



3^{er} Encuentro Latinoamericano de FOOD DESIGN "Cultivando Food Design"

UFCSPA / UNISINOS

Porto Alegre, Brasil

21-23 octubre, 2015

RED LATINOAMERICANA
de FOOD DESIGN

Compiladores: Pedro Reissig, Ricardo Yudi, Filipe Costa y Matilde Lombardi

© 2015 Red Latinoamericana de Food Design



www.lafooddesign.org

Edición digital:

Memorias del 3^{er} Encuentro Latinoamericano
de Food Design. Porto Alegre, Brasil

ISBN: 978-9974-8575-2-0

Equipo de trabajo del Encuentro:

Ricardo Yudi, Filipe Costa, Pedro Reissig, Matilde Lombardi y Juliana Ruzzarin

Agradecimientos a Foodlosofía y todos los amigos y colegas que hicieron posible este Encuentro!

organizan:



apoyan:



acompañan:



Indice

Conferencias

Alejandro Otálora
Caio Dorigon
Daniel Bergara
Diego Bolson
Diego Fabris
Filipe Campelo
Guido Giglio
Malena Pasin
Pedro Reissig
Ricardo Yudi
Sonia Massari
Victoria Molina

Mesa redonda con la industria

Diego Fabris (fundador Destemperados)
Antonio da Costa (fundador Macarroni)
Diego Bolson Ruzzarin (fundador Foodlosafia)

2^{do} Simposio Latinoamericano sobre Educación en Food Design de FDxE

Taller Slow Food Design

Pedro Reissig y Alexandre Baggio

Exposición Cultivando Food Design de redLaFD

Matilde Lombardi

Bienvenidas

Pedro Reissig

Doctorado, Universidad de Buenos Aires / Arquitecto, Pratt Institute, NY

Bienvenidos al del 3er Encuentro de la red Latinoamericana de Food Design, en Porto Alegre, Brasil!

La redLaFD fue fundada en 2013 en Montevideo, Uruguay (EUCD, FADU, UdelaR), y desde entonces celebra un Encuentro anual, habiendo realizado el del 2014 en Bogotá, Colombia y ahora planeando el del 2016 para Ensenada, México.

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., con 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 tercer Encuentro de la redLaFD tuvo desafíos especiales por 2 razones fundamentales: por un lado porque el país anfitrión, si bien tiene tanta presencia e impronta en términos culturales, económicos, geográficos, entre otros, en Brasil el Food Design está aun sin visibilizar, creando un precedente interesante y significativo en términos de conseguir apoyo y convocatoria. Por otro lado este fue un Encuentro bilingüe, o podríamos decir trilingüe, ya que consiste en participantes del país anfitrión que hablan en su lengua nativa (portugués) junto otros que vienen de otros países de habla hispana, ambos que en algunos casos eligen el inglés como idioma común. Es así que durante los 3 días del Encuentro fuimos hablando nuestros idiomas convertidos en portuñol, portuiglés y spanglish! Esto habla de la diversidad y también de la facilidad de adaptación y ganas de encontrar respuestas a los desafíos que como continente compartimos.

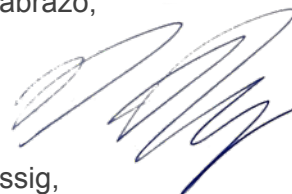
El Encuentro estuvo muy bien organizado y la calidez y hospitalidad de los anfitriones, tanto de la UFCSPA como la UNISINOS, brilló en todo momento, e hizo sentir a los que viajamos de lejos, como en nuestras casas. Desde ya gracias a ellos y a todos los que hicieron posible, feliz y productivo este Tercer Encuentro!

Otra característica especial del Encuentro fue que por parte de la UFCSPA la organización fue realizada por la Escuela de Nutrición, y no desde el Diseño, dándole una identidad aun más transdisciplinario. También tuvimos la fortuna de contar con la colaboración de la organización Slow Food desde su representación en Porto Alegre, quienes nos acompañaron con una presentación, participaron de la mesa redonda y luego nos acompañaron en una actividad para nosotros sin precedentes, que fue crear un taller en respuesta a la pregunta: ¿cómo puede sumar el Food Design al movimiento Slow Food? Las posibles respuestas recién empiezan a articularse, pero fue un paso muy feliz y

significativo para los que compartimos misión y espíritu entre ambos fenómenos: Slow Food como el movimiento social quizás mas relevante a nivel mundial en relación al cuidado de nuestra relación con la comida en cuanto sea buena, limpia y justa, y por otro lado, la transdisciplina emergente a nivel mundial, el Food Design, y en particular, su desarrollo propio y robusto en Latinoamérica.

A continuación está el registro del Encuentro, contado a través de textos e imágenes, hasta donde se puede transmitir los contenidos que quepan en estos formatos. El resto excede los confines de una publicación, pero reside y ojalá perdure en la memoria, presente y futuro de sus participantes!

Un cálido abrazo,



Pedro Reissig,
Coordinador General de la red Latinoamericana de Food Design
IEHu, FADU, Universidad de Buenos Aires
The New School, NYC

Ricardo Yudi Akiyoshi

Unversidade Federal de Ciencias da Saúde de Porto Alegre –
UFCSPA / Food Designer – S3 Food Design Lab

O desafio de planejar e promover um evento de Food Design no Brasil foi grande. Trata-se de uma área de grande interesse por diversas partes (Gastronomia, Design, Engenharias, Nutrição, Psicologia, Sociologia, entre outros). O peso do evento tornou-se ainda maior quando notamos que este foi o primeiro a ser realizado em território nacional e com tal porte.

O campo de Food Design sempre foi uma área de interesse para a Gastronomia e demais disciplinas das Ciências da Saúde, pois o alimento figura como um elo entre a produção, preparo, saúde e consumo. Nos apoiamos em Projetos Pedagógicos de diversas áreas para traduzir em temáticas os pontos que poderiam ser abordados durante o evento. As discussões e apresentações foram inspiradoras e trouxeram abordagens críticas sobre diversos meios de produção, condução de projetos e possibilidades para gerar valor às pessoas e aos contextos socioeconômicos que encontravam-se inseridas. Para os docentes o desafio de estudar e lecionar sobre a alimentação foi ampliado. Notamos que as dimensões que contemplam o ensino podem ser aprofundadas na direção da multi e transdisciplinariedade; na prática de projetos que utilizem o conhecimento acadêmico associado a pesquisas mais pontuais, em busca de soluções viáveis para situações do cotidiano. Para os discentes, o desafio de estudar a alimentação apresentou-se ainda mais complexo e dinâmico. Puderam perceber que as variáveis que contemplam o ator de ser alimentar são grandes entremeados de informações e processos nos quais eles poderiam se inserir com qualidade técnica. A grande questão que ficou a todos seria que caminho poderiam seguir. Portanto, cabe a nós, a rede Latinoamericana de Food Design, a professores pesquisadores, aos cozinheiros e demais interessados a promoção do interesse e diálogo entre as áreas afins para impulsionar o amadurecimento do Food Design.



Ricardo Yudi Akiyoshi

Filipe Campelo Xavier da Costa

Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Design
Universidade do Vale do Rio dos Sinos,

Caros amigos:

Em abril de 2015, o Programa de Pós-Graduação em Design da UNISINOS recebeu o convite para participar na organização do 3o Encontro da Rede Latinoamericana de Food Design em Porto Alegre. Meu amigo e ex-orientando Ricardo Yudi, professor da UFCSPA, envolvido com o tema desde seu mestrado e partícipe dos dois eventos anteriores em Montevideo e Bogotá, apontou para a grande oportunidade de iniciar essa discussão sobre as fronteiras entre alimento e design no contexto brasileiro. Apesar de entender que o momento econômico não era convidativo para investir tempo e recursos para tal empreitada, a difusão do conceito no âmbito profissional e acadêmico era um objetivo maior e topamos o desafio. O tempo era curto, porém a vontade era maior.

Mesmo com as dificuldades para a captação de recursos, com apoio dos docentes, alunos e funcionários das duas instituições, o evento foi realizado com sucesso em outubro de 2015, com a participação de palestrantes de vários países da rede (Argentina, Brasil, Colombia, Mexico, Uruguai). Ao longo do evento, as distancias existentes entre os países, bem como o desconhecimento sobre as práticas e as investigações promovidas nos distintos locais por pesquisadores e profissionais foram sendo gradativamente reduzidas. Novas possibilidades de estudos e parcerias para pesquisas e experimentações entre os membros da rede e o público participante foram sendo geradas. Uma semente para a difusão do conceito de Food Design no Brasil foi germinada naqueles dias nas instalações da UFCSPA e da UNISINOS.

Por fim, cabe dizer que o nosso compromisso do Programa de Pós-Graduação em Design da UNISINOS é ser um espaço para o fomento e a difusão de pesquisa relevante e inovadora em design e a participação na organização e na execução do 3o Encontro se constituiu em um importante insumo para uma nova vertente de trabalhos e esforços de investigação dentro do Programa. Food design passa a ser uma realidade como tema e prática de pesquisa entre pesquisadores, mestrandos e doutorandos.

Grande abraço,



Dr. Filipe Campelo Xavier da Costa

Cronograma

CULTIVANDO FOOD DESIGN

3° Encuentro
Latinoamericano
de Food Design

Porto Alegre
19-22 oct 2015



RED LATINOAMERICANA de FOOD DESIGN



LUNES 19

día 1

9 / 12 hs

UFCSPA
SESIÓN APERTURA
Charlas 1, 2, 3

12 / 14 hs

UFCSPA
Almuerzo

14 / 17 hs

UFCSPA
SESIÓN EDUCACIÓN
A cargo de Sonia Massari
Charlas 4, 5, 6

17 / 20 hs

PechaKucha

MARTES 20

día 2

9 / 12 hs

UNISINOS
SESIÓN INDUSTRIA
A cargo de Diego Bolson
Mesa redonda con industriales
y charlas de invitados

12 / 14 hs

UFCSPA
Almuerzo

14 / 17 hs

UFCSPA
Workshops: A, B, C
UFCSPA
Exposición

17 / 20 hs

Noche libre

MIÉRCOLES 21

día 3

9 / 12 hs

UFCSPA
SESIÓN PRÁCTICA
PROFESIONAL
A cargo de Pedro Reissig
Charlas 7, 8, 9

12 / 14 hs

UFCSPA
Almuerzo

14 / 17 hs

UFCSPA
SESIÓN CIERRE
Charlas 10, 11, 12

17 / 20 hs

Cena despedida

JUEVES 22

día 4

9 / 12 hs

UNISINOS
FDxE
2° Simposio Latinoamericano
de Educación en Food Design

12 / 14 hs

UNISINOS
Almuerzo

14 / 17 hs

UNISINOS
FDxE
2° Simposio Latinoamericano
de Educación en Food Design

Conferencias

Industria de Alimentos: Factor de desarrollo para América Latina

Alejandro Otálora

Universidad Nacional de Colombia

La capacidad humana de transformar su entorno para hacerlo más confortable se ha expresado en los alimentos desde los albores de la humanidad. La preparación de alimentos ha buscado preservarlos, hacerlos más apetecibles, más digeribles y optimizar, en general, toda la actividad alimentaria. En esa búsqueda, actualmente es fundamental la labor del diseñador.

