



IV ENCUESTRO LATINOAMERICANO DE
FOOD DESIGN

**REde LATINOAMERICANA
de FOOD DESIGN**

“MEMORIAS

**4^{to} ENCUESTRO LATINOAMERICANO
FOOD DESIGN”**

 Casa abierta al tiempo
Universidad Autónoma Metropolitana
Azcapotzalco

 **UNESCO**
United Nations
Educational, Scientific and
Cultural Organization

 **ENSENADA**
CITY OF GASTRONOMY

Designated
UNESCO Creative City
in 2015

Culinary Art School.



Memorias del 4to Encuentro Latinoamericano de Food Design

Centro Cultural Riviera, Ensenada, México
Jornadas FDxE en Culinary Art School, Tijuana
18 al 22 de octubre de 2016

Editorial:

Concepto: Red LaFD

Organizador: Ensenada Creativa

Compiladores: Pedro Reissig & Alinne Sánchez Paredes

© Red Latinoamericana de Food Design /

www.lafooddesign.org

© Ensenada Creativa / Red de Ciudades Creativas
UNESCO /

www.ensenadacreativa.mx

Editorial: Red LaFD. Sede administrativa en Escuela
Universitaria Centro de Diseño, Universidad de la
República, Jackson 1325, CP11200 Montevideo, Uruguay
Edición digital: fecha de publicación 15 diciembre 2016
ISBN: 978-9974-8575-5-1



Equipo de trabajo del Encuentro:

Damian Valles / Director Ensenada Creativa /
Gestión + Producción

Julia Medina Gaos / Coordinación + Recursos Humanos

Pedro Reissig / Coordinador General Red LaFD /
Coordinación Internacional

Matilde Lombardi / Coordinación Red LaFD

Victoria Molina / Nodo México Red LaFD /
Vinculación + Reto FD

Javier González / Logística

Alejandro Candela + Laura Zamudio Diseño Escenográfico

Ofelia Núñez / Experiencias Gastronómicas

Ismene Venegas / Asistencia a Conferencistas

Miguel Reyes Zuno / Difusión Académica

Marvin Garay + Alejandro Alarcón / Documentación Visual

Luisa Mariscal / Animación + Diseño Gráfico

AmarAbierto / Comunicación + Diseño



Agradecimientos:

INSTITUCIONES: AmarAbierto, Culinary Art School, SECTURE, Proturismo, Comité de Mercadotecnia para la Promoción Turística de Ensenada, Food Design México, Universidad Autónoma Metropolitana CyAD Azcapotzalco, Universidad Autónoma de Baja California, CCGM, Centro Cultural Riviera, Caracol Museo de Ciencias. EMPRESAS / EMPRESARIOS: Bajamar, Sergio Guevara, Malva, Vinícola Relieve, Vena Cava, Aborigen, Concierto Enológico, Aitoy, AmarAbierto, Wendlant, Cervecería 2.0, Breve Café, Baja Aqua Farms, Baja Seas Aquaculture, Cava de Quesos Marcelo, Valdez Viajes, Rodolfo Corral Flourière, Oscar Kawanishi, Héctor Rosas, Ricardo Collins, Bertha María, Norma LaMadrid, Carlos Travesi. CHEFS: Solange Muris, Diego Hernández, Krista Velasco, Giannina Gavalón, Ián García, Ismene Venegas, Roberto Alcocer, Alberto Castro Román, Carolina Verdugo, Jonathan Picazo, Dario Granados, Omar Armas, Ana Sabrina, Miguel Bahena. RESTAURANTES: Yiyo's, Muelle 3, Temaky Sushi, Boules, La Esquina de los Caprichos, Troika. ARTISTAS: Cecilia Biterlin, Karla Patterson, Sara Hernández, Galia, Voz A Mares, Decer, Julia Gaos, Esmeralda Gomez Bibiano, Mar Islava, Cassandra Ruffo, Daniel

Sosa, Hugo Guillén, Fritz Thony, Sofía González, Humberto Morales, Ale Portillo, Bárbara Rubio. ESCENOGRAFÍA: Laura Zamudio, Alejandro Candela, Humberto Morales y estudiantes de arquitectura de UABC. STAFF FD2016: Rodrigo Cardoza, Vanesa García, Pia Mijares-Mastretta, Jesús Arturo Arguelles Corrado, Alejandra Flores Vidrio, Gerardo Garibay Melo, Laura Paulina, Marco Polo Martínez, Melani Barajas, Raquel Camacho, Aaron Ramírez, Miguel Campos, Diana Galindo, Carolina Gutiérrez, Héctor Ojeda, Iván Vázquez, Jorge Sierra, Mariana López, Roxana Reyes, Pedro Omar Peña, Claudia Rivas, Lety Otamendi, Alfonso Huerta, Catherine Lozano, Leonardo Abrego, Julio Hernández, Saraí Palafox, Fernando Mariles, Rachel Hernández, Claudio Ramírez, Mónica Corona, Juanita Medrano, Cutberto Avalos, Brisa Martín del Campo, Aurora Durán, Jhonatan Bello, Anahí Cazares, Rubén Zamora, Erica Carrizales, Vianney Arredondo, Gabriel Miranda, Graciela Lino Laura Lino, Naeva Mateo, Marisol Reyes. MEDIOS ALIADOS: Mexican Design, Food Police, Comerahora, ChefsRoll, Life & Food, Revista Todos Santos.



Comité Evaluador Académico de Proyectos de Diseño & Investigación.

Coordinadores: Alinne Sánchez Paredes y Marco Ferruzca, Universidad Autónoma Metropolitana Azcapotzalco, México

- ❑ Andrés Sicard, UNC, Colombia
- ❑ Daniel Bergara, UdelaR, Uruguay
- ❑ Malena Pasin, UBA, Argentina
- ❑ Noel González, PUCP, Perú
- ❑ Xavier Jiménez Álvaro, PUCE, Ecuador

Comité Evaluador Cultural del Reto Food Design

Coordinadora: Ana Victoria Molina Vargas, Food Design, México.

- ❑ Javier González, Culinary Art School, Tijuana
- ❑ Matilde Lombardi, Uruguay
- ❑ Mónica Silva, CEDIM, Monterrey

ORGANIZACIÓN

RED LATINOAMERICANA
de FOOD DESIGN

www.lafooddesign.org



www.ensenadacreativa.mx

ALIADOS



Culinary
Art
School®

www.culinaryartschool.edu.mx



AMAR ABIERTO
• LABORATORIO DE INNOVACIÓN CULTURAL •

www.amarabierto.org



Casa abierta al tiempo
Universidad Autónoma Metropolitana
Azcapotzalco

www.azc.uam.mx

CCGM

Conservatorio de la Cultura Gastronómica Mexicana
Organismo Consultor de la UNESCO



www.ccgmx.mx



www.fooddesignmexico.org

COLABORADORES



PROGRAMA

MIÉRCOLES 19

REGISTRO 08:00 - 10:00

BIENVENIDA 10:00 - 10:40



PEDRO REISSIG
ARGENTINA / FOOD MORPHOLOGIST 10:40 - 11:20

RECESO



NOEL GONZÁLEZ
PERÚ / DESIGN THINKING 12:00 - 12:40



ANDRÉS SICARD
COLOMBIA / INVESTIGADOR CULTURAL 12:40 - 13:20

COMIDA



MALENA PASIN
ARGENTINA / FD RESEARCH 15:40 - 16:20



SONIA MASSARI
ITALIA / FOOD SYSTEMS 16:20 - 17:00

RECESO

VICTORIA MOLINA
MÉXICO / RED LAFO



GABRIELA VALAREZO
ECUADOR / RED LAFO 17:40 - 19:00

GEANINA MORA
COSTA RICA / RED LAFO

DIEGO LABARCA
CHILE / RED LAFO

APERTURA



RETO FD 2016
EXHIBICIÓN ACADÉMICA



MEMORIAS DEGUSTATIVAS
EXPOSICIÓN EDUARDO BARROSO

CENA DE BIENVENIDA

CHEFS: DIEGO HERNÁNDEZ / VENTTO MOLINA / SOLANGE MURILLO
ROBERTO ALCOCER / ISMENE VENEDAS / GIANNINA CAVALDON
KRISTA VELÁSQUEZ / JORGE GARCÍA / IAN GARCÍA

CONCIERTO: VOZ A MARES
LUGAR: TROIKA
HORA: 20:30
RESA: 16491 158 8030

JUEVES 20



CÉSAR CHACÓN
MÉXICO / IDENTIDAD DE MARCA 09:20 - 10:00



DANIEL BERGARA + MATILDE LOMBARDI
URUGUAY / DISEÑO SOCIAL 10:00 - 10:40



FABIO PARASECOLI
EUA / FOOD STUDIES 10:40 - 11:20

RECESO



FERNANDO LAPOSSE
INGLATERRA / FOOD DESIGNER 12:00 - 12:40



TOOLSOFFOOD
FRANCIA / FOOD DESIGNERS 12:40 - 13:20

COMIDA



CARLOS RUIZ
MÉXICO / DISEÑO DE PRODUCTO 15:40 - 16:20



SEBASTIAN PADILLA
MÉXICO / BRANDING 16:20 - 17:00

RECESO

MESA REDONDA

CIUDADES CREATIVAS & FOOD DESIGN

DAMIAN VALLES / PEDRO REISSIG
HUGO D'ACOSTA / JAVIER GONZÁLEZ
ANA LAURA MARTÍNEZ / EDUARDO BARROSO 17:40 - 19:00



BAJA TASTE
DOCUMENTAL
ROBERTO NAJERA 19:00 - 20:30

COCTEL

CONCIERTO: DECER
LUGAR: BOULES
HORA: 20:30

PROGRAMA

VIERNES 21



ERIKA SANTANA
MEXICO / SLOW FOOD

09:20 - 10:00



JOSUÉ CASTRO
EUA / CHEF'S ROLL

10:00 - 10:40



NATALY RESTREPO
MEXICO / FOODLOSOPIA

10:40 - 11:20

RECESO

GANADORES FD 2016

12:00 - 13:20

COMIDA



**KYTHZIA BARRERA +
DIEGO MIER Y TERÁN**
MEXICO / DISEÑO SOCIAL

13:40 - 16:20



EDUARDO BARROSO
BRASIL / IDENTIDAD TERRITORIAL

16:20 - 17:00

RECESO

CLAUSURA
AGRADECIMIENTOS

17:40 - 19:00



SUNÚ
DOCUMENTAL
TERESA CAMOU

19:00 - 20:30

CENA

CHEFS: MIGUEL BAHENA / OMAR ARMAS
JONATHAN PICAZO / ANA SABRINA

LUGAR: ESQUINA DE LOS CAPRICHOS
HORA: 20:30
RSVA: 06457 375 3772

SÁBADO 22

TOUR A LOS VIÑEDOS

14:00 - 19:00

TALLERES



TASTE LAB ENSENADA
TOOLS OF FOOD

09:00 - 18:00



MEANINGFOOD
MÓNICA SILVA

09:00 - 18:00



IMAGEN DE LA COMIDA
CHEF'S ROLL

09:00 - 13:00



**SABERES Y SABORES
DE ENSENADA**
EDUARDO BARROSO

09:00 - 13:00



SLOW FOOD DESIGN
PEDRO REISSIG + ERIKA SANTANA

15:00 - 18:00



DESIGN INNOVATION
FOODLOSOPIA

15:00 - 18:00

COCINAS DEMOSTRATIVAS



**EL HUMO COMO
INGREDIENTE**
ROBERTO ALCOCER

09:00 - 11:00



**PLANTAS NATIVAS DEL
MONTE A LA COCINA**
ISMENE VENEZAS

09:00 - 13:00

IMAGEN GRÁFICA



Posters

IMAGEN GRÁFICA



Playeras

Ticket



Gafete



Espectacular

IMAGEN GRÁFICA



TALLERES CREATIVOS 22 OCTUBRE

- 1 Taste Lab Ensenada
Toolsoffood
- 2 Design Innovation
Foodlosofia
- 3 Imagen de la Comida
Sani Wells
- 4 Saberes y Sabores de Ensenada
Eduardo Barroso
- 5 Slow Food Design
Pedro Retosig
Enika Santoro
- 6 MeaningFood
Mónica Silva

¡INSCRÍBETE!

WWW.FOODDESIGN2016.COM



COCINA DEMOSTRATIVA

EL HUMO COMO INGREDIENTE

por ROBERTO ALCOCER

En el estilo de su cocina, el chef Roberto incorpora los aromas y sabores del humo como un ingrediente más en la preparación de sus platillos. Echando mano del uso del horno de brasa, el chef modula el protagonismo del humo de modo que su presencia en el plato sea sutil y agradable.

UBICACIÓN: UABC, SALÓN COCINA DEMO

FECHA: 22 OCT

HORARIO: 09:00 - 11:00

WWW.FOODDESIGN2016.COM



TALLER CREATIVO 1

FECHA: 22 OCT

UBICACIÓN: Museo del Caracol

HORARIO: 9 am - 6 pm

DURACIÓN: 6 hrs

FOOD LAB ENSENADA

by TOOLSOFFOOD

El taller explora la relación entre lo que vemos y sabemos. Es una posibilidad de redescubrir nuestros sentidos y recuperar la confianza en nuestra intuición a través de la experimentación y manipulación técnica de ingredientes locales como la uva, yuca y oliva.

El objetivo del taller es cuestionar nuestro conocimiento adquirido y lograr mediante el juego, diseño y experimentación creativa, innovar en el uso del ingrediente, generando nuevas asociaciones que revelen el potencial de la relación que existe entre hombre, diseño y alimento.

INCLUYE: MATERIAL

CERTIFICADO POR UABC COCINA DEMO

PLATILLO A MANEJO DE COCINA DEMO

¡INSCRÍBETE \$1450

CUPO LIMITADO 20 PL

¡¡¡FORMES!!!

hola@ensenadacreativa.mx

WWW.FOODDESIGN2016.COM

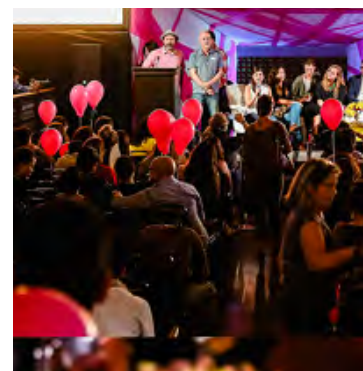
Promoción en redes sociales

IMAGEN GRÁFICA

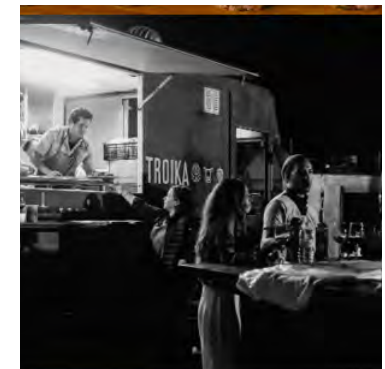
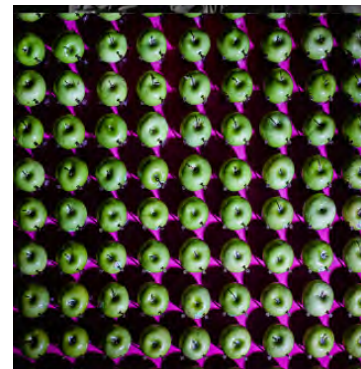


Lonas

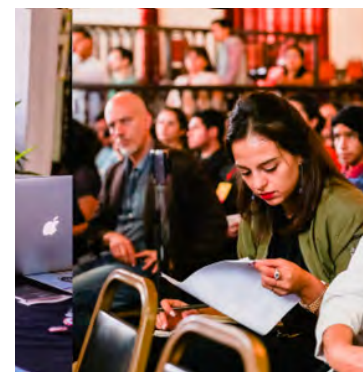
EN IMÁGENES



EN IMÁGENES



EN IMÁGENES



ÍNDICE

Bienvenida:

redLaFD Pedro Reissig

Ensenada Creativa Damian Valles

Culinary Art School Javier González

Universidad Autónoma Metropolitana, Azcapotzalco Alinne Sánchez Paredes

Conferencias:

Pedro Reissig, Andrés Sicard, Malena Pasin, Sonia Massari, Ana Victoria Molina, Gabriela Valarezo, Geanina Mora, Diego Labarca, Daniel Bergara, Fabio Parasecoli, Luz Moreno, Nataly Restrepo, Ana Erika Santana.

Proyectos Diseño & Investigación 2016 COLOMBIA, MÉXICO, PERÚ

Reto Food Design 2016 CEDIM, ITESM, UAM, UDEM.

Jornada FDxE:

Pedro Reissig

Los Talleres:

Slow Food Design Ana Erika Santana, Matilde Lombardi & Pedro Reissig

Design Innovation Nataly Restrepo

TasteLab Ensenada Luz Moreno & Anaïs Silvestro

Saberes y Sabores de Ensenada Eduardo Barroso Neto

Imagen de la comida Josué Castro

Las Exposiciones:

Tendiendo a cero, Matilde Lombardi

Memorias Degustativas, Eduardo Barroso (versión digital no incluida)

Bienvenida de parte de la redLaFD

PEDRO REISSIG

preissig@gmail.com

Coordinador General de la **redLaFD**
Argentina

En nombre de la red Latinoamericana de Food Design, les doy la bienvenida al 4^{to} Encuentro Latinoamericano de Food Design, y a Ensenada, Ciudad Creativa Gastronómica de la UNESCO. Este Encuentro ha significado algunas novedades en relación a los anteriores, principalmente por el hecho de que se alojó en una ciudad con fuerte impronta gastronómica, de la mano con tener como socio organizador local al equipo a cargo de Ensenada Ciudad Gastronómica. Este hecho acercó profesionales y personas que le agregaron valor al diálogo, además de habernos brindado una cantidad y calidad de experiencias con la comida y el comer, haciendo alarde de sus productos y procesos regionales, sumando la pasión propia de una cultura tan latina y milenaria como es la mexicana! Queremos agradecer la generosidad y talento de los

anfitriones locales, su equipo y red de colaboradores. Nuestro agradecimiento también se extiende al Culinary Art School (CAS) de Tijuana, donde realizamos actividades los 2 días previos al Encuentro en sí de Ensenada. El CAS abrió sus puertas a la jornada de trabajo del FDxE en donde se plasmó la creación de un Lab Latinoamericano de Food Design, abierto para que todos los individuos e instituciones interesados en desarrollar el Food Design a nivel educativo (docencia, investigación, extensión) puedan formar parte de la creación de sus contenidos y masa crítica mientras lo van llevando a la práctica en sus respectivos ámbitos de pertenencia y accionar. También tuvimos la oportunidad de interactuar con su equipo docente y comunidad estudiantil, alojados en sus instalaciones tan motivantes.

Cabe destacar también la gran alegría y fortuna que hemos tenido en contar con el liderazgo de Damián Valles como coordinador de Ensenada Ciudad Creativa, quien junto a su equipo humano han hecho de este 4^{to} Encuentro de la redLaFD una realidad y una experiencia productiva y feliz, tanto para los participantes que formamos los contenidos,

como así para el público general y especializado, quienes concurrieron de forma masiva y entusiasta al centro cívico lleno de historia y cultura. El Encuentro incluyó 3 días intensos de ponencias, conversatorios y debates, seguido por un día de Talleres (Museo del Caracol), cocinas demostrativas y otras actividades afines. El Encuentro también contó con algunas películas documentales (presentadas por sus directores), un exposición fotográfica (como parte del lanzamiento de una plataforma cultural de Food Design), presentación de las propuestas ganadoras del Reto Food Design y también degustaciones de todo tipo. Esos primeros 3 días fueron caldo de cultivo para las conversaciones que siguieron en los recreos, lugares de estadías, comidas, etc., ya que dispararon, como era de esperarse, más preguntas que respuestas. Esto es para nosotros, los organizadores de los Encuentros Latinoamericanos de Food Design, una señal de salud y optimismo, ya que estamos repensando nuestra relación con la comida, el comer y su contexto, para poder mejorarla para todos, tanto como individuos como profesionales. Este Encuentro también abrió el apetito para los subsiguientes Encuentros que ya están en planificación, tanto el del 2017 en Argentina, como el del 2018, probablemente en Perú.

Por otro lado este Encuentro aprovechó la presencia de una serie de nuevos Nodos de la redLaFD, a través de sus coordinadores que viajaron desde Chile, Ecuador y Costa Rica, sumado a los que ya vienen participando activamente

como en el caso de Uruguay, Colombia, Argentina, Perú y por supuesto, México.

En resumen, gracias a todos los que hicieron posible tan feliz y robusto Encuentro, una alegría haber visto tantas personas acercarse al tema y discusiones, y desde ya nos sentimos afortunados de haber podido nuclear personas, miradas y experiencias de tantos lugares distintos del mundo, y sobre todo desde y para Latinoamérica!

Será hasta el próximo Encuentro, del 23-28 octubre 2017 en Buenos Aires, mientras tanto seguimos en contacto y trabajando.

Un fuerte abrazo,

A handwritten signature in blue ink, consisting of stylized, overlapping loops and strokes, likely belonging to the author of the text.

Bienvenidos al IV Encuentro Latinoamericano de Food Design!

DAMIAN VALLES

damian@ensenadacreativa.mx
Innovation Strategist / **Ensenada Creativa**
Red de Ciudades Creativas de UNESCO
México

El **IV Encuentro Latinoamericano de Food Design**, realizado en la ciudad de Ensenada, Baja California, México, fue un evento gratuito, primicia en nuestro país. Destinado a congrega a diseñadores, chefs, foodies, artistas, gastronomos, cocineros, viticultores, restauranteros, investigadores, estudiantes y representantes de industrias alimenticias, a fin de compartir, dialogar y explorar juntos el futuro deseable para esta transdisciplina emergente.

Con una inversión colectiva de casi 3 Millones de pesos y un registro de más de 500 asistentes, el evento incluyó: 24 conferencias, 6 talleres creativos, 2 cocinas demostrativas, 2 documentales gastronómicos, 3 exhibiciones de arte y diseño, una muestra de artistas locales, una cena de bienvenida para

150 personas y una serie de ofertas satelitales en torno a la cultura y gastronomía local.

Seguramente ésta experiencia será un catalizador que motive a nuevas generaciones de creativos a abordar con ojos renovados, nuestros procesos y tradiciones gastronómicas. Re-definiendo la relación que tenemos con los seres vivos y los sitios de donde provienen nuestros alimentos; integrando conceptos de co:responsabilidad ambiental y justicia social a toda la cadena de valor de nuestra cultura gastronómica, desde el origen del ingrediente, su procesamiento y transformación, hasta el momento de servirlo en la mesa.

Ensenada Creativa, aprecia la pasión y entrega con la que colaboradores, patrocinadores, amigos y todo nuestro equipo, abordó la factura de éste gran evento.

Confiamos haber sembrado exitosamente en México, una semilla creativa en tierra innovadora, con el deseo de encontrar en *Food Design*, un aliado poderoso en nuestra búsqueda por coexistir con la naturaleza, preservar el paisaje gastronómico e incentivar la economía creativa de Baja California.



Saludos!

Culinary Art School

JAVIER GONZÁLEZ

javiervizcaino@hotmail.com

Culinary Art School

México

Para Culinary, nuestros alumnos y docentes, fue una gran experiencia el entender mejor esta interacción, complementariedad y relevancia de Food Design ampliando contenidos y proyecciones a otras disciplinas y áreas del saber y el hacer. Hoy más que nunca Food Design cobra una importancia fundamental al ensanchar las visiones y misiones de los conceptos relativos al comer.

Enterarnos de todo lo que esta sucediendo alrededor y en ocasión de la alimentación ha despertado en nosotros esa necesidad de enriquecer nuestra propuesta académica y de trabajo conjunto con diseñadores, arquitectos, sociólogos ...

Nota importante es enfatizar que nuestros alumnos quedaron muy impresionados por la sencillez y humildad de los ponentes ya que es muy contrastante comparada con el mundo de los *rock-stars* en que se ha convertido ahora el

mundo de la cocina y los medios. Ha resultado muy conveniente y sano ver como estos grandes artistas del Food Design no se han contaminado del glamour y los reflectores.

Acogemos como propia la bandera y misión del Food Design en nuestra región confiando ser portavoces y misioneros de esta corriente vanguardista que busca mejorar las condiciones del buen vivir a través de varias disciplinas y enfoques.

El testimonio aportado por Pedro Reissig y todo el equipo ha resultado refrescante y altamente motivador Definitivamente nos sentimos felices como institución educativa de haber sido parte de esta edición en México por todo lo que nos deja y aporta, ha sido indudablemente una muy buena inversión para todos nosotros.



El 4^{to} Encuentro de Food Design en México

ALINNE SÁNCHEZ PAREDES

alinne@correo.azc.uam.mx
Ciencias y Artes para el Diseño, Azcapotzalco
Universidad Autónoma Metropolitana,
Ciudad de México

El Food Design en México es un campo relativamente nuevo en nuestro contexto, a pesar de que siempre ha estado presente, en ocasiones poco se evidencia su importancia, a pesar de que es necesario. El Food Design es parte de nuestra cotidianeidad al mejorar nuestra experiencia con los alimentos y todo aquello que forma parte del sistema. Es un campo emergente y transdisciplinario que se ha ido construyendo y fortaleciendo en el día a día.

En los últimos años el diseño como una actividad proyectual ha tenido un mayor valor y relevancia por su carácter social y cultural, con impactos algunos en el corto y otros más en el largo plazo, así el papel que tienen los diseñadores no es

únicamente de proponer una imagen agradable o un objeto funcional, sino también en integrar y coadyuvar un trabajo interdisciplinario para integrar en distintos niveles del proyecto, las ideas y aportaciones de otras áreas de conocimiento como soluciones que atiendan a mejorar la calidad de vida de las personas y lograr una sensación de satisfacción a través de los sentidos.

En este 4to Encuentro de Food Design esperamos que el espacio para compartir, debatir, reflexionar, construir e intercambiar, sea fructífero para todos, agradecemos a quienes apoyaron e hicieron posible este encuentro y les damos la bienvenida a quienes se suma a este gran proyecto desde su campo de acción.

Este evento es la muestra y los resultados que se han logrado de un trabajo constante de investigación y análisis, de quienes integran la Red Latinoamericana de Food Design, con un trabajo de reflexión, construcción y discusión, integrando a distintas áreas y disciplinas, de más de diez países; y para esta edición es un enorme gusto para nosotros que el

encuentro se celebre en Ensenada Baja California en México.

La alegría es un sentimiento de placer producido por un suceso favorable y que suele manifestarse con un buen estado de animo o expresado con una sonrisa como satisfacción. Nos enamora lo que hacemos, porque es la satisfacción de que lo disfrutamos y espero que al igual que todos los que participamos en este Encuentro de Food Design se lleven como nosotros una gran alegría de que algo estamos haciendo bien, con este evento, que si duda ha sido un intercambio no sólo de conocimiento, sino también de buenas ideas y experiencias en torno a la relación con los alimentos y todo lo que esto implica.

En este 4to Encuentro de Food Design se han expuesto ideas y propuestas que van desde lo cotidiano, hasta una reflexión más compleja, todas resultan útiles e interesantes para entender mejor nuestras relaciones con aquello que consumimos, los trabajos aquí presentados nos ayudan a definir y comprender mejor el hacer en la cultura y la construcción de una identidad colectiva.



CONFERENCIAS:

Ponentes:

Pedro Reissig, Argentina

Noel González, Perú

Andrés Sicard & Nancy Bonilla, Colombia

Malena Pasin, Argentina

Sonia Massari, Italia (no presencial)

Ana Victoria Molina, México

Gabriela Valarezo, Ecuador

Geanina Mora, Costa Rica

Diego Labarca, Chile

Daniel Bergara & Matilde Lombardi, Uruguay

Fabio Parasecoli, USA

Luz Moreno & Anaïs Silvestro, España & Francia

Nataly Restrepo, México

Ana Erika Santana, México

Bienvenidos al Food Design: apuntes para una sobremesa

PEDRO REISSIG

preissig@gmail.com

Universidad de Buenos Aires, Argentina

The New School, NYC, EE.UU.

Argentina

Resumen / Abstract

El título de este ensayo tiene el espíritu de una invitación colectiva a pensar y trazar pasos a seguir hacia la construcción de lo que queremos que sea el Food Design para nosotros, la comunidad de primera generación trabajando en la cuestión a nivel académico, profesional, cultural y empresarial. Estos cuatro ámbitos de acción son complementarios y necesariamente interdependientes, y hablan del carácter multi actorial que tiene el Food Design. Este escrito está presentando como un menú de temas, ideas y propuestas abiertas a discusión, redactado a modo de pensamientos personales más que ensayo académico. Es un poner las cartas sobre la mesa con la pretensión que los

lectores se puedan llevar algo útil, aunque sean más preguntas que respuestas en esta instancia.

Comenzando por el nombre "Food Design", caben las siguientes reflexiones. ¿Es esto la unión o intersección de dos "cosas" hasta ahora separadas? ¿Estas dos cosas, qué carácter tienen, son dos campos de trabajo, dos saberes, dos temas, dos qué? De lo anterior se desprende la pregunta: ¿por qué necesitamos este nuevo espacio o pensamiento, y por qué surge ahora? Como consecuencia de las anteriores preguntas, surgen distintas opciones para redactar el término, incluyendo: Food Design, foodesign, fooddesign, food-design, food / design, food + design, entre otras, cada una con distintos grados de diferenciación y connotación, todos pudiendo ser válidos según sus contextos e intenciones.

Desde ya que cabe una salvedad sobre el uso del anglicismo "Food Design" en lengua castellana. Por un lado el autor no ha encontrado hasta la fecha ningún término en español que refleje tan fielmente su significado e independencia

connotativa como el término en inglés *food* (alimentos es muy técnico, comida es muy artesanal). Por otro lado, aun en inglés, el término Food Design es confuso y muy discutido, pero como he aclarado consistentemente, por ahora el término es útil para hablar de lo que pretendemos, y en la medida que surja un mejor término, tanto en español como inglés, bienvenido sea. Es común que para el público general, Food Design evoque cuestiones más bien estéticas como el emplatado o *food styling*, entendible pero equivocado.

Esquema Universo Food Design

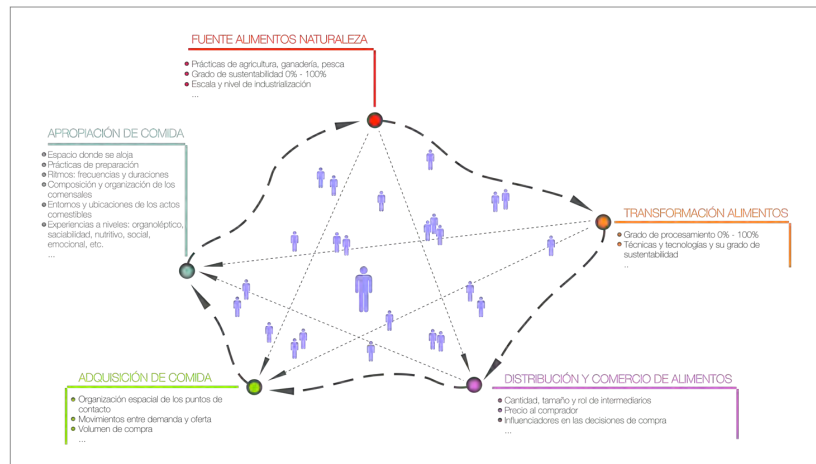


Fig 1- Este esquema muestra las 5 instancias que generalmente existen en la mayoría de los casos urbanos contemporáneos. Es posible ir de la primera instancia a la quinta de modo directo (comer una manzana directamente desde la rama de su árbol), pero generalmente pasamos por algunas o todas de las instancias intermedias. Caben muchas otras consideraciones externas e internas en este esquema sobre simplificado,

incluyendo: *geografía / cultura / mercado / tecnología / clima / políticas / sobrantes / desperdicios / pos y pre ciclos ...*

Ahora bien, la definición de trabajo propuesta para el Food Design (la cual forma parte de las bases del pensar y accionar de la red Latinoamericana de Food Design) es que esta incluye toda **acción** deliberada que **mejore** nuestra **relación** con los alimentos / comida en los más diversos sentidos e instancias, tanto a nivel individual como colectivo. Estas acciones se pueden referir tanto al diseño del producto o material comestible en sí, como a su contexto, experiencias, procesos, tecnologías, prácticas, entornos y sistemas. La intención de esta definición es enmarcar una perspectiva y actitud basada en un pensamiento crítico y propositivo. Las tres palabras claves en esta definición son; acción, mejora y relación.

Yendo por partes, la palabra **acción** es propia del diseño, y propone entenderlo como un accionar de respuestas orientadas a solucionar problemas, lo que lo diferencia de *Food Studies*, un campo muy cercano pero que no se dedica a poner en marcha soluciones en sí.

La palabra **mejora** implica un juicio de valor, del cual uno se tiene que hacer cargo tanto a nivel personal como ético. Es decir, proponer que un campo de acción trabaje para mejorar algo puede sonar lógico y necesario en ciertos contextos (salud por ejemplo), pero siempre se puede llegar a relativizar y cuestionar cuáles son y quiénes ponen los parámetros de medición? De todos modos, siendo la comida un aspecto totalmente vital de nuestras vidas, es fácil defender esta

postura. En este sentido surgen preguntas al estilo de si "diseñar un nuevo producto chatarra para una cadena de *fast food* es Food Design, si o no?". Mi respuesta a este tipo de pregunta es que cada uno puede definir lo que significa Food Design para si mismo, pero que vale preguntarse los motivos y visión que hay detrás del término.

Por ultimo, la palabra **relación** es la que más novedad presenta, ya que pone el foco en nuestra interacción y sentir con la comida, agregando una capa mas a la ya compleja definición del Food Design. Esta postura implica que por mas "perfecto" que resulte el producto, espacio, sistema, práctica, etc., si no nos relacionamos feliz y positivamente con la comida, de nada sirven las mejoras en los aspectos por fuera de nosotros mismos. Del modo inverso, podemos tener una muy buena relación con la comida, aun sin tener todo lo que es externo a nosotros como uno pretende que sea. En el fondo de esta cuestión cabe la pregunta de "¿qué es una buena relación con la comida y el comer?" La respuesta más clara podría ser: que la comida no se vuelva un tema o *issue*, que se mantenga naturalizado, que no obsesionemos a favor o en contra, que simplemente la respetemos y disfrutemos.

Un ejemplo relevante en esta dirección es el "etiquetado" y toda la movida que se viene construyendo en aras de tener acceso (y derecho) a información completa y fehaciente acerca de lo que estamos consumiendo. Si bien es una meta absolutamente lógica en sí, también es un arma de doble filo en el siguiente sentido. Llevado al extremo, un "buen"

etiquetado tendría no solo los contenidos del producto, con sus correspondientes valores nutricionales, sino una batería de advertencias sobre insumos alergénicos, procedencias, vencimientos, procesos productivos, comercio justo, etc. etc., El resultado sería una cantidad de información por demás, abrumadora, alejándonos de lo que realmente nos convendría, que es poder confiar en el producto / productor, y tener un conocimiento intuitivo y naturalizado de lo que nos gusta y hace bien.

Esto último habla de una buena relación con la comida, poder elegir productos fácilmente sin tener que leer la letra chica de cada cosa que adquirimos. En definitiva, pensar en tener una mejor relación con la comida es un abordaje y actitud sustancialmente distinto a poner foco solamente en los aspectos externos a nosotros. Una mejor relación con la comida lleva a conectarnos mejor con nuestros cuerpos, gustos y salud, además de conectarnos con el medio ambiente en donde se produce la comida y la cultura y prácticas en donde comemos. Espero este punto ayude a esclarecer la definición completa propuesta para Food Design.

A partir de esta definición, se entiende al Food Design como una plataforma compleja y abarcativa, para poner en perspectiva a todos los saberes, actores y consideraciones involucrados con la comida y nuestra relación con ella. En este sentido el Food Design es afín al fenómeno de la ecología cuando surgió hace medio siglo, en cuanto surge de la necesidad de ver el todo, integrando conocimientos

fragmentados de modo transdisciplinar, multi actorial y participativo en un contexto global de manera sistémica. Es la transversalidad de la cuestión, y así las cosas, Food Design hoy ofrece más preguntas que respuestas, y cambia la idea de consumidor y usuario por decisor de alimentos, empoderándonos para mejorar nuestra relación con la comida como personas a nivel personal y a través de nuestros oficios en caso que nos dedicamos a estos.

Actores y Contextos de Food Design

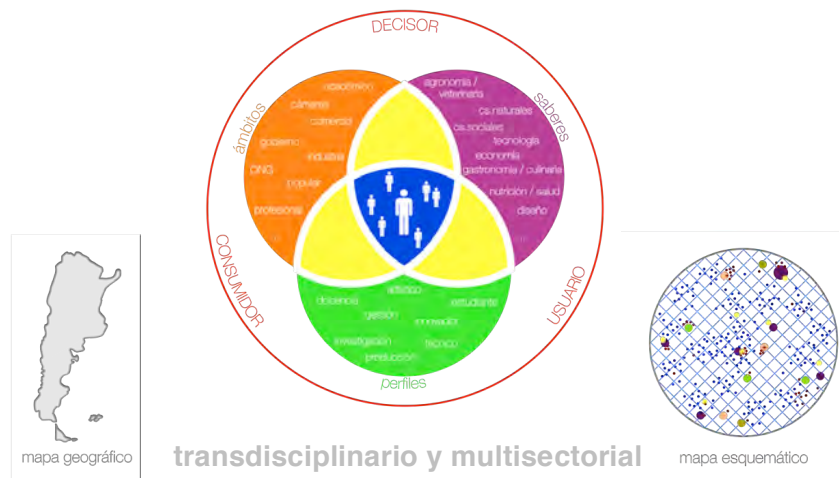


Fig 2- Este esquema desglosa la complejidad de interacciones que hay a distintos niveles entre los diversos actores que inciden y operan sobre nuestro universo de comida. Se hace mención especial de los tres tipos de actores que se identifican (por saberes, por perfil, por ámbito) y las tres versiones de "nosotros" que puede haber (consumidor, usuario, decisor).

