

Memorias

2^{DO} ENCuentro
LATINOAMERICANO

DE FOOD
DESIGN

DIS FRUTA
DISEÑO

DEL 20 AL 24
OCTUBRE 2014
BOGOTÁ — COLOMBIA

Título original: Segundo Encuentro Latinoamericano de Food Design, "Dis_fruta Diseño 2014"

Lugar y Fecha: Bogotá, Colombia, Octubre 20 a 24 del 2014

Dirección: Industrial Taylor 93 No 51-98. Edif, 3. Parque Empresarial Puerta del Sol

Contacto: www.disfrutadiseno2014.uniandes.edu.co / www.lafooddesign.org

Facebook: [redlatinoamericanadefooddesign](https://www.facebook.com/redlatinoamericanadefooddesign) / Email: disfrutad2014@gmail.com / alo@lafooddesign.org

Diseño gráfico: Sandra Méndez www.behance.net

Edición digital: Angela Sanjuan Nossa

Fecha de edición: Agosto 2016

Presenta: Red Latinoamericana de Food Design

Organizan: Universidad Nacional de Colombia y Universidad de los Andes

Agradecemos a Industrial Taylor SAS y a todos los amigos y colegas que hicieron posible este encuentro.
A Luis Gabriel Tovar quien creyó y respaldó este encuentro.

Editado y compilado por: Pedro Reissig, Andrés Sicard y Freddy Zapata

Edición digital:
Memorias del 2do Encuentro Latinoamericano
de Food Design. Bogotá, Colombia

© 2014 redLaFD Todos los derechos reservados
ISBN: 978-9974-8575-1-3

Presenta

RED **LATINOAMERICANA**
de FOOD DESIGN

Organiza



Aliados



Agencia Nacional para la
Superación de la Pobreza Extrema



Red Académica de Diseño



Papilas Tropicales



Industrial TAYLOR



Food Design en español



Corporación Colombia Internacional

Apoyan



MINIMAL



WOK



Selva Nevada



Food Design x Educación

abasto

Abasto



BBC



Crepes & Waffles



Smoking Molly

Grupo organizador

Pedro Reissig, Red Latinoamericana de Food Design

Responsable internacional del encuentro y a cargo del seminario de didáctica

Andrés Sicard, Universidad Nacional de Colombia

Director local - Comité financiero - Comité académico

Freddy Zapata, Universidad de los Andes

Director local - Comité financiero - Comité académico

Juliana Serrano, Colectivo Papilas Tropicales

Coordinación técnica - Comité imagen y comunicación - Comité logística

Alejandra Rojas, Colectivo Papilas Tropicales

Coordinación técnica - Comité imagen y comunicación - Comité logística

Zamira Kadamani, Universidad de los Andes

Apoyo general - Comité programa académico

Amparo Quijano, Universidad de los Andes

Apoyo general - Comité programa académico

Eduardo Betancourt, Universidad de los Andes

Apoyo general

Felipe Chavarro, Red Latinoamericana de Food Design

Comité imagen y comunicaciones

Sandra Méndez, Diseñadora independiente

Comité imagen y comunicaciones

Catalina Manotas, Diseñadora independiente

Comité programa académico

Margarita González, Universidad Nacional de Colombia

Comité financiero

Ficha Técnica

Evento DIS_FRUTA DISEÑO 2014

Fecha: Octubre 22, 23 y 24 de 2014

Participantes

Hasta 10 universidades colombianas con sus programas de Diseño.

Organiza

Universidad de los Andes

Universidad Nacional de Colombia

Apoyan

Asociación colombiana Red Académica de Diseño, RAD

Agencia Nacional para la Superación de la Pobreza Extrema

Food en Español

Red Latinoamericana de Food Design, RLFD

Papilas Tropicales

Invitados

6 Conferencistas Internacionales

(Italia/Inglaterra, Francia, EU, Argentina, Perú, Brasil, Uruguay)

12 Charlas de expertos nacionales

3 Talleres temáticos al Food Design

Áreas y espacios

Auditorio con aforo entre 200 y 250 personas

Sala de exposición entre 150 y 200 M2 aproximadamente

4 salones para charlas, con cupo de 25 a 30 personas

4 salones para Talleres del evento, con mobiliario flexible para 20 a 25 personas.

La sazón del Encuentro

Preguntas base de trabajo para el Encuentro Food Design

DIS_FRUTA DISEÑO 2014

El texto que se presenta a continuación es el resultado de un proceso de pensamiento colectivo se co-crea con todo el grupo gestor del proyecto luego del cual se estructuró el evento Dis_fruta diseño 2014.

Los interrogantes que se definieron tienen desarrollables un conjunto de nociones, conceptos y ejes de trabajo sobre los que se construye no solo la manera en que se convoca a los participantes a inscribir sus ponencias.

El resultado de esta construcción colectiva se ha convertido en mapa conceptual sobre el que se propone trabajar y ordenar varios de los proyectos y temas de investigación lo mismo que modos de sistematización de los tópicos que van estructurando un objeto de conocimiento que reconocemos como Food Design.

Desde Colombia esta es la manera en que se ordenaron las ideas que convocan y convidan a los que sobre estos asuntos trabajan, la aproximación no solo busca ordenar una agenda de un evento sino que espera configurar el derrotero con el cual se pueden apoyar y clasificar temas tan prolijos y disimiles desde la óptica del Food.

El lector puede recorrer estos tópicos y sus agrupaciones con la certeza centrada en que no son verdades absolutas, ni pretenden ser camisa de fuerza para nadie, se han ordenado

desde la experiencia de los miembros que los formularon y desde allí tienen su valía y por este motivo se entregan al público con el deseo de conseguir generar diálogos, debates, críticas, alimentación y enriquecimiento de dichos campos.

¿Qué estamos haciendo por mejorar las relaciones de los seres humanos con los alimentos desde el diseño en América Latina?

1 Redes y estratégicas.

Departamentos de creatividad en grandes empresas alimenticias - Creando escuela - Negocio - Diseñadores pensando con alimentos - Cazando Aliados - Incentivar la formación en gastronomía - Formación - Creación de Colectivos - Trabajo con comunidades.

2 Conciencia y valor.

Valorarnos culturalmente - Reavivar la experiencia - Socialmente empoderar - Productos con Historia - Conciencia de la existencia de los campesinos - Políticamente no defender - Rescate de lo tradicional - Hacer consiente la importancia de la relación.

3 Compartir y documentar.

Socializando - unidad entre disciplinas - Entender las relaciones - Food Design en Español - Cuestionar - Escribir sobre food design - Hablar de food design.

4 Creatividad.

Experimentar con la percepción en el momento del consumo - Cambio en el sabor de los alimentos vs color - Experimentando en el tema - Intervención del color - Presentación amigable - Mezcla de nuevos alimentos.

5 Consumo responsable.

Seguridad Alimentaria - Sostenibilidad - Búsqueda de alimentos sanos - Apoyo al consumo local - Cuidado y valor a la biodiversidad alimentaria.

6 Re - creación.

Divertirnos - Vacío.

El qué...

Redes estratégicas: integran actores.
Conciencia y valorización.
Compartir y documentar.
Creativo experimentado.
Consumo responsable.
Recreación.

¿Cómo desde el diseño se interactúa con los alimentos hacia una proyección social, cultural y patrimonial?

1 Recuperación y tradición.

Rescate de las recetas tradicionales - Apropiación de las recetas familiares - Reconocimiento del alimento por regiones - Preservación, conservación de lo "Criollo" "Popular" - Visibilizando - Fomento y salvaguardia de los sabores y saberes culinarios de Latinoamérica - Intercambio - Recuperando saberes - Exploración con frutas y productos de la región - Divulgación de la comida tradicional.

2 Ejercicio de la profesión.

Con sus métodos - Participando - Observando - investigando - Escuchando - Sus herramientas del diseño - Haciendo uso de nuestros recursos desde el diseño - Buscando valor intrínseco - Creando espacios de discusión - Experimentación.

3 Re - conocimiento de territorio.

Mirada a la producción de los alimentos - Trabajando por y los campesinos - Trabajo intersectorial gubernamental y privado - Alimentos sostenibles - Articulando Actores - Desarrollo rural - Derechos Humanos - Compromiso - Comercio justo.

4 Emprendimiento e innovación.

Desarrollando emprendimientos de diseño y alimentos - Apoyo a pequeñas empresas, iniciativas y colectivos - Diseñando servicios - Diseñando productos alimenticios - Innovación de producto - Diversificando - Reconocimiento del alimento con el comensal - Trabajo con los consumidores - Entender el consumo.

5 Cohesión e intercambio.

Saboreando - festivales - Interacción.

El cómo...

Recuperación tradición.
Ejercicio de la profesión. (Creación).
Reconcomiendo del territorio.
Emprendimiento e innovación.
Cohesión e intercambio.

¿Cuál debería ser el rol del diseño y los alimentos en ámbitos, competitivos, sostenibles y políticos en Colombia y la región?

1 Producción y consumo responsable.

Consumo consiente y responsable - Producción consciente - Origen de los alimentos - rutas de los alimentos - Mejorar la relación entre industria y consumidor - Educar al consumidor - Fomento al consumo de productos nacionales como idiosincrasia - Diversificación de cultivos - Seguridad Alimentaria - Confianza - Usos de los recursos de la región - Compromiso social - Postura crítica frente al campo - Seguridad Alimentaria - Crear un sistema político público - privado para el gremio gastronómico - Actor de cambio - Exaltación de los productos regionales - Nutrición - Procesos productivos para el campo.

2 Gestión e innovación.

Agregando valor a la industria - Garantías en acceso al diseño de alimentos - Integrar el conocimiento - Aliado estratégico de las organizaciones - Gerenciando sistemas u nuevas soluciones además de productos - Innovación - Creatividad - Dinamizador empresarial - Creación de un producto solido gastronómico

para fomentar el turismo Diseñando mejores servicios, productos y experiencias - Jalonador de innovación - Empaques - Interacción en la industria alimentaria - Crear empresa

3 Ética y política.

Ético - Respeto - Transparente - Valoración - Responsable

4 Experiencia y bienestar.

Buen comer / Buen vivir: Dignidad - Soberanía Alimentaria - Crear formas de producción propias - Acercar los alimentos a toda la sociedad

5 Directrices y lineamientos.

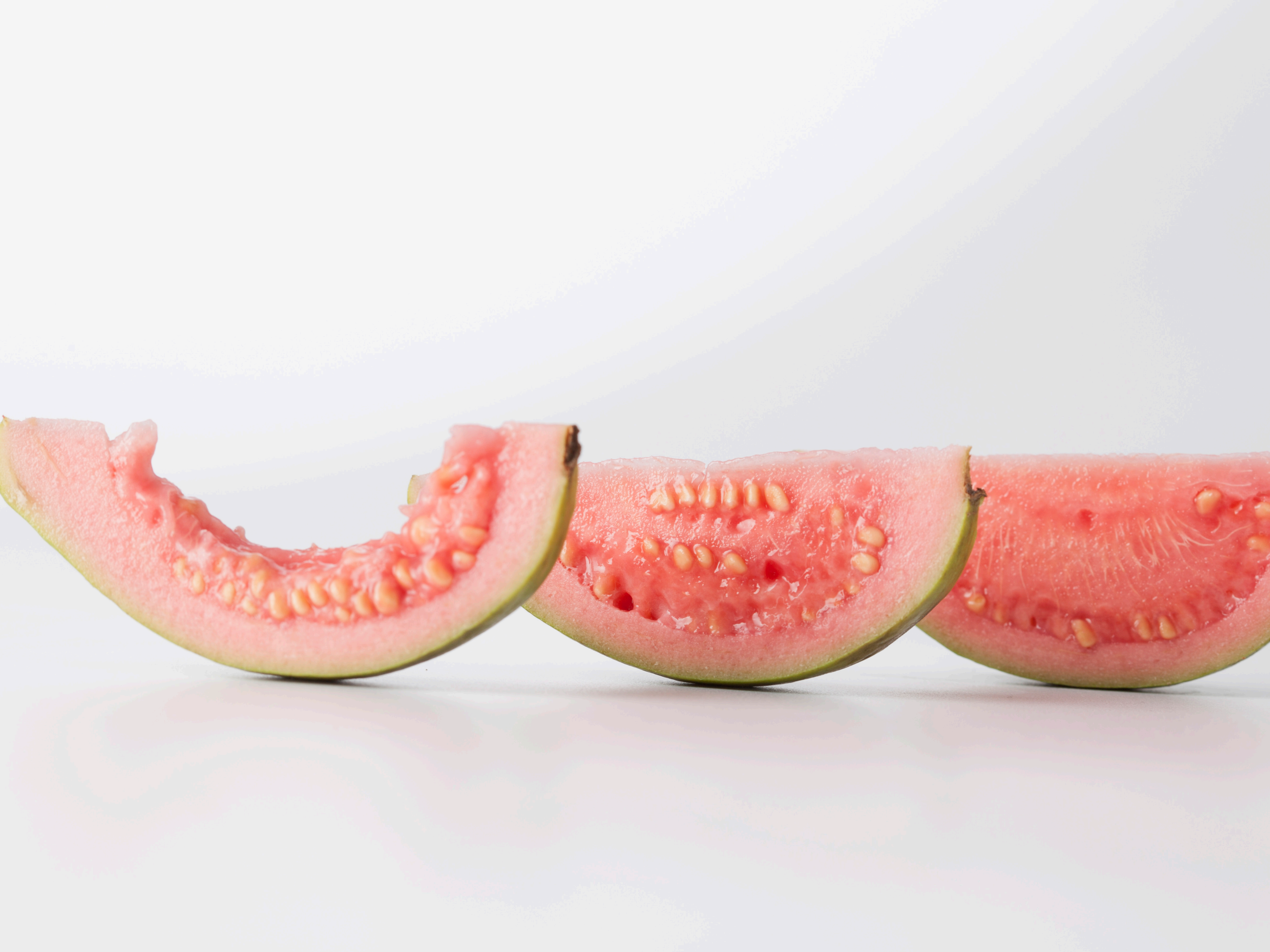
Dar directrices - Construir conocimiento - Recoger experiencias.

El cuál...

Producción y consumo responsable.
Gestión e innovación
Ética y política
Experiencia bienestar.
Directrices y lineamientos.

Luego de hacer el recorrido por estos tópicos y asuntos de interés se conforman mesas de trabajo y se orientan las acciones que derivaron en la ejecución del segundo encuentro de food design titulado Dis_fruta diseño 2014.

En este documento memoria quedan recogidas las diferentes aproximaciones que los ponentes y conferencistas le incorporaron al esquema y con el cual se espera seguir ahondando cada vez más en el camino por fortalecer desde el diseño el conocimiento frente a este campo del conocimiento del diseño que expresa su emergencia.



Indice

Datos generales

1. Bienvenida - Sesión de apertura

2. Introducciones por parte de organizadores

3. Seminario de didáctica FDxE

4. Conferencias

Pedro Reissig	Francesca Zampollo
Fabio Parasecoli	Alejandro Otálora
Ricardo Yudi	Andrés Sicard
	Daniel Bergara

5. Charlas

Luisa Acosta	Noel González	Tania Delgado
Victoria Molina	Carolina Agudelo	Lucho Correa
Laura Espinoza	Eduardo Naranjo	Óliver Martínez
José Arango	Claudia Cárdenas &	Macarena Haríspe
Eduardo Martínez	Constanza Ramírez	Felipe Chavarro
Fernando Espinel	Francisco Jiménez	Samira Kadamani &
	Carlos Franco	Amparo Quijano

6. Mesa redonda con industria gastronómica

7. Disfruta 10/10



SEMINARIO DE DIDÁCTICA FDxE

DÍA 1. Lunes 20

9:00 - 12:30

- Café de apertura y bienvenida
- Objetivos, dinámicas y metodologías
- Presentación personal de los participantes (perfil y expectativas)
- Mapa global de puntos de referencias
- Casos y antecedentes

12:30 - 14:00

- Experiencia colectiva para que la comida forme parte del seminario.

14:00 - 17:00

- Exposiciones de diversos invitados sobre casos relevantes o ideas propuestas para sumar al mapa general.

DÍA 2. Martes 21

9:00 - 12:30

- Café de apertura
- División en grupos según resulte mejor para elaborar el documento final, incluyendo instancias de lectura y discusión cíclica por cada grupo hasta alcanzar un resultado final deseado.

Esta modalidad ocupará el resto del día hasta las 16hs

12:30 - 14:00

- Experiencia colectiva para que la comida forme parte del seminario.

14:00 - 17:00

- Cierre del seminario y discusión sobre su difusión posterior.

ENCUENTRO FOOD DESIGN

DÍA 1. Miércoles 22

8:00 - 9:00 INSCRIPCIONES

9:00 - 9:45 **SESIÓN DE APERTURA**
Pedro Reissig (ARG)
Andrés Sicard (COL)
Freddy Zapata (COL)
Apertura - Introducción al Food Design ,
Red Latinoamericana de Food Design,
objetivos y ejes de ejecución.

9:45 - 10:30 **CONFERENCIA 1**
Pedro Reissig (ARG)
Food Design & Food Morphology

10:30 - 11:00 Sesión de preguntas

11:00 - 11:30 REFRIGERIO

11:30 - 12:15 **CONFERENCIA 2**
Fabio Parasecoli (ITA)
Food Design & Food Studies:
La puesta en común (idioma inglés)

12:15 - 12:45 Sesión de preguntas

12:45 - 14:00 ALMUERZO

14:00 - 14:30 **CHARLA 1**
Luisa Acosta (COL)
Las cocinas del pasado. Historias de vida al lado del fogón.

14:30 - 15:00 **CHARLA 2**
Victoria Molina (MEX)
La cultura del maíz

15:00 - 15:30 **CHARLA 3**
Laura Espinosa
Emprendimiento en cocinas tradicionales.

15:30 - 15:45 REFRIGERIO

15:45 - 16:15 **CHARLA 4**
José Arango (COL)
Seminario didáctica FD

16:15 - 16:45 **CHARLA 5**
Eduardo Martínez (COL)
Innovación y tradición en la cocina MINIMAL

16:45 - 18:00 **CONVERSATORIO**
MINIMAL/ BBC/ WOK/
ESCUELA TALLER/
ABASTO/ TAYLOR

19:00 - 21:00 DISFRUTA 10/10

WORKSHOP 1
Fabio Parasecoli

Nombre: Impulsar el cambio en los sistemas alimentarios: el papel del diseño y el Food Studies
Idioma: Inglés
25 participantes

DÍA 2. Jueves 23

9:00 - 9:45 **CONFERENCIA 3**
Ricardo Yudi (BRA)
Experiencia y sensaciones en el momento de alimentarse (idioma inglés)

9:45 - 10:15 Sesión de preguntas

10:15 - 11:00 **CONFERENCIA 4**
Francesca Zampollo (ITA)
Food Design (idioma inglés)

11:00 - 11:30 Sesión de preguntas

11:30 - 11:45 **REFRIGERIO**

11:45 - 12:30 **CONFERENCIA 5**
Alejandro Otálora (COL)
Empaques y alimentos

12:30 - 13:00 Sesión de preguntas

13:00 - 14:00 **ALMUERZO**

14:00 - 14:30 **CHARLA 6**
Fernando Espinel (COL)
Tecnología de alimentos aplicada al Food Design

14:30 - 15:00 **CHARLA 7**
Noel González (PER)
Desarrollo de nuevos productos y servicios

15:00 - 15:30 **CHARLA 8**
Carolina Agudelo (COL)
La comida como medio

15:30 - 15:45 **REFRIGERIO**

15:45 - 16:15 **CHARLA 9**
Eduardo Naranjo (COL)
Diseño y desarrollo de producto alimenticio

16:15 - 16:45 **CHARLA 10**
Claudia Cárdenas &
Constanza Ramírez (COL)
Franciso Jiménez (COL)

16:45 - 17:15 **CHARLA 11**
Carlos Franco (COL)
Historia Gastronomía y cultura

WORKSHOP 2
Ricardo Yudi

Nombre: Fuego
Tema: Innovación y gastronomía
(20 participantes)

DÍA 3. Viernes 24

9:00 - 9:45	CONFERENCIA 6 Daniel Bergara (URU) Perspectivas desde Rio de la Plata
9:45 - 10:15	Sesión de preguntas
10:15 - 11:00	CONFERENCIA 7 Andrés Sicard (COL) Mapas de Food Design
11:00 - 11:30	Sesión de preguntas
11:30 - 11:45	REFRIGERIO
11:45 - 12:30	SESIÓN DE CIERRE Pedro Reissig (ARG) Andrés Sicard (COL) Freddy Zapata (COL) Conclusiones del encuentro y proyección del Food Design en Latinoamérica
12:30 - 13:00	Sesión de preguntas
13:00 - 14:00	ALMUERZO

14:00 - 14:30	CHARLA 12 Tania Delgado (COL) Food Design y prototipado
14:30 - 15:00	CHARLA 13 Lucho Correa (COL) Identidad gráfica para alimentos
15:00 - 15:30	CHARLA 14 Oliver Ramírez (MEX) Design to taste
15:30 - 15:45	REFRIGERIO
15:45 - 16:15	CHARLA 15 Macarena Harispe (URU) ¿Esto es queso?
16:15 - 16:45	CHARLA 16 Felipe Chavarro (COL) Innovación alimentaria a través de DI
16:45 - 17:15	CHARLA 17 Samira Kadamani & Amparo Quijano Experiencia con el color y alimentos
20:00 - 23:00	CENA DE DESPEDIDA

WORKSHOP 3
Fancesca Zampollo

Tema: Food Design*
Idioma: Inglés
(25 participantes)

Descripción de ejes temáticos

De los saberes al territorio

Valora y potencia la cultura alimentaria, a través de los saberes y tradiciones con los cuales una región, un pueblo, una comunidad, y/o una familia expresan y vivencian los valores intrínsecos presentes en las formas propias de relacionarse con y a través de los alimentos.

De la mesa a la experiencia

Reconocimiento de las diferentes percepciones y expresiones que se generan al saborear, oler y sentir los alimentos y la comida, permitiendo crear un universo infinito de posibilidades a través de la textura, la forma, el color para seguir creando vivencias en torno al acontecimiento del comer .

Del comer a otros sentidos

Expresar lo que somos desde lo que comemos determina y permite Re-Crearnos, ir más allá de lo(s) sentido(s), explorar otras maneras de invocar y convocar el Encuentro-Acontecimiento de la cultura alimentaria y ampliar el Sentido de dicha relación.

De la academia a la mesa

Consolida una integra-acción desde el Diseño para el mejoramiento de ámbitos competitivos, sostenibles y políticos en Colombia y la Región promoviendo el diálogo de saberes y la búsqueda de nuevos aprendizajes.

De la innovación a las empresas

Donde el diseño participa como factor que potencia cada acción humana en las acciones que ejercen y emprenden todos aquellos que se comprometen a mejorar las relaciones, experiencias y vivencias de los seres vivos y su formas de producir, consumir, bienestar y buen-vivir.

1. Bienvenida - Sesión de apertura



A continuación se presentará la bienvenida a las
**Memorias del Segundo Encuentro
Latinoamericano de Food Design -
Dis_fruta Diseño**
por parte de los organizadores del evento.

Bienvenida

La comida hace parte implícita de nuestra vida y aparece de forma tal, que induce a crear diferentes tensiones que serán siempre fuente de debate. Saludable y malsano, exceso y abstinencia, opulencia y pobreza, placentera y desagradable, festiva y cotidiana. Todos estos epítetos, percepciones, vivencias y experiencias que tenemos con los alimentos y la comida tienen en nuestro día múltiples representaciones de nuestra relación con ellos, y esa relación se expresa también en ámbitos culturales, políticos y económicos.

El panorama que caracteriza al mundo hoy compromete de manera directa el futuro de una región como Latinoamérica, los diferentes modelos de desarrollo de nuestros países plantean un escenario propicio para poner al diseño a participar de manera más comprometida con sus realidades económicas, sociales, políticas, artísticas y culturales.

En consecuencia, los encuentros latinoamericanos de Food Design surgen de la necesidad apremiante de desarrollar y fortalecer en el ámbito regional, la participación del Diseño en los escenarios que giran en torno al Acto de la Alimentación. Abren espacios práctico – académicos para compartir experiencias y conocimientos derivados de las diferentes prácticas; y son también escenarios que permiten la construcción conceptual desde la identidad local y regional, para potenciar la participación del Diseño Latinoamericano en el escenario mundial del Food Design.

¿Cómo surgen los Encuentros?

La preocupación por la realidad de la región, llevó a un grupo de profesionales del mundo del diseño, de la gastronomía, la culinaria, la “restauración” y de la academia a comprometer su empeño y trabajar en red conformando la Red Latinoamericana de Food Design (redLaFD). Su función es nuclear a personas con intereses compartidos para crecer como comunidad profesional, intelectual y solidaria, que articule los avances y debates que se deriven de abordar las relaciones entre el diseño y los alimentos como una manera de mejorar la relación de los seres humanos y la comida. Este primer encuentro tuvo lugar en la ciudad de Montevideo, Uruguay, gracias a la iniciativa de Pedro Reissig, Francesca Zampollo y Daniel Bergara en los días 24 y 25 de Octubre de 2013.

Comprometidos con la apuesta de la Red Latinoamericana de Food Design (RedLaFD), Colombia será el anfitrión de la segunda versión de este Encuentro.

Enmarcado en el auge del sector gastronómico y con miras a desarrollar su potencial en los ámbitos alimenticios, es una oportunidad apremiante para fortalecer y visibilizar la participación del Diseño en el sector.

Este segundo encuentro avanza en el propósito de reunir actores internacionales, regionales y locales, activos en el eco-

sistema creativo del Food Design con el fin de generar discusiones a partir de las siguientes preguntas:

¿Qué estamos haciendo por mejorar las relaciones de los seres humanos con los alimentos desde el diseño en América Latina?

¿Cómo desde el diseño se interactúa con los alimentos hacia una proyección social, cultural y patrimonial?

¿Cuál debería ser el rol del diseño y los alimentos en ámbitos, competitivos, sostenibles y políticos en Colombia y la región?

Bienvenida

El evento está compuesto por dos espacios:

● Seminario académico sobre didácticas de enseñanza del Food Design en Latinoamérica: Desde la pedagogía se discutirá cómo debe ser la participación de la academia en el tema, cómo construir un campo de conocimiento del alrededor del Food Design y cómo debe ser la enseñanza del mismo.

● Encuentro Latinoamericano de Food Design: Será un espacio centrado en el intercambio de posturas, experiencias y conocimientos entre interesados y expertos, haciendo énfasis en el trabajo transdisciplinar adelantado en Colombia y la región. Incluye una agenda variada de reuniones, charlas, talleres, exposiciones y muestras.

¿Qué propósitos tiene este Encuentro?

1. Situación actual: Favorecer el reconocimiento, intercambio y difusión de experiencias y proyectos realizados en la región desde el diseño y los alimentos, en los ámbitos privados y públicos permitiendo mapear, visibilizar y acceder a nuevas oportunidades para los miembros de la red.

2. Intercambio: Propiciar la creación de sinergias entre el diseño de alimentos y el sector público y privado, desde un entendimiento conjunto de las potencialidades del diseño en la industria alimentaria a nivel local y regional.

3. Acciones y proyección: Avanzar en la construcción de una definición del rol del diseño de alimentos en Latinoamérica, en ámbitos competitivos, culturales, sostenibles y políticos.

4. Trabajo en red: Proyectar y consolidar la Red Latinoamericana de Food Design (RedLaFD), como espacio que conjuga personas e instituciones, desde la definición de objetivos comunes y del modelo de operación de la red en los países miembros.

5. Rol de la academia: Propender por la participación de la academia y la pedagogía en el Food Design.

Ejes de discusión y reflexión

1. De la innovación a las empresas
2. De la academia a la mesa
3. De los saberes al territorio
4. De la mesa a la experiencia
5. Del comer a otros sentidos

Pedro Reissig

Organizador internacional del Encuentro y Coordinador General de la redLaFD.
preissig@gmail.com

Andrés Sicard

Organizador local del Encuentro.
Dis_Fruta Diseño 2014
disfrutad2014@gmail.com
asicardc@unal.edu.co

Freddy Zapata

Organizador local del Encuentro.
Dis_Fruta Diseño 2014
disfrutad2014@gmail.com

2. Introducciones por parte de organizadores



Bienvenidos al 2do Encuentro de la red Latinoamericana de Food Design!

La redLaFD fue fundada en 2013 en Montevideo (EUCD, FADU, Udelar), por un grupo de personas provenientes de 4 países de Latinoamérica: Argentina, Brasil, Colombia y Uruguay. La mayoría del grupo fundacional provienen del ámbito académico, y algunos del profesional, pero todos compartimos las ganas y convicción de que hay una oportunidad para definir nuestro propio camino y valores en esta transdisciplina emergente. La idea fue pensar juntos una misión y formato para llevar a cabo nuestra meta de mejorar nuestra relación con la comida y alimentos, a nivel individual y colectivo. El primer encuentro sirvió de acto fundacional, logrando sintetizar nuestros planes en una carta de intención (ver en página web www.lafooddesign.org la versión completa), no poco para un encuentro lleno de pasión y convicciones, buscando el equilibrio entre lo posible y lo deseado! La sensación compartida luego de ese primer Encuentro fue que estábamos en buen camino, ahora el tiempo nos dirá...

