfonos celulares– están cada vez más presentes en nuestra vida cotidiana. Estos aparatos han llegado a generar cierto nivel de dependencia en los usuarios, quienes a la vez se sienten acompañados por estos en situaciones en que se encuentras solos, supliendo la compañía física de otras personas. Por lo mismo, muchos encuestados y entrevistados declaraban su indiferencia por comer solos cuando debían hacerlo, sin embargo al mismo tiempo afirmaban hacer uso de estas tecnologías al alimentarse, y en otra pregunta afirmaban valorar altamente la instancia de comer en compañía.

Lo que se pretende entonces, es aprovechar el uso de los teléfonos celulares e internet –sabiendo que el usuario se maneja con estas tecnologías y se encuentra permanentemente conectado a sus smartphones–, dándole un vuelco a su uso actual; generar una coordinación online con otros para lograr un encuentro offline.

Así, se busca que en vez de usar el tiempo en chatear o mirar las redes sociales mientras las personas comen solas, hagan uso de sus smartphones para ver quién

está disponible cerca de ellos y así poder comer juntos, pudiendo disfrutar de una alimentación en compañía y dejando así los celulares de lado.

Por otro lado, al ser una herramienta que permite mostrar quiénes se encuentran cerca del usuario, se requiere la función de geolocalización de cada uno de ellos, siendo una aplicación la mejor alternativa para cumplir ese importante requisito, pues la mayoría de las personas llevan su teléfono móvil a todas partes, y la aplicación funciona dentro de este.

### | Atributos y requerimientos:

Para el diseño de la aplicación, se estableció una serie de requerimientos y conceptos claves que esta debería cumplir en su resultado final, para lograr una óptima interacción entre el usuario y la herramienta.

#### **Atributos:**

- a) Fomentar el encuentro
- b) Fortalecer lazos
- c) Facilitar la coordinación
- d) Ofrecer beneficios en restaurantes

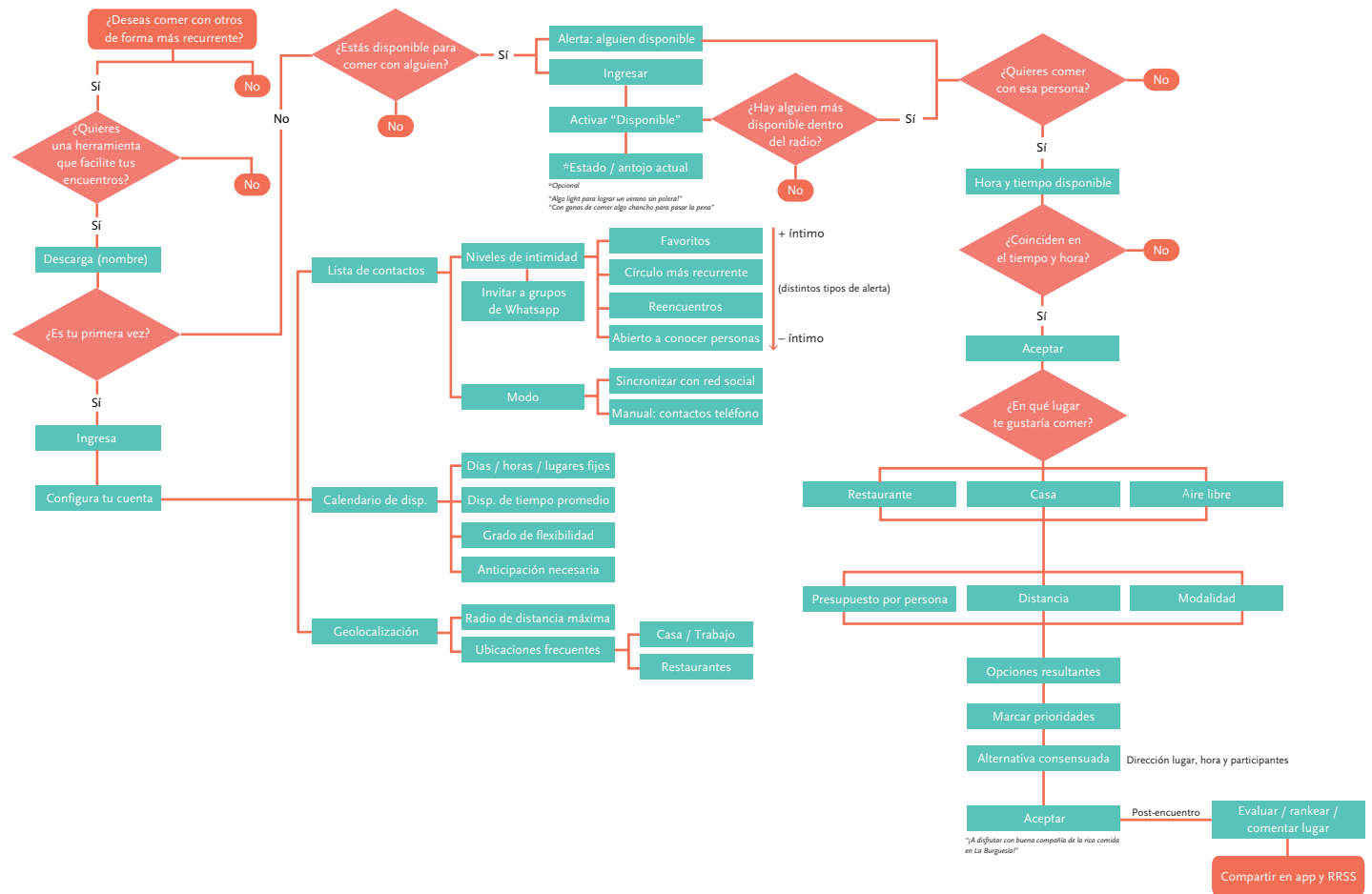
#### **Requerimientos:**

- a) Interfaz intuitiva
- b) Sencilla
- c) Lenguaje cercano
- d) Gráfica atractiva
- e) Fácil de usar

## 7.2. DIAGRAMA DE FLUJO

Con los aspectos generales ya decididos, se debió determinar el diagrama de flujo que tendría la aplicación, considerando las diferentes acciones que esta debía tener para lograr el encuentro efectivo entre dos o más usuarios a la hora de comer.

Diagrama inicial: Primeras aproximaciones



## Segundo diagrama

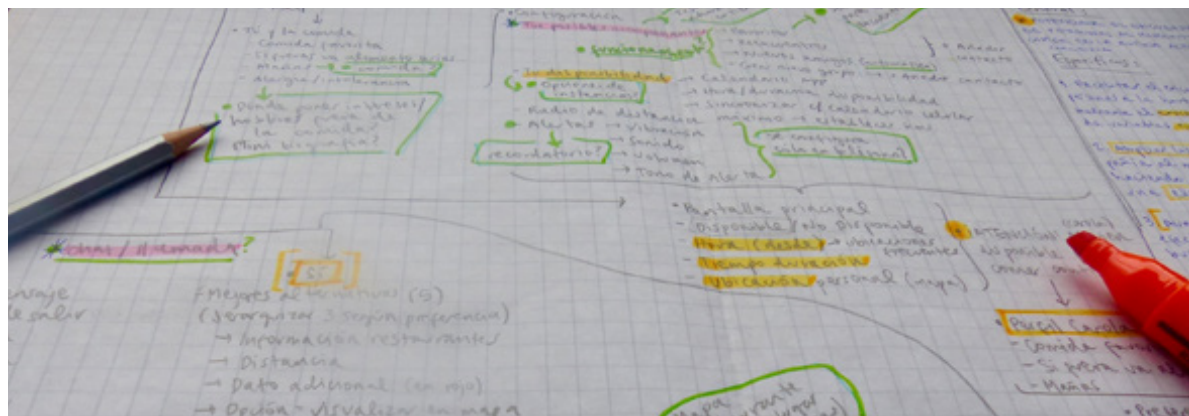
Luego de haber diseñado el diagrama de flujo inicial que daría cuenta de las primeras aproximaciones en cuanto a interfaz y usabilidad de la aplicación, se determinaron algunas modificaciones acorde a la complejidad y al tiempo disponible para el desarrollo de esta.

A la vez se analizó cada interacción para comprobar de que efectivamente el flujo de estas fueran en línea con los objetivos del proyecto propuestos anteriormente.

El cambio más importante del primer al segundo diagrama de flujo fue eliminar la opción de comer en casa o al aire libre, pues estas incluyen una serie de factores muy difíciles de controlar a través de una aplicación, como la decisión de qué tiene que llevar cada persona, qué se va a comer, si es necesario comprar algo y quién se va a encargar, etc. Además, un punto clave en estas dos opciones es que no contribuyen dentro del modelo de negocios, pues no habría a quién cobrarle por lograr un encuentro en una casa o en un espacio al aire libre –a diferencia de los restaurantes, donde ellos pagarían por lograr un mayor número de clientes que llegan a través de la aplicación–.

El diagrama de flujo definitivo se mostrará con el resultado final del producto, incluyendo las decisiones tomadas a lo largo de todo el proceso de diseño.

Fuente: Elaboración propia



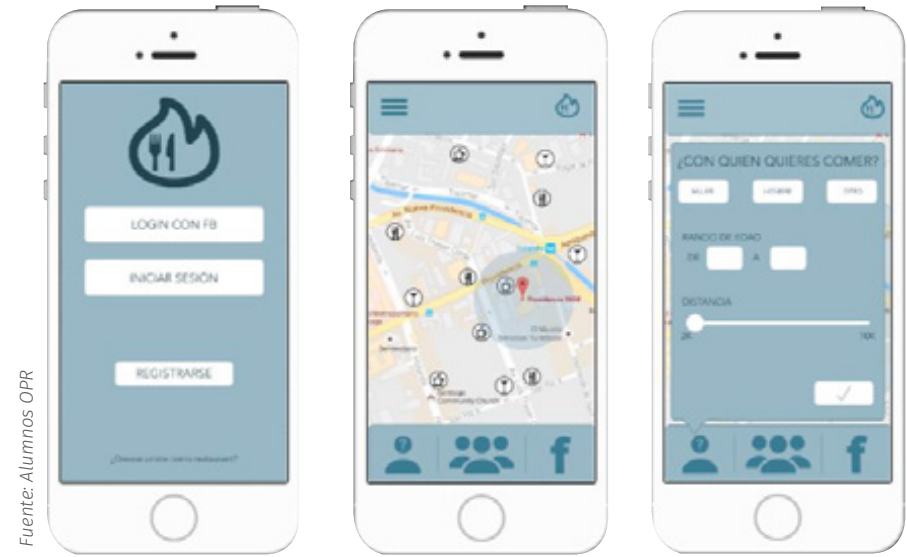


### 7.3. INSTRUMENTOS DE VALIDACIÓN

Luego de esquematizar las partes de la aplicación y las interacciones necesarias dentro de esta, se realizó una serie de actividades y reuniones con personas que de alguna u otra forma podrían aportar con sus conocimientos al desarrollo del proyecto.

A la vez, se determinaron las condiciones que deben cumplir los restaurantes para participar de la aplicación, buscando alianzas con lugares propicios para el encuentro y la conversación.

Tipo Estudio	Técnica	Instrumento de trabajo	Muestra	Criterio de selección	Tiempo
Cualitativo	Participación en OPR Evaluación y testeo del proyecto	Presentación realizada por alumnos	3 posibles usuarios de la aplicación	Personas que podrían interesarse en usar la aplicación	
Cualitativo	Entrevistas semi estructuradas	Pauta temática	2 expertos en diseño digital y aplicaciones	Personas que trabajan en torno al mundo digital y son expertos en usabilidad	1 hora a 1 hora 30 minutos por entrevistado
Cualitativo	Entrevistas semi estructuradas	Pauta temática	1 administrador de restaurante 1 dueño de restaurante	Personas que están involucradas en el área administrativa de restaurantes	30 minutos a 1 hora por entrevistado
Cualitativo	Determinar criterios para la participación de restaurantes en la aplicación	Hoja de registro		Restaurantes con locales que incentiven el encuentro distendido y la conversación	



Fuente: Alumnos OPR

## Evaluación y testeo del proyecto

### | OPR Usabilidad y Nuevos Medios:

#### Descripción:

El profesor de la escuela Felipe Cortez, invitó a la diseñadora a participar de su OPR Usabilidad y Nuevos Medios, para utilizar el proyecto como un desafío para los alumnos, en el cual deberían evaluarlo, prototiparlo y testearlo con posibles usuarios. Así, la diseñadora asistió a dos sesiones; en la primera se reunió con los alumnos que habían escogido evaluar la aplicación y les contó en mayor profundidad acerca del proyecto para que entendieran la finalidad de este. La segunda sesión fue la clase en que los alumnos presentaban los resultados de sus prototipos y testeos, y la diseñadora era parte del equipo evaluador, completando una rúbrica entregada anteriormente por el profesor.

Posteriormente los alumnos enviaron su presentación a la diseñadora para poder estudiar los resultados en profundidad y guardar el registro de la evaluación y testeos realizados.

#### Resultados:

Se testeó el prototipo con tres posibles usuarios, quienes evaluaron el funcionamiento e interfaz de este. En primer lugar, valoraron el hecho de poder seleccionar sus contactos y otorgarles distintos niveles de cercanía, priorizando los más cercanos. A la vez comentaron que un aspecto a mejorar podría ser activar la disponibilidad sólo para algunos contactos, es decir, que únicamente ellos puedan ver al usuario cuando está libre para comer con otros.

En cuanto al uso de código QR para que los restaurantes puedan registrar el aumento de demanda según usuarios de la aplicación, lo encontraron una buena solución como método de registro, y por utilizarse con el celular, el cual se lleva a todas partes. Sin embargo, surgió la duda de qué pasaría en caso de quedarse sin batería en el teléfono, por lo que nace la necesidad de cuestionarse esta tecnología como mecanismo para el registro de los clientes. Por último, les pareció positivo el hecho de poder elegir y modificar el radio de distancia, para tener la opción de aumentarlo o disminuirlo según la cantidad de tiempo.

El grupo de alumnos que trabajó con el presente proyecto, concluyó que la aplicación sería muy útil en la vida cotidiana actual, pues hoy no conocen ninguna plataforma que tenga como fin incentivar y organizar encuentros entre el círculo de conocidos.

## Levantamiento de información: Diseño digital

| Reunión con Esteban Errázuriz, Co-fundador y director ejecutivo de Garoo:

### Descripción:

La diseñadora consideró necesario conversar con algún creador de una aplicación para recibir recomendaciones y retroalimentación de un experto en el área, que ya hubiese pasado por todo el proceso del desarrollo de una aplicación. Por lo tanto, se reunió con Esteban Errázuriz, co-fundador y director ejecutivo de Garoo, una aplicación móvil sobre el cuidado y primeros auxilios para bebés en sus primeros meses de vida. Así, comprendió aspectos claves que deben considerarse a la hora de diseñar y desarrollar una aplicación, para alcanzar una mayor viabilidad y éxito a la hora de lanzarla al mercado digital.

### Resultados:

Luego de la conversación, se rescataron elementos relevantes para el diseño de la aplicación en cuanto a las interacciones del usuario al hacer uso de ella. En primer

lugar, el experto le explicó a la diseñadora que es clave considerar y resolver el tema de la privacidad, a modo de que los usuarios estén dispuestos a mostrar su ubicación a los otros contactos. Así, es importante darles a entender quiénes los pueden ver, y que ellos puedan elegir y modificar cuando quieran dicha preferencia. Por otro lado, si bien se pretendía hacer uso del código QR para el sistema de registro de clientes en los restaurantes, Esteban consideró que no era lo óptimo, pues se trata de una tecnología que no se ha logrado masificar en Chile y que los usuarios no tienen mucha familiarización con ella. Además, destacó la posibilidad de que dicho mecanismo llegara a jugar en contra, ya que los restaurantes podrían fácilmente esquivar el registro y ofrecer el descuento por su parte, evitando así pagar lo correspondiente por el aumento de demanda según clientes que llegan por la aplicación.

| Reunión con Felipe Cortez, Diseñador gráfico y docente de Diseño UC:

### Descripción:

A la vez, la diseñadora se reunió con Felipe Cortez, ex-

perto en diseño web, para que le introdujera en el mundo digital. Con estos conocimientos adquiridos fue más fácil tomar las primeras decisiones en cuanto a usabilidad e interfaz para llevar a cabo la aplicación.

### Resultados:

Durante la reunión, lo primero que destacó Felipe fue que iOS y Android son sistemas operativos que funcionan de manera completamente distintas; los botones y funciones se expresan e interactúan de otra forma con el usuario. Por lo tanto, advirtió que antes de diseñar la interfaz y usabilidad de la aplicación, sería necesario decidir cuál de los dos sistemas sería pertinente para el desarrollo de esta. A la vez, explicó que el diseño de las pantallas no se crean desde cero, pues en cada sistema operativo existen una serie de principios de diseño – medidas, formatos y botones– establecidos que se rigen bajo estándares previamente comprobados y utilizados en aplicaciones anteriores. Por lo tanto, le mostró a la diseñadora algunas opciones de plantillas descargables que permiten diseñar una aplicación que siga una coherencia gráfica con el sistema operativo, y logre una mejor usabilidad por parte del usuario.



oportO  
STEAK BAR

Fuente: Francisca Arellano

### *Levantamiento de información: Restaurantes*

| Reunión con Nelson de Araujo, Administrador restaurante Oporto:

#### *Descripción:*

Debido a que los restaurantes son el actor principal de financiamiento y el lugar de encuentro entre los usuarios de la aplicación, se habló con el administrador de un restaurante para conocer el funcionamiento de los restaurantes y saber su opinión acerca del modelo de negocios de la aplicación. También fue útil para conversar y aprender sobre los diferentes comportamientos de los clientes según los días de semana y otros factores que influyen en la demanda de cada restaurante.

#### *Resultados:*

En primer lugar se le explicó a Nelson acerca del proyecto y del plan de funcionamiento de la aplicación, con lo que se mostró interesado. Concordó en que los restaurantes podían ser el principal actor de financiamiento, luego de un periodo de marcha blanca. Así, estos podrían incorporarse a la aplicación y participar

unos meses de forma gratuita para verificar si efectivamente aumenta su demanda y les es conveniente pagar un porcentaje de dichas utilidades. A la vez, afirmó que él, como administrador de un restaurante, estaría “absolutamente dispuesto” a pagar un monto porcentual por cliente, a cambio de conseguir una mayor demanda en el local. Como ejemplo, contó que algunos restaurantes realizan una estrategia similar; pagarle a taxistas por recomendarles el lugar a extranjeros que transportan, dándoles así de \$2.000 a \$3.000 por cada cliente que llega al local gracias a ellos. Dicha situación le permitió a la diseñadora confirmar la factibilidad del funcionamiento de cobro porcentual por cliente adicional. Por último, Nelson constató que las evaluaciones de los clientes en las redes sociales y plataformas como Trip Advisor le son muy relevantes porque les permite conocer la experiencia de un cliente común y corriente –más que la de un crítico gastronómico– en el restaurante. Esto despertó en la diseñadora la importancia de incorporar evaluaciones de los usuarios luego de cada encuentro en un restaurante.





Fuente: Finitezza



Fuente: Trip Advisor

### | Reunión con Rigoberto García-Huidobro, Dueño restaurante Finitezza:

#### *Descripción:*

Luego de hablar con un administrador, se consideró que para complementar su información también sería necesario reunirse con algún dueño de un restaurante, para conocer su punto de vista acerca del sistema de financiamiento de la aplicación, y para detectar si se presentaban coincidencias o patrones en los comportamientos de demanda. Se buscó un restaurante que contara con más de un local, para saber si estos variaban en su funcionamiento, segmento de clientes, estrategias de ventas y otros.

#### *Resultados:*

Al contarle a Rigoberto acerca del proyecto, lo valoró y consideró una opción factible y entretenida. “Yo creo que podría funcionar lo tuyo, totalmente, y aparte que tienes situaciones muy entretenidas; Providencia, El Golf, El Bosque... ahí podría funcionar muy bien.” A la vez, declaró que estaría dispuesto a pagar por el aumento de demanda generado por la aplicación, considerando

unos meses de prueba. Señaló que la propuesta le pareció más atractiva que otras que le han ofrecido para el restaurante, “porque apunta a unir gente, y unir gente siempre genera buena onda”. Concordó con el sistema de financiamiento planeado, en el que se cobra un porcentaje de utilidad de cada comensal extra. Para esto estableció que era necesario hacer un seguimiento y generar estadísticas para cada restaurante, y así llevar un registro de cuánto le corresponde pagar a cada uno. A la vez, sugirió que para registrar la llegada de cada usuario a los restaurantes se podría imitar el funcionamiento de Atrápalo, plataforma que permite hacer reservas online y que al llegar al local, el personal registre en el software la llegada de los clientes con reserva. Por último, afirmó que si fuese necesario ofrecer promociones o descuentos extras a los que ya entrega para participar de la aplicación, de todas formas lo haría, pues la gracia es ofrecer algo más y así hacer sentir especial al cliente.

## Criterios de selección para restaurantes

### Descripción:

Luego de toda la información obtenida a lo largo de la investigación, la diseñadora consideró pertinente definir criterios para la selección de restaurantes que podrían participar en la aplicación, siendo estos los lugares donde los usuarios se encuentren para comer en compañía. Se establecieron las condiciones que debería cumplir un restaurante “ideal”, en que todos los factores y elementos presentes en él, potencien la conversación y entreguen un ambiente propicio para el encuentro. Por el otro lado, se decidieron los factores que perjudican y entorpecen al momento de encontrarse a comer con otros, los cuales generarían una barrera de entrada de algunos restaurantes a la aplicación.