La idea de reconocernos como decisores de nuestra relación con la comida nos abre una amplia gama de oportunidades para repensar quienes somos y quienes queremos ser en relación a la comida y el comer. El sentido que se le da al término "decisor" va más allá de decisiones de compra, de políticas públicas y de actitudes personales. El sentido amplio de reconocernos como decisores lleva a desmenuzar y comprender la gran cantidad de decisiones que tomamos a diario, desde los más mínimos detalles hasta las más grandes posturas y paradigmas de la cuales formamos parte, sabiéndolo o no, pero que necesariamente ejercemos desde que decidimos tomar un vaso de agua o hacer y comer un asado. Lo que ocurre es que la gran mayoría de las decisiones las tenemos en piloto automático para poder funcionar en el día a día, pero cabe la posibilidad de ir haciendo pausas y entender los distintos puntos de contacto que tenemos con la comida en sus distintas facetas y escalas.

Esto implica también hacer visible una gran cantidad de factores que generalmente están ocultos, deliberadamente o no, pero que no están a nuestro alcance de lectura ni literal, ni simbólicamente. La idea de "trazabilidad" es un paso en esta dirección, extensible a muchos otros caminos, como el de la cadena de costos, huella de carbono, incidencia de desperdicio, etc. Este lugar de decisor también implica la desmitificación de creencias científicas, nutricionales, culturales, como así el reconocimiento de nuestras propias fobias, fantasías, obsesiones y demás particularidades que cada uno lleva por dentro.

Temas de Food Design



Fig 3- Esta imagen ilustra la gran diversidad de temas que el Food Design considera, que si bien cada uno puede tener su ámbito de referencia, el Food Design los pone juntos sobre la mesa, buscando comprender la magnitud y complejidad del conjunto.

En cuanto a las especificidades que hacen que Food Design no sea un "tema abstracto u opcional", se reconocen estas realidades en relación a la comida y el comer:

- se trata de la materia prima propia de nuestra vida física, biológica y fisiológica como organismos vivos, siendo literalmente **vital** para nuestra existencia, crecimiento y continuidad.
- se trata del acto de ingerir materia orgánica que **se convierte en nuestro propio cuerpo** orgánico, no es solo "combustible", es también "producción".
- es un proceso de transformación biológica **tan increíble como concreta**, que por lo general se toma

por descontado, pero no es algo sobre el cual solemos reflexionar demasiado.

- se trata de un suceso **muy íntimo y personal**, poner materia externa en nuestras bocas e ingerirlo.
- es una parte **intrínseca de nuestras vidas cotidianas**, tanto el pensar, planear, concretar y disfrutar del comer.
- tiene un **impacto directo sobre nuestra salud**, para bien o mal, implicando consideraciones éticas y morales a nivel personal y social, mas allá de lo legal, político y cultural.
- implica **una multitud y diversidad** de actores, sectores, decisores, influenciadores, etc.
- implica **cadena de valor y transformación** de enormes dimensiones a nivel industrial, comercial y económica, tan grandes y complejas que son casi inconmensurables.
- es organizador de **nuestra identidad individual y colectiva** así como de las prácticas culturales derivadas.

Poniendo en perspectiva global las áreas profesionales y saberes tradicionales que constituyen nuestro universo alimentario, cabe mencionar tres tipos de conocimientos hasta ahora muchas veces fragmentados los unos de los otros, pero que están muy instalados en nuestra sociedad y economía. Si bien esto es una sobre simplificación de la gran complejidad y tamaño que tiene nuestro universo alimentario, resulta útil verlos en su expresión mas inmediata y sintética:

ciencias de los alimentos / *food sciences*

biología, agricultura, tecnología, ingeniería, química, nutrición ...

estudios de los alimentos / *food studies*

gastronomía (según EU), sociología, antropología, geografía, psicología ...

servicios de alimentos / *food services*

artes culinarias, hospitalidad, restaurantismo, gastronomía institucional ...

Por otro lado, y en simultáneo a estas divisiones de oficios o accionares, cabe reconocer las construcciones sociales y por extensión, políticas e institucionales de las entidades que organizan y/o regulan nuestras actividades alimentarias. A nivel gubernamental es llamativo que en la mayoría, por no decir en todos los países del mundo, los más altos rangos que inciden en la comida se refieren a la actividad agrícola, a veces unificada con la ganadera y/o pesquera, pero no en la comida en sí, más bien a la producción de su materia prima. Un ejemplo notable a saber es que durante la segunda guerra mundial en Inglaterra se creó el "Ministerio de Comida" (Ministry of Food) como respuesta a la hambruna que los acechaba en su momento.

El punto aquí es que la comida y el comer no es habitualmente ni fácilmente tomado como un área a cuidar, se lo toma por descontado quizás porque es tan omnipresente,

tan inabarcable e inconmensurable. También es notable que esta falencia solo refuerza la separación tan contraproducente que hay en occidente entre comida y salud, tratadas como "entes independientes". Ya vemos las consecuencias que esta separación produce.

En este contexto un dato más que relevante es que las primeras dos causas de mortalidad en EE. UU. están basadas en la comida. Esto incluye ciertos tipos de cáncer, enfermedades cardiovasculares, y la diabetes, esta última que si bien no es una de las causas más mortales hoy día, si es una de las principales causas en una disminución de la calidad de vida de cada vez más personas en todo el mundo. Otro dato ilustrativo es que México ostenta el primer lugar del ranking mundial de la epidemia de obesidad, un dato tan sorprendente sabiendo que también es un país y región del mundo con altos niveles de hambre y carencias básicas alimentarias.

Para poner Food Design en perspectiva a nivel internacional, se ven varios ejes de actividad bastante diferenciados, principalmente:

Lo estratégico y sistémico: orientado a mejorar la calidad de vida con interés social, muy presente en Latinoamérica dada las particularidades de nuestro continente agroexportador y con muchos desafíos aun sin resolver en cuanto necesidades básicas. Quizás también incide que es una cultura que prioriza lo social, y que valora mucho el rol socializador de la comida y

el comer (la comensalidad). Latinoamérica es considerado un territorio de gran diversidad humana, geográfica y biológica, 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. Todo esto contribuye a que el Food Design cobre una dirección hacia la resolución de problemas como señalamos anteriormente.

Producto e industria: orientado al mercado de consumo de comida industrializada por medio de innovaciones tecnológicas y mejoras en los procesos productivos, un rasgo propio de EE. UU. donde Food Design empieza a generar interés y desarrollo como profesión concreta.

Lo artístico y gastronómico: orientado a lo personal y experiencial, muy presente en Europa, lugar donde nace el término Food Design de la mano de diseñadores interesados en la sensibilidad e influencia de una cultura gastronómica muy desarrollada. Hay foco en la comida como performance y portador simbólico, borrando fronteras entre diseño, arte y lo culinario.

Cronología de Food Design

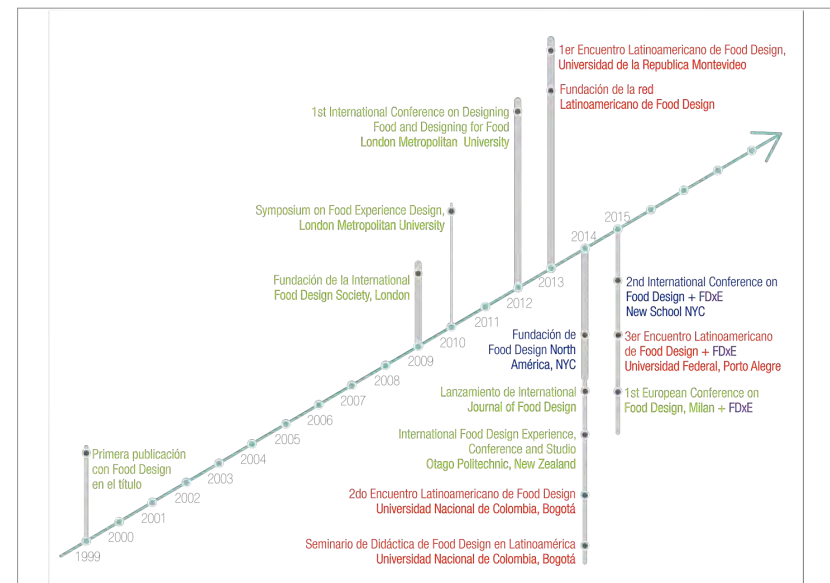


Fig 4- He aquí una síntesis de los sucesos más relevantes de los últimos veinte años que han puesto al Food Design en visibilidad a nivel global.

Está pendiente revisar y entender hacia donde va el Food Design en otras partes del mundo y que otros rumbos va tomando en las regiones mencionadas.

Quedarían muchas cuestiones por desarrollar, pero para dar cierre a este ensayo me limitaré a enumerarlas a modo de índice disparador, la que acompañaría la presentación visual/oral que se presentó en el 4to Encuentro de la red Latinoamericana de Food Design (redLaFD) en Ensenada, México, cuya versión completa esta publicada en la página

web de la redLaFD (lafooddesign.org), titulada "Bienvenidos al Food Design: un compendio de referencia". Con este en mano, el lector podrá tener una idea más completa de los puntos mencionados a continuación, y los cuales son la materia prima para una publicación en proceso que dará cuenta más cabal de estos puntos de interés en la conversación global del Food Design como transdisciplina emergente.

Índice para un Atlas de Food Design (*trabajo en construcción*)

Léxico FD

Propone la construcción de un vocabulario propio de Food Design, agregando palabras necesarias, desambiguando otras cuyo sentido se ha ido perdiendo, etc.

¿Cuándo / dónde come el cuerpo?

Indagar sobre las distintas instancias y transformaciones que atraviesa la comida una vez que llega a la mesa, comenzando por el plato, mano, boca, esófago, estómago, intestino delgado y finalmente las heces/orina. Pone en juego los distintos lugares que habita la comida y lo que ocurre una vez que entramos en contacto directo.

Formas de comer

Una revisión a los puntos de referencia para entendernos a nosotros mismos como comensales. Esto considera posturas corporales, ergonomía e interfaces con (cubiertos), etc.

Instancias de comer

Conectar con el antes, durante y después de la comida como un continuum difícil de visualizar dado la atomización de nuestra interacción con el comer. Ir más allá del consumo mismo y la experiencia bucal, entendiendo lo que ocurre antes y después, tanto en nuestro organismo como con toda la cadena de acciones que ocurren continuamente para poder seguir repitiendo el ciclo eterno de producción, distribución, adquisición, apropiación y devolución de la comida y el comer.

Paradigmas nutricionales

¿Cuales son y en qué se basan tantas versiones de recomendaciones nutricionales y dietas, a quien creer, y en definitiva, qué hacer con tanta data y contradicciones?

Recetarios

¿Cómo crear nuevos y mejores recursos para guiar preparaciones de comida pasando de estado A hacia estado B? Por un lado están los libros de cocina basados en "recetas", partiendo de una lista de ingredientes con cantidades estipuladas, seguido por procesos y metodologías de elaboración, para llegar a la versión final. Por otro lado están las tradiciones (cocina vernácula) que se transmite de generación en generación. Es posible repensar nuestro abordaje a la producción de comida en base a estrategias, parecido a lo que se hace con el diseño y arquitectura.

Categorizando la comida y comer

Una mirada a las distintas **categorías**, construcciones y convenciones que utilizamos para organizar las siguientes cuestiones: el menú, la heladera, la mesa puesta, góndolas del supermercado, catálogos de ferias y eventos gastronómicos, etc.

El Menú

Ver el menú como interfaz y vínculo entre la oferta, demanda, deseo y expectativas mutuas del cocinero y comensal. Esto implica nuevos escenarios y formatos para servicios de comida fuera de casa.

Animales: su comida y comer

Sean nuestras mascotas, o los animales que se crían para consumo humano, cómo es su relación con la comida, y qué implicancias tiene nuestros valores y acciones al respecto?

Apéndice: Publicaciones seleccionadas del autor sobre Food Design

Publicaciones propias de FD

- 2016 "Food Design en Latinoamérica: una oportunidad para la innovación". Editado por: Red Latinoamericana de Food Design. Montevideo, Uruguay ISBN: 978-9974-8575-6-8
- 2015 "Cocina Estructural". Editado por: Red Latinoamericana de Food Design. Montevideo, Uruguay ISBN: 978-9974-91-376-9

- 2015 "Bienvenidos al Food Design". Editado por: Red Latinoamericana de Food Design. Montevideo, Uruguay ISBN: 978-9974-8575-4-4

Publicaciones sobre FD

- 2016 "Memorias del 4^{to} Encuentro Latinoamericano de Food Design: ALEGRIA". redLaFD con co-editores Universidad Autónoma de México y Ensenada Ciudad Creativa UNESCO, México
- 2016 Special Issue on Food Design Education: "International Journal of Food Design". Guest Editor. Intellect Books Ltd, UK. (en imprenta)
- 2015 "Memorias del 3^{er} Encuentro Latinoamericano de Food Design: Cultivando Food Design". Co-editor con UFSCSPA y UNISINOS, Porto Alegre, Brasil
- 2015 "Food Morphology: la forma importa". Entre Formas, VII Congreso Internacional de SEMA Sociedad de Estudios Morfológicos de Argentina. Universidad de Buenos Aires, Argentina
- 2015 Proceedings del "2nd International Conference on Food Design". Co-editor. The New School, International Society for Food Design & Food Design North America, NY, New York, EE. UU.
- 2014 "Memorias del 2^{do} Encuentro Latinoamericano de Food Design: Disfruta Diseño". Co-editor con Universidad

Nacional de Colombia y Universidad de los Andes, Bogotá,
Colombia

- 2013 "Diseño de Alimentos en Contexto para Latinoamérica". 6º
Simposio Internacional de Innovación y Desarrollo de
Alimentos. Laboratorio Tecnológico del Uruguay (LATU),
Montevideo, Uruguay
- 2013 "Food Morphology: Designing for Food Practices and
Products". Foodscapes: Access to Food – Excess of Food.
University of Graz, Austria
- 2013 "Memorias del 1^{er} Encuentro Latinoamericano de Food
Design". EUCD, Farq, Universidad de la República,
Montevideo, Uruguay
- 2012 "Structural Food: Research and Design in the Classroom
Environment". International Conference on Designing Food
and Designing for Food. London Metropolitan University, UK

Notas de prensa sobre FD

- 2016 "Reinventando la Industria" Entrevista en Énfasis
Alimentación, N° 8, sep 2016, México
 - 2016 "Food Design" Suplemento Diseño de Página 12, abril 2016,
Argentina
 - 2014 "Morfología que seduce" en Énfasis Alimentación, N° 9, oct
2014, México
-

¡QUE ASCO!!!!!!

El Asco una dimensión propuesta desde el diseño para pensar al interior del *food design*

ANDRÉS SICARD CURREA

NANCY BONILLA MAHECHA

asicardc@gmail.com

Universidad Nacional de Colombia
Colombia

“Emoción es lo que tenemos en común con los animales y que, como tales, nos constituye. Este emocionar biológico se traduce en disposiciones corporales que especifican dominios de acciones. Cuando sentimos miedo, nos movemos en un dominio de acciones que cambia cuando aquél desaparece para dejar paso a otro estado emocional, y como animales, siempre estamos en un fluir emocional.”

(García David--2007 pg,211)



Su presencia incomoda e inunda muchos de nuestros platos
Foto Andrés Sicard Currea (ASC) - Ubaté, Cundinamarca -Colombia

Introducción

La propuesta que les vamos a compartir hoy, nace en el seno del grupo de investigación “saberes implícitos”, en el que pretendemos observar dentro y fuera del escenario de la Universidad Nacional de Colombia, otros espacios de indagación que posibiliten sacar del silenciamiento las acciones cotidianas.

Desde este lugar, nos interesa involucrar y apostar por actividades relacionadas con el comer, en cuanto consideramos que esta puede ser una de las tantas rutas, con las cuales contribuir a la construcción de conocimientos desde donde el diseño, puede aportar en la búsqueda por mejorar la relación de los seres vivos y los alimentos, fuera del marco intelectual avalado por la comunidad científica.

Abordar el asco como una de las emociones básicas (Darwin, 1872/1998; Español, 2005; Miller, 1999; Riviere, 1997/2003) de la condición humana (Arendt, 1969/2005), emerge como una iniciativa que invita a explorar el placer de la comida, desde la experiencia reflexiva que trasciende las relaciones que usualmente tendemos a limitar a lo estético y establecer asociaciones complejas y aunque, vulgares desde “una perspectiva parcial y fallida” (Miller, 1999, p, 241), propiciar aperturas a la generación de nuevos campos del conocimiento.



SIEMPRE LIMPIO ES MEJOR!
Foto ASC – Honda, Tolima- Colombia

Por tal razón, hoy presentaremos las nueve dimensiones fisiológicas sobre las que se experimenta el asco, como una posibilidad con las cuales evidenciar lo que a diario hacemos al entrar en relación con los alimentos y la comida, es decir, utilizaremos al asco como una herramienta con la cual analizar por qué nos deberían gustar o no ciertos alimentos, o cuáles son las estrategias que se podrán generar para hacer que lo que se consume, se concilie y recuerde el objetivo por el cual nació el *food design*.



Las escalas y Gamas cromáticas dan mucho que pensar
Foto ASC – Bogotá, Colombia – ensalada de frutas y crema

LOS SENTIDOS (ÓPTICO- TÁCTIL-OLFATIVOS) RE- ACCIONAN ANTE



Ahora bien, si mejorar las relaciones con la alimentación fue el inicio del *food design*, habría un espacio para preguntarnos cuál ha sido su evolución hasta el día de hoy. Tal vez ustedes lo saben mejor que nosotros, pero en lo que concierne al diseño y el ciclo del producto -que se podría transportar al mundo de las ideas-, el asco nos ha permitido pensar en el tránsito de la materia muerta como un elemento con el cual propiciar comportamientos de seducción que generen conciencia hacia el contacto con olores y sabores de otras culturas o distancia hacia ese falso bienestar que la publicidad nos ha hecho creer que es la felicidad.



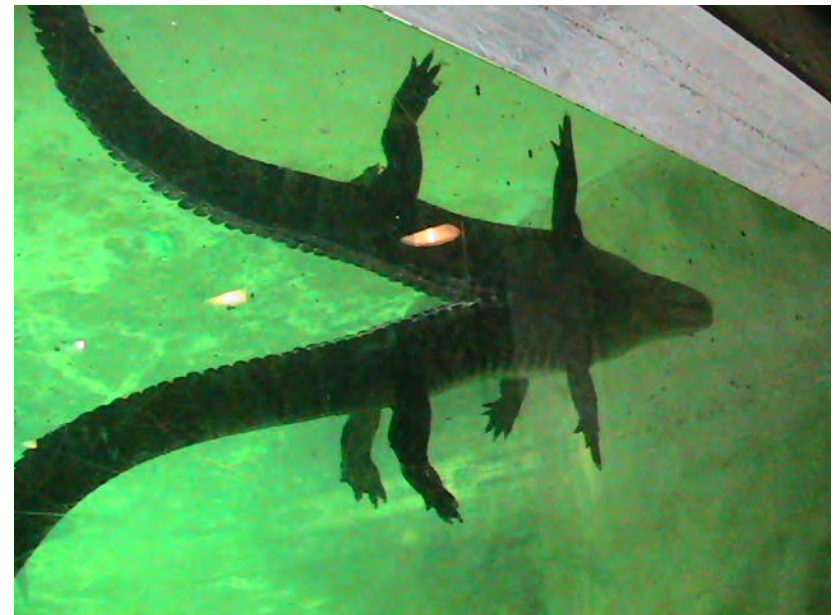
Esquema realizado a partir del texto de Kolnai frente al asco físico
Creado por ASC- Tijuana, México.

Desde este lugar, queremos compartirles algunas ideas que se han venido gestando, tal vez, no sea el lugar más provocativo, pero si sugestivo, en relación a los campos de conocimientos y por qué no de comportamientos, emergentes a partir del desuso y la necesidad de generar apuestas que contribuyan al cambio de paradigmas, sobre lo que valoramos aunque nos haga daño.

Esparcir gérmenes desde el asco como una herramienta con la cual diseñar, es una apuesta por recordar las posibilidades

infinitas que se abren cuando administramos signos con miras a establecer símbolos para construir nuevos significados, en relación a los referentes que convencionalmente nos convocan a mirar, utilizar, aceptar o rechazar los artefactos de las culturas.

Por tal razón, este documento que ahora se presenta, trata del asco enlazado con el *food design*, es una mirada que pretende exaltar el diseño más allá de la proyección de objetos de utilidad con carácter estético.



Bichos no reconocibles, crean tensión y temor, es comestible?
Lagarto reflejado al flotar en un acuario en el zoológico de NY, USA
Foto ASC

El germen del asco

No es el lugar para discutir sobre lo que ustedes muy bien sabrán de la estética y cómo ésta educa la mirada del observador, es decir, sobre lo que nos parece moralmente bello o desagradable, según el marco cultural que nos cobija.

Nuestra pretensión es quizá un poco más sencilla y se enmarca simplemente en llamar la atención hacia una aproximación que hemos venido construyendo sobre el asco como una categoría con la cual se pueden pensar y analizar, por ejemplo, elementos que nos permitan a todos, mejorar las relaciones que tenemos con la comida.

Una lata de cualquier tipo de gaseosa, sin importar su marca -por aquello de no nombrar alguna en particular y además hacerle publicidad sin que nos paguen-, tiene la cantidad suficiente de azúcar como para que cualquier ser humano vomite con solo probarla, pero gracias al gas que “amortigua” esa fuerte cuantía de glucosa, la pasamos y la repetimos, es más, nos volvemos adictos, pero porqué, si en un principio, el asco como una emoción hostil que nos impulsa a huir como una manera de protección ante lo que atenta contra nuestra vida (ibid, p, 51), ¿terminamos pagando y enriqueciendo a otros con los agentes que nos lapidan?

Pues bien, antes de que esta interrogante nos introduzca en un debate ético o miedo moral -que es otra emoción de la cual no hablaremos aquí-, proponemos el siguiente ejercicio:

Imaginen que es posible evaluar un producto con los siguientes indicadores que suministra el objeto de conocimiento Asco y desde él, lograr saber, qué tanto asco nos podría producir de manera óptica, táctil y olfativa -aspectos organolépticos-, poniendo de presente gestos y comportamientos que resulten y se expresen en acciones que ponen en lejanía o cercanía a un producto que es percibido por un sujeto que experimenta fascinación o repulsión por él.

Trabajando a Kolnai (1930/2013), nos atrevimos a avanzar y proponer tres niveles, con los cuales pudimos agrupar y ordenar sus nueve tipos de asquerosidad física, los cuales revisten a las cosas de reacciones, de expresiones por el Asco que producen y se reconocen entonces objetos físicamente asquerosos.

Enunciamos estos tres niveles que se mueven, avanzan o distancian en asquerosidad, según gradaciones, aún incompletas en nuestra primera indagación, pero totalmente ubicadas para leer los aspectos alimentarios en su condición y potencial relación con el Asco.

Esta división y estratificación mantiene el carácter subjetivo propuesto y enunciado por Kolnai, quien afirma su condición puramente empírica (*ibid*, p, 60)

1. Nivel de asquerosidad: Asociado con el estado de la materia y sus atributos de orden olfativo-visual-táctil, como color, el olor, la textura y sus matices y

variaciones según aspectos perceptuales en el que se presenta la materia del alimento o comida.

2. Nivel de toxicidad: es percibido y entendido cuando se establece una valoración con la condición real o aparente en la que se encuentra la materia -en este caso alimento- en descomposición, corrupción o putrefacción, porque puede ser perjudicial a la vida.



Los cerditos fueron mascotas antes de ser comida en fiestas de fin de año
Foto ASC- Honda, Tolima- Colombia

3. Nivel de contaminación: relación entre la asquerosidad y la toxicidad que se puede explicitar por efecto de entrar en contacto y manipulación con la materia –alimento-, dentro de este nivel de contacto, hay alerta a las cualidades o atributos como la pegajosidad y el reblandecimiento (las secreciones y las heces, se pueden ubicar aquí).

La línea delgada entre lo repulsivo y lo asqueroso, en la que aclaramos que no es lo mismo asco que asqueroso y repulsivo -porque el asco está más relacionado con el amor, con esa lucha que busca la perfección y la pureza, con los límites del yo y esa visión heredada del cristianismo, en la que se vincula el placer con lo profano y la prohibición-. Por eso podemos generar asco hacia lo que hacemos pero no hacia lo que somos o lo que llegaremos a ser.

En cambio lo asqueroso es más paradójico y complejo, nos puede atraer o repeler hacia lo morboso, la violación de normas, la violencia y el horror, es decir, que en palabras de Kolnai “los seres humanos son probablemente la única especie que experimenta asco y parece que somos los únicos en sentir aversión por su propia especie” (ibid, p, 16).

Y aun así, cómo podemos relacionar el asco, el *food design*, el anterior experimento y el desuso, por ejemplo. Pues bien, los seres humanos nos alimentamos, procesamos la energía de lo que consumimos y después como un mago que antepone una tela negra para ocultar su truco o un escritor que pone entre paréntesis los datos que deberían ser indiferentes al lector,

actuamos evasivos ante el tema de la transformación de la materia porque aunque todo el tiempo lo estamos haciendo, no nos gusta pensar en él... o cuántos pensamos en el después del deglutir o en lo que echamos a la basura porque asumimos nos ha dejado de servir.

Explorado otras entradas al asco y su asquerosidad, se puede pensar en la transformación constante de la materia y la cosa alimentaria para comprender y controlar la cosa-alimento-comida por efecto de la manipulación, en la que hacemos exaltar o matizar atributos como los de los sabores amargos, la exacerbación por sazonar con sal o especias, o, endulzar lo que en principio podría ser insípido; el cambio de los colores y de los matices... de lo blanco a lo negro -incorporado tintas naturales como la de calamar o para no ir muy lejos, batir los huevos en la mañana para quitarles esa textura transparente y babosa o pegajosa que nos puede producir la sensación de suciedad-.

Si, de suciedad cuando las claras o las yemas se nos queda en los dedos, el plato o la ropa. Estos ejemplos cotidianos, tal vez, sosos pero contundentes, nos lleva a afirmar que la actividad alimentaria es mucho más que hacer la ingesta, en cuanto, compromete demasiadas acciones que inter-accionan y trans-accionan al momento de poner a una idea en la materialización de un diseño que se centra en el alimento-comida.

Cambiar los estados de la materia, es decir, pasar de la materia prima a un material con el cual generar un estado ideal de uso, debería permitirnos imaginar cómo diseñar también los desechos y los desperdicios que producimos - corporal y externamente-, con el fin de no alejarnos instintivamente de lo que nos produce asco, porque en la actualidad, con el desarrollo tecnológico que hemos alcanzado como especie, en realidad hay muy pocas cosas que podrían llevarnos a la extinción de la vida.



Un sudado que expone brillos de grasas propias invita o repugna
Foto ASC- Ubaté, Cundinamarca Colombia

Estamos viendo sus caras, seguramente están pensando en las armas y las guerras, pues bien, denos el espacio de explicar el siguiente punto. Si el asco es una de las emociones básicas con las que posteriormente construimos los sentimientos, también es una clave para entender cómo es que se edifica la experiencia afectiva, en la que se reúnen además de las consideraciones peculiares psicológicas subjetivas de los sujetos, la significación y la intención con las que se trascienden o sobrepasan las respuestas de las reacciones psicofísicas de la biología.

Por tal razón, no necesariamente el avance técnico y científico son siempre exterminación, pues desde este lugar también se busca trascender esa condición humana que muy frecuentemente nos limita, pero en la cual radica nuestro gran valor como especie altamente creativa.

Pero para no seguirnos desviando del tema, o como dicen en nuestro país, irnos por las ramas, nos volveremos a centrar en la comida. En primera instancia algo que huele mal o tiene mal aspecto, no necesariamente hace daño. Piensen en el pescado. O en esas experiencias maravillosas en las que las personas utilizan la materia en desuso y permiten el reinicio de un nuevo ciclo de lo que imaginamos no servía.

Dejarse seducir por lo asqueroso es alejarse de la cultura “Kleenex”. Conocen esa marca. Es una que en los años 80 y 90, instauró comercialmente el consumo desechable disfrazado de asepsia. Y no porque seamos sucios, sino

porque apostamos por maneras diferentes de hacer las cosas. Por recoger y retomar eso que se cree que no es conocimiento, como es el caso de la panadería y las historias familiares que se pueden esconder detrás como un saber implícito.

Desde estos lugares apostamos por el asco en relación con el *food design* porque nos parece importante pensar relaciones que posibiliten al diseño hacer productos llenos de vida, no sólo desde lo morfológico, sino desde nuevas referencias que hagan de la cultura alimentaria, algo no sólo para los entendidos del buen gusto, sino para todas aquellas personas que reaccionan a lo desconocido como señal de alerta porque es mas fácil comerse una hamburguesa que mejorar la alimentación como parte fundamental de lo que nos mantiene vivos.

Combatir el asco y hacer todo apetitoso, sin reflexión alguna, nos lleva a no saber comer. A no tener experiencias gastronómicas amplias que nos desvinculen y repelan de la muerte o lo podrido. Si el asco emerge de la capacidad de sentirnos vivos y la necesidad de proteger la vida misma porque no nos sentimos molestos y despreciamos los sabores enmascarados, en una reacción inmediata en la que se desencadene una rápida respuesta de defensa lo que nos mata.

Intentando descifrar el asco

Las impresiones del asco ligadas a lo corporal y a las impresiones de lo sensible, no se pueden confundir con el odio, el desagrado y el desprecio, aunque desde el asco se pueda establecer una forma de referencia peculiar por algo o hacia algo, constituyéndose así su propio objeto en lo que recae lo asqueroso. En este sentido, la gradación de la intencionalidad del asco es lo que permitiría hablar del odio, el desprecio o el desagrado como formas carentes de intencionalidad en las que se puede referenciar el disgusto o el displacer.

La respuesta del asco tiene un carácter que si bien se relaciona con el odio, el desprecio, el desagrado y el malestar, los dos primeros son altamente intencionales y los dos segundos presentan menos intencionalidad, es decir que tras esa intencionalidad hay un presupuesto de “*nocividad*” de los objetos asquerosos, su agresividad, su amenaza de contagiar la descomposición a todo lo que tocan. Esto no quiere decir que la descomposición se propague en la misma forma que una enfermedad contagiosa, sino que a su vez produce descomposición y debilitación en alguna forma” (*ibid*, p, 86).

Las referencias objetivas del asco para Kolnai, son objetos repugnantes que producen miedo y zozobra sin que haya de manera simultánea identificación con el sujeto que padece la reacción porque no hay percepción de unidad entre el sujeto y el objeto; diferenciándose desde este lugar con la angustia u otras vivencias en las que se explicita el sentido de unión con

los objetos de odio, desprecio, desagrado o malestar. El asco está lanzado hacia afuera y por tal razón su vivencia es lo asqueroso.

Por tal razón y aunque en primera medida se pudiera considerar lo asqueroso como algo simplemente subjetivo o de carácter fisiológico, se debe tener en cuenta que lo asqueroso tiene una relación con la inmediatez y la proximidad que se relaciona directamente con el cuerpo y con la posibilidad de ser afectados por ello, es más, lo asqueroso no es lo horrendo sino lo que produce asco a nuestra propia vida, que se puede ver en riesgo.

La asquerosidad como vivencia del asco, se asocia con la voluptuosidad y el exceso porque se trata siempre de una exageración que no es sólo física sino también moral, en cuanto es una forma de acceder a esta esfera desde la base de las motivaciones afectivas y de valoración, es decir, el asco no es un juicio definitivo pero sí es un indicador del juicio que atrofia en la capacidad de sentir empatía y por ello se desarrollan sentimientos de limitación, distancia o desprecio.

La posición del sujeto a defenderse es una función significativa y no es un simple prejuicio mezquino, por el contrario el asco es la indicación de un carácter selectivo que atraviesa el orden de lo biológico, lo ético y lo metafísico y entonces, esto ¿qué tiene que ver con el ciclo de vida de los productos que diseñamos y utilizamos? ¿cómo esto puede impactar las ideas que circulan en la actualidad sobre la

ingesta de la comida?, ¿qué hacemos en la actualidad con los desechos?

Como ya se había enunciado en el principio de esta conversación, las ideas también tienen ciclos y según los contextos que las acojan, toman vida o son desechadas, en el segundo caso, y tal vez, si estamos de suerte, años después son retomadas y recicladas. Un ejemplo de lo anterior es que dentro de lo que llamamos conocimientos ancestrales, los campesinos cultivaban la tierra, en relación con las fases de la luna y las épocas de lluvia o sequía que les daba las condiciones específicas para sembrar o dejar descansar la tierra y alternar el uso del suelo con la siembra intercalada.

¿Pero qué han hecho las grandes industrias del monocultivo? Desgastar y abusar tanto de una porción de tierra que al término de cinco años han dejado infértil lo que por millones de años había sido la base de sustento de las comunidades.

Y ahora con la excusa de rescatar esos conocimientos invisibilizados -con mayor fuerza durante los dos últimos siglos-, hay experiencias de producción sustentable y sostenible que hacen un llamado a relacionarnos desde otro lugar con el desuso de las cosas porque si bien el asco es una reacción de defensa, una vez más, en la actualidad el ser humano gracias a su desarrollo tecnológico ha posibilitado que el universo de los objetos por descomposición que pudieran quitarnos la vida, en realidad ahora sea mínima, o bueno, esa es una afirmación a medias porque si nos

alimentamos de transgénicos... seguro eso sí nos pone en riesgo; y sin embargo, no generamos asco hacia esos productos.

El asco más allá de causar una sensación de malestar en el estómago protege a los seres humanos de las enfermedades que se reproducen a través de los parásitos, por tal razón y desde este lugar, el asco como emoción básica que protege la supervivencia, afecta aspectos de las relaciones humanas en elementos que van desde el entorno de lo romántico a las cuestiones de la política.

El asco es más que una reacción ante la putrefacción y los excrementos que determinan los hábitos de higiene, pues es una emoción básica que permite determinar cuánto nos acercamos a las demás personas para darles un beso, tener sexo o algo más simple como sentarse cerca de alguien en un lugar abierto... por eso afecta hasta lo romántico; de igual forma, podríamos pensar en los genocidios como una forma de hacer de lo político, un ejercicio del poder atravesado por el asco que nos produce el otro. Y por ello se legitima eliminar la diferencia.

El asco es tan poderoso que determina a qué personas rechazamos o recibimos y eso es algo que hacemos constantemente a veces sin intención explícita porque nos parece desagradable e inmoral, aunque la capacidad de asquear a la gente resulte tan relativamente fácil –basta con localizar imágenes, sensaciones y olores que excitan la

corteza insular ubicada en la superficie lateral del cerebro, la amígdala u otras regiones- para que este auditorio se nos llene de un asco desbocado.



GRAFITTI DE AYA
Protesta por la falta de agua potable
Foto ASC- Bogotá, Colombia

Cerrando

Para finalizar, y seguros de que esta exposición es sólo un abrebocas, el asco como categoría abordada en este caso particular para hablar del *food design*, esperamos les haya dejado muchas pústulas que se estallen y amplíen el panorama, no sólo de cómo evitar enfermedades a través de lo que consumimos, en cuanto asumimos el asco más allá de una respuesta adaptativa que nos aleja de los elementos que nos pueden contagiar de microbios y parásitos, sino como una categoría con la cual reflexionar sobre la experiencia estética que involucra el gusto, el olfato, la vista, el tacto y los demás sentidos que aún no hemos descubierto.

Se propone avanzar en paralelo y de forma complementaria en el diálogo de saberes y reconocer en el asco un saber implícito, sobre el cual pasamos muy rápidamente el cual dejamos de lado por no incorporar el peso de lo físico-biológico y la comprensión que de ello tiene en lo cultural.

El asco es un acto humanizado y por lo tanto se configura como propuesta para que el diseño lo incorpore en su conocimiento y desde allí poder hacer aproximaciones como las planteadas al comprender y explorar los caminos del asco como una dimensión mediadora de este escenario.

El exponencial crecimiento y aumento de la industria más grande del planeta, la alimentaria, plantea a campos como el diseño a poner mayor atención a sus emergencias y lo

compromete a trabajar por aprender y aportar para mejorar la vida.

Gracias.



Presentación realizada en el evento ALEGRIA- ENSENADA México 2016
Realizada por ASC. Bogotá Colombia y Tijuana México

REFERENCIAS

Bibliográficas

Ángel, V., Henao, L., & Henao, Luz A. (2009). La realidad reiniciada. Crisis de las certezas y pensamiento transversal, ed. Sin Nombre, Universidad tecnológica de Pereira. México, Colombia.

Arendt, H., (1969:2005). La condición humana. Buenos Aires, Paidós.

Calvera, A., (ed.) (2007). De lo bello de las cosas, Materiales para una estética del diseño. Barcelona, Gustavo Gili.