En esa instancia se propuso organizar un encuentro anual a partir de ahí, éste siendo el primero luego del evento fundacional. El planteo fue diseñar eventos a realizarse en los distintos países que integran la red, que dieran lugar y motivaran la reflexión, diálogo y construcción de un pensamiento y accionar de Food Design para y desde Latinoamérica.

Lo llamamos "Encuentro" porque es justamente eso, un tiempo y lugar para encontrarse cara a cara, compartir trabajo, experiencias, dudas y certezas. El formato que visualizamos para los Encuentros fueron una mezcla de Congreso, Exposición y Festival, combinando lo académico con lo profesional y cultural. La presencia de la comida en los Encuentros es primordial y una oportunidad para hacernos cargo de lo que pensamos y hablamos.

Sobre la misión de redLaFD cabe destacar estos puntos que son prioritarios:

- Crear ámbitos para la gestación de ideas, discusiones y propuestas en relación al Food Design en cualquier escala, dimensión y contexto. Esto vale especialmente para América Latina, pero no exclusivamente.

- Fomentar la aplicación de los recursos del diseño para el mejoramiento de los alimentos/comida y del universo de productos vinculados a este campo transdisciplinario, que incluye saberes comunitarios, tecnológicos, sociales y de diversas disciplinas.

- Favorecer el diálogo entre los distintos actores y sectores que inciden en nuestra relación con la comida y alimentos, incluyendo diseñadores, científicos, tecnólogos, ingenieros, nutricionistas, cocineros, chefs, artistas, empresarios, gestores culturales, productores, etc., y de sectores productivos, comerciales, gubernamentales, académicos, ONG, culturales, empresariales, etc. Todo esto con y para los usuarios, consumidores y decisores (todos nosotros).

- Dar visibilidad a la riqueza y diversidad de productos, saberes y valores culturales que posee Latinoamérica en relación a los alimentos..

- Consolidar un pensamiento integrador, sin fines o intereses sectoriales, que vele por una mejora en cualquier sentido o aspecto de nuestra relación con la comida y alimentos, cuya efectividad y valor agregado sea beneficioso para los productores y los usuarios, perceptible y disfrutable por la mayor cantidad de personas posibles.

Este Segundo Encuentro fue emotivo por varias razones; desde el hecho singular que fue el primer Encuentro soñado y organizado a distancia y entre varios países, todos los aprendizajes que esto trae implícito, y quizás mas que nada, porque se trataba de lazos personales, amistades y colegas que nos jugábamos por un sueño, un proyecto de vida personal y laboral que convergen sobre un mismo plato. Son infinitas las gracias para el equipo organizador local, sus integrantes e instituciones de pertenencia que apoyaron este Encuentro.

La palabra clave que fue surgiendo a lo largo de los 5 días del Encuentro (junto al seminario FDxE) fue "Fresco". Esta clave remitía no solo a la identidad culinaria latinoamericana, basado en su sorprendente y majestuosa biodiversidad, que fue evidenciándose al correr de los días, sino también a su sentir cultural y humano, presente en todo momento. Frescas fueron las charlas, discusiones a veces acaloradas, ideas y oportunidades que supimos construir. Así como las experiencias de la comida y el comer que nos dejaron a todos mas que satisfechos y con gusto a más!

A continuación sigue un registro del Segundo Encuentro, contado a través de sus participantes, sean vía textos y/o imágenes, fiel hasta donde se puede ser a la hora de transmitir contenidos y sensaciones que quepan en estos formatos formales. Lo demás excede los alcances de una publicación, pero no escapan a la memoria, ojalá futuro de sus participantes!

Un Caluroso Abrazo!



Pedro Reissig

Organizador internacional del Encuentro y
Coordinador General de la redLaFD.
preissig@gmail.com

Qué estas haciendo para mejorar nuestra relación con la comida

Estimados señores.

Por medio de la presente, queremos presentarles a todos ustedes el Segundo Encuentro Latinoamericano de Food Design, "Dis_fruta Diseño 2014 ", DIFRUTA 2014 organizado por la Red Latinoamericana de Food Design, la Universidad de los Andes y la Universidad Nacional de Colombia, los días 20 al 24 de octubre del año 2014 en la ciudad de Bogotá, Colombia.

¿QUÉ ES LA RED LATINOAMERICANA DE FOOD DESIGN?

Es una iniciativa abierta que tiene como objetivo acercar a personas con los mismos intereses para crear una comunidad profesional, intelectual y solidaria. Se fundó en octubre de 2013 en Montevideo, Uruguay y desde sus inicios ha logrado crecer y tener presencia en más de 10 países. "Food Design" es un campo emergente y transdisciplinario que convoca conocimientos, experiencias y visiones de diferentes campos complementarios, como lo son el diseño, la industria alimenticia, la agricultura, las ciencias sociales y la gastronomía, entre otros.

¿QUÉ BUSCABA EL SEGUNDO ENCUENTRO DIS_FRUTA DISEÑO 2014?

Encuentro Latinoamericano de Food Design: Un espacio centrado en el intercambio de posturas, experiencias y conocimientos entre interesados y expertos, haciendo énfasis en el trabajo transdisciplinario adelantado en Colombia y la región. Incluye una agenda variada de reuniones, charlas, talleres, exposiciones y muestras.

El encuentro entro a proponer interrogantes y reconocer importantes enlaces y servicios alrededor del Food Design enunciados así:

- ¿Qué estamos haciendo por mejorar las relaciones de los seres humanos con los alimentos desde el diseño en América Latina?
- ¿Cómo desde el diseño se interactúa con los alimentos hacia una proyección social, cultural y patrimonial?
- ¿Cuál debería ser el rol del diseño y los alimentos en ámbitos, competitivos, sostenibles y políticos en Colombia y la región?

¿CÓMO SE ESTRUCTURÓ EL EVENTO?

El evento trabajó desde tres espacios de dialogo:

- Seminario académico sobre didácticas de enseñanza del Food Design en Latinoamérica.

- Dis_fruta diseño 2014

- Dis_fruta 10/10

¿QUIÉNES PARTICIPARÓN ?

Este evento se co-diseño entre varias entidades académicas de educación superior, se sumaron varias organizaciones de la sociedad civil de jóvenes emprendedores y empresas del sector que dieron sus recursos y tiempos para lleva adelante todas las gestiones que se concretaron en el desarrollo de este evento.

Los profesores Andres Sicard, Freddy Zapata, Ampao Quijano y Samira Kadamani fueron quienes lideraron estas acciones.

En la versión del año 2014 el evento contó con la participación de expertos nacionales e internacionales que enriquecieron los contenidos del evento, entre ellos:

Alejandro Otálora.

Colombia.

Profesor de la Universidad Nacional de Colombia, en la escuela de diseño industrial con experiencia e investigación de más de diez años en el campo de los alimentos y los empaques. Su investigación se titula: "El empaque como elemento portador de identidad cultural en Colombia" A.Otalora -E.Naranjo- M. R. Garzón) miembros del grupo de investigación Saberes implícitos de la facultad de Artes.

Andrés Sicard

Pedro Reissing

Argentina-USA

Doctorado, Universidad de Buenos Aires y Arquitecto de Pratt Institute, NY; Docente en Parsons, NY. Diseñador e investigador líder en food morphology. Trabaja como docente y emprendedor, creando estrategias, contenidos y masa crítica en Food Design por medio de diseño curricular, cursos, talleres y conferencias.

Ricardo Yudi

Brasil

Master en Diseño Estratégico (UNISINOS). Profesor de Gastronomía de la Universidad Federal de Ciencias de la Salud de Porto Alegre (UFCSPA). Su visión dentro de la investigación y las prácticas del Food Design está orientada al condicionamiento de experiencias agradables y memorables. Argumenta que la comida debe desafiar, de una manera saludable, nuestros sentidos y percepciones.

Fabio Parasecoli

USA / Italia

Fabio Parasecoli enseña cursos sobre la alimentación y la cultura popular en la Universidad de Ciencias Gastronómicas de Pollenzo, Italia, y cursos sobre la alimentación y la cultura en el MBA de la Universidad de Bolonia, Italia. Nacido en Roma, Parasecoli es un ex corresponsal que solía viajar con frecuencia a Asia para cubrir temas sobre política y cultura. Él llevó a cabo su investigación de postgrado sobre la historia contemporánea china durante dos años en dicho país.

Luego, cambió gradualmente su enfoque profesional para escribir sobre alimentos. Trabajó durante muchos años como corresponsal en Estados Unidos para el Gambero Rosso, la revista italiana con más autoridad sobre comida y vino. Parasecoli tiene actualmente un blog en el Huffington Post, y colabora con organizaciones e instituciones de Estados Unidos e internacionales sobre temas relacionados a alimentos.

Francesca Zampollo

Italia- Inglaterra- Nueva Zelanda

Investigadora y consultora en Food Design para importantes empresas en Europa, doctora en Design Theory for Eating Design, fundadora de la Sociedad Internacional de Food Design y profesora en la Universidad de Tecnología de Auckland, Nueva Zelanda.

DATOS A DESTACAR EN DISFRUTA DISEÑO 2014

Contamos con más de 30 participantes, profesionales empresarios y académicos de perfiles internacionales y nacionales, los cuales trabajaron activamente durante los dos días del Seminario Académico (del 20 al 21 de octubre)

Durante los tres días del Evento (del 22 al 24 de octubre) En total asistieron 7 conferencistas internacionales expertos en el tema de Food Design y tuvimos charlas de alrededor de 20 expertos nacionales.

Y algo más de 450 asistentes, entre profesionales, estudiantes, empresarios, funcionarios de entidades públicas del orden nacional y distrital con diversas nacionalidades latinoamericanas y europeas.

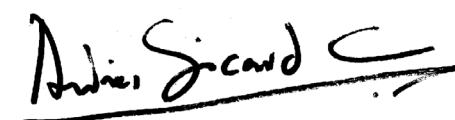
¿DÓNDE SERÁ EL PRÓXIMO ENCUENTRO?

La sede del Tercer Encuentro Latinoamericano de Food Design será en Portoalegre, Brasil, donde se encuentra uno de los miembros de la Red y donde se constituye el Nodo Brasil. La fecha tentativa está para la semana del 19 al 23 de octubre de 2015.

Por último, agradecemos y apreciamos de antemano la excelente gestión que están haciendo ustedes para promocionar a Bogotá como una ciudad cada vez más atractiva turística-mente. Esperamos que los datos mencionados en esta carta les sirvan para esta gran labor que están realizando.

De antemano agradecemos su atención y valiosa colaboración y ante cualquier inquietud, estaremos atentos.

Cordial saludo.



Andrés Sicard

Organizador local del Encuentro.
Dis_Fruta Diseño 2014
asicardc@unal.edu.co

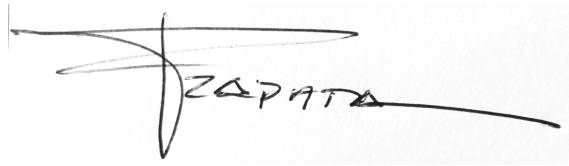
Freddy Zapata

Estimados amigos del Food Design,

El Segundo Encuentro Latinoamericano de Food Design, DISFRUTA DISEÑO 2014, fue realizado en la ciudad de Bogotá, del 22 al 24 de octubre, y organizado por las universidades Nacional de Colombia y Los Andes, recogió diversos actores internacionales, regionales y locales en Colombia, con el propósito de dejar en sus charlas múltiples reflexiones y aportes en torno a la relación de las personas con los alimentos y su conexión al Diseño.

Este encuentro fue un espacio centrado en el intercambio de posturas, experiencias y conocimientos entre sus participantes, haciendo énfasis en el trabajo transdisciplinar adelantado en Colombia y la región. DISFRUTA DISEÑO 2014, permitió favorecer nuevas relaciones académicas y de investigación, propiciar espacios de reflexión con empresas y sector público, y avanzar en la construcción de una definición del rol del diseño de alimentos en Latinoamérica.

De esta forma, como organizador del evento por parte de la Universidad de los Andes, les damos la bienvenida a "disfrutar" estos contenidos e invitarlos a los siguientes encuentros latinoamericanos de Food design.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'ZAPATA', with a stylized flourish above it.

Freddy Zapata

Organizador local del Encuentro.
Profesor Asociado
Departamento de Diseño
Facultad de Arquitectura y Diseño
Universidad de los Andes
fzapata@uniandes.edu.co

3. Seminario de didáctica FDxE





**20 Y 21 DE
OCTUBRE 2014**
BOGOTÁ — COLOMBIA

PARTICIPANTES (máximo 12)

Coordinador: Pedro Reissig
(Universidad de Buenos Aires)

Colaboradores:
Nataly Restrepo y Juan J. Arango

Invitados especiales:
Andrés Sicard
(Universidad Nacional de Colombia)

Juan José Arango
(Universidad Jorge Tadeo Lozano)

Freddy Zapata
(Universidad de los Andes)

Observador maestría en pedagogía del diseño
UNC

**Participantes apuntando a representaciones
regionales de diversos países:**
Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador,
México, Perú, Uruguay

Se abrirá una convocatoria pidiendo una reflexión sobre la propuesta y antecedentes en la materia. Según las respuestas se cerrará la lista final de los 8 cupos abiertos a nuevos participantes.

Los participantes tendrán que costear su viaje y viáticos (salvo las comidas que formen parte del evento). El seminario en si no tendrá costo, ni se pagarán honorarios al coordinador. Se entregarán certificados de asistencia expedi-

dos por la Universidad Nacional de Colombia, firmado por decano de la misma y por PR en nombre UBA.

ALCANCES

Se reunirán durante dos días un grupo reducido de personas que estén comprometidas con la enseñanza universitaria y tengan capacidad e imaginación para aportar al crecimiento de una "Cátedra Latinoamericana de Food Design".

Esto será un trabajo en equipo guiado por PR, motivando y ordenando los diálogos y discusiones que nacerán de la propia dinámica del grupo. Para aprovechar mejor el poco tiempo de trabajo disponible, se comenzará a trabajar un documento a distancia previo al seminario presencial. El resultado del seminario será expuesto en el marco del 2do Encuentro Latinoamericano de Food Design y según la viabilidad, se hará una publicación también.

Los objetivos del seminario son:

1. Iniciar y estimular discusión y pensamiento crítico para entender mejor la necesidad de tener una didáctica propia para el Food Design.
2. Terminar el segundo día con un documento mapa de ruta para la consolidación de una didáctica propia para el Food Design, y propuestas para 2015.

Estos lineamientos tienen que ser suficientemente concretos para que un no experto pueda implementarlos en diversos ámbitos aca-

démicos, y suficientemente abiertos para dar lugar a su crecimiento acorde a las posibilidades, deseos y necesidades de cada contexto.

Es intención nuestra crear y publicar un documento dando cuenta de los resultados del mismo, con fines de difusión de sus objetivos y dinámicas.

Consideraciones para alinearse con el Seminario

1. Partimos de reconocer que el Food Design (Diseño y Alimentos) es un campo con suficiente especificidad para meritar una didáctica propia. Los atributos de Food Design que lo convierten en una disciplina particular parten del hecho de estar basado en los alimentos y el comer, considerando que esto es; cotidiano, necesario pero voluntario, ejercidos por absolutamente todos durante toda la vida, que el alimento se convierte literalmente en nuestros cuerpos y que incide en la salud de modo absoluto, que organiza nuestra vida personal, social, y productiva, que es una actividad económica muy significativa y estratégica, entre otras particularidades. Esto también implica la necesidad de plantear una ética al respecto.

2. Entendemos a la Didáctica como el conjunto de conocimientos y recursos que trabajan en el proceso de enseñanza y aprendizaje. Entendemos a la Pedagogía como el contexto institucional y socio-cultural en donde la enseñanza y aprendizaje ocurren.

3. Es la instancia inicial para crear un proyecto abierto e itinerante, pensado para estimular y madurar la educación en Food Design para ámbitos académicos en Latinoamérica.

Esta primera instancia se realizará en Bogotá, con la intención en el tiempo de realizar nuevos encuentros en otros países de América, construyendo así una Cátedra Latinoamericana de Food Design. En este sentido se propone unir a personas trabajando en educación de Food Design en distintos espacios académicos, para intercambiar experiencias, ideas y resultados para así poder trabajar mejor en base a la experiencia y diálogo colectivo entre profesionales comprometidos y dedicados a la temática.

4. Es reflejo de una definición estratégica de Food Design, comprometida con mejorar nuestra relación individual y colectiva con la comida / alimentos en los más diversos sentidos y aspectos, incluyendo productos, materiales, entornos, servicios, sistemas, prácticas y experiencias. Esta definición es puesta en el contexto y coyuntura actual de Latinoamérica, reconociendo y celebrando los atributos de cada una de sus regiones y gente. Esta idea es afín a la promovida por el movimiento Slow Food, al cual nosotros sumamos la idea que el diseño es un valor agregado y saber crucial para la innovación y consolidación de nuevos modelos de desarrollo, más justos, más limpios, más disfrutables.

5. Se estudian opciones de implementación de esta disciplina emergente, considerando que puede crearse dentro de una Facultad de Diseño existente, como espacio interdisciplinario entre varias Facultades o bajo algún formato no tradicional (pop-ups, etc.). Asimismo, ponemos atención en los formatos institucionales en donde esta didáctica se desarrollará, referido tanto al soporte (charla, taller, seminario, materia, etc.) como así al nivel (grado, extensión, posgrado, maestría, doctorado, etc.) y todas sus variantes de acreditación y reconocimientos.

6. Poniendo esta cuestión en contexto, Latinoamérica está considerado como un territorio diverso, depositario de un capital cultural importante para el Food Design. Es una de las principales regiones del mundo productora de alimentos. A su vez, el diseño latinoamericano ha alcanzado un desarrollo institucional significativo con impactos en los ámbitos de las industrias culturales, las economías de mercado y las solidarias. Una de las características más contundentes del contexto latinoamericano en comparación con el europeo u otras partes del planeta donde el diseño de alimentos está siendo desarrollado, es que en este continente aun hay serios problemas de acceso alimentario y de sustentabilidad.

Estas carencias pueden estar basadas en temas de producción y/o distribución, así como también pueden responder a factores políticos, geográficos y de otras índoles, con lo que no se pretende reducir esta cuestión a un tema meramente de diseño, pero si vale someterlo a discusión desde esta mirada.

El punto anterior es suficiente motivo para plantear focos de intereses, estrategias y objetivos específicos para nuestra región dentro de la agenda global de diseño y alimentos que hoy está en plena construcción.

7. A modo muy resumido, si bien la oficialización de Food Design es relativamente nueva, muchas personas vienen trabajando en relación a los alimentos y su contexto desde distintos ámbitos. Esto da lugar para visualizar cuatro focos de trabajo suficientemente diferenciados entre si, en donde la figura de un Food Designer está presente:

- **Tecnología-** principalmente orientado a la industria de alimentos, si bien en este sector la idea de diseño se asocia más al packaging que otra cosa, el rol del diseñador en nuevos productos es afín a la de otras industrias que ven al diseño como un valor agregado.

- **Experiencial-** generalmente en emprendimientos mas personales y enfocados a nuevas experiencias con la gastronomía, empujando las fronteras de lo conocido y/o aceptable, pero sin repercusión inmediata en patrones de consumo.

- **Estrategia-** basado en investigación como modo de crear nuevos conocimientos y comprensiones para mejorar los alimentos, generalmente relacionado con centros universitarios o programas de innovación, pero a veces como empresas independientes que venden servicios de diseño y propiedad intelectual.

- **Académico-** orientado a la educación en distintos niveles, formatos y metodologías, incluyendo investigación, extensión y otras funciones de las academias relacionados con diseño y alimentos.

8. Del punto anterior se desprende la necesidad de identificar claves para la construcción de mapas que permitan visualizar distintos focos de demanda de Food Designers, pudiendo articularse a través de actores de los ámbitos Industriales y Comerciales, Gubernamentales y ONGs, Cámaras y Asociaciones de Productores y afines, Consumidores, Servicios de Salud, y otros a nombrar.

Así mismo existen prácticas necesarias de identificar y articular en mapas afines, incluyendo la actividad académica, la investigación, la profesión, el emprendurismo, los negocios, y otros a nombrar. En definitiva, se requiere de una serie de mapas útiles que vayan arrojando datos hacia donde enfocar la formación de Food Designers en cada región o cultura.

9. Un cambio paradigmático que está teniendo implicancias directas en las necesidades y costumbres tanto personal como social de como interactuamos con los alimentos, invierte un dicho popular: somos lo que comemos convirtiéndose en comemos lo que somos. Puesto de otro modo, comemos en relación a lo que sabemos, a lo que pensamos y a lo que creemos. Cada vez dependemos más de la información que poseemos para tomar decisiones de comida (food choices), alejándonos de costumbres e intuición como guías en relación a nuestros patrones de consumo de alimentos.

10. Cuando comenzamos a identificar y analizar los muchos factores que entran en juego en nuestras decisiones de comida, la tarea puede resultar abrumadora. Esto es una realidad muy distinta a la de una generación atrás, en donde las decisiones que se tomaban a diario en relación al qué, cuándo, cómo y dónde del comer estaban predefinidas por la tradición y estilos de vida estables.

Nuestra situación hoy día nos ofrece una maraña de datos, muchas veces contradictorios (paradigmas nutricionales cambiantes), amenazas reales y percibidas sobre un conjunto de temas (food issues) como ser la seguridad alimentaria y efectos secundarios de comidas nuevas que no están muy bien estudiadas. También entran en juego las vidas urbanas agitadas y la inflación temporal que hace que no le dediquemos suficiente tiempo a comer bien y tranquilos. En definitiva, hay un desafío muy grande por delante a nivel individual y colectivo para poder relajar y disfrutar de comida sana, rica y sustentable.

11. Un resumen del criterio básico de decisiones de comida incluye: nutrición, costo, conveniencia, pertenencia y placer. Cada persona tiene su idiosincrasia, cultura y contexto que usa como marco de referencia para decidir al respecto, pero al final del día estas decisiones pueden (y muchas veces merecen) ser examinadas, desafiadas y cambiadas. Algunas con poco esfuerzo, otras con mucho, ya que parecen incambiables sin algún tipo de revolución.

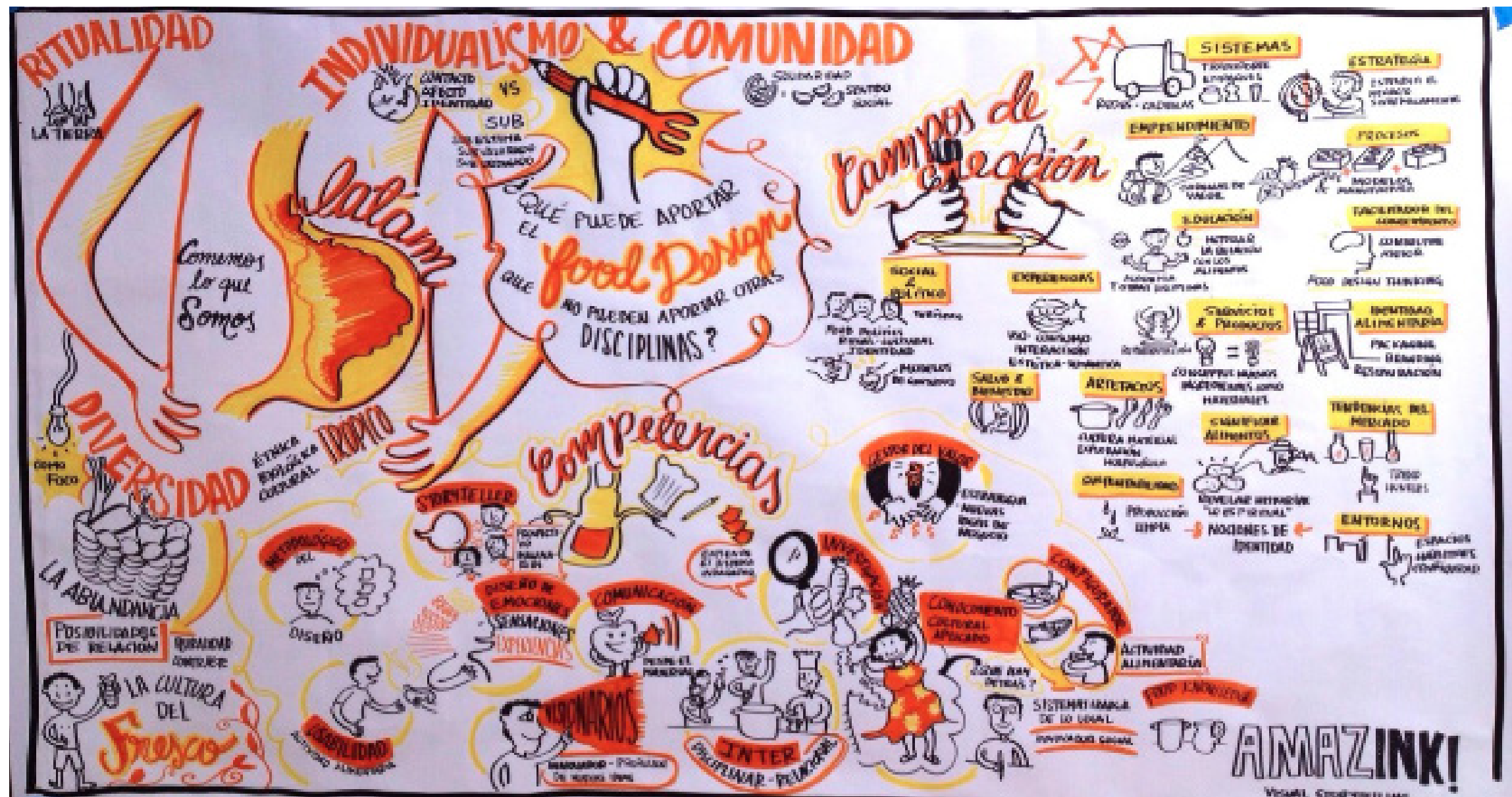
12. Es fundamental la relación con los campos afines (ciencias, servicios y humanidades de alimentación), siendo clave pero no tan fácil de lograr. Las transdisciplinas pueden tener un núcleo existente (diseño) o intentar crearse sin un eje de referencia.

En este mismo espíritu se plantea la construcción de la didáctica del Food Design como necesariamente “trans-actora”, en cuanto tiene que reconocer y tratar a los distintos actores involucrados en sus ciclos de decisiones, desde productores, industriales, comercializadores, mediatizadores, consumidores y pos consumidores.

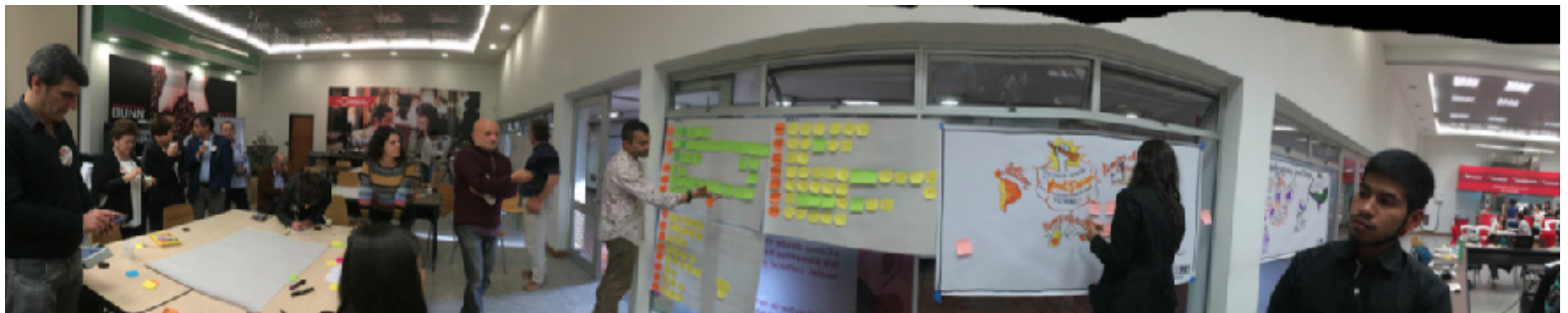
13. Se considera posible pensar en una pedagogía del Food Design para Latinoamérica, sabiendo del carácter estratégico que los alimentos cumplen mas allá de su función fisiológica en nuestros cuerpos. Se reconoce el poder de transformación que tiene este campo en relación a la vida política, económica y social de nuestro continente. Una pedagogía de Food Design traspasa el accionar del espacio propio de la formación intelectual y cultural, ya que trata con el conjunto de factores que configuran nuestras vidas sociales.

14. Se reconocen otros hechos y saberes relativos a la creatividad, la metodología y la investigación del diseño aplicado en los alimentos como válidos para nuestros propósitos. En este sentido proponemos una plataforma disciplinar de Food Design Thinking, como idóneo y útil para nuestros objetivos.