### Resultados:

| Restaurantes que sí califican para entrar en la App (condiciones ideales de un restaurante):

- a) Locales que fomentan el encuentro según el tipo y distribución de mesas y espacios.
- b) Lugar espacioso y luminoso.
- c) Mesas espaciosas, con utensilios puestos (cubiertos,

plato, vaso, copa). La forma y tamaño de las mesas permiten la interacción entre los comensales (mirarse a la cara, conversar fluidamente).

d) Atmósfera que facilita la conversación: música agradable y a un nivel adecuado.

e) Ausencia de pantallas comunes (TV) o pocas de ellas con volumen bajo.

f) Locales que incentivan el desuso de teléfonos celulares durante la comida.

g) Restaurantes que cuentan con opciones compartidas dentro de la carta, ya sea en comidas y/o bebestibles: tablas para compartir, botella de vino, etc. Un “plato común” permite probar los mismos sabores y comentar acerca de ellos.

h) Ambiente distendido que invite a permanecer ahí y vivir la ocasión como una experiencia. Las barras pasarían a ser el opuesto, ya que incentivan a que los clientes coman rápido y se vayan, generando una mayor rotación.

i) Presencia de mesas grandes para grupos más numerosos. Evitar tener que juntar varias mesas pequeñas.

j) Restaurantes con narrativa y concepto interesantes para generar una experiencia diferente.

| Restaurantes que no califican para entrar en la App (Factores que interfieren o dificultan la experiencia):

a) Locales de comida rápida o al paso: McDonald’s, Kentucky Fried Chicken, Burger King, Tarragona, etc. (Incentivan justamente el comer de forma rápida, haciéndolo más un trámite que una experiencia).

b) Locales que sólo cuenten con barra: esta suele usarse para comer de forma personal y rápida. No invita a mirarse y conversar frente a frente.

c) Locales que no cuenten con mesas. No ofrece ni invita a sentarse con el acompañante.

d) Locales que sólo ofrezcan comida para llevar.

e) Locales con varias pantallas (TV).

f) Patios de comida: ruidoso, comida rápida, baja disponibilidad de mesas.

## 7.4. ANTECEDENTES Y REFERENTES

### Antecedentes

#### | Zomato:

##### Positivo:

- a) La predominancia del color rojo ayuda a los usuarios a relacionar fácilmente la aplicación con el ámbito de la comida.
- b) Uso de blanco y gris como colores secundarios, lo cual le da protagonismo a las fotos de cada restaurante.
- c) La aplicación detecta automáticamente la ubicación del usuario, por lo que muestra restaurantes que se encuentren dentro de la zona en la que se ubica.
- d) Los íconos son lineales rellenos con sombras, los que al apretar se vuelven color rojo para diferenciar el que está seleccionado.
- e) Los íconos de la barra inferior utilizan pictogramas con códigos comunes que se repiten en muchas otras herramientas digitales, lo cual permite al usuario hacerse una idea de lo que representa cada uno de ellos.

##### Negativo:

- a) El color rojo se repite en muchas aplicaciones relacionadas con comida, lo cual impide que esta se distinga

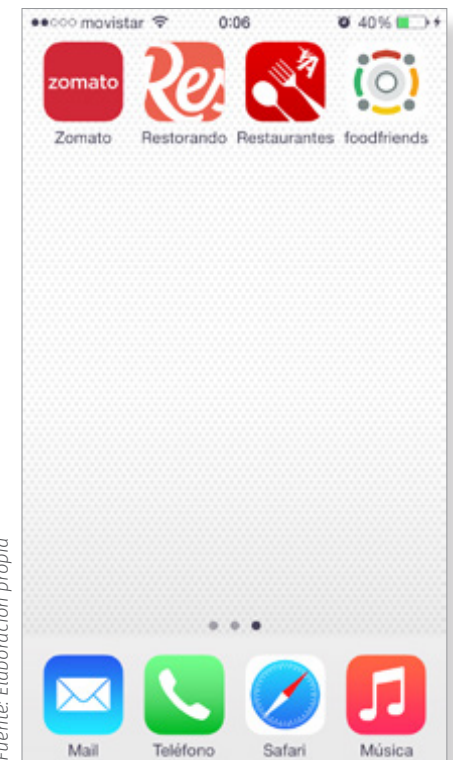
dentro de las otras.

- b) No hay estilo fotográfico que unifique las fotos de perfil de cada restaurante.
- c) Muchos restaurantes muestran como foto de perfil una imagen poco representativa de la comida que ofrecen, como la fachada o las mesas del local, lo cual tienta menos al usuario al momento de elegir en qué restaurante comer.

#### | Restorando:

##### Positivo:

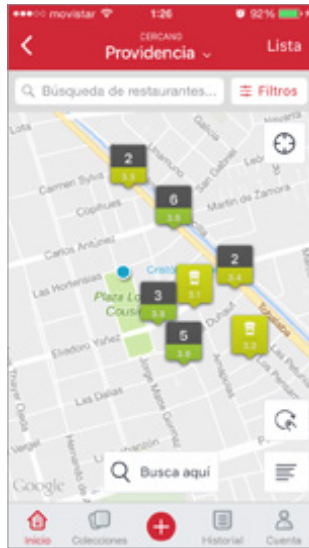
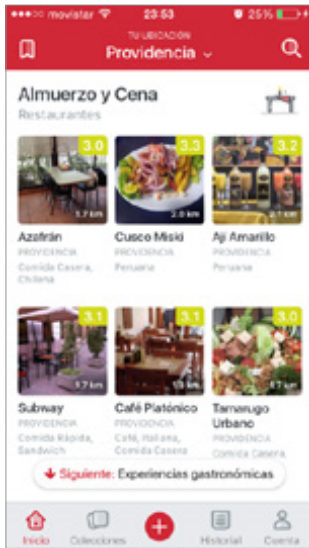
- a) Utiliza el rojo como color principal en una tonalidad más clara para diferenciarse del rojo tradicional, recurrente en otras aplicaciones de comida (Zomato, Atrápalo).
- b) La aplicación ofrece la posibilidad de reservar online una mesa en el restaurante, sin necesidad de llamar al local.
- c) Algunos restaurantes realizan descuento por llegar a través de Restorando, mostrando en la aplicación a qué porcentaje equivale según el local.
- d) Cada restaurante cuenta con calificaciones de los usuarios, segmentadas según los ítems “comida”, “servicio” y “ambiente”.
- e) Detalla a qué distancia se encuentra el local de la ubicación actual del usuario.



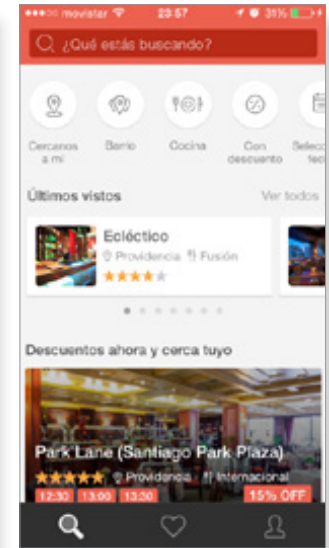
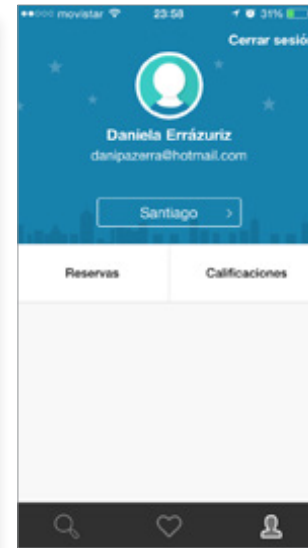
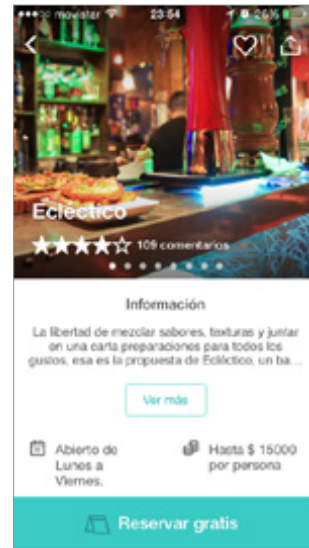
Fuente: Elaboración propia



Zomato



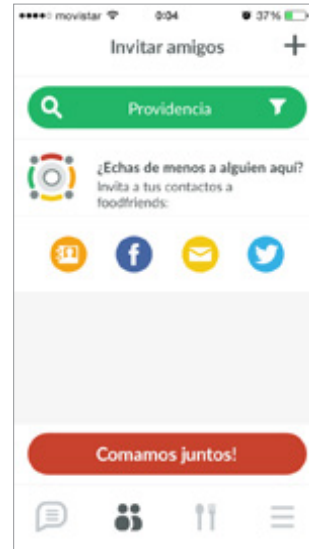
Restorando



Atrápalo Restaurantes



Foodfriends



Fuentes (izquierda a derecha, arriba a abajo): Zomato, Restorando, Atrápalo Restaurantes, Foodfriends

*Negativo:*

- a) El negro, utilizado en la barra inferior, genera una combinación menos armónica y limpia con el rojo, compitiendo visualmente con la barra superior de dicho color.
- b) No hay claridad acerca de la paleta de colores escogida, ya que el turquesa, el cual pareciera ser el color secundario, es reemplazado por celeste en la sección del perfil.

| **Atrápalo Restaurantes:**

*Positivo:*

- a) La aplicación permite reservar online y ofrece descuentos por llegar a través de ella, los cuales varían en su porcentaje según la demanda de cada día.
- b) Al seleccionar un botón o ícono, este pasa de blanco (en el caso del botón) o gris (en el caso del ícono), a rojo para distinguirlo.

*Negativo:*

- a) La sección principal, Descubre, muestra exceso de información. La pantalla está cubierta de fotos, y sobre ellas hay textos escritos, sin dejar espacios en blanco. Se percibe una falta de jerarquía, produciendo agotamiento y cansancio a la vista del usuario.

- b) Todos los textos son en letra mayúscula, lo cual afecta en la legibilidad y jerarquía de la información.
- c) Falta de proporción en los elementos visuales; por ejemplo, la cruz para cerrar la ventana llama más la atención que el título de la sección.

| **Foodfriends:**

*Positivo:*

- a) Iconos y botones orgánicos, en los que abunda la curva y escasean las puntas, reflejan una interfaz más amigable y cercana hacia el usuario.

*Negativo:*

- a) La sección de Amigos y Restaurantes funcionan de manera independiente, no como un sistema complementario en el que se vinculen ambas partes.
- b) Las descripciones de cada restaurante son muy extensas y detallistas.
- c) No se utilizan los colores como un recurso para jerarquizar, pues hay un exceso de ellos.
- d) El logo no comunica de forma evidente que la aplicación se trata de comida y está compuesto por verde, rojo, naranja, amarillo, gris oscuro y gris claro, lo cual lo hace menos memorable y más difícil de combinar en publicidad por contar con muchos colores diferentes.

## Referentes

### | Cartel de comida chilena:

Carteles típicos de comida chilena, los cuales representan parte de nuestra gastronomía local; lo hecho a mano, callejero, con las terminaciones que deja el pincel en pinturas de colores vivos y alegres.

Es muy recurrente en este tipo de carteles agregarle una especie de sombra o contorno a las letras para darles más volumen y dinamismo.



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Santiago de Bronce

### | Aldea Pardo:

Chilena experta en Lettering que suele escribir frases que contengan modismos chilenos, buscando generar una mayor cercanía y un sentimiento de identidad común con el lector.

Sus frases siempre van dirigidas a un "tú", hablándole de manera directa a una tercera persona, con un lenguaje local, informal y espontáneo.

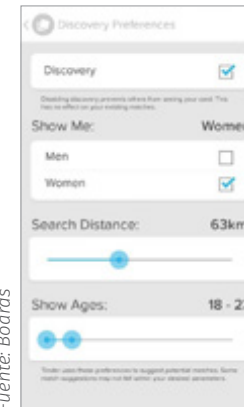


Fuente: Aldea Pardo Papelería

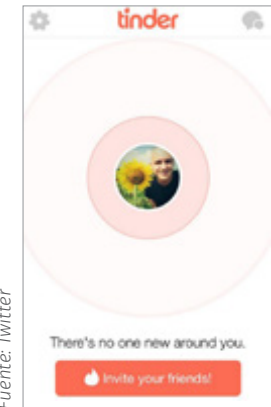
### | Tinder:

Aplicación geosocial que permite a los usuarios comunicarse con otros según sus preferencias, para chatear y/o concretar citas.

Se toma como un referente en cuanto a su funcionamiento, ya que al ser una red geosocial permite la interacción de usuarios según su geolocalización. En la sección de Ajustes cada usuario puede establecer el radio de distancia, limitando la búsqueda a un máximo de kilómetros. En el caso de la aplicación en desarrollo, utiliza el mismo sistema para mostrar quiénes de los contactos se encuentran dentro del radio establecido por cada usuario, y qué opciones de restaurantes se ubican dentro de este mismo.



Fuente: Boards



Fuente: Twitter

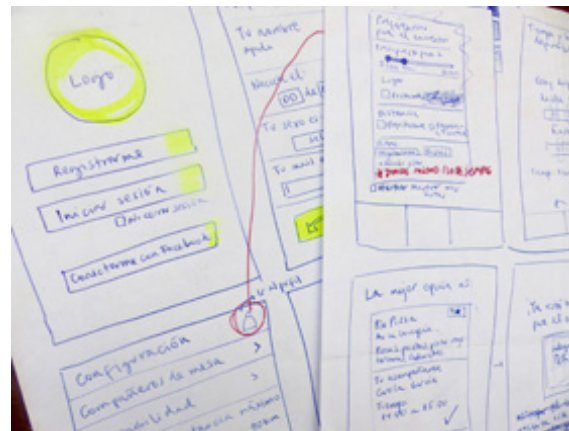
## 7.5. DISEÑO INTERFAZ

Esta etapa fue la primera aproximación de forma de la aplicación, en la que debía concretarse la manera en que se representaría cada acción e interacción para llegar al objetivo final: permitir y facilitar encuentros a la hora de comer.

El diseño de interfaz fue desarrollado sin colores ni gráfica aplicada, enfocándose únicamente en el funcionamiento de la aplicación e interacción con el usuario. Se pensó que esto sería más útil para efectos del testeo, intentando evitar distraer a las personas con otro tipo de información que resultaría innecesaria para esta etapa. Además, la gráfica debería ajustarse a la interfaz final, tomando siempre como prioridad la usabilidad en el diseño de la aplicación.

En cuanto a la elección del sistema operativo, se decidió diseñarla para iOS (perteneciente a Apple), para facilitar el proceso de testeos y visualizaciones a la diseñadora, por contar con un teléfono de dicho sistema operativo. Cabe destacar que en esta etapa las medidas de botones e íconos no son las definitivas (posteriormente se basarán en los formatos establecidos por Apple), y que estas –además de muchos otros elementos– irán mutando a lo largo del desarrollo hasta llegar al producto final.

En las próximas páginas se muestra una serie de pantallas, los cuales fueron seleccionados para indicar algunas acciones relevantes dentro de la aplicación.



Fuente: Elaboración propia



### Tú y la comida

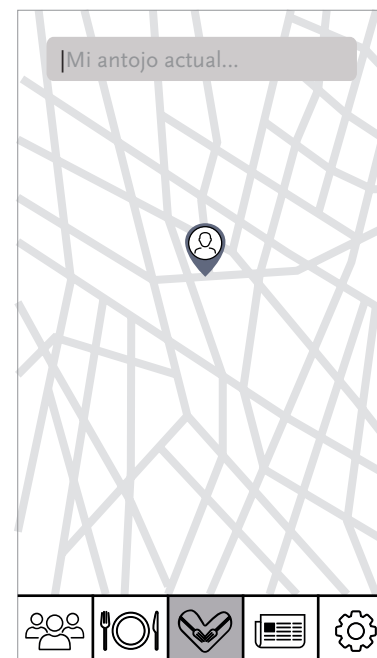
Tu comida favorita es

Si fueras un alimento serías  
 ▼

Tus mañas son

Intereses fuera de la comida  
\*Opcional: para conocer nuevos amigos

Configuración inicial: Luego de la información básica del usuario, se le pregunta por su relación e identificación con la comida.

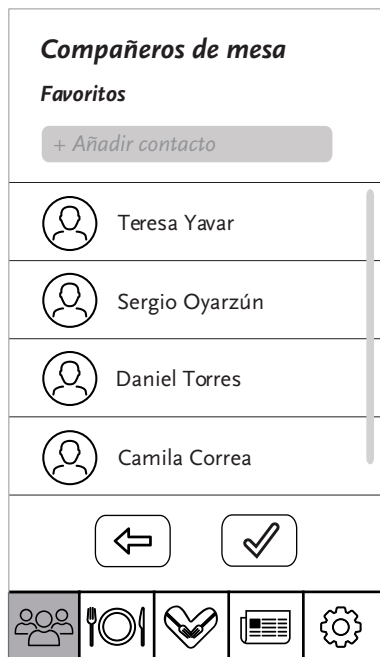


Pantalla principal: mapa con la ubicación del usuario –y de los posibles acompañantes–, con un recuadro para completar su antojo actual (qué tiene ganas de comer a la hora del encuentro)

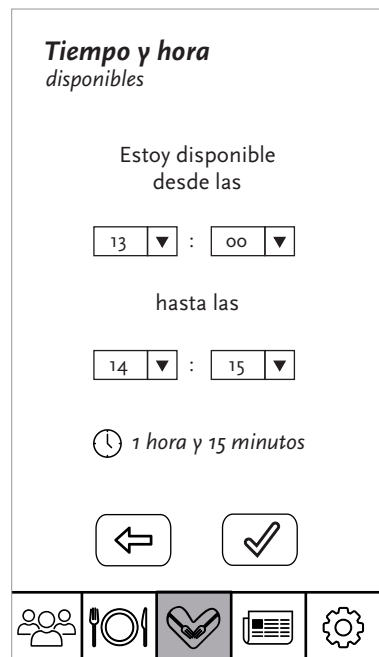
### Compañeros de mesa

- Favoritos >>
- Los de siempre >>
- Reencuentros >>
- Nuevos amigos >>
- + Añadir lista >>

Sección en que se activan/desactivan y editan los grupos de contactos, determinando distintos grados de cercanía, para que el usuario pueda escoger según su preferencia del momento.



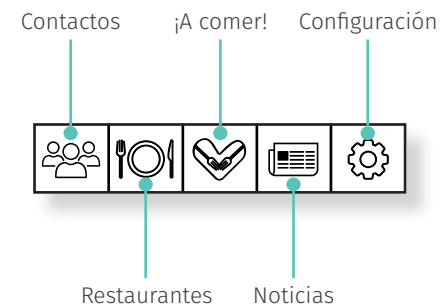
“Compañeros de mesa” se refiere a los contactos que tiene el usuario dentro de la aplicación, relacionándolo con el concepto de la comida. Estos se sincronizan con los contactos del teléfono, para no tener que agregarlos uno a uno.



El usuario debe establecer entre qué horas estará disponible para comer con otros, y la aplicación le muestra el total de tiempo. Esto aparecería una vez que alguien le proponga comer juntos, para indicarle su disponibilidad.



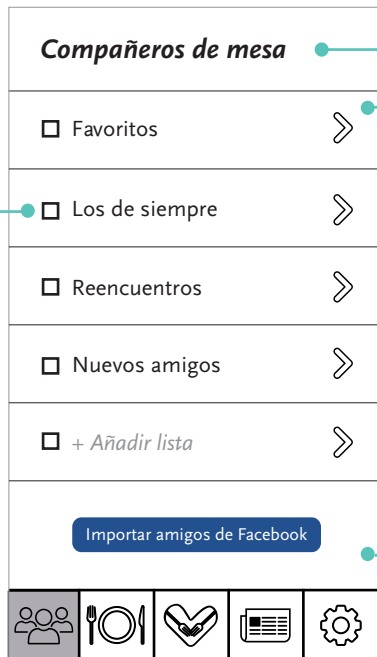
También el usuario debe registrar sus preferencias para el encuentro, determinando su presupuesto, confirmando su antojo actual (filtros) y estableciendo si filtrar por alguna de sus listas de restaurantes.



## 7.6. TESTEO INTERFAZ

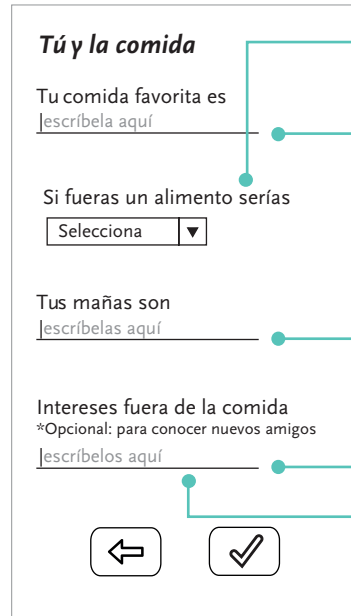
Luego de testear con siete posibles usuarios el diseño de interfaz y su interacción con esta, se rescataron diversas observaciones relevantes para la iteración del producto.

No es muy intuitiva la función (activar/desactivar grupos). Diferenciar de forma más evidente con las flechas del costado derecho



Genera ambigüedad. Ser más explícita y usar un lenguaje conocido en aplicaciones y redes sociales

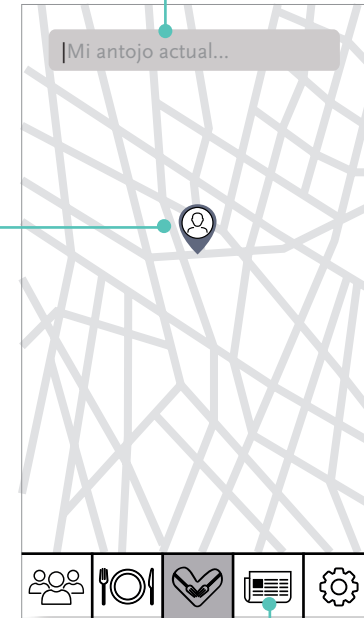
El funcionamiento de los contactos resulta poco familiar y rebuscado. Aplicar modelo similar a la de alguna red social conocida



Causa gracia y sorpresa. Piensan la respuesta

Ponerlo con opciones para unificar y hacerlo más rápido

No se entiende completamente. Sacarlo de esa sección



Entienden qué poner, pero piensan que limitará las opciones de compañía. Darle menos protagonismo

Queda claro que representa la ubicación del usuario en el mapa. Mantener.