Darwin, Ch., (1872/1998). La expresión de las emociones en los animales y en el hombre. Madrid, Alianza.

Español, S., (2005). Ontogénesis de la experiencia estética. La actitud contemplativa y las artes temporales en la infancia, Estudios de Psicología, (26)2, pp. 139-137. — (en prensa): «Time and movement in symbol formation», en J. Valsiner y A. Rosa (eds.), Cambridge Handbook of Social-Cultural Psychology. Cambridge University Press, Cambridge.

Kolnai, A., (1930/2013). Asco, soberbia, odio: fenomenología de los sentimientos hostiles. Madrid, Encuentro.

Michaud, Y., (2015). El nuevo lujo. Experiencias, arrogancia y autenticidad. Madrid, Taurus Ediciones.

Miller, W., (1999). Anatomía del asco. Madrid, Taurus Ediciones.

Rivierre, A., (1997/2003). «Teoría de la mente y metarrepresentación, en M. Belinchón, A. Rosa, M. Sotillo e I. Marichalar (comp.) (2003), Ángel Rivière. Obras Escogidas, I, pp. 191-231. Madrid, Panamericana.

Sicard, A., (2015). El diseño como un acto poiético. Colección Acto cumplido, acto 4, ed. Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Artes. Colombia.

Steiner, G., (5ª, 2015). Diez (posibles) razones para la tristeza del pensamiento. Biblioteca de Ensayo/Serie menor 38, Madrid, ed. Siruela

Ministerio de cultura. Dirección de patrimonio. (2009): «Política para el Conocimiento, la salvaguardia y el fomento de la alimentación y las cocinas tradicionales de Colombia», Ministerio de Cultura de Colombia. Visitar el enlace

<http://www.mincultura.gov.co/areas/patrimonio/patrimonio-cultural-inmaterial/politicas-planes-y-programas/Paginas/Lista-Representativa-de-Patrimonio-Cultural-Inmaterial-Pol%C3%ADtica-para-el-Conocimiento,-la-salvaguardia-y-el-fomento-de-la.aspx>

Enlaces

<http://saberesimplicitos.wixsite.com/saberesimplicitos>

<http://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/762/781>

http://www.larevistaagraria.org/sites/default/files/revista/LRA176/LRA176-Industriales_Alimentacion_saludable.pdf



Observatorio FD en Argentina

MALENA PASIN

malena.pasin@gmail.com

Universidad de Buenos Aires - FADU, Argentina

CEPRODIDE- Centro de Proyecto, Diseño y Desarrollo-FADU-UBA; Cátedra Galán de Metodología Aplicada al Diseño Industrial.

Argentina

Palabras clave:

Ceprodide, Cátedra Galán, Nodo Argentina, Observatorio de diseño y alimentos

Resumen / Abstract

En este trabajo se presenta el desarrollo, acciones y actores vinculados al Nodo Argentina en 2013-2016. En concreto, se resumen las experiencias de los enfoques pedagógicos, del Centro de Investigación CEPRODIDE y de extensión-visualización. En Cátedra Galán de Metodología Aplicada al Diseño Industrial, se incorpora el tema y deviene en ramificaciones conceptuales interesantes y supuestos de hipótesis de diseño diferentes. Desde el Centro de Investigación se desarrolla un Observatorio incipiente de Diseño de alimentos en Universidades Nacionales. Como una acción de extensión y visualización, que se comunica aquí la

1ª Jornada sobre Diseño de Alimentos en FADU, que despierta interés en un amplio espectro de perfiles técnico-profesionales, autoridades y otros departamentos para incorporar el tema de su propia dinámica.

Este documento tiene la intención de trabajar con la definición y la visualización concepto de diseño y Alimentación de Argentina y sus posibles enfoques, ampliar la base de los proyectos observados y contribuir a la formación disciplina del programa, política y social.

This paper presents the development, actions and actors linked to Node Argentina in 2013-2016. Specifically, experiences of pedagogical approaches, from Research Center CEPRODIDE and action-display extension are summarized. In Cátedra Galán of Applied in Industrial Design Methodology is incorporated by becoming the subject in interesting conceptual ramifications and assumptions of different design hypothesis. Research Center develops an incipient Observatory of Food Design in National Universities. As an action of extension and visualization, is communicated here the 1st Conference on Food Design in Fadu, who arouse interest in a broad spectrum of technical-professional profiles, authorities and other departments to incorporate the subject to their own dynamics.

This paper intends to work with the definition and concept visualization Design and Food in Argentina and possible approaches, broaden the base of observed projects and contribute to the training agenda discipline, political and social.

A continuación, presentaremos tres desarrollos que se han ido realizando en el período 2013-2016. El primero, es de índole pedagógico y refiere a cómo el tema ha permeado y hasta dónde en el marco de la Universidad de Buenos Aires, a través de trabajos prácticos y de actores externos que brindaron *input* para avanzar con diferentes hipótesis de productos. En segundo lugar, desde la investigación en el marco del CEPRODIDE, se presentan los primeros avances del Observatorio de experiencias en diseño y alimentos, sobre la base de trabajos UBA y con vistas a incorporar otros espacios académicos. El eje en este caso, está puesto en ir construyendo las matrices de análisis y apuntar a definir variables claves del tema, según los contextos, actores o cadena de valor involucrada. Luego, qué perfiles de propuestas proyectuales surgen de esto, según la observación del corto, mediano y largo plazo y si se postulan en el antes, durante o post consumo de la cadena del valor del alimento. Por último, como acción de visualización y extensión se presentan algunos de los resultados de la 1° jornada de Diseño y alimentos en FADU, en Abril 2016. Esta jornada implicó sesiones de charlas, un *workshop* abierto a la comunidad y un almuerzo de trabajo, con vistas a diseñar acciones futuras del nodo.

Aproximaciones pedagógicas

La cátedra de Metodología Aplicada al Diseño Industrial incorpora el tema en 2013, luego del desarrollo del acta fundacional de la Red. Desde ahí, se comienzan a definir y problematizar diferentes abordajes de la relación entre diseño y alimentos: desde pensar los actores participantes a investigar, delimitar, construir y analizar datos con vistas a hipótesis proyectuales dentro del área. Entre otros temas, surgieron soberanía y huella alimentaria, el concepto de trazabilidad en alimentación, alimento y territorio, diversidad cultural, comercio justo, logística y distribución, innovación, morfología y alimentos, construcciones colaborativas, insumos, desechos, desperdicio, re-uso, post-consumo, tendencias alimentarias...

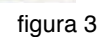
La cátedra donde participa la autora de este texto está liderada por Beatriz Galán, quien dirige además el UBACyT 2014-17 “Profundizando el concepto de transferencia en diseño: observatorio de innovación en productos y tecnologías de productos en el Centro de Proyecto, Diseño y Desarrollo” El material de este escrito es una síntesis de los trabajos de la cátedra en referencia al desarrollo de temáticas en torno a Diseño y Alimentos, para aportar a futuro a un observatorio de experiencias en Food Design.

Desde la cátedra, entre otros, se desarrollan los siguientes trabajos:

Como contexto general, la dinámica del curso está planteada en un trabajo corto (4 clases) de aproximación a escenarios de diseño y un trabajo largo (del resto del cuatrimestre) de

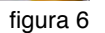
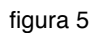
1) Cadena de valor

figura 1





2) Comercialización de productos procesados
El segundo trabajo aquí presentado refiere a las variables morfológicas como elemento de atracción o no en la construcción de interés simbólico de un nuevo alimento y su posible comercialización.





PROPUESTA

Para lograr la introducción de un producto alimenticio sin contenido de carne animal, se proponen las siguientes pautas morfológicas:

-  **Porción única**
-  **Fácil de comer con una sola mano**
-  **Resistente**
-  **Autoportante**
-  **Colores**

HIPÓTESIS

Se propone el diseño conceptual de un alimento procesado sin contenido de carne animal, que se cree podría incorporarse de manera exitosa en el mercado actual.

Las variables principales que se deberían tener en cuenta a la hora de diseñar son:

- La forma hace la función. Como se ejemplifica claramente en el caso de los fideos, la forma de un producto puede encontrarse estrechamente relacionada con su función, y esta es una variable fundamental a la hora del diseño de alimentos.

CANVAJAL, DANIELA - JORDAN, CAMILA - MICILLO, LUCAS

6.45

figura 7

3) Okara, desecho y revalorización

El tercer trabajo, hace foco en cómo revalorizar o re-significar una parte de la cadena de producción de la soja, llamado Okara. En este trabajo, es interesante entender la cadena en su totalidad, sus aspectos nutricionales, sus posibles aplicaciones y comercialización en el mercado.



figura 8

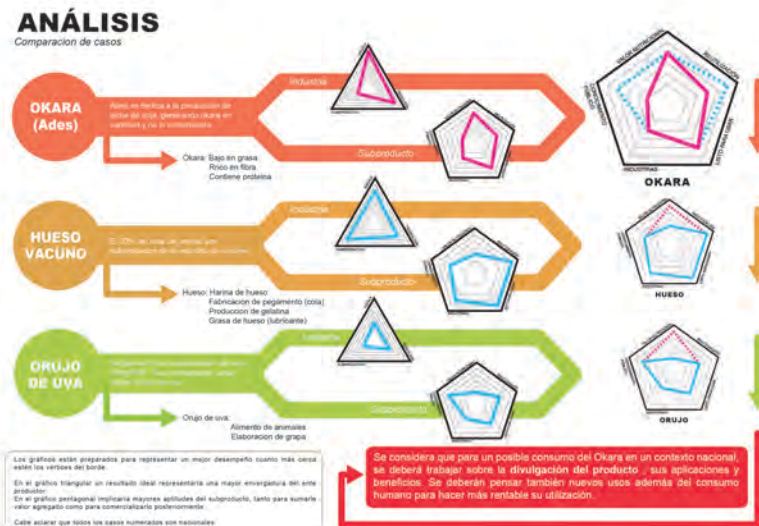


figura 9

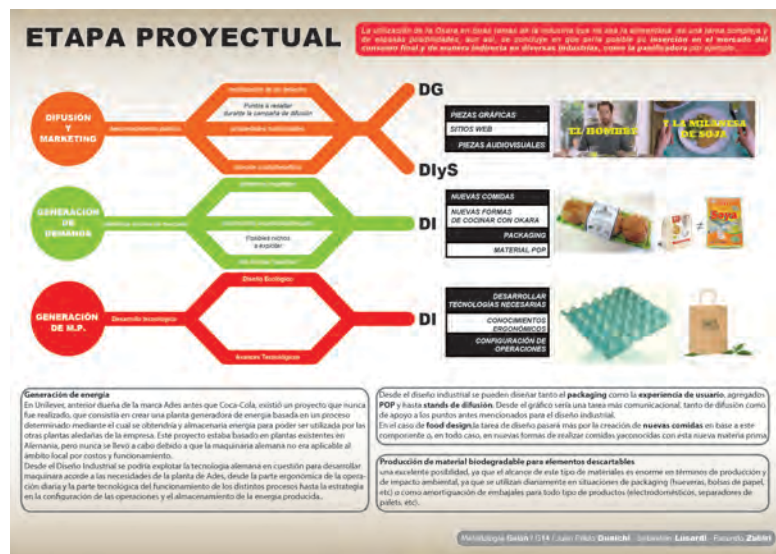


figura 10

Desde el Centro de Diseño, Proyecto y Desarrollo Observatorio

En el marco del proyecto del centro, está en construcción un observatorio de experiencias en diseño y alimentos. La primera aproximación es de índole ordenadora, para visibilizar las líneas desarrolladas y su continuidad e interés. En vistas a mapear la situación de desarrollo del Food Design y grado de abordaje de los problemas de diseño. Sobre la base de trabajos UBA y con vistas a incorporar otros espacios académicos. El eje en este caso, está puesto en ir construyendo las matrices de análisis y apuntar a definir variables claves del tema, según los contextos, actores o cadena de valor involucrada. Luego, qué perfiles de propuestas proyectuales surgen de esto, según observación del corto, mediano y largo plazo y si se postulan en el antes, durante o post-consumo de la cadena del valor del alimento. Hasta ahora, si bien no está todavía (por su novedad) consolidado como proyecto formal en FADU, ya hay alumnos que se incorporan al mismo como pasantes de investigación, dando cuenta del interés del tema.

Aquí se muestran, con algunas imágenes, lo siguiente:

- planilla de variables, versión 1.0

- Paneles y matriz de análisis,

- 1- Da cuenta del caso en sí: objetivos, actores, breve reseña, impronta visual.
- 2- Comparativo de varios casos de la misma categoría.
- 3- Comparativos de hipótesis proyectuales

TP	Grupo	Postula	Alumnos	Título TP	Tema abordado	Casos	Geolocalización	Actores intervinientes	Nº
A	1		Montes de Oca, Martina, Romanelli, Martin, Ruiz, Sofia	Descanso en espacios cerrados de alto tránsito	Espacios de descanso en el punto de venta de alimentos	A.1 Supermercado COTO	Buenos Aires, Argentina	Compradores/ Representante del supermercado	A0
B	3		Chandon, Victoria, Sal, Fernando, Smuldt, Federico	Experiencia de almuerzo en colegios públicos técnicos secundarios	Calidad del momento de alimentarse en el colegio	B.1 E.T. Nº 28 D.E. Nº10 República Francesa	Belgrano, C.A.B.A., Argentina	Estudiantes (y padres)/ Autoridades del colegio/ Autoridades estatales	Apr
						B.2 Colegio Nuestra Señora de la Paz	Lugano, C.A.B.A., Argentina	Estudiantes (y padres)/ Autoridades del colegio/ Autoridades estatales	
						B.3 Colegio Juan XXIII	San Isidro, Buenos Aires, Argentina	Estudiantes (y padres)/ Autoridades del colegio/ Autoridades estatales	
						B.4 Escuela de Saunatsi	Finlandia	Estudiantes (y padres)/ Autoridades del colegio/ Autoridades estatales	

figura 11

“El lado oculto de la recolección de papa” Trastorno y exigencias físicas en la recolección de papa

Brindar impulso al proceso de revalorización laboral, que sostenga este tipo de trabajo como una actividad cultural heredada y sea un motivo de orgullo para el operario. La finalidad es hacer un producto (material o abstracto) que sea innovador y a su vez accesible a las condiciones del mercado nacional, generando así que cada productor pueda equipar a sus trabajadores correctamente.

Objetivos

- Observar y generar datos para el estudio de la actividad
- Mejorar las condiciones laborales del trabajador golondrina
- Valorización de la actividad que realiza el trabajador
- Revalorización de la actividad e industria

Temas

- Condiciones Laborales
- Cultivo de papa
- Revalorización
- Trabajo golondrina

Variables estudiadas

- Análisis jornada laboral
- Vestimenta
- Alojamiento
- Secuencia de movimientos
- Trastornos musculoesqueléticos



Arriba: Trabajadores cosechando papa. Abajo: cosecha embolsada.

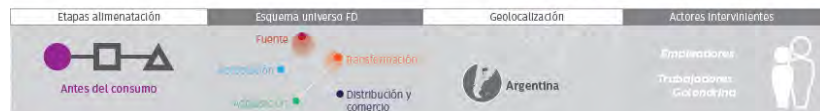


figura 12

“El lado oculto de la recolección de papa” Trastorno y exigencias físicas en la recolección de papa

Análisis de casos con diferentes volúmenes de producción y demanda laboral.

Caso 1: Pequeños Quinteros

5/10 has

- Trabajo familiar (abuelos/padres/hijos)
- Maquinaria escasa (elementos ópticos)
- Se trabaja Lun. a Sab. en jornadas de 4-6 hs. (más flexible)
- Bajo nivel de riesgo laboral (poca extensión)



epigrafe imagen

Caso 2: Medianos Productores

50/200 has

- Trabajo en negro (periodos de 6 meses)
- Maquinaria nacional de mediano porte
- Se trabaja Lun. a Sab. en jornadas de 9 hs.
- Alto nivel de riesgo laboral (elementos de seguridad)



epigrafe imagen

Caso 3: Grandes Productores

+ 200 has

- Personal altamente calificado
- Maquinaria de gran porte/ impropia (incluye limpieza)
- Se trabaja Lun. a Viernes en jornadas de 8 hs.
- Bajo nivel de riesgo laboral



epigrafe imagen

Actores intervinientes

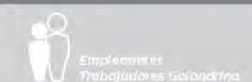


figura 13



Propuestas proyectuales Clasificación por escala y etapas

Etapas alimentación	escala mínima	escala media	escala máxima
antes del consumo	Elemento existente para recolección.	delimitador espacial terrenos	espacio de descanso
durante consumo	Empaque para viandas estatales	Superficie revestida para patio/omedor	Maquina expendedora de frutas
después consumo	Envases sustentables para el fomento de alimentos derivados de Okara (soja)	Carro para transporte de alimentos (desperdicio de restaurantes)	AlimenAR - Sistema integral: red nacional de donación y publicidad.

figura 14

Jornadas de extensión

Por último, como acción de visualización y extensión se presentan algunos de los resultados del 1° *workshop* abierto a la comunidad y un almuerzo de trabajo, con vistas a diseñar acciones futuras del nodo.

Las charlas y el almuerzo convocaron el interés de actores externos al mundo académico, hubo interesantes aportes de los asistentes a las jornadas, desde instituciones sociales y técnicas. Desde la FADU y para otros actores académicos, el tema suscitó interés, verificado esto en la incorporación de la temática en los contenidos en otros cursos ajenos al nuestro.

Formalmente, hubo presencia de la disección de la Carrera de Diseño Industrial, de Ricardo Blanco, profesor emérito FADU y ex director de carrera, el coordinador general de la RedLaFD, representantes del Nodo Uruguay, del INTI, del INTA, organizaciones externas no académicas (Slow Food y Camino Abierto) y de las Universidades Nacionales de Quilmes, de San Juan y de Cuyo además de la UBA a través de sus representantes de la cátedra.

El *workshop Hackeo de comida* funcionó como elemento de atracción y de catalizador de ideas para los asistentes. Con mayoría de alumnos de casa, más un porcentaje de alumnos externos que brindaron otra mirada sobre el problema de la relaciones entre diseño y alimentos.



figura 15



figura 16



figura 17



figura 18

Conclusiones

No hay conclusiones cerradas, sí expresiones del interés para continuar desarrollando el tema. Solo este año, en el marco de la cátedra, de 45 trabajos de investigación con tema libre, elegidos por los alumnos, un 30% de estos giraron en torno a temáticas relacionadas con diseño y alimentos en diversas etapas de la cadena de valor, o abordajes, de índole comercial-logístico, territorial, social, etcétera. Esto, da cuenta del interés y relevancia del tema. Como ya dijimos, además, hay pasantes inscritos para continuar avanzando en el observatorio del área.

Existen además proyectos en curso en el centro, con temas afines al Food Design, que están en diversos grados de desarrollo y apropiación.

Junto con la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Universidad de San Juan, está en trámite un acta de Cooperación Interuniversitaria de Asistencia Mutua para desarrollar temas vinculados a la Red Latinoamericana de Food Design.

Este documento tiene la intención de trabajar con la definición y la visualización concepto de diseño y Alimentación de Argentina y sus posibles enfoques, ampliar la base de los proyectos observados y contribuir a la formación disciplinaria del programa, política y social.

REFERENCIAS

-Molina, V. "Qué es Food Design", en Revista Énfasis Alimentación. México, 2014.

http://lafooddesign.org/docs/biblioteca/Que_es_FD_VM.pdf

-Reissig, P. (2015b) "Bienvenidos al Food Design, un compendio de referencia". ISBN 978-9974-8575-4-4 En: Biblioteca Virtual de la red Latinoamericana de Food Design, Página www.lafooddesign.org sede en EUCD, Universidad de la República, Montevideo, Uruguay

http://lafooddesign.org/docs/biblioteca/FD_visual_PR.pdf

-International Food Design Society,

<http://ifooddesign.org/definitions>

<http://ifooddesign.org/categories>

-Red Latinoamericana de Food Design

<http://lafooddesign.org/>

- Fotografías: Imágenes de experiencias *hackeo* de comida, en el marco de la 1ª Jornada de diseño y Alimento en FADU, Abril_2016.

<https://www.facebook.com/CeProDiDe/>

-Material de alumnos de Cátedra Galán, Metodología Aplicada al Diseño Industrial (Trabajo práctico II).

<https://www.facebook.com/MetodologiaGalan>

Redefinición de los alimentos, la ciencia y la agricultura a través del diseño / design

¿Por qué los alimentos, la ciencia y la agricultura necesitan el diseño (design)?

SONIA MASSARI, PhD

sonia.massari@gustolab.com

University of Illinois Urbana Champaign, Gustolab International
Institute for Food Studies

ISIA Design School, Scuola Politecnica di Design Milan,
Italia

Palabras clave:

Alimentos, Food Studies, Diseño, supply chain, interdisciplina, producción sostenible.

Resumen

El presente artículo tiene la finalidad de mostrar el modo en que a través del diseño podemos redefinir los alimentos en la cadena alimentaria y de suministro (supply chain), contribuir a que las ciencias sean más interdisciplinarias y apoyar unos métodos de producción más sostenibles para el ser humano y el medioambiente.

Introducción

En los últimos años el término «Food Design» está cada vez más de moda. Sin embargo, aún sigue existiendo una gran confusión entorno a qué es el diseño y cuál es su papel. En el presente artículo he decidido exponer brevemente algunos ámbitos de estudio en los que estoy centrando mi investigación. Las reflexiones presentadas a continuación constituyen la base de muchas de mis lecciones sobre Diseño, y es que antes de enseñar a hacer «Food Design» es necesario enseñar a nuestros alumnos a ser «food designers». Ser un «food designer» implica tener responsabilidades, no solo éticas, sino sobre todo en cuanto a asumir una obligación concreta orientada a la sostenibilidad.

¿Por qué la sociedad de hoy en día necesita el diseño cada vez más?

Las posibilidades del diseño son innumerables. El diseño, por naturaleza, está en constante cambio, es un trabajo en curso

continuo, al igual que la sociedad. Es, además, una modalidad de estudio e investigación, un instrumento para poder innovar.

El diseño es un instrumento eficaz para definir un nuevo equilibrio entre la cultura y el territorio, entre la producción y el consumo. En la actualidad, el diseño no sólo está llamado a diseñar interacciones y apoyar experiencias, sino que cada vez más debe resolver la crisis de identidad cultural, analizar la incertidumbre y proporcionar soluciones para la búsqueda continua de valores en la que vive el hombre.

Las comunidades de consumidores del futuro necesitan nuevas mediaciones culturales, más flexibles y diversificadas. El diseño será cada vez más un potente instrumento para la colaboración, el intercambio y la renovación. Creo que el futuro estará cada vez más abierto a la formación de expertos en sistemas de diseño conjunto (co-design) capaces de aplicar distintas ópticas culturales y disciplinarias.

Sin duda, el diseño podría contribuir a resolver muchas de las paradojas de la sociedad moderna (pensemos simplemente en las vinculadas a los alimentos: la malnutrición, la falta de sostenibilidad de algunos sistemas de producción o la lucha constante contra el desperdicio de alimentos).

¿Por qué los alimentos necesitan el diseño hoy en día?

Porque los alimentos son un producto cultural que evoluciona con el tiempo siguiendo unas normas sociales compartidas. Cada época ha estado marcada por comunidades y grupos

que han atribuido un determinado valor a los alimentos, y los valores y las funciones de los alimentos han adquirido un significado propio al estar compartidos colectivamente.

El diseño permite reexaminar, interpretar con nuevas claves de lectura, la relación actual entre el ser humano y los alimentos. Si podemos cambiar el modo de interactuar y el papel que los demás asumen en las decisiones en materia alimentaria, y si compartir con los demás las actividades, historias, emociones y realidades propias incide en el significado que el ser humano otorga al hecho de comer, entonces el diseño realmente puede influir en el valor que el hombre atribuye a la alimentación y modificar las experiencias y culturas alimentarias de manera que sean más sanas y sostenibles. Diseñar nuevos instrumentos y sistemas significa cambiar la relación que mantiene el ser humano con la producción y la distribución, con su propio cuerpo, con los sentidos y con el espacio; y todo ello afecta al valor que el hombre otorga a los alimentos.

En los últimos meses me han pedido en varias ocasiones que imagine cuáles serán las situaciones en materia de alimentación en 2050 (“what and how we’ll be eating in 2050?”). Los alimentos del hoy y del mañana: ¿qué resortes de valor aplicará el hombre para dotar de un significado a su *alimentación*?

La tendencia actual es la de la máxima personalización, y la personalización de la oferta responde a las necesidades de

una demanda cada vez más informada, preparada y exigente. Sin duda, la transformación de la cocina en un espectáculo para la televisión ha alimentado este gran interés por la gastronomía. Me gusta usar la expresión «teatro dell'esperienza del cibo» (teatro de la experiencia del comer) para definir esa situación en la que los apasionados por la comida deciden zambullirse para descubrir algo nuevo. Una oferta amplia y una demanda creciente de identidad por parte de los consumidores, vinculada a un redescubrimiento de la sostenibilidad en todas sus vertientes (personal, colectiva, ambiental, social, nutricional, económica), están de algún modo dando lugar a nuevos valores y a un nuevo modelo alimentario (con innumerables microdistinciones).

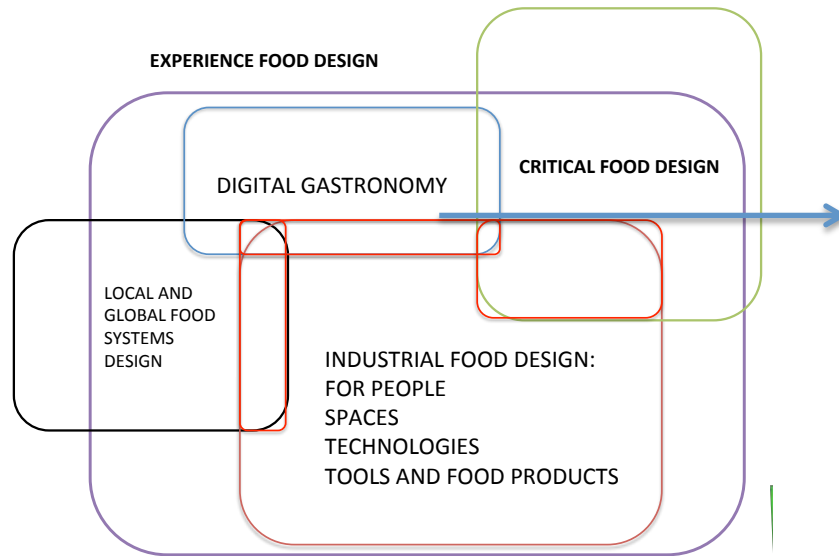
Sin embargo, el individuo sigue viviendo en un sistema incierto, cambiante y variable y se encuentra inmerso en una constante búsqueda de sí mismo. Así pues, ahora el gusto es un ejercicio y una búsqueda constante de orientación, y no el resultado de un proceso social estructurado y lineal. Los gustos y los hábitos alimentarios responden a un complejo sistema de factores situacionales y de elecciones que los individuos realizan sobre la base de una lógica no tangible ni fácilmente previsible. La dimensión relativa a las experiencias y el apoyo que el diseño puede proporcionar en esta búsqueda desempeñan un papel fundamental.

El diseñador debe estudiar el imaginario de las personas y de las comunidades y sus culturas. El diseño no se ocupa únicamente de qué crear y cómo crearlo (*to think in order to*

build), sino que diseña sistemas que ayudan al hombre a pensar (*to build in order to think*) y conocer. Me gusta usar los términos «Design Thinking» y «Critical Thinking» como sinónimos, ya que realmente creo que el diseño está en condiciones de enseñar a los consumidores a pensar. Si queremos preparar el terreno para una generación sostenible (los denominados «nativos sostenibles» o «nativi sostenibili», Massari, 2016), debemos crear para ellos los productos y los instrumentos adecuados. Tenemos que favorecer los sistemas en los que colaboren fuerzas y competencias diversas (desde el agricultor hasta el responsable político, desde el diseñador hasta el educador, etc.). Hemos de lograr que la próxima generación se sienta menos causa de un problema y más parte de un sistema que puede mejorar.

El diseño para redefinir los alimentos en toda su complejidad

En 2012 intenté sintetizar gráficamente el carácter polifacético del «Food Design» (ilustración 1). Hoy, considero que esta catalogación es restrictiva y limitada. Sin embargo, lo que me sigue interesando poner de relieve son las zonas de intersección entre los distintos bloques: por una parte, explican y trazan el carácter complejo del diseño de la experiencia alimentaria y, por otra parte, definen áreas interesantes en las que desarrollar nuevas modalidades de diseño transversal.



Carácter polifacético del «Food Design»
Ilustración 1

El diseñador que trabaja para el sector agroalimentario debe reflexionar en la complejidad de la producción a lo largo de toda la cadena y generar una sostenibilidad ambiental, económica, social e incluso sensorial. En la actualidad, el reto para el «food designer» es permitir al ser humano recuperar una relación con los alimentos, reconducirlo a su dimensión cultural. Saber diseñar significa basarse en las personas y en sus valores humanos. Por eso, se dice que el diseño utiliza

métodos de investigación cada vez más «human value centered» (centrados en los valores humanos) para responder a las exigencias y ofrecer propuestas y soluciones.

Zona de intersección

Por una parte, está la exigencia de garantizar la disponibilidad de los alimentos para una gran población que va en aumento, sobre todo en las zonas en desarrollo; por otra parte, se ha de garantizar la máxima calidad y seguridad de los alimentos producidos y distribuidos en los países industrializados.

La cuestión de la accesibilidad a los alimentos se debe analizar desde un punto de vista productivo y ambiental, aunque también se ha de estudiar a través de la economía, la política y la historia de los sistemas socioculturales. La sostenibilidad es un concepto que sólo se puede entender en cuanto a un objetivo a largo plazo; sin embargo, a corto plazo, la malnutrición del mundo se puede traducir en cuestiones sin resolver en los mecanismos de producción y distribución de los recursos, tanto alimentarios como naturales y energéticos.

La causa del hambre radica en la pobreza, y para poder combatirla se necesitan instrumentos de investigación y desarrollo económico como el diseño, aplicable también a la

producción agrícola e industrial. Los alimentos en toda su complejidad se han de redefinir mediante un enfoque multidisciplinar, además de multidimensional.

¿Por qué la ciencia necesita el diseño?

Durante una de mis últimas conferencias, afirmé que el diseño es una ciencia y que el «Design Thinking» es su filosofía subyacente (ilustración 2). Tal vez no utilicé los términos adecuados, pero lo que quería explicar a los asistentes era que el diseño es la ciencia que nos lleva a encontrar soluciones creativas, si bien la creatividad no es su único componente. Personalmente, encuentro muchos más puntos en común entre la ciencia y el diseño que entre el arte y el diseño. El diseño es un método, un método de investigación que, al igual que el método científico, parte de un marco teórico, analiza un supuesto, formula hipótesis, explora diversas opciones, las somete a prueba y finalmente produce soluciones concretas.



El diseño es una ciencia, conferencia en EE.UU Design Days, Ilustración 2

Y ahí radica la dificultad: explicar a un científico qué es el diseño y qué hace un diseñador. Bruno Munari, uno de los mayores visionarios y diseñadores italianos de nuestra época, ha intentado explicar la figura del diseñador y su papel en la innovación. Me gusta la definición de Munari (1971) según la que el diseñador es un proyectista dotado de un sentido estético que trabaja para la comunidad. Añade que su labor no es personal, sino siempre grupal, pues el diseñador organiza un grupo de trabajo en función del problema que ha de resolver o el contexto en el que debe actuar. Continúa diciendo que, por tanto, el trabajo de grupo típico del diseño implica también una función de recopilación y coordinación de un conjunto interdisciplinar de competencias sobre cuya base, con una síntesis de tipo creativo, el diseñador desarrolla su

proyecto.

Así pues, el diseño es un método creativo que sigue una lógica y se propone resolver de la forma más óptima e innovadora posible todos los componentes de un problema proyectivo. Entonces, ¿de qué manera puede el diseño contribuir a la ciencia y al desarrollo? Proporcionando métodos de indagación e investigación. Einstein decía: «We can't solve our problems by using the same kind of thinking we used when we created them» (No podemos resolver problemas usando el mismo tipo de pensamiento que usamos cuando los creamos). El diseño, en cuanto un método, no sustituye a los demás métodos ya utilizados, sino que se puede integrar en ellos de forma inter (trans-)disciplinar.

El aprendizaje de la inter (trans-)disciplinariedad debería comenzar en la escuela y en el tipo de educación que proporcionamos a las nuevas generaciones, a los futuros científicos, artistas, diseñadores, políticos, agricultores, directores empresariales, activistas, periodistas, etc. Una escuela moderna debería crear sistemas de conocimiento, en lugar de ciencias y ámbitos de estudio estancos e independientes entre sí.

Desgraciadamente, en el mundo de los alimentos, la separación entre ciencia, política y cadena alimentaria (y cadena de suministro) es un hecho muy evidente. En la mayoría de ocasiones, la causa se halla en una comunicación errónea y en la incapacidad de codificación de los lenguajes

de los distintos sectores. Por ejemplo, al responsable político le cuesta comprender un informe científico porque es demasiado técnico, y el científico no dispone de los medios y canales para poder difundir sus propios datos al público. Creo que el diseño es el instrumento adecuado para crear nuevas formas de interacción e intercambio entre la ciencia, la política y los agentes activos sobre el terreno a fin de generar nuevas oportunidades y redefinir los sistemas alimentarios.

¿Por qué la agricultura necesita el diseño?

Usar el diseño para redefinir el sistema alimentario significa guiar a la agricultura, la industria alimentaria y los sistemas de distribución en una dirección opuesta a la que conocemos hoy en día. Al impulsar la agricultura y la alimentación hacia modelos industriales tradicionales hemos creado un sistema agroalimentario que no solo resulta insostenible a largo plazo, sino que también a corto plazo tiene implicaciones negativas. Hoy estamos viviendo lo que Manzini define como la difícil transición hacia la sostenibilidad (Manzini y Jegou, 2003).

La agricultura en la actualidad (y del futuro inmediato) prevé la presencia simultánea de dos paradigmas: el tecnológico industrial y el natural (en el que prevalecen los cultivos orgánicos, los cultivos biodinámicos u otras formas de agricultura denominadas «emergentes» o «alternativas», como la acuaponía). El paradigma tecnológico introduce una interpretación «medicalizada» de la salud humana y ambiental basada en la manipulación biotecnológica y en una

concepción funcional de los alimentos, potenciados a través de la ingeniería (donde también se aceptan algunas formas de OGM). Este paradigma evoluciona de manera simultánea al natural, que promueve una interpretación integral de la salud humana y ambiental basada en la diversidad ecológica y en la agroecología, que requiere una concepción más cultural de los alimentos. De esta presencia simultánea de ambos paradigmas se espera que nazcan en el futuro nuevas formas de agricultura y producción en el sector agroalimentario.

El efecto más relevante de esta transición podrá darse en la misma capacidad del sector agroalimentario para adaptarse a un gran número de variantes y peticiones específicas y, por tanto, en la capacidad para favorecer nuevas combinaciones en las exigencias del consumo humano (entre naturalidad y tradición, funcionalidad y conveniencia), además de proporcionar mayores garantías en materia de seguridad alimentaria. Por ejemplo, el consumidor pedirá tanto el producto funcional como el orgánico atribuyendo valores similares (salud, seguridad y limpieza) a productos obtenidos mediante técnicas completamente opuestas.

Las dificultades aumentan porque el problema de la seguridad alimentaria no sólo está vinculado a la producción y la explotación de los recursos (sostenibilidad agrícola y alimentaria), sino que se relaciona también con las tensiones por el control de los recursos, los fenómenos migratorios, la inestabilidad social y política y las presiones crecientes sobre la *gobernanza* internacional. Se trata de una cuestión política,

social y cultural, y la imposición y difusión de los hábitos alimentarios occidentales (excesivamente desequilibrados) en las nuevas economías completa el macrocuadro del problema de la *seguridad alimentaria*. Un público cada vez mayor se pregunta por el modo en que se podrían llevar a cabo políticas de inversión en asistencia alimentaria y el modo en que se podrían crear redes de seguridad alimentaria que incrementen las inversiones en políticas de producción y comercio orientadas al desarrollo. El mercado, punto de encuentro entre oferta y demanda de bienes y servicios (entre países desarrollados y países no desarrollados), desempeña un papel clave: la disparidad de los recursos, los precios inadecuados y las políticas económicas sin carácter específico no hacen sino empeorar una situación ya de por sí muy desequilibrada. No es necesario subrayar cuáles son las implicaciones sociales de la accesibilidad a los alimentos en los países en desarrollo: un empeoramiento de las condiciones de salud, una desnutrición y una malnutrición cada vez mayores y un desplazamiento constante de la población de las zonas rurales hacia las zonas urbanas.

Así pues, el diseño se convierte en un instrumento fundamental para favorecer el mantenimiento y el desarrollo de «sistemas más locales» y sostenibles. Las redes, tanto en línea como fuera de línea, se vuelven en este sentido esenciales a la hora de transferir conocimientos y crear nuevos sistemas de normas («safety net») en los que los alimentos se valoren no solo en cuanto a una mercancía (con valor económico), sino también en cuanto al hecho simbólico y

cultural. El objetivo del diseño es lograr superar el problema del acceso a los alimentos y de la crisis alimentaria en los próximos veinte años. El control y el seguimiento de la producción, la formación y la transferencia tecnológica, así como la conciencia social y el movimiento mundial de la opinión pública, parecen ser algunos de los ámbitos de aplicación en los que la integración del diseño en la agricultura realmente puede marcar la diferencia. En resumen, estamos concibiendo un sistema «multi-local» capaz de orientar el desarrollo de tecnologías avanzadas en el sector agroindustrial mucho más orientado a la sostenibilidad (Manzini, 2004; Distributed Economy Labs, 2005).