La oferta y la demanda de alimentos en nuestro continente están altamente desbalanceadas. En Latinoamérica y el Caribe existen 47'000.000 de personas con hambre (CEPAL), mientras que la producción de alimentos en la región muestra una disponibilidad de 2.900 calorías por persona (FAO). Tenemos un superávit del 45%, que aún se encuentra repartido de una forma inadecuada.

La concentración de personas en las ciudades y el abandono de las zonas agrícolas ha generado formas de producción, distribución, preparación y consumo de alimentos que se fundamentan en la “industrialización”, más que en la búsqueda de ofrecer una sana y correcta alimentación al mayor número posible de personas.

Afortunadamente, hoy el diseño está presente en todo nuestro entorno y cada vez más personas buscan en los productos industriales la solución para sus necesidades, incluyendo la actividad alimentaria. Gracias al diseño, podemos optimizar los diferentes aspectos de la actividad alimentaria y re-inventarla, transformarla para hacerla mejor, más eficiente, y al mismo tiempo más variada, placentera y estética. Debido al desarrollo del diseño, hoy vemos propuestas como “slow food” (por oposición a “fast food”), la cocina molecular, las tecnologías criogénicas y de atmósferas controladas, y propuestas vanguardistas para la obtención de alimentos como las señaladas por Silvia Camargo en su artículo La Comida 2.0, en el que nos cuenta cómo obtener carne, leche y huevos sin vacas ni gallinas, revolucionando de manera ejemplar los procesos pecuarios actuales.

El diseño industrial y sus metodologías, mediante la implementación de productosalimento de carácter industrial, nos dan en el siglo XXI la oportunidad de desarrollar una adecuada

cultura alimentaria; no para responder ciegamente a la industrialización/consumo masivo, sino para magnificar el placer conexo a la ingesta de alimentos y responder completamente a las verdaderas necesidades nutricionales y metabólicas de nuestra población, tomando en cuenta todos los componentes propios de la experiencia alimentaria.





TENEMOS LOS ALIMENTOS

TENEMOS EL TALENTO

TENEMOS UN
MÉTODO COMPROBADO

TENEMOS LA OPORTUNIDAD

INDUSTRIA DE ALIMENTOS - Factor de Desarrollo para América Latina
D.I. Alejandro Otálora Castillo

DÚO



Producto para acompañar y resaltar las propiedades organolépticas del café-
Proyecto de Grado Diseño Industrial - Universidad Nacional de Colombia
Estudiante: Leonel Chamucero
Director: D.I. Alejandro Otálora Castillo

Slow Food: uma breve apresentação do bom, limpo e justo

Caio Dorigon

Palavras-chave:

Slow Food; Slow Food Brasil; Biodiversidade; Sistemas Alimentares; Food Design.

Resumo

Esse paper visa a apresentar de forma sucinta a organização Slow Food por meio da experiência como membro do Slow Food Brasil. Para isso, explica: como surgiu o movimento, quais os objetivos e alguns de seus conceitos; sua estrutura no Brasil, em forma de convívios, comunidades e grupos de trabalho; e seus principais projetos: Terra Madre, Fundação Slow Food para a Biodiversidade, Arca do Gosto, Fortalezas, Mercados da Terra, Eventos, Disco Xepa. Por fim, incita de forma breve como o movimento pode englobar o *Food Design*.

Slow Food é uma organização mundial sem fins lucrativos iniciada em 1986, na Itália, que tem como objetivo defender produtos de valor histórico, artístico ou social que formam parte da nossa herança alimentar. Isso se baseia no fato de, como discutem Ribeiro e Martins (1995), os produtos tradicionais poderem ser chamados de produtos com história, pois imbricam e fazem parte da história social de uma determinada cultura.

Segundo Carlo Petrini (2009), fundador e atual presidente deste movimento, o Slow Food considera a produção de alimentos um ato gastronômico e o comer como um ato agrário. Isso significa que o consumidor norteia tanto o mercado quanto a produção, e, assim, assume um novo papel: o consumo se torna parte de um ato produtivo, e o consumidor se torna um coprodutor e coresponsável pela produção e reprodução deste mercado.

De acordo com o Petrini (2009), podemos resumir a filosofia pregada em três pontos: o alimento deve ser bom, limpo e justo. Ou seja, devemos valorizar o sabor e o aroma de um alimento a partir da escolha de matérias-primas e métodos de produção; devemos respeitar o meio ambiente por meio de práticas sustentáveis de cultivo, criação, processamento, publicidade e consumo; e devemos, ainda, promover a justiça social, respeitando sobretudo o produtor a partir de remunerações adequadas, sempre com respeito pela diversidade cultural e pelas diferentes tradições. Assim, para o movimento Slow Food, o produtor conta com um papel fundamental, pois trabalha para atingir uma qualidade condizente e coloca sua experiência à disposição de outros. No entanto, o esforço deve ser feito coletivamente com compartilhamento e interdisciplinaridade na área da gastronomia. A partir da Itália, o movimento foi se expandindo e chegou ao Brasil através de uma estrutura em rede, buscando ter uma forma não hierárquica e maleável. Além disso, visa a atuações locais, para ter um resultado global. Ou seja, procura ter vários pequenos centros de atuação focados em problemas locais para que, quando somados, alcancem resultados amplos e mundiais. Desta maneira, no Brasil, o movimento atualmente é estruturado por meio de a) Convívios: núcleos locais formados por pessoas que se preocupam com o sistema alimentar de sua região. Organizam atividades como degustações, encontros, cursos, visitas aos produtores, hortas escolares, educação alimentar em escolas, jantares e mercados de produtores; b) Comunidades do alimento: entidades fisicamente identificáveis, geralmente compostas por produtores, que estão engajadas por meio da proteção de sementes, colheita, produção, cultivo, pesca, processamento de alimentos, distribuição de alimentos, *marketing* e outras atividades que auxiliem na perpetuação dos produtos produzidos; c) Grupos de trabalhos: grupos de pesquisadores, produtores e ativistas espalhados pelo país com interesses e focos comuns. Se reúnem geralmente para trabalhar em assuntos que são importantes em diferentes regiões

do país, como a educação, a defesa do queijo de leite cru, pesca predatória e etc.

O movimento conta também com uma série de projetos que ajudam a nortear as atuações pelo mundo e a incentivar a continuação da organização. Dentre eles pode-se destacar a) Terra Madre: rede mundial que visa reunir agricultores, pescadores e criados sustentáveis com cozinheiros, pesquisadores e jovens. Apresenta um enfoque colaborativo e multidisciplinar que visa a melhorar o sistema alimentar por meio de oportunidades de encontro e troca de conhecimentos. Conta com um grande encontro bianual (figura 2) que acontece na cidade de italiana de Turim, além de encontros regionais e nacionais em vários países; b) Fundação Slow Food para a Biodiversidade: fundação criada em 2003 para defender a biodiversidade alimentar e tradições gastronômicas em todo o planeta. Tem como objetivo promover um modelo sustentável de agricultura que respeite o meio ambiente, a identidade cultural e o bem estar animal. Financia projetos relacionados a proteção da biodiversidade a partir de fundos captados; c) Arca do Gosto: grande catálogo de alimentos, preparações ou modos de fazer tradicionais que correm risco de extermínio. Atualmente contém cerca de 3000 produtos do mundo todo; d) Fortalezas: projetos concretos de desenvolvimento que apoiam grupos de pequenos produtores de alimentos selecionados pela Arca do Gosto. Visam a conservar um produto tradicional em risco de extinção, preservar uma técnica tradicional, ou conservar paisagens rurais e ecossistemas por meio da sustentabilidade ambiental, socioeconômica e garantindo a viabilidade futura para os produtos tradicionais; e) Mercados da Terra: são mercados rurais de produtores que seguem a filosofia do movimento Slow Food; f) Eventos: grandes eventos organizados pelo movimento no mundo todo que tem o intuito de mostrar produtos de qualidade, promover encontros com produtores e consumidores além de criar oportunidades de educação alimentar e do gosto; g) Disco Xepa: Ação contra o desperdício alimentar em que voluntários são

convidados a coletar, higienizar, cortar e cozinhar a xepa, ou seja, todo o alimento que iria para descarte.

A partir disso, pode-se afirmar que o Slow Food conta com uma rede já bem estruturada e reconhecida, que sofre transformações de acordo com as demandas vindas de seu entorno. No entanto, ainda não é utilizada uma metodologia de trabalho específica que consiga dar conta dessas características. É justamente nesse ponto que o *Food Design* pode se inserir no movimento e auxiliar no seu crescimento e em seus impactos.

referencias

PETRINI, Carlo. **Slow Food**: Princípios da nova gastronomia. São Paulo: Editora SENAC, 2009.

RIBEIRO, M.; MARTINS, C. **A tradição já não é o que era dantes**: a valorização dos produtos tradicionais face à mudança social. Economia e Sociologia, n.60. 1995.

imágenes



Figura 1: Representação da perpetuação da biodiversidade cultural. Fonte: <http://goo.gl/QWzRF4>



Figura 2: Um pouco do Salone del Gusto, maior reunião da rede Terra Madre. Fonte: Acervo do autor.

Food Design y microemprendimientos de Economía Social y Solidaria

Daniel Bergara

Escuela Universitaria Centro de Diseño / FADU / UdelaR
Responsable Nodo Uruguay-red Latinoamericana de Food Design

Palabras claves: red, co-diseño, aprendizaje colaborativo, interdisciplina, alimentos

El 84% del tejido empresarial del país está constituido por micro emprendimientos (1 a 4 empleados), cuyas características son:

- Unidades de negocio pequeñas.
- Constituidas con baja capitalización.
- Iniciativa de uno o varios individuos.
- En general surgen en tiempo de crisis: autoempleo vs relación de dependencia.
- Mayor independencia para manejarse.
- Muchas veces se desarrolla físicamente en el hogar.
- Muchas veces se confunden las finanzas del emprendimiento con las finanzas del hogar.

A través del curso de grado de UPIII opción producto de la EUCD, conjuntamente con el EFI ESS, el EFI Microcecea, se considera la problemática de los microemprendimientos desde la perspectiva del pensamiento de diseño, en la búsqueda de soluciones, desde un abordaje del “aprendizaje colaborativo”. Se ha identificado al pensamiento de diseño como un enfoque significativo para hacer frente a los problemas complejos, que permite el desarrollo de estrategias y productos; y que centra su accionar en lo humano, en lo social, con una actitud responsable y con fuerte énfasis en lo experimental (Buchanan, R. 1992).