© 2014 Juliana Serrano



4. Conferencias





Pedro Reissig |

Pedro Reissig trabaja en el campo de food design hace más de 10 años. Originalmente estudió bellas artes y arquitectura, y luego realizó un posgrado en Tecnología y Producción seguido de un Doctorado en Tecno-morfología. Su carrera de diseño incluye varios emprendimientos comerciales, incluyendo a Vacavaliente, comercializado en MoMA store y en más de 25 países. Su trabajo académico incluye numerosas publicaciones, cursos, seminarios y talleres en diversas universidades y espacios culturales. Actualmente dicta materias relacionadas con el Food Design en la Parsons de NYC, la Universidad de Buenos Aires, la Universidad Torcuato Di Tella y próximamente en la Universidad de la República en Uruguay. Como parte de su trabajo en educación y cultura, es fundador/coordinador de la red Latinoamericana de Food Design, y mentor de su versión Norteamericana. Su foco en los últimos años ha sido alrededor de un nicho específico dentro del campo de Diseño y Alimentos llamado Food Morphology. Recientemente lanzó su empresa a nivel comercial, luego de un par de años de preparación en su I&D.

Food Morphology

Pedro Reissig, PhD
IEHu, FADU, Universidad de Buenos Aires
The New School, NYC, USA
reissigp@newschool.edu

**palabras claves: morfología,
diseño, alimentos, comida, forma**



Resumen

Dentro del vasto y emergente universo de Food Design, se propone un área de estudio natural para los saberes y sensibilidades inherentes a la morfología proyectual (design morphology). Esta área se puede identificar con el término de morfología de alimentos / comida, aunque food morphology funciona mejor ya que el anglicismo food tiene una connotación más abarcativa, razón por la cual también se emplea Food Design en vez de Diseño y Alimentos (alimentos implica algo más técnico y comida algo más artesanal) tal como se define en la carta fundacional de la redLaFD (Reissig 2013). Este nuevo campo proyectual pone foco en la forma del alimento como producto y proceso, dado que la forma de la comida y del comer es relevante para que funcione mejor en nuestros cuerpos y tenga más sentido en nuestras vidas. La forma del alimento es fundamental para que sea ergonómico al almacenar, cocinar y comer, es esencial para su producción y procesamiento eficiente, y así como también es vital para su identidad y para nuestras prácticas sociales y culturales.

Marco conceptual

La empresa Foodmorphology Lab fue creada por el autor en 2011, y se dedica a desarrollar este nuevo campo, llevando las ideas y conocimientos generados por sus investigaciones, a la práctica. Este ensayo es una explicitación de los conceptos y estrategias que dieron lugar a Food Morphology Lab, cuya meta es la de buscar y crear oportunidades para darle mejores formas a nuestros alimentos y al sistema y

contexto que lo acompaña. El trabajo de Foodmorphology Lab se inició guiado por la pregunta general: ¿por qué la comida tiene la forma que tiene? Las respuestas son múltiples, complejas y no siempre claras, e involucran una mezcla de factores incluyendo; la geografía, tecnología, insumos, costumbres, necesidades, gustos y funciones de cada lugar y momento, convirtiéndose en los dadores de la forma de un determinado producto o proceso. El pan es un ejemplo elocuente: con la misma materia prima básica (trigo y agua), presente a lo largo de la historia humana y el planeta, aparece una cantidad y variedad asombrosa de formas, resultado de la interacción de los factores antes nombrados.

Atributos morfológicos

Un primer paso para poder analizar, comprender y describir la morfología de alimentos es la definición de sus atributos (Reissig 2015a). Vale aclarar que en todo momento se está hablando de la morfología de la comida a escala ocular, no microscópica, molecular.

Hacia ese fin se propone el siguiente enunciado haciendo énfasis en el producto alimentario (food product). Todo producto alimentario es poseedor de estos 3 atributos a nivel morfológico:

1. Una configuración determinada
2. Un tamaño preciso

3. Un carácter identificable, compuesto por un conjunto de sub-atributos interrelacionados; color (pigmento, brillo, intensidad), sabor (ampliado para incluir efectos especiales tipo picante y astringente), aroma, textura, dinamismo, sonido, humedad, temperatura, peso, grasitud, consistencia y composición.

Una manera útil* de clasificar los atributos de los alimentos mas arriba enumerados para esta investigación, es según sus modos de ser percibidos o experimentados desde lo visual físico o virtual, lo otorrinolaringológico por medio de la boca, nariz y oídos y otras partes del cuerpo como la yema de los dedos, las manos, o a través la piel, etc.

*Esta clasificación no desconoce la noción de organoléptico, tan instalado en la disciplina culinaria y alimentaria, pero pretende explorar otros parámetros en paralelo.

Otro análisis relevante a la forma del alimento es en relación a lo que sucede adentro del cuerpo luego de la ingesta de esa comida. Esto puede registrarse a través de la sensación y efecto que causa el alimento al ser ingerido; cómo se siente al masticarse, tragarse, asentado en el estómago, cómo afecta la energía y metabolismo su absorción y luego el defecado, etc. Esta cadena de causa y efecto es de interés desde lo morfológico y es necesaria su comprensión para poder diseñar alimentos que funcionen mejor en cada una de sus instancias y áreas de incidencia.

*Esta clasificación no desconoce la noción de organoléptico, tan instalado en la disciplina culinaria y alimentaria, pero pretende explorar otros parámetros en paralelo.

Otro análisis relevante a la forma del alimento es en relación a lo que sucede adentro del cuerpo luego de la ingesta de esa comida. Esto puede registrarse a través de la sensación y efecto que causa el alimento al ser ingerido; cómo se siente al masticarse, tragarse, asentado en el estómago, cómo afecta la energía y metabolismo su absorción y luego el defecado, etc. Esta cadena de causa y efecto es de interés desde lo morfológico y es necesaria su comprensión para poder diseñar alimentos que funcionen mejor en cada una de sus instancias y áreas de incidencia.

Esta investigación se dirige hacia el desarrollo de un mapa más completo de los atributos de los alimentos. Esto va a permitir establecer parámetros para cada variable contemplada, a modo de un tablero de control desde donde se puede clasificar todo alimento existente, pavimentando el camino hacia nuevos alimentos aun no imaginados, pero potencialmente generables. Este mapa servirá para tener una visión más completa y abierta del universo de alimentos, algo que seguramente nos puede ayudar a repensar nuestra experiencia alimentaria y buscar como mejorarla.

Morfogénesis del alimento

La forma del alimento puede entenderse en base a dos universos distintos pero complementarios, y naturalmente el segundo dependiente del primero, aunque no siempre parece. En primera instancia existe un universo de productos naturales cuyas formas son determinadas por la naturaleza. Esta instancia tiene sus variantes y matices, ya que cada vez más intervenimos en la génesis de esas formas y existencias por medio de la manipulación genética. También es cierto que hemos aprendido a influir y hasta manipular las formas de los alimentos por técnicas milenarias y naturales (Ej.: injertos botánicos), que dan cuenta de nuestro interés innato e histórico por "diseñar" nuestros alimentos en su estado básico. Por otro lado, si bien pensamos que la naturaleza nos da determinadas "formas", a veces depende del modo que nosotros nos apropiamos de ellas, de la manera que la cosechamos o extraemos, ya que esto puede determinar la forma en si de la materia prima (Ej.: la lechuga hidropónica se vende con raíz y por ende, tiene mayor vida útil comparada con la que se cultiva en tierra y se corta).

Una parte más específica de esta instancia de investigación da cuenta de la organización y categorías morfológicas de las formas naturales en sus distintos estadios, como ser la planta del maíz, la mazorca, grano y harinas en sus distintas granulaciones e integridad. Estas se pueden categorizar según dimensión espacial (una, dos o tres) su tipo y grado de simetría, su forma de auto-organizarse (los granos

Food Morphology

sobre la superficie de la mazorca cilíndrica están configurados de modo lineal en una dirección y desfasado en la otra), etc.

La segunda instancia en donde la forma del alimento como proceso de diseño es relevante y objeto principal de Foodmorphology Lab, es el universo de los alimentos procesados. El término "procesados" es extenso y también ambiguo, ya que en el contexto de los alimentos se suele usar en referencia a un alimento al que se lo ha transformado a tal punto que deja de ser natural (cada vez más con connotaciones negativas), pero la cuestión no es tan simple ya que casi todo alimento tiene un grado de procesamiento, salvo que uno se coma la manzana directamente colgada de la rama. El trigo tiene que ser molido para que sea útil para nosotros, la carne tiene que ser carneada para poder acceder a ella, etc. Este dato no es menor ya que en esa instancia o brecha del estado natural al utilizable, muchas veces el procesamiento no es el mejor en términos nutricionales ni ambientales, pero las costumbres y desconocimiento operan a lo largo y ancho de nuestra sociedad y conciencia.

En esta segunda instancia (procesado) es donde solemos poner más atención en relación a la forma del alimento, precisamente en la cocina. Es ahí donde la mayoría de las personas operan, transforman e inciden sobre ella, es decir, cocinan! Es notable que una mirada rápida (y también no tan) devela que la cuestión de la forma del alimento es tan poco tomada en cuenta, como si no tuviera demasiada

importancia.

Generalmente ponemos la mayor parte de nuestra atención en el sabor y consistencia de nuestras elaboraciones, dejando la cuestión de la forma, en el mejor de los casos, para la composición sobre el plato. La forma del alimento es totalmente relevante a varios niveles, incluyendo el que suele importarnos más que es por la vía sensorial, el organoléptico, ya que incide en su sabor, olor, color y textura. Pero la forma del alimento es relevante a otros niveles también, incluyendo su ergonomía (Ej.: la facilidad y practicidad para comerlo), su cocción (Ej.: relación volumen/superficie), su valor nutricional (Ej.: si sobre cocinan ciertos alimentos se pierden nutrientes y esto puede estar en función de su forma y tamaño), etc. Caso aparte son los alimentos sintéticos, sean a base de insumos naturales o totalmente artificiales. Estos serán tratados en una instancia posterior.

Matriz de variables: estrategias / campos

Hacia el objetivo de mapear el terreno de morfología de alimentos se configuró una matriz cruzando dos variables: estrategias de abordaje y campos de aplicación. Esto se ha hecho de modo prototípico, queriendo tener una primera versión de casos potenciales en donde la morfología de alimentos puede sumar valor o incidir en el producto o experiencia total. Se consideró valioso tener casos reales con los que se venía trabajando en Food Morphology Lab, para luego poder contrastar y evaluar resultados provenientes de experiencias

concretas.

Para llevar a cabo este análisis se recurrió a métodos empíricos dada la inexistencia de bibliografía especializada y casos de referencia. El criterio de selección de la primera entrada refleja los campos de aplicación, y se basó en la observación y análisis de los diversos circuitos y ámbitos (food continuum) por donde circula y habita la comida y el comer (Reissig 2015b). Ejemplos de estos incluyen;

- la organización espacial de la producción agro-ganadera (la forma ecológica del uso de los suelos y territorio) / los procesos productivos del alimento (la forma eficiente de procesamiento industrial y artesanal) / las cadenas productivas de los alimentos (la forma óptima entre el productor y el consumidor) / las prácticas del comer (la forma de hábitos y acciones la cultura individual y colectiva) / el entorno y espacios de la comida (la forma del hábitat para comer) / las lógicas en la preparación de la comida (la forma en que se relaciona los insumos con la tecnología) / la experiencia y proceso del comer (la forma ergonómica en relación al cuerpo, especialmente considerando las manos, boca, esófago, estómago e intestino) / la forma del disfrute / la comunicación y lectura del universo alimentario (la forma del significado e identidad) tanto a nivel individual; hambre/apetito fisiológico, emocional, sugerido, imaginado, etc., o colectivo: su rol como organizador social, estatus y poder político, identidad cultural, y demás.

Food Morphology

		campos									
estrategias		producto	material	experiencias	prácticas	tecnología	entorno	sistemas	artefacto	?	
	identidad										
	sensibilizar										
	juego										
	arte										
	estructural										
	performativo										

Matriz de Food Morfology

Alimentario: generación, transformación y lectura de formas alimentarias.

De esta exploración inicial surgieron los ocho campos de aplicación incluidos en la Matriz Food Morphology, que son instancias reales en la vida productiva y cultural, donde la forma importa y donde la morfología de alimentos puede brindar soluciones.

Por otro lado se fueron desarrollando estrategias alrededor del cual se agruparon los trabajos de morfología de alimentos que durante un periodo de tres años de práctica, fueron cobrando fuerza. La elección de estas seis estrategias (Reissig 2014) no es tanto resultado de prueba y error, sino de la acumulación de experiencias. Son los clústers más exitosos y recurrentes del trabajo concreto realizado con empresas, individuos, instituciones y comunidades. Quedaría para más adelante formular un trabajo que proponga estrategias de modo más riguroso, siendo estas por ahora de carácter sugestivas, pero basadas en realidades concretas.

Ejemplo del caso cárnico

Para dar cuenta en mayor profundidad del ejemplo ilustrado en la Matriz Food Morphology / Caso: Nuevos Formatos Cárnicos, se ofrecen las siguientes tres figuras:

En esta figura 1 se ve un esquema simplificado ilustrando la relación de distintos formatos cárnicos con sus correspondientes tecnologías, y una vista sugestiva de como se podrían mejorar esas formas básicas con criterios performativos. Las formas alternativas ilustradas proponen aumentar la relación superficie/vo-

Food Morphology

lumen, mejorando así los tiempos de cocción y a su vez regularizando distancias entre fuente de calor y materia para tener mayor homogeneidad térmica. La idea de relacionar sistemáticamente distintas formas de un material comestible con sus potenciales tecnologías de cocción es resultado directo del marco conceptual de la morfología de alimentos (Reissig 2012).

En la Figura 2 se ve la ficha del producto "Hamburguesa-O" y su respectivo plano y corte perspectivado. Al tratar la forma de la hamburguesa como un toro (donut), se logra solucionar un problema de seguridad alimentaria respecto a la carne molida sin cocción completa. Al abrirle un agujero en el centro, se logra una cocción mas pareja, no solo reduciendo el riesgo de tener la carne cruda en el medio, pero también disminuyendo el consumo energético ya que no se sobre-cocina ninguna parte del producto y se puede lograr una hamburguesa más sabrosa al no tener partes resecadas. A su vez, este diseño incluye trozos de carne entera mezclados con la carne molida, logrando así una hamburguesa con mayor sabor y textura a carne integral. Para lograr esto se tiene que conseguir la proporción justa entre la molida y la entera, y a su vez se tiene que conseguir una configuración y tamaño justo de los trozos para que no se desprendan del conjunto.

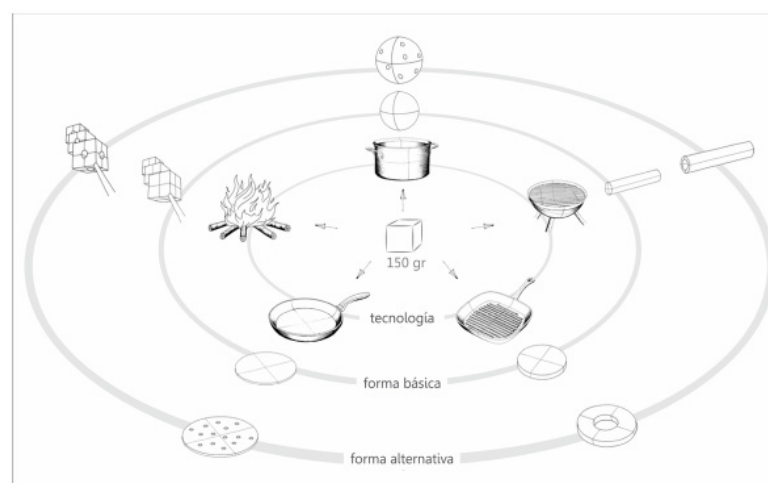


Figura 1.



Figura 2.

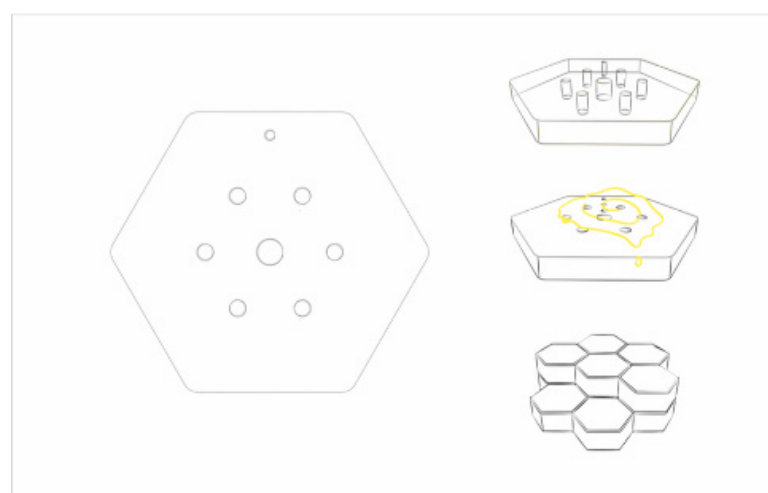


Figura 3.

En la Figura 3 se ve una siguiente evolución del producto "Hamburguesa-O", pasando a una configuración hexagonal y con micro perforaciones en la zona céntrica. La forma hexagonal permite optimizar el volumen del packaging y consiguiente ahorro en almacenamiento/transporte a demás de poder poner más cantidad de hamburguesas sobre una misma plancha o parrilla, ahorrando energía. Las micro perforaciones cumplen el mismo rol performativo que el agujero del toro, la de cocción pareja, pero sin interrumpir la continuidad de la superficie de la hamburguesa. Esto a su vez ayuda a fijar las salsas añadidas (Ej.: ketchup, mayonesa), ya que se infiltra en la carne misma.

Conclusiones

Hasta aquí se ha llegado al momento de presentar este trabajo, definiendo el objeto de investigación y unas primeras aproximaciones hacia un mapa de posibilidades de las distintas formas que puede tener el alimento, entendida en sus distintos campos de aplicación, aunque principalmente en producto y proceso. Si bien la meta final de esta investigación es crear un marco conceptual de donde surjan mapas útiles para la generación, transformación y lectura de alimentos, esta es una tarea inherentemente compleja y llena de circunstancias que lo aleja del ideal abstracto que permite regular y predecir resultados.

Referencias citadas del autor:

Reissig, P. (2012) "Structural Food: re-search and design in the classroom environment". En: Proceedings of the International Conference on Designing Food and Designing for Food. London Metropolitan University, UK

Reissig, P. (2013a) "Carta Fundacional de la Red Latinoamericana de Food Design". En: Página www.lafooddesign.org y en actas del Comisión Directiva, FARQ, Universidad de la República, Montevideo, Uruguay

Reissig, P. (2013b) "Food Morphology: designing for food practices and products". En: Proceedings of Foodscapes, Access to Food - Excess of Food, University of Graz, Austria

Reissig, P. (2014) "Food Design: comemos lo que somos". En: Revista Énfasis Alimentación, Nu. 9, Distrito Federal, México





Fabio Parasecoli

Profesor Asociado, Coordinador de Food Studies
Escuela de estudios de Pregrado, The New School for Public Engagement

ESTUDIOS

- Universität Hohenheim 2009 Stuttgart, Alemania, Doctorado en Agricultural Sciences, Magna cum Laude
- Pontifical Institute for Arabic and Islamic Studies 1997 Rome, Italy, Certificado en Estudios Islamicos
- Istituto Universitario Orientale 1991 Naples, Italy, Concentration in Eastern Asian Studies
- Beijing University 1989 Beijing, China, Historia Contemporanea de China.
- Università La Sapienza 1988 Rome, Italy, BA/Masters with Honors, Modern Foreign Languages and Literature

AFILIACIONES PROFESIONALES

National Communication Association, Miembro desde 2010
Association for the Study of Food and Society, Miembro de 2001 hasta el presente, Presidente de 2006 a 2009
Institut Européen d'Histoire et de Cultures de l'Alimentation, Miembro de 2003 hasta el presente
Foreign Press Association, New York, Miembro de 2000 a 2009
Ordine professionale dei giornalisti (Italian Journalist Professional Association), Miembro de 1996 hasta el presente.

Food Design & Food Studies: La puesta en común

En primer lugar, quiero dar las gracias a los organizadores de la conferencia por haberme invitado a dar esta conferencia y a dirigir un workshop.

Hoy quiero explorar con Ustedes las posibles conexiones entre el Food Design, el sector de investigación y de práctica profesional para el que estamos aquí, y los Food Studies. En español se podría traducir la expresión como "Estudios Alimentarios" porque se refiere a la disciplina que analiza y investiga la comida y los alimentos en sus aspectos culturales, sociales, políticos y ambientales, desde la producción hasta el consumo y la utilización de la basura. Pero prefiero utilizar la expresión inglesa de "Food Studies" porque creo sea más expresiva y más inclusiva que "estudios alimentarios." Ya comentaré sobre eso más adelante en esta charla.

Quiero empezar por relatar unos acontecimientos recientes que realmente estimularon mi reflexión sobre este tema.

SLIDE 2

El año pasado estuve en la República Dominicana para organizar un curso para nuestros estudiantes sobre el tema de Alimentación, Cultura y Turismo. Tuve la oportunidad de reunirme con varios productores de alimentos y dueños de restaurantes de la zona, y uno de los temas que surgió varias veces fue que muchos consumidores en la República Domini-

nicana, especialmente los de clases superiores en las ciudades, tienen muy poco interés en el consumo de comida tradicional.

Por ejemplo, aunque los productores locales estén tratando de criar ganado orgánico, los consumidores prefieren que sus filetes sean enviados desde los EE.UU., incluso si esto significa tenerlos congelados. Y si nos fijamos en los menús de los restaurantes de alta cocina, es difícil encontrar platos tradicionales, especialmente aquellos más estrechamente identificados con el campo y las clases sociales más humildes. Mientras que en otros países las tradiciones locales están siendo apreciadas por sus significados simbólicos y culturales, en la República Dominicana la necesidad de distinción social parece superar cualquier otra prioridad.

SLIDE 3

El problema se agrava por el hecho de que muchos centros turísticos ofrecen comida internacional, mientras que limitan las opciones de platos locales, considerados demasiado rústicos o desagradables para los turistas extranjeros. Además, los productos locales, incluyendo la fruta y las verduras de alta calidad, tanto orgánicas como no orgánicas, así como los pescados y los mariscos, no llegan fácilmente a las cocinas de los hoteles, ya que a menudo son considerados automáticamente de menor calidad.

Todo el sistema alimentario de la isla sufre claramente de problemas urgentes como el hambre, la desnutrición y las ineficiencias productivas. Los instrumentos habituales de la política y de la reforma económica podrían aliviarlos - si las elites estuviesen realmente interesadas en intervenir. El problema de la percepción y la evaluación de los ingredientes y tradiciones locales entre las clases altas quizás sea menos acuciante, pero es aún relevante, porque aquel segmento de la población tiene más poder adquisitivo y mayor influencia cultural en los medios de comunicación. Sin no hay demanda, los agricultores no tienen ningún interés en cultivar más y mejor, lo que limita su producción a la subsistencia y a las redes locales de consumo.

SLIDE 4

Salí de la República Dominicana preguntándome qué se podría hacer para cambiar esta situación, ¿qué tipo de intervenciones podrían ser planificadas y actuadas para cambiar las percepciones culturales y los problemas materiales de distribución? Aquí es donde los enfoques del diseño podrían realmente hacer una diferencia, llamando la atención sobre la calidad de las experiencias de los usuarios, la comunicación, y la integración de los actores involucrados. Pero para que estas acciones sean efectivas es necesario primero analizar la situación en todos los niveles, desde lo material a lo cultural, de lo social a lo político.

Food Design & Food Studies: La puesta en común

¿Cuáles son las razones culturales e históricas de la falta de respeto por los alimentos locales? ¿Cómo los consideran los diferentes grupos raciales y sociales? ¿Qué papel juega la comida en la formación de las identidades locales? ¿Qué determina el éxito de un restaurante o de una tienda de alimentación en la gran ciudad o en un hotel de lujo? ¿Qué tienen que hacer los chefs para lograr su éxito profesional? ¿Cuáles son las expectativas culinarias de los turistas que llegan a la isla? Como veremos, esto es un gran terreno de colaboración entre los Food Studies y el Food Design.

SLIDE 5

Unos meses más tarde estuve haciendo una investigación en Bangalore, India, sobre los productos alimenticios locales y la forma en que el gobierno local los apoya mediante el establecimiento de un sistema de protección de la propiedad intelectual. Me encontré con los representantes de una importante empresa de innovación de maquinaria, que está tratando de introducir tecnologías baratas y accesibles para mejorar la vida cotidiana de los agricultores de la India en el campo. Uno de los problemas que estaban considerando es la distribución de la leche. En muchas áreas de India, la leche se produce en pequeñas cantidades por un gran número de agricultores, por los cuales ella constituye una importante fuente de ingresos. Sin embargo, la tecnología a la cual tienen acceso es bastante rudimentaria. Ellos traen su leche a centros de colección local, donde todas las leches de diferentes gran-

jas se mezclan y luego se llevan a otro, más grande centro de distribución donde la leche desde los varios centros de colección se mezcla y luego se vende a granel. El problema es que si se echa a perder la leche de un solo agricultor, se corre el riesgo de echar a perder toda la leche en los centros mayores de distribución, con grandes pérdidas económicas para todos los actores involucrados.

SLIDE 6

El diseño podría proporcionar soluciones viables para este problema desde los puntos de vista tecnológico y distributivo. Nuevos tipos de envases de leche podrían ser diseñados de forma que no necesiten refrigeración continua, pues apagones eléctricos ocurren con frecuencia en el campo. Se podrían también planear maneras más rápidas para recoger la leche. Sin embargo, hay otros problemas que requieren un tipo de reflexión diferente: ¿Cómo encaja la producción de leche en las estructuras generales de producción de alimentos en el área? Podría utilizarse la leche de otras maneras? ¿Cómo consideran los agricultores el negocio de la leche? ¿Cómo lo organizan? ¿Cuál es la valoración social (o falta de ella) de este tipo de producción? ¿Todos los agricultores se dedican a él, o algunos grupos específicos lo hacen? Se trata de cuestiones que suelen ser objetos de investigación en Food Studies. Sin duda, una mejor comprensión de la dinámica subyacente de la producción de leche ayudaría enormemente a los diseñadores encargados de intervenir en estas cuestiones.

SLIDE 7

En este punto, como yo estoy hablando a una audiencia de diseñadores, creo que es necesario que aclarar lo que son los Food Studies, y luego voy a explicar brevemente por qué, como experto de Food Studies, estoy haciendo investigaciones sobre Food Design. Entonces, ¿qué es Food Studies? Es un campo interdisciplinario de investigación y enseñanza que promueve y practica el análisis de las cuestiones culturales, sociales, políticas y ambientales relativas a la producción, distribución, consumo, y representación de alimentos. Food Studies examinan los alimentos en sus aspectos materiales y simbólicos, así como sus implicaciones a nivel individual y comunitario y las estructuras de poder construidas alrededor de la comida. Los Food Studies analizan las estructuras y el funcionamiento de los sistemas alimentarios en todas sus complejidad, con gran atención a los sistemas locales, a la sostenibilidad y a la participación cívica. Basándose en una sensibilidad hacia las experiencias vividas y en un enfoque crítico hacia las jerarquías culturales, económicas y políticas, los Food Studies pueden proporcionar un marco analítico accesible para lograr una comprensión más profunda de las sociedades post-industriales globalizadas del siglo XXI.

SLIDE 8

Algunas instituciones, como los programas de maestría de Gastronomía de la Universidad de Boston y la Universidad de Ciencias Gastronómicas en Bra, fundada por Slow Food, prefieren

Food Design & Food Studies: La puesta en común

utilizar el término "estudios gastronómicos" para definir esta disciplina, para destacar la atención a los aspectos sensoriales de los alimentos, su materialidad, y su conexión con las capacidades humanas y el know-how culinario. La Universidad de Ciencias Gastronómicas de Bra, por ejemplo, define los gastrónomos como COMILLAS "un nuevo tipo de profesional de alimentos, que aprehende toda la red de la producción, desde las orígenes agrícolas hasta la transformación industrial o artesanal y la distribución. Con especial atención a las cuestiones ambientales y de sostenibilidad, estos líderes entienden cómo conectar los procesos de alimentos tanto a los sistemas económicos y de comunicación, así como las relaciones dentro del turismo de vino y alimentos, la comercialización de productos de alta calidad, y la promoción del valor de las ricas tradiciones gastronómicas regionales ". SIERRO COMILLAS (<http://www.unisg.it/en/chi-il-gastronomo/>).

SLIDE 9

Aunque los eruditos habían escrito acerca de la comida en el pasado, un interés más específico en el tema apareció en los 1980. La Association for the Study of Food and Society fue fundada en EEUU en 1985, con el objetivo de promover el estudio interdisciplinario de los alimentos y de la sociedad. Su primera reunión tuvo lugar en 1987, y ha estado creciendo desde entonces. Tuve el honor de ser el presidente de la asociación durante tres años. En el mismo período, se publicó Food and Foodways, la primera revista académica dedi-

cada al tema, seguida de Food Culture and Society, puesta en marcha en 1998, y Gastronomica, que comenzó en 2001 (el primer número incluye un artículo mío sobre deconstrucción filosófica y Ferran Adrià).