5 de 7 personas no entendieron el concepto del ícono. Se debe cambiar y simplificar

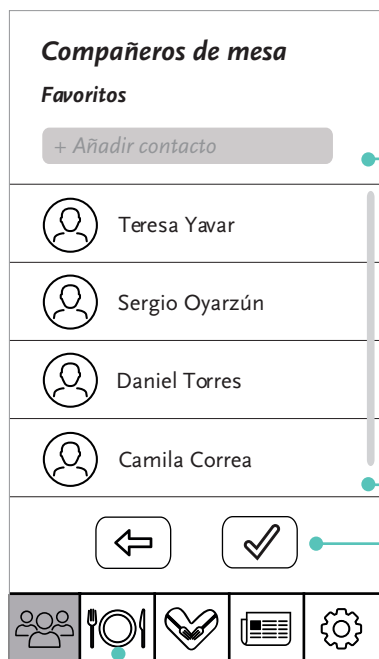


**Testeos:**

- | **Fernando, 33 años.** Independiente
- | **Eliana, 60 años.** Secretaria
- | **Teresita, 61 años.** Profesora
- | **Ximena, 43 años.** Asistente
- | **Francisco, 29 años.** Abogado
- | **Francisca, 26 años.** Diseñadora
- | **Neymer, 24 años.** Estudiante

Fuente: Elaboración propia





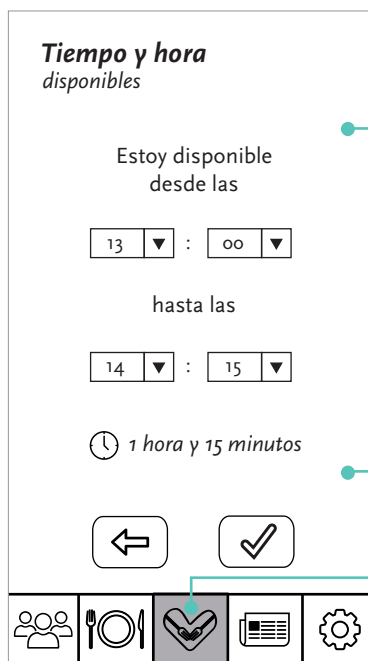
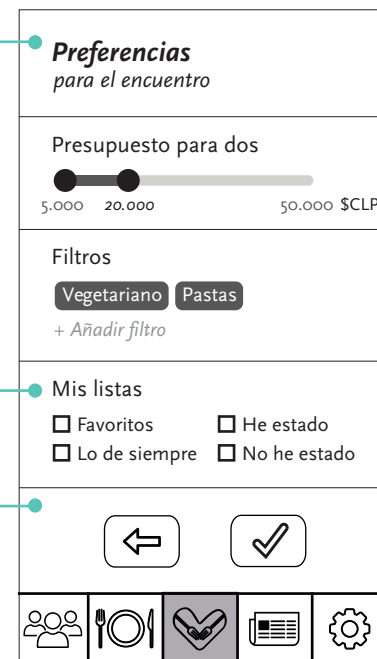
Se entiende correctamente la lista de contactos. Mantener

Botones llaman mucho la atención. Hacerlos más pequeños y jerarquizar los elementos visuales

No se deberían mostrar los restaurantes de forma independiente. Ver las opciones sólo cuando se organice un encuentro

Las preferencias deben elegirse una vez que ya se sabe con quién será el encuentro

Las listas de restaurantes se confunden con las listas de contactos. Eliminarlas para simplificar y acotar preferencias. Mientras más filtros hayan, más difícil será coordinar la alternativa de restaurante consensuada entre los comensales



Información que se debería saber antes de proponerle a alguien. Mostrar en el perfil de cada usuario

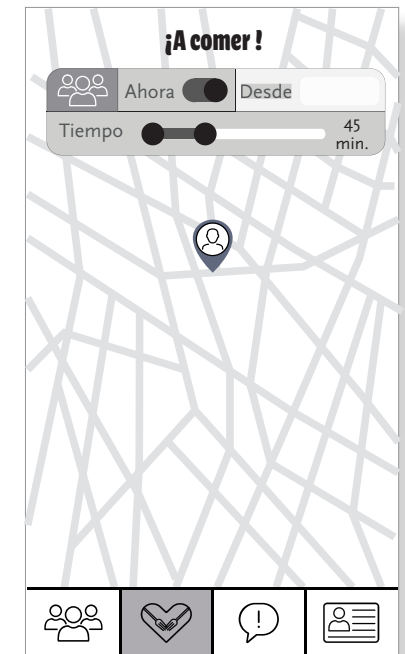
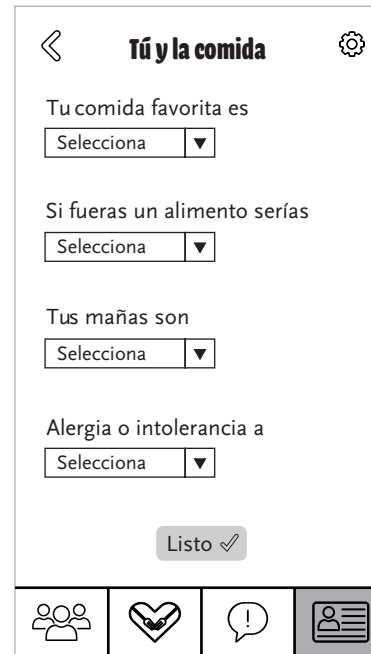
Incluir en pantalla principal para verlo de manera más directa y agilizar el proceso

Icono (derivado del logo tentativo) hace pensar que es una aplicación sólo para parejas. Cambiar y eliminar forma de corazón

## 7.7. REDISEÑO INTERFAZ

En base a las observaciones y comentarios realizados por las personas con quienes se testeó el diseño de interfaz, se rediseñaron la mayoría de los pantallazos que forman parte de la aplicación. Recordemos que en el mundo de las aplicaciones, la usabilidad e interacción del usuario son el pilar fundamental para lograr un buen diseño y un resultado exitoso. A la vez, dicha etapa fue complementada con un segundo análisis del funcionamiento, buscando simplificar, aclarar y acotar los pasos para concretar un encuentro.

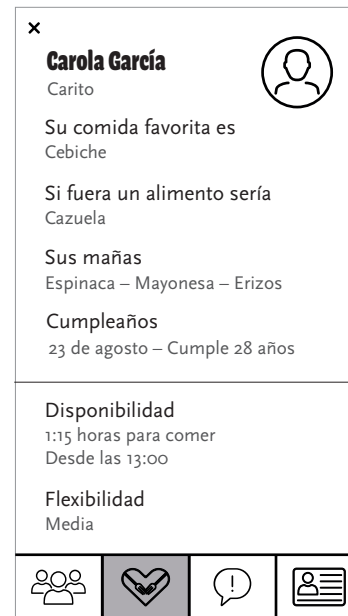
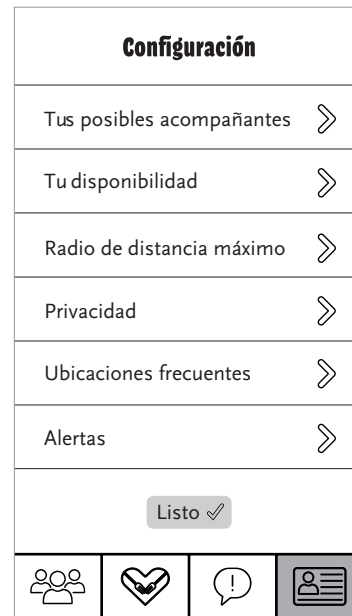
A continuación, se muestran los pantallazos anteriores rediseñados luego del testeo y análisis.





En la parte inferior se muestran otros pantallazos que componen la interfaz de la aplicación. Cabe mencionar que algunos detalles del funcionamiento podrían continuar iterando a lo largo del proceso, hasta acabar con un resultado coherente, funcional y realista como producto final.

### Otros pantallazos



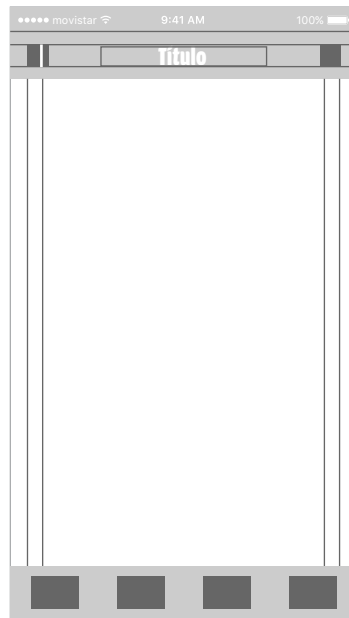




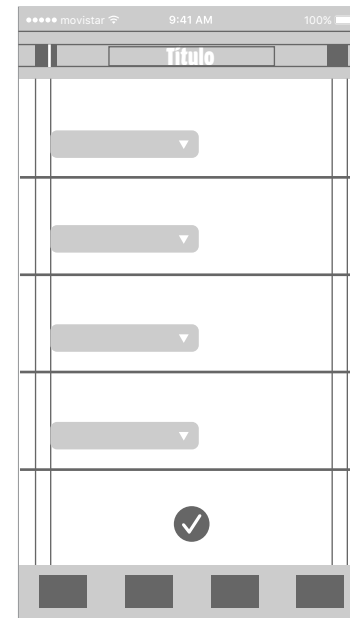
## 7.8. DISEÑO PLANTILLAS

Una vez diseñada la interfaz, se procedió al diseño de plantillas, aplicando los formatos y medidas correspondientes al sistema operativo y gráfica recomendada por Apple. Esta etapa permitiría ir puliendo y unificando los distintos pantallazos que componen la aplicación, y logrando a la vez un acercamiento estético en cuanto a la distribución y jerarquía de los elementos visuales. Con las plantillas ya diseñadas, se podrá determinar una gráfica acorde a la temática y funcionamiento.

Para el desarrollo del diseño y prototipo de la aplicación, se escogió el formato del iPhone 5 (640 x 1136 px.) por decisión personal de la diseñadora, para lograr una iteración fluida y continua, que le permitiera estar constantemente probando los avances desde su teléfono celular.



Plantilla que contiene los márgenes y elementos básicos. Permite una diagramación más libre. Utilizado para pantallazos únicos, que se diferencian en contenido y forma de los demás.

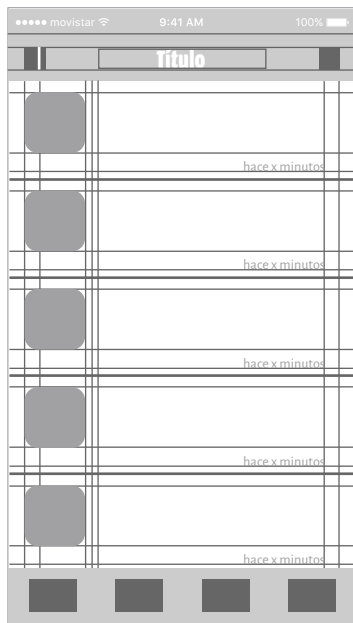


Plantilla para la configuración inicial del perfil, en la que se entregan opciones de respuestas para completar la información personal y relacionada con la comida de manera más rápida. A la vez, con las opciones se limitan y controlan las respuestas.

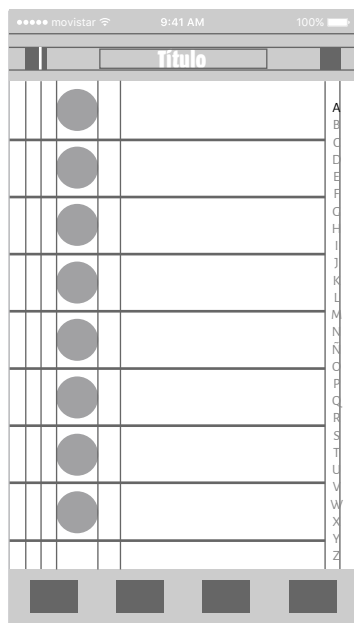


Plantilla utilizada para listas con información. El primer espacio es más pequeño ya que está pensado para agregar una breve descripción en los pantallazos que sea necesario.

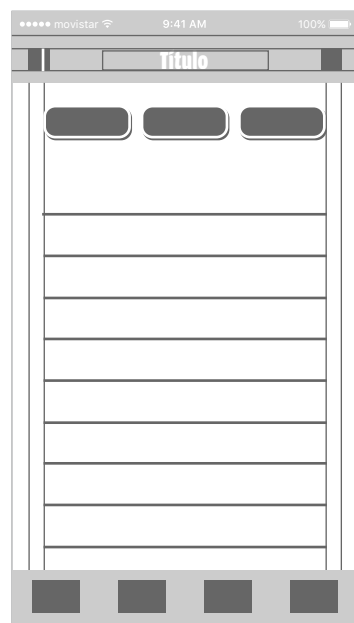




Diseñada para secciones que incluyan imágenes de restaurantes o fotografías compartidas por los usuarios. Los recuadros grises también pueden ser utilizados como un espacio destinado a destacar otro tipo de información.



Plantilla creada para las listas de contactos, donde los círculos del costado izquierdo corresponden a las fotos de cada uno. Al costado derecho, se desplaza el abecedario verticalmente, permitiendo una búsqueda más rápida según los nombres.



Plantilla pensada para diseñar una plataforma exclusiva para restaurantes, donde se registren las reservas a través de la aplicación y estadísticas. Los botones superiores permitirán visualizar los datos en distintos periodos de tiempo.

## 7.9. DISEÑO GRÁFICA

Luego de diseñar la interfaz de la aplicación, se realizó un proceso explorativo, en el cual se determinaron los recursos gráficos que compondrían el producto final.

### | Tipografía:

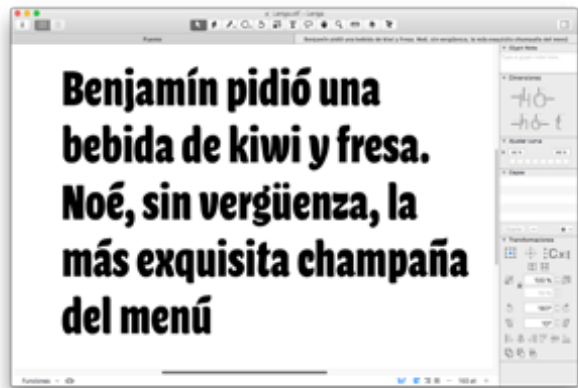
La elección de la tipografía fue una decisión muy importante dentro del desarrollo gráfico, pues se buscaba que esta tuviera un carácter potente y que reflejara los valores comunicacionales propuestos desde un inicio. Estos eran en primer lugar destacar lo local, sin caer en la exageración ni en propuestas tan explícitas, y que a la vez transmitiera cercanía, espontaneidad, e informalidad.

Todos estos conceptos deberían convivir además con una tipografía que reflejara de una manera más abstracta el mundo de la comida, el cual suele asociarse a formas más orgánicas y curvas. Para esto se le pidió ayuda al tipógrafo y docente de la escuela, Francisco Gálvez,

### Fuente Lenga

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz**  
**0123456789!.,:;**

Fuente: Francisco Gálvez



quien posee un gran conocimiento sobre las familias tipográficas existentes actualmente, y el uso que se le da a cada una de ellas. Lo que se hizo fue explicarle el proyecto y los conceptos que se buscaban reflejar a través de la elección de fuente, además de contarle del soporte en el que se trabajaría y el tipo de uso que se le daría dentro de este. Con una muy buena disposición, le sugirió a la diseñadora algunas opciones, y a la vez le hizo entrega de una tipografía creada por él mismo, que cumplía con todos los requisitos y expectativas para ser utilizada en los títulos y textos importantes de la aplicación. “Lenga”, el nombre de esta, es descrita por su creador como una “fuente que tiene algo de los pinceles de los letreros, pero con un diseño un poco más contenido”.

Por último, se le pidió recomendaciones de familias tipográficas que logaran una armonía visual junto a Lenga, con lo que recomendó la fuente Alegreya Sans, la cual cuenta con diversas variantes y se encuentra de forma gratuita en Google Fonts.

### Fuente Alegreya Sans

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz  
0123456789!.,:;

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz**  
**0123456789!.,:;**

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz  
0123456789!.,:;



Uso del rojo:

Logos de comida rápida



### | Color:

El uso del color es indispensable en una imagen corporativa, pues permite a los usuarios una mayor asociación a conceptos, sensaciones u otras marcas. En este caso, al tratarse de una aplicación relacionada con comida y restaurantes, se consideró que la paleta cromática elegida debía de alguna manera reflejar dichos conceptos, pero sin caer en los mismos colores utilizados por aplicaciones existentes de comida. Así, se lograría una mayor diferenciación dentro del mercado de App Store, y a la vez facilitaría la memorabilidad entre los posibles usuarios.

Como bien es sabido, la combinación cromática de rojo y amarillo es muy recurrente en el mundo de los restaurantes, por considerarse colores que despiertan el apetito. En primera instancia, se pensó hacer uso del rojo en la aplicación, justamente por ser el color que más se relaciona con comida. Sin embargo, se concluyó que por lo general es un color que, sobre todo al aplicarse con amarillo, se asocia más a locales de comida rápida. Además, al analizar antecedentes de aplicaciones relativos a restaurantes, se pudo observar que la mayoría de estas usaban como color principal el rojo. Por lo tanto, se decidió rescatar la calidez de dicho color, pero variar a otro tono que se diferenciara de este.

Tomando esto como base, se hicieron varias pruebas de combinaciones cromáticas, las cuales fueron posteriormente testeadas con posibles usuarios de la aplicación, para conocer su opinión y preferencia al respecto.

Aplicaciones relacionadas con comida



Fuentes (izquierda a derecha, arriba a abajo): iTunes Apple, Google Play, Suggest Keywords, Bansen, Leesicons, Google Play



### | Iconos:

Para el desarrollo de los íconos, en primer lugar se estableció que estos deberían diseñarse con terminaciones más orgánicas y curvas, para lograr una armonía visual con la tipografía principal escogida, “Lenga”. Luego, se observó la estética y funcionamiento de los íconos que componen la barra inferior en aplicaciones de redes sociales masivas como Facebook e Instagram. Se tomaron estas como referencia por contar con una larga trayectoria y un gran éxito a nivel mundial, y considerando además que son el resultado de constantes testeos, estudios e iteraciones en base a las preferencias y necesidades de sus usuarios.

De estas se extrajeron observaciones que se aplicarían a los íconos de la barra inferior de la presente aplicación. En primer lugar, se destacó que una manera efectiva de mostrar el ícono seleccionado es rellenando su interior,

por lo que se decidió diseñar íconos lineales, que al apretarlos se rellenaran con el mismo color de las líneas, invirtiendo los colores del contenido interno del ícono.

A la vez, se detectó que ninguna de las dos redes sociales analizadas contaban con el nombre de la sección escrito, por lo que se decidió seguir la misma decisión debido a dos factores: primero, porque se mostraría un exceso de información visual en un espacio reducido, como el de la barra inferior, y segundo, porque sería redundante al haber un ícono que representa el concepto de la sección. En el presente proyecto se realizó una constante iteración y testeos sobre estos, intentando lograr un buen reconocimiento y aceptación de los íconos diseñados. Si bien, puede que en primera instancia no todos los usuarios comprendan el significado de la totalidad de los iconos, la constante interacción con la aplicación genera un rápido acostumbramiento y conocimiento de la funcionalidad de cada uno de ellos.

## Fotografías de calidad



Fuentes (izquierda a derecha): Como y Existo, SanSabor, SanSabor

## Fotografías deficientes

Fuentes (izquierda a derecha): Emplatando Madrid, YouTube, Tijeras y Cuchara



### | Uso de fotografías:

El uso de fotografías en el ámbito de la comida es un recurso visual efectivo para mostrarla y generar deseo por ella, sin embargo los colores, texturas y ángulos son aspectos muy relevantes a la hora de fotografiar un plato de comida. Si bien no es posible controlar el nivel y el tipo de fotografías que podrán subir los usuarios, la aplicación establecerá las imágenes de perfil de cada restaurante, intentando lograr la mayor unificación y coherencia gráfica posible. Para esto, se ha decidido que todos contarán con la fotografía de algún plato de comida que ofrecen, las cuales deberán ser siempre imágenes a color para resaltar sus ingredientes y atributos.

Para conocer algunas técnicas y decisiones de fotógrafos que se dedican a registrar comida, se habló con Santiago Sahli, diseñador y bloguero gastronómico chileno ([www.sansabor.cl](http://www.sansabor.cl)), quien ha logrado transmitir una co-

herencia visual a lo largo de sus imágenes. Se le preguntó si para llegar a una estética unificada era necesario sacar todas las fotografías en el mismo ángulo y explicó que no necesariamente, y que eso lo convierte en algo monótono y poco dinámico. Le afirmó a la diseñadora que utilizando dos puntos de vista distintos se podría lograr la misma coherencia visual, si se utiliza una luz y retoques similares entre las imágenes. Aclaró que no se puede aplicar el mismo punto de vista para todos los platos, sino que varía según lo que se quiera mostrar, y que siempre es importante lograr registrar las diferentes “capas” que componen el plato, dándole énfasis a la textura y el volumen.

Por lo tanto, luego de hablar con el experto, se decidió que las fotografías principales de la aplicación podrían ser tomadas desde un punto de vista cenital o picado, según el ángulo que logre mostrar de manera más fidedigna y apetitosa el plato.

### | Otros elementos visuales:

Por último, se utilizó una serie de recursos gráficos que buscaban seguir la misma línea estética de las decisiones anteriormente mencionadas.

Primero, la diseñadora decidió hacer uso del globo de conversación como un elemento visual importante, aludiendo a la instancia de conversar como el resultado de un encuentro entre dos o más personas, que es justamente lo que se busca con el desarrollo de esta aplicación. A la vez, se tomó en cuenta la universalidad de dicha forma, entendiéndola como un código común entre los usuarios. Esta fue utilizada tanto en el perfil de cada usuario, como en el mensaje que indica la disponibilidad de alguien para comer.

Segundo, todos los cuadros de texto y botones fueron diseñados con terminaciones curvas, para continuar con el movimiento orgánico de la tipografía, íconos y otros recursos visuales presentes.