El siguiente trabajo trata sobre el estudio de dos casos, comprendidos cada uno por un microemprendimiento del rubro gastronómico y dos equipos de estudiantes, en el desarrollo de proyectos. La metodología utilizada es de co-diseño, con aplicación de herramientas de diseño centrado en la persona (DCP), CANVAS, análisis UPAC, mapa cotidiano, mood board, cuadro de problemas, árbol de problema.

El marco teórico de referencia está basado en los aportes de J.L. Coraggio sobre la Economía Social y Solidaria (fig.1), territorio,

sociedad y comunidad y de Manfred Max Neef sobre los cinco postulados fundamentales del Desarrollo a Escala Humana.

Caso 1. Tlaxkalli / Tortillas mexicanas.

Características

- Nace en 2015. Emprendedores: Natalia (uruguaya) y Miguel (mexicano)
- Elaboración de auténticas tortillas mexicanas, utilizando recetas tradicionales y promoviendo el patrimonio culinario característico de dicho país.
- La producción se lleva a cabo en el hogar de Natalia y Miguel, donde viven con los dos hijos de Natalia y su madre.
- Tres líneas principales de productos: Masa de maíz y tortillas, Tacos y Totopos.
- Comercializan a través de facebook o por contacto por celular. La distribución la realiza Miguel -transporte bicicleta, bus-.

Secador de totopos

Problema: Capacidad productiva + tiempo de secado

Solución:

- Producción / Cada módulo cuadriplica la capacidad actual del emprendimiento.
- Tiempo de secado / Se pasa de demorar 3 días a secar en 1 hora.

Dispositivo para el lavado y colado de granos de maíz cocidos

Problema: Capacidad productiva + tiempo en lavado y colado del maíz.

Solución:

- Producción / Se pasa de tandas de 1 kg a 5kg.
- Tiempo / Se demora 4hs para lavar y colar 4 kg de maíz. El nuevo dispositivo plantea optimizar el tiempo y cantidad de maíz lavado y colado.

Caso 2. Bon Appétit

Características

- Emprendimiento personal creado y desarrollado por Milton González.
- Funciona en la casa, con una habitación/cocina.
- No cuenta con habilitaciones necesarias para operar.

• Tiene formación en estudios en el rubro, es proactivo, contando con conocimientos (teórico/prácticos) y vasta experiencia laboral en el manejo de cocina propia.

• Actualmente cuenta con un solo cliente fijo.

Problema: Falta de habilitación de la cocina. No cuenta con estrategias de diseño basadas en el estudio de oportunidades de mercado.

Solución:

• Bajo el enfoque del triángulo virtuoso de Sábato se articula con la Intendencia de Montevideo en la obtención de un local con cocina habilitada.

Diseño de alimentos sin gluten

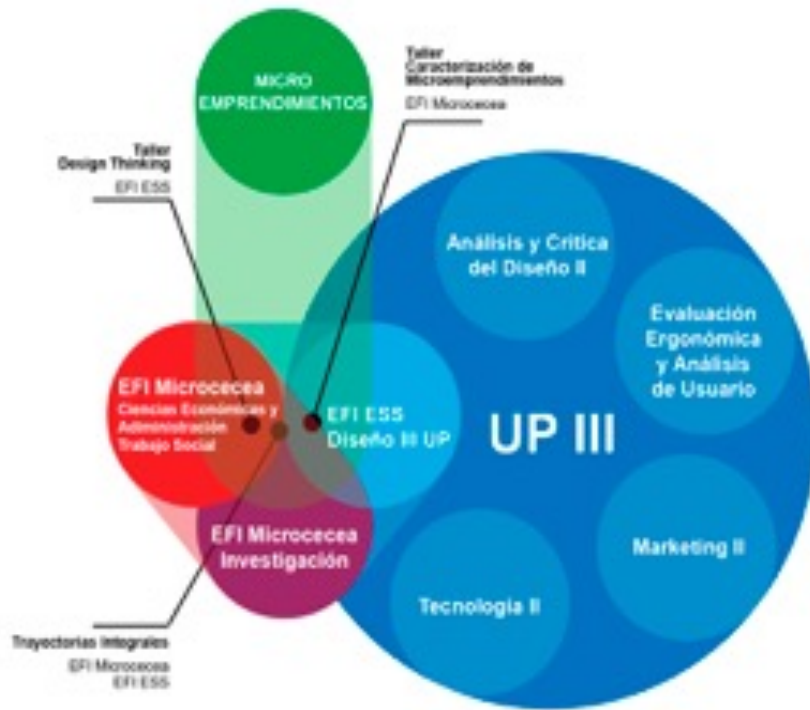
- Oportunidad de desarrollo de alimentos para celíacos a través de la asociación con un contador y una emprendedora con conocimiento en celíasis (cooperativa en formación).
- Desarrollo de productos para ofertar en “ecotiendas”.

Diseño de meriendas saludables

• Desarrollo de meriendas comprendidas en la Ley 19.140 para ofertar en las escuelas de la zona en donde se encuentra la futura cocina.

Se valora por parte de los participantes la capacidad del pensamiento de diseño y de las estrategias de co-diseño en la búsqueda de soluciones adecuadas a las características de los micro emprendimientos, desde el trabajo en territorio. Se pone de manifiesto el valor del trabajo interdisciplinario y las capacidades desarrolladas por los estudiantes que llevan adelante la experiencia junto a los emprendedores y cuerpo docente. Si bien el enfoque del trabajo es a partir de micro emprendimientos que se desenvuelven en varios rubros, la experiencia es de interés desde la mirada específica del food design (en base en dos emprendimientos del rubro gastronomía), en la medida que aporta insumos para el incipiente desarrollo de la disciplina en Uruguay. Se hace necesario implementar nuevas fases de articulación entre la academia, el estado y los emprendimientos a los efectos de lograr una sostenibilidad de estos últimos.

imágenes



Esquema estructural de la organización del proyecto entre academia y micro emprendimientos.

UP III (Unidad de Proyecto III) – Pertenece al tercer año de la Escuela Universitaria Centro de Diseño, opción producto. Es el espacio de carácter interdisciplinario en el cual convergen distintas asignaturas de las áreas de conocimiento de la EUCD (área tecnológica, área teórico-metodológica, área gestión, área proyectual) en base a un proyecto común.

EFI (Espacio de Formación Integral). Los Espacios de Formación Integral (EFI) buscan ser lugares donde el estudiante desarrolle prácticas integrales desde su ingreso a la Universidad, favoreciendo la promoción del “pensamiento crítico e independiente, (...) impulsando el desarrollo del conocimiento y la resolución de problemas de interés general”, articulando las tres funciones universitarias: enseñanza, extensión e investigación. Fuente: [www. Extensión.edu.uy/red/formación_integral](http://www.Extensión.edu.uy/red/formación_integral). Consultado: 06/10/2015.

EFI ESS (Espacio de Formación Integral de Economía Social y Solidaria). Nace en la EUCD, en Diseño III

EFI Microcecea. Nace a partir de la acción del Centro de Estudiantes (CECEA) de la Facultad de Ciencias Económicas y Administración. Lo integran la Facultad de Ciencias Económicas y Administración y Trabajo Social de Facultad de Ciencias Sociales.



Reconocimiento de la cocina de la IM por parte de estudiantes, docentes, emprendedores y funcionarios de la intendencia.



Dispositivo secador de totopos. Prototipo.

referencias

¹. Fuente: Encuesta nacional de las mipymes. Edición 2013. Dirección Nacional de Artesanías, pequeñas y medianas empresas.

². Ver Coraggio, J.L. “Territorio y economías alternativas”, Ponencia presentada en el I SEMINARIO INTERNACIONAL PLANIFICACIÓN REGIONAL PARA EL DESARROLLO NACIONAL. Visiones, desafíos y propuestas, La Paz, Bolivia, 30-31 de julio de 2009. http://www.coraggioeconomia.org/jlc/archivos%20para%20descargar/Territorio_y_economias_alternativas.pdf

Consultado: 06/10/2015

³. Equipo de estudiantes: Bentancor, Diana; Canto, Valentina; Demuro, Bruno; González, Mariquena; Sarazola, Luciana; Sendra, José.

⁴. Equipo de estudiantes: Cabella, Juan; De los Santos, Florencia; Estévez, Juliana; Méndez, Pablo; Rey, Florencia; Saad, Nicolae.

Tendencias de la categoría de alimentos sanos para el 2020

Diego Bolson

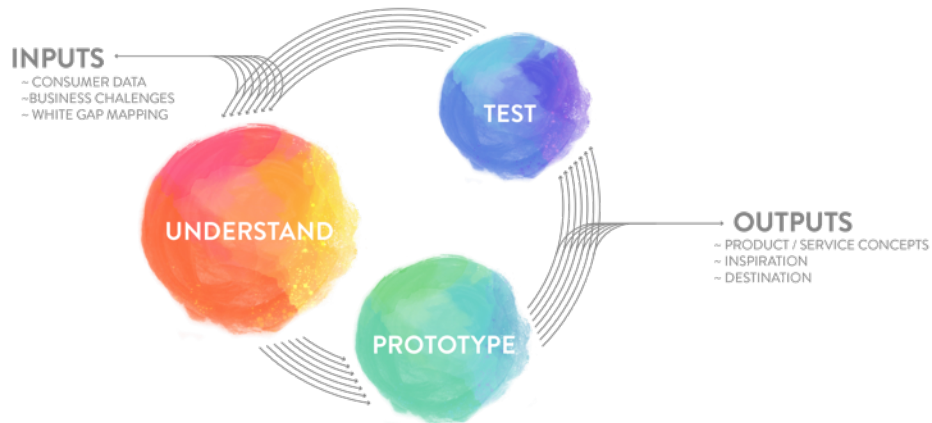
Director: Foodlosafia Food Design Center

Palabras claves: Nutrición, Macro-tendencias, Alimentación sana, Investigación, Industria de alimentos