Tomó tiempo para que el nuevo campo fuese tomado en serio. Hasta hace unos años, era normal que seamos tratado con cierta condescendencia cuando le decíamos a otros estudiosos que trabajamos en los Food Studies. Curiosamente, a pesar de una larga tradición de historiadores y antropólogos investigando a alimentos en Europa, Food Studies como un campo interdisciplinario desarrolló más rápidamente en países de habla Inglés como EE.UU., Reino Unido y Australia.

El primer programa universitario se puso en marcha en 1998 en la New York University, seguido por muchos otros, con estudiantes que van desde los bachillerados a los candidatos de doctorado. Europa se ha puesto al día con diferentes revistas, instituciones e iniciativas, mientras que hasta ahora esto no ha sucedido en Asia, África y América del Sur - a pesar de la presencia de grandes investigaciones en esas áreas.

SLIDE 10

Así que, ahí es de donde vengo: Food Studies. Me involucré con el Food Design a través de mi investigación sobre la alimentación en la cultura popular, y más específicamente cómo el cerebro interactúa con los objetos a través

de sensaciones, recuerdos y acciones.

Me interesé en la obra de Don Norman, que mira a cómo el diseño puede mejorar la experiencia de los objetos y de las prácticas relacionadas con los alimentos. Utilizando la semiótica, la rama de las ciencias sociales que se ocupa de sentido y significación, comencé a reflexionar sobre cómo los usuarios construyen los significados de los objetos y actúan en consecuencia, y sobre cómo el sentido de los objetos se relaciona con la práctica y adquiere forma, en contextos culturales y sociales específicos. Estas reflexiones me llevaron a interactuar con diseñadores e investigadores en el primer simposio sobre Food Design que tuvo lugar en Londres en 2010, sentando las bases para el desarrollo de la International Food Design Society y sus conferencias. Ahora estoy trabajando en un proyecto de investigación para el recién fundado Instituto Universitario de Diseño, Etnografía y Pensamiento Social en The New School, donde enseño. Como no soy un diseñador de profesión, mi objetivo es entender cómo la conversación acerca de Food Design se está desarrollando entre los diseñadores. Quien se identifica a sí mismo como un profesional o un estudiante de Food Design? ¿Cómo lo interpretan y lo practican? ¿Cómo se relacionan con otros en el mismo sector? Me decidí a hacer una "etnografía", entrevistando a estas personas y participando en diversas actividades. Cuanto más conozco el sector, más creo que hay un verdadero potencial no sólo para desarrollar nuevas teorías

Food Design & Food Studies: La puesta en común

para entender los sistemas alimentarios, sino también para cambiarlos realmente y, con suerte, mejorarlos.

SLIDE 11

Mi otro punto de entrada en el Food Design es como administrador universitario. Siendo yo director de las nuevas iniciativas de Food Studies en The New School, la decana de nuestra nueva escuela en París, Parsons Paris, me pidió que la ayudara a estructurar y poner en marcha un programa de maestría en Food and Design. Mientras que la investigación y las conversaciones con los diseñadores me ayudan a entender el panorama profesional, mi deber como administrador me obliga a pensar en diferentes maneras. ¿Cómo podemos diseñar el nuevo programa para que sea interesante y útil para los estudiantes? ¿Cómo podemos diferenciarlo de otros cursos y programas que ya existen en otros lugares? Y, sobre todo, ¿qué es lo que queremos que estos estudiantes aprendan, tanto teórica como prácticamente? Como The New School se desarrolló desde su fundación en 1919 como un lugar para la libre discusión, la responsabilidad social, y la interacción con el público fuera de la universidad, estamos de acuerdo con la decana en que queremos elegir un enfoque sistémico de Food Design. De acuerdo con sus intereses y metas profesionales, los estudiantes podrían trabajar en el diseño culinario, diseño de productos, packaging, diseño de comunicación, las nuevas tecnologías, el diseño de interiores, museos, la hostelería o el turismo.

Después de todo, se dice que los diseñadores deben ser capaces de operar en campos muy diferentes: lo que los distingue de otros profesionales son su enfoque de los problemas y su forma de pensar.

SLIDE 12

Cualquier sea el campo en que decidan trabajar, queremos que nuestros estudiantes entiendan que las ingredientes, platos, objetos, tradiciones, prácticas, instituciones, personas y comunidades están todos conectados en sistemas complejos, y no se puede operar sobre un elemento sin afectar a todo los demás. Eso influencia la manera en que pensamos sobre la economía, la sostenibilidad, la disposición de las basuras, y las opciones éticas. En otros términos, nos gustaría que el trabajo profesional y la investigación de nuestros futuros estudiantes en Food Design puedan conformarse a la sensibilidad y a la comprensión de los problemas que el enfoque en Food Studies nos permite. Nos gustaría que ellos adopten prácticas de Food Design sobre la base de un modelo de producción sistémica que, como Luigi Bastagnino en el Politécnico de Turín conjeturó "prefiere los recursos cercanos en lugar de los lejanos, presta atención a los flujos de materia y energía, y se concentra en las comunidades y sus entornos", con el objetivo de una relación equilibrada entre la producción, en medio ambiente a nivel local y global, la sociedad y las comunidades locales (Bastagnino, Luigi, ed 2011. sistémica Diseño, segunda edición Bra.: Slow Food Editore, p. 6)

Quiero dejar claro que no es mi prerrogativa decirles, a diseñadores profesionales, lo que Food Design es o debería ser. En las muchas entrevistas que realicé, profesionales y estudiosos de Food Design indican su sector de trabajo desde lo que está en el plato - lo que comemos - a eventos y actuaciones, desde las intervenciones en las producciones locales a la sostenibilidad sensorial. Food Design es un nuevo y extenso campo de investigación y práctica profesional, y por eso todavía no hay acuerdo sobre lo que es y lo que precisamente trata. Yo realmente no veo un problema con eso. ¿Necesitamos ya fronteras y límites? ¿Necesitamos un canon de lo que todo Food Designer debe saber? ¿Tenemos que limitar los enfoques, las técnicas, y las teorías que un diseñador puede elegir para operar en el ámbito de los alimentos?

No estoy seguro de lo que necesitamos. Al menos, no todavía. Creo que debemos disfrutar de la efervescencia, el entusiasmo, y - por qué no - la confusión que estamos presenciando en este momento. Por esa razón, no propongo una definición final y normativa de lo que es o debe ser el Food Design. Sin embargo, para explorar la posibilidad de colaboración con Food Studies, necesitamos una descripción provisional, y voy a utilizar la que hemos modelado (y negociado) aquí en los dos días pasados.

Food Design es toda acción intencional que mejora nuestra relación con las actividades alimentarias.

Food Design & Food Studies: La puesta en común

Así, el Food Design podría incluir enfoques, proyectos, procesos, técnicas y metodologías que tienen una actitud práctica y proyectual, basada en la integración de metodologías cualitativas y cuantitativas, con la finalidad de introducir cambios reales - y posiblemente tangibles - en sistemas complejos de alimentación. Pues, como la dirección de un cambio no es nunca neutral, Food Design tiene que clarificar los valores y los ideales que dan forma y dirección a sus acciones. Cuando decimos que "Food Design es toda acción intencional que mejora nuestra relación con las actividades alimentarias" introducimos un juicio de valor que basa en un continuum en el que diferentes opciones pueden ser consideradas mas o menos malas y buenas. Hablaremos mas allá de estas opciones.

SLIDE 13

En este punto de nuestra conversación, debe quedar claro por qué el Food Design debería interactuar y colaborar con los Food Studies y cuáles son las ventajas para ambos sectores. Un grupo de diseñadores de Eindhoven, en Países Bajos, observó que hay ventajas en utilizar los alimentos en los cursos de diseño, ya que su manejo puede nutrir las habilidades manuales y técnicas de los estudiantes. Aquellos diseñadores holandeses argumentaron que "la alimentación permite un enfoque práctico en el diseño, ya que ofrece información inmediata sobre la calidad de los resultados mediante el acto de comer ... los estudiantes logran desarrollar su conciencia social y cultu-

ral, mediante la comprensión de la influencia de sus propias ideas personales y sus orígenes... Por otra parte, el contexto de la comida, ofrece una herramienta muy sencilla y eficaz para explorar diversos métodos centrados en el usuario (human-centered methods) en un tiempo relativamente breve. Por último, el Food Design permite a los estudiantes realizar una gran cantidad de iteraciones de sus proyectos, lo que facilita su comprensión del proceso de diseño." Aunque todos estos son puntos muy buenos, creo que hay más en la colaboración entre el Food Design y Food Studies. En su libro "Change by Design", Tim Brown, reflexiona: "Como diseñadores hemos centrado nuestras habilidades en los objetos y hemos ignorado el resto del sistema: Quién los va a usar, cómo y en qué circunstancias? ¿Cómo van a ser fabricados, distribuidos y mantenidos? ¿Van a apoyar las tradiciones culturales o a interrumpirlas?" Food Design puede ir más allá de estas limitaciones. En el mismo "Change by Design", Tim Brown afirma: "Lo que necesitamos son nuevas opciones; nuevos productos que equilibren las necesidades de los individuos y de la sociedad en su conjunto; nuevas ideas que abordan los desafíos globales de la salud, la pobreza y la educación; nuevas estrategias que se traducen en cambios importantes y un sentido de propósito que involucra a todos los afectados por ellas".

SLIDE 14

Creo que la mejor manera de hacer esto es tratar con los numerosos problemas que aque-

jan al sistema alimentario contemporáneo considerándolos como wicked problems, "problemas perversos", para usar una expresión de las teorías de planificación y diseño. Rittel y Webber, en su artículo seminal de 1973 sobre la programación de políticas sociales (Rittel, Horst, y Melvin Webber; "Dilemas en la Teoría General de Planificación", pp 155-169, Ciencias Políticas. ., Vol 4, Elsevier Scientific Publishing Company, Inc., Amsterdam, 1973, P.160] explicaron: "Los problemas políticos no se pueden describir de manera definitiva. Por otra parte, en una sociedad pluralista el bien público no es indiscutible y unívoco; no existe una definición objetiva de la equidad; las políticas que respondan a los problemas sociales no pueden ser significativamente correctas o falsas; y que no tiene sentido hablar de 'soluciones óptimas' para los problemas sociales a menos que calificaciones fundamentales sean impuestas al principio. Peor aún, no hay 'soluciones' en el sentido de respuestas definitivas y objetivas".

Estas observaciones se aplican a la perfección no sólo a las complejidades de las políticas que regulan la producción, la distribución y el consumo de alimentos, sino también a los valores culturales y simbólicos de ingredientes y platos, así como al valor ético y político de diferentes prácticas, desde la dieta paleo a la vegana, desde los farmers markets a Walmart. Sin embargo, el impacto del cambio climático, la persistencia de la pobreza y la desnutrición, la urgencia de establecer un sistema alimentario más sostenible que se centre en las nece-

Food Design & Food Studies: La puesta en común

sidades de los individuos y de las comunidades más que en las prioridades del negocio privado son cuestiones urgentes en que el diseño podría intervenir positivamente. El carácter “perverso” de los problemas que afectan a los sistemas alimentarios pide una colaboración multidisciplinaria, y opino que la interacción entre Food Studies y Food Design tiene potencial para hacer frente a estos problemas de manera eficiente, creativa y fructífera. ¿Lograremos resolver los grandes problemas del mundo? Ciertamente no. Sin embargo, estoy seguro de que hay mucho espacio para contribuciones importantes, pequeñas y grandes.

SLIDE 15

Quería comentar sobre algunas situaciones en los que ya están utilizando enfoques de Food Design en conjunto con Food Studies para facilitar transformaciones en el sistema alimentario.

Desde mayo 1 a octubre 31 2015, en Milan tendrá lugar una exposición universal con el tema “Alimentar el planeta, energía para la vida.” Come declara la pagina web, “No es sólo una exposición, sino también un proceso participativo que pretende involucrar activamente a muchos actores en torno a un tema fundamental. Los visitantes, que participan personalmente en las visitas temáticas y puntos de vista sobre el complejo mundo de la comida, tienen la oportunidad de hacer un verdadero viaje alrededor del mundo a través de los sabores y tradiciones de los pueblos de la Tierra. Expo Milano 2015 será la primera exposición para

ser recordado no sólo por los artefactos producidos, sino también para la contribución al debate y la educación sobre la nutrición, en la comida, en los recursos a nivel mundial.” Según las intenciones de los organizadores, todos los pavillos tendrían que ser sustentables, tecnológicos y centrados en el visitante. La Expo se desarrollada en un área de un millón de metros cuadrados, y se esperan más de 20 millones de visitantes.

Los organizadores del pabellón Americano, la Fundación James Beard y el International Culinary Center, me han pedido de trabajar con ellos como miembro de un consejo de asesoría, y en particular de colaborar con la empresa encargada de diseñar el recorrido de la exposición, que se llamara American Food 2.0.

Es un reto espantoso, sobre todo porque en Europa el modelo de alimentación americana es muy criticado, y el pabellón quiere presentar los cambios y los avances en tema de comida en EEUU. Mi papel ha sido de ayudar a los diseñadoras a conceptualizar y organizar material y contenidos muy complejos de manera que tengan en cuenta tanto el deseo de los organizadores americanos de mostrar lo mejor de su sistema alimentario cuanto de las percepciones culturales – y porque no, de los prejuicios – de los visitantes, que en mayoría no serán americanos. Para hacer eso, me encontré explicando a los diseñadores asuntos de política, comercio y financia internacional que influyen la manera en que comemos, así como la relevancia de los inmigrados

inmigrados en la historia de la cocina americana, la importancia de las identidades culturales, y el papel del activismo y de los movimientos sociales en ámbito alimentario.

SLIDE 16

La artista y curadora de museos Stefani Bardin, quien también enseña en el programa de Food Studies en The New School, ha estado reflexionando sobre cómo nuevas formas de producir y comer podrían desarrollarse en entornos urbanos. Este es un tema urgente, ya que la población mundial se está volviendo cada vez más urbana. ¿Dónde y como se pueden cultivar alimentos en las ciudades? ¿Cómo pueden ayudar las nuevas tecnologías? ¿Cómo podemos asegurarnos de que la comida producida en la ciudad sea saludable y sostenible? ¿Cómo podemos asegurarnos de que todos los consumidores tengan acceso a ella y la acepten? A Stefani se le ocurrió la idea de observar la forma en que los aficionados del monopatín y del parkour utilizan el paisaje urbano para practicar sus deportes. No pueden cambiar las características arquitectónicas de un barrio, independientemente de lo feo, poco acogedor, e incluso socialmente disruptivo que sean. En su lugar, las utilizan para crear circuitos que les permiten entrenar y gozar de sus entornos. Se deslizan en las escaleras y pasamanos, saltan desde los balcones, remolinan sobre taludes y superficies curvas. ¿Qué pasaría si los productores y consumidores aprendieran a reconsiderar los que parecen como obstáculos y a encontrar maneras de utilizarlos positiva-

Food Design & Food Studies: La puesta en común

mente? ¿Cómo utilizar edificios y lotes abandonados? ¿Cómo sacar provecho de la basura? Se pueden convertir aguas residuales en un activo productivo? Stefani Bardin está experimentando sobre estos asuntos en una granja urbana en Brooklyn, la Casita Verde. ¿Cómo distribuir la comida fresca en todos los barrios? ¿Cómo convertir las tiendas de barrio en lugares para comer saludablemente? Los urbanistas, los políticos, y los activistas de agricultura urbana han estado tratando de encontrar soluciones desde hace años, y algunas prácticas exitosas se están extendiendo en muchos lugares. Sin embargo, a menudo se centran más en los aspectos políticos, técnicos, logísticos y financieros de estas soluciones que en la experiencia real de los usuarios. Como resultado, algunas reformas aparentemente bien concebidas y eficaces no lograron echar raíces, ya que tal vez no reflejan las prioridades culturales y sociales de los usuarios involucrados. Estos proyectos podrían ser mejorados y reforzados por conocimientos e ideas de expertos de Food Studies y Food Designers, que podrían aplicar sus enfoques únicos a estos temas con el fin de abordarlos de forma sistemática.

Slide 17

También los chefs están tratando de dar su contribución a la solución de estos problemas perversos. El chef Dan Barber es uno de los más reconocidos profesionales de la cocina en EE.UU.. Durante años, ha estado a la vanguardia del movimiento FARM TO TABLE "de la granja a la mesa", asegurándose de que los

platos utilicen alimentos frescos y locales tanto como sea posible. En los últimos años Barber ha estado reflexionando sobre las cuestiones sistémicas que rodean su trabajo de chef. Según él, la manera tradicional americana de comer (proteínas con guarniciones de carbohidratos y verduras) es basada en la accesibilidad y comodidad, tal como se desarrolló a partir de finales del siglo XIX tras la industrialización y la intensificación de la producción masiva de alimentos. Mas recientemente, muchos consumidores en EE.UU. se han vuelto más interesados en comida fresca local y sostenible con el medio ambiente, posiblemente producida de una manera favorable a los agricultores y artesanos locales (a veces incluso con algunas preocupaciones por el bienestar de los trabajadores invisibles en los restaurantes de comida rápida, mataderos, granjas y servicios de entrega). Barber sostiene que ahora es necesario cambiar nuestro consumo según un nuevo modelo, que da prioridad a la conservación de la tierra, a formas sostenibles de agricultura, cría y pesca, así como al sustento de los que trabajan en estos sectores. Barber conjetura que la relación entre los chefs y la agricultura tiene que ser invertida. Mientras la mayoría de los chefs crean sus platos y piden que los agricultores cultiven lo que necesitan para cumplir con su visión, ahora deben empezar a pensar en qué tipo de cultivos los campos necesitan para mantener su calidad de suelo y qué tipos de productos los agricultores necesitan cultivar y cuando, para mantener sus negocios. Por ejemplo, El chef ha estado traba-

jando con un proveedor que ha estado plantando cultivos durante todo el año, no sólo los solicitados por los chefs, sino también los que ayudan a reponer el suelo cuando no se cultivan los productos comerciales. Barber está ahora tratando de crear platos que utilizan no sólo frutas y verduras tradicionales normalmente utilizados por los cocineros, sino también los cultivos que hasta ahora los chefs no escogían con frecuencia. Un buen ejemplo es lo que él llama un "risotto", pero es en realidad una composición de granos, hierbas y verduras cultivadas en períodos de barbecho. Opino que Dan ha aplicado un enfoque de diseño a un escenario muy complicado. Pero no es bastante. Dan Barber es un famoso chef y puede experimentar en esto, sabiendo que los clientes querrán disfrutar de sus intentos, a cualquier precio. Pero no todo el mundo aprecia este tipo de comida. Aquí es donde el diseño puede intervenir para buscar maneras para que la gente cambie su forma de comer, su gusto, y sus percepciones de lo que comen, mientras que se replantean redes de producción y distribución. Para lograr esto, los diseñadores podrían aprovechar de una estrecha colaboración con expertos de Food Studies que hayan investigado las preferencias de los consumidores, el papel que la cultura y las estructuras sociales desempeñan en la forma en que la gente come, las cuestiones políticas detrás de los sistemas alimentarios, y la percepción frecuentemente negativa del activismo alimentario fuera de los círculos limitados de consumidores que participan en él.

Food Design & Food Studies: La puesta en común

Creo que es tiempo de llevar la colaboración entre Food Design y Food Studies a un nivel más alto. Es el momento que los dos sectores sean visibles y relevantes, disipando la idea de que el Food Design sólo se ocupa de creaciones culinarias, bonita vajilla y actuaciones divertidas. No me malinterpreten, esos aspectos son pertinentes y pueden ayudar a las personas en repensar la forma en que compran, consuman, y disponen de la comida, pero hay más en el Food Design. Por esa razón hemos decidido iniciar un grupo de trabajo en la conferencia de diseño Cúmulos, que tendrá lugar en junio de 2015 en el marco de la Expo internacional de Milan, totalmente dedicada a la alimentación. Son pasos importantes para la continua evolución del Food Design. Espero que en el futuro haya mas expertos de Food Studies que aprecien el valor y el potencial de la colaboración con los diseñadores del Food, y que aprenden de ellos el enfoque en la proyectualidad y la acción planeada. Necesitamos métodos, técnicas, y teorías para entender mejor el sistema alimentario global, y para empezar a cambiarlo. Yo creo que solo juntando nuestros esfuerzos lograremos resultados concretos.





Ricardo Yudi |

Master en Diseño Estratégico (UNISINOS). Profesor de Gastronomía de la Universidad Federal de Ciencias de la Salud de Porto Alegre (UFCSPA). Su visión dentro de la investigación y las prácticas del Food Design está orientada al condicionamiento de experiencias agradables y memorables. En términos generales, sugiere una reevaluación sobre cómo y con qué nos alimentamos. Argumenta que la comida puede ser lúdica, comprometedora y que desafíe, de una manera saludable, nuestros sentidos y percepciones. El acto de alimentarse no tiene que ser necesariamente mecánico o automático. El Diseño de la Alimentación debe ser una práctica de amor, que priorice la salud y el bienestar de las personas para establecer la conexión entre el alimento, el territorio y el capital cultural.

Designing emotional triggers for food experiences

Prof. Ms. Ricardo Yudi Akiyoshi
ricardo.yudi@gmail.com –
UNISINOS / UFCSPA

Prof. Dr. Filipe Campelo Xavier da Costa
filipeccxc@gmail.com – UNISINOS

Keywords: *food experiences; emotional triggers; design emotion; food design; shapes and emotion.*

ABSTRACT

How often do we hear that eating chocolate, drinking wine or eating our mom's cooking make us feel happy, in peace or even nostalgic? What's the reasoning for our emotional responses? Is there a way to test and validate, from a Design perspective, the emotions evoked in our food experiences? We investigated if it was possible to develop or adapt triggers for emotional food experiences from a Design perspective. Throughout a series of two experiments and a survey, we manipulated taste and sound as the variables on the experiments, while on the survey we asked participants to associate shapes, taste and emotions. Our findings show that intense positive emotional responses were triggered by working around the threshold of discrepancy of expectations. The data also suggests that it is possible to associate shapes, tastes and emotions to a certain extent, and that could be another potential trigger to be further investigated.

INTRODUCTION

Eating in new, unusual, better and more engaging food experiences. This has been the motto for many consumers around the world due to modern day life, health issues and/or cultural preservation. Alongside the search for better and newer types of food, we also find ourselves searching for better food experiences. Since the time available for sitting down and having a proper meal is getting shorter each day, every experience should count.

As designers, how could we make sure that our end user is getting exactly what he wants and maybe more?

We believe that emotions could be one of the main aspects capable of enhancing food experiences. In order to achieve that, this paper focuses on understanding how emotions could be triggered and how the Design field of research might benefit from it.

EXPERIENCE

Concerning how emotions are or could be elucidated, we will discuss a framework in which such responses may be triggered. The framework used to conceptualize experience is the one proposed by Wright et al (2003) following Dewey's and Bakhtin's theories regarding experiences.

According to the authors, to define experience in a single word or even in a small expression could be naïve. Experience has also been confused with subjective feelings, behavior, activity, social practice, and knowledge. Thus regarding developing an experiential theory, Wright et al quoted Dewey's philosophy of experience, which includes:

"what men do and suffer, what they strive for, love, believe and endure, and also how men act and are acted upon, the ways in which they do and suffer, desire and enjoy, see, believe, imagine – in short, processes of experiencing. It is "double barreled" in that it recognizes in its primary integrity no division between act and material, subject and object, but contains

Designing emotional triggers for food experiences

them both in an unanalyzed totality" (Dewey, 1925:10-11 IN: Wright et al, 2003:44)

In other words, experience would be the result of the relationship between self and object, where personal interests and beliefs set, partially, the outcome of the experience.

The experience itself is fluid, moving, and fragile due to its nature of trusting, identifying, believing and committing to the moment. Bakhtin (1986, 1993) also focuses his thoughts about experience in terms of quality, where it can be absorbing, captivating, irritating; it is what we experience of ourselves, our culture and our lives.

The framework proposed by Wright et al (2003) is composed by four threads:

1. Compositional: that aspect which is concerned with part-whole structure of an experience.
2. Sensual: the 'look and feel' of a physical (or virtual) artifact. The sensations in an experience might range from fear, thrill to excitement.
3. Emotional: the emotional thread ranges from joy, anger, desperation and son on. Emotions are not just passive responses to a certain situation; they can also be the 'drive' or the motivational aspect of the experience itself.
4. Spatio-temporal: all types of experience unfold in a particular time and place; this is what Wright et al describes as the spatio-temporal thread.

User experience design

How can we make sense of experience, for the sake of the user experience and Experience Design? According to Norman (2008), Forlizzi (2000) and Hassenzahl (2003), user experience could be defined as perceptions and answers obtained throughout use and anticipation of use of a certain product or service. As mentioned before, components like emotions, composition, senses and space are intrinsic of any kind of experience. It is also important to mention that any type of previous experience before the actual and present experience could influence the appraisal of use. In other terms, the experience itself could be completely different according to previous exposed information.

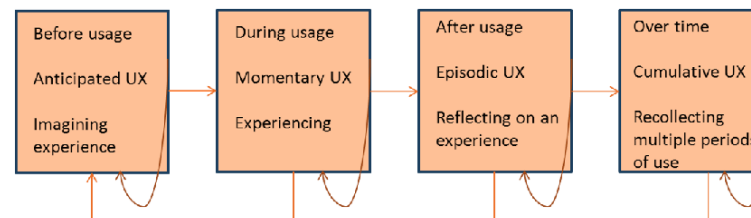


Figure 1: Time spans of user experience. (Dagstuhl Seminar on Demarcating User Experience, 2011)

User experience it is about an encounter with a system, it has a beginning and an end; it relies upon memories and perceptions in order to provide the outcome, the feedback, the experience. As shown above, the time spans of user experience can be divided in four moments: Anticipated UX, Momentary UX, Episodic UX and Cumulative UX.

EXPERIENCE DESIGN

The Experience economy context proposed by Pine and Gilmore (1998), in which a new era of modern consumerism was being developed, suggests that the success of entrepreneurs could be achievable by creating and staging memorable experiences to the consumers. The authors claim that experiences are not static; they are dynamic, real and most importantly they should not be treated as a commodity. To stage and deliver memorable experiences, one should carefully plan its projects alongside a more innovative approach, such as combining efforts with areas like Design Research, Marketing and so on.

McLellan (2000) suggests that Experience Design is the creation of an effective space between a user (to achieve a certain goal) and a context. The major goal of Experience Design would be to orchestrate experiences that are functional, engaging, attractive and memorable. And in order to reach that goal one should pay extra attention to the minimum details of an experience.

For this research, we chose to investigate the emotion component of an experience, more precisely, the emotions involved in food experiences. We believe that with a better planning, design and execution, we could offer food experiences that are more enjoyable, more emotional (in a positive way) and long lasting. Therefore we will now discuss how emotions are or can be elucidated and how the Design field could be aided with the results.

Designing emotional triggers for food experiences

EMOTIONS

In favor of how designers might approach their projects regarding the emotional aspect, it is relevant to understand what in fact emotions are and how these types of responses occur. Izard (1977) discusses that emotions cannot be treated as a single phenomenon, they cannot be defined with just an emotional experience report and they also cannot be only defined for the electrophysiological responses from the nervous system. The author suggests three main topics to define emotions: the experience or conscious state of an emotion; the process occurring in the brain and nervous system; observation of body and facial expressions regarding emotional manifestation.

Regarding how emotions are or could be evoked, we will rely upon Izard (1977), Lazarus & Averill (1972), Tomkins (1962) and Desmet (2002) theories. These authors suggest that emotions could be the result of an appraisal between interaction or perception of a user and a certain context. According to Tomkins (1962), emotions could also be triggered upon certain stimulation (mental state, image, action). It is based on the appraisal theory and potential emotional triggers that we built our experiments on this research.

EMOTIONAL TRIGGERS

Tomkins (1962) mentions in his research that emotions are activated upon changes on the density of the neural stimulation and that such changes could be initiated by triggers. According to his theory, these triggers could influen-

ce individual emotional states.

He considers images, emotional states, motivation and previous emotions to be potential emotional triggers. In a related topic, Sengers (2003) discusses the perspective of the arts and humanities area where it suggests that trying to formally an experience is futile. Many humanists and artists defend the idea that complexity, mess, enigmas are vital to the human nature of being and thus, any formal representation would not be truthful to the event. So, the idea behind our experiments is not to try the representation of complexity, instead we tried to trigger it inside the mind of the user. By doing that we are dealing with his expectations, perceptions and potential emotional responses.

DESIGN EMOTION

Norman (2008) discusses that humans are complex animals with even more complex structures: they are conscious of their role in the world and are capable of reflecting upon past experiences for the sake of learning and future success. The Design Emotion field of research has the purpose of understand the role of emotions inside this complex reality and aid designers in pursuance of better and innovative emotional designs.