Y por último, tanto a los globos de conversación como a los cuadros de texto, se les aplicó una sombra de otro color –imitando las letras del cartel de comida chilena–, para darle más volumen y lograr una gráfica similar a la de dichos letreros. Si bien en estos la sombra es aplicada en cada letra, en el caso de la aplicación se decidió aplicarlo a los recuadros o globos que contienen los textos, para asegurar una buena legibilidad.



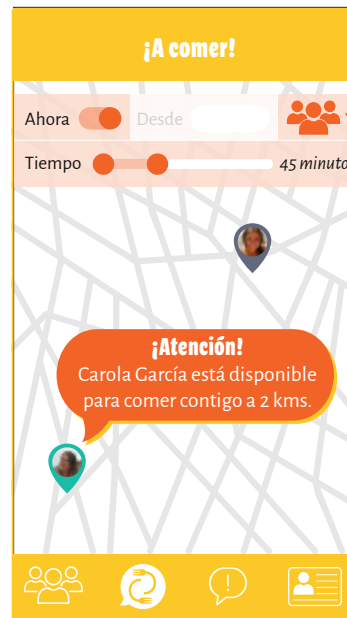
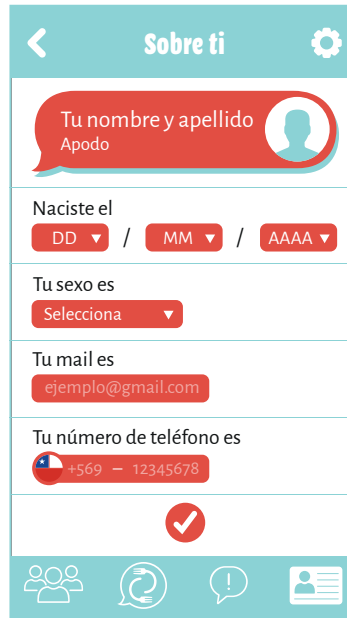


## 7.10. TESTEO GRÁFICA: COLOR

Como se mencionó anteriormente, se hizo una gran cantidad de pruebas de color para llegar a una combinación cromática adecuada y atractiva para el usuario. Si bien la intención era evitar el uso de rojos para poder diferenciarse de las otras aplicaciones relacionadas con comida y restaurantes, se prefirió corroborarlo con el testeo y conocer la percepción que tienen otras personas acerca del uso de dicho color.

Todas las pruebas buscaron reflejar el concepto de cercanía e informalidad mediante la paleta escogida, utilizando en ellas mínimo un color cálido e intentando alejarse de una estética corporativa seria y neutra.

Para el testeo se seleccionaron cuatro opciones de combinaciones cromáticas, mostrando alternativas diferentes entre sí, pero que a la vez cumplieran con los conceptos que se buscan transmitir a través de la aplicación.

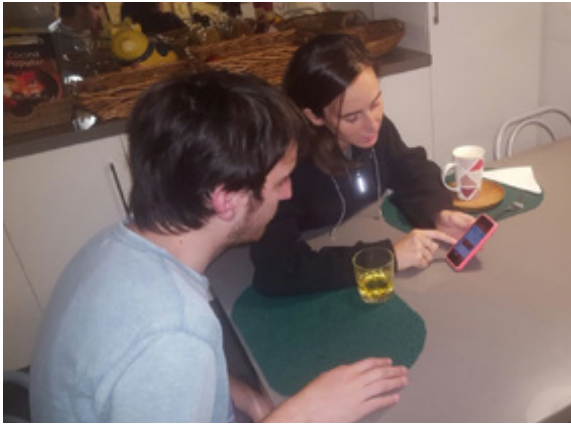


### Opción 1 (arriba)

Paleta que utiliza el rojo (más clásico en el rubro), pero que se combina con un color menos convencional y recurrente en este tipo de aplicaciones. Varios testeos la rechazaron justamente por relacionar el rojo a aplicaciones existentes como Zomato y Atrápalo. Por otro lado, les agradó la tonalidad del celeste.

### Opción 2 (abajo)

Combinación de dos colores vivos y cálidos: amarillo con naranja. La mitad afirmó con certeza que era su paleta preferida, por ser original, alegre y atrevida, mientras que la otra mitad declaró encontrarla cansadora e intensa para la vista.



Fuente: Elaboración propia

## Testeos:

| **Catalina y Jaime, 24 años.** Diseñadora e ingeniero mecánico

| **Magali, 53 años.** Artista

| **Bernardita, 25 años.** Profesora

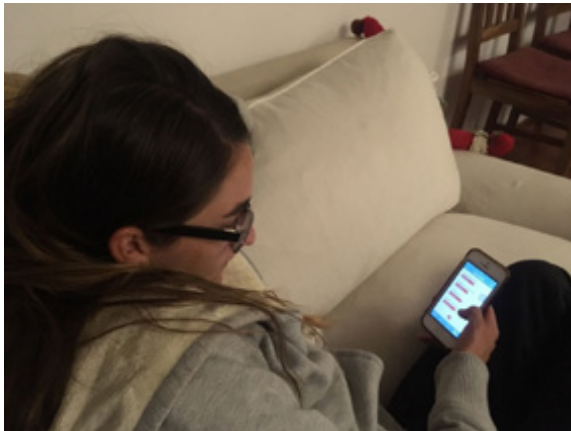
| **Santiago, 26 años.** Agrónomo

| **Matilde, 26 años.** Diseñadora

| **Enrique, 63 años.** Economista

| **Valentina, 24 años.** Diseñadora

| **Omar, 56 años.** Geólogo





### Opción 3

Se testeó esta combinación que intentaba reflejar de manera más explícita lo local, utilizando los colores nacionales en otras tonalidades. Sin embargo, varios tendieron a relacionarlo con el fútbol u otros conceptos asociados a “lo chileno”. A la vez, dos personas opinaron que el rojo les daba la sensación de un producto de peor calidad.



### Opción 4

La última combinación cromática fue la única que tuvo el 100% de aprobación. Tanto a mujeres como a hombres les gustaron ambos colores y la armonía visual que generaban, afirmando a la vez relacionarlo con un producto más informal, cercano y amigable.



## 7.11. IDENTIDAD DE MARCA

### Valores comunicacionales

Para crear una identidad de marca es fundamental tener presentes los valores comunicacionales que busca transmitir el producto, para lograr un resultado coherente y con una línea gráfica unificada. En este caso, recordemos que la aplicación busca transmitir una estética cercana, informal, alegre y amigable. Por lo mismo es que se decidió hacer uso de colores cálidos y vivos, dirigirse al usuario directamente con un “tú”, utilizar tipografías Sans Serif, así como formas orgánicas y curvas. Todo esto para intentar transmitir que se trata de una aplicación más emocional que racional, en la que priman conceptos como amistad, encuentro, distensión y goce –tanto de la comida como la compañía–. Cabe recordar que a la vez se buscó aludir a lo local de una manera menos explícita, plasmándolo en detalles estéticos y comunicacionales presentes a lo largo de la aplicación. Así, se busca generar un mayor sentido de pertenencia e identificación con los usuarios, y por otro lado se ve como una estrategia para lograr cierta diferenciación dentro del mercado digital, considerando que a futuro pudiesen lanzarse aplicaciones internacionales de un rubro similar.



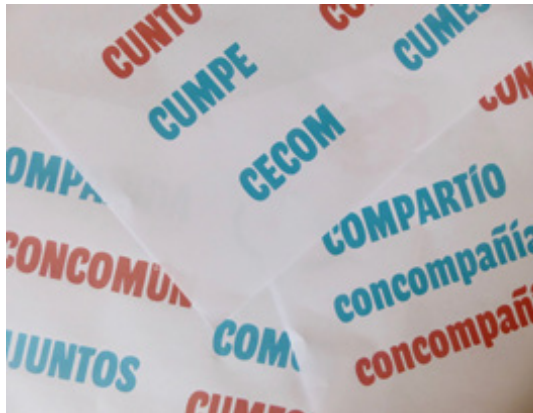
Fuentes (arriba a abajo, izquierda a derecha): Pinterest, Les Éclaireuses, Bon Appetit, Aldea Pardo, Flickr, Catálogo Diseño



## Naming

Para la creación del naming, lo primero que se tomó en cuenta fue que este debía ser en español, para reforzar el concepto de identidad local mencionado anteriormente. Por lo mismo, se descartó inmediatamente la opción de palabras combinadas en otros idiomas, solución muy recurrente en la creación de nombres para marcas. Teniendo eso como base, se hizo un proceso exploratorio que buscaba incluir las palabras “comida” y “compañía” –los dos pilares claves de la aplicación–, intentando lograr un equilibrio entre un nombre que evidenciara la finalidad del producto con ambos conceptos, pero que fuera corto y memorable. Cabe mencionar que la extensión recomendada para nombres de aplicaciones es de máximo once caracteres, tomando en cuenta que posteriormente estará junto a otras en las pantallas de inicio de los teléfonos celulares.

Finalmente se llegó al nombre Comamos, el cual cumple con todos los requisitos mencionados anteriormente. Así, se alude al concepto de comer en compañía, utilizando solo una palabra que las resume. A la vez, gramaticalmente hablando se decidió usar el modo imperativo, en el cual un sujeto le propone o sugiere una acción a otro. Por lo tanto, la palabra comer queda expresada en primera persona plural dentro de dicho modo, incluyéndose en la acción al mismo sujeto que la sugiere. Por último, se comprobó en INAPI que actualmente no existe ninguna marca registrada con dicho nombre en Chile, lo cual permitiría solicitarla a futuro como marca comercial.



Fuente: Elaboración propia

## Logo

Para el desarrollo del logo se determinaron algunos elementos que ayudarían a ir acotando las posibilidades de diseño. En primer lugar, se estableció el uso del círculo como figura principal, buscando lograr una coherencia visual con el diseño gráfico de la aplicación y obedeciendo así a los valores comunicacionales previamente mencionados. A la vez, dicha forma coincide con la de un plato –relacionándolo con el ámbito de la comida– y suele ser asociada también (de manera más abstracta) a conceptos como encuentro y convergencia. Para darle un sentido añadido al círculo, se le agregó también una terminación en forma de “cola” en la parte inferior izquierda, haciendo alusión a los globos de conversación y relacionándolo así con el encuentro y comunicación entre los comensales.

Por otro lado, se decidió utilizar el tenedor como objeto que representa el acto de comer, tratándose del instrumento básico que utilizamos los chilenos –y muchos otros países– al momento de alimentarnos. Al tratarse la aplicación de una comida en compañía, se estableció que el logo debía contar con dos tenedores, para hacer más explícito el sentido colectivo.

Por último, se le decidió añadir un pequeño gesto a los tenedores agregándoles una delgada sombra de color para darle más volumen, e imitando así la particularidad de dicho detalle presente en los carteles de comida callejera chilena.

### | Paleta de colores:



C= 61 R= 82  
M= 0 G= 185  
Y= 33 B= 171  
K= 0

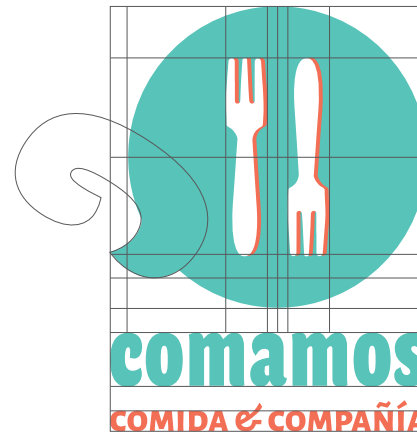
Basado en PANTONE 3265C



C= 0 R= 232  
M= 71 G= 86  
Y= 68 B= 66  
K= 0

Basado en PANTONE 7416C

### | Grilla y colores en positivo:



Grilla del logo final. Se muestra cómo la terminación de cola está diseñada sobre la forma de la letra C de la fuente Lenga, utilizada en el nombre de la marca, buscando unificar la estética con detalles como ese.

### | Aplicación en negativo a color:



### | Escala de grises:



### | Tamaño mínimo:

Isologo + bajada

2 cms.



Isotipo

1,2 cms.



### | Icono de lanzamiento:





Fuente: Luisa Brimble



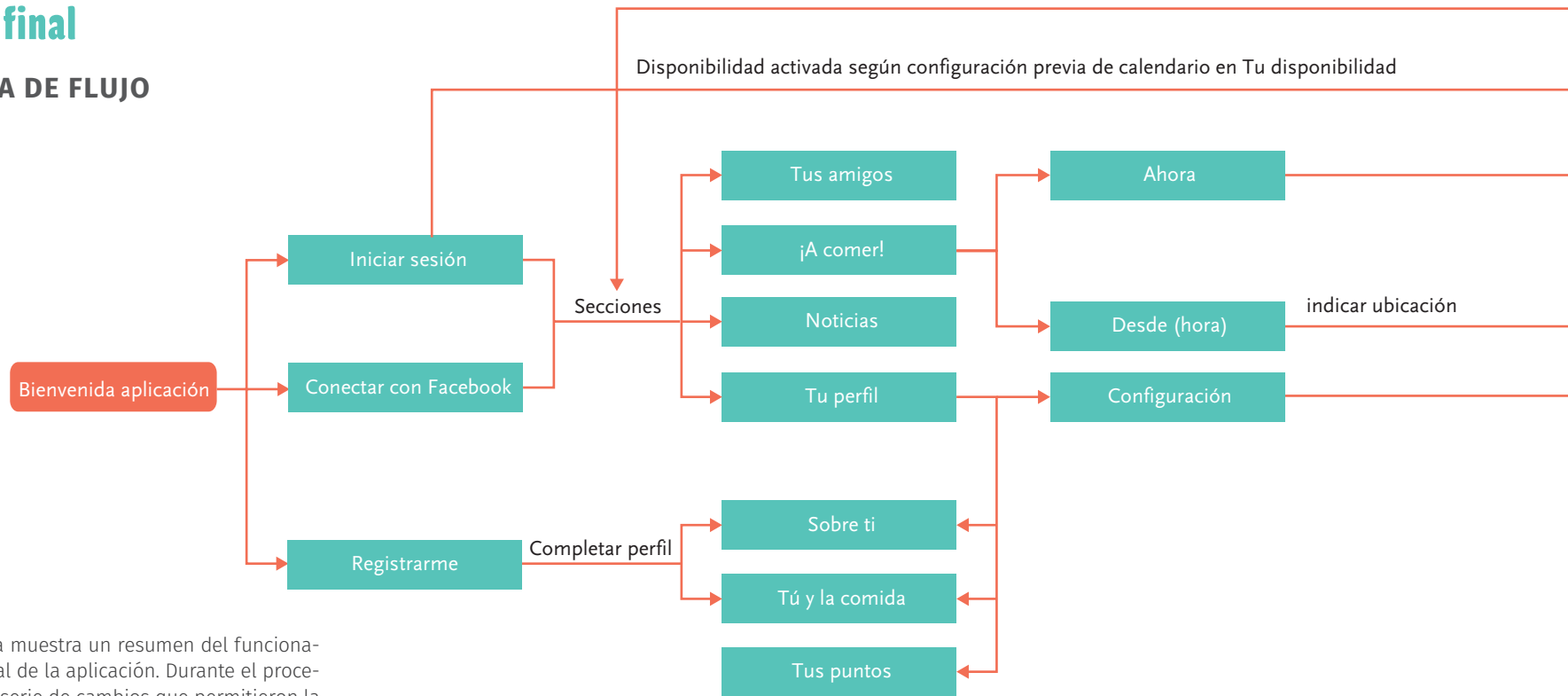


**Producto final**



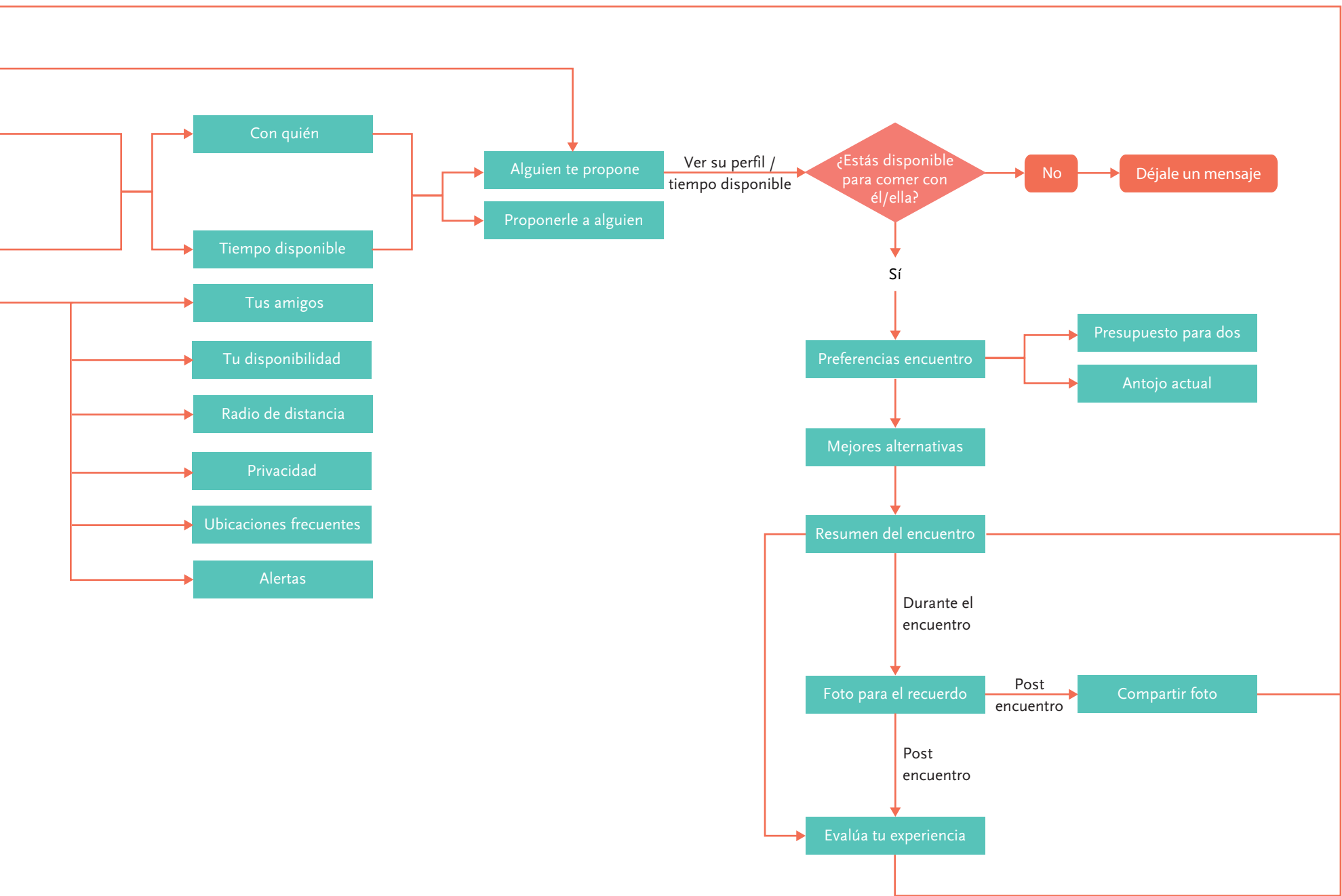
# 8. Producto final

## 8.1. DIAGRAMA DE FLUJO



El presente diagrama muestra un resumen del funcionamiento e interfaz final de la aplicación. Durante el proceso se realizaron una serie de cambios que permitieron la evolución e iteración del producto hasta llegar al resultado esperado. El más relevante de estos fue el funcionamiento de los contactos, en el que se eliminaron los grupos según nivel de cercanía para ampliar las opciones de compañía, siendo Snapchat (red social masiva) la inspiración para el nuevo funcionamiento de aquella sección.

Recordemos que en el mundo de las aplicaciones, estas se encuentran en constantes cambios y actualizaciones según las necesidades y comportamientos de los usuarios. Por lo tanto, cabe mencionar que el producto al cual se llegó durante este año de trabajo, está abierto a recibir futuras modificaciones y adaptaciones en caso de que así se requiera, pues una aplicación que no se actualiza ni muestra cambios, más que beneficiar al usuario, le despertará la incertidumbre de si está haciendo uso de un producto obsoleto o si este efectivamente se encuentra en la vanguardia.



## 8.2. APLICACIÓN

### Usuario



Inicio de la aplicación y registro. En caso de ya tener una cuenta, se puede iniciar sesión con el nombre de usuario y contraseña, o bien conectarse con Facebook. La opción "Soy un restaurante" es para el acceso de estos a la plataforma que les permite registrar las reservas y estadísticas por la aplicación.



Configuración inicial del perfil del usuario. En primer lugar debe completar su nombre, palabras que lo describan a modo de una pequeña biografía y escoger una fotografía personal. A la vez, se muestran tres ítems, de los cuales tiene que rellenar los dos primeros. El tercero se va actualizando automáticamente.



Información básica que el usuario debe completar. La fecha de nacimiento permite a los demás contactos ver su fecha de cumpleaños, y a la vez, Comamos le ofrecerá una promoción en su día. El mail y número de teléfono son para vincular a los contactos con su Facebook y número celular, respectivamente.



Esta sección busca llegar al lado más emotivo del usuario, haciéndole cuestionarse preguntas menos comunes y que les causen más gracia, sobre todo donde debe seleccionar qué alimento sería. Cabe mencionar que inicialmente todas las opciones serán de comida chilena para recalcar el sentido local.



Como se mencionó anteriormente, el Historial de puntos se va actualizando automáticamente según las actividades realizadas por cada usuario. Los otros dos ítems le entregan información acerca del funcionamiento de los puntos. En la parte superior se va mostrando el total del puntaje acumulado.





En este ítem se muestran las actividades que el usuario puede realizar para ir acumulando puntos. La primera es la que más puntaje le entrega, y esta equivale al 2,5% de su consumo total en cada comida de un restaurante, expresándose en puntos como el doble del valor monetario.