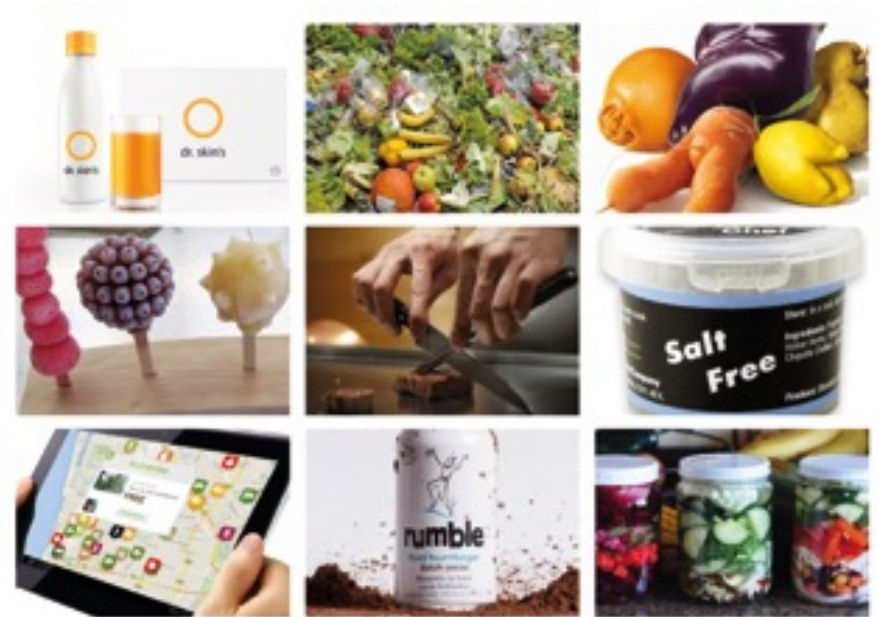
Resumen

La conferencia de Foodlosafia tomó como punto de partida exponer diferentes macro tendencias de nutrición y estilos de vida sanos para el año 2020. Con el objetivo de contextualizar este trabajo, se expuso la metodología y los intereses de la agencia, teniendo como base los 3 pilares que guían nuestro proceso de diseño: En primer lugar, creemos que el diseño puede transformar nuestra relación con los alimentos. Creemos que la calidad debe sobrepasar la cantidad y que los productos deben pasar de commodities a experiencias. Finalmente, creemos que los servicios y sistemas necesitan más empatía e intención y su innovación debe estar centrada en el usuario. Estos 3 pilares guían los diferentes tipos de innovación que involucran productos, marcas y sistemas y pueden ser realizados en un corto, mediano y largo plazo. Una vez presentada nuestra metodología, la conferencia se enfocó en exponer 27 macro tendencias que van a regir el mundo de nutrición y alimentación sana para el año 2020. Con el propósito de estructurar las tendencias, se presentó una segmentación basada en 3 valores: (1) racionales, (2) tecnológicos y (3) emocionales. Unas de las tendencias que más resaltaron fueron la exploración de texturas para cambiar y aumentar el nivel de apreciación de los alimentos o la integración de universos de la cosmética, salud y alimentación para crear una sola oferta. Asimismo, se habló de cambios en los hábitos alimenticios que proponen alternativas a la proteína animal o integran nuevas fuentes nutricionales como las algas. Finalmente, se habló de como la industria debe empezar a cambiar su dinámica actual, creando nuevos modelos de negocio basados en los desperdicios de alimentos y usando procesos e ingredientes más transparentes y honestos con los usuarios finales. Cabe anotar que muchas de estas macro tendencias tenían que ver con la incorporación de la tecnología en nuestras decisiones cotidianas pudiendo llegar a cambiar la forma como accedemos y controlamos nuestra alimentación en un futuro cercano.

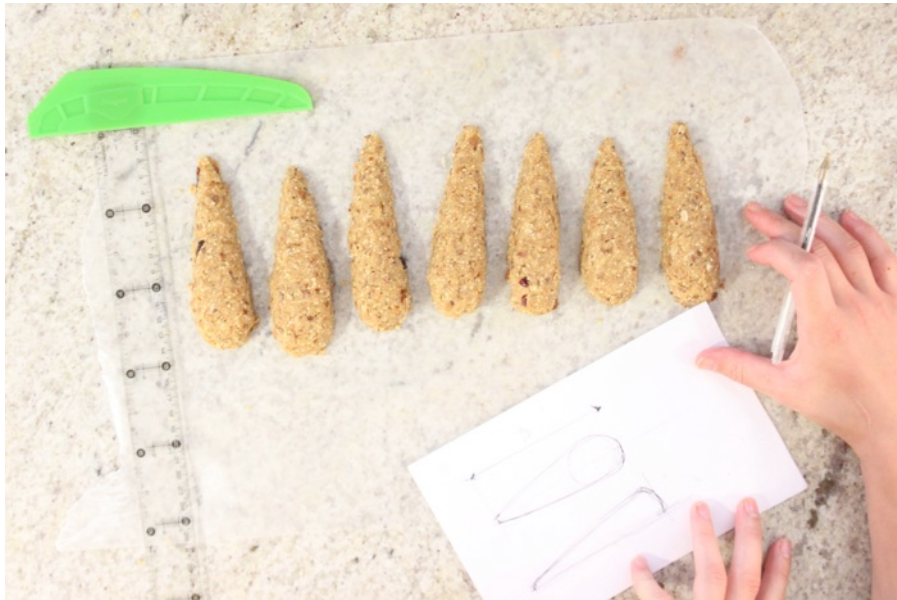
imágenes



-img1_metodología: Gráfica con la metodología Foodlosafia



-img2_trendscollage: Selección de tendencias de alimentación sana para el 2020



PTS

-img3_foodproto: Proceso de prototipado de alimentos



-img4_packaging: Proceso de creación de identidad de marca y packaging

Caso Destemperados

Diego Fabris

Resumo:

Destemperados é uma marca apaixonada por experiências gastronômicas, que tem como objetivo representar essas experiências a partir do olhar do consumidor. A marca já visitou mais de 5000 restaurantes em 8 anos e já foi lida em mais de 1000 cidades do Brasil no ano de 2015. Seu sucesso é consequência da maneira leve, descontraída e próxima que se comunicam com o seu exigente público, utilizando para isso uma estratégia multiplataforma. Uma estratégia multiplataforma significa criar um produto ou serviço pensando no seu desdobramento em diversas plataformas, mas não repetindo o conteúdo, mas sim mudando a narrativa para esses diversos ambientes. Sendo assim, essencial para uma marca que possui um público com movimento intenso e que vive em constante transformação. Desta forma, essa apresentação traz a marca Destemperados como exemplo dos quatro pilares da multiplataforma: Identidade de Marca (posicionamento e “mandamentos”), Geração de Conteúdo e Experiências (eficácia e consistência), Gestão de Comunidades (relacionamento com o público) e Distribuição Multiplataforma (site, redes sociais, aplicativo, programa na rádio, Casa Destemperados), de maneira que a gestão de uma marca consiga ser entendida de maneira simples e descontraída. Também aborda a visão de Branded Content, o formato publicitário no qual a marca oferece um conteúdo relevante e atraente para o consumidor, utilizando Drink Experiences, Food Trucks, Guias e Pop Ups.

imágenes





Design Emoção e Alimentação

Filipe Campelo Xavier da Costa

Professor e Pesquisador, Programa do Pós-Graduação em Design,
Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS)

Palavras-chave: experiência do usuário, design para emoção, projetos gastronômicos.

Resumo:

Experiências não podem ser projetadas, mas podem ser estimuladas. Experiências dependem da construção de plataformas experienciais, assim como da participação ativa do usuário. Com base nisso, essa apresentação trata sobre como experiências podem ser incluídas no meio alimentício e como o design pode ajudar nessa questão, por meio de quatro exemplos de projetos. O primeiro projeto trata a respeito do desenvolvimento de sistema produto-serviço em projetos de gastronomia, e como seria possível reduzir a incerteza sobre um projeto gastronômico. O sucessor fala a respeito de como manipular estímulos sensoriais para influenciar experiências gastronômicas e evocar emoções, trazendo uma série de testes variando o formato da comida, o som ambiente e sabores, para denominar quais emoções eram captadas a partir dessas mudanças. Em seguida, o tema abordado são experiências territoriais e como é possível construir cenários experienciais que possam contribuir para a experiência do usuário e a qualificação do espaço público, por meio de observação, foto-elicitación, entrevistas em profundidade e construção de mapas colaborativos com usuários. Por fim, o quarto é sobre uma experiência gastronômica criada durante uma defesa de dissertação, em que foi dada à comida uma forma diferente à original, o que causou estranheza entre as pessoas presentes na banca. Como consequência dessas pesquisas, constatou-se que desafios do food design passam por distintos campos e requerem diversos e novos métodos de investigação para gerar inovação.

imágenes



Experiência estética



Experiência de significado



Una mirada sobre los escenarios de inserción del Food Design en Argentina

Malena Pasin

Responsable nodo Argentina redLaFD / Centro de Investigación en Proyecto, Diseño y Desarrollo (CEPRODIDE) / Cátedra Galán de Metodología Aplicada al Diseño Industrial. FADU-UBA

Palabras claves: observatorio de alimentos, diseño, proyecto, desarrollo

Este escrito es una breve síntesis de los desarrollos hasta la fecha del Nodo Argentina, delineados desde cuatro grandes campos: el Estado, las ONGs, la empresa y los ámbitos académicos. El nodo se consolida en 2013, orientado como un observatorio de proyectos en el área. Analizando los actores implicados, es interesante observar que pesar o en razón de poseer la Argentina un sinnúmero de referentes y entidades implicadas, el tema del diseño y los alimentos no se encuentra aún consolidado como problema sistémico, previsto de ser tomado multidisciplinariamente, como un campo homólogo a los conceptos de la ecología - es decir, entender el tema como un problema sistémico, conjugando actores y consumidores en un todo, tendiendo a pensar en cada uno como un decisor de experiencias/ soluciones en este campo-. Las acciones son todavía parciales, con excepciones que permiten delinear otras dinámicas.

Donde el estado el tema se expresa de manera fragmentada. Por ejemplo, instituciones como el Instituto Nacional de Tecnología Industrial poseen actualmente Centro de Alimentos, pero sin conexión más que formal con el Centro de Diseño del mismo sitio. Desde otro ángulo, en 2013 en Buenos Aires, también se realizó el festival RAIZ. Este festival, entre otros, aparece posicionando diversos actores de la cadena de valor de la alimentación (productores, distribuidores, consumidores y otros) en un evento continuo y de gran alcance mediático. Las ONGs se posicionan como actores de potencial interés, por los aspectos del problema que destacan mayormente: comercio justo, sustentabilidad, interesantes en tanto las experiencias de usuarios y la comercialización. Desde el ámbito académico, enmarcados en el UBACyT 2014-17 "Profundizando el concepto de transferencia en diseño: observatorio de innovación en productos y tecnologías

de productos en el Centro de Proyecto, Diseño y Desarrollo”, bajo dirección de Beatriz Galán, se rastrean temas a desarrollar como soberanía alimentaria, trazabilidad, huella alimentaria, alimento y territorio, diversidad cultural, comercio justo, logística y distribución, innovación en materiales, morfología y alimentos, envases inteligentes, puntos de venta Inclusivos / sustentables, construcciones colaborativas, huertas, insumos, desecho, desperdicio y re uso, tendencias alimentarias, slow food/ fast food, vegetarianismo, crudivorismo, enfermedades y alimentos. En la materia Metodología Aplicada al Diseño Industrial desarrolla el tema a través de trabajos prácticos de comprensión y mapeo de la problemática sumados a trabajos de aproximaciones de investigación de temas específicos del campo.

A través de esta presentación, se colaborara con la definición del recorte temático del Food Design en Argentina y la visualización del tema para generar una base de proyectos observados, contribuyendo a la formación de agenda disciplinar, política y social.