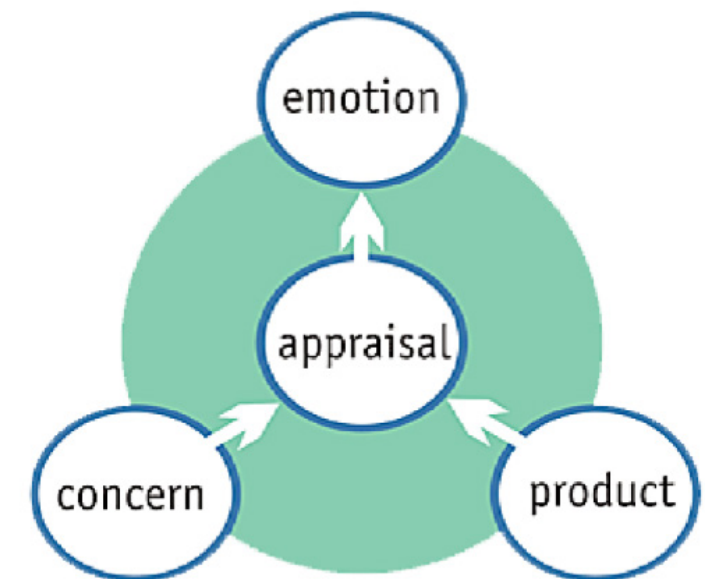


Figure 2: Model of appraisal Desmet and Hekkert (2002).

Desmet and Hekkert (2002) claim that we could design a certain object to evoke neutral emotions, it is, however, uncertain that the product would actually evoke neutral emotions. The appraisal involves cognitive processing of the user's concerns and the product (including performance, aesthetics, and usability) in order to obtain a certain emotional response.

EMOTIONAL SCALES

In order to evaluate the emotions evoked during the food experiences, we chose and adapted King and Meiselman's (2010) EsSense Profile tool of measuring emotions. We considered that the EsSense Profile tool was complete enough to answer our questions, and it was specifically developed for food quality and preference studies.

Designing emotional triggers for food experiences

Our adaptation is justified by the fact that it is not part of this study to identify and quantify specific emotions. It was, in fact, to understand if there would be a difference of intensity between positive and negative emotions. Therefore we reduced the number of emotions, always keeping in mind the range that would be available to our interviewees express their emotional states.

That said, these were the emotions that were evaluated on the experiment I (in alphabetical order):

Feeling	Not at all	Slightly	Moderately	Very	Extremely
Active					
Adventurous					
Affectionate					
Aggressive					
Bored					
Challenged					
Complete					
Disgusted					
Eager					
Energetic					
Enthusiastic					
Free					
Friendly					
Glad					
Good-natured					
Guilty					
Happy					
Interested					
Loving					
Mild					
Nostalgic					
Peaceful					
Pleased					
Polite					
Quiet					
Satisfied					
Steady					
Understanding					
Worried					

Table 1: Scale of emotions adapted from King and Meiselman (2010).

Table 1: Scale of emotions adapted from King and Meiselman (2010).

EXPECTATION AND PERCEPTION

Expectation can be described as subjective notions of things or events that are about to come. An expectation it is like a hypothesis formulated by an individual and his final response will be given upon his appraisal and perception accordingly to the experience that has transpired.

Perceptions can be described as individual mental impressions of a certain object, product or stimulation. According to Anderson (1973), perception presents itself with four major characteristics: it is selective, relates to symbols and meanings, depends on stimuli and could be influenced by personal motives.

Whenever a user tries a certain food product in real, daily contexts, his perception towards the product it is not only based on the sensorial characteristics. His perception is composed by many factors, including ideas and beliefs regarding the properties of the product, also information received from third parties such as advertising and word-of-mouth play a major role on building his response towards the actual performance. These types of information are stored on our memory and will be used whenever another experience is about to happen.

Whether we have already stored information about a certain product or not, there are at least five theories (Anderson, 1973) that explain our expectation behavior regarding product performance evaluation:

cognitive dissonance, contrast, generalized negativism, assimilation-contrast and prospect

theory.

Cognitive dissonance

According to Festinger's (1957) Theory, cognitive dissonance could be considered as a type of unconfirmed expectancy. Whenever a certain cognitive element complements the information once stored in one's memory we say that there is consistency. When these chains of events are not connected due to incongruities of memory and actual performance or perception, we say that there is dissonance. The cognitive dissonance creates a psychological state of discomfort in which the user is forced to evaluate the incongruities of the experience towards reducing or distorting some of the information in order to make as close as what one had expected.

An example of cognitive dissonance is expressed in the fable The Fox and the Grapes by Aesop. In the story, a fox encounters some grapes and wishes to eat them. When the fox realizes that the grapes are too far away for him to reach, he decides that the fruits are not worth eating, with the justification that the grapes are probably sour anyway. The cognitive dissonance is explained through a pattern of actions: the fox desires the fruit, finds it unattainable, and reduces his dissonance by criticizing it.

Contrast

When expectations are not met with the actual performance of a certain product, the contrast theory presumes that the surprise or contrast between expectation and result will cause

Designing emotional triggers for food experiences

an effect of exaggeration. An example of the theory is going to watch a movie after you hear excellent reviews about it.

If you don't think that the movie was worth the reviews that you have heard, you might rate it worse than if you had actually gone to the movies without knowing any of that information in the first place.

Generalized negativity

Product perception will always be negative when there is disparity between expectations and actual product performance, and the degree of negativity will vary directly with the amount of disparity.

Assimilation-contrast

The assimilation-contrast theory derives from the social psychology studies, in which Holland, Harvey and Sherif (1957) investigated under which conditions individuals would accept certain aspects that differed from their own opinions. This theory suggests that individuals have ranges or latitudes of acceptance, rejection and neutrality. The discrepancy between expectation and performance of the product would be responsible for categorizing the experience or performance as accepted, rejected or neutral. The theory also defends that the higher the discrepancy, the higher the probability of rejection would be.

Prospect Theory

According to Kahneman and Tversky (1979), the Prospect Theory suggests that the subjective value of gain is smaller than the subjective value of loss. People will make decisions based on the potential value of losses and gains rather than the final outcome. In other words, when a user expects less from a certain situation and receives more, he will gain – his experience was better than expected. When a user has high expectations from a certain situation and receives less, he will lose – his experience was worse than expected.

METHODOLOGY

To answer our initial question: if it is possible to develop or enhance emotional triggers for food experiences, we developed a set of two experiments and one survey.

EXPERIMENT I

In our initial experiment, we manipulated the variable taste. We were inspired by chef's Heston Blumenthal (2008) work, in which he developed a set of fake fruits: the aesthetics simulated a fresh fruit, but the inside was filled with a meat compound. In our experiment, we developed similar fake fruits; in this case, we created fake grapes. The casing was made from gelatin, agar-agar and purple coloring. The filling was made of condensed milk and sugar, forming a rich and creamy paste, as shown in the picture below.



Figure 3: The fake grape. Font: Authors.

To test if the manipulation of the variable taste could trigger emotional responses on our users, we interviewed 60 individuals, divided into two groups: control and experimental. The experiment group was conducted in a waiting room, located at the Unisinos Design Campus in Porto Alegre.

The participants were told that we were collecting data for a food preference study. Furthermore, they were asked to enter the room and fill out a questionnaire about personal information regarding food preferences. To give the idea that they were going to taste a grape, a bowl containing a real fruit was being displayed in front of the interviewee while they were filling out the initial questionnaire, as the photo below illustrates. After they finished filling out the form, they were asked to move to another table, taste the fake grape and answer

Designing emotional triggers for food experiences

another question naire regarding their emotions elucidated during the experiment. We repeated the same script for the control group, except that we switched to real, regular grapes instead of fake ones.



Figure 4: Questionnaire and real fruit.

Results Experiment I

Maximum value for mean = 5.00

Descriptive Statistics

Experimental Group

Group	Mean	Std. Deviation
Affectionate	2.63	1.326
Aggressive	1.13	.507
Mild	2.30	1.291
Friendly	3.20	1.186
Loving	3.27	1.337
Joyful	4.10	.960
Eager	2.40	1.303
Adventurous	3.10	1.447
Pleased	3.77	1.223
<u>GoodNatured</u>	2.97	1.426
Calm	3.57	1.305
Whole	3.07	1.337
Understanding	3.10	1.373
Merry	4.00	1.174
Guilty	1.17	.592
Challenged	2.97	1.520
Polite	3.00	1.438
Peaceful	3.40	1.404
Energetic	2.80	1.157
Disgusted	1.13	.571
Bored	1.27	.907
Enthusiastic	3.57	1.251
Happy	3.90	1.155
Steady	2.87	1.306
Interested	4.57	.817
Free	3.77	1.357
Nostalgic	1.93	1.172
Worried	1.30	.466
Quiet	2.30	1.149
Satisfied	4.17	1.085
Secure	3.63	1.377
Texture	4.17	1.177
Color	4.00	1.114
Smell	2.77	1.501
Taste	4.50	.861
Interaction	3.40	1.476
<u>FoodPreference</u>	3.47	1.525
Memory	4.27	.785

Table 1: Descriptive statistics for Experimental Group

Descriptive Statistics

Control Group

Group	Mean	Std. Deviation
Affectionate	2.27	1.048
Aggressive	1.07	.365
Mild	2.13	.973
Friendly	2.57	1.223
Loving	2.43	1.165
Joyful	2.63	1.299
Eager	1.43	.817
Adventurous	2.00	1.017
Pleased	3.50	1.009
<u>GoodNatured</u>	3.07	1.311
Calm	3.07	1.172
Whole	2.80	1.095
Understanding	2.70	1.208
Merry	3.33	1.155
Guilty	1.20	.551
Challenged	1.87	1.042
Polite	2.37	1.245
Peaceful	2.93	1.172
Energetic	2.40	1.070
Disgusted	1.31	.761
Bored	1.07	.254
Enthusiastic	2.47	1.358
Happy	3.07	1.285
Steady	3.00	1.114
Interested	3.07	1.112
Free	3.07	1.258
Nostalgic	1.87	1.196
Worried	1.07	.254
Quiet	1.67	.959
Satisfied	3.47	1.042
Secure	3.00	1.203
Texture	3.37	.999
Color	3.37	.964
Smell	3.30	1.179
Taste	3.73	1.143
Interaction	2.77	1.165
<u>FoodPreference</u>	3.13	1.137
Memory	3.70	1.022

Table 2: Descriptive statistics for Experimental Group

Designing emotional triggers for food experiences

Emotion	Sig.
Loving	.006
Joyful	.000
Eager	.002
Adventurous	.002
Merry	.025
Challenged	.002
Enthusiastic	.004
Happy	.008
Interested	.000
Worried	.027
Quiet	.044
Satisfied	.023
Texture	.005
Color	.018
Taste	.005
Interaction	.046
Memory	.019

Table 3: Anova for Experimental and Control Group

Our findings show that it is possible to achieve more intensive positive emotions while manipulating the variable taste. Emotions like Loving, Joyful, Adventurous, Merry, Challenged, Enthusiastic, Happy, Steady, Worried (as in less worried) were all significant $p < 0.05$. Other items questioned such Texture, Color, Taste and Memory (memory of product) was also significant with $p < 0.05$.

According to the theories discussed earlier on, we believe that the disconfirmation of expectations could be interesting topics to designers focus on. More specifically, the assimilation-contrast theory is particularly relevant due to the nature of the discrepancy being small enough so the performance of the pro-

duct would fall upon the latitude of acceptance and not rejection. If the discrepancy presented itself with a particular large variance, the performance of the product could fall upon the rejection latitude, thus the experience itself would evoke more negative emotions rather than positive ones.

EXPERIMENT II

In our second experiment, we manipulated the variable sound. More specifically, we added the variable sound to a specific food experience: soup. This experiment was also inspired upon chef's Heston Blumenthal from the restaurant The Fat Duck. In his restaurant, Blumenthal (2008) created a dish called Sound of the Sea trying to represent the sound and taste of the sea. The dish was made of toasted grains, miso oil, malt dextrin and a seaweed consommé, as shown in the picture below:

The innovative aspect of this dish is that it was served with a pair of earphones. They were presented to the client inside a seashell and connected to them was an iPod, which would play the sound of the sea, in order to match the taste presented.

To evaluate the sound variable and if it was capable of evoking more intensive positive emotions, we decided to present our participants with a clean and simple version of the dish. To guarantee that no other stimulation would influence the interviewees, we chose the Laboratory of Sensorial Analysis located at the



Figure 5: Sound of the Sea. Blumenthal (2008)

Unisinós Gastronomy Campus to carry out the experiment.

The Laboratory of Sensorial Analysis has individual cabins that are only accessible through a window (for the conductor of the experiment) or its back (where the participant sit down). This setup provided the conductor of the experiment freedom and security to run the data collection without any sort of third party influence.

Designing emotional triggers for food experiences



Figure 6: Sound of the Sea – earphones. Blumenthal (2008)

Regarding the food preparation, we chose an industrial type of seafood consommé called Hondashi. It is worldwide available - mainly in Asian cuisine grocery stores. The reason behind our choice is that by evaluating an industrial type of consommé, it would be easier for other researchers to replicate this experiment. The sounds that we chose for the experiment were two: Forest and Sea. We believed that the experiences with sound would be more enjoyable and with more intense positive emotions. To measure the intensity of them, we reduced the scale used in the experiment I.

By reducing the number of emotions, we eliminated a problem encountered during experiment I: the length of the questionnaire and the number of emotions questioned could be influencing our participants in a negative way. Therefore, we reduced the set of emotions to eleven, always respecting the range of emotions that would be available to the participant express their emotional state after the experiment.

Questionnaire Experiment II

Evaluate all emotions according to your experience, following the criteria below:

Emotion	Not at all	Slightly	Moderate	Very	Extremely
Disgusted					
Happy					
Aggressive					
Bored					
Worried					
Nostalgic					
Interested					
Secure					
Free					
Challenged					
Calm					

Table 5: Emotions scale adapted from Experiment 1.

Mark the expression that best represents your experience:

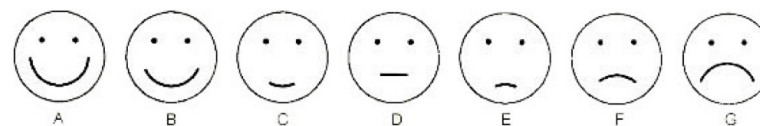


Figure 7: Expression scale.

We asked our participants to sit down one at a time and taste the consommé (presented in a plain, white small bowl). If the participant was from the control group, no sound stimulation was added. However, if they were part of the forest or sea group, the conductor of the experiment would hand a pair of earphones to the participant wear during the food experience. We interviewed 30 participants for each group, totalizing 90.

Results Experiment II

Descriptive Statistics for Control Group ^a			
	N	Mean	Std. Deviation
Disgusted	30	1.90	.960
Happy	30	2.40	1.070
Aggressive	30	1.23	.817
Bored	30	2.07	1.112
Worried	30	2.17	1.167
Nostalgic	30	1.87	1.042
Interested	30	2.60	1.070
Secure	30	2.47	1.196
Free	30	2.47	1.279
Challenged	30	2.27	1.285
Calm	30	2.63	1.189
Pleasantness of experience	30	4.23	1.888
Valid N (listwise)	30		

a. Group = Control

Maximum value for Pleasantness = 7.00

Maximum value for means of emotion = 5.00

Table 6: Descriptive statistics for Control Group.

Designing emotional triggers for food experiences

Descriptive Statistics for Forest Group^a

	N	Mean	Std. Deviation
Disgusted	30	1.27	.828
Happy	30	3.00	.830
Aggressive	30	1.20	.610
Bored	30	1.60	.675
Worried	30	1.90	.960
Nostalgic	30	1.93	.980
Interested	30	3.13	1.137
Secure	30	2.63	1.129
Free	30	3.07	1.202
Challenged	30	2.97	1.273
Calm	30	3.57	.935
Pleasantness of experience	30	5.27	1.048
Valid N (listwise)	30		

a. grupos = Forest

Maximum value for Pleasantness = 7.00

Maximum value for means of emotion = 5.00

Table 7: Descriptive statistics for Forest Group.

Descriptive Statistics for Sea Group^a

	N	Mean	Std. Deviation
Disgusted	30	1.17	.592
Happy	30	3.03	.964
Aggressive	30	1.20	.551
Bored	30	1.33	.661
Worried	30	1.50	.731
Nostalgic	30	2.37	1.245
Interested	30	3.60	1.037
Secure	30	3.33	1.061
Free	30	3.57	1.073
Challenged	30	2.93	1.388
Calm	30	3.90	1.094
Pleasantness of experience	30	5.93	.868
Valid N (listwise)	30		

a. grupo = Sea

Maximum value for Pleasantness = 7.00

Maximum value for means of emotion = 5.00

Table 8: Descriptive statistics for Sea Group.

One way ANOVA for Control and Sea Groups

	Sig.
Disgusted	.001
Happy	.019
Aggressive	.854
Bored	.003
Worried	.010
Nostalgic	.097
Interested	.001
Secure	.004
Free	.001
Challenged	.058
Calm	.000
Pleasantness of experience	.000

Table 9: Anova for Control and Sea groups.

Designing emotional triggers for food experiences

One way ANOVA for Control and
Forest Groups

	Sig.
Disgusted	.008
Happy	.018
Aggressive	.859
Bored	.054
Worried	.331
Nostalgic	.799
Interested	.066
Secure	.581
Free	.066
Challenged	.038
Calm	.001
Pleasantness of experience	.011

Table 10: Anova for Control and Forest Groups.

One way ANOVA for Sea and
Forest Groups

	Sig.
Disgusted	.592
Happy	.886
Aggressive	1.000
Bored	.127
Worried	.075
Nostalgic	.140
Interested	.102
Secure	.016
Free	.094
Challenged	.923
Calm	.210
Pleasantness of experience	.010

Table 11: Anova for Sea and Forest groups.

According to our data, we verified that in the majority of the emotions evaluated the higher means were found in the Sea Group. This includes variables like Happy, Bored (as in less bored), Worried (as in less worried), Interested, Secure, Free, Calm and Pleasantness of experience.

We also found significant data when using One way ANOVA to compare means. In the Control versus Sea Group, we found $p < 0.05$ for Disgusted, Happy, Bored, Worried, Interested, Secure, Free, Calm and Pleasantness of experience. After checking the descriptive statistics for both groups, we concluded that the experience for the sea group was far more pleasant against the control group. It was also evident that the positive emotions (with $p < 0.05$) were more intense for the sea group. The data also concludes that even though the forest group didn't have the highest means for positive emotions, it was still more positive while comparing to the control group. The same aspect was shown in Pleasantness of experience, even though the forest sound it was not congruent with the dish proposed, the experience itself was more enjoyable than the control group one.

SURVEY

The survey we carried out as our final data collection aimed for association between shapes, tastes and emotions. There are many researchers that approached these themes on the past few years, only a few though aimed to correlate the 3 variables mentioned above.

Designing emotional triggers for food experiences

One particular study that inspired our survey was the Bouba and Kiki effect (Ramachandran and Hubbard, 2001). In this particular study, the researchers asked several students from USA and India to name with Bouba or Kiki these two geometrical forms as shown below:



Figure 8: Bouba and kiki effect. (Ramachandran and Hubbard, 2001)

Therefore, we ask our readers, which one do you think it is Bouba and which one it is Kiki? The authors found out that in the majority of cases (95% for USA and 98% for India), the rounded shape was named Bouba, while the pointy shape was named Kiki. From these results and others (Köhler, 1929; Maurer 2006), the authors proposed theories that the human brain is capable of extracting abstract properties from shapes and sounds. One of the explanations for these results is that when someone pronounces Bouba, the mouth would make a more rounded shape in order to produce that sound, while a more taut, angular mouth shape is needed to make the sound kiki. The sound of the letter B is softer compared to the K, as well. These authors also suggest the presence of synesthesia-like mappings, which are likely to be the neurological basis for sound symbolism, in which sounds are associated to

object and events in the world. Thereunto, if our brain is actually capable of making such associations, it would be reasonable to suggest that we could also make associations between shapes, tastes and why not – emotions. Having that said, we built two questions for our survey: first we asked our participants to associate shapes to taste and then shapes to emotions. The set of shapes selected for this questionnaire is composed mainly with basic geometrical forms: square, circle, triangle (represented by a star), free form and spiral. The set of emotions used were the same used to evaluate the experiment II.

The platform used to collect responses to our questionnaires was the Qualtrics.com website. The number of responses we received, excluding the ones that were incomplete or invalid, summed 250.

Survey results

Our findings show that it might be possible to correlate tastes, shapes and emotions to a certain extension. The frequencies regarding positive emotions and tastes like sweet, spicy, salty and sour are encouraging enough in a way that our future work may be towards this direction. It is unclear, however, why some of the negative emotions were mostly associated with Do Not Apply, one might say that it is easier to face and deal with positive emotions, while negative ones on the other hand might be a bit more complex. The Do Not Apply frequencies under tastes also presented us with fairly intriguing data. Bitter and Sour were the most vo-

ted items with Do Not Apply.

This result might be associated with the fact that historically humans did not feed themselves with sour or bitter ingredients. Those types of taste were mainly associated with spoiled fermented or poisonous items. Humans are naturally predisposed to eat things that are sweet because they can provide enough energy to sustain a certain individual.

#	Answer	Circle	Square	Star	Spiral	Free	Do
n=	In %	(1)	(2)	(3)	(4)	Form	Not
250						(5)	Apply
2	Happy	11,13	1,75	25,92	2,52	10,26	1,08
8	Secure	22,47	19,5	2,64	0,63	2,97	2,52
11	Calm	22,05	4,75	2,16	1,05	18,9	3,96
4	Bored	9,24	23,75	0,96	6,93	6,48	6,12
9	Free	6,3	1,75	6,24	14,28	18,09	6,84
6	Nostalgic	7,56	4,75	6,96	6,09	21,6	8,28
5	Worried	3,15	17	4,56	11,76	7,56	10,8
7	Interested	11,13	5	17,28	4,2	4,86	12,6
1	Disgusted	1,68	6,25	1,92	24,99	3,78	15,48
10	Challenged	2,94	7	15,12	13,02	2,43	15,84
3	Aggressive	1,26	6,5	14,64	14,49	2,97	15,84

Table 12: Association between emotions and geometrical forms.

#	Answer	Circle	Square	Star	Spiral	Free	Do
n=250	In %	(1)	(2)	(3)	(4)	Form	Not
0						(5)	Apply
1	Salty	23,65	35,64	6,96	5,76	5,4	9,35
2	Acid	4,3	7,2	21,75	22,4	9	15,4
3	Sweet and Sour	18,92	7,2	8,41	15,36	23,85	17,05
4	Spicy	1,29	6,12	39,15	15,04	3,6	7,15
5	Sweet	42,57	2,16	4,06	2,56	42,3	2,2
6	Bitter	4,73	27,72	6,96	15,68	7,65	23,1
7	Sour	4,3	12,96	13,05	22,4	6,75	25,85

Table 13. Association between taste and geometrical forms.

Designing emotional triggers for food experiences

DISCUSSION

To correlate our three data collections and to answer our initial and main topic of discussion we will discuss the theory behind our experiments and the survey that was carried out. Regarding emotional triggers we could affirm that it is possible to develop, enhance or adapt such a component in order to promote better emotional food experiences.

The experiments that were held collected significant data to support the theories suggested by Anderson (1973), Desmet and Schifferstein (2008) and Tomkins (1962). This means that it is possible for designers to focus on intangible aspects of food experiences, such as expectancies, perception and phases of user experience.

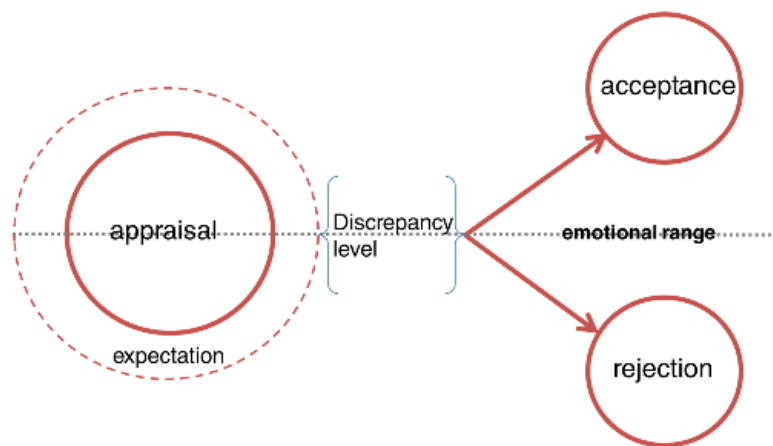


Figure 9: Expectation and Appraisal model.

The main aspect of experiment I was to discuss if by manipulating the variable taste, positive emotions would be elucidated in a stronger sense. The results can be explained through the assimilation-contrast theory, which sug-

gests that users might be aware of a certain fluctuation of performance of products, and would ignore small deviations from what they were expecting. In this case, if the discrepancy between the expectation and performance is sufficiently small (or large enough), the product might fall upon the latitude of acceptance and by contrast, it would also be significantly better than what they expected, labeling the experience as more enjoyable, more emotional and more positive.

As seen on figure 09, the discrepancy level might influence the appraisal according to one's expectancies. That appraisal could lead to positive or negative emotions according to the degree or threshold of discrepancy (figure 10 and figure 11).

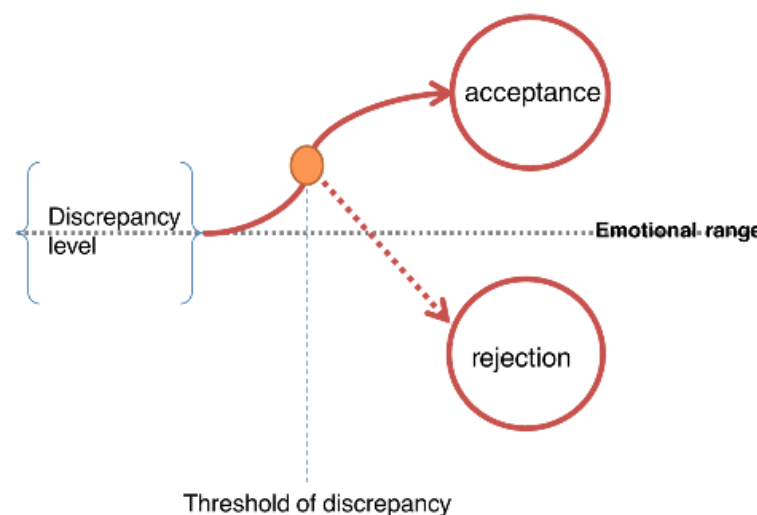


Figure 10: Threshold of discrepancy.

Regarding the second experiment, we found out that sound stimuli are capable of enhancing food experiences. Even though the forest sound was not congruent with the dish propo-

sed, it was still better than expected by the participants. This means that food experiences could be enhanced to a certain extent by applying sound stimulation. It would be better, though, if the sound stimulation was chosen to match the food that was being served, as seen with the Sea Group. However, it remains unanswered what would it be the saturation point, in other words, how much stimulation would still be acceptable by the users while maintaining the positive feedback of the food experience.

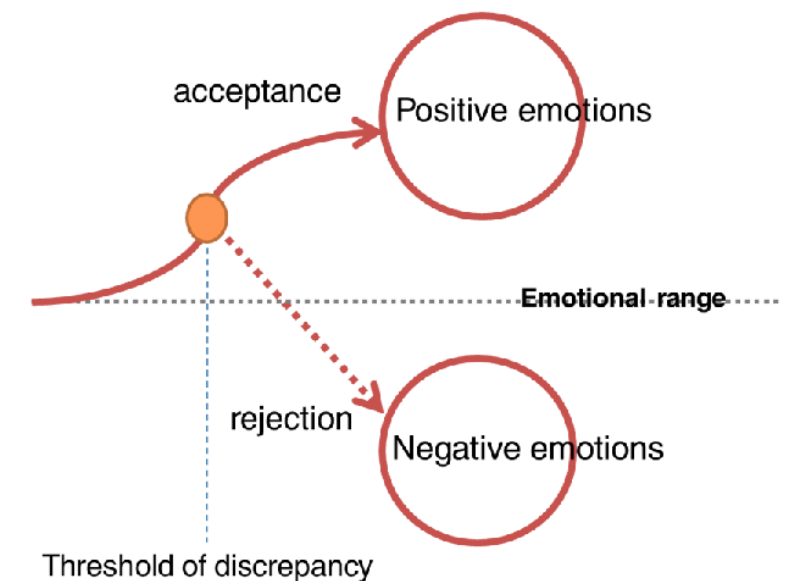


Figure 11: Possible outcomes regarding the discrepancy of expectations.

This complexity may be tied with our last data collection, our survey. Our results showed that it is possible to correlate shapes, tastes and emotions to a certain extent. If we take what we have concluded so far, it would be possible to start designing a framework for the development of emotional triggers for food experien-

Designing emotional triggers for food experiences

ces that involves expectations, perception and sensorial associations (e.g. shapes with taste).

LIMITATIONS

Our research was fortunate conduct experiments in a controlled environment. We encourage fellow researchers to test and analyze the emotions evoked in different contexts with and without stimulation (such as sound or scent). Another topic to keep in mind is the association between geometrical forms, emotions and taste.