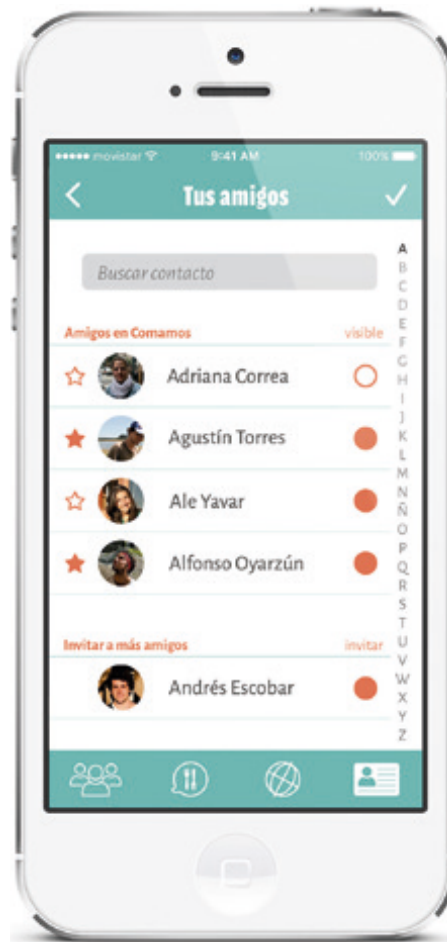
Sección donde se van registrando todas las actividades realizadas por el usuario, con los puntos ganados en cada una. Al costado inferior derecho de cada actividad, se mostrará hace cuánto realizó la actividad, las cuales se irán guardando de forma cronológica.



En esta pantalla se muestran nuevamente los puntos acumulados y se le entregan al usuario las instrucciones para el canje de puntos. Una particularidad de estos es que se pueden sumar con el puntaje del acompañante con que se encuentre comiendo al momento del canje, potenciando el sentido colectivo.



La Configuración se encuentra dentro del Perfil del usuario –al igual que en Instagram–, ya que (siguiendo la sugerencia del docente Felipe Cortez), esta sección siempre debe ubicarse en un lugar menos notorio, por tratarse de la parte “aburrida” de una aplicación. A continuación se explicará cada ítem.



Este ítem es muy importante en Comamos, ya que es acá donde se establece con quiénes estaría dispuesto a comer el usuario, marcando para quiénes quiere estar siempre visible (círculo derecho), y a sus favoritos dentro de esos (estrellas). También se puede invitar a contactos que aún no usen la aplicación.



Esta sección permite al usuario visibilizar y registrar en el calendario qué días tendrá más posibilidades de estar disponible para comer con alguien, con lo que su estado de Disponible se activaría automáticamente dichos días a la hora establecida. También se puede sincronizar con el Calendario del teléfono.



El Radio de distancia permite al usuario establecer el rango dentro del cual desea ver a sus amigos disponibles y recibir las opciones de los posibles restaurantes. Para marcarlo, sólo se debe delimitar con el dedo las calles o zona que quiere abarcar –aprovechando la tecnología touch–, al igual que en Zomato.



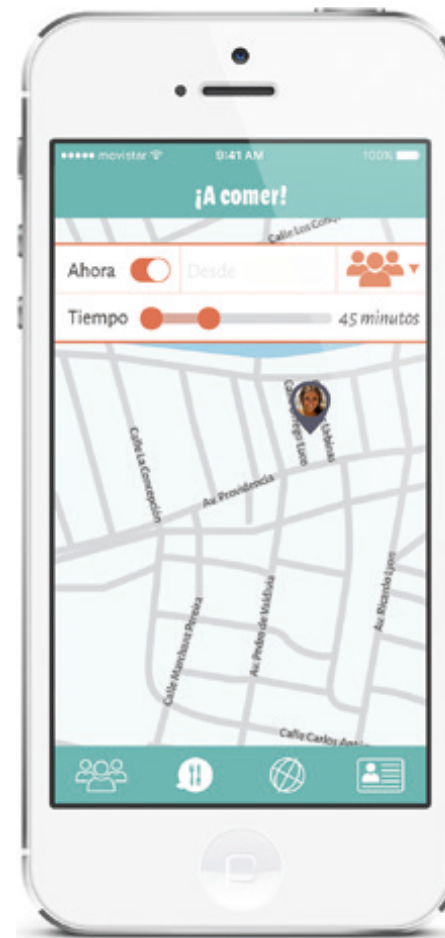
La sección de Privacidad entrega opciones para activar o desactivar según la preferencia del usuario. Cabe mencionar que se podrían incluir más alternativas, a medida que se estudie la interacción real del usuario dentro de la aplicación, tomando en cuenta los aspectos que consideran relevantes dentro de esta.



Al registrar y seleccionar una ubicación frecuente, se podrá mostrar el lugar en que se encontrará el usuario a una determinada hora, al elegir la opción “Desde” en la pantalla principal. También se pueden utilizar para determinar la futura ubicación del usuario al marcar los días disponibles en el calendario.



En esta sección se podrán configurar las alertas, donde el usuario elegirá de qué forma enterarse de las propuestas a comer por parte de sus amigos de Comamos. Se puede determinar el volumen y tono de la alerta, y a la vez si desea tener activada o desactivada la vibración y el sonido.



Pantalla principal. Mapa que muestra al usuario y a todos sus posibles acompañantes disponibles. Hay dos formas de activar el estado "Disponible"; apretando la opción "Ahora" o "Desde", en la que debe registrar desde qué hora se puede juntar. En ambas opciones se debe marcar cuánto tiempo dispone.

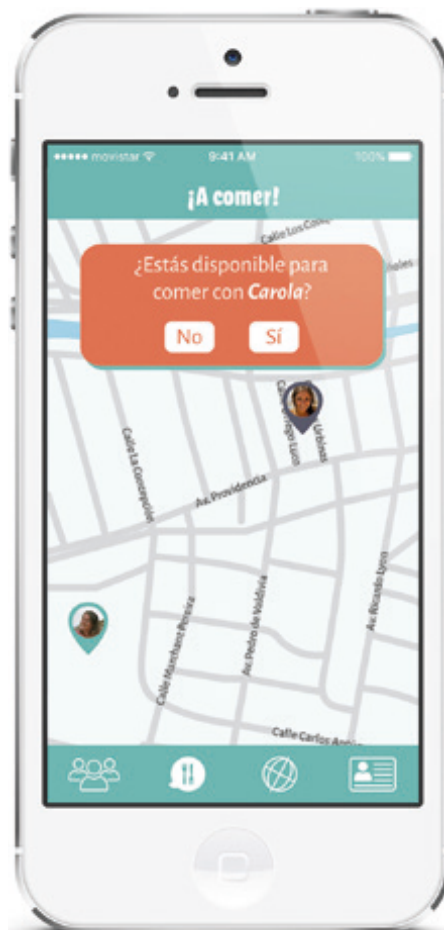


Así se visualiza cuando uno de los amigos le propone a otro comer juntos. El usuario puede apretar la foto de quien lo invita para ver su perfil, donde aparece cuánto tiempo tiene disponible, desde que hora lo está, entre otros. Se recurre al globo de conversación como recurso visual, vinculándolo con el logo.





Como se mencionó recientemente, al apretar en la imagen del usuario ubicado en el mapa, se abre su perfil, donde se muestra su información básica, disponibilidad y su relación con la comida –completada en la configuración inicial del perfil–.



Una vez visto el perfil y la disponibilidad de quien le propuso al usuario comer juntos, este debe confirmar si efectivamente está disponible para comer con dicha persona, respondiendo con un “Sí” o un “No”.



En caso de que por algún motivo ya no se encuentre disponible o no desee comer con quien le propuso, el usuario debe responderle con un mensaje, donde se disponen opciones predeterminadas, o bien, puede agregar una para mandarle un mensaje personalizado.



Por el contrario, si el usuario se encuentra disponible para aceptar la propuesta, debe completar –de forma simultánea al otro usuario–, las preferencias para el encuentro, estableciendo su presupuesto y el antojo de dicho momento (el tipo de comida que desea comer durante el encuentro).



Según las preferencias que cada participante haya establecido, la aplicación arrojará las cinco mejores alternativas de restaurantes para encontrarse a comer, considerando las que se encuentran dentro de la zona. Aquí, cada usuario debe marcar en orden de preferencia sus tres primeras opciones.



La aplicación determinará la mejor alternativa consensuada entre los participantes, según las opciones de cada uno. Se muestra el resumen del encuentro, con la información del restaurante –donde se sugiere reservar una mesa online–, y del acompañante –opción de llamar o chatear con él–.



Una vez organizado el encuentro, se le informa a cada participante que en el restaurante deberán avisarle al mesero que llegaron por Comamos, para que él confirme la reserva y así se entreguen los puntos correspondientes a los usuarios, luego de haber pagado la cuenta.



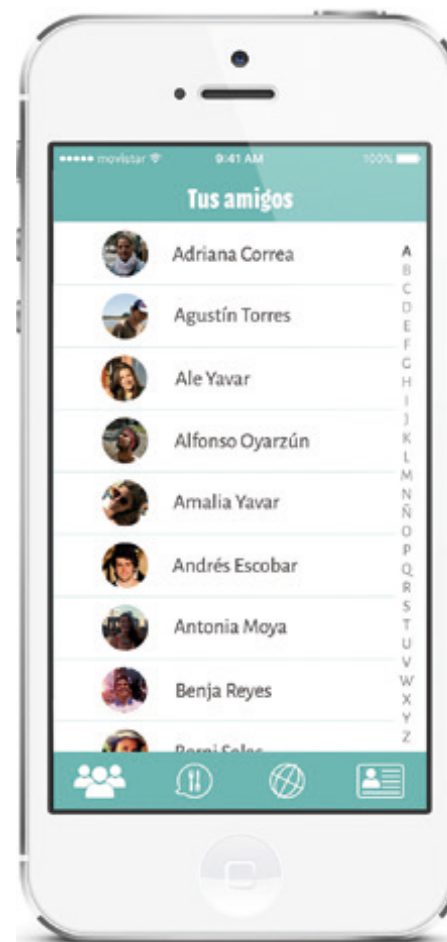
Habiendo llegado al restaurante, Comamos sugiere a los comensales que registren su encuentro mediante una fotografía, guardando así un lindo recuerdo. Luego, con el objetivo concretado, se les sugiere dejar los teléfonos de lado para disfrutar de la comida y la compañía.



Finalizado el encuentro, Comamos le permite al usuario compartir la foto para los amigos de la aplicación –la cual aparecerá en la sección Noticias–, y pudiendo a la vez difundirla a otras redes sociales. Cabe recordar que el usuario también gana puntos al compartir su recuerdo con los otros.



Por último, se le sugiere al usuario evaluar su experiencia en el restaurante, calificándolo a nivel general y por ítems. Esta acción también le brinda una cierta cantidad de puntos, incentivándolo a evaluarlo para así poder generar mejores estadísticas a los restaurantes en su plataforma.



Las tres siguientes pantallas muestran las secciones restantes de la barra inferior. El primer ícono, "Tus amigos", muestra a todos los contactos que tiene el usuario en su aplicación, pudiendo acceder a su perfil al apretar su nombre. El abecedario de la derecha facilita la búsqueda en la lista.

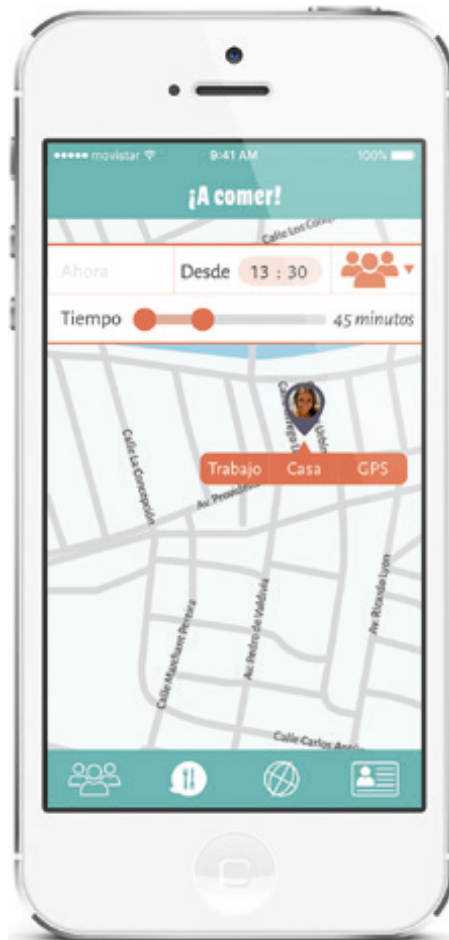


El tercer ícono corresponde a las Noticias – inspirado en el de Facebook –, donde se podrán ver las actividades de los amigos de Comamos. A la vez, se estarán constantemente publicando promociones y/o descuentos según días o hitos importantes, o de tradiciones relacionadas al mundo de la comida.





El cuarto ícono corresponde a la sección del Perfil, donde se podrá ver y editar la información completada inicialmente por el usuario, así como acceder al ítem de Tus puntos y a la configuración de la aplicación, ubicada en el extremo superior derecho, representada por el ícono de un engranaje.



Las próximas pantallas muestran las diferentes opciones que ofrece la pantalla principal –ubicada en la sección ¡A comer!-. Como se mencionó anteriormente, la otra manera de activar la disponibilidad es tocando en “Desde”, estableciendo la hora y ubicación donde estará (o bien preferir la geolocalización GPS).



En esta pantalla se muestra cómo funcionaría en caso de que un amigo le proponga al usuario comer junto a otra persona. Este puede apretar su nombre dentro del globo para acceder a su perfil, y decidir si aceptar la invitación o responderle con algún mensaje diciéndole que ya no está disponible.



Así se ve la pantalla una vez que el usuario ingresa y activa la disponibilidad. Cabe destacar el ícono del costado superior derecho, en el que se le da la posibilidad al usuario de mostrarle sugerencias de contactos que no sean sus amigos pero tengan algún vínculo, o mostrarse visible para todos sus amigos.



Si el usuario desea proponerle a más de una persona comer juntos, debe mantener el dedo arriba de sus fotos por dos segundos, hasta que aparezca el recuadro de texto que confirma la acción. Los diferentes colores de los usuarios representan: el naranja a favoritos, morado a uno mismo, y turquesa al resto.



En esta pantalla se muestra la posibilidad de que al proponerle a más de una persona comer juntos, ellos no sean amigos dentro de la aplicación. Por eso, se le informa al usuario y se corrobora si desea proponerles a ambos de todas formas, debiendo responder con un "Sí" o un "No".

## Restaurantes



Por último, se mostrará la serie de pantallas que compone la plataforma para los restaurantes. La primera sección es para el registro de reservas, donde se muestra en naranja a los usuarios de Comamos que reservaron, y en turquesa a personas externas, permitiéndoles registrar todas las reservas juntas.

Al apretar sobre las reservas hechas por Comamos, el mesero deberá confirmar si los usuarios llegaron al local o no, siendo este el primer requisito para la acumulación de puntos del usuario. Finalizada la comida, el mesero deberá anotar el valor de su consumo. Arriba, la opción de ver por día, mes o año.



La segunda sección, corresponde a las Estadísticas realizadas por la plataforma. Estas son generadas en base a los registros de reservas y a las evaluaciones por parte de los usuarios de Comamos. Es una herramienta que genera un valor agregado para los restaurantes participantes de la aplicación.



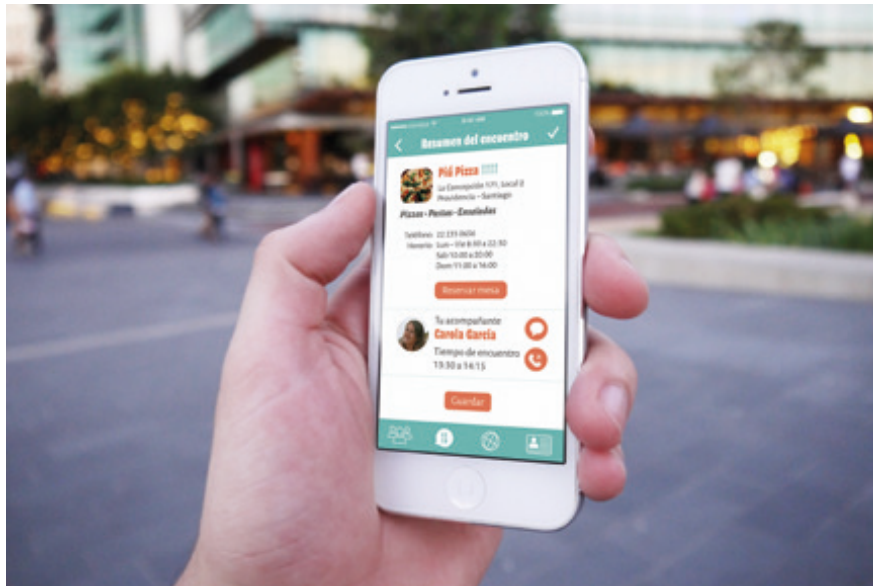
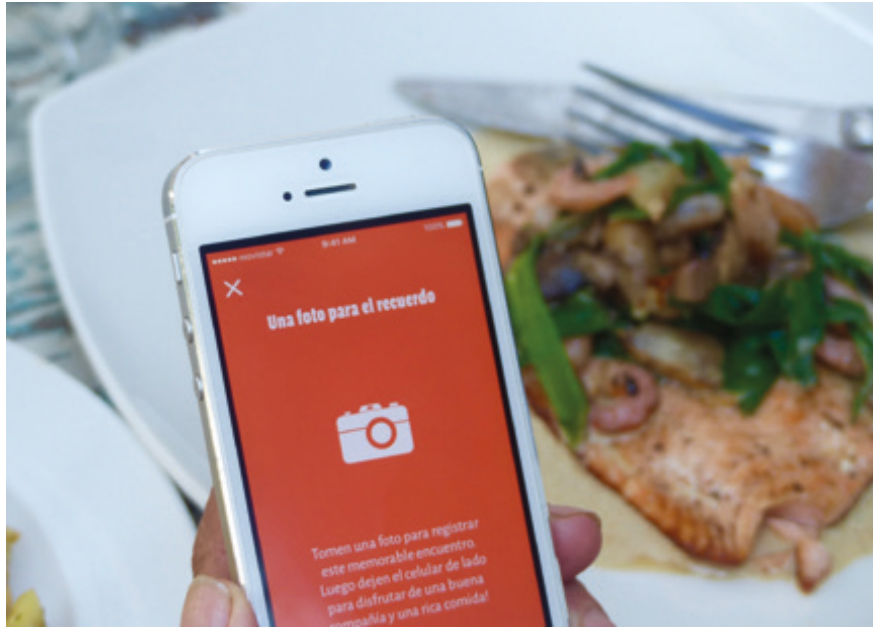
La sección de Noticias funciona de la misma manera que la de los usuarios, sin embargo en el caso de la plataforma muestra únicamente las noticias relativas al propio restaurante, indicando las actividades de todos los usuarios de Comamos realizadas en su local, pudiendo además acceder a sus perfiles.



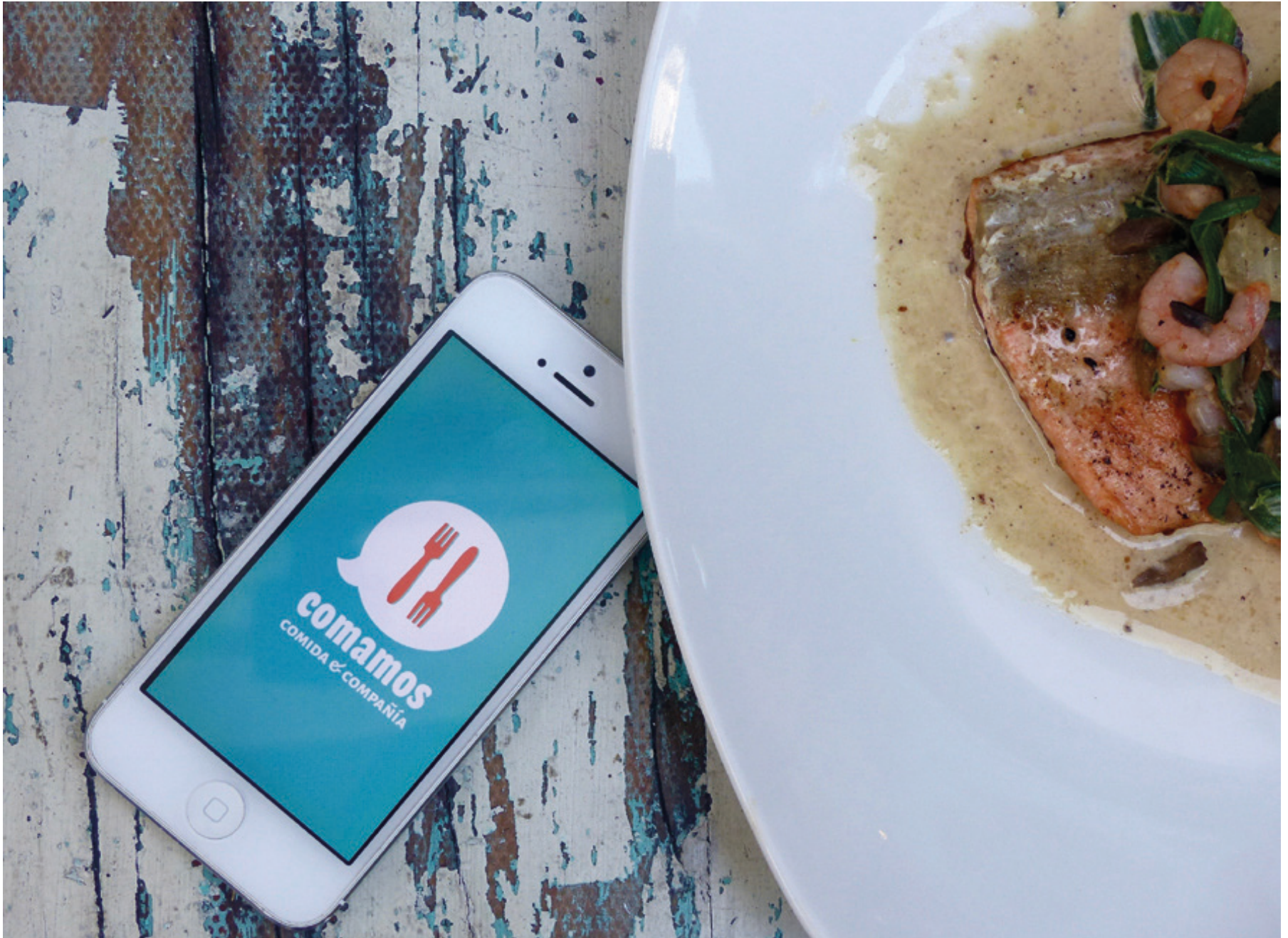
Por último, la sección del Perfil también se presenta de manera similar, pero adecuándose a la información necesaria que se requiere de cada restaurante. Se solicita que la foto de perfil muestre un plato propio, idealmente el "plato estrella" o "de la casa", para lograr una mayor diferenciación y pregnancia.