FOOD MORPHOLOGY

la forma importa!

Pedro Reissig

IEHu,FADU, Universidad de Buenos Aires / The New School, NYC, USA /
Coordinador General- red Latinoamericana de Food Design

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 esta 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: una configuración determinada
un tamaño preciso
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 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. El nombre que se le ha dado a la investigación en sí es: "Alimentario: generación, transformación y lectura de formas comestibles".

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 sí 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 el 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 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 mas 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.

imágenes

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

performativo / tecnología



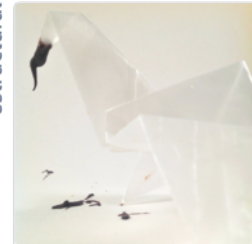
LAB # PF/E_00115.A
Concepto: Chunky Burger

arte / experiencia



LAB # FA/E_00111.A
Concepto: Desde Adentro

estructural / experiencia



LAB # SF/E_00108.A
Concepto: Origami Comestible

juego / experiencia



LAB # FP/E_00103.A
Concepto: Puzzle Bucal

estructural / material



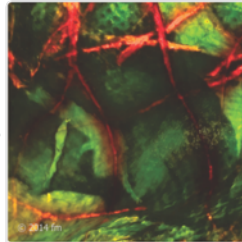
LAB # SF/E_00104.D
Concepto: Origami Fluido

performativo / experiencia



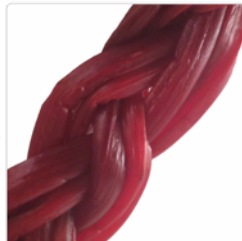
LAB # PF/E_00110.A
Concepto: Híbridos Tejidos

performativo / material



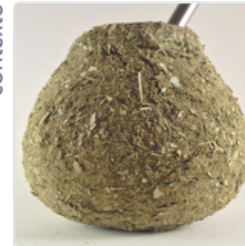
LAB # FA/E_00104.E
Concepto: Formatos Vegetales

performativo / producto



LAB # PF/E_00106.E
Concepto: Híbridos Trenzados

contexto / identidad



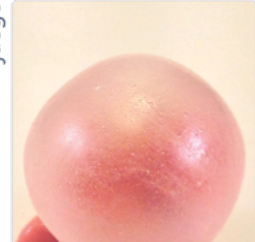
LAB # FI/C_00105.A
Concepto: Mate

arte / producto



LAB # FC/E_00101.A
Concepto: Accesorios Verdes

juego / tecnología



LAB # PF/E_00111.A
Concepto: Alimentos-Neu

juego / producto



LAB # FI/E_00108.A
Concepto: Vegetable Maché

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 eco-lógica 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.

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.

Campos de aplicación:

producto

Es la cosa comestible en sí, con la cual entramos en interacción y

relación directa. Es el estado descriptible, medible y conmensurable, objeto del comer.

material

Es el alimento en cualquier estado previo a la de producto, noción que permite ampliar nuestra visión de la comida. Esto incluye cualquier insumo comestible en cualquier estado y formato.

experiencias

Es el conjunto de variables que determina la calidad y naturaleza de nuestra relación con la comida y el comer. Esta es el resultado de todos los factores presentes en el acto de comer, desde el producto hasta nuestro cuerpo.

prácticas

Son los gestos y costumbres que nos dan sentido y continuidad en nuestra relación con la comida. Estas pueden ser explícitas y nombradas, o pueden ser implícitas y sutiles, pero son repetidas y estables.

tecnología

Son los modos que permiten transformar y operar sobre el material comestible, dándole función y significado. Estas pueden ser tan simple como nuestras manos, y tan complejas como una fábrica de alimentos para la NASA.

artefacto

Son las herramientas y utilería que la hacen posible y amigable el comer. Este se puede entender en distintas escalas, de menor a mayor, como ser vajilla, menaje, utensilios, accesorios, mobiliario, etc.

entorno

Es el contexto en donde las prácticas del comer ocurren, sea en sentido espacial, arquitectónico o ambiental. Son los espacios y lugares en donde la comida esta presente, sea de modo permanente o temporario.

sistemas

Son las acciones organizadas en la cadena de procesos que determinan nuestra relación con la comida, desde su producción hasta su pos-consumo. Es el conjunto de eventos que permite que comamos, estemos donde estemos.

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.

Estrategias de abordaje

comida estructural

Algunos alimentos necesitan tener estructura para ser más prácticos y funcionales, sea para transportarlos, almacenarlos y/o comerlos. Si bien la idea de que un alimento tenga un sentido estructural puede sonar extraño, aunque esto es algo totalmente lógico si pensamos que la comida es un producto que tiene que funcionar bien, como en el caso que una porción de pizza no se colapse en nuestras manos o una galletita no se rompa al untarla. La parte estructural del alimento es una variable que necesita ser diseñada para optimizar la experiencia de interactuar con el producto. Nuestras ideas en este sentido son afines a prácticas como la arquitectura o ingeniería dado que toman la función dinámica en cuenta (Reissig 2012).

comida performativa

Muchos alimentos pueden mejorar su rendimiento en diversas instancias más allá de lo gustativo y nutricional; principalmente almacenamiento, preparación y consumo. Pensar estas funciones midiendo su performance permite analizar y plantear mejoras en cada una de sus instancias.

sensibilización de comida

Un modo lógico y accesible para que podamos mejorar nuestra relación con los alimentos, es a través de la sensibilización, buscando soluciones basadas en cambios de hábitos y actitudes. En este sentido se puede despertar interés y conciencia acerca de aspectos básicos de la comida y el comer, tanto a nivel personal como social, en ámbitos diversos, el hogar, vida social, instituciones educativas, lugar de trabajo, cultura gastronómica, etc.

identidad alimentaria

La identidad de un lugar, práctica o concepto se puede transformar en un producto comestible, asociando de este modo una experiencia sensorial a un recuerdo concreto. La comida tiene un fuerte arraigo en la memoria a través del sabor y olfato, dos factores que operan a lo largo y ancho de nuestros recuerdos. Esta capacidad ayuda a construir nuestra identidad alimentaria como individuos y como cultura.

alimento y juego

Todos queremos y necesitamos jugar. El juego a su vez puede tener un valor didáctico, razón por la cual muchas veces los integramos, así el aprender se vuelve una parte natural del jugar y vice-versa. El juego es una actividad social, por lo que es un complemento natural para acompañar a la comida.

arte y alimento

El contexto del arte abre una nueva dimensión para relacionarnos mejor con la comida y alimentos. Nos permite explorar ideas

personales y sociales sin inhibiciones o restricciones funcionales, facilitando un acercamiento directo y emocional con la comida. También nos lleva a modos de ver y mostrarla diferente.

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. Pero es en esta zona borrosa que un nuevo nicho como es morfología de alimentos puede prosperar, tratándose de un área en donde convergen conocimientos duros y sensibilidades blandas, al igual que ocurre en la cocina cuando nos arremangamos y metemos las manos en la masa, algunos con más recetas y métodos, otros con más olfato e intuición, pero en última instancia, todos con el apetito y gusto por comer mejor!

referencias

Reissig, P. (2012) “*Structural Food: research and design in the classroom environment*”. En: International Conference on Designing Food and Designing for Food. London Metropolitan University, UK

Reissig, P. (2013) “*Carta Fundacional de la Red Latinoamericana de Food Design*”. En: Página www.lafooddesign.org y en actas del Comisión Directiva, FARQ, Udelar, Montevideo, Uruguay

Reissig, P. (2014) “*Food Morphology Matrix*”. En: 2^{do} Encuentro Latinoamericano de Food Design, Bogotá 2014, Colombia

Reissig, P. (2015a) “*Food Morphology: la forma importa*”. En: Congreso SEMA (Sociedad de Estudios Morfológicos de Argentina), Entre Formas: Teoría, Investigación, Concreciones y Experiencias. Buenos Aires, Argentina

Reissig, P. (2015b) “*Bienvenidos al Food Design, un compendio de referencia*”. En: Biblioteca Virtual de la red Latinoamericana de Food Design, Página www.lafooddesign.org sede en EUCD, Universidad de la República, Montevideo, Uruguay

Explorando o user centered design na idealização de conceitos gastronômicos

Ricardo Yudi

Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre – UFCSPA /
Food Designer – S3 Food Design Lab

Explorar o potencial do Food Design significa ampliar o conhecimento sobre o usuário, transformar esta informação em processos ordenados e, então, criar sistemas produtos inovadores. Na Gastronomia, existem inúmeras possibilidades para designers, chefes de cozinha, engenheiros de alimentos, nutricionistas, entre outros, para aproximar o usuário do alimento. Esta rede de informações pode ser articulada pelo designer através de serviços que gerem valor ao final dos processos.

Apresentamos projetos que tomavam por base a educação em Gastronomia. Co-criamos a problemática dos temas das aulas propostas com os usuários para que quem fosse ensinar pudesse trazer informações personalizadas e aplicáveis a rotina de cada aluno.

A rede criada no S3FoodLab possibilitou a inserção de profissionais que necessitavam de reposicionamento no mercado. Possibilitou a transmissão de conhecimento específico e desejado pelos usuários em uma escala pequena, porém replicável em qualquer cidade, bastando conhecer a seguinte fórmula:

- 1) O que é preciso ensinar?
- 2) Quem irá ensinar?
- 3) Quem irá participar deste projeto?
- 4) Qual estrutura será utilizada?

Estas perguntas foram baseadas no modelo tradicional de User Centered Design. As fases de Análise, Design, Avaliação e Implementação foram essenciais para que o projeto seguisse de maneira ordenada e respeitando a dinâmica de um projeto que é reinventado a partir de variáveis que surgem ao longo do percurso. Sugerimos que as práticas relacionadas à Gastronomia sejam o resultado da aproximação do usuário com a problemática inicial e que as equipes inseridas neste contexto sejam o resultado da criação e fortalecimento de redes locais.

imágenes





Some reflections and questions on Food Design

Sonia Massari

Gustolab International Institute For Food Studies Director / Scuola Politecnica Design Master Food Design, Professor / ISIA Design School, Professor

Abstract

In the past 10 years I worked with my Food Studies and Food Design students, theoretically and empirically, to understand the connections and relationships between human values, food and design.

In this short article I listed some questions to which I have tried to answer and that have often been the starting point of my discussions with students, designers and food experts. The following questions are still open, and the answers are not exhaustive, but rather, they aim to open an international debate on what is the nature and what will be the future development of Food Design. Does food design need a definition? Does food need design? Do Food Studies need Food Design? What does “From User Experience to People Centered Design” mean? Do food designers need guidelines?

Does Food Design need a definition?