Why do most people associate square forms with salty foods and emotions like Bored and Safe? What would happen if we design triggers to break that expectation? Would be acceptable to add stimulation such as scent or sound? What kind of experience would that be? While some of these questions remain unanswered, we believe that designers are capable of taking this matter onto the next level. It is by understanding our user, his beliefs and concerns that we will become more apt to deliver better, more enjoyable and more emotional food experiences.

REFERENCES

Anderson, R. E., (1973) Consumer Dissatisfaction: the effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance. *Journal of Marketing Research*. 10(1), 38-44.

Bakhtin, M. (1986). *Speech Genres and Other Late Essays*. Austin, TX: University of Texas Press

Bakhtin, M. (1993). *Toward a Philosophy of the Act*. Austin, TX: University of Texas Press
Bakhtin (1986, 1993)

Blumenthal, H. *The big Fat Duck cookbook* (2008). London:Great Britain, GBR: Bloomsbury.

Blythe, A. M., Overbeeke, K., Monk, F. A., & Wright, C. P. (2003) *Funology From Usability to Enjoyment*. Dordrecht, Netherlands: Kluwer Academic Publishers. p43-53.

Desmet, P.M.A., & Hekkert, P., The basis of product emotions. In: W. Green and P. Jordan (Eds.), *Pleasure with Products, Beyond Usability*. Londres: Taylor & Francis, 2002, p. 60-68.

Desmet, P.M.A., Schifferstein, H.N.J. (2008). Sources of positive and negative emotions in food experience *Appetite* 50 (2008) 290-301

Dewey, J. (1925). *Experience and Nature*. LaSalle, Illinois: Open Court.

Dewey, J. (1934). *Art as Experience*. New York: Perigree.

Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. New York, United States: Stanford University Press.

Forlizzi, J., Ford, S., Hanington, B., (2000) The building blocks of experience: An early framework for Interaction designers. In: *Conference on designing interactive systems: processes, practices, methods, and techniques* p-419-423. New York

Geke D.S. Ludden, Hendrik N.J. Schiffers-tein, Paul Hekkert (2008) Surprise As a Design Strategy. *Design Issues* Vol. 24, No. 2, Pages 28-38.

Hassenzahl, M., (2003). The thing and I: Understanding the relationship between user and product. IN: Blythe, A. M., Overbeeke, K., Monk, F. A., & Wright, C. P. (2003) *Funology From Usability to Enjoyment*. Dordrecht, Netherlands: Kluwer Academic Publishers p. 31-42.

Hovland, C., O. Harvey & M. Sherif (1957). Assimilation and contrast effects in reaction to communication and attitude change. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 55(7), 244-252.

Izard, E.C. (1977). *Human Emotions* New York, United States: Plenum Press.

Designing emotional triggers for food experiences

Kahneman, D., & Tversky, A. (1979) "Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk", *Econometrica*, XLVII, 263-291

King, S.C., & Meiselman, H.L. (2009). Development of a method to measure consumer emotions associated with foods. *Food Quality and Preference*, 21, 168-177.

Köhler, W (1929). *Gestalt Psychology*. New York: Liveright.

Lazarus, R. S. & Averill, J. R. (1972). Emotion and cognition : With special reference to anxiety. In Spielberger, C. D. (Ed.) (1972). *Anxiety : current trends in theory and research*. New York : Academic Press, p.241

Marsha L. R. (1997), "Measuring Emotions in the Consumption Experience" *Journal of Consumer Research*, 24 (September), 127-146.

Maurer D, P. T & Mondloch C.J., (2006). "The shape of boubas: Sound-shape correspondences in toddlers and adults". *Developmental Science* 9 (3): 316-322.

McLellan, H. (2000). *Experience design. Cyberpsychology and Marketing*, v.3, 1.

Norman, D. (2008). *Design emocional - por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia*. Rio de Janeiro, Brasil: Rocco.

Pine, J.; Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4):97-105

Ramachandran, V.S., & Hubbard, E.M., (2001). "Synaesthesia: A window into perception, thought and language". *Journal of Consciousness Studies* 8 (12): 3-34.

Sengers, P., (2003). *The Engineering of Experience*. IN: Blythe, A. M., Overbeeke, K., Monk, F. A., & Wright, C. P. (2003) *Funology From Usability to Enjoyment*. Dordrecht, Netherlands: Kluwer Academic Publishers. P19-29.

Sherif, M. & Hovland, C.I. (1961). *Social judgment: Assimilation and contrast effects in communication and attitude change*. New Haven: Yale University Press.

Tomkins, S.S. (1962) *Affect, imagery, consciousness*. Vol. I. *The Positive affects*. New York: Springer.

UX White paper. (2011). *Dagstuhl Seminar on Demarcating User Experience*.

Wright, P. C. M., J. C. & Meekison, L. (2003). *Making Sense of Experience*. In M. A. Blythe, Monk, A. F., Overbeeke, K., & Wright, P. C. (Ed.), *Funology: From Usability to Enjoyment* (pp. 43-53): Kluwer Academic Publishers.





Francesca Zampollo

Francesca es una investigadora de Food Design, consultora y Oradora pública entusiasta. Doctorado en la "Teoría del diseño aplicado al Diseño de Alimentos".

Fundadora de la Sociedad Internacional de Diseño de Alimentos (IFDS), y la editora fundadora de la revista International Journal of Food Design publicado por Intellect, que es la primera y única revista académica en Diseño de Alimentos. Después de la fundación de los IFDS en 2009, organizó el Primer Simposio Internacional sobre Food Experience Design (Londres, Noviembre de 2010), que fue la primera conferencia académica sobre Food Design, la Conferencia Internacional sobre el Diseño de Alimentos y Diseño para la Alimentación (Londres, junio de 2012) y la Segunda Conferencia Internacional sobre Diseño de Alimentos (NYC, noviembre de 2015).

Ha enseñado Food Design, Design Theory y Design Thinking en la Universidad de Tecnología de Auckland (Nueva Zelanda) y en la Universidad Metropolitana de Londres (Reino Unido). Ha dictado talleres de diseño de alimentos en varios países, como orador invitado y conferenciante invitado, y ha sido consultora de Food Design desde 2011; entre sus clientes, por ejemplo, PepsiCo.

Recientemente creó y fundó la línea de la Escuela de Diseño de Alimentos, un lugar para el aprendizaje en línea sobre Food Design.



Alejandro Otálora |

Diseñador Industrial, primera promoción de la Universidad Nacional de Colombia y especialista en Edumática, con énfasis en Multimedia de la Universidad Autónoma de Colombia, se ha desempeñado en cargos directivos, tanto académicos (director de programa) como empresariales (director de producción y diseño). Desde hace 15 años dirigió el Programa de Diseño Industrial en la Fundación Universidad Autónoma de Colombia, teniendo a cargo el liderazgo la motivación y el desarrollo del equipo de trabajo y respondiendo paralelamente por la administración de los recursos tanto físicos como financieros, siempre proponiendo argumentos innovadores que optimicen la permanencia y crecimiento de los mismos con el propósito fundamental de lograr la realización humana y profesional, no solo personal sino de la comunidad a la que pertenece, por otra parte se ha desempeñado como consultor empresarial, para el diseño de productos y empaque.

Es docente universitario, actividad que ha desempeñado por más de veinte años; ha trabajado con la Universidad Jorge Tadeo Lozano, la Universidad Autónoma de Colombia y La Universidad Nacional de Colombia. Se ha desempeñado en el área de gestión de proyectos, empaque y diseño de producto. Actualmente regente el Observatorio de Diseño de Productos Alimento y Empaque en la Universidad Nacional de Colombia.

Empaques & Alimentos

Universidad Nacional de Colombia
aotalorac@unal.edu.co

Es indudable que una de las características de los seres humanos es la de la preparación y transformación permanente de sus alimentos. La capacidad de transformación del entorno, del ser humano, con el fin de hacerlo más comfortable para sí, está ligada a la generación de objetos, es por ello que podemos afirmar que la labor del diseñador se fundamental en la optimización de las actividades humanas, mediante el diseño de elementos que permitan alcanzar los objetivos de cualquier actividad de manera idónea, la cual, al igual que la transformación de los alimentos, ha evolucionado desde los albores de su existencia.

La preparación de alimentos, tiene sus orígenes en la preservación con fines de disponibilidad de los mismos, de hacerlos más digeribles, apetecibles y con mejor aspecto e inclusive mejorar y convinar sus propiedades con el fin de optimizar la actividad alimentaria en sí misma. Pero no todos los contextos disponen de los mismos recursos, en algunos casos podemos decir que el recurso es nulo, es evidente entonces, que la demanda y oferta de alimentos está altamente desbalanceada, la concentración de personas en la ciudades y el abandono de las zonas agrícolas, ha exigido nuevas formas en cuanto a la producción, distribución, preparación y consumo de alimentos, fundamentadas en la industrialización de las diferentes etapas que conlleva la tarea de brindar la posibilidad de una sana y correcta alimentación al mayor número de usuarios.

La actividad del diseño está presente en todo nuestro entorno, el cepillo de dientes, los accesorios del baño, el menaje de la cocina que nos ayuda a preparar nuestra comida y por supuesto, en los alimentos mismos, puesto que la manera en que los preparamos y los servimos es en sí mismo, un acto de diseño, cada vez son más los humanos, que ya sea por falta de tiempo, conocimiento, disponibilidad de infraestructura o simplemente por que desean algo que promete estímulos fuera de su cotidianidad, quienes buscan en la oferta de productos industriales la solución para realizar de manera más idónea la actividad alimentaria. Son innumerables las soluciones, que en función de la actividad alimentaria nos brinda hoy la industria, ya nos hemos acostumbrado a demandar de esta, productos que inclusive sólo existen en nuestra imaginación, pero que de manera curiosa al buscarlos en los canales de distribución, los encontramos. Podemos interpretarlos como los objetos que gracias a sus atributos, satisfacen, en sus factores de uso, los requerimientos de la alimentación de hoy, y que gracias al proceso de diseño de los mismos, nos permiten optimizar los diferentes aspectos de la actividad alimentaria, como todos los objetos creados por el hombre, responden a la necesidad de realizar una actividad determinada con el mayor grado de confort posible, y la alimentación no es la excepción.

Empaques & Alimentos

El maravilloso don de asociar el placer a la realización de las actividades necesarias para la sobrevivencia de la especie, como la reproducción, el reposo y por supuesto la alimentación, es el origen natural del deseo. Mas hoy en día, el entorno social es un determinante fundamental en la satisfacción de nuestros deseos, es el que de alguna manera establece el deseo mismo, es la ocasión, en cuanto contexto y actores, quien determina el nivel de satisfacción alcanzado y no los elementos en su valor puro.

En cuanto a la actividad alimentaría, el panorama que se nos presenta en la actualidad es un tanto desequilibrado. La desnutrición contribuye con la muerte de 2,6 millones de niños menores de cinco (5) años, al año, un tercio del total global. En Latinoamérica y el Caribe según estadísticas de la CEPAL existen cuarenta y siete millones (47'000.000) de personas con hambre, mientras que curiosamente la producción de alimentos en la región, habla de la disponibilidad de dos mil novecientas (2.900) calorías por persona, lo que nos arroja un superávit del 45%, que aún se encuentra mal repartido. En la búsqueda por mejorar esta condición, el abanico de propuestas de diseño de alimentos que vemos hoy en día, es grande, las nuevas concepciones que orientan la actividad, como la del show-food, anteponiéndose al rapid-food han ya generado una gran reflexión al rededor de la manera en que nos alimentamos, las propuestas de implementación tecnológica, como la cocina molecular, o el manejo de tecnologías criogénicas y de

atmósferas controladas, sumadas a las vanguardistas formas de obtención de alimentos, como las señaladas por Silvia Camargo, en su artículo sobre La Comida 2.0, en la que nos cuenta como poder obtener carne, leche y huevos, sin vacas ni gallinas, revolucionando de manera ejemplar los procesos pecuarios actuales, nos muestran la avidez que de nuevas propuestas de diseño que en relación a la actividad alimentaria encontramos en la actualidad. Es aquí en donde el diseño y la implementación de productos alimento de carácter industrial no debe caer en la tentación de formular productos que sólo por la implementación de una tecnología se comercialicen en gran escala, o que se dediquen solamente a estimular consumo a través de sensaciones, que en algunas ocasiones no son del todo benéficas para el usuario, la implementación de edulcorantes, sales o grasas de manera excesiva, el uso de preservativos, son elementos que aunque han permitido la expansión de la industria, no siempre han acompañado el desarrollo de una adecuada cultura alimentaria, que no sólo responda al placer conexo a la ingesta de alimentos sino que responda adecuadamente a las necesidades nutricionales y metabólicas de la población a la cual dirigimos nuestros productos. Se hace necesario entonces la implementación de metodologías específicas, que nos garanticen el correcto manejo del complejo de variables que configuran el diseño de producto alimento, en función de responder a los requerimientos que de él se hacen en la actualidad.



INDUSTRIA DE ALIMENTOS

Factor de desarrollo
para América Latina

D.I. Alejandro Otálora Castillo



Andrés Sicard |

Diseñador Industrial, Doctor en Ciencias de la Información - Facultad de Artes - Universidad Nacional de Colombia.

El misterioso universo del fuego, aprendido desde el oficio de ceramista, propicia la articulación de los tiestos y cuencos con la mesa; con ellos el del goce y disfrute de querer ir en pos del deleite, de la experiencia siempre pensada en el departir y compartir en el comer. Es por eso que los fogones y hornos me cautivan y me convocan a coparticipar en este mundo de la comida y con él el de los alimentos, reconocer sus diseños, formas de pensar, entender sus preparaciones locales y propias me cautivan por ser un lugar donde vivenciar y conciliar saberes y conocimientos asociados con sus gentes y sus maneras de relacionarse desde sus universos.

La búsqueda sobre qué es y cómo se constituye el objeto de conocimiento y los saberes propios es mi labor en los últimos cinco años, los Conocimientos tradicionales asociados a la Agro Biodiversidad en Colombia es un eje. La relación entre técnica y cultura se constituyen en preguntas a contestar para desde allí participar de los procesos de herencia, transferencia y transmisión de las prácticas y conocimientos presentes en los oficios y técnicas artesanales, las cuales constituyen parte del ciclo de vida de la vida misma.

EXORDIO

Dentro de las condiciones que impone y ofrece el servicio a la mesa para atender a sus comensales se diseña el menú ese conjunto de acciones que buscan poner en situación por efecto del diseño y síntesis la experiencia que vendrá a continuación.

En este apartado se presentan las notas realizadas en directo por Andrés Sicard durante el evento y transcritas por Ángela Rocío Sanjuan Nossa; son un conjunto de mapas conceptuales que grafican de manera visual-gráfica las ideas enunciadas por los ponentes en el transcurso de los días.

La subjetividad que acompaña estos mapas es por tanto una mirada propia de quien los realiza y se entregan aquí como introducción o explicación con la que se encuadra un discurso hablado o escrito por los diferentes ponentes y con ello se quiere llamar la atención o preparar el ánimo del oyente-lector.

El conjunto de mapas realizados se convierten en otro tipo de texto que recoge las ideas y sentires que se enunciaron en torno a la actividad de investigación y trabajo desarrollado por quienes en el territorio y el mundo de las acciones que giran en torno a la actividad alimentaria en Colombia y Latinoamérica.

Las diferentes aproximaciones y maneras de realizar estas acciones que mejoran las relaciones de los seres humanos con los alimentos dejan un universo lleno de inquietudes y desafíos, lo mismo que un gran número de experiencias que se sistematizan y comparten, se circulan y comienzan a replicarse y transferirse en diferentes contextos locales, rurales y urbanos.

El conjunto de mapas que se diseñó son una manera ágil de recorrer las memorias de quien asistió y construyó una mirada propia de las diferentes posturas y propuestas expresadas durante el evento.

A quien tenga el tiempo y la disposición de recorrerlos se llevará una mirada y óptica de lo allí acontecido, como siempre será una mirada cargada de silencios y vacíos condición propia de la comunicación en presente, está puesta como dispositivo- detonante que busca promover el diálogo y el debate de las ideas, a fin de que los interlocutores aporten su mirada y óptica frente a estos temas. Una invitación a disfrutarlos y degustarlos, pero aún más a comentarlos y replicarlos tanto como les suscite esta grafía.

Me considero un privilegiado al poder compartir esta malla de nociones y comprensiones que me quedan luego de recibir las influencias y relatos de quienes tuvieron el gusto por compartir sus propias configuraciones sobre estos ámbitos que nos ponen en el mismo

camino por indagar las formas en que el diseño puede entrar a participar de manera más activa en el mundo de Food Design y con ello construir un mundo en donde la vida y sus formas de disfrutar y transferirse mantengan a la madre tierra y la madre naturaleza en una dinámica sustentada en el afecto y el reconocimiento de lo otro Otro.

Andrés Sicard Currea
Profesor asociado
Escuela de Diseño Industrial
Facultad de Artes
Universidad Nacional de Colombia

Encíclica por la Madre Tierra: “Laudato Si”, del Papa Francisco
“Laudato si” (24 de mayo de 2015)