El «Food Design» como forma de aprendizaje social

La transición hacia la sostenibilidad es un proceso de aprendizaje social, ya que nadie está en condiciones de hacerlo individualmente. La comida es el mayor conector social desde que existen los alimentos, esto es, desde siempre. Los alimentos asumen el papel de catalizador de energía y tensiones en el seno de una comunidad; son nutrición y sustento, así como una experiencia placentera que define el bienestar individual y social. La difusión de internet ha promovido ideas «generativas» capaces de conectar a usuarios, aunque físicamente se hallen muy distantes, como es el caso de la economía de red, los sistemas de código abierto y las organizaciones entre pares (Stalder y Hirsh, 2002; Cottam y Leadbeater, 2004).

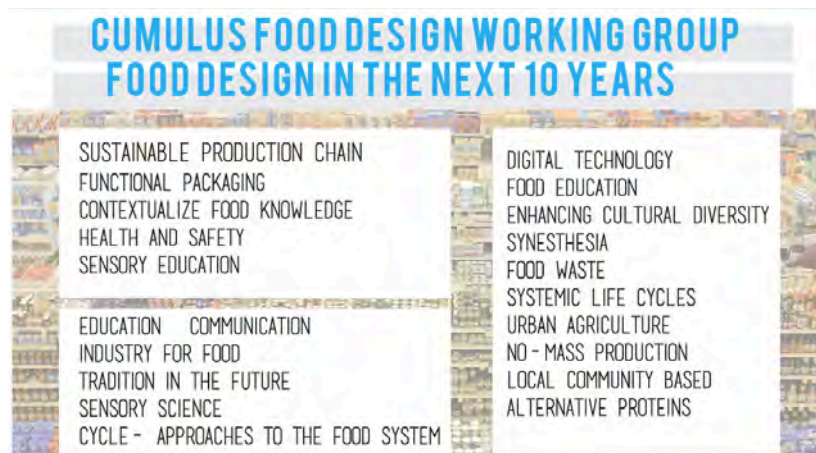
El «Social Food Design» no sólo significa intercambiar emociones o hablar sobre alimentos en la red. Las distintas formas de intercambio de competencias vinculadas al mundo de la alimentación («urban farming», «food recovery», «food sharing», «food delivery», «chef on demand», restauración doméstica, clases de cocina doméstica) se derivan del consumo colaborativo («Sharing Economy») y sin duda están modificando los modelos de restauración en todo el mundo. El valor ético que caracteriza, por ejemplo, a algunas plataformas nacidas para compartir el excedente de alimentos es inigualable de cara a la lucha contra el desperdicio de alimentos. Lo mismo se aplica a las redes dedicadas a la educación de determinadas comunidades con un alto riesgo de obesidad. Creo que es muy interesante estudiar los experimentos que han tenido éxito en materia de «co-eating», «social eating» y «guerrilla restaurants» a fin de comprender cuál podría ser su evolución e identificar posibles supuestos para el «Food Design».

Me remito a lo que he dicho antes sobre los valores. Uno de los valores más importantes de la actualidad se halla en las relaciones, en la recuperación de la sociedad y de la conexión con los demás. En 1977, Wendell Berry hablaba de la alimentación como un ámbito social, cultural y estético en el que el ser humano debía (pero no podía) expresar su propia identidad. Si es cierto que el «Social Food Design» puede crear relaciones y que estas relaciones están teniendo una gran repercusión en las identidades individuales y colectivas, entonces parece que ha llegado el momento de pensar en la

alimentación con un enfoque nuevo, uno en el que se produzca una colaboración entre los alimentos y las redes para llevar a los individuos a tomar decisiones más sanas y sostenibles.

CONCLUSIONES

En 2015 tuve la oportunidad de coordinar un grupo de trabajo sobre «Food Design» organizado en el marco de la *Cumulus Design Network International Conference* en Milán. Durante el taller, analicé junto con un grupo de expertos y estudiantes cuáles podrían ser los campos de aplicación más significativos para el «Food Design» en los próximos diez años. Los resultados obtenidos se resumen en el cuadro que hay a continuación (véase la ilustración 3).



Food Design Working Group-Cumulus Milán, 2015

Ilustración 4

Por una parte, la globalización ha conducido en el último siglo a una reducción de las diferencias en los hábitos alimentarios de las diversas regiones del mundo y ha acelerado la salida del mercado de los sistemas y los agentes productores menos eficientes (sobre todo en aquellos países en los que las políticas públicas no han estado en condiciones de ofrecer a las empresas los apoyos y estímulos adecuados); por otra parte, los procesos de la globalización han iniciado mutaciones importantes en las diversas situaciones económicas y sociales encaminándose también hacia nuevos tipos de producción. Es necesario conocer y responder a estos fenómenos para poder anticipar su evolución.

De todo ello se desprende una necesidad de pensar en el «Food Design» de una forma más sistemática. La transición hacia el cambio no implica una vuelta al pasado, sino más bien la capacidad de diseñar y conectar sistemas y hechos alimentarios ya presentes y positivos a fin de crear sistemas alimentarios alternativos e innovadores.

Personalmente, considero que el «Food Design» tendrá una responsabilidad cada vez mayor en el futuro. Preveo un papel cada vez más importante para el diseño, como ciencia y método de investigación, en el desarrollo de la agroecología, la empresa social, la ciencia y las políticas, tanto agrícolas como agroalimentarias (ilustración 4).

NEXT FRONTIERS FOR FOOD DESIGN

AGROECOLOGY
SOCIAL
BUSINESS



Designer
Melissa Ambroso

POLITICS/POLICY
SCIENCE



Designer
Dario De Negri

Food Design Next Frontiers
Ilustración 5

En efecto, las oportunidades que ofrece la globalización tendrán que ser explotadas por las empresas y los Gobiernos a los que pertenezcan los productos de calidad reconocida, y se necesitará un enfoque nuevo en el que será sustancial y prioritario «crear un sistema» con todos los agentes implicados. Se precisan nuevos modelos de red, masas críticas fuertes y colectivas, que se apoyen en sinergias de agentes económicos y políticos.

Han aumentado las oportunidades para el diseño, y los diseñadores intentan comprender, en particular, si es posible utilizar las tecnologías digitales también para ayudar a las personas a tener hábitos más sanos y sostenibles, incluido el ámbito alimentario. Si esto fuera posible, en un futuro próximo podríamos contar con una auténtica generación de «nativos sostenibles», esto es, individuos que nazcan y crezcan en un

mundo en el que solo dispongan de instrumentos diseñados para apoyar prácticas alimentarias y de consumo correctas.

REFERENCIAS

Cottam, H., and C. Leadbeater, (2004), *Open Welfare: Designs on the Public Good*, London: Design Council.

Massari, S. (2016) *Sustainable Natives, Youth Manifesto and Design Approaches: designing the World for “sustainable natives”*, Proceedings 2nd International Conference Food Studies, New School, November 2015, New York, Food Studies, Schools of Public Engagement 2016

Manzini, E. and Jégou, F., 2003. *Sustainable Everyday, Scenarios of urban life*. Edizione Ambiente, Milan.

Manzini, E. (2004), *Towards a cosmopolitan localism*, in Jan Verwijnen and Hanna Karkku (eds.), *Spark! Design and Locality*, Helsinki: University of Arts and Design

Distributed Economy Labs (2005), *Developing and Managing Regional Value-Networks*, Landskrona: DELabs

Munari, B., (1971). *Artista e Designer*, Editori LaTerza, Bari

Stalder, F. and J. Hirsh, (2002), *Open Source Intelligence*, First Monday, vol.7, no.6 (June 2002) Thackara, J. (2005), *In the Bubble*, Boston: MIT Press.

FOOD DESIGN Y EMOCIONES MÉXICO

ANA VICTORIA MOLINA VARGAS

info@victoriamolina.mx

Food Design México /

Red Latinoamericana de Food Design
México

Palabras clave:

Emociones, Sentimientos, Diseño, Alimentos, Food Design

Resumen / Abstract

El siguiente documento propone dos posibles escenarios en los cuales la emociones intervienen en el proceso proyectual del diseño aplicado a alimentos o *food design*. Dado que la disciplina del diseño considera aspectos como la estética, funcionalidad, ergonomía, usabilidad y bienestar de los consumidores o usuarios, para lograr un óptimo resultado de diseño, se vuelve relevante considerar los aspectos cognitivos y emocionales para alcanzar dicho bienestar en sus diferentes dimensiones.

Se proponen dos escenarios, el primero plantea como detonante inspiracional a las emociones y sentimientos (sin hacer una rigurosa separación de los términos) y el segundo

escenario propone al *food design* como instrumento para resolver necesidades o problemáticas emocionales, ambos en un contexto, espacio y tiempo definido.

Para ilustrar estos campos de influencia de la emociones y el *food design*, se describen algunos ejemplos, entre los que se mencionan alimentos propios de la cultura mexicana.

The following document proposes two possible scenarios to involve the emotions in the process of food design.

The design discipline considers aspects such as aesthetics, functionality, ergonomics, usability and wellbeing of users, to achieve an optimal result of design, is also important to consider the cognitive and emotional aspects to achieve the different dimensions of wellbeing.

Two scenarios are proposed, the first scenario uses emotions and feelings as inspirational activator for design, and the second scenario aim to solve emotional problems or needs trough food design.

El termino diseño es comúnmente asociado con la calidad o apariencia estética de un producto, pero el objetivo principal del diseño como disciplina es promover el bienestar en la vida del ser humano, tomando en consideración, a demás de la estética, factores como ergonomía, funcionalidad, usabilidad, innovación y resolución de problemas, es por ello que en la búsqueda de este bienestar, se vuelve importante estudiar los aspectos emocionales y cognitivos entorno al objeto de diseño. El *food design* como transdisciplina que se desprende del diseño, debe tomar en consideración los mismos factores antes mencionados incluyendo por su puesto las emociones.

Desde que el ser humano se sentó alrededor de una fogata para compartir alimentos, bebidas e historias, la alimentación dejó de ser un acto cuyo único y exclusivo fin sea el de satisfacer necesidades fisiológicas, de tal manera que al alimentarnos, se nutren también necesidades sociales, emocionales y culturales,

Al comer y al beber se ponen en juego emociones, sentimientos y una serie de significados que solo pueden ser comprendidos por un grupo de personas que comparten un mismo sistema de valores (Asensio, 2011), es por ello que un mismo alimento o bebida en diferentes contexto, espacio o tiempo, genera en sus consumidores emociones y o sentimientos diversos que pueden ser de agrado o desagrado, independientemente del sabor o la composición nutricional.

Aunque los términos emoción y sentimientos no se consideran equivalentes, si podemos decir que los sentimientos son el resultado de las emociones, mientras que los sentimientos pueden ser verbalizados con palabras, las emociones son reacciones psicofisiológicas ante ciertos estímulos, las emociones producen cambios que se manifiestan por medio de expresiones faciales, musculatura, sudoración, lagrimeo o variaciones en el tono de voz.

Las siguiente dos imágenes, buscan ejemplificar los dos escenarios de influencia de las emociones en el *food design*. La primera es una guerra de comida, donde se viven diversas emociones intensas y de corta duración como sorpresa, alegría e incluso ira, mientras que la segunda imagen, comida de guerra, muestra las raciones recibidas por los soldados (en este caso norteamericanos) durante la II guerra mundial donde se vivían emociones como tristeza, ira, miedo e incluso asco. Como narra Rachel Duffettel historiador de la Universidad de Essex “Los soldados no morían de hambre, pero odiaban la monotonía de su comida”.



Imagen 1. Guerra de comida (autor desconocido)



Imagen 2. Comida de guerra, K Ration diseñada por Dr. Ancel Keys en 1941.

El siguiente diagrama se propone como método bidireccional para abordar las emociones en relación con el *food design*.

En el cuadrante izquierdo las emociones se utilizan como inspiración para innovar en el campo del diseño y alimentos, en sus diferentes dimensiones, desde el diseño de productos, hasta el diseño de experiencias.

En el cuadrante derecho se busca resolver necesidades o problemáticas emocionales específicas por medio del *food design*.

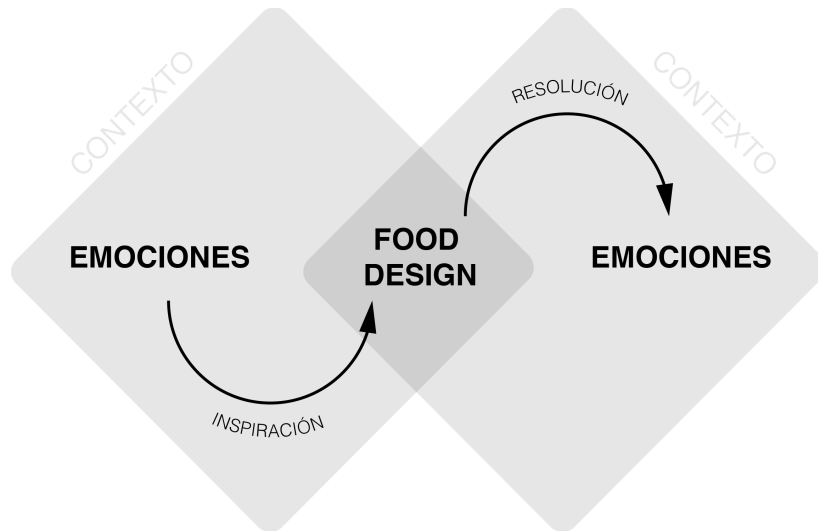


Imagen 3. Esquemmatización, influencia de las emociones en el proceso proyectual de diseño y alimentos.

Para ejemplificar el cuadrante izquierdo podemos mencionar ejercicios llevados a cabo en un aula académica cuyo objetivo es la practica, la inventiva y la innovación, así mismo podemos hablar del diseño experiencial inspirado en emociones como el asco, la alegría, la ira.

Para ilustrar el cuadrante derecho se mencionan los siguientes alimentos:

1. Calaverita de azúcar o chocolate (alfeñique)

Problemática o necesidad emocional: tristeza (duelo, nostalgia, melancolía, espiritualidad)

Forma: cráneo humano

Explicación: En las culturas mesoamericanas los cráneos humanos eran conservados y adornados para cumplir con ritos religiosos, sin embargo con la llegada de los españoles y nuevos ritos, dichos cráneos tuvieron que ser sustituidos, dando como resultado un sincretismo alimenticio entre técnicas árabes traídas por los españoles (alfeñique) y símbolos rituales mesoamericanos.



Imagen 4. Calavera de azúcar del Estado de México, Fuente: www.instagram.com/avictoriam

2. Alegrías de amaranto

Problemática o necesidad emocional: Tristeza (pertenencia, afiliación, espiritualidad)

Forma prehispánica: ídolos

Forma actual: formas geométricas, círculos, cuadrados, se neutraliza la religiosidad del alimento.

Explicación:

El amaranto fue prohibido durante la conquista española en México, ya que con esta semilla se elaboraban figuras de dioses mesoamericanos, al quitar la prohibición la forma se vuelve geométrica, neutral y anónima, para evitar contraponerse con los nuevos ritos religiosos.



Imagen 5. Barra de amaranto (Alegría)

Fuente: www.instagram.com/avictoriam

Conclusiones

Existen diferentes teorías que nos permiten abordar el diseño desde la perspectiva de las emociones, sin embargo el esquema que aquí se propone contempla dos direcciones o campos de acción; la emociones como detonante del diseño y el diseño como herramienta para resolver problemáticas específicas relacionadas con la emociones

REFERENCIAS

Asensio, Ó. (2011). *Gastrommellerie food and drink design*. México: Numen.

Barros, Cristina, (2005). *El Expediente ante la UNESCO*. Primera edición, México: CONACULTA.

Vigotsky, Lev. (2004), *Teoría de las emociones*. España: Ediciones Akal.

Hernández, R. (1998). Amaranto: Historia y Promesa. *Tehuacán: Horizonte del Tiempo Vol. 1*



De la papa al plátano verde: oportunidades y desafíos del *Food Design* en el Ecuador.

GABRIELA VALAREZO

gvalarezob@gmail.com

Coordinadora Nodo Ecuador - RedLaFD
Ecuador

Palabras clave:

Ecuador, diversidad, soberanía alimentaria, patrimonio cultural

Resumen / *Abstract*

En el Ecuador, los alimentos y su gastronomía expresan unas diferencias culturales que nos hacen únicos, que nos hacen reconocernos los unos a los otros. Si bien la alimentación ecuatoriana se caracteriza por la diversidad, el país aún tiene problemas alimentarios que requieren soluciones urgentes. Entre la riqueza y la escasez, lo autóctono y lo ajeno, el Ecuador presenta varios escenarios y oportunidades para el que el *Food Design* tome fuerza y planifiquen su camino. El *Food Design* aquí se percibe multifacético y novedoso.

In Ecuador, food and gastronomy express some cultural differences that make us unique, that make us recognize each other. While the Ecuadorian food is characterized by diversity, the country still has alimentary problems requiring urgent solutions. Between wealth and scarcity, local and foreign products, Ecuador presents several scenarios and opportunities for Food Design to take strength and plan its path. Food Design here is perceived as multifaceted and innovative.

Introducción

La comida ecuatoriana es diversa. Somos diversos. La gastronomía ecuatoriana es andina, tropical, amazónica e insular. Somos multiétnicos. La comida en Ecuador, como en el resto de Latinoamérica, da cuenta de las riquezas y variedades de alimentos que existen en las diferentes regiones del país, así como sus valores, culturas alimentarias y hábitos cotidianos de sus familias.

De la papa al plátano verde, del cuy asado al pescado encocado, las cocinas del Ecuador expresan esas diferencias culturales que nos hacen únicos, que nos hacen reconocernos los unos a los otros.

Si bien contamos con una gran riqueza alimentaria, Ecuador no es ajeno a lo que sucede en otros países de la región. La inequidad, el hambre y la desnutrición siguen afectando a las poblaciones más vulnerables del país, poniéndolas en constante riesgo.

Si extendemos el contexto ecuatoriano y nos aproximamos a su realidad alimentaria, cabe preguntarse, ¿qué oportunidades puede tener el *Food Design* en estos escenarios dispares?; ¿cuáles son sus desafíos y cómo aportaría para mejorar la situación alimentaria del Ecuador?

La realidad alimentaria de este país, con sus matices identitarios y culturales, y sus fortalezas, así como las debilidades, nos permitirán valorar el estado actual del *Food Design* en Ecuador sus avances y posibilidades.

Nuestra identidad en la comida

“Existen, en la cocina ecuatoriana, ciertos valores reconocidos como el sabor del locro de papa, de una empanada de verde, de la fanesca, encebollado, hornado, mote, (...) que permiten la construcción de un nosotros a partir del reconocimiento que hacemos de nosotros en ellos.” (Unigarro Solarte, 2010, p.90).

Los ecuatorianos nos reconocemos a través de nuestra cocina. La sensación de pertenencia, de encontrar sabores que nos recuerdan nuestra infancia, nuestro hogar y nuestro pasado, viven, entre otros sentidos y expresiones, en el paladar, en la comida. La cocina ecuatoriana revela tradiciones que se transmiten de generación en generación: cada familia tiene su manera de preparar platos tradicionales, cada familia tiene historias que contar en torno a ellos, generan comunidad, atesoran memoria, nostalgia y alegría.

En Ecuador, los productos locales, como la quinua, el melloco, la yuca, el cerdo, entre otros, son frecuentes en la cotidianeidad culinaria, aunque el anhelo hacia los productos importados prevalece. Sin embargo, es curioso identificar que en la última década ha surgido un sinnúmero de marcas, restaurantes, *food trucks* e iniciativas alimentarias que ofrecen productos locales y tradicionales.

Y es que en los últimos años, una fuerte campaña gubernamental por preferir lo local, ha contribuido a que la conducta de consumo de los ecuatorianos se haya modificado. Años atrás, regularmente, el ecuatoriano hubiera preferido el producto importado, mas ahora, existe una tendencia por preferir lo nuestro y un sentido, que quizás sustente esta preferencia, por resguardar las tradiciones.

Nuestra realidad alimentaria

Ecuador cuenta con una gran diversidad de alimentos que se los produce en cantidades suficientes para abastecer la

demanda de toda su población. Sin embargo, existen todavía grandes brechas entre el acceso a la variedad de alimentos y la capacidad de emitir criterios positivos para seleccionar productos sanos y construir dietas equilibradas. La primera causa de muerte en Ecuador es la diabetes (INEC, 2014).

A través del Plan Nacional para el Buen Vivir, el gobierno ecuatoriano ha articulado políticas públicas y ha permitido direccionar la inversión pública. Existen varios objetivos y metas que cumplir para el 2017; una de ellas es “promover entre la población y en la sociedad hábitos de alimentación nutritiva y saludable que permitan gozar de un nivel de desarrollo físico emocional e intelectual acorde con su edad y condiciones físicas” (SENPLADES, 2013, p.147).

Gracias a lo planteado en este objetivo, los esfuerzos del Estado por procurar la reducción de estas brechas han sido varios. Durante los últimos años, programas y políticas públicas de alimentación y nutrición han sido implementados. Por ejemplo: el estado ecuatoriano, con el fin de prevenir y reducir los índices de enfermedades y problemas de sobrepeso, ha desarrollado campañas informativas sobre cómo adoptar hábitos alimenticios saludables, a través de la regulación de los alimentos que se venden en bares o cafeterías escolares, e información a los consumidores, de una manera más clara y sencilla, sobre las características nutricionales de los alimentos procesados.

Desde el año 2014 se instauró un sistema gráfico nutricional tipo semáforo que permite identificar visualmente lo que un producto aporta, de acuerdo a su contenido de calorías y nutrientes en una proporción *alta*, *media* o *baja*. Así, la inversión realizada por el Estado en este ámbito ha sido creciente.



El semáforo nutricional es aplicado en todos los productos procesados, envasados y empaquetados.

Por otro lado, es necesario resaltar la importancia y reconocimiento que ha ganado la Soberanía Alimentaria en el Ecuador, entendida como el derecho que tienen los distintos pueblos y culturas sobre su sistema agroalimentario.

En este sentido, cobra mucha trascendencia el valorar las particularidades que giran alrededor de la agricultura familiar, campesina, indígena, de orientación agroecológica, la pesca y la recolección artesanal, a través del reconocimiento de principios sociales primarios como la autonomía y la equidad, frente a todo lo que comprenden los hábitos alimenticios, es decir, las formas de producción, circulación y consumo.

La Soberanía Alimentaria, implica garantizar el derecho humano de los ecuatorianos a la provisión permanente de alimentos sanos, nutritivos, suficientes y culturalmente apropiados.

Por otra parte, con el fin de reducir las importaciones y frenar la salida de divisas, se incrementaron algunos aranceles a productos de consumo importados. Los impuestos varían entre el 5% y el 45% en cárnicos, enlatados, algunas frutas, entre otros. Asimismo, desde 2011, se implementó el Impuesto de Consumo Especial, con el cual se busca disminuir el consumo de bienes y servicios considerados suntuarios o nocivos para la salud. Entre los productos con impuesto, se encuentran las bebidas azucaradas, gaseosas y bebidas alcohólicas.

Estas medidas han sido en su mayoría, bastante cuestionadas y debatidas en el entorno ecuatoriano, pues intervienen directamente en la economía de sus hogares; marcan límites en el consumo de alimentos importados y empujan a buscar alternativas en productos locales. Y ahí es, justamente, cuando estas medidas, así como han causado malestar, al mismo tiempo han generado oportunidades de crecimiento para los alimentos locales.

Food Design, oportunidades y desafíos

“Se puede decir que el diseño está iniciando su inserción en las políticas públicas ecuatorianas. El Estado, la Industria o la Sociedad Civil han comenzado a comprender la capacidad transformadora del diseño y su aporte a la economía.” (CDE, 2016).

En Ecuador, el diseño aún trata de ser tomado en cuenta como un proceso de características más complejas que lo esencialmente estético, en tanto que el *Food Design* resulta algo emergente que ha llamado la atención de muchos.

El nodo Ecuador de la *Red Latinoamericana de Food Design (redLaFD)* ha tenido algunas aproximaciones con universidades e institutos de diseño, con la intención de incrementar las investigaciones en torno a problemas alimentarios para darles solución a través del *Food Design*, y además, considerar a la academia como un ente generador de

ideas y contenidos valiosos para el desarrollo del FD en Ecuador.

Existe una fuerte demanda y curiosidad por aprender acerca del *Food Design* dentro y fuera de la academia. La creciente popularidad e interés en temas alimentarios (tiendas orgánicas, talleres de *slow food*, ferias sostenibles, etc.) han permitido la apertura de varios espacios de debate y nuevos escenarios interesados en incluir al *Food Design* dentro de sus contenidos y materias de discusión. Desde el mes de julio de 2016, el nodo se vinculó con *Slow Food* y desplegó, junto a nutricionistas, chefs, agricultores y antropólogos, luego de intensos análisis, propuestas para adaptar y redescubrir las bebidas tradicionales en los hábitos de consumo de los ecuatorianos, a propósito del mencionado impuesto a las bebidas alcohólicas y azucaradas.

Aunque no necesariamente con la designación de *Food Design*, en Ecuador se han efectuado investigaciones y proyectos que han pretendido resolver grandes y puntuales asuntos, desde las interrogantes identitarias hasta aquellas experiencias en torno al hecho mismo de comer o alimentarse, desde el goce y lo saludable.

Aquí, un mapeo de proyectos que refleja parte de la situación del *Food Design* ecuatoriano:



Cavia Cuy Gourmet / Lorena Ushiña y Paola Moscoso

***Cavia Cuy Gourmet* / Lorena Ushiña y Paola Moscoso**

Pocos productos culinarios son tan representativos de las tradiciones andinas, y en este caso ecuatorianas, como los preparados a base de cuy. También, pocos animales proveedores de carne de consumo humano proponen debates tan complejos en materia cultural.

La carne de cuy es de alto valor nutricional y la cultura culinaria relacionada a ella es un contenedor de conocimiento tradicional, importante para Ecuador. Lorena Ushiña y Paola Moscoso tratan, a través de su proyecto, de demostrar el valor cultural, nutricional y socioeconómico del bagaje culinario del

cuy, a través del diseño de un recetario con la estética y la semántica de lo gourmet. *Cavia Cuy Gourmet* es un contenedor de información cultural.



Mela / Lía Alemán

Mela / Lía Alemán

Mela es un proyecto de *packaging* de miel silvestre y natural que busca diferenciarse de su competencia nacional e internacional con su trasfondo social y ambiental. La producción de miel, en la parroquia de Apuela, busca ser el vínculo entre las cinco comunidades rurales que viven allí, además de procurar la recuperación de bosques de la región, mediante la siembra de plantas melíferas.

De esta manera, los integrantes de la *Asociación Apícola de Apuela* buscan la conservación del medio ambiente, la mejora económica del sector y la conservación de la forma de vida de los habitantes de la región.



Guaguas de pan: investigación para el diseño apoyada en cultura material / Cristian Mogrovejo y Christine Klein

Guaguas de pan: investigación para el diseño apoyada en cultura material / Cristian Mogrovejo y Christine Klein

El consumo de guaguas de pan es una tradición culinaria típica de la celebración del día de los difuntos en Ecuador. El estudio de caso sobre esta tradición, combina, tanto teorías antropológicas, cuanto del diseño, de este modo, se pretende que la investigación se nutra de distintas fuentes teóricas y prácticas, es decir, que no procedan únicamente de textos de diseño; entonces, como un análisis morfológico de las guaguas de pan como objetos, y luego como una reflexión sobre su carácter simbólico desde aproximaciones a la cultura material. Así es como se puede ilustrar con ejemplos concretos,, algunos criterios de investigación para el diseño de productos creativos.



Diseño de vajilla especializada para la gastronomía quiteña / Nicole Brotons

Diseño de vajilla especializada para la gastronomía quiteña / Nicole Brotons

Este proyecto nace de la investigación de gastronomías internacionales, como la japonesa, italiana y mexicana, las cuales han creado vajillas o instrumentos para que se adapten a los requerimientos de sus platos y cultura gastronómica propia.

El objetivo principal de este proyecto es desarrollar una línea de vajilla especializada para la técnica de servicio y presentación de los platos más destacados de la gastronomía de tipo bocadillos del Distrito Metropolitano de Quito, la que sería destinada para que la usen estudiantes, profesores de la carrera de gastronomía de la Universidad de Especialidades Turísticas (UDET) y sus respectivos comensales. Mucho más allá de proporcionar a los comensales una experiencia distinta de alimentación, esta vajilla tendrá que adaptarse a las características de las preparaciones de nuestra gastronomía.



To'ak Chocolate / Carl Schweizer

To'ak Chocolate / Carl Schweizer

El proceso de branding de To'ak ("tierra" y "árbol" en lenguas antiguas ecuatorianas) implicó cerca de dos años de investigación y experimentación para elevar el arte del chocolate al nivel de pureza y complejidad de los mejores vinos *vintage* y *whiskeys* añejados. Junto a una comunidad de 14 productores se inició el proyecto de conservación de la variedad de cacao, probablemente más antigua del mundo, que actualmente se encuentra en peligro de extinción.

El cacao y el chocolate brindan una experiencia muy parecida al vino, que se basa en rituales de culturas precolombinas de hace más de 5300 años en Ecuador. A partir de sus

degustaciones de barras elaboradas por cosechas y sus experimentos de chocolate añejado, To'ak revive esta gloria ancestral mediante un concepto contemporáneo de lujo sustentable.

Conclusiones

La aproximación del *Food Design* en Ecuador para resolver problemáticas inherentes a la alimentación es multifacética y novedosa. Si tomamos en cuenta esos escenarios dispares en los que las dinámicas alimentarias coexisten, entre la riqueza y la escasez, lo autóctono y lo ajeno, podemos mencionar, entonces, que el *Food Design* contempla distintos escenarios donde se generan propuestas en algunos campos de acción. Definitivamente, el ecuatoriano necesita mejorar su relación con los alimentos y debe acercarse, cada vez más, a ser un decisor más que un consumidor. La educación alimentaria en el país es una prioridad creciente que necesita ser fomentada y promocionada hasta su solución.

Así es como el *Food Design* en Ecuador nos abre varias interrogantes. Como ecuatorianos, ¿qué podemos hacer para mejorar nuestra relación con los alimentos?; ¿cómo integrar a las poblaciones más vulnerables en estas dinámicas?; ¿cómo relacionar el diseño y el patrimonio alimentario para potenciar y valorar los saberes tradicionales? Sin duda alguna, el trabajo con la academia, el sector público y otras disciplinas inherentes a la temática son esenciales para construir

conjuntamente las características que determinen el rol del *Food Design* en el futuro alimentario del país.

Si bien es nuevo, el *Food Design* en Ecuador tiene altas expectativas. El nodo Ecuador se consolida poco a poco, a medida que las diferentes gestiones y alianzas estratégicas con el medio se afianzan. Asimismo, la inclusión y empoderamiento de más gestores de las distintas ramas relacionadas, y generadores de contenidos e ideas emprendedoras, impulsan el fortalecimiento de las actividades y permiten que el nodo se establezca y pise fuerte.

Es el mejor momento para enfatizar en la necesidad de generar conciencia a través del *Food Design* con herramientas públicas y privadas, colectivas e individuales, que acerquen a los consumidores a un conocimiento con bases sólidas y juicios coherentes de la corresponsabilidad de subsanar los problemas y fallos de la sociedad, en busca del bienestar de la población, con la certeza siempre de que lo esencial y lo sensorial atraviesa y perdura por sobre las más duras complejidades, por medio de las mejores herramientas humanas: el amor, la belleza y el placer.

Referencias

SENPLADES, *Plan Nacional de Desarrollo / Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017*, Quito, Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013.

Carranza, C., *Políticas públicas en alimentación y nutrición: los programas de alimentación social de Ecuador*, Quito, Ediciones Abya-Yala, 2011.

CDE, *Las políticas públicas de diseño en Ecuador (2011-2016)*. Recuperado el 5 de octubre de 2016 desde: <http://www.cd-ec.org/>

INEC, *Principales Causas de Mortalidad*, 2014. Recuperado el 01 de octubre de 2016, desde: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/vdatos/>

Unigarro Solarte, C., *Patrimonio cultural alimentario*, Quito, Fondo Editorial Ministerio de Cultura, 2010.

EMPEZAR DE CERO

GEANINA MORA RODRÍGUEZ

fooddesigncr@gmail.com

Nodo RedLaFD

Costa Rica

Palabras clave:

Metas, promover, cultura, desarrollo, educar.

Resumen

Promover el Food Design en Costa Rica como herramienta fundamental para el desarrollo y el mejoramiento de la interacción de las personas con la comida creando una comunidad donde existan pensamientos y valores que rescaten la cultura nacional y tomando esto como oportunidad para fomentar la red latinoamericana. Todo esto por medio de actividades en las cuales la gente pueda participar como protagonista e informarse sobre todas las posibilidades que existen en esta campo tan amplio. Nuestra meta más importante es llegar a los jóvenes, debido a que no muchos conocen el tema y de esta manera poder brindarles las herramientas necesarias para formar sus carreras alrededor del Food Design, por esta razón hemos concentrado esfuerzos para contactar con universidades de nuestro país.

Costa Rica es un país pequeño y con oficios muy tradicionales, la transformación sociocultural producto del efecto de la globalización, ha promovido visiones de mundo que transforman la cotidianeidad principalmente en como visualizamos nuestro entorno y nuestra identidad en todos sus contextos. Por esta razón las generaciones más recientes están tomando la delantera para explorar nuevas ramas y maneras de colaborar generando un enfoque interdisciplinario. En ese esfuerzo creativo se creó una página en *facebook* para la población nacional con la idea de promover el conocimiento de lo que se hace alrededor del mundo en las distintas y múltiples versiones o expresiones que abarca el Food Design. Se generó una iconografía a partir de las categorías creadas por Francesca Zampollo, reconocida experta en las técnicas relacionadas, con el fin de fomentar el conocimiento y la sensibilización a la población sobre las distintas opciones donde se puede desarrollar un Food Designer.

La base de la célula de Food Design Costa Rica es crear una comunidad donde existan pensamientos y valores que rescaten la cultura nacional y tomar esto como oportunidad para fomentar la red latinoamericana. Dentro de los proyectos planteados para generar este tipo de interacciones y ampliar el espectro laboral dentro del Food Design en el país

realizaremos entrevistas con personas que ya están realizando actividades que se categorizan como experiencias de Food Design (pero que ellos no lo han racionalizado).

Asimismo tener mesas redondas dónde las personas puedan compartir sus puntos de vista sobre la concepción de Food Design, y una vez que el campo esté un poco más consolidado se desarrollarán charlas sobre distintos temas como el desarrollo de la tecnología y como esta influye en la experiencia culinaria; de cómo la globalización ha ampliado el espectro en los hábitos alimentarios de la región de manera que se promueva más el Food Design en la cultura y desarrollo temático culinario nacional, entre otros temas.

Por otro lado se ha contactado a dos universidades reconocidas del país para educar a los alumnos de cómo ellos pueden ser promotores del Food Design, así mismo con estas alianzas se generarán actividades para promover la red, por ejemplo, con una de las universidades se está planteando una instalación para finales del 2016, esta consistirá en interpretaciones abstractas de la relación entre los sentidos y la comida, por medio de fotografías y experiencias los días de la actividad. Igualmente para el primer cuatrimestre de 2017 se aplicará un taller donde los estudiantes generarán empaques (para marcas existentes en el país) con un pensamiento avanzado sobre el Food Design, tomando en cuenta la ergonomía y el ambiente para generara los empaques. En ambos casos se les suministrará a los estudiantes con diferentes ejemplos y se dará una

introducción sobre la red latinoamericana, los objetivos y cómo puede esto aplicarse en el día a día dentro de sus respectivas carreras.

Otra de nuestras metas es utilizar la marca de Food Design Costa Rica como un enlace para las distintas marcas y personas que quieren realizar actividades de este tipo (relacionadas al Food Design), para que la comunidad nacional crezca y se enriquezca de este tema, aprovechando estas mismas para entregar información sobre el tema. También se ha planteado realizar una exposición o un taller en el Festival Internacional de Diseño, donde llegan aproximadamente 2200 personas de unos 14 países.

Todas las metas mencionadas son para promover el Food Design en Costa Rica como herramienta fundamental para el desarrollo y el mejoramiento de la interacción de los humanos con la comida, para que de esta manera las personas dejen de ver la comida como un simple combustible que nos mantiene vivos, sino más bien apreciarla, explorarla y darnos el placer de ser lúdicos con ella y el mundo que la rodea, siempre dándole el plano de respeto que merece.

¿Cuáles son las oportunidades para el Food Design en Chile?

DIEGO LABARCA RODRÍGUEZ DE MESA

dlabarcarodriguez@gmail.com

Psicólogo. Director de proyectos Diseño de Experiencias de Servicio en Procorp_Chile.

Chile

Palabras clave:

Food Design, identidad alimentaria, inmigración alimentaria, emigración alimentaria, multiculturalidad.