Food accessibility and supply chain are complex subjects that require a multidisciplinary and multidimensional approach (productive, environmental, economic, political and socio-cultural) of study and examination. The macro-system intersects with the micro-world of the users. Both worlds continuously change and transform the artifacts used by the user for activities related to research, purchasing, processing and conservation of food. The relationship of the user with health, production, space, and with others - as well as the concept of identity (individual, social, moral and institutional), privacy and security - continues to change and mutate. In addition, the way of working, playing and communicating is drastically changing.

The task of defining Food Design today, in this context, is therefore difficult.

In a nutshell, Food Design means planning human experiences, exalting values, and enhancing food cultures. Rather than trying to define Food Design as a discipline, I will try to explain what Food Design 'is not only for'.

1) Food Design is not only for Food designers.

Design is an important approach for all food experts who continually have to identify solutions and alternatives. Humanity has always been interested in the exploration of its own origins. Meanwhile humans have always been interested in the future since the beginning of their history and tried to know, understand and control their food systems. There are three main phases of human inquiry into the future: the pre-scientific phase, the (quantitative) forecasting phase and the alternative futures thinking phase (List, 2005). I really like how Godet defined three types of reactions to future: passivity, adaptation and voluntarism (Godet, 1983). Current thinking is representative of voluntarism that is about creating one's future. Alternative futures thinking is based on the idea that there is no single possible future but multiple possibilities and creation of a desired future is embedded in present choices and decisions (Slaughter, 2005). This works perfectly with the idea of creating shared values to enhance more sustainable and healthy behaviours. Food Design approach could be embedded in the alternative futures thinking; it aims to find out and recognize the potential, possible and desirable futures and selecting preferable one(s) to work, to design and to create (Bell, 2005).

2) Food Design is not used for creating only food related products and services.

Food design is a powerful tool for changing the world. When designing new food cultural artifacts, the objective should be to explicitly understand what the user most desires, between old and new competences, to facilitate the user's interaction and acquisition

of new knowledge (culture). Choices and models of consumption in the future will tend to be based on different ideals: it will not be products, but rather their values and what experiences they provide (food experiences) that will influence users choices.

'Design thinking' applied in areas like nutrition or sustainability could make a difference by providing new stimuli to affect for user choices as well as by creating new options where they currently do not exist.

In the past, when defining Food Design, I had suggested the term 'metabolic design' because when we design tools, systems, cultures and enhance food experiences we have to study the 'cognitive and cultural metabolism of users' (how they ingest, digest and make the values of eating their own).

I will cite professor Antonio Rizzo who said, "Designing intentional affordance means to first allow those who will use our new products and systems to generate new intentions and objectives which were not considered possible or even imaginable before the creation of the new artifacts." This is therefore what I think of Food Design: Food Design aims to know how to use sensorial and intentional affordances to design new food values and cultures. This seems to be an extremely interesting objective for all professionals working with food: from designers to policy makers, from farmers to educators, from environmental to cognitive scientists etc.

Does food need design?

The answer is "yes!", food needs design.

Food experiences, eating patterns and person-food relationships, respond to a complex system of situational factors and choices that individuals must make, and are grounded in logical considerations that are neither tangible nor easily understood (let us take a look at workday eating habits, with food cooked in the microwave and compare it with the weekend, when time and resources are devoted to preparing elaborate dishes and/or cooking them following

recipes). A number of different artifacts (material, physical, social, cognitive) may be considered each time people act in order to grow, even when seeking, selecting, eating or cooking food. Food Design is the design segment where food is central. It is not merely about designing food and tableware/wear and eating tools but about shaping new lifestyles and ways of approaching food starting from raw materials and thus new agricultural models, nutritional values and improvement of eating habits, and discussion of cross-cultural influences and food fusions.

In more recent history of mankind, food has stopped being a mere need or lighthearted pleasure: aspects such as functionality have taken over (Pollan 2008), concerns related to health are emerging and what Pollan defines to be the “The Omnivore's Dilemma” is back in current news (Pollan 2006, 5), or in other words, the typical human difficulty in defining the composition of his diet (Pollan 2009). In his book Pollan describes the concept of the cultural value of the food, which is the basis of sharing in human food habits; Pollan introduces the sensitive issue of new rituals and food cultures; discusses where they were born, but does not define how (and why) they are able to acquire the necessary value to be accepted by humans and used by the community. He also underlines the importance of technology (also highlighted in the invention of cooking), which has always modified the task of selection, preparation and consumption of food of humans. The contemporary users (in Pollan's term, the eaters) are changing their attitudes and food habits: some constants may be taken into account in global terms, but, for the most part, cultural and local distinctions must be made. Current lifestyles and consumption have established themselves within a system of production, preparation, mass distribution, which has somehow put aside, or made secondary, the creative side of the end user. The complex relationship that humans have with Term coined many years earlier by Paul Rozin, a scientist at the University of Pennsylvania,.

the food within cultural processes is a topic that is often neglected. Whatever the form, or the size, of the food objects and instruments of the future assume, Food Designers have the task of working and planning for the entire world, to communicate and enrich the lives of people by exalting their emotions, their movement in space, profundity and freedom of interaction and the acquisition of knowledge. Food Design considers the pervasive nature of food, beginning with the different socio-cultural backgrounds that impact on it, and studies levers capable of creating new rituals and influencing human nutritional choices. The cultural aspect of food, as well as the diversity of individuals in the community, can never be overlooked.

The contemporary industrial economic model, and the growing demand for food identity, linked to a re-discovery of cognitive and social sustainability in all its aspects (environment, health, and social relationships), have somehow given rise to new cultural models.

Design applied to food today, is called upon not only to plan interactions and support experience but more and more often to solve cultural identity issues generated by ambivalence and ambiguity.

The ubiquitous and pervasive effect of technology has made the interfaces of food instruments increasingly less visible. Even where the introduction of ICT (Information and Communication Technologies) has become consolidated, that is in the context of food research, selection and transformation, a number of unsolved problems and questions (tensions) continue to exist. In the past, it was the custom and practice handed down from generation to generation (recycling, choice of crops - associated with biophysical conditions - resource management as well as storage, preservation and cooking of foodstuffs) that passed on food-related knowledge and values. The new digital and web techniques have entered every level of the food chain: from the producer to the final consumer.

Today, it is the arduous task of the new technology to pass on knowledge and practices, mediating stories and experiences. The transfer of knowledge and know-how requires the active participation of the social actors who become a part of systems increasingly characterized by co-production, where the link between raw material and food-related cultural experience is strong.



CHECK-APP

The growing impact of digital technology upon food-related activities and the need to develop increasingly complex local and global networks, will require 'future food experts', to possess greater analytical, and, more important, designing skills. Design research has shifted the focus of investigation in the direction of experiential planning and not only as far as usability is concerned. Implementing Food Design means not only making technology easier and more fun to use but, most of all, studying people's behaviour and evaluating how to exalt and re-structure it. Food Design will set out in a dynamic manner to carry the weight of the technological evolution and innovation impacting on relationships between people and food.

Do Food Studies need Food Design?



People are characterized and defined more and more in terms of their needs, wishes and the value systems they have acquired through the instruments of cultural mediation, knowledge and know-how. Food Design seems to be the most suitable way of keeping this in mind and of exalting positive human experience and creating new ones. The introduction of Design into academic Food Studies programs, would add an element of complexity and scientific collaboration to the milieus of food studies very seldom found to date.

The concept of experience shows a dynamic and dialectic process. It is not a matter of a static fact an end in itself (...) to do experience is not an act defined by the contingent moment, but it is a dialectic journey of personality development and human potential
www.montessoridesign.it. Excerpt from the lesson of prof Roberto Rossolini.

What does “from Food User Experience to People Centered Design” mean?

Designing food behaviours and design new food consumption patterns means taking into account both the users and context in which they live. The exaltation of relational rituals and behaviours, represent a continual and constructive re-interpretation of relations between customers and food, capable of conciliating individual perceptions with the social and cultural dynamics of the communities people belong to.

Food Designers need to plan and innovate keeping in mind that all is based on networks and connections, just like the world of nature. Designers working in the food field need to remember that the noble objectives of harmony, empathy and tolerance, which regulated previous, definitely offline, interpersonal relations according to social and cultural convention and mediation, have become something else today. They have become emancipation, equality (and e-quality) and liberation movements, which need communications media in order to be able to evolve. People-centered design is not only a “rapid and iterative design methodology focused on understanding and engaging individuals in ways that are useful, usable, and desirable”. It is more than this. The expression: “Human Values *Centered Design*” emphasizes the cooperative nature of human value and its implications for design. According to Bagnara and Pozzi (Bagnara & Pozzi, 2008), who take the suggestion of Harper (Harper, Rodden, Rogers, & Sellen, 2008), it will be increasingly necessary to extend the Food Design approach towards ‘human-centered design’, which is a step forward in the evolution of the discipline. Instead of starting out from research and opportunities offered by technology, Food Design should start from people and their culture. It should focus on building in order to think and to know, rather than thinking in order to build.

(Food) Design thinkers look for work-around and improvise solutions and find ways to incorporate those into the offerings they create. They consider what we call the edges, the places where “extreme” people live differently, think differently and consume differently.

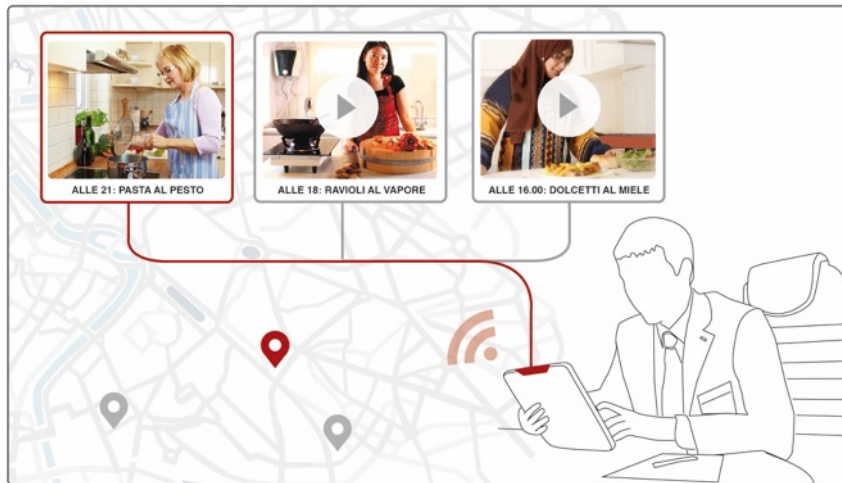
Food Designers must be able to navigate complex problems and to find original solutions. (Sennett 2008). Therefore, the quality of the solution cannot be determined by a given reference point, as each solution will have original elements that are hard to categorize or to measure against a standard.