### 8.3. OTRAS VISUALIZACIONES







Fuente: Luisa Brimble



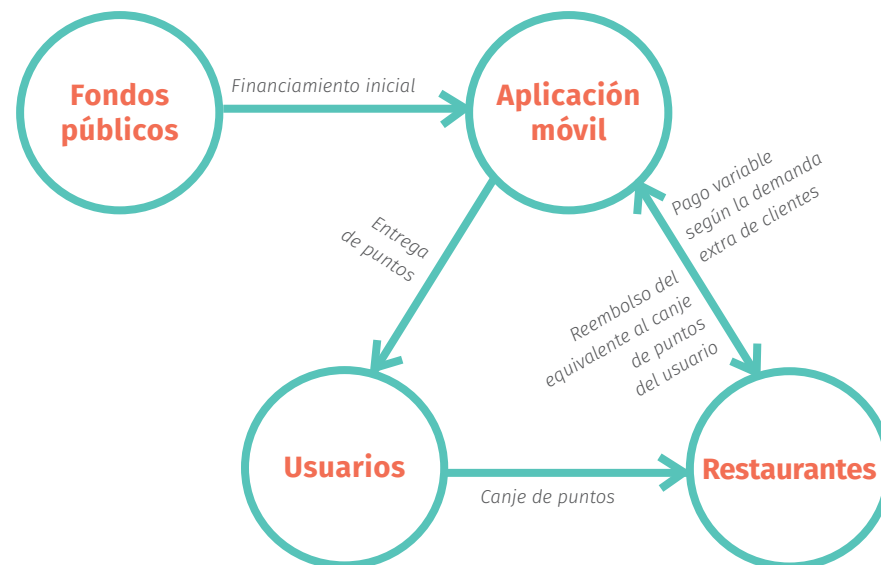




# Implementación



## 9. Implementación



### 9.1. MODELO DE NEGOCIOS

El modelo de negocios tiene como actor principal de financiamiento a los restaurantes participantes. Ellos serán quienes paguen por que Comamos les brinde cliente- la extra a través del uso de la aplicación. Por lo tanto, se les ofrece a los restaurantes interesados una plataforma en que se vaya registrando dicho aumento de demanda, para que así estos deban pagar a fin de mes únicamente lo que les corresponde en base a la clientela adicional. Como se explicó anteriormente, esta plataforma también entregará estadísticas según las reservas registradas y las evaluaciones realizadas por los usuarios de Comamos en el local, generando una propuesta interesante y conveniente para ellos. Por lo tanto, los restaurantes deberán pagar a la aplicación el 8% del consumo total de cada usuario que llega a su restaurante por Comamos, donde el 2,5% va destinado a la entrega de puntaje para este (equivalente a dinero). Así, se crea un sistema integral de puntos en que, al momento de que el usuario desee canjearlos, podrá hacerlo en cualquier restaurante participante, y a fin de mes, este último deberá dar cuenta del canje para que la aplicación le reembolse el dinero. Los puntos se expresarán como el doble del equiva-

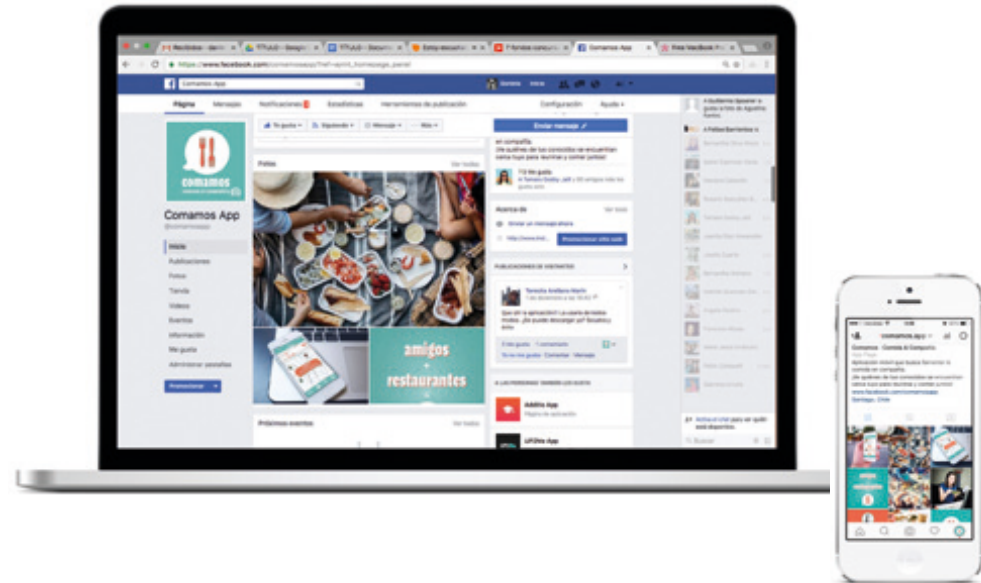
lente en dinero, es decir, si un usuario consumió \$12.000 en un restaurante, el 2,5% de este equivale a \$300, por lo que se le entregarían 600 puntos al usuario. Esto para lograr una correlación menos directa y explícita, evitando que el cliente haga cálculos de cuánto le corresponde, y generándole así la sensación de que en cada comida gana una gran cantidad de puntos.

Se decidió que fueran los restaurantes los que pagaran y no los usuarios, ya que los chilenos no estamos acostumbrados a pagar por acceder a aplicaciones, por lo que habrían disminuido inmensamente las posibilidades de descarga, arriesgando el éxito y viabilidad de Comamos.

Cabe destacar que el presente modelo se implementaría una vez que la aplicación se encuentre funcionando, ofreciéndoles a los restaurantes los primeros seis meses como “marcha blanca”, en los que no deberán pagar nada y podrán probar el funcionamiento y efectividad de la herramienta. Por lo tanto, para cubrir los costos iniciales de programación e implementación, será necesario postular a fondos públicos concursables como un Semilla CORFO (\$25 millones), Start-Up Chile (\$20 millones), The S Factory (\$12 millones) o similar.

## 9.2. MODELO CANVAS

<p><b>SOCIOS CLAVE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Restaurantes que deseen incorporarse a la aplicación y cumplan con las condiciones preestablecidas</li> <li>– Inversores: Semilla CORFO, Start-Up Chile, The S Factory o similar.</li> <li>– Alianzas: Facebook Instagram</li> </ul>	<p><b>ACTIVIDADES CLAVE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Diseñar aplicación e iterar en base a testeos para llegar al producto final</li> <li>– Postular a fondos</li> <li>– Gestionar alianzas</li> <li>– Inscribir restaurantes</li> <li>– Idear estrategias de difusión y marketing</li> <li>– Implementar en marcha blanca y luego definitivamente</li> <li>– Actualizar constantemente</li> </ul>	<p><b>PROPUESTAS DE VALOR</b></p> <p>  <b>Usuario:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Fomentar el encuentro con otros a la hora de comer</li> <li>– Facilitar la organización de un encuentro de comida entre dos o más participantes</li> <li>– Entregar y aumentar opciones de compañía para comer, según variables espacio-temporales de cada usuario</li> <li>– Ofrecer descuentos y promociones por hitos o fechas importantes, culturizando a través de beneficios directos para el usuario</li> <li>– Ofrecer puntos por actividades realizadas dentro de la aplicación</li> </ul> <p>  <b>Restaurantes:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Difundir ante clientes habituales y potenciales</li> <li>– Aumentar número de clientes</li> <li>– Facilitar reservas mediante plataforma online</li> <li>– Entregar data acerca de frecuencia y preferencias de consumo de los clientes</li> </ul>	<p><b>RELACIONES CON CLIENTES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Servicio online con resultado offline</li> <li>– Relación virtual con trato personalizado según procesos automatizados</li> <li>– Trato informal, con lenguaje cercano, local y amigable, apelando a un “tú”</li> </ul>	<p><b>SEGMENTOS DE CLIENTE</b></p> <p>“Early adopters”:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Jóvenes y adultos jóvenes, mujeres y hombres</li> <li>– Personas extrovertidas que busquen comer acompañadas y/o ampliar las opciones de compañía al momento de comer</li> <li>– Les gusta vivir nuevas experiencias en torno a la comida, viajes y entretenimientos</li> <li>– Trabajan y por lo general no se dan el tiempo para planear almuerzos con otros por no saber con quién hacerlo y dónde</li> <li>– Les gusta comer y vivirlo como una experiencia</li> <li>– Se manejan en las nuevas tecnologías; usan aplicaciones y redes sociales.</li> <li>– Están al tanto de las tendencias tecnológicas, culturales y gastronómicas</li> </ul>
<p><b>ESTRUCTURA DE COSTES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Programación aplicación: costo inicial (\$6 millones aprox.)</li> <li>– Remuneraciones: administrador (\$1 millón) + diseñador / community manager (\$700 mil) + desarrollador (\$600 mil)</li> <li>– Publicidad en redes sociales: Facebook (\$3.314 diarios) e Instagram (\$3.300 diarios)</li> <li>– Publicidad in situ: ceniceros, servilleteros y porta menú en restaurantes participantes de la aplicación (\$5.000 por restaurante aprox.)</li> <li>– Costo servidor (\$200 mil anual)</li> </ul>		<p><b>FUENTES DE INGRESOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Fondo Start-Up Chile, Capital Semilla CORFO, The S Factory o similar para programación e implementación inicial (\$12 a 25 millones según el fondo al que se acceda)</li> <li>– Pago mensual de todos los restaurantes participantes, entregando el 8% del consumo total de cada cliente que llega a través de la aplicación</li> <li>– Publicidad y promociones esporádicas de restaurantes en sección “Noticias”, según días o hitos importantes (\$2 mil por publicación)</li> </ul>		



### 9.3. DIFUSIÓN

La estrategia de difusión de Comamos estará dividida en dos partes: en primer lugar, se hará uso de las redes sociales Facebook e Instagram, las cuales al ser masivas podrán llegar a un gran número de personas. Se eligieron estas como herramienta de difusión ya que el usuario al que va destinada Comamos suele ser una persona que utiliza dichas redes de manera activa, y a la vez, al hacer uso de sus aplicaciones, se maneja en aquel mundo y entiende el lenguaje digital. Además, tanto Facebook como Instagram ofrecen la posibilidad a las empresas o marcas de promocionar sus perfiles, pagando según el alcance diario que se desea tener, y estableciendo a qué público llegar según sus intereses, edades, sexo y otros, logrando así dirigirse de una forma efectiva y económica al usuario final. Como se mostró anteriormente en el modelo CANVAS, el costo de cada publicación promocionada costará alrededor de \$3.300 diarios, eligiendo la duración de cada una. Si es que di-

cho presupuesto llegase a no ser suficiente y se quisiera lograr un mayor alcance, se deberá pagar un monto mayor (puede ser establecido por la entidad o bien personalizado según el presupuesto de la empresa).

La segunda estrategia de difusión será “in situ”, es decir, se plasmará físicamente en los restaurantes participantes. Para esto, cada local que forme parte de Comamos, deberá contar con servilleteros, ceniceros y publicidad en sus porta menú relativos a la aplicación para darla a conocer. Así, los clientes que vayan a comer al restaurante, se podrán enterar de forma directa acerca de esta y los incentivará a convertirse en futuros usuarios. Un aspecto positivo de esta estrategia es que quienes se encuentren en cada restaurante será probablemente porque les gusta salir a comer y porque eligieron ese lugar en específico para hacerlo, por lo que al ver la publicidad de Comamos plasmada ahí, sabrán que es valorado y recomendado por el restaurante que a ellos les gusta, generándoles mayor credibilidad y confianza.

A la vez, el hecho de que los clientes puedan encontrarse con esta publicidad en varios locales de comida distintos, les permitirá notar que se trata de una aplicación que integra diversas alternativas y que abarca un amplio número de restaurantes, buscando así generarles intriga, ganas de conocer y experimentar la herramienta. Cabe mencionar que Comamos cuenta con un presupuesto inicial de \$5.000 por restaurante para hacerles entrega de los objetos publicitarios, considerando que se producirán al por mayor y que podrán hacer uso de recursos ya existentes en cada local. Por ejemplo, los servilleteros, ceniceros o porta menú que ya se encuentren dispuestos en los restaurantes, se podrán intervenir de manera sencilla, añadiéndoles la publicidad (en el caso de los servilleteros y/o ceniceros, se les pegará el logo creado con láser de corte, y para los porta menú se les insertaría dentro la pieza gráfica correspondiente).



#### 9.4. PROYECCIONES

Como se mencionó anteriormente, en el mundo de las aplicaciones es muy importante estar constantemente actualizando las herramientas con el fin de entregar nuevas funciones, o bien corregir errores de programación o funcionamiento. Por lo tanto, el presente proyecto buscó mostrar un punto de partida desde el cual se podrán modificar e incluir futuras funciones en base a las necesidades e interacciones del usuario con la aplicación, una vez que se haya lanzado al mercado digital.

Al conversar con diferentes conocedores del tema durante el proceso, se rescató un punto clave que todos destacaron; no intentar abarcarlo todo con una aplicación, pues aquella que mejor funciona es la que está enfocada en cumplir su objetivo final. Por lo tanto, una vez que ya funcione realmente, se evaluaría la alternativa de ir incluyendo nuevas funciones que complementen su acción principal. Algunas de estas son:

a) Ampliarse en contexto y usuario, es decir, abarcar otro tipo de situaciones cotidianas que no estén necesariamente relacionadas a la jornada laboral. Así, se podrá lograr un mayor alcance y popularidad, permitiendo un mayor número de descargas y usuarios que la utilicen en otro tipo de contexto, como la vida universitaria o de barrio.

b) Incluir una sección que facilite y permita organizar eventos futuros en torno a la comida con mayor anticipación y planificación, entre personas que se intentan reunir pero no logran concordar en fecha y lugar. Así, la aplicación podría entregar la mejor alternativa según la disponibilidad y preferencia de cada uno.

c) Añadir la opción de ofrecerle al usuario que ya organizado un encuentro por Comamos y reservada la mesa en el restaurante, se les pueda pedir que comiencen a realizar el pedido para que una vez que los participantes se encuentren en el local, no deban esperar mucho tiempo.





Fuente: Luisa Brimble



A top-down view of a dining table with various dishes including oysters, clams, skewers, and fruit, with a central text overlay.

**Conclusiones del proyecto**



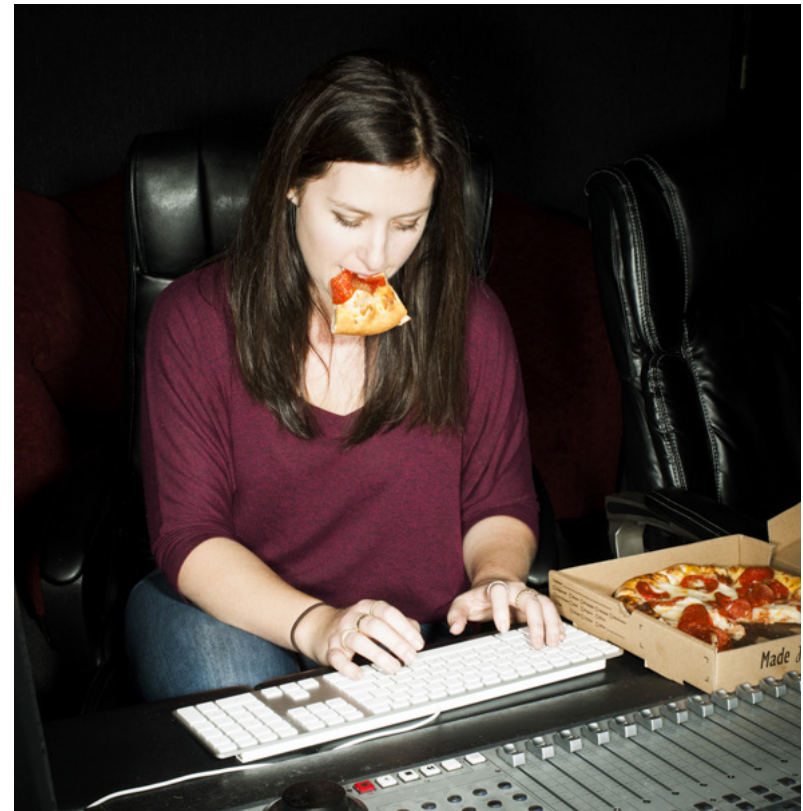
## 10. Conclusiones del proyecto

1900



Fuente: Pinterest

Hoy



Fuente: Brian Finke

**“Los rituales de comensalidad se desmoronan, la alimentación se individualiza. El comensal moderno es un comedor solitario.”**

– Claude Fischler

---

Comer es una necesidad básica que requerimos todos los seres vivos y que se satisface de manera individual, es decir, cada persona debe preocuparse de alimentar su propio cuerpo, a excepción de cuando somos pequeños o si se cuenta con alguna discapacidad. Sin embargo, desde los orígenes de la humanidad se ha considerado dicha instancia como un rito colectivo, el cual genera un espacio para encontrarse y compartir entre los seres queridos. Estudios de diversas disciplinas, como la antropología y la sociología, han comprobado a lo largo de la historia que lo colectivo, y específicamente el acto de comer en compañía, es valorado positivamente, haciéndonos personas más felices y saludables.

Lamentablemente, con el pasar de los años esta tradición se ha ido perdiendo en las personas a medida que los países se vuelven más desarrollados; aumenta la demanda laboral, hay menos tiempo, mayor independencia e individualismo, lo cual ha desencadenado una serie de comportamientos y tendencias que atentan directamente contra la comensalidad (acto de comer en compañía), tornándolo un acto más mecánico y rápido, y perdiéndose así el sentido social que esta necesidad conlleva.

Sin embargo, cabe destacar que a pesar de esta aparente indiferencia por comer cada vez más solos y como si fuese un trámite, la investigación permitió constatar que los chilenos continúan valorando altamente la instancia de comer en compañía, lo cual nos muestra un escenario positivo dentro de la problemática.

Si bien este proyecto no pretende erradicar dichos comportamientos ni ser la solución al problema, busca contribuir a retomar la importancia y el valor de alimentarse junto a otros en la actualidad, incentivando a hacerlo inicialmente dentro del contexto laboral, que es donde más se ve presente este fenómeno. Por lo tanto, se ha buscado aportar desde el Diseño creando una herramienta atractiva y accesible para los usuarios, que intente reunirlos con sus conocidos al momento de comer, facilitándoles la organización y brindándoles las mejores alternativas posibles según sus condiciones y preferencias.

Esperamos que este pequeño aporte a la sociedad ayude a generar conciencia y darnos cuenta que debemos detenernos unos minutos en nuestra acelerada rutina para valorar lo más preciado que tenemos las personas en la Tierra: las relaciones humanas. Recordemos que el ser humano es un ser social. No podemos permitir que nuestra esencia se vea opacada por los nuevos ritmos de vida de una sociedad moderna que nosotros mismos hemos construido.