Resumen / Abstract

Desde la mirada de la psicología podemos observar el alto impacto que tienen los alimentos en la conformación de la identidad de un país como Chile. A partir de algunos antecedentes que permiten entender el contexto actual de Chile, su relación con los alimentos que produce y utiliza, y reconociendo tanto los factores externos que denominaremos inmigración alimentaria, así como aquellos que proyectamos hacia el exterior que llamaremos emigración alimentaria, se pondrán en valor las oportunidades que existen hoy para desarrollar el Food Design en sus diferentes expresiones en

Chile, propiciando a la vez el intercambio cultural con el resto de los países latinoamericanos.

Introducción y antecedentes

Cuando hace algunos meses escuche hablar por primera vez de Food Design lo primero que pensé fue que nuevamente el diseño me estaba sorprendiendo. Desde la vereda de la psicología me ha tocado en los últimos años encontrar en el diseño un lugar donde muchas de las ideas y pensamientos encuentran un orden y un sentido. Ahora era momento de ocupar ese espacio para entender y analizar los alimentos y sus diferentes expresiones relacionales, en el contexto Chileno. Lo primero fue entender que como país hemos ido forjando una relación con los alimentos donde cada vez se hace más necesario reconocer los elementos que conforman nuestra propia identidad alimentaria y volcarlos hacia un entendimiento más profundo y acabado de lo que implica establecer una forma de vincularse con los alimentos. En esta oportunidad pondré en contexto algunos factores o sucesos que de una u otra forma han determinado (y lo siguen haciendo) la forma en que los chilenos nos estamos

relacionado con los alimentos desde su perspectiva más transaccional hasta su vinculación más emocional, y que a su vez representan oportunidades para desarrollar el Food Design en Chile.

Tal vez la principal característica que grafica la realidad chilena es la gran oportunidad de generar un arraigo colectivo respecto a los alimentos que en el país se producen y consumen. Históricamente hemos fragmentado nuestra identidad alimentaria. Los del norte, los del centro y los del sur. Los sofisticados, los exclusivos y los populares. Los que se quedaron y los que se fueron. Es por esto que no es extraño encontrarse con hechos como que en diferentes ciudades de Chile conviven, por ejemplo, restaurantes vascos y franceses con un alto nivel de sofisticación, con “picadas” o lugares de origen local donde la gran mayoría de la población suele alimentarse en base a una oferta más bien básica, en grandes cantidades y por un precio accesible y conveniente.

Pero esta realidad encuentra su máxima expresión en que la gran mayoría de los chilenos no tiene acceso a la mejor calidad de alimentos producidos en Chile, e incluso muchos no saben que lo que comen no es lo mejor que produce el país. En cambio estos son destinados a la exportación, como es el caso del vino y el salmón, solo por dar dos ejemplos. Es así como nos encontramos con una identidad alimentaria, por así decirlo fragmentada, donde el conocimiento y las acciones se dan de forma parcial y muchas veces dispersas, con un

gran potencial de desarrollo en cuanto a generar valores compartidos.

Inmigración alimentaria y emigración alimentaria.

Pero esta identidad de la que hablamos no se encuentra desconectada de la realidad latinoamericana en donde se inserta el contexto chileno. Hoy el mundo se encuentra hiper conectado y nos exige observar constantemente fuera de nuestras fronteras, así como los demás nos ven a nosotros. Sobre todo con quienes tenemos más en común.

Planteo así un primer fenómeno a analizar. La inmigración alimentaria. El buen momento económico, político y social de Chile ha permitido que muchas culturas latinoamericanas estén presentes hoy en nuestro cotidiano. Se destaca la alta presencia cultural argentina, colombiana, uruguaya y haitiana. Pero sobre todo la peruana. Esta última está marcando fuertemente sus tendencias gastronómicas, dado el gran desarrollo de su marca país asociado a productos y servicios alimentarios que en poco tiempo se han hecho muy presentes en las ciudades y en las mentes chilenas. Esto nos lleva a cuestionar constantemente como estamos haciendo las cosas y si como país tenemos un potencial semejante como para proyectar una imagen e identidad potentes en torno a la comida y los alimentos en general.

Otra fuerte influencia ha sido la explosiva y atractiva oferta de formatos que acercan a las personas a diferentes formas de alimentos, que hasta hace muy poco era impensable de ver en

Chile. Food Tracks y las Plazas de bolsillo son dos muy buenos ejemplos que nos demuestran que los hábitos y costumbres de los chilenos son cada vez más permeables a tendencias foráneas, toda vez que logren enganchar con componentes locales y mantener cierta estabilidad en la relación a lo largo del tiempo (como lo hizo McDonald's al integrar en su oferta hamburguesas con palta/aguacate, fruto muy popular en Chile).



Food Track Tawil. Comida árabe. Santiago, Chile.

Por último destacar el fuerte impulso de la industria gastronómica a partir de los múltiples programas de televisión e internet que promueven sus prácticas y sobre todo su capacidad de transmitir sensaciones y emociones que no se logran proyectar desde otras disciplinas. Esto sin embargo trae consigo también ciertos sesgos, como que las personas

se generan expectativas sobre lo que pueden hacer al tiempo que se dan cuenta de la verdadera complejidad que implica relacionarse en serio con los alimentos (manejo de idiomas, técnicas y teorías, entre otros).

Por contraparte se identifica el fenómeno (complementario en términos de la identidad alimentaria) que denominaré emigración alimentaria. Es aquí donde Chile en los últimos años ha presentado grandes avances, aún cuando la sensación es que no ha logrado motivar y conectar al ciudadano común y corriente, quedando relegado a expertos y entendidos en la materia.

Quisiera destacar dos fenómenos que aquí cobran mayor relevancia. Por un lado el desarrollo de ofertas de origen endémico, de alta sofisticación. Destaca aquí el reconocimiento recibido por el restaurant Boragó como uno de los 50 mejores del mundo. Destaca en él, el cuidadoso equilibrio entre calidad gastronómica, cuidada presentación y creatividad en el uso de ingredientes autóctonos.

De este particular ejemplo quisiera destacar que hasta el año 2012 su fama y éxito estaban a años luz de lo que es hoy. Pese a que el trabajo es el mismo, en unos pocos años el consumidor local (y también el internacional) entendieron su propuesta a partir de un trabajo investigativo profundo respecto de la materia prima a utilizar y sus significados asociados. Además de su propuesta saludable y sustentable a

partir de productos 100% chilenos imposibles de encontrar en otra parte del mundo.

Pero por otro lado, hay que destacar que lo que Boragó logró capitalizar es lo que en mayor escala debe buscar Chile como país. Berries, vinos, carnes, pescados. La extensa costa con la que cuenta, los bosques más vírgenes del mundo, y podemos seguir enumerando. Chile ha entrado a un momento de su historia alimentaria en donde se están haciendo conscientes cada vez y de manera más clara los grandes atributos y potencialidades que tenemos como país y como podemos integrarnos con ellos al escenario latinoamericano.



Preparación Restaurant Boragó. Santiago, Chile.

Conclusiones

Somos un país pequeño (largo y angosto) que busca constantemente su propia unidad y es ahí donde los alimentos y todo lo que lo rodea juegan un rol fundamental. Es innegable que la comida ha sido y será uno de los aspectos más relevantes para reunirnos, compartir y crear experiencias comunes. Hasta hoy el asado o la “parrilla” capitalizaban esta cualidad en el chileno medio, dado que involuntariamente se fue estableciendo como el espacio predilecto para encontrar códigos comunes y sentirse parte de un grupo mayor.

Sin embargo, y apoyado por los fenómenos antes descritos, hoy vivimos un momento único para configurar una relación con los alimentos que vaya más allá de lo particular. Ser y reconocer de lo que somos capaces y desarrollar las potencialidades que tenemos a la mano. Entender que los alimentos no son solo estética sino identidad y sentido.

Desde la humildad de alguien que comienza a dar sus primeros pasos en el mundo del Food Design, creo que esta disciplina permitiría dar sustento a una historia llena de indefiniciones y carente de un patrón que nos haga reconocernos como iguales (y diferentes a la vez).

Y tal vez sea también la puerta de entrada para muchos profesionales (y los que no también) que hasta hoy no habíamos visto con tanta claridad el verdadero impacto que pueden tener los alimentos en las vidas de las personas, más allá del simple concepto de alimentarse.



Food Design en el modelo pluriuniversitario. Uruguay

DANIEL BERGARA,
MATILDE LOMBARDI

danielbergara@gmail.com,
matildel.lombardi@gmail.com
Universidad de la República
Uruguay

Palabras clave:

Food design, economía de saberes, pluriuniversitario,
educación permanente, diseño y alimentos

Resumen

El siguiente trabajo pone a consideración las acciones que desde Uruguay se vienen realizando a través de la Escuela Universitaria Centro de Diseño, de la Universidad de la República, en el desarrollo de un modelo pluriuniversitario capaz a aportar al desarrollo de una universidad con fuerte compromiso social.

A través de un recorrido por la singularidad del Espacio Integral Abierto Diseño y Alimentos y los cursos de Educación

Permanente Food Design, se presenta un modelo que se pretende sistémico y transdisciplinar; en el cual se reconocen distintos saberes que den lugar a nuevo conocimiento útil, fundamentado en lo que Boaventura de Sousa Santos denomina “ecología de saberes”, para una universidad pública del siglo XXI.

Introduciéndonos en el concepto de modelo de pluriuniversidad de Boaventura de Sousa Santos, definido por el autor como “un conocimiento contextual en la medida en que el principio organizador de su producción es la aplicación que se le puede dar. Como esa aplicación ocurre extramuros, la iniciativa de la formulación de los problemas que se pretende resolver y la determinación de los criterios de relevancia de éstos son el resultado de un acuerdo entre investigadores y usuarios. Es un conocimiento transdisciplinar que por su propia contextualización obliga a un diálogo o confrontación con otros tipos de conocimiento, lo que lo convierte internamente en más heterogéneo y más adecuado para ser producido en sistemas abiertos menos perennes y de organización menos rígida y jerárquica”¹; se plantea la

necesidad de avanzar hacia una nueva universidad en contacto con los actores sociales -en un verdadero encuentro de saberes de ida y vuelta, donde saber académico (con énfasis en lo científico) y otros saberes (popular, tradicional, lego, etc.) se reconocen mutuamente y son capaces de generar nuevo conocimiento-. La EUCD propone los EIAs y los cursos de nivel de posgrado de Educación Permanente - entre otros-, como dispositivos desde donde armar nuevas categorías disciplinares, que reafirmen el carácter legitimador del nuevo conocimiento en la perspectiva socio cultural de la universidad.

Las unidades académicas denominadas Espacios de Integración Abierta, es donde por asociación a planes de estudio o proyectos concretos se incorpora la participación de las distintas áreas de la EUCD o de otros servicios de la Udelar y otros actores sociales, individuales o institucionales. La integración y coordinación de estos espacios se definirá por los departamentos y en función de proyectos, por lo cual su composición y estructura es variable.

Los Espacios de Integración Abierta, constituyen unidades académicas que por su flexibilidad permitirán igualmente la adaptación a nuevas realidades y necesidades. De acuerdo a su composición, se plantean tres tipos o niveles: a- con la integración de las áreas de la EUCD; b- con la integración de otros servicios de la Udelar; c- con la integración de actores sociales, individuales o institucionales.

Los cursos de Educación Permanente.

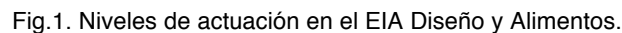
La Universidad crea, en 1994, a demanda de los egresados, el Programa de Educación Permanente, y desde 2012 lo abre a una educación “para todos” a lo largo de toda la vida. El Programa tiene el propósito de organizar una oferta estable, cambiante año a año, de actividades cortas de actualización, capacitación, perfeccionamiento, nivelación, reorientación, complementación curricular y especialización no formal para profesionales, trabajadores, empresarios o público en general. A su vez, también se propone fortalecer redes educativas, facilitando y derivando a interesados en culminar ciclos curriculares o en continuar accediendo a actividades de capacitación no formales.

Como objetivos, el Programa de Educación Permanente tiene los siguientes:

Generar instancias de capacitación y formación dirigidas a mejorar la práctica profesional y laboral. Generar instancias de capacitación y formación en valores, en desarrollo cultural y democrático y en formación de ciudadanía.²

A continuación se presentan las experiencias en la construcción de estas propuestas institucionales a partir de la singularidad del EIA Diseño y Alimentos y del curso de Educación Permanente (curso de posgrado) “Food Design en Latinoamérica, una oportunidad para la innovación”.

En el EIA conviven distintos niveles de actuación (ver fig.1) en los cuales se dan relaciones de integralidad, que se detallan a continuación:



acercamiento llevó a relevar lo actuado en la institución, organizando a través de las relaciones entre diseño y alimentos en donde hay una fuerte impronta a partir de los cursos de grado (ej. “La alimentación en el 2030” -diseño y prospectiva-, ejercicio de curso 3er año; “Montevideo rural”, UPIII, año 2014; “Sabroso Diseño”, Práctica Profesional, UPIV, año 2002), y trabajos finales de graduación (con énfasis en la investigación) (ver fig.2).

Ejercicios de cursos	Curso	Año
Miel y Naranja	1ro	2003
“Morfis” Temáticos	1ro	2009
Contenedor de condimentos	2do	2011
Tendencia y Prospectiva	3ero	2012
Baja visión y ceguera en la cocina	4to	2013
Curso Optativo Envases	--	2014
Conteniendo alimentos en el 2040	3ro	2015
Conceptualización y Proyección (eje alimentación)	3ro	2016

Mercado Modelo	2008
Pesca Artesanal y semi industrial en Uruguay	2012
Montevideo Rural. Producción Agropecuaria	2013
Con las manos en el barro. CTC Olmos	2014
Diseño Social. ESS.	2015

Ollas para empresa Benas	1994
Sabroso Diseño	2001
Diseño para el Desarrollo (alimentos -producción y consumo-	2011
Diseño Coopera	2012
Diseño Siembra	2013
Diseño a Tierra (tecnologías apropiadas y emprendimientos familiares)	2014
Huertas ciudadanas	2015

Fig. 2.

Acercamiento a la problemática de diseño y alimentos a través de los cursos curriculares de la EUCD.

Nivel B. Actualmente de exploración, se presentan algunas experiencias a modo de ejemplo que se han desarrollado, a saber:

Espacio de Formación Integral (EFI) Diseño y Economía Social y Solidaria (EUCD), el EFI Microcecea (integrado por Facultad de Ciencias Económicas y Administración y la Facultad de Ciencias Sociales Trabajo Social) y microemprendimientos a través del proyecto Trayectorias Integrales. En lo que refiere a Diseño y Alimentos hay tres experiencias llevadas adelante por los colectivos, Tekové, Graneco y Tlaxkalli.

Se reconoce como circulación de conocimiento valioso la interinstitucionalidad dada a través de la elaboración y co-participación en el proyecto.

Si bien se señala y destaca el trabajo interinstitucional, la experiencia recogida muestra que tiende a trascender hacia el nivel C, ya que aparece por lo general un actor social en la construcción de la demanda.

Nivel C. Es donde se manifiesta la fuerte presencia de la sociedad civil en todas sus expresiones, organizaciones de la sociedad civil, instituciones, individuos. La relación extramuros cobra mayor dimensión, dándose un verdadero intercambio de saberes. Se privilegian las experiencias de diseño

colaborativo, co-diseño. Este espacio es idóneo para el trabajo en políticas públicas vinculadas al diseño y la alimentación. En esta dirección el EIA Diseño y Alimentos participa activamente de la mesa compuesta por la FADU, la IM y el Centro de Industriales Panaderos del Uruguay (CIPU); del Núcleo Interdisciplinario “Alimentación y Bienestar” del Espacio Interdisciplinario (EI)³ de la U de la R., entre otros. (Figs.3 y 4)

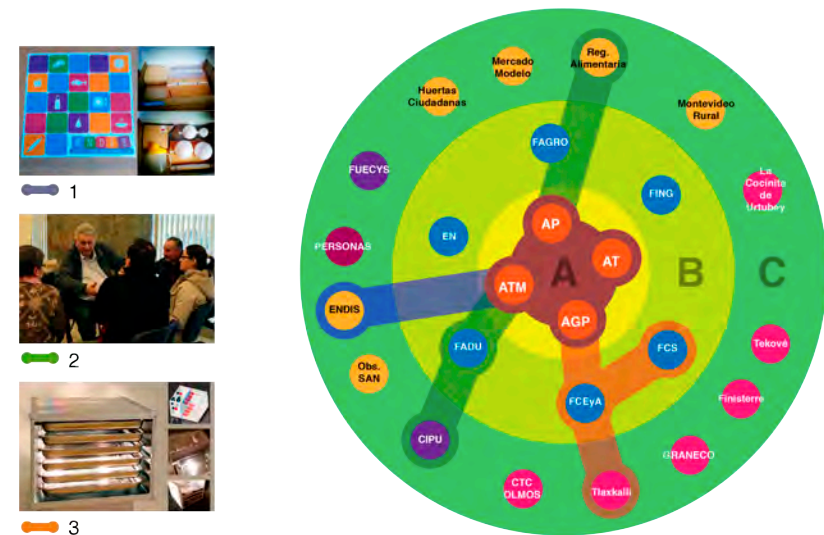


Fig. 3.

1. Maqueta para Encuesta Nacional de Desarrollo Infantil y Salud. UCC. 2. Jornada taller: “La convivencia de la rotisería y

la panadería”. 3. Secador de totopos. Tlaxkalli. UPIII_EUCD, 2015.



Fig. 4.

Ejemplo de interacción de los Espacios de Integración Abierta con otros Espacios interdisciplinarios de la Universidad.

Cursos de Educación Permanente Food Design en Latinoamérica, una oportunidad para la innovación.

Contexto

Tienen su inicio en 2014, son los primeros cursos dictados en la Universidad de la República del Uruguay sobre Food Design, un campo transdisciplinario por naturaleza y emergente por historia. Por lo tanto, se plantean como cursos prototípicos, para que vayan evolucionando acorde a los resultados e impacto que generan en el aula y fuera de ella. Son de nivel posgrado y los participantes son de amplio perfil profesional, desde gastrónomos, nutricionistas, diseñadores, arquitectos, ingenieros y químicos de alimentos, trabajadores sociales, emprendedores, etc.

Estos cursos incluyen algunos ejercicios con material comestible, como ser los auto-retratos (fig.5) realizados con manzanas, auto-biografías con un surtido de insumos y los Food Souvenirs (fig.6) para compartir con los invitados en la entrega final. También forman parte del curso los almuerzos y/o meriendas (fig.7) que compartimos, cuyas consignas están en manos de cada equipo a cargo de esa comida, pero guiados por la idea de máxima inventiva, mínima tecnología.



Fig. 5.
Auto-retratos.



Propuesta grupal / FADU 2016

Fig. 6.
Food souvenirs.



Agustina Vitola / Valentina Barolin / Elena Paulin / Ma Eugenia Yrigoyen/ FADU 2015

Fig. 7.
Almuerzos.

Mapas Conceptuales

En simultáneo al desarrollo de cada proyecto individual (PFD), se conforman grupos para crear mapas conceptuales del universo Food Design. Estos mapas son vistos como instrumentos gráficos que cumplen una doble función: identificar áreas que hacen falta mapear -ya que estamos hablando de un territorio (universo) poco transitado- y desarrollar propuestas que se constituyan en una primera versión de conocimientos que vendría bien desarrollar a nivel profesional. El solo hecho de hacernos la pregunta: ¿qué conocimientos harían falta para desarrollar un proyecto Food Design? suscitan respuestas como las siguientes:

- identidad gastronómica (personal y cultural)
- géneros y tipologías de establecimientos de comida

- actores (perfiles, ámbitos, saberes)
- cadenas de producción y distribución del alimento
- categorización del universo comestible natural
- etc...

Proyectos Food Design

Se realizan durante el curso por cada participante, buscan mejorar nuestra relación con la comida o alimentos y contienen un potencial de emprendedurismo. Son proyectos que buscan transformar nuestra realidad alimentaria / gastronómica por medio de la innovación social y/o tecnológica (fig.8)

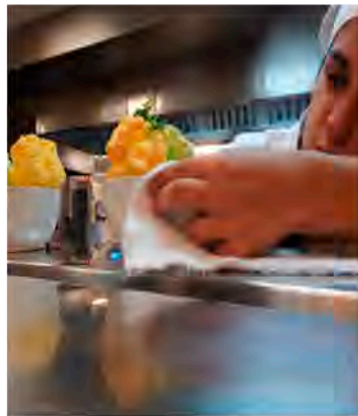
El proceso para desarrollar los PFD incluye:

1. identificar temas (oportunidades, intereses o problemas) concretos en la vida cotidiana en relación a la comida. El hecho de que sean temas personales y reales ayuda a que los PFD sean motivantes ya que tienen potencial de aplicación pos-curso.
2. convertir el problema en una pregunta guiadora que permita encuadrar el tema en su medida justa, sin ser demasiado amplio y sin preconceptos de por medio.
3. identificar e investigar diversas estrategias que conforman el mapa de oportunidades en relación a la pregunta guiadora.
4. Desarrollar y elegir las estrategias hasta llegar a un prototipo real o sugerido.

5. exponer y discutir los PFD finales con distintos actores de la comunidad académica, profesional, empresarial, gubernamental, etc., para crear un diálogo crítico y abrir la conversación en estos ámbitos.



Fig. 8.
Proyectos Food Design



CONTEXTO

La Gastronomía es una disciplina motivada por dos ejes fundamentales: necesidad y satisfacción. En el ámbito de la medicina y sus proyecciones la satisfacción está relacionada directamente con las restricciones alimentarias que presentan los diferentes patologías médicas. Estas restricciones pueden afectar la preparación de los alimentos desde sus múltiples enfoques: los ingredientes, sus métodos de cocción y sus sabores resultantes. La reducción de sabores resulta entonces la búsqueda del placer y del diseño. Pero este diseño, no es único. El paciente internado en un Centro Hospitalario, necesita recibir a través del alimento una comunicación afectiva de compromiso y dedicación con su recuperación en donde todos los involucrados en su alimentación. Este proyecto se ocupa no solo del alimento en sí mismo sino que busca maximizar la experiencia gastronómica en todas las interacciones relacionadas con este, desde la comunicación empática y efectiva de todos los actores involucrados hasta los atributos de calidad en las bandejas que transportan las preparaciones, para acercar al destinatario de las mismas a una experiencia de diseño, más allá de la necesidad de alimentarse.

PROPUESTA

El Proyecto presenta un enfoque completamente interdisciplinario. Es fundamental generar conciencia de la necesidad de involucrar a todos los actores del proceso: Alimento Hospitalario, empoderando a cada uno de ellos en un compromiso de afectividad profesional con el paciente, utilizando el alimento como una herramienta de sanación y no como una necesidad. Para todo el desarrollo del Proyecto se tomará como eje la experiencia del Usuario, desde el estado de situación actual hasta el desarrollo y producción final de los productos, procesos y protocolos diseñados. Se invita a participar a Usuarios de estos alimentos de patologías diversas, con virtualidad a cobertura de toda la diversidad y con experiencia en Centros Hospitalarios de todo el país. Esta participación activa del usuario es fundamental ya que además de buscar satisfacción, se crea un vínculo de accesibilidad del usuario al alimento, con recursos a su alcance, técnicas de preparación sencillas y herramientas de uso doméstico. Este proyecto interdisciplinario tiene otro soporte importante que es la experiencia de los reguladores de estas dietas, médicos y nutricionistas. Es fundamental que estos informes e incluyen tanto como de las dificultades técnicas del traslado de los alimentos, como de aquellas preparaciones históricamente recomendadas para estos usuarios. Este input es fundamental para el diseño de alimentos se amplía a máximo de las posibilidades de cada centro. El mismo concepto aplica a los encargados de la distribución de estos alimentos, banqueros y personal de servicio. La experiencia comunicacional que rodea al alimento hace tanto a su disfrute como los atributos del mismo. A partir de todos estos aportes, tendré el soporte interdisciplinario para la innovación retroalimentando al resto de los actores en busca del logro de la premisa: Maximizar la experiencia Gastronómica.

Andrés Parilla / Curso EP Food Design 2016, FADU, Udelar

Fig. 8.
Proyectos Food Design.

A modo de conclusión

Estos procesos y acciones a partir de modelos perfectibles - EIA Diseño y Alimentos, Curso EP FD-, pretenden ser un aporte que permita avanzar hacia nuevas relaciones más sistémicas y holísticas, que den lugar a un nuevo conocimiento tecno-socio-cultural vinculado al diseño y alimentos, en donde:

- se generen redes que se retroalimenten y crezcan en la búsqueda de soluciones a problemas, que necesitan de las diversas miradas y aportes (redes rizomáticas, enfoque sistémico, ecología de saberes)

- tengan en el pensamiento de diseño y en el pensamiento crítico un modo diferente de generar y desarrollar nuevo conocimiento;
- privilegien el desarrollo de nuevas preguntas desde el enfoque de Food Design que genere nuevo conocimiento útil transdisciplinario
- prioricen demandas socialmente justificadas
- empoderen comunidades y colectivos y su territorialidad
- trabajen a partir de estructuras flexibles, incorporando nuevas formas de organización -necesarias- en la universidad pública.

REFERENCIAS

¹ Boaventura De Sousa Santos. La Universidad en el siglo XXI. Para una reforma democrática y emancipatoria de la universidad. Ed. Trilce, Montevideo, Uruguay. ISBN:978-9974-32-542-5.

² <http://www.eduper.edu.uy/institucional/educacion-permanente/> Fecha de consulta 10/10/2016.

³ Espacio Interdisciplinario. Servicio destinado a albergar y promover las actividades interdisciplinarias en la Universidad de la República.

Food Studies y el Food Design Sistémico

FABIO PARASECOLI

parasecf@newschool.edu

The New School

USA

Palabras clave:

Food studies, diseño sistémico, sostenibilidad, redes alimentarias, turismo

Resumen / Abstract

En los últimos años, el diseño ha dirigido su atención a la alimentación, reflejando expansión de sus horizontes primero enfocada en objetos y espacios y ahora incluyendo procesos, servicios y sistemas. Los *food designers* no sólo crean nuevos productos, empaques, aplicaciones tecnológicas, y lugares de producción y consumo, sino también conceptualizan como los objetos y espacios participan en fenómenos más amplios que tienen un impacto en la sostenibilidad a largo plazo y en la calidad de vida de individuos y comunidades. Debido a su objeto específico de investigación y su enfoque, los *food studies* tienen un gran potencial para establecer colaboraciones positivas y fructíferas con el *food design*. Las

herramientas analíticas desarrolladas en los *food studies* pueden informar e integrar las aplicaciones del *food design*, mientras que los métodos y las prácticas del *food design* pueden ayudar a los *food studies* a integrar enfoques aplicados en su trabajo.

En las últimas dos décadas, mientras una gran parte de la humanidad no logra conseguir lo suficiente para nutrirse a diario, en las sociedades post-industriales la comida se ha convertido en un aspecto de la vida social donde se forman y negocian las identidades individuales y colectivas. Al igual que con otros tipos de gastos, cuando la prioridad no es la supervivencia, la producción y el consumo de alimentos pueden jugar un papel relevante en la conformación de la perspectivas culturales, las expresiones de la condición social, y las visiones políticas de los ciudadanos. Sin embargo, una percepción generalizada de ruptura y crisis en el sistema de alimentos es una de las razones detrás del creciente interés en la comida, la salud, la nutrición, la justicia alimentaria y la sostenibilidad (Patel 2010).

En los Estados Unidos, estas dinámicas han sido recibidas por algunos sectores como el avance de un denominado "*food movement*" o incluso como los primeros pasos de una "*food revolution*", como los escritores Michael Pollan y Ruth Reichl han sugerido (Reichl 2013). Como Wendell Berry indicó famosamente, y Carlo Petrini, el fundador de la asociación internacional Slow Food, a menudo recuerda a sus audiencias, "comer es un acto agrícola", una declaración que hace hincapié en las consecuencias de las decisiones personales sobre el medio ambiente, el paisaje, la biodiversidad y el empleo rural (Berry 2010, 145).

En otros países, en particular en los países en desarrollo, han emergido diferentes perfiles de activismo, como el movimiento de la soberanía alimentaria, los sindicatos de agricultores, y la oposición a formas de globalización que se expresan en la resistencia a la bioprospección y a la utilización de plantas tradicionales con fines comerciales.

La comida y las cuestiones socioeconómicas que la rodean son cada vez más relevantes en los debates a nivel mundial sobre el medio ambiente, la política y el comercio, hechos más urgentes por el impacto innegable (pero sin embargo a menudo negado) del cambio climático. Tales problemas no sólo implican a autoridades e instituciones, sino también a la sociedad civil en general, así que los ciudadanos de todos los orígenes se están convirtiendo en actores con intereses y objetivos específicos que pueden o no coincidir con las estructuras de poder existentes.

Esta necesidad de cambio en los sistemas alimentarios se refleja en el desarrollo global de ambos *food studies* y *food design*. De hecho, en los últimos años, el diseño ha dirigido su atención a estos asuntos, tratando de generar nuevas oportunidades que tocan todos los aspectos de lo que producimos y comemos. Este interés es parte de la evolución del mismo diseño que en las últimas décadas ha visto una expansión de sus horizontes primero enfocada en objetos y espacios y ahora incluyendo procesos, servicios y sistemas. Los diseñadores han estado explorando nuevas funciones y direcciones, tanto en su reflexión teórica como en su práctica aplicada, tratando de focalizarlas en la introducción de cambios positivos.

Aplicando los principios del *design thinking* y del *human centered design*, los diseñadores participan en el desarrollo de proyectos que reconocen las prioridades, valores y necesidades de todos los actores involucrados, especialmente aquellos cuyas voces son menos oídas. Al mismo tiempo, estos proyectos tienden a tener en cuenta contextos y situaciones complejas con el fin de ensayar prototipos que pueden ser mejorados a través del *feedback* de los usuarios y de las comunidades locales. Esto refleja un cambio en la concepción de los usuarios sólo como receptores de las intervenciones profesionales de los diseñadores, para verlos como co-diseñadores y participantes. En las palabras del italiano Ezio Manzini, los diseñadores "se encuentran en un mundo donde todos diseñan y donde ... su tarea tiende a

utilizar sus propias iniciativas para ayudar a una gama variada de actores sociales para diseñar mejor" (Manzini 2012, 2).

Los *food designers* no sólo crean nuevos productos, empaques, aplicaciones tecnológicas, y lugares de producción y consumo, sino también conceptualizan como objetos y espacios participan en fenómenos más amplios que tienen un impacto en la sostenibilidad a largo plazo y en la calidad de vida de individuos y comunidades.

Los *food designers* se esfuerzan por comprender cómo las personas entienden lo que producen, comen o botan a la basura, y cómo interactúan con los sistemas alimentarios en general. Al mismo tiempo, los *food designers* que demuestran una mayor conciencia social tratan activamente de hacer que los usuarios se vuelvan más conscientes de los sistemas alimentarios, para que puedan convertirse en miembros más comprometidos de la sociedad, no sólo por sus elecciones de qué comprar, sino también mediante la comprensión de donde puedan ejercer sus derechos (y deberes) de ciudadanos. De hecho, las grandes empresas del sector alimentario, especialmente son visibles globalmente y vulnerables a la crítica política y social, están colaborando cada vez más con los *food designers* para repensar no sólo productos, sino también su enfoque en términos de filosofía general, sostenibilidad e interacción con el público.

A continuación voy a ilustrar las oportunidades y el potencial de las colaboraciones entre el *food studies* y el *food design*, especialmente en sus aspectos sistémicos, a través de

algunas experiencias en las que estoy involucrado y que, aunque todavía estén en su fase inicial, muestran buen potencial de éxito. Me fijo en particular en el diseño sistémico porque es lo que mejor se integra con mis investigaciones y proyectos sobre políticas culturales, el turismo sostenible, y las redes alternativas de producción, distribución, y consumo de alimentos. Además, la atención a los aspectos sistémicos permite integrar también asuntos de comunicación y diálogo intercultural que son cruciales para conectar diferentes comunidades no sólo a través de las fronteras, sino también dentro del mismo país.

En este contexto, me refiero al diseño sistémico como el resultado de la integración del pensamiento sistémico, tal como se ha desarrollado desde los años 50 en la teoría general sobre los sistemas y la cibernética, con el *design thinking*, más reciente pero central para el diseño contemporáneo. Como Pourdehnad, Wexler and Wilson lo explican, “el pensamiento sistémico reemplaza al reduccionismo (la creencia de que todo puede ser reducido a partes individuales), causa y efecto (una teoría explicativa que no toma en consideración el contexto), y el determinismo (fatalismo) con el expansionismo (el sistema siempre puede ser un sub-sistema de algún sistema más grande), productor-producto (una teoría explicativa que incluye el contexto) y el indeterminismo (pensamiento probabilístico). Además, sustituye al análisis (que gana conocimiento del sistema mediante la comprensión de sus partes) con la síntesis (que

explica el papel del sistema en el sistema mayor del cual forma parte)” (Pourdehnad, Wexler y Wilson 2011, 3).

En este sentido, el diseño sistémico es particularmente idóneo para operar en situaciones complejas, abiertas, y en evolución, compuestas de elementos numerosos e interconectados, en que los participantes quizás expresen conflicto de valores y desacuerdos sobre la interpretación del presente y los objetivos para el futuro, sin embargo, su potencial en el *food design* es enorme.

Como observa Ryan, “el diseño sistémico permite a los grupos apreciar situaciones a múltiples escalas y desde varias perspectivas. Proporciona formas de profunda empatía con las partes interesadas, trabajando a su lado para aprender y construir en conjunto un contexto más amplio dentro del cual situar nuestros retos.

El diseño sistémico ayuda a los grupos a desafiar los límites, a construir marcos de referencia compartidos, a visualizar alternativas a los paradigmas imperantes, y a alinear acciones para mejorar situaciones de desorden.” (Ryan 2014, 3). Por eso, sus metodologías pueden ofrecer soporte a todo cambio tentativo en los sistemas alimentarios, en los cuales los problemas materiales se cruzan con asuntos ideológicos y políticos.

El diseño sistémico ha encontrado aplicación en los estudios realizados y las experiencias que ha tenido el grupo de

investigación de Luigi Bistagnino en el Politécnico de Turín, en Italia sobre redes alimentarias.

Bistagnino y sus colaboradores sostienen la necesidad -en el diseño como en la economía- de una transición desde modelos lineales hacia modelos sistémicos, donde el desperdicio de una producción pueda volverse en input para otra, reduciendo emisiones dañinas y estableciendo procesos de autogeneración.

Estos sistemas se basan en la creación de nuevas relaciones que incluyen a los contextos locales y que mantienen el elemento humano en el centro de todos los proyectos (Bistagnino 2011).

Wrigley y Ramsey invitan a los *food designers* a considerar el elemento emocional de la producción y el consumo como componente fundamental en la creación de nuevos productos, servicios y modelos de negocios que contribuyan a resolver algunos de los problemas contemporáneos más urgentes, como la propagación excesiva de alimentos procesados y sus consecuencias en la salud individual y pública (Wrigley y Ramsey 2016).

Estas experiencias constituyen un puente importante entre el diseño y los *food studies*, un campo de investigación relativamente nuevo que, en el sentido en que se entiende en el mundo académico angloamericano, promueve y practica el análisis de los asuntos culturales, sociales, y políticos relativos a la producción, la distribución, y el consumo de alimentos y

hasta la eliminación de sus residuos (Albala 2013; Belasco 2008; Nestlé 2010).

Miller y Deutsch lo definen "no como el estudio de la comida en sí, sino más bien como el estudio de las relaciones entre la comida y la experiencia humana.

Estas relaciones se examinan desde una variedad de perspectivas y de una serie de lugares en el sistema alimentario, desde la producción hasta el consumo, o de la granja a la mesa "(Miller y Deutsch de 2009, 3).

Como consecuencia, "los *food studies* se realizan sobre una amplio rango de temas, y desde varias disciplinas, orientaciones teóricas y metodologías de investigación" (Miller y Deutsch 2009, 4-6).

Los *food studies* nos demandan a comprender mejor la realidad en la que vivimos mediante el pensamiento crítico y la capacidad de participar en debates cívicos que enmarcan un aspecto de nuestra vida –la alimentación- algo que nos afecta a todos de una manera muy visceral y directa. Para conseguir este objetivo, los *food studies* tratan de guardar un diálogo permanente con profesionales en organizaciones con y sin ánimos de lucro, instituciones públicas y privadas, así como con movimientos sociales.

Debido a su objeto específico de investigación y su enfoque, los *food studies* tienen un gran potencial para establecer colaboraciones positivas y fructíferas con el *food design*. Las

herramientas analíticas desarrolladas en los *food studies* pueden informar e integrar las aplicaciones del *food design*, mientras que los métodos y las prácticas del *food design* pueden ayudar a los *food studies* a integrar enfoques aplicados en su trabajo.

Mientras las metodologías del diseño, en particular el *human-centered design*, el *design thinking* y el diseño sistémico, ofrecen formas de interactuar eficazmente con actores individuales y comunitarios muy distintos, la exploración de la tradiciones gastronómicas existentes y el análisis de las dinámicas socio-económicas de los *food studies* pueden ofrecer apoyo a proyectos de *food design* sistémico que tengan como fin desarrollar –y algunas veces crear– redes de producción, servicios y procesos que auxilien al desarrollo local.