Food Design is a scientific field that is still young, made of heated discussions and diverse points of view, above all on what are the disciplinary and professional contents and boundaries. To shut out and search for a univocal design methodology does not seem to be the best solution within a scenario where constant and swift technology evolutions continue to introduce new challenges for designers. On the contrary, it could be useful to hypothesize a new way of using and collaboration with the various methods of design. *User centered design, Activity design, User Experience Design, Goals Oriented Design, Evolutive Experience Design* should not be used as only options, their use should be considered in a complementary way (Bagnara & Pozzi, 2008). The future of People Centered Design (or Human Value Centered Design) will see a growth in the explicit need of design to compare itself with other disciplines. The interdisciplinary exchange (or better trans-disciplinary exchange of knowledge, practices, methods) between design and other disciplines that until today were not involved in design, such as literature, philosophy, cultural studies, and *Food Studies*, etc., could truly give a beginning to a new phase of Food Design.

Do Food Designers need guidelines?

The following heuristics imagine a world where humans interact with objects and in which it is fundamental to create an environment exalting communications between people and the meaning of food objects and instruments (Massari 2012).

Availing of Food Design, designers can contribute to heightening a sense of neighborhood, creating virtual links with authentic street life (sharing economy), making people prouder of a particular area or context, providing creative tools (“thinkering action”), and inventing and/or forming new communities. The city of tomorrow, the urban environment, the relational context of neighborhoods, districts and relations with the outside, are issues of great importance today and concerning which Food Design might prove to be of crucial importance.



These ten guidelines are not meant as rigid constraints, but are aimed at helping to define the domain and context of food as a cultural product, more accurately. In reality it is difficult, if not virtually impossible, to predict emerging behavioral patterns. What we can do is identify and create opportunities so that they may be implemented.

1. PROMOTE PLAY & BE PLAYFUL

Think of eating as a game and plan spaces, tools and fun interactions in which the users interact and pass time together.

2. ENGAGE ALL THE SENSES

Eating is a synesthetic pleasure.

Open the interactive space to a dialogue between the user and their senses.

Through sensory routes stimulate in the user an expectation, a discovery and a memory.

3. TAKE USERS ON A JOURNEY & TELL STORIES

When the tool is at one with the meaning of the interaction the food experience becomes more important than the end (nutrition).

Help the user to attribute value to his food, excite his emotions, the stories and the feelings he experiences.

4. EDUCATE THE USERS & HELP USERS BE CREATORS

The user is not a fixed entity; his desires and eating habits are continually changing.

Go beyond the needs and intentions; leave the user free to unleash expressive capacities and new behaviours.

5. CREATE CONVERSATION

Eating is a social experience and the interaction always involves different societies.

Plan tools which invite conviviality, involvement in conversation.

Consider the interaction in its social form, moved by expectations, desires, emotions, feelings, sensations projected towards someone or something.

6. HELP USERS TO BE “HOMETELLIGENT”

Eating in the intimacy of ones own home means retaking possession of ones own space and time. Use technology to make the domestic environment more scenic, comfortable and pleasing. A place to relax and reflect.

7. BE HYPER-LOCAL & CREATE LOCAL NETWORKS

The food experience is an expression of identity. Use the network to create communities which are territorially and culturally situated.

8. CREATE & GUIDE USERS TO NEW EXPERIENCES CREATE NEW SIMPLE AND AUTHENTIC RITUALS

Eating is a continuous flow of physical, cognitive and cultural rituals.

Through technology it is possible to relive rites from the past or to produce new ones.

9. SHARE YOUR KNOWLEDGE AND EXPERTISE & REVIVE PRODUCTS, PROCEDURES AND METHODS

Modern food is the cultural product of the history of humanity. Man continually draws and creates knowledge with food. Make the user a participant in the process of design and planning. Only by Involvement can it be possible to study the cultural historical evolution of the tools and to plan new ones.

10. FOOD IS A CULTURAL MEDIATION AND PRODUCT

A point on the experience and the role of mediation in food: allowing a dialogue which the user has inherited genetically from the interaction with the world and that which he produces culturally.

referencias

Bagnara, S., & Pozzi, S. (2008). Fondamenti, Storia e Tendenze dell'HCI. In A. Soro, *Human Computer Interaction* (p. 17-45). Monza: Polimetrica International Scientific Publisher.

Bell, W. (2005). An Overview of Futures Studies. In R. Slaughter, S. Inayatullah & J. Ramos (Eds.), *Knowledge base of futures studies* (Professional ed.). Indooroopilly, Queensland: Foresight International. In CD.

Godet, Michel. 1983. Reducing the blunders in forecasting. *Futures* 15 (3) 181-192.

Harper, R., Rodden, T., Rogers, Y., & Sellen, A. (2008). *Beinf Human: Human - Computer Interaction in the year 2020*. Cambridge, UK: Microsoft Research Ltd.

Pollan, M. (2009). *Food Rules: an Eater's Manual*. New York: Penguin Press.

Pollan, M. (2008). *In Defense of Food: An Eater's Manifesto*. New York: Penguin Press.

Pollan, M. (2006). *The Omnivore's Dilemma: A Natural History of Four Meals*. New York: Penguin Press.

List, D. (2005). Scenario Network Mapping. Unpublished Ph.D., University of South Australia, Adelaide.

Massari Sonia, “Introducing Food Experience Design in the Food Studies Curriculum,” *Glide Proceedings* 2, no. 1 (2012), accessed March 9, 2015,

Sennett, R. (2008). *Craftsman*. Yale, CT: Yale University Press.

Slaughter, R. (2005). Futures Concepts. In R. Slaughter, S. Inayatullah & J. Ramos (Eds.), *Knowledge base of futures studies* (Professional ed.). Indooroopilly, Queensland: Foresight International. In CD.

Food Data Design (Minería de Datos, Alimentos, México, Chile, Recetas)

Victoria Molina (co autores Rocío Molina, José Jaime Díaz García)

Responsable Nodo México, red Latinoamericana de Food Design

¿Qué nos dice actualmente la población *híper-conectada* sobre sus hábitos de consumo de alimentos? ¿Cómo podemos utilizar esta información, como punto de partida para la innovación?. Con estos y otros cuestionamientos comienza el presente trabajo de investigación, el cual haciendo uso de técnicas de minería de datos, procesa información contenida en la web sobre los hábitos de consumo y la tendencias alimenticias de los mexicanos.

Por medio de técnicas como *web scraping* y *link analysis* se examinó una muestra de las 2,058 recetas de comida mexicanas de la página de internet www.allrecipes.com.mx hasta septiembre de 2015. Ésta muestra se basó en las recetas mexicanas más populares.

Con los resultados obtenidos se elaboraron ocho infografías con los datos más relevante sobre las preferencias alimenticias de los consumidores mexicanos. Dónde corroboramos el gusto de los mexicanos por el picante, debido a que, tres de cada cinco recetas utilizan como ingrediente algún tipo de chile.

Los tacos al pastor seguido por la sopa de tortilla son los platillos más deseados por los mexicanos. Mientras que los platillos cotidianos en la mesa son: el arroz, las tortillas de harina y el famoso guacamole.

Estos y otros hallazgos sobre las preferencias de los mexicanos y sus hábitos alimenticios pueden encontrarse en este documento.

imágenes



Imagen 1. Introducción, 263 Recetas mexicanas analizadas



Imagen 2. Los 3 platillos más deseados del total analizado y las 3 recetas más comunes del total analizado.



Imagen 3. La sopa más deseada y la más común, la salsa más deseada y la más común.

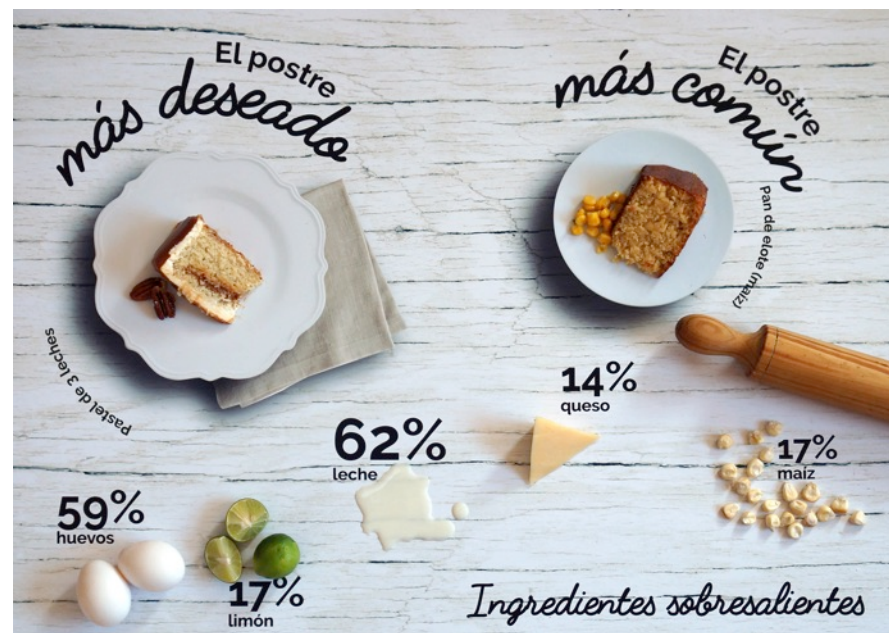


Imagen 4. El postre más deseado y el más común.

Mesa redonda con la industria

Diego Fabris (Destemperados), Antonio da Costa (Macarroni), Diego Bolson Ruzzarin (Foodlosafia)



2^{do} Simposio Latinoamericano sobre Educación en Food Design, FDxE

Organiza: Pedro Reissig, PhD (Universidad de Buenos Aires)
UNISINOS, Porto Alegre, Brasil / 23 octubre 2015

AGENDA Viernes 23 oct. 9-12 hs. espacio de trabajo • café de apertura y bienvenida • objetivos, dinámicas y metodologías • presentación de los participantes (perfil y aporte) • mapa global de puntos de referencias • trabajo en equipos 12 -14 hs. almuerzo de trabajo conclusiones y pasos a seguir a futuro El simposio esta abierto a personas interesadas en participar activamente en el evento, con cupo limitado, además de los siguientes invitados especiales: Alejandro Otálora (Colombia) Alexandre Baggio (Brasil) Caio Dorigon (Brasil) Daniel Bergara (Uruguay) Diego Bolsón (México) Filipe Campelo (Brasil) Guido Giglio (Brasil) Malena Pasin (Argentina) Matilde Lombardi (Uruguay) Ricardo Yudi (Brasil) Victoria Molina (México)

Food Design es una trans disciplina emergente, buscando tener un marco de referencia para su propia didáctica y pedagogía dado su alto grado de especificidad y vitalidad estratégica. El Simposio forma parte de una serie de eventos centrados en Educación en/ para Food Design (FDE), apoyado por la plataforma Food Design x Education (www.fdx.org), una fuente de información y orientación para los participantes del evento. En esta instancia en Porto Alegre vamos a recibir aproximadamente 20 participantes, algunos estando sumergidos en el tema de referencia, pero la mayoría con interés y ganas de saber y participar más. Habrá una presentación global sobre el estado del arte en FDE, seguido de presentaciones breves de cada participante sobre su perfil y aporte a la discusión. Habrá algunos casos de referencia existentes, seguido por una discusión en grupos y luego una general durante el almuerzo, con el fin de llegar a conclusiones que permitan avanzar hacia el próximo paso. Palabras claves: comida, alimentos, comer, diseño, educación, didáctica, pedagogía, innovación social

Algunas preguntas que pueden organizar la discusión colectiva alrededor del tema incluyen:

1. Que podríamos considerar los principios fundantes y marco teórico que FDE implica o evoca? Que valores, visiones y metodologías pueden ser intrínsecas al FD?
2. Cuales son los posibles caminos de formación y consiguiente perfil de egresado existentes y potenciales para un Food Designer?
3. Cuales son los entornos y formatos lógicos y naturales para el aprendizaje / enseñanza de FD según los perfiles imaginados anteriormente, también mirando mas allá de estructuras académicas tradicionales?