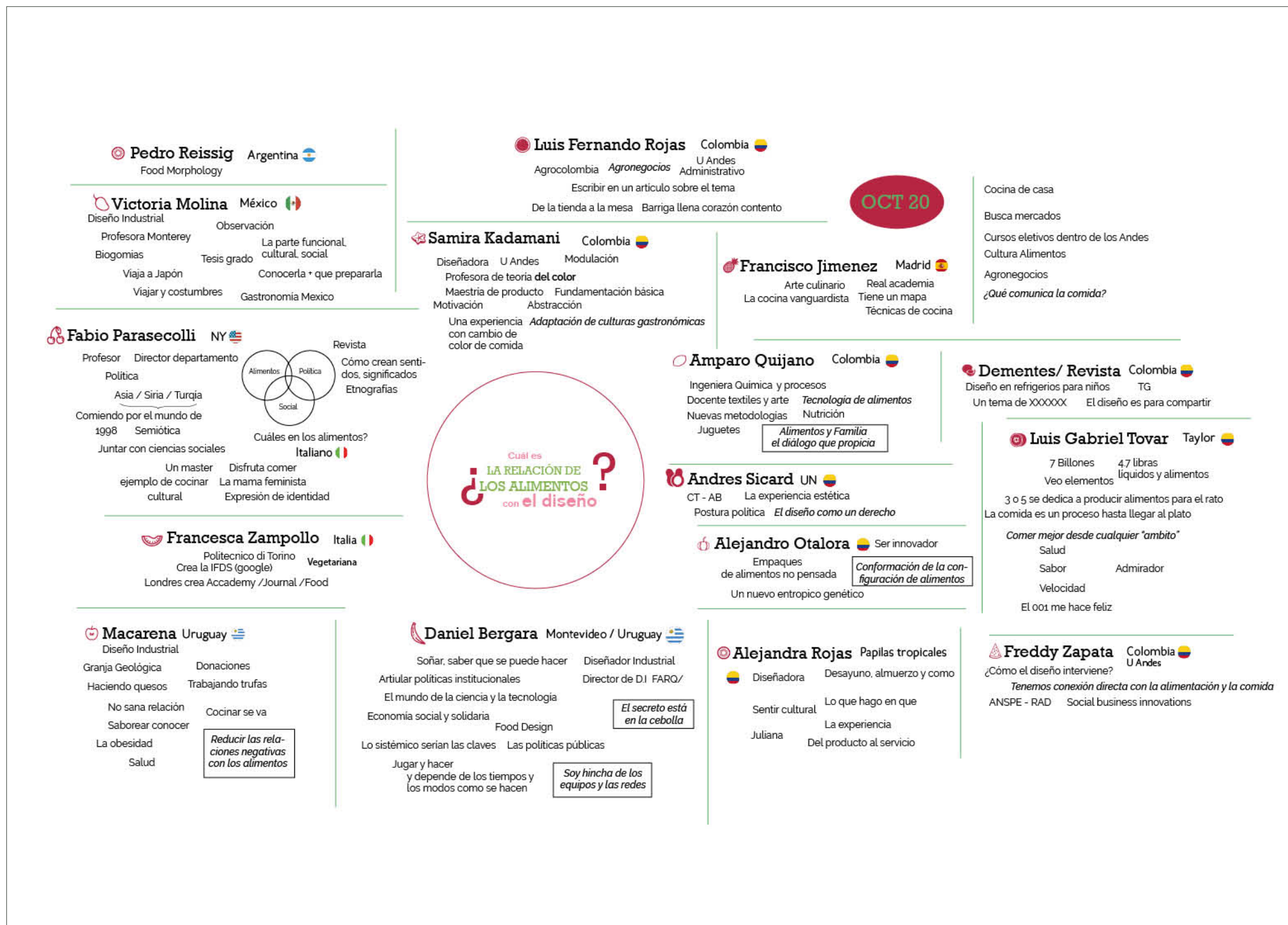


Figura 1. Mapa Food Design

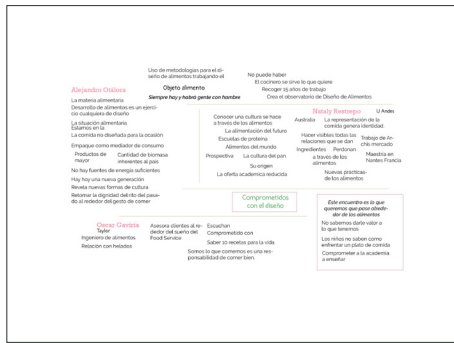


Figura 2. Objeto alimento

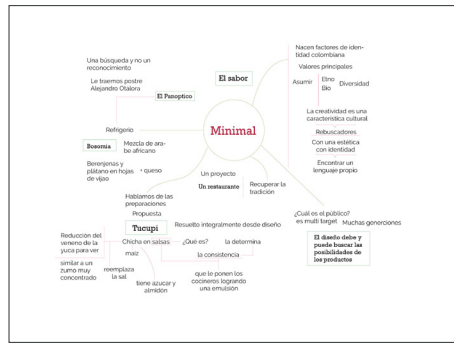


Figura 3. Minimal

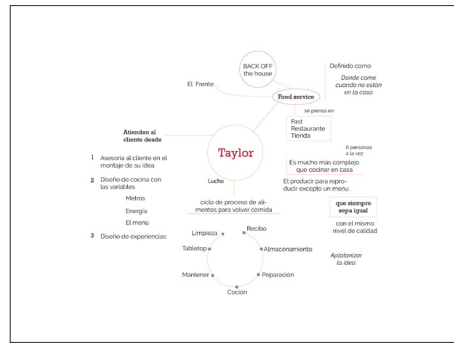


Figura 4. Industrial Taylor SAS

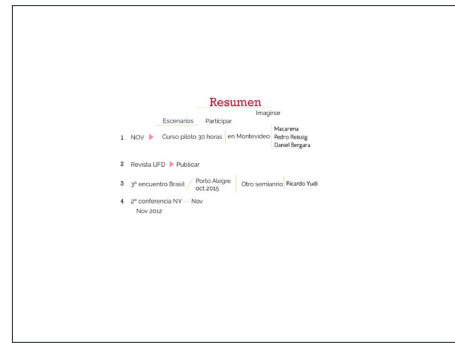


Figura 5. Resumen

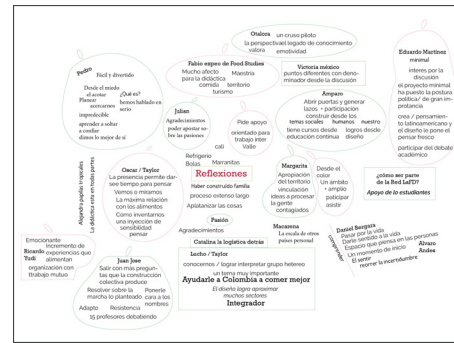


Figura 6. Reflexiones

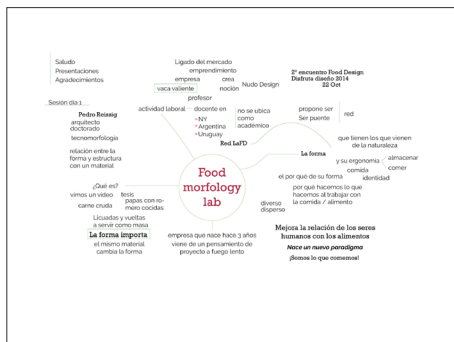


Figura 7. Food Morphology

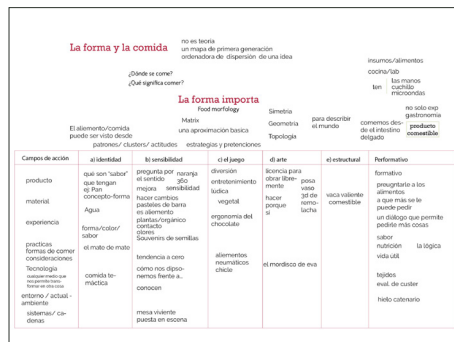


Figura 8. Forma y comida

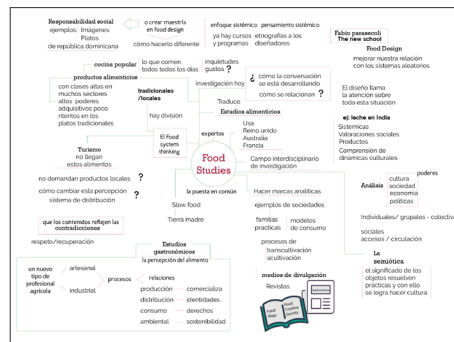


Figura 9. Food Studies

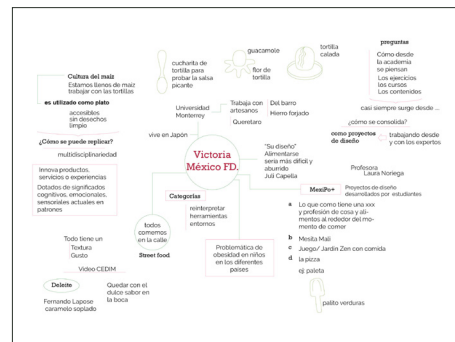


Figura 10. Victoria Molina

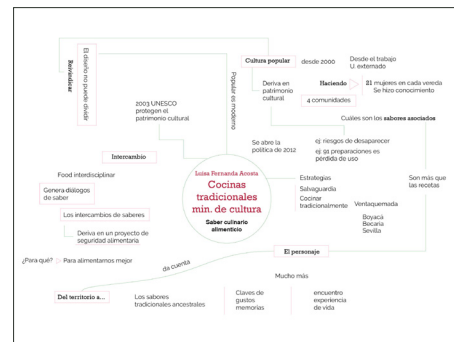


Figura 11. Cocinas tradicionales

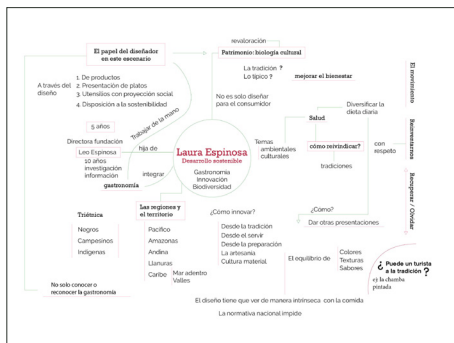


Figura 12. Laura Espinosa

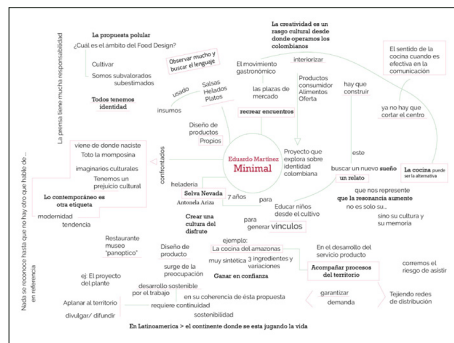


Figura 13. Minimal

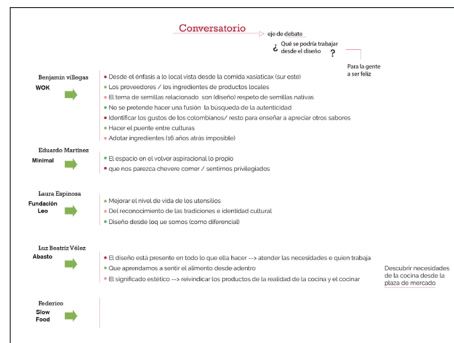


Figura 14. Conversatorio

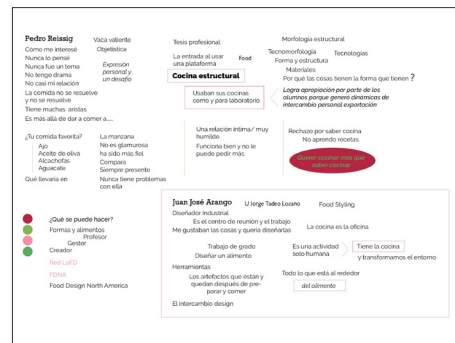


Figura 15. Pedro Reissig - Juan Arango

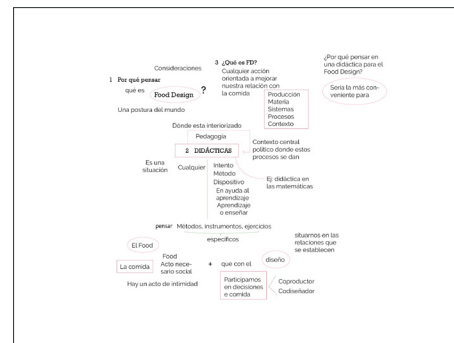


Figura 16. Didacticas Food Design

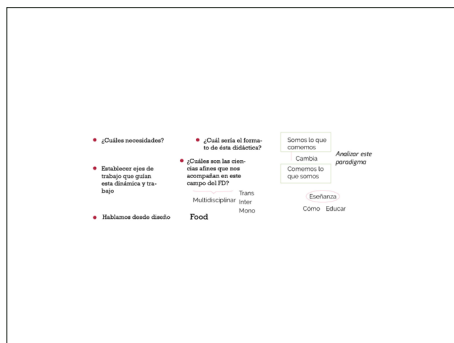


Figura 17. Preguntas Food

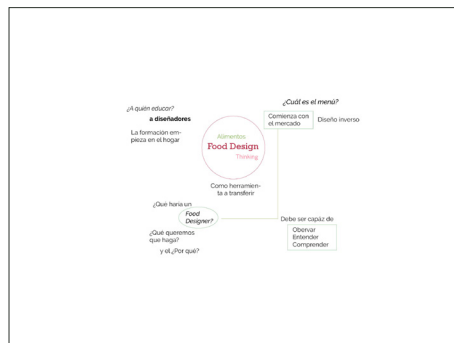


Figura 18. Food Design Thinking

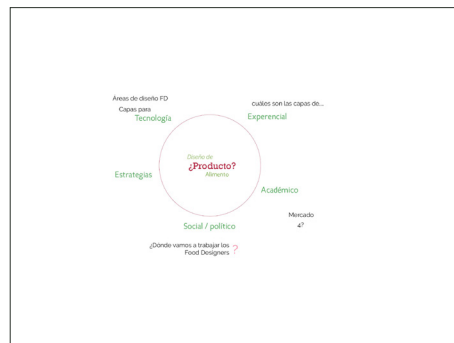


Figura 19. Diseño producto alimento

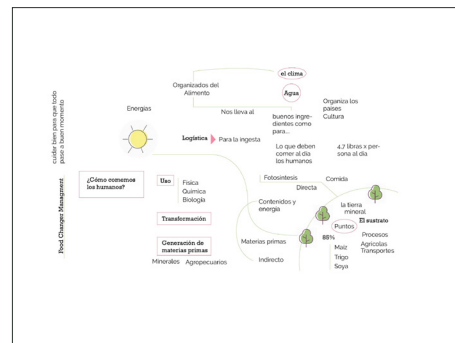


Figura 20. Análisis generación del Food

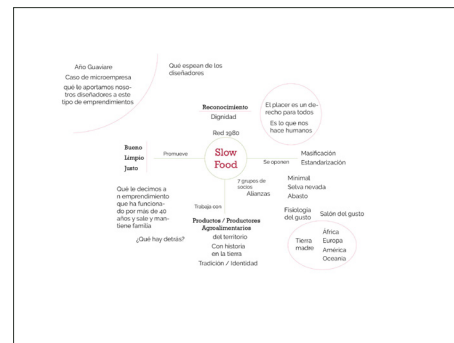


Figura 21. Slow Food

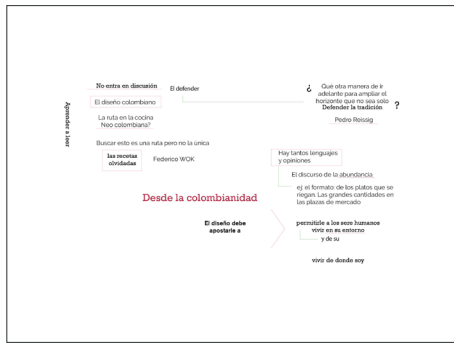


Figura 22. Pedro Reissig

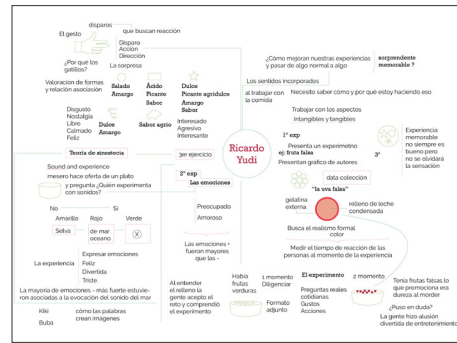


Figura 23. Ricardo Yudi

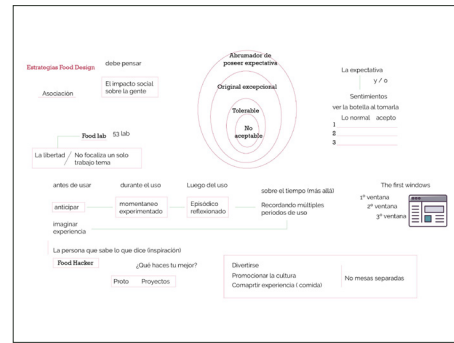


Figura 24. Ricardo Yudi

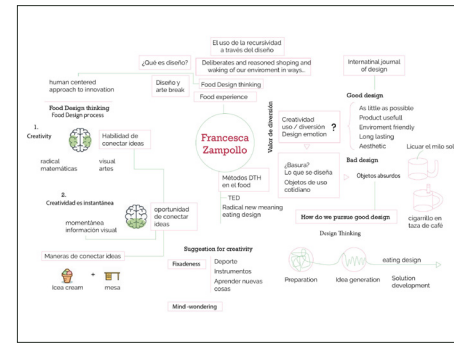


Figura 25. Francesca Zampollo

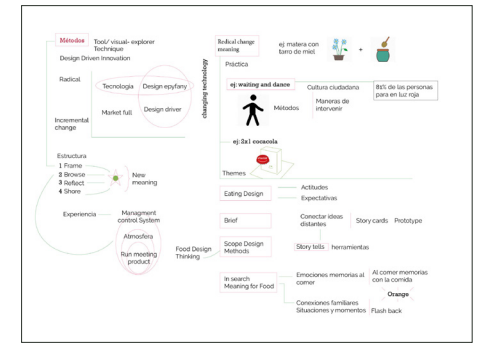


Figura 26. Francesca Zampollo

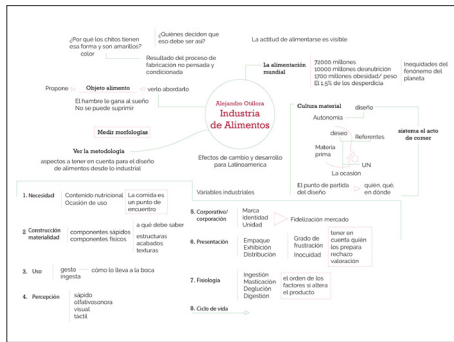


Figura 27. Alejandro Otálora

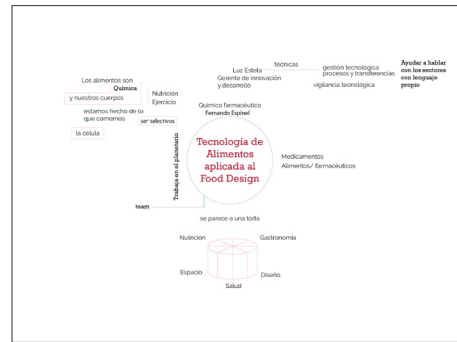


Figura 28. Tecnologías de alimentos FD

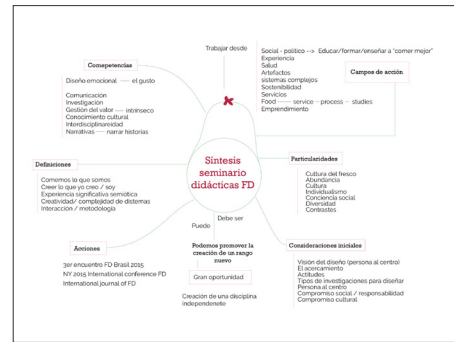


Figura 29. Síntesis seminario

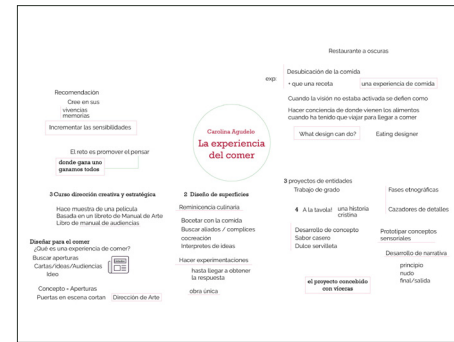


Figura 30. Carolina Agudelo

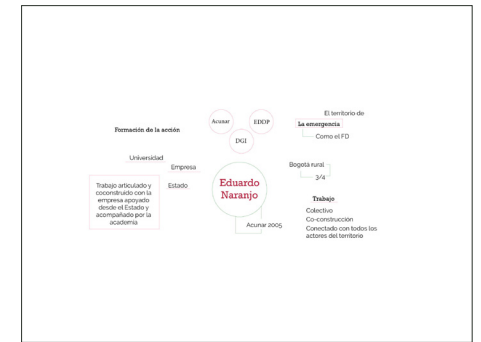


Figura 31. Eduardo Naranjo

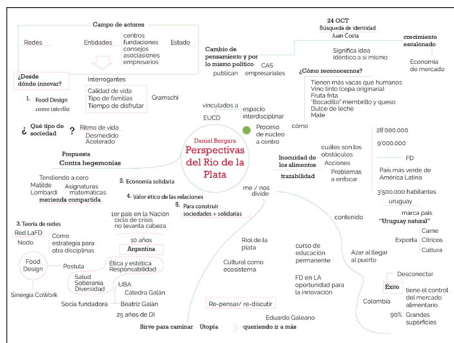


Figura 32. Daniel Bergara

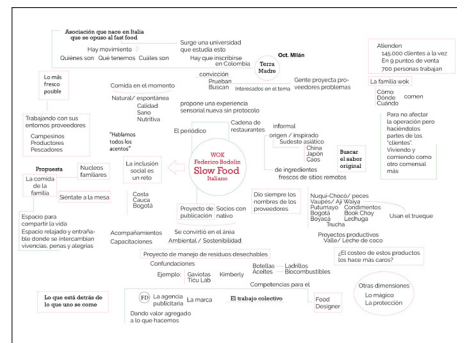


Figura 33. WOK



Figura 34. Perspectivas Red LAFD

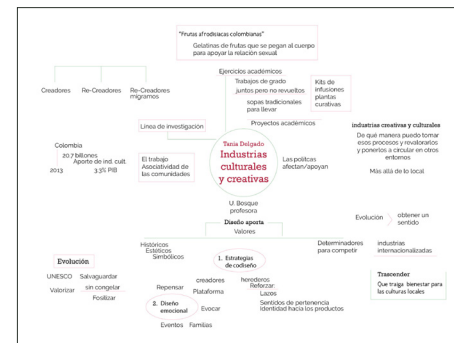


Figura 35. Tania Delgado

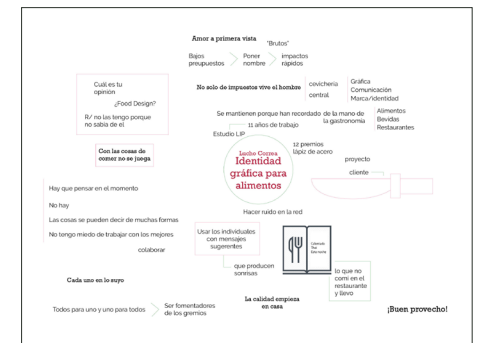


Figura 36. Lucho Correa

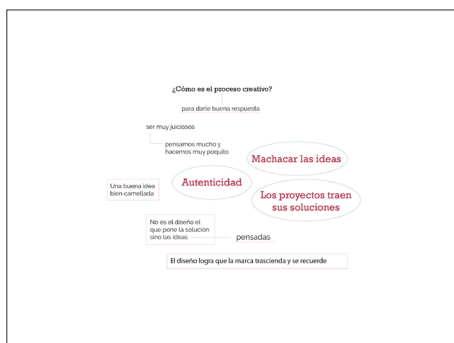


Figura 37. Proceso creativo

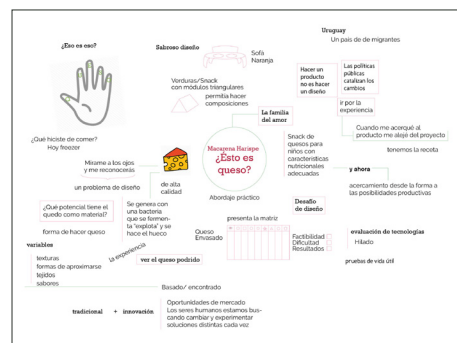


Figura 38. Macarena Harispe

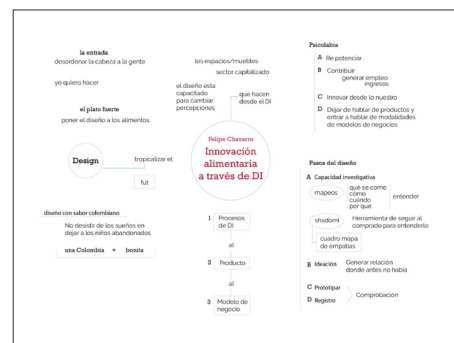


Figura 39. Felipe Chavarró

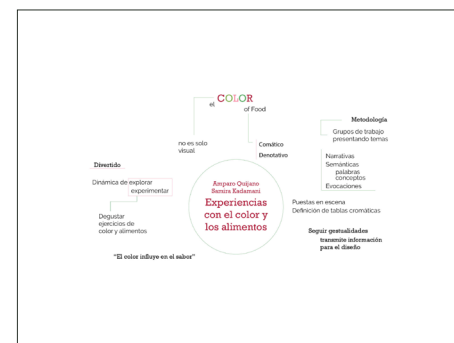


Figura 40. S. Kadamani y A. Quijano

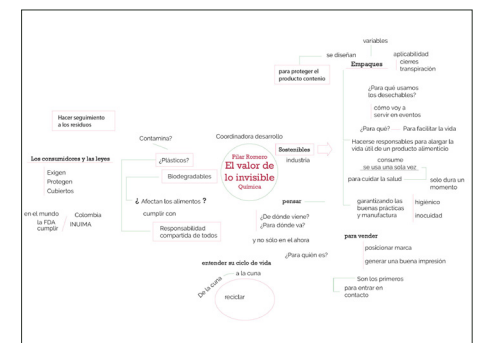


Figura 42. Pilar Romero



Daniel Bergara

Pertenece a la primer generación de estudiantes del Centro de Diseño Industrial (CDI) en 1992. Fundan -junto a dos compañeros de generación- el estudio "Diseño Básico", socio fundador en 1991. Se integra al equipo de Ciencia Viva -primer museo participativo de Ciencia y Tecnología del Uruguay, integrante de la Red de Popularización de la Ciencia y la Tecnología en América Latina y el Caribe- como coordinador de Diseño desde 1993. En el año 2008 participa de la fundación del Conglomerado de Diseño del Uruguay y en 2009 de la Cámara de Diseño del Uruguay, como primer presidente (2009-2010). Se integra a la actividad académica a partir de 2007 como docente de Diseño y Creatividad III en el entonces CDI (hoy EUCD). En 2009 es elegido por el colectivo de la EUCD para dirigir la Institución, siendo nombrado "Encargado de Dirección" por el Consejo de Facultad de Arquitectura de la UdelaR; cargo que desempeña en la actualidad. Desde 2013 integra el Comité Académico del Diploma de Gestión Cultural de la Universidad de la República del Uruguay.

Ha participado en las curadorías de las muestras "Uruguay Design" en Helsinki y en la "1era edición Diseño Mercosur. Comisión de Calidad e Innovación del Subgrupo de Trabajo No7 -Industria- del Mercosur". Evaluador en los llamados a "proyectos de popularización de la ciencia y la tecnología" de la ANII (Agencia Nacional de Investigación e Innovación) y proyectos para "Fondos Concursables" del MEC (Ministerio de Educación y Cultura); así como integrante en varios jurados para concursos, entre los que se destaca el "Concurso Nacional de Juguetes no Sexistas" Depto. de Industrias Creativas de la Dir. Nacional de Cultura-MEC. Participa de los Encuentros Internacionales de Políticas Públicas & Diseño y de la Red LADA (Red Latinoamericana de Diseño y Alimentos) de reciente formación.

Food Design en Uruguay

Oportunidades y desafíos

Daniel Emilio Bergara Obiol
danielbergara@eucd.edu.uy
www.eucd.edu.uy

Escuela Universitaria Centro de Diseño / FADU /
UdelaR

**Palabras claves: red, diseño, innovación,
transdisciplina, alimentos**

La siguiente ponencia da cuenta de las actividades del Nodo Uruguay desde su creación -con el lanzamiento de la Red en noviembre de 2013 - y durante 2014.

Tres preguntas estratégicas guían el accionar del nodo en tal sentido:

¿cuáles son los obstáculos que tiene Food Design en Uruguay para su crecimiento?

¿cuáles son las acciones más convenientes para que el Food Design crezca en Uruguay?

¿hacia que problemas específicos conviene que se enfoque el Food Design en Uruguay?

Para responder estas preguntas comenzamos un proceso de análisis del contexto a través del desarrollo de lo que hemos denominado "Mapa de potenciales actores" (fig1), herramienta que permite acercarnos al estado del arte del food design en Uruguay.

Este mapa, en continua transformación -por la naturaleza de sus componentes-, es base para establecer distintas relaciones entre los actores, siendo para el nodo un insumo de trabajo estratégico al momento de desarrollar planes y proyectos. Presentamos a continuación a modo de ejemplo (fig.2), algunas aplicaciones de la herramienta, considerando distintos focos de interés y miradas desde dónde aportar al pensamiento, que nos permitan desarrollar distintas líneas de acción e investigación disciplinar.

Caso 1: Uruguay es un país exportador de alimentos, que ha comercializado productos agropecuarios en 144 mercados, abriendo 20 mercados entre 2010 y 2014. Ha pasado de alimentar 9 millones de personas en 2005 a 28 millones en 2013, medido en consumo de energía por habitante. A través del mapa se establece quiénes han sido las instituciones que participan en este subsistema, cómo articulan, crean alianzas, establecen políticas, etc; para entonces pensar qué, por qué, para qué y cómo puede sumar food design. [Enfoque desarrollista de mercado, que agrega valor a través de las cadenas productivas con base en I+D -ej. inocuidad de los alimentos y trazabilidad-]

Caso 2: La creación del Parque Científico y Tecnológico de Pando y del Polo Tecnológico de Pando

Bajo el enfoque triádico de Sabato (estado, academia y empresa) se constituyen los parques y polos científicos tecnológicos que brindan a las empresas la posibilidad de llevar adelante proyectos de investigación e innovación junto a científicos profesionales.

Es así que en el área Alimentos y Nutrición del PTP se ha desarrollado un aceite de canola prensado en frío y en Nanotecnología se ha desarrollado la encapsulación de micronutrientes, como el hierro, para fortificar productos lácteos para los niños con anemia.

Food Design en Uruguay

Cómo puede y qué aportes tiene el campo emergente del food design para contribuir al subsistema. [Enfoque emprendedor con base en conocimiento intensivo en I+D+i]

Caso 3: Basado en el pensamiento de Antonio Gramsci sobre el concepto de hegemonía y contrahegemonía, y del Ec. José Luis Coraggio, que sostiene que economías de mercado dan sociedades de mercado (corriente hegemónica) y que existe otra economía, la economía solidaria (corriente contrahegemónica), en donde el valor ético de las relaciones son la fortaleza y se constituyen entonces, sociedades solidarias; nos interpelamos desde el food design sobre cuál es el rol a desempeñar en estos nuevos escenarios, cómo trabajar con y desde la sociedad, en las políticas públicas, etc. [Enfoque social, político, ideológico]. Estos casos no pretenden ser una categorización, sino un modo relacional de estudio del sistema que aporten desde el pensamiento crítico, reflexivo y transdisciplinario a la disciplina emergente del food design desde el nodo Uy.

A modo de racconto de actividades del nodo se detalla a continuación lo realizado en 2013_2014:

- Octubre 2013.
"Food Design" / PhD. Francesca Zampollo - PhD. Pedro Reissig. Conferencia y workshop. EUCD_ Fac. de Arquitectura, UdelaR, Montevideo, Uruguay.

-Octubre 2013.
"Primer Encuentro de la RedLaFD", Fac. de Arquitectura, UdelaR, Montevideo, Uruguay

-Marzo 2014.
"Tendiendo a Infinito. Merienda compartida" / D.I. Matilde Lombardi. Cátedra de Matemáticas / Fac. de Arquitectura, UdelaR, Montevideo, Uruguay.

-Julio 2014.
Charla Taller "Food Design" / Sinergia CoWork, Montevideo, Uruguay

-Octubre 2014.
"Estrategias de Diseño para mejorar los hábitos alimentarios" / D.I. Gastón Rodríguez. Seminario Alimentación y Bienestar. Espacio Interdisciplinario, UdelaR, Montevideo, Uruguay.

-Octubre 2014.
"Food Design" / D.I. Gastón Rodríguez. 8ºcctec. UNIVATES, Brasil.

-Noviembre_Diciembre 2014.
"Food Design en Latinoamérica. Una oportunidad para la Innovación". PhD P.Reissig, D.I. Daniel Bergara, D.I. Matilde Lombardi, D.I. Gastón Rodríguez, Bach. Carina Strata, . Curso de Educación Permanente. EUCD_Fac. de Arquitectura, UdelaR, Montevideo, Uruguay.

1 La Red LaFD, creada en 2013, en Montevideo, se organizó a partir de una estructura de nodos con base en cada país integrante de la misma.

<http://www.presidencia.gub.uy/comunicacion/comunicacionnoticias/aguerre-taller-defensaalimentaria>.
Consultada 23/07/2014

2 Jorge A. Sábato. Físico y tecnólogo argentino (1924-1983). Su "modelo del triángulo" constituye un primer enfoque sistémico para el desarrollo de políticas de ciencia y tecnología; basado en las interrelaciones necesarias entre el sector productivo, la academia y el estado.

3 <http://www.elpais.com.uy/economia/gente-negocios/productos-made-in-polo-tecnologico.html>
Consultada 23/07/2014.

4 Antonio Gramsci (1891 - 1937). Filósofo, teórico marxista, político y periodista italiano

5 José Luis Coraggio. Economista, argentino. (M.A. Regional Science, Candidato al Ph. D., Universidad de Pennsylvania). www.coraggioeconomia.org
Consultada 23/07/2014.



5. Charlas





Victoria Molina |

Licenciada en Diseño Industrial egresada de la Universidad de Monterrey, graduada con Honores Magna Cum Laude (2011), su proyecto final de Licenciatura "Diseño para Alimentos Mexicanos" obtuvo mención de "Excelencia" y ha recibido varios reconocimientos académicos, entre ellos "Mejores Estudiantes del Estado de Nuevo León" otorgado por el H. Congreso del Estado de Nuevo León (2011).

Realizó un intercambio estudiantil en Torino, Italia, durante 6 meses (2009) y recientemente fue una de los 3 diseñadores mexicanos seleccionados para realizar una estancia de 8 meses en el programa, organizado por JICA y CONACYT, "Modern Design & Traditional Techniques" en Kioto, Japón.

Su trabajo ha sido expuesto en ferias de diseño como Tokyo Designers Week y publicado internacionalmente en varias ocasiones, en países como China, Francia, Perú y recientemente en la revista Architectural Digest México como "Talentos Emergentes" de Diseño Industrial Mexicano para su edición especial de aniversario (Junio 2014).

Su proyecto mas reciente en el campo del Food Design "La Cultura del Maíz: Tortillas como Material de Diseño" fue seleccionado por el Otago Politécnico de Dunedin, Nueva Zelanda, como parte del ciclo de conferencias y talleres del "International Food Design Conference and Studio" (Julio 2014).

Panorama del Food Design en México

Ana Victoria Molina Vargas
www.victoriamolina.mx

(FOOD DESIGN, ALIMENTOS, MÉXICO, PRODUCTOS, INNOVACIÓN)



Imagen 1. Proyecto de Evaluación Final, "Diseño para Alimentos Mexicanos", Universidad de Monterrey, Victoria Molina, María Fernanda González, Oscar Estrada, Carla Serna.



Imagen 4. Plato comestible para guacamole, diseño por Victoria Molina Vargas

Durante esta intervención se presentó una recopilación de más de 30 proyectos de diseño mexicano relacionado con el mundo de los alimentos, los cuales fueron realizados por diferentes actores, entre ellos; diseñadores industriales, arquitectos, interioristas, diseñadores gráficos, etc.

Se establecieron cinco categorías:

- Re-interpretación de las tradiciones locales
- Herramientas, utensilios para comer o servir y empaques
- Diseño de alimentos, transformación de los alimentos y alimentos como material
- Diseño de espacios y diseño de interiores para alimentos
- Trabajos Universitarios

Los proyectos fueron presentados como una muestra del panorama general del Food Design en México al año dos mil catorce.



Imagen 2. Proyecto Don Manuel 93, destilado de agave, diseño por Victoria Molina Vargas



Imagen 3. Caja de regalo con obleas y lápices con tinta comestible, diseño por Karla Armenta, Profesor Laura Noriega, Tecnológico de Monterrey, Campus Guadalajara.



Claudia Cárdenas
Constanza Ramírez

Conocimiento tradicional Agrobiodiversidad

Mujeres y alimentos

Saberes, prácticas, innovaciones, usos, manejos, costumbres, ideas, símbolos, representaciones, principios, reglas, interpretaciones y relaciones complejas con la biodiversidad, la naturaleza, el territorio y el cosmos **diseñados de manera participativa**

1. Una propuesta de política pública diseñada de manera participativa para la protección de la biodiversidad agrícola y el conocimiento tradicional asociado.

-INTEGRAR: Resultado de un proceso de 9 años de diálogo intercultural e interinstitucional, con más de 300 líderes, autoridades tradicionales, representantes de organizaciones de los pueblos y comunidades Indígenas, Negras, Afrocolombianas, Raizales, Palanqueras, Rrom y Campesinas de distintas partes del país, y de instituciones regionales y nacionales que participaron en el "Comité Interétnico Nacional".

2. Recuperación de semillas y variedades silvestres asociadas a conocimiento tradicional en cultivos, parcelas, chagras y pachawasis e identificación de zonas aledañas como áreas de conservación comunitarias .

-USAR: en cada finca hoy hay sembradas en promedio 43 variedades distintas y se utilizan otras 31 de subproductos del bosque en las 436 hás de fincas donde el proyecto trabajó en Tarapacá Amazonas, Garagoa Boyacá, Nuquí Chocó, Pasto y Túquerres Nariño.

-En los 4 sitios piloto se identificaron 366.056 ha de áreas de Manejo Comunitario donde se incluyen las Áreas de Cuidado y Conservación.

3. Fortalecimiento de la capacidad local de transmisión de conocimientos tradicionales mediante prácticas tradicionales y culturales.

-DOCUMENTAR: 429 familias se fortalecieron con las prácticas tradicionales caracterizadas y recuperadas asociadas al manejo de la agrobiodiversidad.

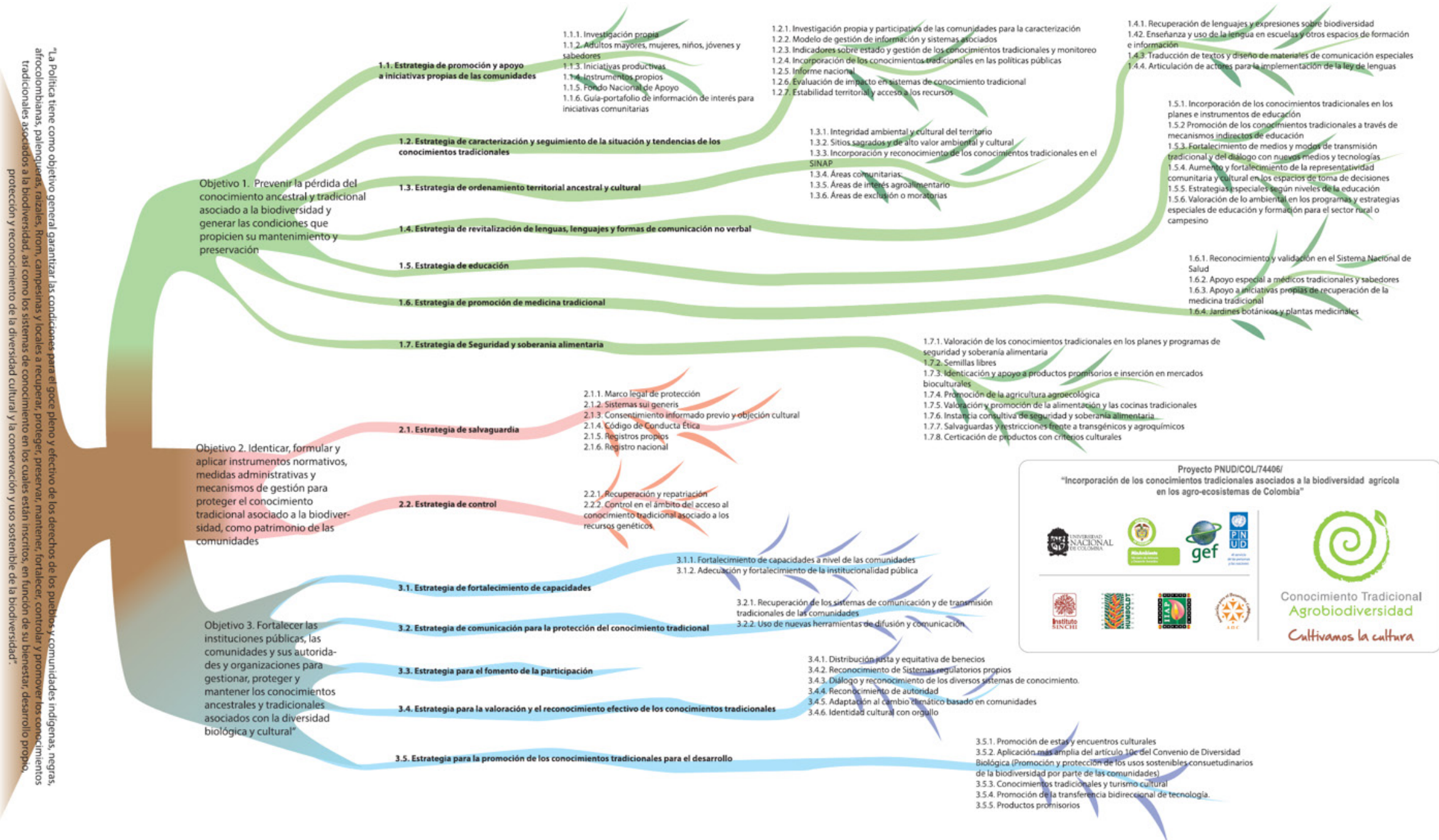
-Y se recuperaron 20 prácticas culturales entre rituales, fiestas, bailes, encuentros, festivales, talleres y eventos relacionados con la biodiversidad y la madre tierra.