La tendencia dentro del análisis de los *food studies* muestra una fuerte preferencia por el razonamiento deductivo e inductivo, que a veces corre el riesgo de convertirse en una actitud contemplativa, el *food design* prefiere un tipo de razonamiento abductivo, que normalmente empieza con un conjunto incompleto de observaciones y busca la explicación más simple y probable en situaciones abiertas e inciertas, favoreciendo una actitud interactiva.

Estas sinergias entre los *food studies* y el *food design* se están explorando recientemente, y todavía no hay muchos académicos en los *food studies* que entiendan enteramente el potencial de esta colaboración con el *food design*. Sin

embargo, ya que desde sus inicios los *food studies* han sido inherentemente multidisciplinares, opino que en el futuro estas cooperaciones van a mejorar y a aumentar, a medida que nuevas investigaciones se lleven a cabo y que nuevas y exitosas experiencias prácticas demuestren su eficacia.

La integración de la gastronomía y las tradiciones culinarias locales en el turismo sostenible es uno de los campos en que la integración de *food studies* y *food design* podría tener resultados importantes.

El fin es aprovechar el creciente segmento de turismo gastronómico, en el que los alimentos se convierten en un elemento central del descubrimiento del destino del viajero.

En muchos países, el interés en este tipo de actividades está todavía limitado a segmentos de turistas con una capacidad de gasto y un nivel de educación relativamente altos, frecuentemente interesados en experiencias culturales únicas y alejadas del turismo de masas. Esta tendencia, que está creciendo a nivel mundial, constituye una oportunidad para los cocineros, los agricultores y los artesanos en el sector alimentario para integrar productos y platos locales en los restaurantes y las tiendas frecuentadas por los turistas.

Debido a la gran relevancia cultural de la comida y sus tradiciones, en Italia este sector ya está relativamente desarrollado, con numerosas ferias de alimentos, rutas de vinos y alimentos, degustaciones de especialidades locales, e

incluso la recreación de eventos históricos de carácter gastronómico.

Las autoridades locales y regionales, tanto como las asociaciones de productores y operadores turísticos, ya consideran la gastronomía un elemento esencial del territorio y una expresión de su identidad cultural. Ven en el turismo gastronómico un multiplicador económico, un factor de estabilización social para evitar el abandono del campo y de las pequeñas aldeas, y un instrumento para cuidar el medio ambiente y el paisaje.

El interés de los turistas por la gastronomía ha sido también convertido en un elemento de soporte por la red de los 16 parques literarios, fundados alrededor de autores, poetas, y críticos famosos y las relaciones que mantuvieron con el territorio específico en el que nacieron, vivieron, o que juega un papel importante en sus obras o en su creación artística. Estos parques están caracterizados por diferentes combinaciones de elementos naturales y humanos que ilustran la evolución de las comunidades locales a través de la literatura y de la cultura inmaterial. Por ejemplo, el parque de Le Cinque Terre, en la costa noreste de Italia, conmemora el poeta y premio Nobel Eugenio Montale, mientras Galtellí en la isla de Cerdeña celebra a la novelista y premio Nobel Grazia Deledda.

Los responsables de la red nacional han identificado en la cultura material y las tradiciones gastronómicas un instrumento para asegurar la presencia de turistas durante

todo el año, y no sólo en el verano, sobretodo en los parques ubicados en lugares menos recorridos, como por ejemplo lo de Galtellí (mientras Le Cinque Terre ya es un destino de fama internacional). De hecho, los parques son muy diferentes desde el punto de vista no solo de la fama del autor, sino también del desarrollo socio-económico del territorio, su accesibilidad, infraestructuras, e incluso la presencia y la vivacidad de la tradición gastronómica.

Inevitablemente, dentro del proyecto de los parques, algunos tienen más productos interesantes y conocidos que los demás, así como líderes más o menos interesantes. Por eso es necesario identificar un enfoque modular y flexible para la inserción de la gastronomía en los diferentes parques literarios; nadie puede esperar que las mismas soluciones funcionarán igualmente en todos los lugares. Sin embargo, las diversas iniciativas tendrían que cumplir con los valores comunes y las prioridades dictadas por el proyecto general de los parques literarios, por supuesto con adaptaciones que tengan en cuenta las especificidades de cada uno.

Algunas acciones preliminares incluyen: la cartografía exacta del territorio desde el punto de vista de la cultura alimentaria, la agricultura y la artesanía, así como la identificación de "expertos" locales –tal como productores, profesionales, y personas cuyas habilidades culinarias son reconocidas y respetadas por la comunidad local- que están interesados en el proyecto y pueden funcionar como guía e introducción a los agentes locales, con el fin de evitar que las iniciativas

gastronómicas de los parques sean percibidas como extrañas e incluso invasivas.

En las pequeñas aldeas, es fundamental entender las dinámicas sociales y familiares para evitar involucrarse en cuestiones y litigios pre-existentes. Además, es necesario emprender colaboraciones con instituciones culturales (bibliotecas, centros culturales, escuelas, universidades) y con las autoridades locales encargadas de las actividades culturales y turísticas.

Después de estos preliminares, se planearán iniciativas experimentales para averiguar lo que funciona y lo que no. Entre otras, se sugiere la organización de itinerarios y rutas que se presentarán a los turistas que ya estén en la zona o en sus alrededores; eventos y ferias especiales en torno al tema gastronómico; menús en los restaurantes inspirados en las tradiciones y los ingredientes locales; la presencia de productos tradicionales en las tiendas y en otros puntos de venta para el turista; actividades educativas para las escuelas locales, para sensibilizar a los estudiantes del territorio sobre la apreciación de su cultura material.

Los diferentes parques podrán poner en marcha proyectos pilotos de todas estas iniciativas, o solo escoger algunas, según las situaciones de cada lugar; en todo caso, las decisiones sobre lo que se intentará serán tomadas en conjunto por los representantes de la comunidades locales y los agentes de los parques, y en colaboración con consultantes externos que tengan experiencia en facilitar este

tipo de procesos. Es fundamental que la elección de una u otra actividad refleje sus prioridades, valores, y necesidades, más que los planes de los gerentes de la red de los parques. Los actores involucrados tendrán que sentir que tienen igual importancia, aunque tendrán que entender que el proceso es iterativo y no pueden esperar que todas las iniciativas sean inmediatamente exitosas.

Es posible que en no todos los parques haya interés institucional. En este caso, es aconsejable no comenzar sin el apoyo institucional necesario para la continuidad a largo plazo de los proyectos (siempre teniendo en cuenta los cambios relacionados con las elecciones nacionales y locales). Es mejor esperar pilotos exitosos en otros lugares que puedan después ser utilizados para estimular parques donde las iniciativas crezcan más lentamente o haya menos interés. Esta táctica es válida también en caso en que los productos y los platos locales no sean bastante desarrollados como para ser incluidos en las actividades turísticas, o no estén disponibles en cantidad suficiente, o los productores opinen que sus negocios ya son lo bastante exitosos sin involucrarse en nuevas iniciativas que requieren compromiso y colaboración.

El tema de la gastronomía como motor en el turismo sostenible y en desarrollo local es también al centro de una posible colaboración con el chef Senegalés Pierre Thiam. Pierre es autor de dos libros sobre la cocina de Senegal y es muy conocido en los Estados Unidos, jugando un papel casi

de embajador no oficial para las gastronomías de África Occidental. En particular, en sus charlas, cursos, demostraciones en las que enseña técnicas y platos, eventos en los que proporciona el catering, el chef destaca los ingredientes y los productos únicos de Senegal y África Occidental, su potencial gastronómico, su valor cultural y social, y también su importancia en términos de desarrollo y empresas rurales, sostenibilidad, y resistencia al cambio climático.

El chef ha ido reflexionando sobre el asunto del turismo como un elemento estratégico para apoyar las producciones tradicionales de Senegal. De hecho, una reevaluación del papel de la gastronomía local podría estallar la “burbuja” en la que se encuentran a menudo los turistas que viajan en el país, aislados de los sabores, los olores, y las realidades de la población local. Muchas estructuras turísticas de lujo o para extranjeros prefieren importar sus ingredientes – e incluso los chefs - de otros países porque los opinan mejores y porque consideran la cocina internacional más interesante e prestigiosa que la local. Un proyecto de diseño sistémico sobre la cultura alimentaria de Senegal podría hacer más visible el país como destino de turismo gastronómico, aumentar el orgullo en la cultura y las tradiciones locales, y dando valor económico a las actividades de los agricultores, pescadores y pastores, extendiendo el turismo desde destinos tradicionales hacia zonas rurales o de la playa y poniendo de relieve las particularidades específicas de cada zona del país.

Tal proyecto, que en el presente todavía está en una primera fase de formulación, necesitaría no solo la intervención de varios ministerios e instituciones nacionales, pero también de los dueños de actividades turísticas, chefs, y productores de bienes alimentarios. La importancia de la colaboración entre diferentes grupos de interés es uno de los aspectos más cruciales en que el análisis inherente a los *food studies* puede complementar la capacidad de visión e intervención del *food design*. Este asunto es el foco del proyecto del chef nigeriano Michael Elegbede. El chef, después de estudiar en el Culinary Institute of America y de trabajar en algunos de los restaurantes más prestigiosos de EEUU, ha empezado a explorar sus propias tradiciones gastronómicas. Consciente de que Nigeria es un país enorme con productos y costumbres muy diferentes, Elegbede está viajando por diferentes provincias para averiguar lo que podría ser utilizado en su nuevo proyecto de restaurante en Lagos, la capital. El restaurante tiene como objetivo ofrecer una experiencia de alta gastronomía centrada en la gastronomía de Nigeria, con platos inspirados por ingredientes y técnicas locales. Además, el chef planea que el diseño de los objetos y del ambiente refleje la cultura nigeriana y su estética.

Ahora el proyecto está creciendo de manera imprevista. Tras la caída de los precios del petróleo, una de las fuentes más importantes de ingresos para el país, el gobierno de Nigeria está invitando al sector de la alimentación a utilizar menos divisas para importar productos extranjeros y centrarse en lo que se produce localmente. Como esto requiere un cambio

radical de actitud y práctica, muchos chefs de alta gastronomía están pidiendo a Elegbede que asuma un papel de guía en la transición. Al mismo tiempo, el chef está recibiendo solicitudes para sensibilizar a los chefs frente al asunto del empleo de los jóvenes. Cualquier intervención en estos problemas requiere de reflexiones profundas y complejas sobre sistemas alimentarios, las cuales pueden beneficiarse del enfoque de *food studies*. Al mismo tiempo, es evidente que cambios de tal magnitud necesitan la colaboración de diferentes actores y grupos de interés en el sistema, para lo cual el *food design* sistémico puede proporcionar dirección y apoyo.

Con este objetivo, el chef está lanzando una serie de talleres para facilitar el contacto y la colaboración entre chefs, productores de bienes alimentarios (agricultores, pescadores, pastores y artesanos), diseñadores, ingenieros, y especialistas de tecnologías de comunicación e información. El fin es establecer nuevas redes que destaquen los productos locales y sus productores, permitiendo al mismo tiempo que estos productos puedan viajar entre el campo y las áreas urbanas. Para que esto suceda, es necesario que los productores estén en constante contacto con los chefs, para que sepan lo que los chefs necesitan, cuánto, y cuándo. Por eso, la intervención de varios diseñadores e ingenieros es estratégica. Los técnicos de tecnología de la comunicación podrían diseñar sistemas que puedan activarse no sólo en *smartphones*, sino también en los teléfonos portátiles más sencillos, que ahora la mayoría de los agricultores poseen.

Para que la red entera funcione, los expertos en transportes tendrían que señalar los problemas de distribución, pues el estado de las carreteras en el campo es lamentable. Al mismo tiempo, los chefs podrían ayudar a los productores en determinar qué productos tienen mayor interés gastronómico y que pueden ofrecer un mayor valor agregado, aumentando los ingresos.

Esta clase de cooperación no es todavía común en Nigeria, donde muchas iniciativas económicas son determinadas por el gobierno, los ministerios federales y estatales, así como otras instituciones nacionales, a veces con la participación de agencias internacionales de desarrollo. La colaboración que el chef Elegbede está planeando constituiría una novedad importante en las políticas agrarias de Nigeria, que hasta ahora han favorecido los cultivos industriales para la exportación, aunque sus precios están sujetos a picos y caídas repentinas, así como a los caprichos del mercado mundial y de la globalización. Para que los talleres sean eficaces, chef Elegbede, que fue uno de los fundadores de Food Design North America, quiere introducir metodologías de *design thinking*: además de proporcionar contenidos específicos, los diseñadores tienen las capacidades y la experiencia para facilitar los talleres en general. Mi participación incluirá el apoyo a los diseñadores no solo en las dinámicas de los talleres, sino también contribuyendo con mis experiencias en proyectos precedentes y con los conocimientos derivados de las investigaciones en *food studies*, en particular sobre redes alimentarias sostenibles,

productos de valor añadido, cadenas de valor en el sector de la gastronomía, y su papel en el desarrollo del turismo sostenible. Además, la familiaridad con varios aspectos de las redes de productos alimentarios y sus conexiones sistémicas, que también derivan de la disciplina de los *food studies*, pueden contribuir a la traducción de los diferentes lenguajes, conceptos, y enfoques que caracterizan participantes que trabajan en sectores muy distintos, y por consecuencia tienen perspectivas, prioridades, e intereses igualmente distintos. Esta intermediación cultural y política es esencial para identificar objetivos comunes y planear acciones compartidas y eficaces, en las que todos los participantes se sientan involucrados y responsables. La intermediación es estratégica desde que en Nigeria, como en muchos otros países, los agricultores y en general los trabajadores manuales sufren a menudo de un estigma social que los relega en una posición inferior. Por supuesto, los talleres solo son un primer paso. Para que el proyecto tenga éxito, es necesario lograr no solo el soporte de las instituciones públicas sino también la participación de institutos de crédito y de institutos de seguros que puedan asegurar intervenciones de micro financiación y pólizas de seguro asequibles.

La tensión entre las iniciativas privadas y las estructuras y los marcos públicos es un aspecto común en varios proyectos para el cambio sistémico de las redes alimentarias. Otro programa que hace frente a estos problemas - y en el que colaboro como experto de *food studies* - es Junta Local en Rio de Janeiro, Brasil. Junta Local empezó por la iniciativa de tres

jóvenes: Bruno Negrão, emprendedor de restaurantes con una fuerte misión comunitaria, Thiago Gomide Nasser, doctor en antropología, y Henrique Moraes, diseñador profesional. Desde hace dos años han lanzado varias iniciativas con el fin de conectar los productores y los artesanos alimentarios de la región alrededor de Rio con los consumidores urbanos. De hecho, la mayoría de la comida fresca en venta en los mercados de la ciudad viene de bastante lejos, recolectada y distribuida desde un enorme mercado central donde productos de distintos agricultores son mezclados y vendidos a precios relativamente bajos, así que los productores pierden sus identidades y no tienen interés en mejorar el nivel de su trabajo. Esto es un problema enorme para los pequeños agricultores que desean ofrecer frutas y hortalizas de variedades inusuales y de mejor calidad. Los productores de quesos, carne, y salchichas encuentran dificultades similares. Aunque los *farmers' markets* y las ventas de productos orgánicos contribuyen a aliviar el problema, los fundadores de Junta Local opinan que las relaciones entre productores y consumidores siguen siendo impersonales, lo que impide a los consumidores de comprender plenamente el trabajo de los productores y, a consecuencia, de pagar de buena gana precios más altos. Para superar esta limitación, Junta Local ha lanzado dos iniciativas paralelas y conectadas. Cada dos semanas se organiza una feria en diferentes lugares de la ciudad de Rio donde los agricultores y los artesanos de los alrededores, incluso los productores urbanos, pueden interactuar directamente con el público. La feria es una mezcla de *farmers' market*, festival de *Street food*, y fiesta con bandas

en vivo y *DJs* que tocan todo tipo de música. El ambiente era relajado y alegre, con los visitantes dando vueltas, comprando alimentos, aprovechando la comida a la venta, charlando y bebiendo. Los compradores son curiosos e interesados, y preguntan a los proveedores que es la comida, cómo es cocinada, y de donde proceden los productos.

Lo que diferencia a la Junta Local de otras organizaciones similares es que también establecieron lo que llaman la "*sacola* (canasta) virtual." En las semanas cuando la feria no tiene lugar, los consumidores pueden hacer pedidos de productos en la página web de la organización y recogerlos en un lugar y tiempo específicos. A diferencia de otras iniciativas de agricultura apoyada por las comunidades (CSA, *Community Supported Agriculture*, en inglés), los consumidores sólo compran lo que quieren, por lo que los productores saben exactamente cuánto llevar al punto de distribución, sin ningún residuo y desperdicio.

Junta Local tiene menos de dos años, pero ya 150 productores y artesanos se han unido, y cientos de consumidores patrocinan tanto el sitio web como las ferias. La organización acaba de lanzar lo que definen "*modelo ajuntativo*," un nuevo tipo de iniciativa participativa diferente de una cooperativa porque los productores interesados en el proyecto pueden escoger su nivel de involucramiento y participación. Los productores son entusiastas por el sentido de comunidad entre ellos, la comunicación y el apoyo logístico. Para algunos, la organización les ha permitido

permanecer en el negocio e incluso prosperar, asegurando una fuente constante de ingresos. Los vendedores son apasionados, bien informados, con buen nivel de educación, y con capital cultural y social de sobra. Los fundadores de Junta Local se dan cuenta que ellos no convocan a la mayoría de los productores agrícolas de la zona, que a menudo continúan produciendo fijándose en la cantidad más que en la calidad, y a los cuales no les interesa (o a veces no pueden permitirse) de ir a Rio para vender. En otros casos, es la falta de confianza de los habitantes de las áreas rurales frente a los ciudadanos lo que les impide confiar en la organización y sus iniciativas.

Esto es uno de los asuntos sobre los que Junta Local está reflexionando. Están colaborando con el IED, una escuela local de diseño, sobre comunicación, imagen, y marca; con un diseñador informático para mejorar la canasta virtual en términos de funcionalidad del *website* y control de la distribución y de los ingresos; y conmigo, como experto de *food studies*, para las cuestiones estratégicas sobre colaboraciones con instituciones públicas y privadas, objetivos compartidos entre los miembros, y para identificar áreas para el crecimiento futuro. Pasé más de una semana con los fundadores de la Junta Local, observando todas sus actividades, participando en algunas, y entrevistando extensamente a los fundadores y algunos miembros. En el último día, tuvimos una reunión creativa de algunas horas con los fundadores, donde facilité sus propias reflexiones sobre sus éxitos y sus fallas, y sobretodo sus planes estratégicos

para el futuro. Me di cuenta que eran tan ocupados con las urgencias de la cotidianidad que no se habían fijado demasiado en separar los aspectos más fuertes entre sus numerosos éxitos y cómo construir sobre ellos.

Estos tres casos de estudio destacan algunos temas comunes, para que los diseñadores de sistemas alimentarios tomen ventaja de las perspectivas y análisis de food studies. Por ejemplo, a pesar de las diferencias obvias, en varios países hay complicaciones en las interacciones entre las instituciones a nivel local, nacional, y hasta internacional, y los visionarios y emprendedores en los diferentes aspectos de las redes alimentarias, incluso chefs, productores de cosechas tradicionales, operadores culturales y los agentes turísticos. Las leyes y los reglamentos administrativos que gestionan las producciones y los consumos alimentarios, si por un lado protegen al público desde el punto de vista de higiene y de la salud, del otro lado a menudo reflejan las prioridades y los intereses de las grandes industrias alimentarias, que tienen los medios para ejercer presión sobre los legisladores. Por ejemplo, los pequeños productores de queso de leche cruda en el estado de Rio de Janeiro siempre tienen problemas legales, mientras los del cercano estado de Minas Gerais pueden seguir con sus producciones. Comúnmente, los reglamentos de las cultivaciones orgánicas, los requisitos técnicos para las producciones de quesos, salchichas, e incluso confituras son los mismos para grandes plantas industriales y pequeños laboratorios artesanales. Y frecuentemente los intereses de los pequeños productores,

para los cuales formas específicas de desarrollo serían necesarias, no se alinean necesariamente con la prioridades políticas y comerciales a nivel nacional. Las autoridades agrícolas a veces empujan a los monocultivos que pueden proporcionar mayores cosechas para vender a la población urbana y en los mercados internacionales, en lugar de apoyar a los agricultores en optar por cultivos tradicionales que, aunque menos productivos, podrían encontrar nichos de mercado, aumentar los ingresos de los agricultores, y tener un efecto positivo sobre el medio ambiente.

Conclusiones

La experiencia y la actitud hacia la práctica de los diseñadores, sobre todo los food designers, podrían ser aún más efectivas en las redes alimentarias si son apoyadas por la capacidad analítica y la perspectiva sistémica de los food studies. Opino que tales colaboraciones, aunque difíciles al principio por causas como las metodologías y las experiencias diferentes, tienen un potencial enorme, sobre todo cuando hay distintos actores implicados y sus necesidades y prioridades tienen que informar el proceso de cambio. Los métodos del human-centered design y del design thinking, junto al análisis cultural, social y político del food studies, podrían permitir a los food designers asumir un papel importante para enraizar las reformas de la redes alimentarias en las costumbres concretas de las comunidades con el fin de obtener mayor justicia y sostenibilidad a largo plazo.

REFERENCIAS

- Albala, Ken, ed. 2013. *Routledge International Handbook of Food Studies*. Oxon and New York: Routledge.
- Belasco, Warren. 2008. *Food: The Key Concepts*. Oxford: Berg.
- Berry, Wendell. 2010. *What are people for?* Berkeley, CA: Counterpoint.
- Bistagnino, Luigi, ed. 2011. *Systemic Design: Designing the Productive and Environmental Sustainability*. Bra: Slow Food Editore.
- Manzini, Ezio. 2012. *Design, When Everybody Designs: An Introduction to Design as Social Innovation*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Miller, Jeff, y Jonathan Deutsch. 2009. *Food Studies: An Introduction to Research Methods*. Oxford: Berg.
- Nestle, Marion. 2010. "Writing the Food Studies Movement." *Food, Culture & Society* 13 no 2: 161- 170.
- Patel, Rajeev. 2010. *Stuffed and Starved: Markets, Power and the Hidden Battle for the World Food System*. London: Portobello Books.
- Pourdehnad, John, Erica Wexler y Dennis Wilson. 2011. "Systems & Design Thinking: A Conceptual Framework for Their Integration." *Proceedings of the 55th Annual Meeting of*

the International Society for the Systems Sciences-2011, Hull, UK, 55 no 1.

Reichl, Ruth. 2013. "Michael Pollan and Ruth Reichl Hash out the Food Revolution." *Smithsonian Magazine*. Accessed September 29, 2016. <http://www.smithsonianmag.com/arts-culture/Michael-Pollan-and-Ruth-Reichl-Hash-out-the-Food-Revolution-208357921.html>.

Ryan, Alex J. 2014. "A Framework for Systemic Design." www.FORMakademisk.org 7 no 4/art. 4: 1-14. Accessed October 3, 2016.

Wrigley, Cara y Rebecca Ramsey. 2016. "Emotional food design: From designing food products to designing food systems." *International Journal of Food Design* 1 no 1: 11-28.

FOOD BUT NOT ONLY (FOOD)

LUZ MORENO + ANAÏS SILVESTRO

TOOLSOFFOOD / luz.toolsoffood@gmail.com

España / Francia

Palabras clave:

Diseño, gastronomía, gesto, alimento, ser humano.

Resumen / Abstract

Aquí les vamos a presentar Toolsoffood , un estudio multidisciplinario dedicado a desarrollar experiencias sensoriales que generan vínculos entre la gente y la alimentación. Les hablaremos de nuestras experiencias, y después intentaremos definir lo que para nosotras es el *food design*.

Here we will present Toolsoffood, a multidisciplinary studio dedicated to develop sensory experiences that generate links between people and food. We will talk about our experiences, and then try to define what is our vision of the food design.

Las dos somos diseñadoras y artistas visuales. Nuestros intereses por el cuerpo, el espacio, los objetos y la cocina, nos condujo hacia el diseño culinario. Conscientes de su potencial

decidimos fundar nuestra propia agencia de diseño, Toolsoffood.

Desafiando el proceso de creación, tratamos de cuestionar nuestra relación con la comida , hasta distorsionar nuestros sentidos.

Lo que nos interesa es estudiar el proceso, como experimentando podemos llegar a crear algo innovador, algo con sentido (sensorial, con sentimiento y significado)

Luz es española. Se fue de Madrid hace 10 años y desde entonces vive en París. Allí empezó sus estudios de escenografía en la Escuela Nacional Superior de Artes Decorativas.

Cuando acabó sus estudios, empezó a trabajar para Sheila Hicks. Es ahí donde descubrió el potencial escultural que tiene la fibra de lino y de seda que enrolla para realizar las distintas instalaciones que hace.

Paralelamente, se empezó a interesar mucho por la cocina, las distintas técnicas que en ella conviven y su historia. Obtuvo un certificado de Pastelería en la prestigiosa escuela de Le Cordon Bleu en Paris donde aprendió las técnicas de

cocina tradicional francesa. Pero buscaba algo mas, así que decidió presentarse en la Escuela de Arte y de Diseño de Reims (la ciudad donde se produce el Champagne), en la cual proponen un postdiploma de diseño culinario.

Fue a través de su proyecto “Edible fibers” que consiguió que se unieran todos sus intereses plásticos y artísticos: tejiendo conexiones entre las fibras comestibles y las técnicas que se utilizan en la artesanía textil consiguió elaborar pasteles tejidos, torcidos, atados alrededor de frutas cocinadas. Fue entonces cuando Anaïs y yo nos conocimos.



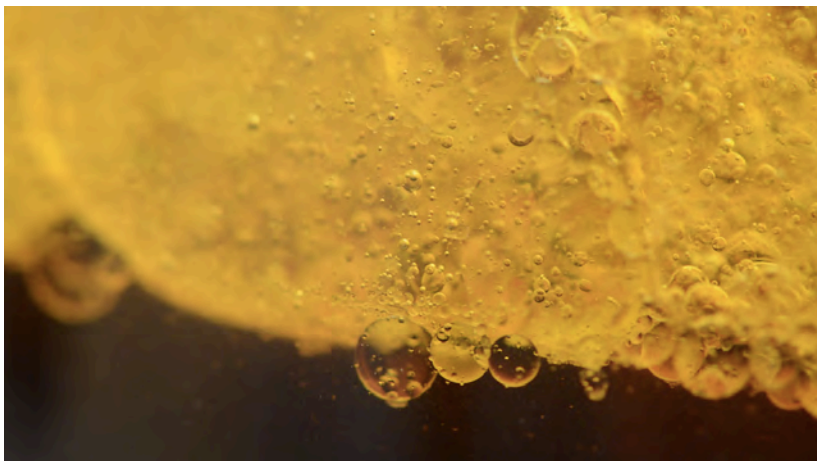
Textil comestible, *Edible fibers*, @Luz Moreno

Anaïs es originaria del sur de Francia y también se fue a París para llevar a cabo sus estudios.

Entró en una Escuela Superior de Artes Aplicadas (Duperré) para estudiar diseño de moda. Allí se dio cuenta que la ropa en sí no le interesaba: lo que le interesaba era su impacto social, lo que decía de los individuos, de los grupos. Es en ese momento cuando se empezó a interesar por el cuerpo como elemento social: aquel que modificamos con la apariencia (tatuajes, piercings...) hasta cambiar incluso su carne a través de las cirugías o dietas.

Acabó sus estudios interesándose sobre todo por la comida: le parecía que, por ejemplo, en los tratamientos de la industria agro-alimentaria se encontraban algunos tratamientos superficiales o modificaciones genéticas que eran similares a aquellos de los humanos.

Juntó su formación de diseño culinario con las ganas de reflexionar sobre esa dimensión orgánica y carnal de la comida ingerida. A través de su experiencia, la fase digestiva provoca emociones diferentes e importantes que continúan más allá de la mesa. Así pues creó su proyecto “Di-gestión” invitando a los espectadores a penetrar en esa dimensión viva de la comida y del cuerpo. El público podía así sumergirse en las instalaciones de “paisajes digestivos” intuitivos y metafóricos.



Zoom, fotografía de *Di-gestión*, @Anaïs Silvestro

Cuando nos conocimos, nos dimos cuenta que nuestros universos, puntos de vista, formas de trabajar eran muy diferentes pero se complementaban. Realizamos juntas su primer proyecto: “Cocoa Quetzal”. El objetivo era, en un principio, el de reflexionar acerca de los materiales alimentarios: como por ejemplo, el chocolate. Nos parecía interesante confrontar la historia de este ingrediente ancestral a través de una tecnología innovadora: la impresión 3D. Para diseñar su forma, nos inspiramos de un pájaro llamado Grimpar Cacao que hace sus nidos en los cacaoteros. Así pues diseñamos un bolígrafo que tenía dos flujos: uno con chocolate templado y otro con un cartucho de gas refrigerante.

Expusimos este proyecto en el Salón del Chocolate de París en 2014. Varios artesanos gastronómicos y algunos de los

mejores chefs de Francia vinieron a nuestro encuentro, intrigados por este acercamiento que hacíamos sobre el alimento. En nuestro primer año de colaboración trabajamos con varios profesionales y artesanos relacionados con el mundo de la alimentación. Estos se van interesando cada vez más por el diseño culinario y fuimos capaces de ver que ahí había potencial.

En Septiembre de 2015 participamos en otro evento que supuso para nosotras una experiencia decisiva a la hora de saber hacia dónde queríamos dirigirnos. Se trataba de BIG FOOD Grrrrreat Market en Madrid. Era el primer evento en España que conseguía reunir la gastronomía con el diseño.

En este evento, propusimos un proyecto que giraba en torno a la mantequilla. Para nosotras, se trataba de un ingrediente sencillo: una materia prima que era maleable y poco cara. Además, nos ofrecía unas calidades de texturas y de gusto que eran muy variadas y que se habían utilizado de diferentes formas en la cocina gastronómica francesa. Por otro lado, en España, los consumidores prefieren el aceite de oliva y, a veces, incluso rehúyen de la mantequilla. Por ello, pensamos que este proyecto podría ser un desafío interesante.

Lo primero que quisimos hacer para poner en marcha nuestro espíritu de diseñadoras culinarias fue magnificar el alimento, nuestra materia prima. Empezamos por reflexionar acerca de su gusto, su textura. Más tarde, también pensamos en su historia, en la manera en la que se prepara, se divide y se come.

Fue entonces cuando decidimos elaborar recetas de mantequillas aromatizadas ricas y sabrosas (de tomillo con romero y cortezas de lima, así como de pimienta de Espelette). Cocinamos el ingrediente de diferentes formas: crudo, untado sobre tostadas de pan con diferentes crudités cortadas en finas láminas o cocido a través de croissants de mantequilla de romero o de pimienta de espelette realizados conjuntamente con una pastelería madrileña. Para acentuar el despliegue de las aromas de la mantequilla en la boca, inventamos un utensilio: el pelador de mantequilla, que conseguía cortarla en finas láminas. Así, esta se fundía más rápidamente sobre la lengua y conseguía desplegar todos sus aromas. Además, también pusimos trozos de mantequilla destinados a la venta y que cortábamos con de los utensilios que habíamos creado. Para diseñar estos objetos nos inspiramos de algunos utensilios tradicionales que ya existían y que se hacían en madera. Nosotras les dimos un giro más contemporáneo, con un material más higiénico. Su forma era orgánica y parecía una extensión de la mano que ayudaba a que la mantequilla se fuese derritiendo. Esta puesta en escena prolongaba la identidad del alimento y le sacaba de la escala modesta en la que se encontraba integrándolo en el espacio enorme que había en el Matadero de Madrid.



Pelador de mantequilla y palas para trabajarla, *Amantes de la mantequilla*,
@Luz Moreno

Este proyecto permitió que nos hiciésemos notar a través de muchos organizadores, visitantes y chefs que se interesaban

por él y esto nos permitió ver que el diseño culinario tenía mucho potencial.

Es entonces cuando fundamos oficialmente Toolsoffood.

Nuestro nombre representa lo que para nosotras significa ser diseñadoras culinarias: en todos nuestros proyectos nos interesamos por la relación que existe entre el hombre, el gesto y el alimento, y además, por el utensilio que es el mediador entre ellos. “Tools” (significa “utensilio”) “of food” se define como un utensilio para nuestros clientes. Les proponemos servicios amplios y completos para acompañar sus necesidades de la forma más precisa posible. Todos los proyectos que hacemos se adaptan al cliente. Es una profesión nueva que hay que ir poco a poco inventando.

En efecto, el diseño culinario era en un principio una disciplina libre que no tenía ningún límite fijado. En Francia, existe solo desde hace quince años. Su precursor, Marc Brétilot, creó la primera formación de diseño culinario en el año 1999 en la ESAD de Reims en Francia (la escuela donde nos conocimos) para abrir un terreno de experimentaciones en el ámbito culinario. Fue en el año 2004 cuando escribió el manifiesto. Además, existen tantos puntos de vista como diseñadores que ejercen esta profesión. Marc Brétilot provoca al espectador: aborda la cocina desde una forma artística buscando generar emociones. Julie Rohtahnn experimenta como si se tratase de una nueva vía del espectáculo: el espectador se encuentra en la escena donde se juega - y se comen - escenas culinarias

sorprendentes.

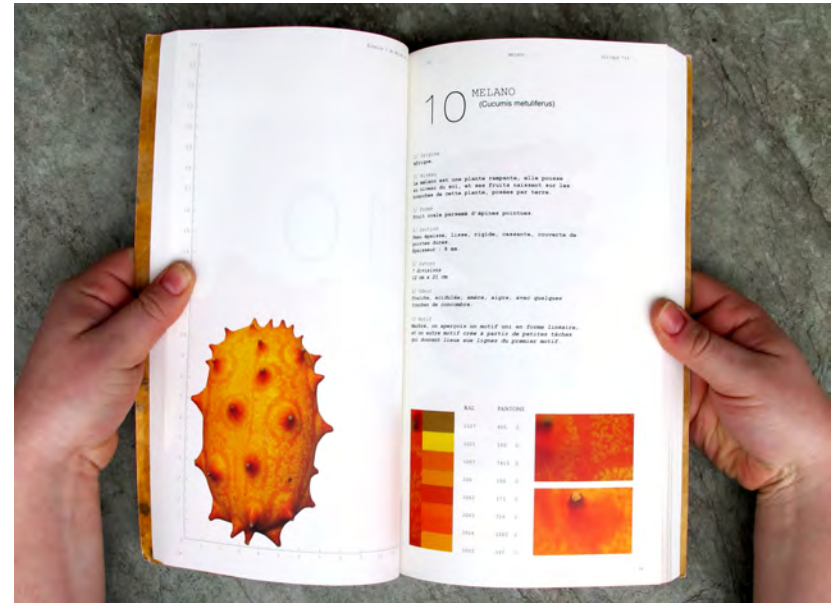
Es un ámbito en constante evolución, que ha visto cómo iban apareciendo nuevas formaciones como por ejemplo Food Non Food en la Academia de Diseño de Eindhoven en los Países Bajos. Cada nueva generación aporta su piedra en el edificio.

Poco después de crear nuestra empresa, Toolsoffood formó parte de una incubadora especializada en la innovación agro-alimentaria en el Mercado Internacional de Rungis. Es entonces cuando tuvimos el sentimiento de querer pertenecer a una nueva generación de creadores. Queremos orientar este dominio para no solo experimentar o hacernos preguntas sino también poder solucionar problemas que se plantean.

Para ello, Toolsoffood pone en relación diferentes profesiones del ámbito culinario para que surjan soluciones, productos inatendidos y nuevas formas de consumirlos. Es un desafío ya que consiste en reinventar formas, poner a punto materiales concretos o elaborar nuevas tecnologías para que la cocina, además de ser universal y evolutiva, esté codificada. Es una tarea difícil intentar cambiar los hábitos y gustos de los consumidores.

Cada “o” de “Toolsoffood” detalla nuestra línea de conducta: la primera se trata de un cero. En cada proyecto es como si partiésemos de una experiencia virgen. Deconstruimos nuestros apriori y repensamos los procesos. La segunda “o” se refiere a un ojo que cambia nuestra forma de percibir el

medio ambiente. Luz, por ejemplo, creó un libro acerca de la piel de las frutas, enumerándolas y clasificándolas de forma casi científica proponiendo su visión poética de las cosas a través de descripciones imaginarias. El objetivo de ese libro era el de dar a conocer los productos, considerándolos como algo más que un simple alimento. La tercera “o” es una onomatopeya: buscamos provocar en el espectador ese “OH” de sorpresa que aparece a través de experiencias inéditas que vivimos. Insistimos en la dimensión sensorial que tiene el “comer” en nuestros proyectos y, particularmente, en nuestros eventos (performance, instalaciones, buffet culinarios...). Para la inauguración de la proyección de un cortometraje que se situaba en el espacio, creamos un buffet de alimentos inidentificables: los visitantes no eran capaces de reconocer los sabores, las texturas, las formas. La cuarta “o” es el redondo de un ciclo que pone en relación diferentes acciones para encontrar las soluciones. Por último, la quinta “o” se corresponde al objetivo al que queremos llevar para desempeñar el rol del diseño culinario.



primera pagina del libro *L'Habit des fruits*, @Luz Moreno

En efecto, el diseño culinario puede jugar un papel muy importante en el medio ambiente: por ejemplo, en la lucha contra el desperdicio. En Abril, asistimos a una conferencia sobre este tema. Las asociaciones que se encontraban presentes afirmaban que el desperdicio sería menor si aprendiésemos a cocinar y comer todas las partes de un producto (como la piel de la zanahoria). Algunos trabajadores del mercado respondían a eso que les costaba mucho que la gente apreciase sus ingredientes más inhabitables, sobre todo en el caso de los niños.