© 2015, The Wildable





# Bibliografía



## 11. Bibliografía

- | Acevedo, R., Abate, J. (2010). *Vivir solo en Chile*. En La Tercera. Recuperado de <http://www.latercera.com/noticia/tendencias/sociedad/2010/08/741-282316-9-vivir-solo-en-chile.shtml>
- | Alberdi, M. (2014). *La Once*. Recuperado de <https://www.netflix.com/search/la%20once?jvbv=80097217&jbp=0&jbr=0>
- | Amaya, V. (2015). *Celular en la mesa, un mal hábito*. En Noticias Caracol. Recuperado de <http://noticias.caracol-tv.com/salud/acostumbra-comer-con-celular-en-mano-ojo-podria-estar-arriesgando-su-salud>
- | Aravena, S. (2015). *El sushi lidera los pedidos de comida a domicilio en Chile*. En 24 Horas. Recuperado de <http://www.24horas.cl/economia/el-sushi-lidera-los-pedidos-de-comida-a-domicilio-en-chile-1641481>
- | Bray, T. (2012). *Ritual commensality between Human and Non-Human Persons: Investigating Native Ontologies in the Late Pre-Columbian Andean World*. En eTopoi: Journal for Ancients Studies. Recuperado de <http://journal.topoi.org/index.php/etopoi/article/view/20/102>
- | Bustos, C. (2014). *Diario de un solo*. Recuperado de <http://diariodeunsolo.cl/el-libro/>
- | Cañigueral, A. (2014). *Consumo colaborativo*. En Leaners Magazine. Recuperado de <http://www.leanersmagazine.com/docs/publicaciones/05-sharing-value/consumo-colaborativo.pdf>
- | Casen (2013). *Publicaciones Demografía: Distribución de hogares según región y tipología del hogar por sexo*. En Observatorio Social. Recuperado de <http://observatorio.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/casen/casen-documentos.php?c=123&m=1&a=2013>
- | Caycho, T. (2010). *Variables psicológicas asociadas con la felicidad en centros peri-urbanos y urbanos marginales de Lima*. En UCV-Scientia, 61-68. Recuperado de [http://sisbib.unmsm.edu.pe/BVRevistas/scientia/v2\\_n1/pdf/a07v2n1.pdf](http://sisbib.unmsm.edu.pe/BVRevistas/scientia/v2_n1/pdf/a07v2n1.pdf)
- | Ciudad Emergente (2016). *Alianzas*. Recuperado de <http://www.ciudademergente.org/es/alianzas/>
- | Colussa, F. (2016). *Mi mesa la comparto (con desconocidos)*. En Revista Mujer. Recuperado de <http://www.revistamujer.cl/2016/05/29/01/contenido/mi-mesa-la-comparto-con-desconocidos.shtml/>
- | Consumo Colaborativo. (2016). *Con un poco más de detalle*. Recuperado de <http://www.consumocolaborativo.com/concepto/introduccion/>
- | Córdoba, D. (2014). *El aumento de la gastronomía peruana en Chile*. En CNN Chile. Recuperado de <http://www.cnnchile.com/noticia/2014/08/02/el-aumento-de-la-gastronomia-peruana-en-chile>
- | Cristi, N., Manzi, J. (2016). *Resistencia Gráfica – Dictadura en Chile / APJ - Tallersol*. Santiago, Chile: Lom Ediciones
- | De Neve, J., Diener, E., Tay, L., Xuereb, C. (2013, Agosto). *The Objectives Benefits of Subjective Well-Being*. En Centre for Economic Performance. Recuperado de <http://cep.lse.ac.uk/pubs/download/dp1236.pdf>
- | Disco Soupe. (2016) *¿Qué es una Disco Sopa?* Recuperado de <http://discosoupe.org/lemouvement/>
- | Donoso, J. (2014). *Los Pioneros de la comida extranjera en Santiago*. En La Tercera. Recuperado de <http://www.latercera.com/noticia/santiago/2014/05/1731-577577-9-los-pioneros-de-la-comida-extranjera-en-santiago.shtml>
- | Douglas, M. (2002). *Las estructuras de lo culinario*. En J. Contreras (comp.), *Alimentación y Cultura: Necesidades, Gustos y Costumbres* (pp. 171-198). México: Alfaomega.
- | El Universo. (2015). *Comer juntos y sin celular pide el papa Francisco*. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/vida-estilo/2015/11/13/nota/5236146/comer-juntos-celular-pide-papa-francisco>
- | Estrategia. (2013). *Consumidor chileno es el que más gasta en Snacks en América Latina*. En Chile Alimentos. Recuperado de <http://www.chilealimentos.com/2013/>

index.php/es/noticias/alimentos-procesados/caramelos,-chocolates-y-otros-alimentos/14740-consumidor-chileno-es-el-que-m%C3%A1s-gasta-en-snacks-en-am%C3%A9rica-latina.html

| Fischler, C. (2002). Gastronomía y gastro-anomía. Sabiduría del cuerpo y crisis biocultural de la alimentación contemporánea. En J. Contreras (comp.), *Alimentación y Cultura: Necesidades, Gustos y Costumbres* (pp.357-378) México: Alfaomega.

| Flying Code Ltd. (2008). *AroundMe App*. Recuperado de <http://www.aroundmeapp.com/>

| Gallardo, B. (1985). *Las Ollas Comunes de la Florida como experiencia de desarrollo de la organización popular*. Santiago, Chile: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.

| Giacoman, C. (2016a, Marzo). Alimentación e identidad individual y colectiva: curso. Ponencia presentada en el curso Sociología de la alimentación, Santiago, Chile.

| Giacoman, C. (2016b, Marzo). Elementos de la cocina: curso. Ponencia presentada en curso Sociología de la alimentación, Santiago, Chile.

| Giacoman, C. (2016c). Entrevistada por J. Videla [grabación]. Archivo Tus Años Cuentan: Los beneficios de comer acompañado.

| Gfk Adimark. (2014). *¿Cuánta comida rápida consumen los chilenos?*. Santiago, Chile.

| Gfk Adimark (2016). *Entel - Nomofobia*. Recuperado de <http://www.adimark.cl/es/estudios/documentos/estudio%20nomofobia.pdf>

| Gonzalez, F. (2010). *La influencia francesa en la vida social de Chile de la segunda mitad del siglo XIX*. Recuperado de [http://www.uai.cl/images/sitio/docentes/documentos/influencia\\_francesa\\_en\\_chile.pdf](http://www.uai.cl/images/sitio/docentes/documentos/influencia_francesa_en_chile.pdf)

| Grignon, C. (2012). *Comensalidad y morfología social: un ensayo de tipologías*. En Apuntes de investigación del CECYP, 10-18. Recuperado de <http://apuntescecyp.com.ar/index.php/apuntes/article/view/454/350>

| Guzmán, L. (2014). *Sírvase un poquito más*. En El Mercurio. Recuperado de <http://impresa.elmercurio.com/Pages/NewsDetail.aspx?dt=2014-11-29&PaginaId=8&BodyId=9>

| Heynig, E. (2011). *El comer de los chilenos: Prácticas de alimentación y comensalidad en Chile*. Memoria Master Phoenix EM. Universidad de Évora: Portugal.

| Hofstede, G. (2016). *What about Chile?* Recuperado de <https://geert-hofstede.com/chile.html>

| INE (2010). *Estadísticas del Bicentenario: La familia*

*chilena en el tiempo*. Recuperado de [http://www.ine.cl/filenews/files/2010/noviembre/pdf/enfoquefamilia\\_11\\_11\\_10.pdf](http://www.ine.cl/filenews/files/2010/noviembre/pdf/enfoquefamilia_11_11_10.pdf)

| Jara, L. (2004). *Del “malón” al “carrete”: las transformaciones del divertimento en Santiago 1960 – 1990. Una aproximación histórica desde la oralidad*. En Centro de estudios socio-culturales. Recuperado de [http://www.cesc.cl/images/publicaciones/DELM\\_2004.pdf](http://www.cesc.cl/images/publicaciones/DELM_2004.pdf)

| Jáuregui, I. (2007). *Trastornos de la alimentación en la adolescencia: Del riesgo a la patología*. En Trastornos de la conducta alimentaria. Recuperado de [http://www.tca-sevilla.com/archivos/trastornos\\_de\\_la\\_alimentacion\\_en\\_la\\_adolescencia.pdf](http://www.tca-sevilla.com/archivos/trastornos_de_la_alimentacion_en_la_adolescencia.pdf)

| Köbrich, C., Bravo, F., Boza, S. (2015). *Estudio para un sello de Productos y Servicios de la Agricultura Familiar Campesina*. En INDAP. Recuperado de <https://mail.google.com/mail/u/0/#inbox/1558ec332b360dbc?projector=1>

| Labayen, I. (2008). Nutrición y dietética en la infancia y adolescencia. En V. Rodríguez, E. Magro (coord.), *Bases de la Alimentación humana* (pp. 437-460). Oleiros, España: Netbiblo.

| La Segunda Online. (2013). *Más del 30% de los trabajadores chilenos no almuerza por falta de tiempo o recursos*. En Buena Vida. Recuperado de <http://www.>



lasegunda.com/Noticias/Buena-Vida/2013/04/837030/Mas-del-30-de-los-trabajadores-chilenos-no-almuerza-por-falta-de-tiempo-o-recursos

| Latinobarómetro (2015). *Confianza en las personas*. Recuperado de <http://www.latinobarometro.org/latOnline.jsp>

| Ministerio de Salud (2015). *El plato de tu vida*. Recuperado de <http://www.elplatodetuvida.cl/>

| Mitchell, S. (2015). *All eyes on Santiago*. En *Saveur Magazine*. Recuperado de <http://www.saveur.com/best-restaurants-santiago-chile>.

| Montanari, M. (2006). *La Comida como Cultura*. Asturias, España: TREA.

| Montecino, S. (2005). *La Olla deleitosa: Cocinas Mestizas de Chile*. Santiago, Chile: Catalonia.

| Muñoz, B. (2015). *Premiación El Mercurio: Los mejores chefs y restaurantes de 2015*. En *El Mercurio*. Recuperado de <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=196303>

| Onetto, S. (2014). *“La red social más importante del mundo no es Facebook, es la comida” me dice Ferran Adrià*. En *Twitter*. Recuperado de <https://twitter.com/soledadonetto/status/438781633295286272>

| Ovalle, M. (2016). *¿Dónde queremos vivir los santiaguinos?* En *MásDeco*, La Tercera. Recuperado de [http://masdecoracion.latercera.com/2016/05/07/01/contenido/10\\_5235\\_9.shtml](http://masdecoracion.latercera.com/2016/05/07/01/contenido/10_5235_9.shtml)

| Pereira, E. (1977). *Apuntes para la Historia de la Cocina Chilena*. Santiago, Chile: Universitaria.

| Pérez, C. (2016). *El nuevo estatus de los solteros*. En *La Tercera*. Recuperado de <http://www.latercera.com/noticia/tendencias/2016/04/659-677672-9-el-nuevo-estatus-de-los-solteros.shtml>

| Pollan, M. (2016). *Cooked*. Recuperado de <https://www.netflix.com/search/cooked?jbv=80022456&jbp=0&jbr=0>

| Rad, S., Mateen, J., Badeen, J., Denia, R. (2012). *Tinder*. Recuperado de <https://www.gotinder.com/>

| Real Academia Española. (2016). Definición comensal. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=9v5JThe>

| Real Academia Española. (2016). Definición hogar. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=KYIGBW2>

| Real Academia Española. (2016). Definición individualismo. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=LPrn5pV>

| Real Academia Española. (2016). Definición malón. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=O3jcfXi>

| Reyes, C. (2014). *El desaparecido casino del GAM*. En *La Tercera*. Recuperado de <http://diario.latercera.com/2014/02/08/01/contenido/santiago/32-157493-9-el-desaparecido-casino-del-gam.shtml>

| Sepúlveda, P. (2013). *Economía colaborativa: los proyectos que instalan el fenómeno en Chile*. En *La Tercera*. Recuperado de <http://www.latercera.com/noticia/tendencias/2013/09/659-541645-9-economia-colaborativa-los-proyectos-que-instalan-el-fenomeno-en-chile.shtml>

| Sepúlveda, P. (2016). *Estudio revela que cada vez los chilenos comen más solos*. En *La Tercera*. Recuperado de <http://www.latercera.com/noticia/tendencias/2016/05/659-680903-9-estudio-revela-que-cada-dia-los-chilenos-comen-mas-solos.shtml>

| Shir, G. (2015). *Menu App Interface*. Recuperado de <https://dribbble.com/shots/2240183-Menu-App-Interface>

| SUBTEL (2015a, Junio). *Penetración de Internet en Chile alcanza los 64,2 accesos por cada 100 habitantes*. Recuperado de <http://www.subtel.gob.cl/penetracion-de-internet-en-chile-alcanza-los-642-accesos-por-cada-100-habitantes/>

| SUBTEL (2015b, Junio). *Resultados Encuesta Nacional de Acceso y Usos de Internet*. Recuperado de <http://www.subtel.gob.cl/wp-content/uploads/2015/04/Presenta->

cion\_Final\_Sexta\_Encuesta\_vers\_16102015.pdf

| The Coca Cola Company. (2014). *Juntos sabe mejor*. En Coca Cola Journey. Recuperado de <http://www.coca-colamexico.com.mx/historias/la-comida-sabe-mejor-cuando-se-comparte-sabes-por-que>

| Trumper, C. (2008). *A ganar la calle: The Politics of Public Space and Public Art in Santiago Chile, 1970 – 1973*. Michigan, Estados Unidos: UMI Microform.

| Waldinger, R. (2015, Noviembre). *¿Qué resulta ser una buena vida? Lecciones del estudio más largo de felicidad*: conferencia. Ponencia presentada a una audiencia local en TEDxBeaconStreet.

| Wittwer, C. (2007). *Eres lo que comes: manual práctico de alimentación para solteros, recién casados, estudiantes y adultos mayores*. Santiago, Chile: Planeta

| Zomato. (2014). *Los resultados del primer “censo” de restaurantes en Santiago*. En La Tercera. Recuperado de <http://papeldigital.info/lt/2014/08/04/01/paginas/018.pdf>

| Zomato. (2015). *Estudio revela que casi el 50% de los establecimientos de comida de Santiago sirven comida rápida o sándwiches*. En El Mostrador. Recuperado de <http://www.elmostrador.cl/noticias/pais/2015/10/06/estudio-revela-que-casi-el-50-de-los-establecimien->

tos-de-comida-de-santiago-sirven-comida-rapida-o-sandwiches/

| Zunino, N. (2011). *Cada vez más individualistas... Así estamos*. En La Tercera. Recuperado de <http://diario.latercera.com/2011/11/05/01/contenido/tendencias/26-89310-9-cada-vez-mas-individualistas-asi-estamos.shtml>

## ENTREVISTAS

| Arellano, D. Comunicación personal. 13 de junio de 2016

| Benavides, C. Comunicación personal. 14 de junio de 2016

| Cerda, I. Comunicación personal. 9 de junio de 2016

| Cortez, F. Comunicación personal. 26 de septiembre de 2016

| De Araujo, N. Comunicación personal. 6 de octubre de 2016

| Errázuriz, E. Comunicación personal. 23 de septiembre de 2016

| Frascaroli, B. Comunicación personal. 11 de junio de 2016

| García Huidobro, R. Comunicación personal. 13 de octubre de 2016

| González, T. Comunicación personal. 3 de junio de 2016

| Horta, Y. Comunicación personal. 1 de junio de 2016

| Mandrú, M. Comunicación personal. 12 de junio de 2016

| Palma, V. Comunicación personal. 10 de junio de 2016

| Soto, F., Carrillo, A. Comunicación personal. 1 de junio de 2016

| Walker, A. Comunicación personal. 13 de junio de 2016

| Zahler, A. Comunicación personal. 31 de mayo de 2016







**Anexos**



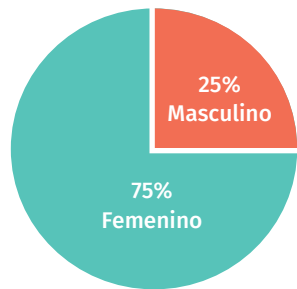
## 12. Anexos

### RESPUESTAS ENCUESTA

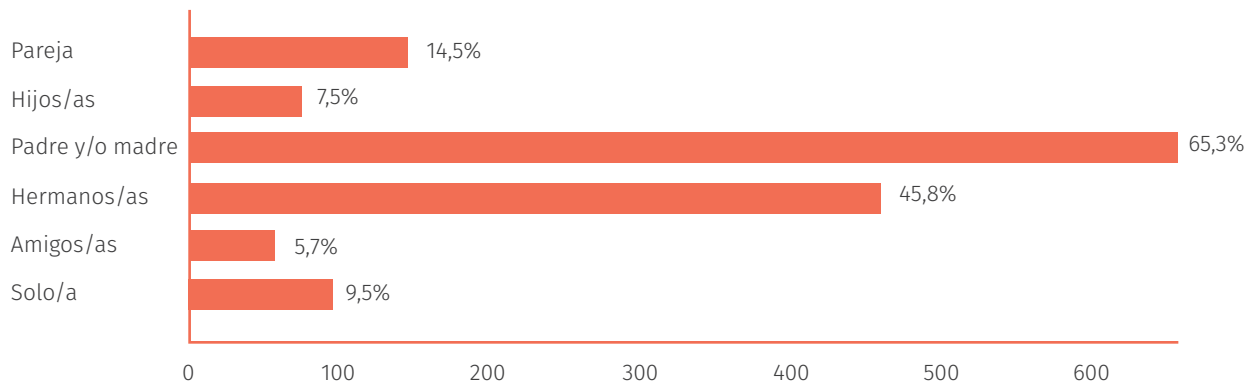
#### 1. ¿Qué edad tienes?

Respuesta escrita.  
Entre 18 y 75 años, predominando el rango entre los 20 y 30 años.

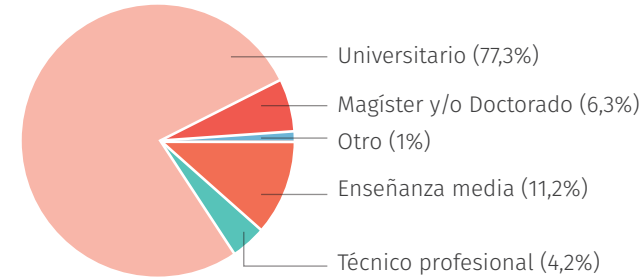
#### 2. ¿Cuál es tu sexo?



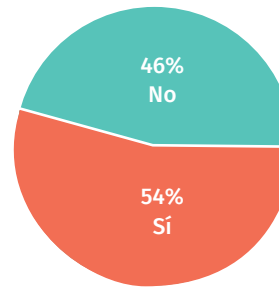
#### 3. ¿Con quién vives?



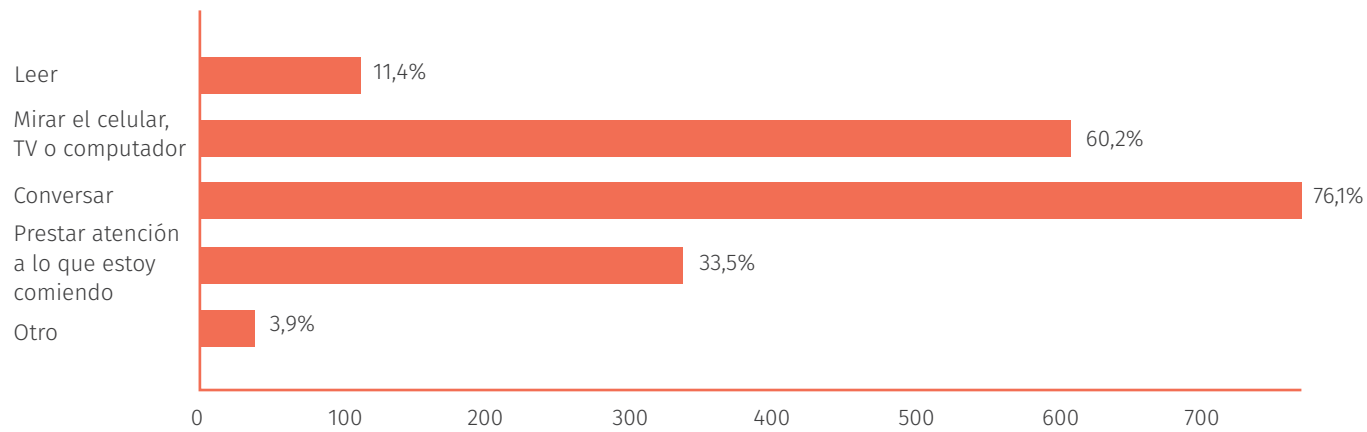
#### 4. ¿Cuál es tu nivel educacional?



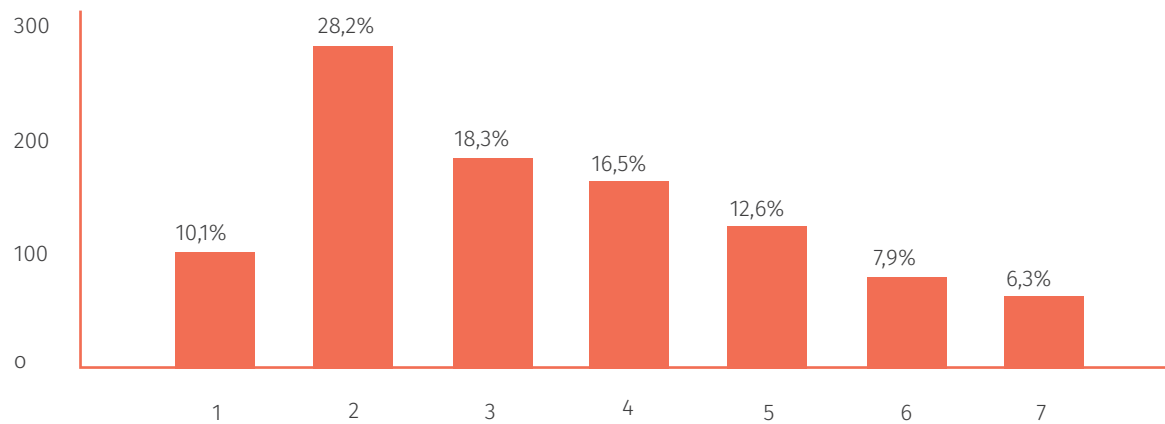
#### 5. ¿Tienes pareja?