4. Generación de conciencia del valor de la agrobiodiversidad y el conocimiento tradicional en comunidades, organizaciones y tomadores de decisiones.

CONTAR: Se desarrolló una estrategia de comunicación a través de campañas regionales con Colectivos de Comunicación Comunitaria vinculadas a las actividades de los otros componentes del proyecto. Se consolidó una red de información con las familias, guardianes de semillas. Con ellos, los técnicos, enlaces y participantes de las actividades, sujetos activos de comunicación, se tejió la red humana que amplifica las prácticas asociadas al conocimiento tradicional, conformando un sistema de conocimiento que adquiere un valor significativo en otros medios de registro y documentación como la base de datos CONTAR como sistema de información del proyecto.

Conocimiento tradicional Agrobiodiversidad

PROPUESTA DE POLÍTICA PÚBLICA PARA LA PROTECCIÓN DE LOS SISTEMAS DE CONOCIMIENTO TRADICIONAL ASOCIADO A LA BIODIVERSIDAD EN COLOMBIA



Conocimiento tradicional Agrobiodiversidad

La alimentación en la política de protección a los conocimientos tradicionales.

Líneas de acción:

1.7.1. Valoración de los conocimientos tradicionales en los planes y programas de seguridad y soberanía alimentaria

"Los planes y programas territoriales de seguridad alimentaria y nutricional, así como los demás planes y programas que desde lo público incluyan o apoyen metas de seguridad alimentaria, deberán formularse desde la valoración, reconocimiento y protección de los sistemas de conocimiento tradicional en los cuales se sustenta la producción de alimentos, la alimentación, la nutrición, las relaciones de intercambio, los procesos de producción y distribución y las percepciones y aspiraciones de bienestar desde lo cultural de las comunidades.

Dicha protección implica tener en cuenta que: El enfoque de seguridad alimentaria, debe ser visto mucho más allá que el derecho al acceso al alimento, y deben generarse las condiciones para que las comunidades puedan definir qué tipo de alimentos necesitan, cuáles producir y determinar cómo hacerlo, reivindicando sus prácticas tradicionales sanas y sostenibles.

"Queremos una alimentación sana y digna, que nutra cuerpo y espíritu" Taita Efrén Tarapués.

Esta política promoverá:

-El enriquecimiento y recuperación de las chagras, huertos, pachawasis, sementeras, etc., como centro de sabiduría y alimentación de las familias y comunidades, con aplicación de criterios agroecológicos.

<https://plus.google.com/u/0/photos/111113217407051389873/albums/5939829516627653745SIEMBRA> <https://www.youtube.com/watch?v=ljTaOPpteuk>

-El derecho a la alimentación tiene que ver con la disponibilidad y accesibilidad de alimentos de manera sostenible, en cantidad y calidad suficientes para satisfacer las necesidades dietéticas y nutricionales de los individuos, libres de sustancias adversas, aceptables dentro de una cultura dada y en armonización con el disfrute de otros derechos humanos.

Ingredientes

-<https://plus.google.com/u/0/photos/111113217407051389873/albums/6073093373455043169?authkey=CJWis7wi9z5HA>

-<https://www.youtube.com/watch?v=qdnQUr1jRLc>

-YERBERITO <http://www.youtube.com/watch?v=kTzm64VGC0I>

Prácticas

-<https://plus.google.com/u/0/photos/111113217407051389873/albums/6067881836761873297>

-<https://www.youtube.com/watch?v=uZALkB-Fw4qc>

1.7.5. valoración y promoción de la alimentación y las cocinas tradicionales "se promoverán y apoyarán estrategias, programas y acciones tendientes a la valoración, recuperación, transmisión de los saberes y visibilización de la alimentación y las cocinas tradicionales de Colombia, a la luz de los lineamientos formulados en la presente política, así como en los señalados en la política de salvaguardia de la alimentación y las cocinas tradicionales de Colombia formulada por el Ministerio de Cultura.

Platos

-<https://plus.google.com/u/0/photos/111113217407051389873/albums/6067217765837143233?authkey=CN-6Gu6Ow2liWvgE>

-<http://www.youtube.com/watch?v=bVULUs8ZlhQ>

Conocimiento tradicional Agrobiodiversidad

c. Las políticas, planes y programas en esta materia deberán también enfocarse y plantearse metas de soberanía alimentaria, lo cual implica aplicar los siguientes principios: en la medida de lo posible, cada comunidad debe tener autonomía y control sobre los bienes alimentarios que produce y consume; el acercamiento entre consumidores y productores; la responsabilidad del Estado ante los que no tienen acceso a un consumo mínimo para garantizar la supervivencia; la defensa de la agricultura basada en prácticas tradicionales respetuosas de la integridad y diversidad biológica; la oposición a la especulación financiera con productos alimentarios; la lucha contra la obsolescencia artificial de los productos; la preferencia por los productos producidos por las economías sociales y solidarias basadas en el trabajo y no en el capital, en el florecimiento personal y colectivo y no la acumulación infinita”.

d. Para la los campesinos la seguridad alimentaria está también muy ligada al acceso a la tenencia y propiedad de la tierra y a los demás factores de producción (agua, capital, asistencia técnica y formación del recurso humano). En este sentido se velará por garantizar condiciones adecuadas de acceso a dichos recursos, elementos o factores, y en especial a que ello se haga con un enfoque de rescate, valoración y aplicación más amplia de los saberes y prácticas tradicionales”.

Esta política promoverá de manera especial las siguientes acciones:

- La creación de fondos rotatorios para el establecimiento de proyectos de seguridad alimentaria liderados por comunidades locales.
- La celebración de alianzas regionales de soberanía y seguridad regional alimentaria.
- El enriquecimiento y recuperación de las chagras, huertos, pachawasis, sementeras, etc., como centro de sabiduría y alimentación de las familias y comunidades, con aplicación de criterios agroecológicos.
- La promoción y recuperación del trueque y otras formas de intercambio de saberes en lo material e inmaterial.
- El desarrollo de programas de distribución que eviten o minimicen el hecho de que actualmente el 30% de los alimentos termina siendo arrojado como desecho pues no logra ser comercializado. Estos programas podrán incluir el establecimiento de comedores comunitarios u otro tipo de iniciativas de alianza, solidaridad o intercambio”.

1.7.5. Valoración y promoción de la alimentación y las cocinas tradicionales

“Se promoverán y apoyarán estrategias, programas y acciones tendientes a la valoración, recuperación, transmisión de los saberes y visibilización de la alimentación y las cocinas tradicionales de Colombia, a la luz de los lineamientos formulados en la presente política, así como en los señalados en la Política de Salvaguardia de la Alimentación y las Cocinas Tradicionales de Colombia formulada por el Ministerio de Cultura.

En este sentido, se promoverá que todo plan propio, local, regional y nacional dirigido a la protección de los sistemas de conocimiento tradicional y del patrimonio cultural inmaterial, incluya estrategias y programas especiales en esta materia”.

El MADS y el Ministerio de Cultura emitirán guías o herramientas metodológicas que orienten o faciliten los procesos de diagnóstico, caracterización y acción en materia de cocinas tradicionales y prácticas asociadas”.



Francisco Jiménez |

¿Qué es o qué se entiende por Food Design?

franjiba@hotmail.com
franjiba.tumblr.com – gastroculinary.com
Comunicador Gastronómico Independiente.

Palabras Clave: Acto de la Alimentación, Diseño, Alimentos, Comida, Relaciones Humanas, Memoria, Gusto, Intuición, Creatividad, Innovación. (Coloque algunas extra, el editor escoge)

Para esta presentación de corto tiempo, se pensó básicamente en definir el Food Design de manera muy concreta para el público en general y los diferentes participantes del evento. Pasado el Seminario de Pedagogía en Food Design y seguido de la invitación de la Phd Francesca Zampollo para el International Journal of Food Design; era claro que no hay una definición concertada a nivel internacional sobre el tema. Por ello como periodista o comunicador referente a temas alimentarios, se tuvo la oportunidad y responsabilidad de definir el tema por sé.

Para ello se valió de la experiencia previa de investigaciones que se tienen consignadas en una Bitácora de Food Design propia, las visiones que se tiene por la International Food Design Society y las diversas experiencias que se han tenido a lo largo de dos años dentro de la Universidad de los Andes dentro del Departamento de Diseño y la Facultad de Administración. En estos dos espacios académicos se ha tenido un concepto unitario; de forma que cualquier persona lo puede entender sin tecnicismos, ya que como periodista escribir para un público universal es vital en la transmisión y socialización de contenidos.

Se define como El Diseño del "Acto de la Alimentación". El cual sí se separan los dos conceptos se perciben toda una serie de ideas que congregan una gran definición; el Diseño se entiende a nivel general como una preconfigu-

ración en la búsqueda de una solución y como el "Pensamiento de Diseño" se define es la solución de problemas a través de del desarrollo de ideas.

En la que se integran requisitos técnicos, sociales, culturales, económicos y morfológicos de un objeto en la que se encuentra interrelacionada con el territorio (espacio que lo rodea), una serie actores involucrados (relacionados directa e indirectamente) y una situación (Una acción que puede perjudicar o beneficiar a los actores involucrados).

Luego se involucra el "Acto de la Alimentación" que se inclina hacia las Ciencias Sociales (Antropología y/o Sociología). Es allí donde la mirada humana se centra en la relación que tiene el hombre con los objetos que consume para su alimentación y toda una serie de territorios, actores y situaciones que son involucrados y llevados y trabajados como un conjunto en el que la excusa es el mero acto de comer y alimentarse (Varían un poco según desde donde se tome); en el que las preguntas básicas como el qué, cómo, dónde, quién, por qué ayudan a que el Diseño se integre de manera transversal y holística que permite modificar y/o transformar ese acto de manera conveniente para el usuario y ver la relaciones interhumanas entre sí mismo y los demás que conviven, creando todo un discurso de la alimentación en el que interviene la "Memoria Gustativa Culinaria" guiada por el "Sexto Sen-

¿Qué es o qué se entiende por Food Design?

tido"; abarcando muchos campos (Historia, política, económica, cultura, etc) y que el Diseño navega entre estos campos para unir toda una serie de ideas coherentes para sí y los otros campos, en el que se puede observar, evaluar, proyectar y maquetar no solo productos relacionados al "Acta de la Alimentación", sino también modificar o Diseñar, actos o situaciones referentes al comer que permiten salir de cotidianidad y recrear de manera creativa e innovadora, la importancia que tiene este acto per sé dentro de la supervivencia y de la convivencia humana.



Francisco Jiménez investigando sobre Agricultura Urbana en el Citizen Arts Day (2013)



Menestra de Verduras en Texturas (1994).
Plato No 247. Restaurante elBulli



Clase de Creatividad Dept Diseño Universidad de los Andes.
Conceptualización de un plato (2015)



Tania Delgado

El Diseño en la salvaguardia y valorización del patrimonio gastronómico de un territorio

Universidad El Bosque
Facultad de Diseño, Imagen y Comunicación
delgadotania@unbosque.edu.co

Introducción

La cocina tradicional es una de las expresiones que construye la identidad y el patrimonio cultural de un territorio, detrás de cada receta hay un conocimiento creado y evolucionado ancestralmente que ha sido transmitido de generación en generación, estructurando una línea de saberes que ha logrado consolidarse en cada territorio como una herencia cultural inmaterial con una identidad única e irrepetible (Ministerio de Cultura de Colombia, 2012). Este recurso cultural tiene un potencial incalculable en el desarrollo sostenible de un territorio, no solo por ser un conocimiento que la comunidad ha heredado ancestralmente, sino también por ser capaz de ofrecer posibilidades para la construcción de industrias creativas/culturales.

A pesar de que su valor trasciende el ámbito cultural, por muchos años la cocina tradicional Colombiana ha sido un sector desaprovechado debido a que la mayoría de sus productos han sido considerados parte de una tradición sin posibilidades de adaptarse a las expectativas de consumo contemporáneo. Sin embargo, la visión creativa e innovadora del diseño ha logrado promover nuevas posibilidades para salvaguardar y valorizar estas tradiciones gastronómicas, entendiendo que sus productos deben transformarse constantemente para responder a las expectativas del mercado y

consumo actual, sin afectar la esencia cultural que los hace únicos y competitivos.

De esta manera se logra potencializar cada producto gastronómico en la construcción de industrias creativas/culturales, las cuales además de ser elementos cruciales en promover y mantener la diversidad cultural (UNCTAD, 2008), han sido reconocidas como elementos de gran valor en el desarrollo sostenible y la consolidación de Economías Creativas.

Metodología

A través de las siguientes estrategias de diseño se plantea una metodología articulada a la práctica creativa, propia del diseño, que busca generar productos para industrias creativas/culturales a partir del patrimonio gastronómico sin dejar de lado su salvaguardia y valorización:

-Co-diseño: esta estrategia plantea dos escenarios que promueven procesos evolutivos en donde cada generación realiza un aporte que enriquece esta herencia. El primer escenario de trabajo integra a los herederos/creadores de este patrimonio gastronómico en los procesos de creación y re-creación de su cocina tradicional, con el fin de reforzar su sentido de pertenencia e identidad hacia los productos gastronómicos que han heredado y pueden continuar re-creando.

El Diseño en la salvaguardia y valorización del patrimonio gastronómico de un territorio

-El segundo escenario busca definir los nuevos lenguajes y formas de interacción que deben incorporarse en el diseño de estos productos alimenticios, a través de procesos de co-diseño que integren a los futuros consumidores con el objetivo de promover nuevos acercamientos entre consumidores/herederos y su patrimonio gastronómico, que fortalezcan su sentido de pertenencia y garanticen la perdurabilidad de estos recursos culturales.

-Diseño emocional: la cocina tradicional es un recurso cultural capaz de estimular las emociones gracias a todos los recuerdos que entreteje. Esta plataforma emocional, ya existente, ofrece una base sólida para el desarrollo de productos y servicios capaces de conectarse emotivamente con los consumidores.

-Food design: a través de diferentes iniciativas que se enmarcan en el food design, según The International Food Design Society, se busca dar nuevos valores de producto al patrimonio gastronómico; principalmente se han implementado las estrategias de Design With Food, Food Product Design, Eating Design y Design For Food .

Implementación de la metodología

Por medio de algunos casos desarrollados en los talleres de Patrimonio Gastronómico y Diseño de la Universidad El Bosque y la Universidad del Norte, pondrán en evidencia cómo la intervención del diseño en salvaguardia y valorización del patrimonio gastronómico genera nuevas posibilidades en este campo de estudio.

1. Meilé: producto de frutas afrodisíacas Colombianas - estudiante Juanita Aristizábal.

"Aguacate y chontaduro, muchacho seguro"
- rimas populares.

Dentro de los imaginarios culturales en Colombia, encontramos una gran variedad de frutas a las cuales se les atribuyen propiedades afrodisíacas. Este proyecto busca aprovechar este imaginario cultural en el desarrollo de productos eróticos para la industria de entretenimiento para adultos.

Meilé es una línea de gomas comestibles, hechas a partir de las frutas Colombianas con propiedades afrodisíacas, que estimulan una interacción erótica y fortalecen el imaginario cultural de estas frutas.

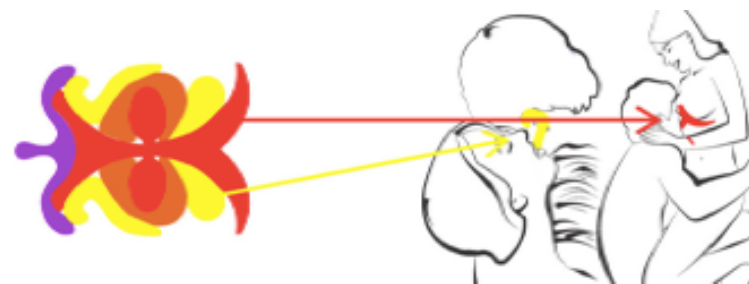


Imagen 1.

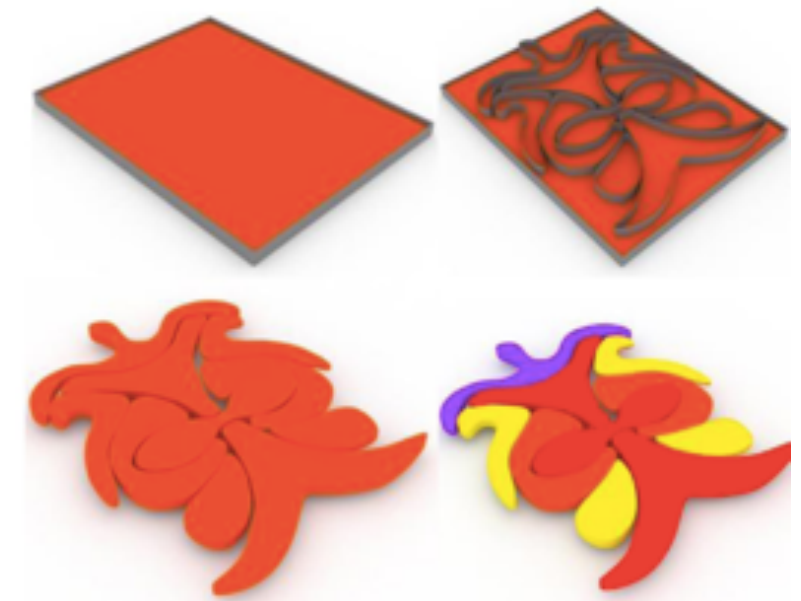


Imagen 2.



Imagen 3.

El Diseño en la salvaguardia y valorización del patrimonio gastronómico de un territorio

2. Bush Rum: ron artesanal de San Andrés y Providencia – estudiante Diana Gómez.

“Me contaba el suegro que el nombre del Bushy viene de dos partes. El señor que lo trajo era un inglés que lo trajo de Inglaterra y era de apellido Bush. Y como la caña es del monte y el monte en inglés es Bush entonces es uno de esos dos. Por eso se le dió el nombre de Bush Rum, por “ron del monte” y por el nombre del señor que lo trajo por aquí.” Roberto Bent - Artesano del ron.

El Bush Rum es un ron artesanal que se produce desde 1665 en el departamento de San Andrés y Providencia. A pesar de ser un recurso del patrimonio gastronómico de estas islas, corre un riesgo de desaparición inminente por no tener un impacto económico significativo.

Este proyecto desarrolla una propuesta de branding y packaging que busca dar nuevos valores a este producto que le permitan proyectarse de forma más potente en el mercado, además de contar la historia que hace a esta bebida un recurso cultural importante San Andrés y Providencia. Por otro lado, esta iniciativa propone una nueva forma de consumo del ron, que integra sachets con mezclas de frutos y especias (de la región) macerados, dando la oportunidad a cada consumidor de hacer sus propios cocteles y probar diferentes sabores de estas islas.



Imagen 4.



Imagen 5.



Imagen 6.

3. Té para mujeres: Magia Nativa. Basado en conocimientos medicinales Indígenas De la Sierra Nevada de Santa Marta – estudiante Aura Cristina Torres.

“Las plantas son tan nobles, que se meten dentro de nosotros y se llevan nuestra maldad” Patricia Muñoz, profesora de la escuela de Seiviaka - Sierra Nevada de Santa Marta

La subestimación de la medicina tradicional indígena ha impedido su aprovechamiento en diferentes áreas de la salud para las que la medicina occidental no ofrece soluciones.

Magia Nativa es un kit de infusiones hechas a partir de la medicina indígena de la Sierra Nevada de Santa Marta, dirigido a los “malestares femeninos” que se presentan durante las etapas del ciclo menstrual y parto, para los cuales

El Diseño en la salvaguardia y valorización del patrimonio gastronómico de un territorio

la medicina occidental ofrece pocas soluciones. A partir de la frase indígena: "Las plantas son tan sagradas, tan grandes, seres tan nobles que se meten dentro de nosotros y se llevaban la maldad y nuestra enfermedad", se desarrolló un empaque para las infusiones que al introducirse en el agua se transforma en la abstracción de una flor, con el objetivo de generar una experiencia que permita al consumidor no solo recibir estos beneficios medicinales sino también entender la magia que hay detrás de estas plantas.



Imagen 7.



Imagen 8.

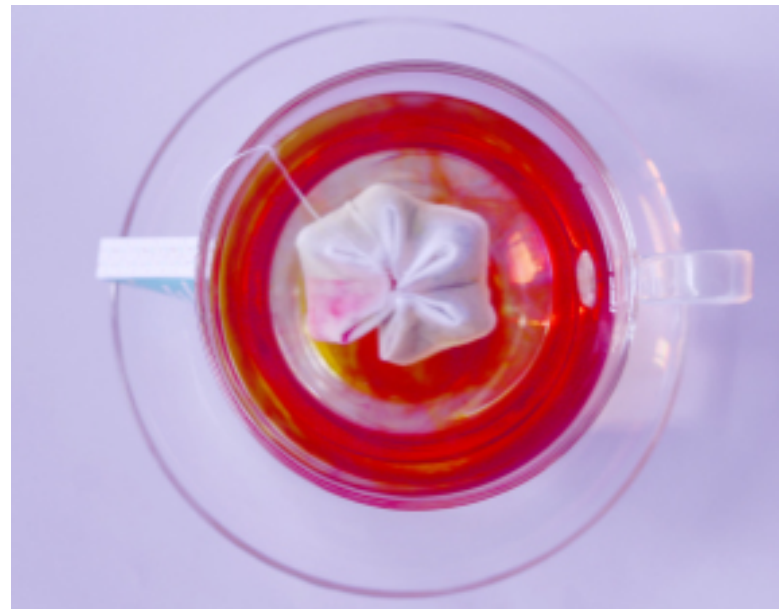


Imagen 9.

Observaciones finales

Los resultados que se presentan en esta publicación se enmarcan dentro de una propuesta de salvaguardia y valorización del Patrimonio Gastronómico, que se encuentra en una primera etapa de desarrollo en donde los estudiantes que hacen parte del taller de Patrimonio Gastronómico y Diseño han apoyado diferentes intervenciones de diseño. La segunda etapa plantea un proceso de comprobaciones con mercados potenciales que permitan generar una fase de evaluación, ajustes de diseño de producto y finalmente la proyección de una industria creativa/cultural a partir del Patrimonio Gastronómico Colombiano.

Referencias

Ministerio de Cultura de Colombia. (2012). Política para el conocimiento, la salvaguardia y el fomento de la alimentación y las cocinas tradicionales de Colombia.

UNCTAD. (2008). Creative Economy: Report 2008. Recuperado de: http://unctad.org/en/Docs/ditc20082cer_en.pdf



Samira Kadamani Amparo Quijano

Samira Kadamani: Intereses relacionados con la percepción y el manejo de los medios de expresión a través de los elementos estructurales y compositivos, donde la forma, el color, la textura y la luz se conjugan para dejar registro de expresiones que cotidianamente se realizan.

La emoción expresada desde y en el color se constituye en una herramienta que quiero explorar, experimentar, comprender y aplicar en la constante relación e interacción entre el ser humano y su entorno.

El lenguaje de los niños a través del color y la forma.

El estudio de nuevos materiales para el diseño y desarrollo de piezas de joyería y accesorios.



Amparo Quijano: Intereses en Investigación sobre nuevas propuestas y diseño para la creación de nuevos materiales compuestos, amigables con el medio ambiente y que impulsen desarrollo en zonas locales en Colombia.

El estudio con colorantes naturales y aplicación en productos bio-amigables.

Prácticas académicas y Propuestas de juguetes soft con aplicación de nuevos materiales biodegradables.

El color y los sentidos

Una experiencia gastronómica

skadaman@uniandes.edu.co
www.uniandes.edu.co
Dpto. de Diseño
Universidad de los Andes, Bogotá - Colombia.

aquijano@uniandes.edu.co
www.uniandes.edu.co
Dpto. de Diseño
Universidad de los Andes, Bogotá - Colombia.

Sensación gastronómica, Percepción del Color, Comida Colorida, Composición con Alimentos, Food Design, Food Styling.

Resumen

La percepción del color es fundamental en la decisión de escoger un alimento antes de probarlo, esta afirmación incentivó el desarrollo de una propuesta pedagógica, cuya metodología parte de la experiencia perceptiva del color en los alimentos. Dicho trabajo tiene lugar en el curso: Color, color y más color, que hace parte de los Cursos Universitarios de Formación Integral en la Universidad de Los Andes (CBU) en la ciudad de Bogotá.

El color en los alimentos esta ligado a las diferentes percepciones que se sienten en el momento de interactuar con este. Dentro de este marco se generan múltiples preguntas en cuanto al significado del color en una comida o una bebida pues esta directamente relacionado con el sabor que un alimento podría llegar a tener en el imaginario de un comensal antes de degustarlo.

La experiencia del color a través de los sentidos en los alimentos tienen un papel fundamental en lo que respecta a la percepción, la aceptación, el placer y / o el rechazo de la comida. Se da rienda suelta a la creatividad y la imaginación con los productos alimenticios, donde se establece una conexión entre el color, los alimentos y la forma como esta se compone para ofrecerla a través de puestas en escena, en la que los estudiantes dan a conocer nuevos platos intervenidos con diversos

componentes cromáticos, comparando y analizando la sensación gustativa de manera vivencial y la reacción de los comensales ante estas nuevas propuestas.

Se experimenta y se explora como el estímulo del color atrae a un comensal hacia un producto y no hacia otro, pues la percepción del color en los alimentos se media por diferentes actos como el gusto o desagrado, percepción de nuevos sabores, de nuevas combinaciones de alimentos e incluso hasta imaginar el estado de un alimento, es decir si esta dañado o si es comestible.

De esta forma se llega a entender que la importancia del color va mas allá de la simple función de alimentar.



Imagen 1. Dulce de mango verde

El color y los sentidos

Una experiencia gastronómica



Imagen 2. Ceviche de camarones



Imagen 3. Tamal



Imagen 4. Panelitas



6. Mesa redonda con industria gastronómica





Benjamín Villegas

Wok

Eduardo Martinez

Minimal

Laura Hernández

FUNLEO

Luz Beatriz Velez

Abasto

Adriana Superior

CCI

7. Disfruta 10/10



Cronograma

LLEGADA DE INVITADOS

INICIO DEL EVENTO

BIENVENIDA

Presentación FRANCISCO - Moderador

FRANCISCO JIMENEZ

Presentación JULIÁN BERMÚDEZ - HUB - Moderador

JULIÁN BERMÚDEZ - HUB

De los saberes al territorio

Presentación SANTIAGO RIVAS - Moderador

SANTIAGO RIVAS

De los saberes al territorio

Miércoles 22 de Octubre

Presentación EL CIERVO Y EL OSO - Moderador

EL CIERVO Y EL OSO

De la mesa a la experiencia

Lugar: Smoking Molly

Calle 29 Bis # 5 - 74

Presentación PULPAFONIC - Moderador

PULPAFONIC

Del comer a otros sentidos

Inicio del evento :

19 horas.

Presentación LUCHO RODRÍGUEZ - Moderador

LUCHO RODRÍGUEZ

Presentación ZORBA - Moderador

ZORBA

De la innovación a las empresas

Presentación CACAO HUNTERS - Moderador

CACAO HUNTERS

De la innovación a las empresas

Presentación PEDRO REISSIG - Moderador

FRANCESCA ZAMPOLLO

De la academia a la mesa

Bloque de preguntas

CIERRE

Inicio espacio networking



SMOKING
MOLLY





Gracias