¿Por qué lo que es comestible estaría destinado a siempre serlo? Las plantas y los vegetales tienen numerosas propiedades. Algunos proyectos lo demuestran: un artesano italiano, por ejemplo, creó un papel a base de pieles de naranja que normalmente se tiraban después de exprimirlas para hacer un zumo. O, por ejemplo, algunos estudiantes de diseño crear un cuero compuesto por pieles vegetales y hoy en día ya se venden zapatos fabricados con cuero de piel de peces.

Esta forma de repensar el uso de los restos empieza en nosotros mismos. Es por ello que, a la hora de participar en el Salón Big Food en 2015, Luz creó un *workshop* acerca de tintes vegetales. Lo que hizo fue acercarse a cada uno de los stands que había en la feria para recoger los restos de alimentos que les habían quedado. Así, enseñó al público cómo fabricar sus propios tintes vegetales a través de restos de comida. Esto se debería enseñar a las personas desde que son pequeñas. Es por ello que impartimos cursos de cocina y del despertar de los sentidos a niños de entre 3 y 10 años. Muy a menudo les pide que dibujen los productos que han cocinado, para ver qué es lo que retienen, lo que les marca y para ver qué percepción tienen acerca de la relación de los alimentos en el mundo. Un día, Luz les pidió que dibujasen un pescado. Se quedó alucinada cuando vio que un niño pequeño dibujaba un rectángulo de pescado empanado.

CONCLUSIONES

Si los límites del diseño culinario no tienen un contorno, ¿cómo los definimos?

Preguntando a muchos profesionales del ámbito de la alimentación, de la industria, y a algunos ingenieros acerca de lo que es el diseño culinario, nunca obtenemos la misma respuesta. Algunos piensan en el estilismo o la fotografía culinaria, otros, lo perciben como la creación de recetas originales, de investigación acerca de la profesión del chef o como la creación de utensilios de cocina u objetos de arte que hay en la mesa.

El diseño culinario es para nosotras un trabajo de diseñar. Es decir, reflexionamos sobre el ámbito plástico de una producción respondiendo a una necesidad que se inscribe en un contexto singular. La historia que contamos es un hilo conductor en el proceso de la creación.

El problema que nos encontramos en Francia es el de no saber como traducir “Food Design”. “Design culinaire” es inexacto e induce a error. “Nourriture”, “alimentation” son términos demasiado precisos mientras que “*food*” es un término amplio que evoca tanto al producto como al universo que le rodea.

Entonces, ¿cómo podemos llamar o renombrar a esta disciplinar, sin limitar su contorno e integrando sus ambiciones? ¿Design & Food? ¿Diseño sensorial? ¿Diseño gastronómico?

Actualmente, estamos intentando crear un objeto-manifiesto: un libro que hablaría de la relación que existe entre el Hombre, el Gesto y el Alimento. Este primer trabajo tendrá un reportaje esencialmente fotográfico: presentará una profesión, la historia de un producto, y hará visitar y descubrir paisajes donde se producen cosas, máquinas y utensilios de transformación, así como contará cosas específicas de ese producto y la historia y el contexto en el que se inscribe. Además, este primer trabajo que se centrará en el vino, será realizado con sus propios materiales: las hojas se fabricarán con hojas de vid y con ramas también y la impresión se hará con tintas vegetales que se extraerán de pulpas, pieles y otros restos del racimo.

Esta búsqueda de ser justos nos hace permanecer constantemente en acción. Nos motiva a llevar más lejos el potencial de esta disciplina: si no conseguimos definirla, iniciamos algunos proyectos que son testigo de las cuestiones de la disciplina que reúnen múltiples definiciones.

REFERENCIAS /

Culinaire design, Marc Brétilot, Alternatives (23 avril 2010), ISBN-10: 2862276359

Spectaculinaire, Julie Rothhahn, ISBN13: 978 2 954 02006 8

Design culinaire, Stéphane Bureaux, Cécile Cau, Eyrolles

Le design culinaire comme potentiel de valorisation d'un territoire. Le design est -il mangeable? Céline Gallen, Lucie Sirieix, Stéphanie Sagot, Article : Mayo / Junio 2012 en economierurale.revues.org



México *food & design* and the *Foodlosofers network*

NATALY RESTREPO VELÁZQUEZ

nataly@foodlosofia.com

México

Palabras clave:

Foodlosofers, libro, centro de conocimiento, investigación, cultura de alimentos.

Resumen / Abstract

La conferencia de Foodlosofia expone 10 de las 20 visiones que hacen parte de su libro Mexico Food & Design. Este libro fue creado con el propósito de generar reflexiones sobre la forma como nos relacionamos con la comida, enfocándonos específicamente en el escenario mexicano. Es nuestra carta de amor a México y una forma para que el mundo se enamore nuevamente del estilo mexicano de hacer comida: innovador, creativo, visionario, delicioso y humano.

Con el objetivo de contextualizar estas visiones, expondremos la filosofía y metodología de la agencia tomando 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 explicada nuestra forma de trabajo, vamos a hablar sobre las visiones del libro y su estructura. Con el propósito de explicar qué es el *food design* de la mejor forma, tomamos prestadas 20 “voces” de la comunidad creativa para hacer un paralelo entre el *food design*, como disciplina emergente y algunas disciplinas creativas más tradicionales como la fotografía, ilustración, arquitectura, pintura, música, entre otras.

Dentro de estas visiones, resalta “social civic compass”, una visión que habla sobre la responsabilidad de los diseñadores en forjar nuevos hábitos de consumo especialmente en las poblaciones infantiles. Los diseñadores tienen todas las herramientas para cambiar los paradigmas existentes entre

productos saludables y productos no saludables creando nuevas ocasiones de consumo y nuevas asociaciones de colores, texturas y sabores con ingredientes nutricionales.

Otra de las visiones que mencionamos es “community vitrine”, que habla sobre el trabajo integrador que deben hacer las grandes industrias para incluir de manera sustentable y rentable a los pequeños productores, uniendo macro y micro esfuerzos para crear una economía más accesible a los diferentes actores de la cadena de alimentos.

Una tercera visión mencionada en el libro es “Corn almighty” y trata sobre la importancia y versatilidad del maíz dando origen a una cultura gastronómica monoteísta. El maíz juega un papel nutricional, histórico, social y ambiental en México, exponiendo las infinitas posibilidades de textura, sabor y atributos funcionales que sólo los Mexicanos pueden explotar.

Para finalizar, hablaremos sobre la creatividad que se vive en las calles de México. Al ser un país con difíciles condiciones de asenso social, las personas han creado formas improvisadas, pero creativas de emprender. Simples detalles con transformaciones básicas, han creado un país lleno de soluciones inteligentes. El no tener miedo a lanzarse a algo nuevo a través de la improvisación ha creado una economía mexicana audaz, simple y creativa.



Paleta de nopal

Después de hablar sobre algunas de las visiones expuestas en el libro Mexico Food & Design, vamos a presentar nuestra nueva plataforma de generación de conocimiento para el mundo de los alimentos: La red de Foodlosofers.

Con esta red queremos reunir a los mejores talentos de todo el mundo para cambiar el paradigma global de la comida. Desde actuar como un centro creativo de comida para los clientes, hasta dar conferencias o incluso poner en marcha productos y conceptos a diferentes mercados, nuestra meta es ser el mejor centro de conocimiento avanzado en alimentación del mundo. En esta plataforma, nuestros “foodlosofers” expondrán ideas innovadoras que emergen del mundo del food design para compartir con nuestra comunidad.

Presentaremos las 3 categorías de artículos: (1) Food for thought (2) Food reviews y (3) food trends. Para concluir la conferencia, abriremos la convocatoria para todos aquellos que se quieran sumar a esta iniciativa con el propósito de crear una red que vaya más allá de una plataforma de comida, sino que también permita crear vínculos y contactos entre los foodlosofers para invertir en ellos mismos o buscar nuevos clientes y convertirse en detonadores de cambio para la industria de alimentos.



Slow Food y Food Design

ANA ERIKA SANTANA

erikasantanaabogada@gmail.com

Slow Food Tijuana - Rosarito / Barra de Abogadas

Lic. María Sandoval de Zarco

Baja California, México

Palabras clave:

Slow food, food design, sustentabilidad.

Resumen

Según la FAO los alimentos y la industria alimenticia representan un valor de 4 trillones de dólares.

¡Esto es demasiado dinero, -yo nunca lo he visto junto!... de estos 4 trillones el 80% los gastó una mujer, una mujer desde su casa, sin importar si ese bolsillo es rico o pobre. Contribuye y decide, y todo suma... Eso quiere decir que nuestro bolsillo afecta las decisiones del productor, pero no hacemos nada. Cada vez que tú compras algo promueves su producción.

Las decisiones de cada persona al comprar alimento, afectan a todo el mundo. Hagamos de estas las mejores decisiones, y busquemos la excelencia en todo: calidad con que se produce, pesca o siembra, el manejo, y distribución hasta la preparación de los alimentos. Solamente con ética en la producción y consumo podemos salvar al mundo, en los últimos 70 años, hemos aniquilado el 75% de las especies. Cada vez que comes, cada vez que compras un producto para alimentar a tu familia haces un acto político, te conviertes en coproductor de lo que consumes.

Utiliza tu poder, y compra: salud, vida, biodiversidad, invierte en ti, tu familia y en tu comunidad, en un futuro sano para toda la tierra. Porque somos parte de un ecosistema.

Pensemos, por ejemplo, en qué desayunamos hoy, de dónde viene, es natural, enlatado, transgénico, es local, dejó huella de carbono en su transportación, contribuye a la economía local? ¿La gente que contribuyó a cosechar, a preparar a servir, fue tratada con dignidad, con ética, se le remuneró de manera correcta? Y la respuesta casi siempre será un gran signo de interrogación, a menos que compres del productor o que conozcas al distribuidor. Pero venimos a hablar de slow

food y food design y ahí se complica... ¿Que es food design? ¿Cómo se empata con slow food?

Hasta hace poco nunca había escuchado hablar de food design, leí muchísimo para entender, pero en una reunión reciente con sus fundadores entendí, es una nueva disciplina, cambiante, multidisciplinaria. Food design es un conjunto de disciplinas interrelacionadas que nos ayudan en el diseño de un producto alimenticio o es la metodología, para solucionar un asunto relacionado con alimentos, personalmente veo muy clara la relación y su simbiosis. Para lograr soluciones a los problemas alimenticios de Baja California, México, o Latinoamérica se requiere de un método ético, de una solución o muchas soluciones a cada uno de los planteamientos de las preguntas. El diseño del método, interdisciplinario corresponde a food design que esta solución sea sustentable y ética corresponde a la filosofía Slow Food.

Slow Food surgió en Italia, en 1986 se inauguró una filial de la cadena de comida rápida junto a la gran escalinata de la Plaza España de Roma. Algunos periodistas de los diarios locales organizaron una manifestación celebrando un largo festín para protestar contra la comida rápida e industrial. Como réplica a la tendencia fast food (comida rápida), decidieron que era necesario promover la lentitud en la comida, los productos naturales, las recetas locales, y el deleite en el sentido del gusto, sin prisas. Uno de sus objetivos es salvaguardar el patrimonio alimentario de la humanidad. El movimiento se ha

ido ampliando, y hoy está presente en más de 130 países de los cinco continentes. En 2004, la FAO reconoció oficialmente a Slow Food como organización sin ánimo de lucro e instauró con ella una relación de colaboración.

El movimiento distingue a productores, procesadores, comerciantes y gastrónomos que trabajan para comercializar los llamados "alimentos y platos del Arca", en alusión al Arca de Noé. Además, el movimiento, con su fundación para la biodiversidad, trabaja en pos de la conservación de la variedad de plantas cultivadas y animales de consumo. Slow food en Baja California fue fundado en septiembre del 2013, en Tijuana por Erika Santana. Ya se ha extendido por todo el estado a través de simpatizantes formando conviviums, colaboramos con SEFOA, SAGARPA y SEPESCA cuando así lo solicitan. Damos pláticas creando consciencia y hablando de ética alimenticia y biodiversidad a escuelas de artes culinarias, universidades, preparatorias, productores de alimentos, pescadores. Concientizamos a cerca de la ética alimenticia y sustentabilidad. Promovemos la biodiversidad, así como también procuramos salvaguardar y proteger nuestras raíces y costumbres culinarias y de las especies de fauna o flora en peligro o la promoción para el consumo de las que son abundantes. De esta manera se asegura el futuro próspero económico de las siguientes generaciones, y la certeza de un mejor rendimiento de la producción. Así como también la abundancia del producto.



No vengo a hablar de dietas importadas, inventadas por nutriólogos, o médicos, o celebridades, dietas de moda que se publican y luego caen en desuso. Tampoco hablaré para vender un producto, ni marca, porque no trato de vender nada.

Hablaremos de cosas sencillas verdaderas, tradicionales, realizadas por nuestras madres y abuelas, por generaciones. Vengo a hablar de nuestras raíces mexicanas, de nuestro entorno geográfico, nuestro clima y de la ecología y de hacer consciencia que somos parte de un maravilloso ciclo ecológico, de todo esto que hace lo que somos. Baja California, está situado en la punta más norteña de nuestro país, es una de las regiones con mayor crecimiento demográfico, tenemos una población muy diversa, que sostiene entre sus miembros a diversas etnias que han migrado pero también tenemos migrantes de todo el mundo lo

que han hecho de nuestra comunidad una muy rica, culturalmente hablando.

Baja California es un estado joven, con una muy rica biodiversidad, que nos da tener, varios ecosistemas: dos mares, desiertos, montañas, valles etc. Riqueza en fauna y flora, y es nuestra responsabilidad como Baja Californianos, cuidar de esta riqueza, para heredarla a futuras generaciones y regenerar lo que ya está dañado.

Como lograr la solución, el método se puede lograr a través de food design, como darle sustento ético este se logra a través de la filosofía slow. Nuestra vida cotidiana y la modernidad han traído cambios y no muy positivos, por ejemplo, aquí en México, tenemos el glorioso 2do lugar mundial de obesidad infantil, altos números de cáncer y diabetes.

Sin embargo, esta relación entre lo que comemos y lo que somos está atravesada de decisiones éticas que dan forma a las sociedades donde nos desarrollamos. La comida la compramos en una empresa transnacional, donde todo podemos adquirir en una sola vuelta, y las carnes extra rojas (inyectadas de hormonas, colorantes y antibióticos nos invitan a comprar). Compramos y somos COPRODUCTORES de esta basura alimenticia.

Vivimos a prisa, sin tiempo de cocinar, conversar, convivir, pensar, debemos regresar a la raíz. SLOWFOOD representa una concepción mucho más amplia: es un frente social que

gestiona propuestas, proyectos reales a través de un enfoque de trabajo dividido en tres grandes rubros:

- a. La defensa de la biodiversidad (salvaguarda y procura la variedad de productos nativos, la defensa del campo y de una agricultura que no destruya el medio ambiente. Cuenta con una Fundación especial) y recursos disponibles para proyectos viables.
- b. La educación alimentaria en todos los sectores y niveles (en lo profesional cuenta con la Universidad de Ciencias Gastronómicas) y
- c. La construcción de redes que relacionen a productores con co-productores locales y con consumidores. Todo esto que suena muy complicado en realidad no lo es.



Se encierra en tres preceptos la comida debe ser buena, limpia, justa, sustentable y ética.

BUENA

Nuestra comida debe alimentar a un estilo de vida saludable y debe ser producido de manera que preserve la biodiversidad, sin dañar al medio ambiente y debe garantizar el bienestar animal – sin dañar la salud humana.

Nuestra comida debe ser sabrosa, de temporada, local, fresca y saludable. Pero no solo eso debe ser Buena para la tierra, que durante su producción y consumo no afectan al medio ambiente. Que su producción origine un enriquecimiento para el campo, y propicie la sustentabilidad y mayor producción, para las futuras generaciones.

LIMPIA.

Que su producción se limpia, y no genere contaminación en la tierra, agua, o medio ambiente, que el producto tenga normas de calidad desde el campo o al sustraer del mar y durante su transporte y manejo hasta llegar a la mesa. Que no sea adicionado con fertilizantes, hormonas, modificado genéticamente, que sea utilizado en su totalidad para evitar desperdicio y basura, esto garantiza el sabor, la frescura, la calidad y la buena salud. Que el transporte requiera mínima energía buscando consumir productos locales para disminuir la huella de carbono. El envase que transporta el alimento

deberá ser reciclado o reutilizable, permitiendo así que se genere una menor cantidad de desechos. Cuidar no tener desperdicios. Cocinar en casa.

JUSTA

Nuestra comida debe estar al alcance de cualquier persona. Nuestra comida debe ser producida con respeto a la planta y tierra sin dañarla. Y al animal tratarlo de una manera ética, justa que no sufra, que no se lastime, con prácticas humanas que no generen sufrimiento, se recomienda preferentemente, libre pastoreo, granjas de producción de animales en estado de peligro para garantizar su supervivencia. Respetar la dignidad humana de del trabajo del productor, jornalero, pescador, y cualquier persona involucrada en la producción del alimento hasta llegar al tenedor, del cocinero, lavaplatos, deben recibir un pago digno. Y justa también en el precio que pagamos los últimos consumidores por él.

Conclusión

Cuando hablamos de Slow food o comida Lenta, es un tema que prende a la gente y tienden a seguirlo, porque tiene sentido, ético, sustentable es el camino lógico a seguir, comer local, proteger y consumir el producto local, hace que la derrama económica enriquezca su localidad, mejore su comunidad, en el campo así es y en las ciudades también.

Bueno, limpio y justo debe ser accesible a toda persona, además de celebrar las diversas culturas, tradiciones y personas que residen en México.

Los invito a hacer consciencia y tomar la postura de un coproductor, cada vez que compren algo, hacer la mejor compra, la más ética, la mejor para ti, tu comunidad, el producto, el planeta.

Hoy conocieron y tomaron consciencia de algo importante, al momento de saber se convierte en nuestra responsabilidad que haremos con esta información.



FUENTES DE CONSULTA

<https://www.youtube.com/watch?v=cEZw1dybhsg>

<http://slowfoodmexicoycentroamerica.org/que-hacemos.html>

<http://slowfoodmexicoycentroamerica.org/comunidades-del-alimento.html>



Proyectos de Diseño & Investigación

He aquí los proyectos ganadores de la convocatoria para esta categoría, bajo las siguientes consignas:

Dirigida a promover, acrecentar y comunicar el estado de la materia de Food Design en América Latina. Nos interesan proyectos de diseño, investigación o simples proyectos exploratorios, relacionados al diseño de productos y materiales comestibles, espacios para la comida y el comer, instrumentos, dispositivos/utensilios para la preparación y experiencia del comer, tecnologías y técnicas para la transformación del material comestible, entre otros. Los proyectos pueden incluir imágenes de bocetos, experimentos, resultados, renders, así como productos terminados que pueden o no estar en el mercado de consumo.

Apicultura y Co-diseño,
Aura Flechas Aguilar & Pablo Abril Contreras, **COLOMBIA**

Cambio de mesa, la práctica del diseño en un restaurante,
Miriam García Páez, **MÉXICO**

Colaboración tripartita, un caso de éxito de diseño e innovación abierta en México,
Oscar Pérez, Claudia Parraguirre, Juan Abud San Martín. **MÉXICO**

Food Design enfocado en la experiencia culinaria de personas ciegas,
Gabriel Ballón, Tomás García, Franco la Puente, Clara Piccini, **PERÚ.**

Zano, Alimento Lácteo funcional para madres gestantes
Beatriz Bonilla, Freddy León, **MÉXICO**

APICULTURA Y CO-DISEÑO

**AURA FLECHAS AGUILAR /
PABLO ABRIL CONTRERAS**

afflechasa@unal.edu.co

Colombia

Palabras clave:

Apicultura, co-diseño, innovación social, empaques, identidad cultural

Resumen / Abstract

La apicultura en Colombia se ve amenazada por diversos factores, por lo cual el Instituto de Ciencia y Tecnología de alimentos de la Universidad Nacional de Colombia, adelanta iniciativas de investigación, asesoría y certificación de productos apícolas de comunidades productivas de diferentes lugares del país. Sin embargo el proceso de diseño y desarrollo de productos y empaques ha sido deficiente, por lo cual no se expresa a los consumidores la importancia del proceso de producción, la gestión de calidad, e identidad cultural tras los alimentos apícolas. Este proyecto de investigación y creación pretende incorporar al proyecto iniciado por el Instituto, un proceso de diseño colaborativo de

empaques, con el fin de aprovechar el conocimiento y experiencia de los diferentes actores implicados (Apicultores, ingenieros, consumidores y diseñadores) en busca de fortalecer la cadena de valor de esta comunidad productiva y promover el consumo de productos apícolas para la sostenibilidad ambiental, económica y social del territorio.

Beekeeping in Colombia its threatened by various factors, whereby the Institute of Food Science and Technology of the National University of Colombia, is working on research initiatives, consulting and certification of beekeeping products from communities across the country.

However, the design process, product and packaging development hasn't been enough, so consumers don't know the importance about the production process, quality management, and cultural identity around beekeeping.

This research project aims to incorporate a collaborative packaging design process, in order to leverage the knowledge and experience of the different actors involved (Beekeepers, engineers, consumers and designers) looking to strengthen the value chain of this productive community and promote the consumption of beekeeping products for environmental, economic and social sustainability of the territory.

Problemática

La actividad apícola es una de las más importantes en el sector agrícola por su papel fundamental en la producción de flores y frutas, adicionalmente sus productos como la miel, el propóleo, el polen, entre otros contienen un alto nivel de nutrientes y proteínas, además de tener propiedades curativas y desinfectantes que se dan gracias a las condiciones geográficas y climáticas del territorio, sin embargo, los niveles de producción son bajos (inferiores a la demanda nacional Colombiana) no hay reconocimiento de la cultura apícola ni inserción de diseño en esta para que haya mayor comercialización y representación de sus productos.

Conscientes de las oportunidades del sector y la importancia de la investigación del sector apícola, el Instituto de ciencia y tecnología de alimentos (ICTA) de la Universidad Nacional de Colombia, desarrolló el programa "Alternativas para la generación de valor en productos apícolas en Colombia a través de la innovación y el desarrollo tecnológico" este pretendió, mediante alianzas entre la Universidad Nacional de Colombia y apicultores asociados, forjar nuevo conocimiento para aprovechar las oportunidades existentes en términos de productividad y certificación apícola.

El instituto prestó a las comunidades productivas apícolas el servicio de investigación, asesoría y certificación de sus productos; sin embargo su imagen no comunicaba la calidad y estudios que tras de ellos; la mayoría de productos se comercializaban en empaques estándar y no había un

desarrollo de marca que permita generar el respaldo tecnológico y demostrar la importancia de la identidad cultural durante el proceso de comercialización a los consumidores finales.

Teniendo en cuenta que se busca plasmar la identidad cultural del territorio como rasgo diferenciador y agregador de valor al producto y que el proceso se lleva a cabo con apicultores con más de 30 años de experiencia, se considera contar con la participación de estos actores en el desarrollo del proyecto. A partir de esta determinación, surge la pregunta que direccionará el proceso de investigación a través del diseño: ¿Cómo la incorporación de identidad cultural a través de un proceso de diseño colaborativo puede generar valor agregado a una línea de productos apícolas?

El diseño industrial juega un papel mediador entre los actores involucrados, estructura conocimientos de trabajos de investigación previos, añade el componente de creación artística y genera nuevas metodologías de investigación.

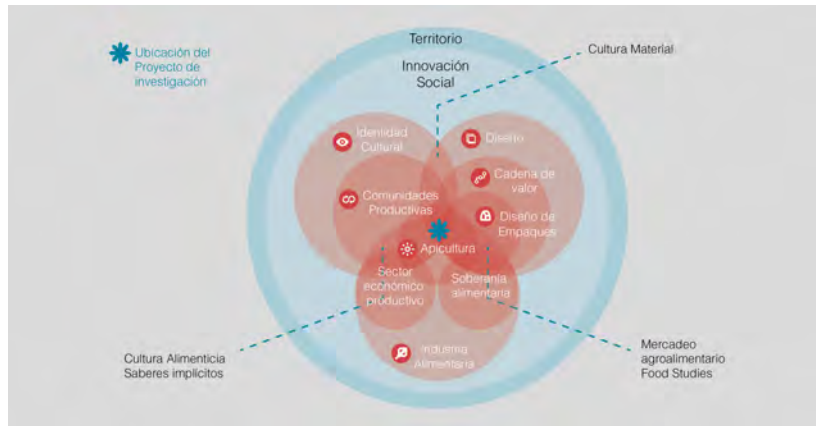


Ilustración 1. Infograma de los ejes temáticos que estructuran el proyecto.

Fuente: Aura Flechas Aguilar (2015)

Metodología

Se aborda el proyecto desde la metodología de diseño colaborativo, que permite la participación activa de todos los actores involucrados, es decir, ingenieros, profesores, apicultores, consumidores y diseñadores, de manera que se reúnan los conocimientos previos, en proceso y por descubrir, ligados al tema de alimentos y empaques.

En esta metodología, derivada del paradigma constructivista y el enfoque de diseño social, en el que se plantea la acción y construcción colectiva, se parte del hecho que el conocimiento es compartido y potencializado al ser utilizado y construido colectivamente. Se establece un vínculo entre el investigador y los participantes tratando activamente las partes involucradas,

con el fin de garantizar un producto funcional. Para este proyecto de investigación se escogió esta metodología, ya que alimento y empaque son productos transversales a varias disciplinas, que requieren aportes de diferentes campos y la participación activa entre las partes interesadas.

El diseño actúa como formulador y mediador del proyecto (por su capacidad no solo de configurador de formas, sino de procesos y sistemas), se encarga de estructurar, agrupar e incorporar componentes con el objetivo de configurar un producto final y comprobar que sea un resultado pertinente para todos los actores.

Para la ejecución de la metodología se estructura el diseño del estudio que consta de cuatro fases:

1. Contextualización
2. Co-diseño
3. Prototipado
4. Triangulación



Ilustración 2. Infograma la metodología aplicada. Fuente: Aura Flechas Aguilar (2015)

Proceso de diseño

El territorio escogido para la investigación fue el Municipio de San Mateo en el departamento de Boyacá, por sus condiciones climáticas y ubicación estratégica aptos para la producción apícola, y con una comunidad productiva con más de 30 años de experiencia, calidad certificada de productos, pertenencia a asociaciones organizadas, vinculación con la Universidad, e interés por participar en procesos de diseño colaborativo.

Como se describió en la metodología el proceso de investigación y creación inició con la fase de Investigación contextual, el objetivo de esta fase consistió en recolectar la mayor parte de información de los diferentes actores. Se aplicaron métodos como observación, entrevistas, talleres de diseño, toma de fotografía y videos, en esta fase se identificaron las necesidades de los stakeholders (apicultores,

ingenieros, consumidores) y se determinaron los requerimientos del proyecto

La segunda fase, consistió en el proceso de diseño colaborativo, una vez identificada la información principal del proyecto desde la mirada del diseño, se procedió a interactuar con los stakeholders a través de instrumentos como workshops, talleres, análisis de referentes, entre otros, con el fin de conocer su perspectiva y generar interacciones.

La tercera fase, de Prototipado pretendió realizar el proceso de configuración material de los empaques, dar forma a las ideas y acercarse al proceso de representación de la identidad apícola, para esto se aplicaron instrumentos que permitieron la codificación y organización de la información recolectada en las anteriores fases.

La cuarta y última fase, estuvo encaminada al proceso de comprobación de los empaques diseñados por parte de los distintos actores, con el fin de ajustar detalles, y generar las fichas técnicas y de proceso para su futura producción.



Fotografía 1. Apicultor de San Mateo. Aura Flechas Aguilar (2015)



Fotografía 2. Envases usados por apicultores del departamento de Boyacá (abajo). Aura Flechas Aguilar (2015)

Prototipos: Alimentos e identidad cultural

A partir de la información recolectada, se identifican tres características principales que dan origen al concepto de diseño, y a través de los cuales se sustenta la identidad cultural a representar:

1. Enaltecimiento del alimento apícola- La apicultura es importante no solo por sus beneficios al medio ambiente, sino porque a través de los productos de la colmena, se expresa todo el trabajo, el valor nutricional y la identidad cultural, los productos de la colmena son el elemento que permite la tangibilización

2. Origen artesanal/ Alta calidad – La producción artesanal nos habla de bajos niveles de producción, sin embargo habla también de un grupo pequeño de productores con experiencia, que conocen de cerca los procesos y los productos para garantizar mayor calidad.

3. Contemporización del consumo- La apicultura es una práctica muy antigua y tradicional, que continúa en la actualidad por los beneficios que trae al ambiente (sostenibilidad ambiental), sin embargo para que sea sostenible económicamente deben comercializarse los productos de la colmena, promover el consumo de acuerdo a los cambios y la evolución de las prácticas cotidianas en torno a la alimentación.

El resultado final del proyecto de investigación son dos líneas de empaques: La primera línea llamada “ARTESANAL” tiene como objetivo representar los valores culturales de San Mateo, y a la vez, como se enuncia en el objetivo general del proyecto, busca ser una alternativa viable en términos de producción, comercialización y usabilidad para todos los actores del proyecto. Esta línea de empaques busca llevar los productos de la colmena a la mayor cantidad de consumidores posibles, desde habitantes de San Mateo y viajeros que desean llevar un souvenir, hasta los consumidores saludables que adquieren productos en su punto de venta en Bogotá.



Fotografía 3. Línea artesanal de empaques. Fuente: Aura Flechas Aguilar

La segunda línea llamada “PREMIUM”, prendió generar más ideas de diseño, cumplir con los parámetros básicos para la conservación de los alimentos, pero suprimir e incorporar diferentes elementos para innovar en el proceso de diseño de empaques. Esta línea pretende comunicar los mismos valores de marca “San Mateo”, pero exaltar algunos como la calidad; está dirigida a consumidores habituales de productos apícolas que se interesen por comprar productos exclusivos, productos con calidad ligada al origen y/o productos de recordatorio.



Fotografía 3. Línea artesanal de empaques. Fuente: Aura Flechas Aguilar (2015)

Conclusiones

1. La metodología de diseño colaborativo permitió una visión holística del proyecto, en el cual se tuvieron en cuenta no solo los principales interesados (apicultores e ingenieros) sino también otros actores que participaron parcialmente en el proyecto como profesionales del área de envases, diseñadores y fabricantes de sellos, compañeros del área de diseño, etc. Lo que enriqueció el proyecto y permitió sentar las bases para la producción a mayor escala en el futuro.
2. El proceso de conversión de las prácticas cotidianas en símbolos y luego signos, implica un cambio de rol en el papel del diseñador, en la medida en que co-diseña y se vuelve un traductor, plasmar la identidad cultural en un producto como el empaque, es un proceso que va más allá de las imágenes y la gráfica, puede intervenir el formato por medio de los subsistemas (barrera, dosificación, seguridad, etc.) para comunicar el valor de los productos apícolas.
3. La incorporación de identidad cultural permite que al diseñar un producto como el empaque, se cree un puente entre el alimento y el consumidor desde lo emocional, lo tradicional, los saberes ancestrales y el patrimonio.
4. La contemporización del consumo de alimentos está mediada no solo por el empaque, también por la comprensión de las prácticas culturales desde la comercialización, la promoción, y la plaza de distribución.

5. El papel del diseñador puede empezar a aplicar técnicas de co-creación en la medida que su papel sea reconocido por los demás actores del proceso como fundamental en la configuración no solo de formas, sino también procesos y metodologías.

6. Mediante este proyecto se pretende abrir nuevos campos a posibilidades de inserción de diseño en comunidades productivas emergentes, generando nuevas cadenas de valor y posibilidades para la industria alimentaria en Colombia desde la innovación social.

REFERENCIAS

Agrocadenas. (2006). La cadena de las abejas y la apicultura en Colombia. Documento de Trabajo No. 124. Bogotá

Barrera, G. S. & Quiñones, A. C. (2008). Conceptualización y propuesta para un diseño socialmente responsable. En Barrera, G. S. & Quiñones, A. C. (Ed. 1) Diseño Socialmente Responsable. Ideología y Participación (pp-89-96). Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

Cárdenas, G.I. (2009) Investigación participativa con agricultores: una opción de organización social campesina para la consolidación de procesos agroecológicos. Revista Luna Azul, volumen 29, pp95 -pp102. Recuperado de: http://lunazul.ucaldas.edu.co/index.php?option=com_content&task=view&id=505

Chiapponi, M. (1999). Producto y comunicación. En Chiapponi, M. (Ed.) Cultura social del producto, nuevas fronteras para el diseño industrial. Buenos Aires: Editorial Infinito.

Engelken, M. (2012). Segunda Parte. Aplicaciones de la innovación social. Introducción. En Merino, L. En Contextos y usos de la innovación social. (pp 115-122). Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

Erasso, N. (2010). Análisis de percepción de marca del producto miel en el mercado de Bogotá. (Tesis de maestría en administración). Universidad Nacional de Colombia, Bogotá.

Fernández, M. (2014) Diseño industrial. Una experiencia social. En Rojas, C. & Saavedra, E. (Primera edición), Reflexiones en torno a la investigación en diseño (pp 41- 54). Tunja: Editorial UPTC.

Holland, J. (1998) Emergence: From Chaos to Order, Cambridge MA: Perseus Books, Reino Unido

Hoyos, D.P. (2007). Manejo sostenible de la producción de miel de abejas para el pequeño productor. Trabajo final para optar al título de especialista en Gerencia de Empresas Agropecuarias. Universidad de la Salle, Bogotá.

Huerta, E. (2013) La Co-Creación y el Diseño Colaborativo. Recuperado del sitio de internet:

http://www.esdi.es/content/pdf/articuloweb_esdi-4_ehuerta180913.pdf

Iglesias, D. H. (2002). Cadenas de valor como estrategia: las cadenas de valor en el sector agroalimentario. Recuperado del sitio de internet del Instituto Nacional de tecnología agropecuaria. Argentina
<http://inta.gob.ar/documentos/cadenas-de-valor-como-estrategia-las-cadenas-de-valor-en-el-sector-agroalimentario/>

Laverde, J.C. Egea, L.M. Rodríguez, D.M. Peña, J.E. (2010). Agenda prospectiva de investigación y desarrollo tecnológico para la cadena productiva de las abejas y la apicultura en Colombia con énfasis en miel de abejas. Bogotá D.C. MINISTERIO DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL. Recuperado Abril 09 2010 de:
http://www.minagricultura.gov.co/06docypresent/06g_publi_agend.aspx

Montenegro, G., & Ortega, X. (2013). Innovación y valor agregado en los productos apícolas. Diferenciación y nuevos usos industriales. Recuperado de <http://www.agrimundo.cl/wp-content/uploads/Informe-Apicultura-VF220120132.pdf>

Otálora, A. et al. (Agosto de 2006). El diseño industrial en un espacio básico humano: La industria alimentaria. Revista Actas de diseño. Volumen 1, pp- 127-129

Otálora, A., Naranjo, E. & Garzón, M. (2004) El empaque como elemento portador de identidad cultural en Colombia. Primer encuentro Nacional de investigación en Diseño. Universidad ICESI. Recuperado de:
<https://www.icesi.edu.co/disenohoy/memorias/Otalora.pdf>

Quicazán, M. (2014, Julio) Investigación y desarrollo en la cadena de productos de las abejas: oportunidad de progreso social, ambiental y económico para Colombia. Suma convención científica Nacional. Ponencia llevada a cabo en Suma convención científica Nacional. Cartagena, Colombia.

Salamanca, G. (2009, Julio). Criterios generales asociados a la apicultura colombiana y su estado actual. Recuperado Septiembre 4, 2009, de:
<http://www.noticiasapicolas.com.ar/colombia-actual.htm>

Tello, J. (2014) Importancia de las abejas para la sociedad. Seminario de Biotecnología. Conferencia llevada a cabo en el Instituto de biotecnología Universidad Nacional. Bogotá, Colombia.

Vidales, M.D. (1995). El mundo del envase: Manual para el diseño y producción de envases y embalajes. México, Editorial Gustavo Gili. México.

Cambio de mesa: La práctica del diseño en un restaurante.

MIRIAM GARCÍA PÁEZ

mimix.miriam@gmail.com

México

Palabras clave:

Estrategias y servicios, experiencia, diferenciación, pensamiento del diseño, diseñador.

Resumen

¿Cómo representar un restaurante con tantos años de historia? ¿Restaurar vs preservar? A manera de testimonial, el proyecto busca evidenciar lo que pasa cuando un diseñador participa en la gestión de un restaurante, ubicado en el corazón de la Ciudad de México, con más de un siglo de historia. A partir de implementar una perspectiva de las técnicas del pensamiento de diseño, se busca renovar la esencia del negocio. Encontrar el equilibrio de la estructura del restaurante, situar las necesidades del cliente como el eje de todo el funcionamiento, establecer un territorio dentro del contexto y reconstruir la historia de la marca, son algunos de los puntos que se ponen en la mesa de este proyecto.

Abstract

How to represent the story of a restaurant? Restore vs preserve? This project seeks to witness what happens when a designer get involved in the management of a restaurant with over a century of history, located in the heart of Mexico City. Aims to define the real substance of the business, through the implementation of design thinking techniques. Finding the balance of the structure of the restaurant, placing customer needs as the center of the whole operation, establish a territory within the context and reconstruct the brand's history, are some of the points that are placed on the table of this project .