## 6. Mientras estás comiendo te gusta...

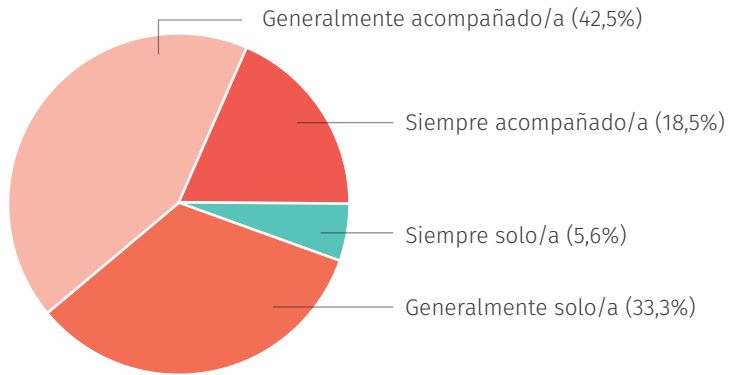


## 7. En promedio, ¿cuántos días de la semana almuerzas en tu casa?

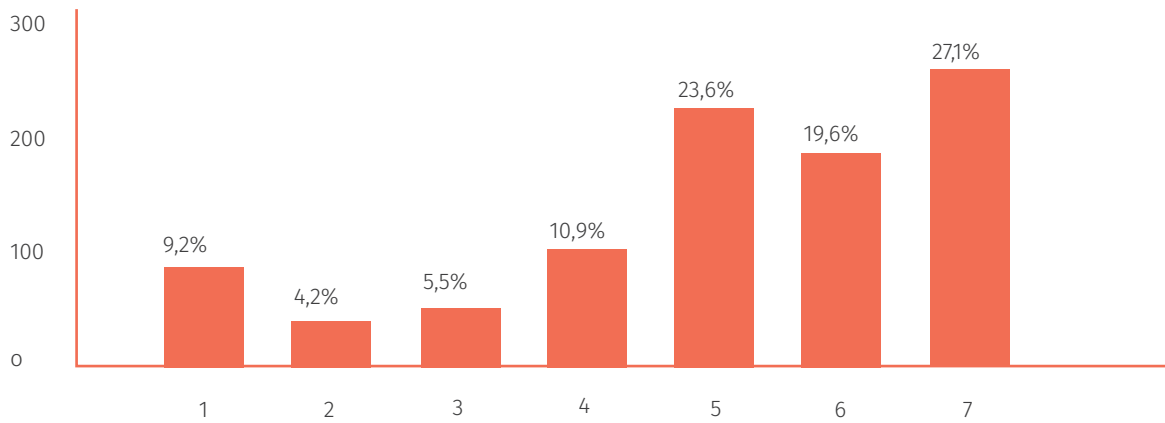




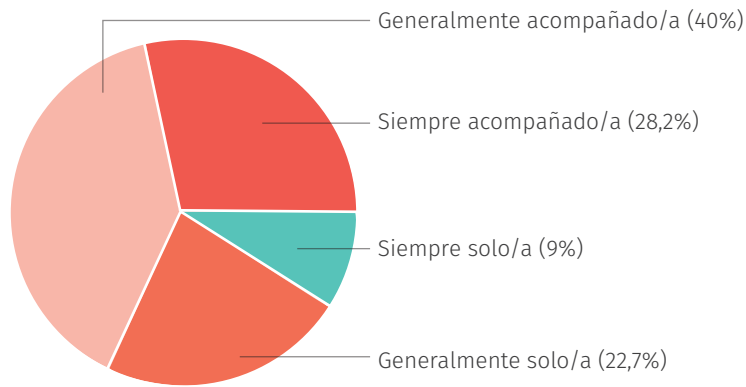
8. De esas veces, almuerzas:



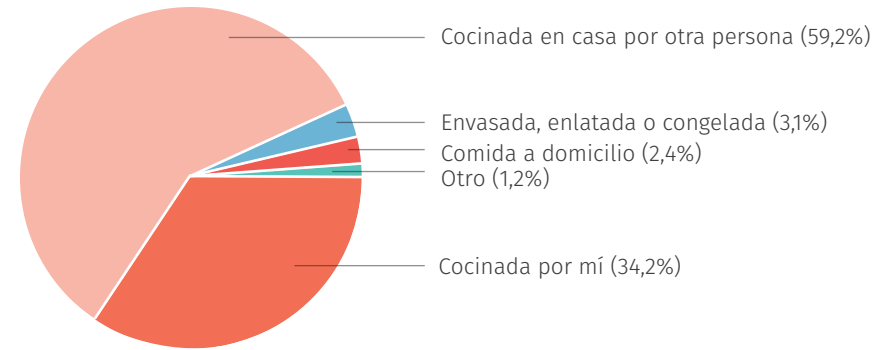
9. En promedio, ¿cuántos días de la semana cenas en tu casa?



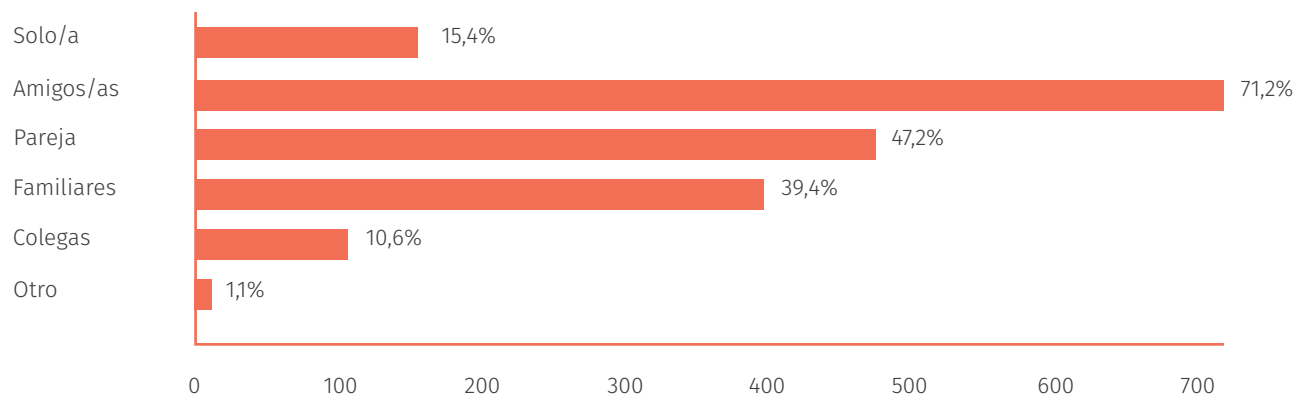
10. De esas veces, cenas:



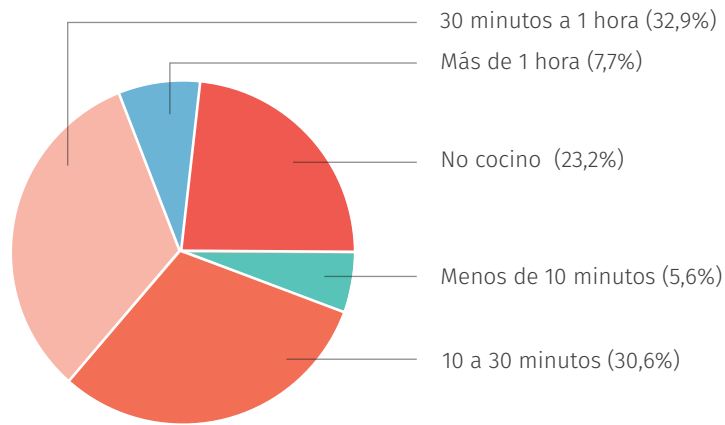
12. Cuando almuerzas o cenas en tu casa, ¿qué tipo de comida consumes generalmente?



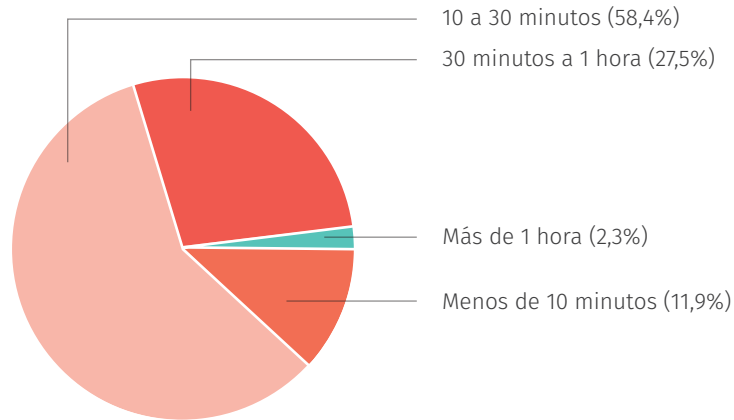
11. Cuando almuerzas o cenas fuera de tu casa, ¿con quién lo haces regularmente?



13. En promedio, ¿cuánto tiempo destinas a cocinar el almuerzo o cena?



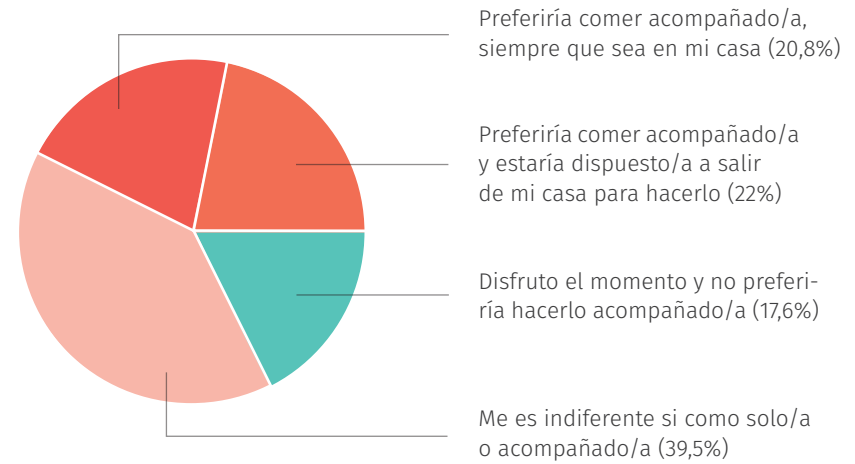
14. En promedio, ¿cuánto tiempo destinas a comer tu almuerzo o cena?



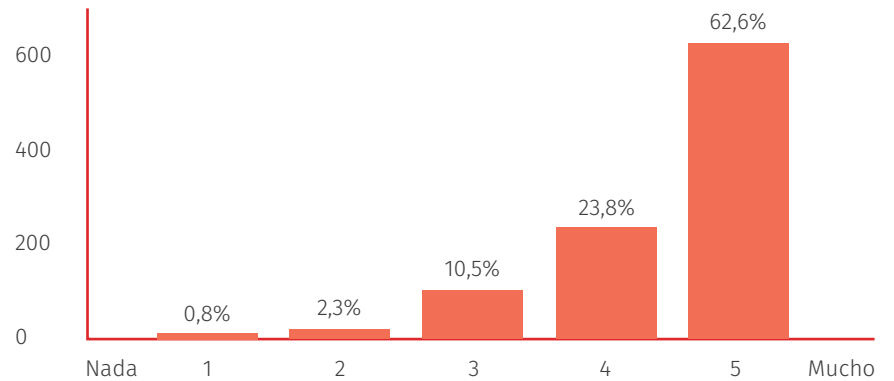
15. ¿Tienes alguna costumbre o especie de ritual que realices cada comida? Puede ser cualquier detalle que se repita constantemente al comer.

638 respuestas abiertas (pregunta opcional)

16. Considerando las veces que comes solo/a...

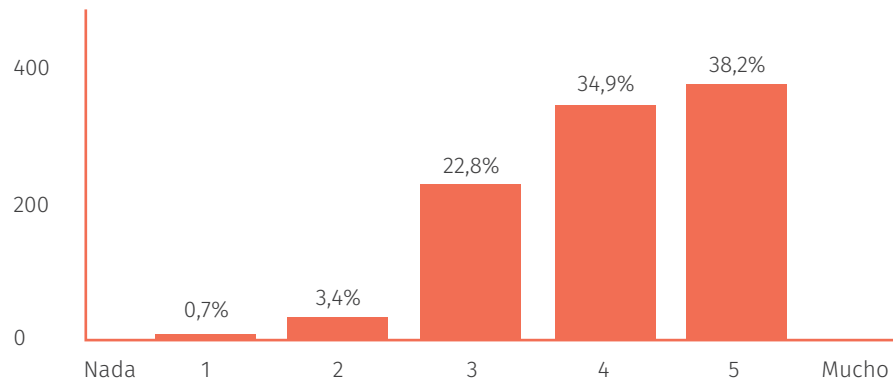


17. Disfruto el momento de comer

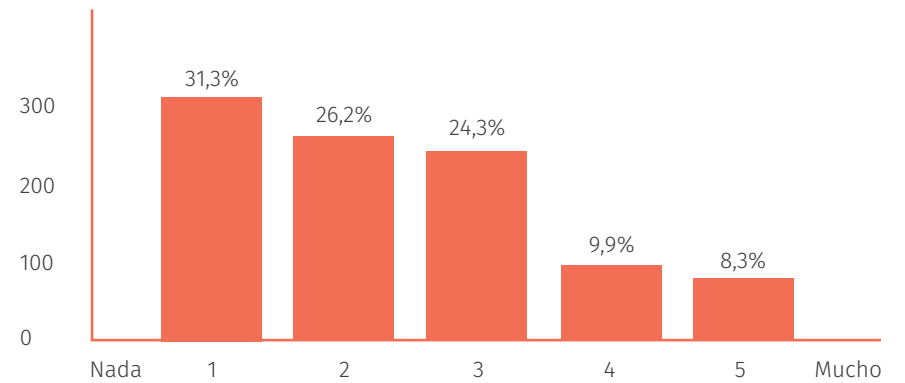




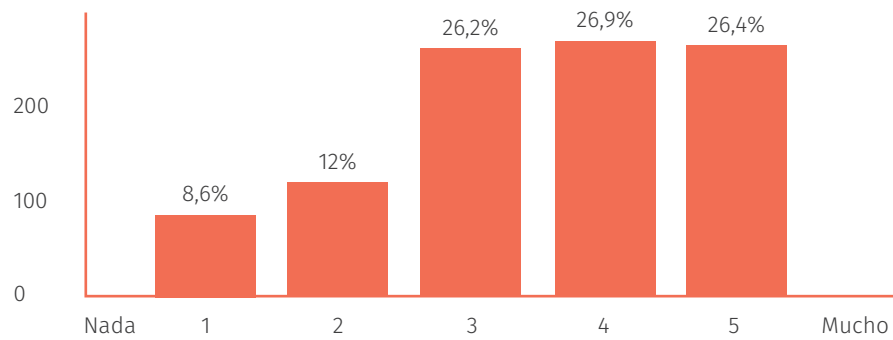
18. Me gusta comer acompañado



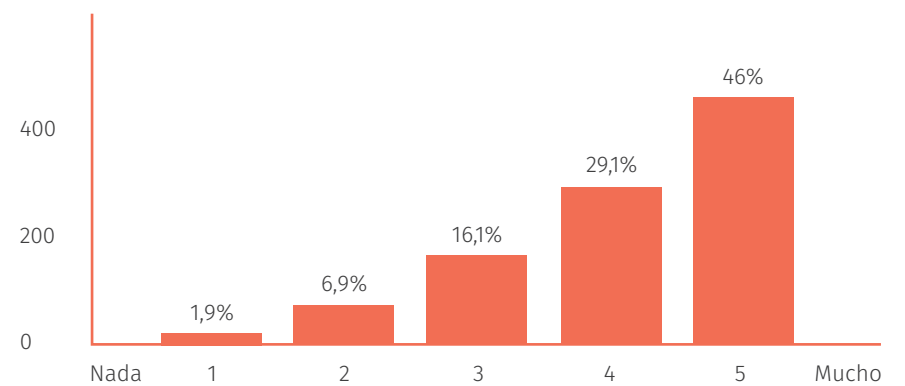
20. Estaría dispuesto/a a comer con desconocidos



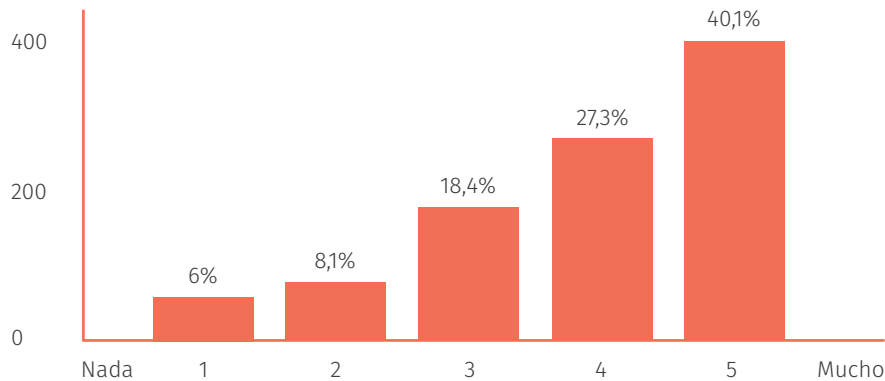
19. Estaría dispuesto/a a probar instancias que promuevan el comer acompañado/a



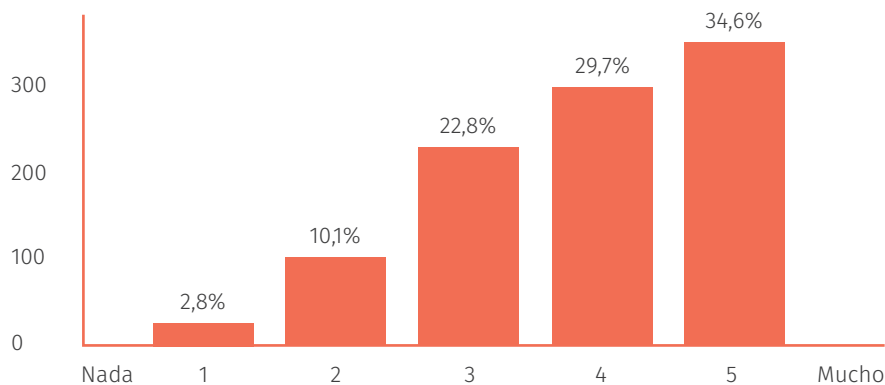
21. La comida está presente en la mayoría de mis reuniones sociales



22. Considero el momento de comer como una experiencia, más que únicamente la satisfacción de una necesidad básica



23. La comida es prioridad en mi presupuesto



24. Mi proyecto de título busca potenciar y generar instancias que promuevan el comer en compañía. Si tienes alguna idea, comentario o sugerencia, escríbela aquí

208 respuestas abiertas (comentario opcional)

## PAUTAS TEMÁTICAS ENTREVISTAS

(Recordar que se trataba de entrevistas semi estructuradas, por lo que la pauta temática se adaptó a cada conversación).

| Para quienes viven solos y acompañados:  
(4 viviendo solos y 4 acompañados)

1. Rutina alimenticia:

- 1.1. ¿Cuál es tu rutina alimenticia? ¿Dónde comes? Cuéntame de un día normal en relación a tus comidas.
- 1.2. ¿Comes todas las comidas del día? ¿Comes snacks o tente en pie?
- 1.3. ¿Diferencias entre el almuerzo y la comida? Hábitos distintos, tiempos, compañía.
- 1.4. ¿Diferencias entre días de semana y fin de semana?

2. Compras y preparación de alimentos:

- 2.1. ¿Quién realiza las compras? ¿Dónde son y cómo? (compras semanales, diarias)
- 2.2. ¿Cómo es la preparación de los alimentos? Quién cocina, se basa en menús o recetas?
- 2.3. –Para quienes viven solos– ¿Cómo es cocinar para uno? Porciones, que se eche a perder la comida, etc.

3. Preferencias:

- 3.1. ¿Con qué frecuencia comes solo? ¿En qué contexto?
- 3.2. ¿En qué instancias buscas compañía para comer? ¿O no la buscas?
- 3.3. Cuando comes acompañado, ¿con quién te gusta hacerlo?
- 3.4. ¿Valoras el comer acompañado? ¿qué te hace valorarlo, concepto que relaciones con dicho acto.
- 3.5. ¿Qué prefieres? Comer con amigos en una de las casas o ir a un restaurante?
- 3.6. ¿Espacio y momento ideal para comer? Dentro y fuera de la casa
- 3.7. Cuando comes solo, ¿necesitas de algún elemento que te haga de “compañía”? o te gusta la sensación de comer solo?

4. Uso de tecnologías:

- 4.1. Cuando comes solo/a, ¿lo haces en presencia de alguna tecnología/pantalla? Ej: celular, computador, televisión.
- 4.2. ¿Qué buscas al hacer uso de ella? ¿Para qué la utilizas? Ej: redes sociales, noticias, películas, fotos, etc.

- 4.3. ¿Cuál es la razón por la que comes con la presencia de estas tecnologías? ¿Por qué crees que tiendes a hacerlo?
- 4.4. ¿Notas o sientes alguna diferencia cuando te alimentas sin la presencia de pantallas? La manera en que te relacionas con la comida, el tiempo que te demoras, el foco de atención, etc.
- 4.5. ¿La presencia de pantallas se mantiene al comer acompañado? ¿Cómo? ¿Por una o ambas partes? ¿Afecta la interacción?

| Para organizadores/precursores de las tendencias ligadas a alimentación:  
(Disco Sopa, Mealsurfing Conce, Cenas a puerta cerrada)

1. ¿Cómo nace la iniciativa? ¿Hace cuánto tiempo partió?
2. ¿Qué oportunidad vieron? Cuenten qué fue lo que la inspiró.
3. ¿Cuál es el principal objetivo de esta?
4. ¿Cómo ha sido el impacto que ha tenido la iniciativa? ¿Supera sus expectativas o no las cumple?
5. ¿Quiénes son los más interesados en ella? ¿Perciben algún rango etario o clasificación según sexo, condición socio económica, etc?
6. ¿Qué importancia tiene el concepto de compartir dentro de esta iniciativa?
7. ¿Perciben una relación directa entre el compartir y la alimentación? Expliquen.
8. ¿Cuán factible es la iniciativa y de qué manera buscan potenciarla?
9. ¿Cómo es el funcionamiento de la iniciativa? ¿Por qué medios se da a conocer y cuál es el más efectivo?
10. ¿Le dedican tiempo completo a la realización de esta o es parte de sus pasatiempos?
11. ¿Qué proyecciones tienen a futuro? Cuenten cuáles son sus metas.

| Para expertos en aplicaciones, medios digitales y usabilidad:

1. ¿Cómo funciona el mundo de las aplicaciones? ¿Qué aspectos son necesarios saber a la hora de diseñar una?
2. ¿Qué herramientas o instrumentos son útiles de conocer a la hora de diseñar una interfaz de aplicación? ¿Dónde los puedo encontrar?
3. ¿Conoces aplicaciones que me puedan servir de referentes?
4. ¿Consideras que existe alguna “clave del éxito” dentro del mundo de las aplicaciones? ¿Cuál?
5. ¿Qué opinas del uso del código QR? ¿Lo ves como una opción factible para registrar

la demanda extra de clientes en los restaurantes según la aplicación?  
6. ¿Cuál sería el principal consejo que me darías para este proceso de creación y diseño de una aplicación?

| Para administradores/dueños de restaurantes:

1. ¿Me puedes contar un poco cómo funciona el restaurante?
2. ¿Cuál es su segmento de clientes más recurrente? ¿Cómo actúan? ¿Vienen en grupos de amigos o con la pareja?
3. ¿Perciben patrones de demanda por días? ¿De qué dependen y cómo varían?
4. ¿Cuentan con promociones o descuentos? ¿Cómo funcionan?
5. ¿Les afectan las plataformas como Zomato o Trip Advisor? ¿Cómo?
6. ¿Hacen uso de las redes sociales para darse a conocer? ¿Toman en cuenta las interacciones que se dan en estas?
7. Luego de contarte sobre mi proyecto, tú como administrativo de un restaurante, ¿estarías dispuesto a pagar cierto porcentaje del consumo total de cada cliente, a cambio de que la aplicación te traiga clientela extra a tu local?
8. ¿Estarías dispuesto a ofrecer nuevas promociones por la alianza con la aplicación, para ofrecerle exclusivamente a sus usuarios?
9. ¿Conoces iniciativas que tengan un modelo de negocios similar? ¿Cuál/es?