Una vez que los puntos anteriores sean abordados, la siguiente ramificación puede desarrollarse más plenamente:

- Formatos y espacios alternativos para FDE formal, incluyendo distintos escenarios y prototipos para FDE fuera de ámbitos académicos como los señalados en el punto 3, incluyendo empresas, gobiernos, ONGs, etc.
- Alternativas no formales para formatos de FDE, principalmente plataformas culturales y sociales para sensibilizar y motivar, incluyendo museos y otros espacios comunitarios.
- Espacios y programas de comida en ámbitos académicos universitarios, principalmente cantinas, cafeterías, quioscos, maquinas expendedores, puestos callejeros, etc. para hacer FDE una parte integral y coherente con las prácticas de comida de sus participantes.
- FDE comienza en el hogar y rápidamente sigue en la escolarización, desde jardín, primaria y secundaria, abarcando sus espacios de comida y juego y su relación con el las prácticas familiares domesticas.
- FDE en contexto- conexión entre su aprendizaje / enseñanza con valores personales y sociales, considerando también la influencia de la ciencia, arte, medios de comunicación y demás ámbitos de influencia. También ver la especificidad según región, actividad hasta ahora centrada en Europa, con fuerte impulso en Latinoamérica y comenzando en Norte América. Esto implica reconocer la diversidad cultural y legado histórico geográfico.

- El rol del dinero es natural e intrínseco a nuestra relación con la comida, pero a su vez complejo de estudiarlo sobre todo a nivel personal. Esto incluye reconocer el valor agregado y costos trasladados en cada etapa de la cadena de producción y consumo. Es una parte en descubrimiento y desarrollo para el FD, sobre todo en Latinoamérica dado que el acceso a la comida aun es un problema de base. Como anexo a la discusión nos gustaría construir y compartir datos pertinentes a las áreas mas abajo detalladas. Hacia este fin hemos subido a la página web de FDxE contenidos relevantes que invitamos a revisar y ampliar.
- Bibliografía- impresa y online
- Puntos de interés- personas, lugares, eventos, etc.
- Redes afines - es un área de gran crecimiento especialmente con redes sociales.
- Oferta académica universitaria- un panorama actualizado sobre quién, dónde y cómo a nivel mundial.

Consideraciones para alinearse con el Simposio

1. Trabajamos con una definición estratégica de Food Design (Diseño y Alimentos), 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 "feliz" permite enmarcar una perspectiva y actitud basada en un pensamiento crítico y propositivo. 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.
2. Food Design es una plataforma compleja y abarcativa, resultado de la necesidad de poner en perspectiva a todos los saberes, actores y consideraciones involucrados en relación a la comida, el comer y nuestra

relación con ella. Es cada vez mayor la cantidad de información y preocupaciones que surgen en relación al tema. Food Design es afín al fenómeno de la ecología en cuanto surge de la necesidad de ver el todo y como se relacionan todas las partes del gran sistema de comida. Es también trans disciplinar, multi actorial y trabaja en un contexto global de manera sistémica.

Food Design cambia la idea de usuario por decisor de alimentos y así nos empodera para mejorar nuestra relación con la comida como personas y profesionales.

3. Partimos de reconocer que el Food Design 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 comer es un acto íntimo y 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.

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

5. Este Simposio forma parte de un proyecto abierto e itinerante, pensado para estimular y madurar la Educación en Food Design para ámbitos académicos en Latinoamérica. Esta tercera instancia se realiza en Porto Alegre, 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.

6. Food Design es trans disciplinario en esencia, que hace surgir la cuestión de dónde se ubica mejor este campo en una estructura académica tradicional. Esta consideración depende de varios factores, incluyendo institucional, cultural, profesional y de mercado laboral. En términos generales se puede reconocer estas opciones para el surgimiento del Food Design a nivel universitario:

- Food Design puede nacer de una disciplina existente (Ej.: Diseño Industrial, Gastronomía, Artes Culinarias, Ciencias de la Alimentación, Estudios de Comida, etc.)
- Food Design puede nacer como un clúster de disciplinas existentes relacionadas (Ej.: un programa en Food Design se basa en una oferta de diversas materias de campos vecinos con una materia central la cual es específica, troncal y unificadora)
- Food Design puede nacer por cuenta propia e independiente de otras disciplinas y respondiendo directamente al órgano central de la Universidad.
- Food Design puede existir en distintas instancias o formatos de estructuras académicas existentes (Ej.: extensión permanente, programas en línea, programas ejecutivos, carreras de capacitación, etc.)

7. 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 mundo en 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, económicos 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. También merita pensar las implicaciones para políticas públicas al respecto.

8. 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 y materiales comestibles es afín a la de otras industrias que ven al diseño como un valor agregado.
- Experiencial- generalmente en emprendimientos más personales y artísticos, enfocados a nuevas experiencias con la gastronomía, empujando las fronteras de lo conocido y/o aceptable, pero sin demasiada repercusión directa en patrones de consumo o condiciones alimentarias.
- 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.

9. Del punto anterior se desprende la necesidad de identificar claves para

la construcción de mapas conceptuales y de data que permitan visualizar distintos focos de demanda y necesidad 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, entre otros. En definitiva, se requiere de un compendio de mapas útiles que vayan arrojando datos hacia donde enfocar la formación de Food Designers en cada región o cultura.

10. 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 y relación con los alimentos.

11. 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.

12. 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 algunas de estas decisiones pueden y merecen ser examinadas, desafiadas y cambiadas. Algunas con poco esfuerzo, otras con mucho, ya que parecen incambiables sin algún tipo de revolución.

13. 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 decisores, desde productores, industriales, comercializadores, mediatizadores, consumidores y pos consumidores.

14. Se considera posible pensar en una pedagogía del Food Design para Latinoamérica, sabiendo del carácter estratégico que los alimentos cumplen más 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.

15. 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.



www.fdx.org

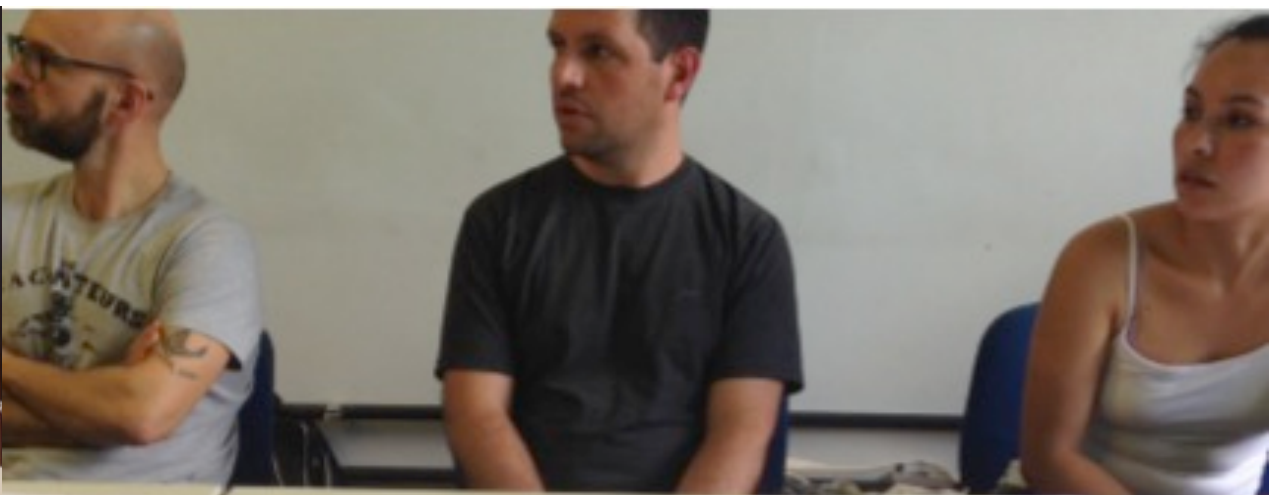
“2^{do} Simposio Latinoamericano sobre Educación en Food Design ” FDxE

UNISINOS, Porto Alegre, Brasil / 23 octubre 2015



Taller Slow Food Design

Pedro Reissig y Alexandre Baggio



Exposición: Cultivando Food Design redLaFD

Curadora: Matilde Lombardi
UFCSPA, Porto Alegre, Brasil , 21/22 octubre 2015

La exposición “Cultivando Food Design” muestra las más variadas formas en que Food Design se manifiesta y puede ser aplicado, desde la óptica latinoamericana.

En primer lugar me gustaría expresar la inmensa alegría de compartir con ustedes las propuestas de decenas de personas, de diferentes edades, ámbitos, profesiones, países, etc., interesadas en Food Design y con hambre de cuestionarse, investigar, proponer y dar respuestas al sin fin de cuestiones que se nos abren cuando nos preguntamos: ¿Cómo podemos mejorar nuestra relación con la comida/alimentos?

En esta muestra se presenta una selección de trabajos generados por estudiantes de cursos de especialización en el tema: por Uruguay (Fadu, UdelaR), por Argentina (Fadu, UBA) y por Brasil (UFRGS).

El punto de partida de estos proyectos fue la propia definición de Food Design de la redLaFD: “Food Design incluye toda acción que mejore nuestra relación con los alimentos / comida en los más diversos sentidos y/o aspectos. Estas acciones se pueden referir tanto al diseño del producto comestible en sí como a su contexto, incluyendo objetos, espacios, procesos, etc., involucrados con los alimentos y comidas”

Los resultados aquí nucleados son realmente optimistas, pues muestran una gran motivación y variedad de respuestas a las oportunidades presentadas en cada proyecto. Esto es así desde su concepción, estrategias de búsquedas, como así por las resoluciones que cada proyecto tomó. También es muy rica la diversidad de actitudes y perfiles de los participantes, evidenciados en la amplia gama de temas propuestos.

Sembramos, Cultivamos y pronto estaremos Cosechando!

DI Matilde Lombardi

Exposición: Cultivando Food Design



© 2015 Red Latinoamericana de Food Design

RED LATINOAMERICANA
de FOOD DESIGN

www.lafooddesign.org