Introducción

El diseño y la gastronomía tienen en común, la búsqueda por representar, causar reacciones, identificar, conectar emociones y sobre todo transmitir una esencia. Parte de la intención que se plasma en lo que queremos transmitir, se traduce en el nexo entre ambas disciplinas. Tanto un diseñador y un chef, son creadores en el deber de su práctica. Buscan satisfacer las necesidades, gustos, placeres de una

persona. El chef experimenta a través del reconocimiento de los ingredientes. Muchas veces emprende la acción de cocinar, antes de saber que obtendrá como resultado.

El profesionalismo, le va otorgando cierta sensibilidad para saber combinar y generar platillos nuevos donde las recetas adquieren sólo el sentido de compartir a un público abierto, para que éste logre entender el funcionamiento de sus procesos.

Es así como el Design Thinking abre un campo de acción similar en el diseño, donde se democratiza la creatividad a través de distintos métodos y técnicas que brindan la receta para tener un acercamiento a los procesos de trabajo de un diseñador. Muestran el alcance que tiene el pensamiento de diseño cuando se desarrolla en conjunto con otras disciplinas. Sin embargo la sensibilidad y el conocimiento del diseñador así como las del chef, se adquieren a través de una práctica reflexiva la cual permite generar una perspectiva que ayuda a extrapolar sus procesos hacia nuevas aplicaciones y sólo así lograr conexiones inusuales con otros campos.

Al posicionar el trabajo de un diseñador en un restaurante, se evidencia una forma distinta de trabajo a la tradicional. El manejo de los procesos y estrategias se enfocan en un eje que centra las necesidades de un usuario. El rol del diseñador se desarrolla a partir de brindar una sensibilidad por generar una experiencia alrededor del producto, que permite posicionar al restaurante dentro de la búsqueda por un

equilibrio sostenible de las partes que lo componen. Mientras que la utilización de visuales e imágenes en un trabajo colaborativo, permite ejercer mayor compromiso y conexión entre los colaboradores. Los resultados de este proyecto se presentan como un esquema de trabajo que permita la continua generación de productos, estrategias y servicios.

Pensamiento culinario del diseño.

El pensamiento de diseño se ha estudiado como una herramienta para la solución de problemas a través de exaltar la capacidad abductiva. Refiriéndose a la conexión entre distintas ideas que conllevan a más de una posible solución, a diferencia de los pensamientos deductivos o inductivos, donde los procesos son lineales. La flexibilidad que ofrece el pensamiento creativo ha dado resultados en el empleo de esta metodología dentro de campos de estudio donde las premisas apuntan hacia un comportamiento racional y matemático. Donald Norman autor de *The Design of Everyday Things* expone cómo la forma en que el diseño se ha aceptado en la sociedad, ha ido evolucionando, alejándose cada vez más de su materialidad. Abarca el tema de replantear al Design Thinking fuera de la promesa mítica de ser creativos, sino aceptarlo y aprehenderlo como un proceso que ayuda a salirse de los convencionalismos a partir de las exploraciones de nuevos escenarios. El discurso hacia una transferencia del diseño que parte de la forma y estilo se aproxima hacia la de estructuras y funcionalidad. Se observa un fenómeno social que fomenta la dependencia por propagar el pensamiento

creativo como la forma para replantear al diseño como un valor de acción ante los problemas de la sociedad.

En la dirección de restaurantes es común escuchar que todo se traduce a dinero. Números, costeos y cálculos de lo que se gasta, la merma y desperdicios de cada platillo representa la inversión diaria del negocio y por consiguiente la rentabilidad del mismo. Unilever ha lanzado una iniciativa llamada Food solutions , la cual busca sensibilizar el manejo de restaurantes en busca de procesos sustentables sin descartar la idea de la pérdida económica de cada desperdicio.

La concientización por los procesos y los materiales que utilizamos es similar a la del chef inglés Jamie Oliver , quién reconoce los problemas de salud que provoca una mala alimentación y que a través de distintas iniciativas ha iniciado un movimiento que liga la educación y la gastronomía para integrar a los niños en actividades escolares y en familia, que los involucre la preparación de alimentos, para así lograr un cambio de hábitos y de conciencia. Ambos proyectos demuestran que la creatividad en la gastronomía no esta limitada a la creación de nuevos platillos y de recetas secretas, sino de salir de la zona de confort y llevar la práctica hacia otros campos para lograr resultados que repercuten en mayor escala.

Acciones con impacto social, político, ambiental y económico que representen el desarrollo sostenible de una sociedad. ¿Qué pasa con los diseñadores? Nuestra actividad

profesional, muchas veces, se concentra a la respuesta inmediata de proyectos donde implicamos las habilidades técnicas para dar solución a los objetivos establecidos por los clientes. Proyectos como el del reconocido restaurante El Bulli, de Ferran Adrià en Barcelona, sirven para ejemplificar cómo lo que al inicio representaba un trabajo de diseño de producto, se transformó hacia la creación de un sistema capaz de ser expandido hacia un mayor impacto.

El diseñador Luki Huber, fue contactado por el chef Ferran, dada a su anterior experiencia en el diseño de productos de cocina. Su labor en el restaurante significó una relación con distintas áreas que no sólo se reflejó en la creación de nuevos utensilios sino en la inmersión en sus sistemas, procesos y relaciones lo cual se condensa en la herramienta de Manual Thinking. Dicha herramienta representa un método de trabajo a partir del uso de mapas e imágenes que permite la representación visual de ideas con un trabajo colaborativo y multidisciplinario. Después de realizar dicho proyecto, Luki se define como un especialista en la no especialización.

Un creador capaz de saltar de un ámbito a otro para extrapolar soluciones entre distintos mundos. La búsqueda de la no especialización, nos traslada a la idea base de la creación del diseño.

Walter Gropius , director de la Bauhaus en el periodo de 1918 a 1928, abrió pauta hacia la idea de un diseño como disciplina integral que requiere de la visión de un profesionalista

consciente de el impacto de su práctica. Bajo este planteamiento, el proyecto busca representar un rol de diseñador basado en la generación de estrategias y servicios. Se construye bajo la idea de observar cómo la experimentación se vuelve el eje de los proyectos y esto a su vez exige una mente amplia y coordinada y no la de un especialista estrecho.

El objeto de estudio: un restaurante como herencia cultural.

Tacos Beatriz, con más de 100 años de historia, inicia como una taquería en el centro histórico desde 1910. Su origen se desarrolla durante la época revolucionaria, donde Beatriz, emprende un negocio de tacos de guisado. Al paso del tiempo la adquisición de nuevos locales en el centro, lo hizo reconocerse entre distintas mitos y leyendas que sucedieron en las reconocidas taquerías. Caracterizada por conservar sus tradiciones y hacerle honor a su historia, se vuelve un caso que depende de la presencia y significación que le ha otorgado su origen. Los problemas, los éxitos y la herencia cultural son los pilares que soportan la importancia de la empresa. Los yacimientos que cargan sus tradiciones, lo vuelve un personaje más de su contexto.

Este trabajo inicia como una forma de ejemplificar el desarrollo del regreso del restaurante después de 20 años de ausencia en el centro histórico. Ahora ubicados en el zócalo de la ciudad de México, los aspectos internos y externos que han actuado como factores de cambio en el negocio, serán presentados como parte del objeto de estudio. Como

característica particular, el restaurante al ser un negocio familiar, tiene una carga emocional con la que los dueños de dichos negocios resultan tener en común. En Weymouth River Group, empresa dedicada en la consultoría de negocios familiares en Philadelphia, brindan servicios de análisis de clientes y administración de proyectos entre otros, dentro de este ramo muy específico. En pláticas con Jonathan Habbershon, asociado administrativo de la empresa, se tocó el tema sobre los aspectos característicos que diferencian un negocio familiar de cualquier otro. Jonathan menciona que es importante identificar los componentes clave que han creado el legado familiar. Descubrir la herencia en los valores del negocio en relación con el restaurante. Igualmente se debe considerar las relaciones humanas que han surgido de éste.

En general menciona un cuestionamiento que recae en descubrir ¿Qué hace que el legado familiar se condense en los elementos intangibles del negocio? Y utiliza la siguiente analogía: “De repente, cuatro paredes se convierten en el epicentro de la familia del negocio, para impactar a los que les rodean. La mesa y las sillas, son un escenario para las conversaciones que reúnen a la gente. La comida, representa las recetas familiares que se han transmitido de una generación a otra y los alimentos enriquecen e inspira a los dos componentes anteriores”. Pese a la importancia del fuerte contenido emocional que conlleva el manejo del negocio, el problema se plantea en la búsqueda por lograr una sinergia en la estructura entre lo que fue en el pasado, lo que es hoy y lo que podría ser en el futuro. El cuestionamiento inicial se hace

bajo la perspectiva de lograr un equilibrio entre los pilares del restaurante.



Ilustración 1. Isabel la católica. Fuente: "Modelo de franquicia: Franquicias Beatriz Centro, S.A de C.V (2011)

La fuerte relación con el entorno, siendo el lugar de origen y de locación actual, requiere de un investigación para entender el contexto en el que interactúa. Los hechos pasados y presentes del negocio son muchas veces un reflejo situacional de lo que sucede en el entorno. El análisis contextual, ayudarán a establecer el escenario para plantear las propuestas futuras. La recopilación de los datos obtenidos

ayudan a construir un contenido sólido que será el material para aplicar metodologías del Design Thinking.

El centro histórico como ecosistema de negocios.

El centro histórico es considerado un lugar que guarda la esencia de los acontecimientos que han sucedido en el pasado de la ciudad. Caminar por las calles permite vislumbrar las huellas de una ciudad antigua con un estilo, que al paso de los años, se vuelve más ecléctico. El centro es un sitio donde sus habitantes buscan hacer su territorio. La constante lucha de espacio habla de la gran pertenencia que emana. Ha sido testigo de manifestaciones de distinta índole que cada una ha dejado un rastro, haciendo del espacio un lugar abierto a todo tipo de personas. No sólo surge como el emblema tangible de la fusión entre culturas sino de nuestra historia.

A partir de un análisis del Plan de Manejo del Centro Histórico publicado por el Fideicomiso, donde dio a conocer las distintas acciones que realizaran las diversas autoridades durante el periodo del 2011 hasta el 2016. Se hace un reconocimiento de las distintas iniciativas que nos han afectado y nos seguirán impactando de manera externa, pero en su mayoría provocando repercusiones desde las actividades internas del negocio.

La actual ubicación de Tacos Beatriz, centra al restaurante dentro del Perímetro A del Centro histórico, mencionado como la parte originaria de la ciudad ligada a la esencia simbólica

donde, por la zona localizada, lo sitúa en el sector económico del lugar, dentro del cuadrante V ubicado en el área central en la que convergen las construcciones arquitectónicas que representan a los poderes políticos y religiosos de la nación. A simple vista está en un punto idílico donde el éxito del negocio podría asegurarse por dicha locación. Sin embargo las circunstancias demuestran lo contrario.

El punto se vuelve clave de aprovechamiento, siempre y cuando se dominen ciertas inconsistencias. Al estar vigente el Plan Integral de manejo del Centro Histórico, se busca fragmentarlo para resaltar aspectos que nos competen y que el desconocimiento de ellos, ha llevado al restaurante a una serie de problemáticas, las cuales muchas veces se atribuyen a la falta de ventas y la volatilidad del mercado. Se pretende lograr un desarrollo integral y sostenible, al considerar todos los aspectos expuestos que nos encaminará hacia la idea de un negocio sustentable que considera todos los esquemas que convergen en el entorno. El esquema de esta sustentabilidad recae en entender nuestro papel dentro de una alineación entre el enfoque político, ambiental, económico y social del contexto. Tony Fry en su libro “Design as politics” plantea la sostenibilidad como la aceptación de la pluralidad dentro de un objetivo unificado.

Se busca entonces, a partir de un recorrido por las líneas de estrategia, mecanismos y los programas operativos expuestos en el plan, alinear el panorama de acción con el objetivo de

enfocar las acciones en busca de una vinculación entre la participación del negocio y la de los demás actores.

Esquema de trabajo.

¿Cuáles son los pilares de un restaurante? el objetivo central responde a la necesidad de formar una estructura más adecuada a las necesidades vigentes del restaurante, esto conlleva a la acción de desfragmentar al objeto de estudio en las partes centrales en las que se opera.

Lograr un buen platillo no siempre es lo más importante, ni tener el mejor lugar con la mejor vista, va a asegurar el mejor servicio. Basta con centrar los esfuerzos de trabajo para tener una sinergia entre los todos los aspectos.

Partiendo de una propuesta de los pilares de un restaurante, ubica al negocio en cuatro bases con las cuales se busca resaltar todos los aspectos que han definido lo que es hoy el negocio. Las dimensiones se determinaron al pensar desde las funciones básicas, sin pretender priorizar en alguno. Se observó cada pilar bajo la idea de que la clave está en lograr un equilibrio global que brinde mejoras al restaurante, tomando en cuenta los aspectos que competen a cada uno. Los pilares son: producto, servicio y lugar.



Ilustración 2. Pilares.
Fuente: Miriam García (2016)

Con la finalidad de generar una construcción de aspectos con un flujo lógico, se presentó cada pilar acompañado con las ideas clave y la relación que tiene con uno o más aspectos de otra dimensión.

Esta idea surge en un esquema de trabajo sustentable, propuesta que determina la necesidad de tomar en cuenta el impacto de las acciones de cualquier proyecto desde cada una de las esferas que intervienen en una sociedad. Pensando desde esta iniciativa la construcción lógica de los aspectos podría desembocar a la estructura de una empresa sostenible y de ahí encontrar innovación en las acciones futuras.

La herramienta.

Los trabajos colaborativos representan la intención por ser incluyentes al tomar en cuenta las distintas relaciones humanas que se generan en el negocio. Mindmapping se extrae de las herramientas sugeridas en los procesos de Design Thinking expuestos en el libro, Designing for Growth . La implementación de dicha metodología ayudó para integrar un equipo de trabajo multidisciplinario conformado por externos e internos del restaurante. Todos con procedencias y profesiones distintas, trabajaron dentro de la temática de buscar mejoras para el restaurante.

La dinámica permitió obtener diversos campos de oportunidad donde más allá de tener una lluvia de ideas, hizo posible reconocer el criterio que debe de tener cualquier implicación que solucione algún aspecto del negocio. Se evaluó cada propuesta a partir de determinar el nivel de impacto que pudiera lograr un equilibrio entre los pilares expuestos, así como su nivel factible de realización, contemplando aspectos económicos y por último la generación de una experiencia

para el cliente. Uno de los factores que tuvo mayor frecuencia en las propuestas, fue la búsqueda por reforzar la identidad, no sólo como imagen sino como la construcción de una esencia que logre diferenciar al restaurante del mercado, pero por sobre todo que comunique la historia y pertenencia al contexto.



Ilustración 3. Mindmapping. Fuente: Miriam García (2016)

Interpretación de contenido.

Generar un concepto se enfoca en traducir los elementos de la historia en la búsqueda por apegarse a una tradición. Encontrar una diferenciación propone el resaltar los valores de la marca a partir de entender la idea con la que se quiere transmitir el concepto. Proponer estrategias de gestión busca generar un plan de trabajo interno que considere la relación

con todas las áreas, fijando en los principios de la sostenibilidad en la empresa. Dichos objetivos plantean un esquema de trabajo que genere nuevas implicaciones en el negocio.

La conexión emocional se vuelve una finalidad y un atributo en el valor agregado de un negocio. Pensar en: ir contra las reglas y reinterpretar la cocina tradicional, resaltar sabores sin perder la esencia, aprovechar el significado oculto de cada platillo, jugar con la analogía y apreciar cada bocado, tener respeto por los platillos, por su origen, educar al comensal con mayor información sobre lo que está comiendo; son algunos de los criterios con los que se plantean las propuestas que ahora han abierto una pauta por definir los aspectos por preservar o reconstruir lo que envuelven la esencia del negocio.

No se trata de destruir la tradición sino hacerle vigente y atemporal. Construir imaginarios a partir de retomar aspectos culturales y de transformarlos o preservarlos hacia nuevas ideas de representación, que ayuden a expresar una identidad del restaurante con mayor apego al entorno y conexión emocional a los usuarios. El uso de analogías en los procesos del diseño también se mencionan como la forma de ejercer un lenguaje común entre las colaboraciones analíticas e intuitivas que fomenta la imaginación hacia la construcción de nuevas realidades.

Conclusiones

Como diseñadores nos encontramos dentro de un papel que requiere de una colaboración más directa con agentes de distintas disciplinas y campos de acción. Nuestra apertura hacia la transdisciplina de nuestra propia profesión nos plantea un trabajo de colaboración y gestión dentro de los procesos de un proyecto.

El trabajo del diseño en el restaurante busca generar nuevos campos de trabajo, encontrar nuevas oportunidades para implementar estrategias divergentes en el día a día del trabajo de este campo. Cumplir con las exigencias inmediatas del trabajo con colaboradores capaces de resolver problemas. Convertirse en una empresa que a través de la creatividad busque mejorar la conexión con el usuario. Y sobre todo redefine las relaciones con la marca a partir de un correcto entendimiento de la diferenciación.

REFERENCIAS

Fry, Tony. (2011) Design as politics. New York: Bloomsbury Academic, 2011

Fuentes, Tania. & García Miriam. (2015). Diseño sustentable en los medios audiovisuales. Semana de la Sustentabilidad CyAD 2015.

Huber, Luke & Veldman, Gerrit Jan. (2015). Manual Thinking: La herramienta para gestionar el trabajo creativo en equipo. Empresa Activa

Jamie Oliver, (2010). "El deseo TED de Jamie Oliver. Enseñarle a todos los niños acerca de la comida". Recuperado el 20 de marzo del 2015 de: https://www.ted.com/talks/jamie_oliver?language=es
Liedtka, Jeanne. & Ogilvie, Tim. (2009). Designing for Growth: a design thinking tool kit for managers. Virginia: Darden School of Business.

Martin, Roger. (2009). The Design of Business: Why Design Thinking is the next competitive advantage. Boston: Harvard Business Press.
Moreno, Ulloa. & Miguel Ricardo. (2008). Teoría y praxis en Walter Gropius. Revista de Arquitectura. Colombia. Vol. 10 Enero- Diciembre 2008.

Norman Donald. "Design Thinking a Useful Myth" Core 77, 2010. Recuperado el 22 de mayo del 2015 de:
<http://www.core77.com/posts/16790/design-thinking-a-useful-myth-16790>

Plan Integral de Manejo del Centro Histórico de la Ciudad de México (2011.2016)". México, 2011. P-05/06
Recuperado de el 10 de Junio del 2015 de:
http://www.autoridadcentrohistorico.df.gob.mx/noticias/Plan_integral_de_manejo.pdf

Unilever Food Solutions México, 2016.
Recuperado el 22 de agosto del 2015 de:
<http://www.unileverfoodsolutions.com.mx/>

Colaboración tripartita, un caso de éxito de diseño e innovación abierta en México

**Oscar Pérez Vega, Claudia Parraguirre,
Juan A. Abud Saint Martin**

oscar.perez@fnc-mx.com;

claudia.parraguirre@esanmarcos.com.mx;

juan.abud@iberopuebla.mx

Food Network Consulting México / Empacadora San Marcos/
Universidad Iberoamericana Puebla
México

Palabras clave:

Diseño e innovación abierta, colaboración, desarrollo de nuevos productos, economía creativa, innovación, alimentos y bebidas, alianzas estratégicas, food design.

Resumen / Abstract

Se presenta un caso de éxito de diseño e innovación abierta entre dos empresas privadas y una universidad; Empacadora San Marcos (ESM) empresa transformadora de productos, Food Network Consulting (FNC) empresa prestadora de servicios de diseño y desarrollo, y el Instituto de Diseño e Innovación Tecnológica (IDIT) perteneciente a la Universidad

Iberoamericana Puebla. Después de un año y ocho meses de colaboración se han creado exitosos resultados para cada una de las partes. Por un lado ESM cuenta con un portafolio de más de 60 diferentes productos viables a ser comercializados y una importante reducción de tiempos de desarrollo de productos (menor a 3 meses). El IDIT genera ingresos adicionales por el uso de las instalaciones especializadas en diseño y desarrollo de alimentos, así como una alternativa de ofrecer una nueva Beca San Marcos a sus estudiantes. Y por último, FNC que ha implementado su propia metodología de diseño e innovación abierta con la cual se posiciona como una empresa de diseño pioneras en México y Latinoamérica. Dicho trabajo documenta uno de los primeros casos de diseño e innovación abierta dentro de la disciplina de Food Design en Latinoamérica.

This paper documents a successful case of open innovation and design between two private enterprises and a university in Mexico; Empacadora San Marcos (ESM) a food producer, Food Network Consulting (FNC) a design and development firm, and the Instituto de Diseño e Innovación Tecnológica

(IDIT Institute of Design and Technological Innovation) an institute that belongs to Universidad Iberoamericana Puebla. After one year and eight months, results have been achieved for each of the collaboration parts. On one hand, ESM has a new product portfolio with more than 60 different products that could be commercialized by the company, as well as product development time has been significantly reduced. IDIT generates additional income for using its food related facilities, as well has generated a new scholarship to grant students involved in ESM project. And finally, FNC has developed successful methodology of open innovation and design, becoming one of the first organizations leading open innovation within food design in Mexico and Latin-American. This paper documents one of the first works of open innovation being documented in Latin-American

Empacadora San Marcos

Empacadora San Marcos (ESM) es una empresa mexicana ubicada en Lara Grajales del estado de Puebla. Fue fundada en 1949 y comenzó como un negocio de fabricación de latas. Años después, comenzó a empacar algunas de las frutas de la región (ciruelas, peras y melocotón) y en 1957 formaliza una fábrica dedicada a la producción de chiles enlatados [2]. Actualmente cuenta con una amplia línea de chiles, frutas, verduras, salsas, frijoles y vinagre; y un importante volumen de su fabricación se exporta a Europa, Estados Unidos y Japón entre otros.

En 1970 en la misma población (Lara Grajales) se fundó otra empresa también dedicada a la producción de chiles enlatados, siendo ésta una de los principales competidores en el mercado nacional. Dada la naturaleza del lugar (14,000 habitantes), siendo éstas dos empresas las principales generadoras de empleo en la región y empresas de competencia directa en el mercado nacional, la fuga de información y confidencialidad de fórmulas, procesos y lanzamientos se vuelve un tema muy relevante para la organización.

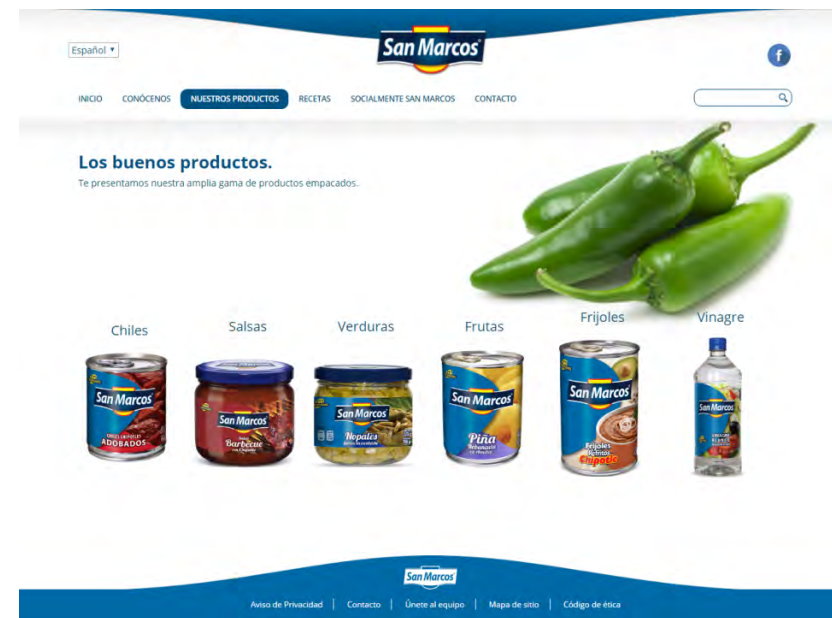


Ilustración 1. Línea de productos ESM.
Fuente: www.empacadorasanmarco.com (2016)

El día de hoy, ESM tiene 115 diferentes sku's en el mercado con un volumen de producción de aproximadamente 28,000 toneladas anuales [3]. A nivel nacional es una de las empresas mexicanas más importantes dentro del mercado de alimentos y bebidas, y sin duda es una de las principales empresas del estado de Puebla. El actual Presidente de la compañía, Alfredo Suarez Sevilla (2da generación del fundador), ha dirigido la empresa al desarrollo de productos de excelencia con muy altos estándares de calidad siendo éste uno de los elementos diferenciadores más importantes en el mercado. Está convencido en que cada empresa debe de abrirse a incrementar su capacidad de innovación (organizacional y de mercado) y para ello considera elemental la colaboración con universidades [4]. En los últimos años, gracias a ésta visión y colaboración, han generado tres patentes e implementado una planta de tratamiento de agua y generación de biogás en su propia planta.

Bajo ésta visión de calidad, innovación y colaboración, el actual Director de Operaciones, Ing. Alfredo Suarez González (3era generación del fundador), ha incursionado en proponer nuevos esquemas de colaboración tanto con universidades y organizaciones externas, buscando implementar procesos innovadores que aceleren la capacidad organizacional de reacción en el desarrollar nuevos productos, y así crecer junto con nuevos mercados emergentes [5]. Él tiene muy claro que serán las nuevas generaciones las que marcarán las tendencias del mercado, y al igual que su padre cree en el talento de los jóvenes universitarios.

El Departamento de Investigación y Desarrollo (I+D) juega un papel importante dentro de la capacidad de innovación de la empresa. Sin embargo los proyectos que consumen más del tiempo de los recursos del departamento están enfocados a proyectos de mejora continua por ejemplo, validación de ingredientes alternos, desarrollo y validación de nuevos proveedores, proyectos de reducción de costos en formulaciones, implementaciones a nivel industrial, desarrollo de especificaciones de producto, validaciones de vida de anaquel, optimización de procesos, entre otras actividades relevantes para la operación de la planta. Dada ésta tipo de dinámica en el departamento, es común que proyectos relacionados a la ideación de nuevos productos y prototipación tomen tiempos muy largos o lleguen a ser limitados a procesos y formulas ya muy bien conocidas. Por ejemplo, en 2013, el departamento de I+D tenía activos alrededor de 110 proyectos mismos que eran priorizados en base a las necesidades de la empresa y la dirección del departamento de mercadotecnia.

Del total de proyectos, 40 estaban clasificados como alta prioridad y de éstos 16 estaban relacionados a nuevos productos, 13 a desarrollo de nuevas presentaciones, y 11 reformulaciones [6]. El tiempo de desarrollo varía dependiendo las características del producto, pero común mente el desarrollo de una línea nueva de productos, desde el desarrollo hasta la implementación completa en planta, puede tomar alrededor de 50 semanas.

A la fecha ESM ha desarrollado estrategias de posicionamiento de la marca San Marcos como una marca que evoluciona y que ahora es joven y actual. Su estrategia mercadológica se ha enfocado a posicionar uno de sus más fuertes atributos que es “el Sabor” y su compromiso con el medio ambiente (Ilustración 2). Sin embargo, el mercado de productos de rápido consumo (al cual pertenece ESM), es un mercado dinámico donde entran y salen productos de manera constante, el cual está determinado tanto tendencias de consumo, como por hábitos de jóvenes que establecen futuras tendencias. A pesar de que ESM tiene claro que atiende dos segmentos muy importantes, consumidores que buscan “El Sabor Tradicional” y el mercado de “La Nostalgia”, también busca ofrecer productos que vayan de acuerdo a las tendencias actuales, los cuales deben ser productos saludables, divertidos, convenientes, prácticos, y de sabores únicos.



Ilustraciones 2. Estrategia de comunicación ESM.
Fuente: www.empacadorasanmarco.com (2016)

Instituto de Diseño e Innovación Tecnológica

El Instituto de Diseño e Innovación Tecnológica (IDIT) se localiza dentro de la Universidad Iberoamericana Puebla. El IDIT es un ecosistema universitario de innovación que concentra el trabajo de diversas disciplinas en un mismo lugar físico y que busca promover el diseño y la innovación cruzada para crear soluciones ante problemáticas reales [7]. Dentro de éste espacio conviven alumnos, profesores, empresarios y profesionales de múltiples especialidades que buscan la creación de prototipos y el diseño colaborativo. Algunas de las disciplinas que convergen dentro del ecosistema son ingenierías (mecánica, eléctrica, automotriz, mecatrónica y comunicaciones), diseño (textil, industrial, alimentos, gráfico y animaciones), alimentos (nutrición, ciencia de alimentos, análisis), medio ambiente y negocios. Por su naturaleza el IDIT se vuelve un centro único de creación y prototipación, donde se aplica tecnología, se genera conocimiento y se impulsan ideas y proyectos innovadores.

Dentro del IDIT hay tanto empresas en proceso de incubación como empresas asociadas, las cuales se encuentran albergadas dentro de éstas instalaciones. Food Network Consulting es una de las empresas asociadas dentro del IDIT, la cual se especializa en el diseño y desarrollo de alimentos y bebidas, y con la cual se busca crear valor dentro de las industrias del ramo alimenticias.

En febrero de 2014, el IDIT inaugura las instalaciones especializadas en el área de diseño de alimentos (ilustración

3), el cual incluye una planta piloto equipada con cuatro líneas de proceso (frutas y verduras, lácteos, panificación y cárnicos), además de laboratorios de análisis fisicoquímicos, microbiológicos y de análisis sensorial. El monto invertido en equipos supera los 10 millones de pesos, y dichos espacios fueron diseñados bajo lineamientos y especificaciones sanitarias de la industria de alimentos.

Food Network Consulting México

Food Network Consulting México (FNC) es una empresa privada dedicada al diseño y desarrollo de productos dentro del sector de alimentos y bebidas.





Ilustraciones 3. Instalaciones de Planta de Alimentos IDIT (2016)

Se fundó en Puebla en 2012 por dos emprendedores, Juan Humberto Cerdio Vázquez y Oscar Pérez Vega, quienes después de 10 años de experiencia dentro de empresas trasnacionales de alimentos deciden emprender su propia empresa basada en lo más valioso de sus carreras profesionales, el capital social (el “network”) y el conocimiento. Un año después de su fundación, se asocian con el IDIT con el objetivo de impulsar el diseño y la innovación dentro de uno de los sectores claves de la región. Su acuerdo de colaboración buscaba tres elementos fundamentales: 1) atraer empresas del sector a desarrollar proyectos dentro del IDIT, 2) explotar el uso de las instalaciones de la planta piloto y laboratorios externos, y así generar ingresos para ambas

partes, y 3) generar oportunidades de aprendizaje a estudiantes con el fin de robustecer su carrera profesional.

En el proceso de diseño y desarrollo de productos, FNC utiliza diferentes herramientas tanto de diseño, procesos y negocios; dentro de ellas se encuentran metodologías de Design Thinking [8], Pensamiento Creativo, Stage Gate [9], Innovation Management [10], entre otras. De igual manera FNC colabora con distintas empresas externas especialistas dentro del sector con el objetivo de brindar la mejor solución a sus clientes. La propuesta de valor de FNC es “**materializar las ideas de sus clientes en negocios de alimentos**”, y están convencidos que la prototipación ayuda a la toma de decisiones relevantes dentro del proceso de desarrollo de nuevos productos, con el cual se permite evaluar de manera preliminar la viabilidad económica, aceptación de consumidor, y procesos de fabricación y distribución; y de ésta manera realizar adecuaciones relevantes para la creación de valor comercial. El corto tiempo de reacción, el rápido retorno de inversión y la capacidad creativa, son elementos diferenciadores de FNC y gracias a esto, el modelo de negocio ha sido muy bien aceptado dentro del sector de alimentos y bebidas, facilitando así un modelo de Innovación y Diseño Abierto dentro del mercado.

Adoptando el Modelos de Innovación Abierta

A principios del siglo XXI, varias empresas trasnacionales (p.e. DuPont, P&G, Danone, IBM, entre otras) han comenzado

a cambiar el concepto y la forma en que llevan a cabo sus procesos de desarrollo de nuevos productos y por ende incrementar su capacidad de innovar. El cambio radica en la forma en que las empresas generan ideas nuevas y las llevan al mercado. Es un cambio radical en el cual la capacidad interna de investigación y desarrollo de una empresa deja de ser uno de los recursos estratégicos más valioso para ahora mirar hacia afuera de la organización. De aquí se desprende un cambio de filosofía en el cual una innovación exitosa ya no requiere el control total de la empresa (desde generación de ideas, desarrollo, fabricación, distribución y venta), sino que ahora se abren a esquemas que les permita explotar y evaluar ideas (internas y externas) de manera que sean más rentables. Chesbrough [1] plantea un nuevo modelo de innovación abierta en el cual una compañía comercializa tanto sus propias ideas como innovaciones provenientes de otras empresas (Ilustración 4). En su modelo las fronteras de la organización se vuelven permeables lo cual le permite ser flexibles para integrar o sacar ideas dentro de sus procesos internos y la posibilidad de crear mercados nuevos.

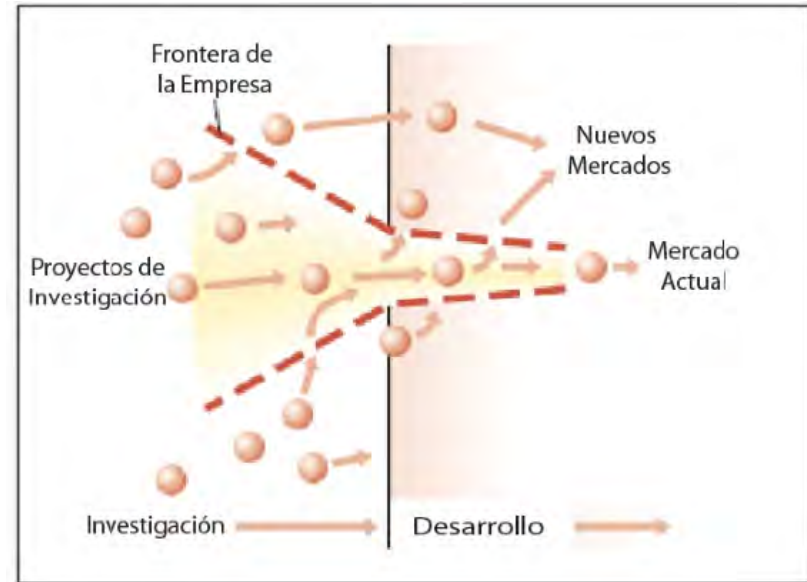


Ilustración 4. Modelo de Innovación Abierta. Adaptado de Chesbrough (2003)

Actualmente éste tipo de prácticas de innovación abierta, en la cual se crean alianzas entre empresas, academia y profesionistas se han vuelto cada vez más comunes, sin embargo poco se ha documentado dentro del contexto latinoamericano y del cual no se pudo encontrar bibliografía relacionada al contexto dentro de food design.

A continuación se presenta el caso de éxito de un modelo de diseño e innovación abierta entre la Empacadora San Marcos, el Instituto de Diseño e Innovación Tecnológica y Food Network Consulting México.

Caso de Éxito

En noviembre de 2014, tras un año de pláticas, negociaciones y estudio de factibilidad, se celebra un convenio de colaboración entre ESM, el IDIT (en representación de la Universidad Iberoamericana) y la empresa FNC (Ilustración 6). En dicho convenio, se designa a FNC como líder de un grupo externo de diseño, innovación y desarrollo de ESM, el cual opera dentro de las instalaciones del IDIT y coordina a estudiantes de la Universidad Iberoamericana los cuales son remunerados a través de becas créditos de la misma universidad. La función de este grupo externo es generar ideas, documentarlas y presentarlas ante los directores de las diferentes áreas, donde son evaluadas, analizadas y discutidas.

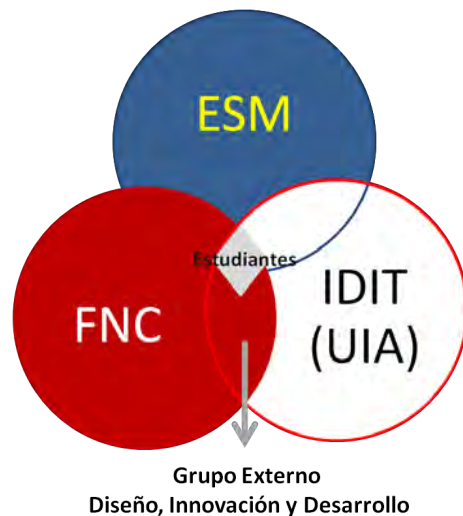


Ilustración 6. Esquema del modelo de colaboración tripartita ESM/FNC/IDIT

El proceso de generación de ideas de busca retar la creatividad y talento de los estudiantes orientándolos a identificar el verdadero potencial de las ideas y a desarrollar un prototipo de las mismas. Una vez esquematizado el prototipo comienza un proceso más riguroso de evaluación y validación en el cual se buscan alternativas comercialmente viables para la fabricación del producto, se definen formulaciones, procesos, costos de formulación, así como posibles especificaciones de producto terminado. Con toda esta documentación, se presenta y discute con el equipo interno de I+D de ESM y se discriminan o enriquecen las propuestas. Una vez acordadas se presentan ante un comité de directores de la misma organización en un formato de showroom (presentación y degustación). Una vez que los directores dan luz verde para alguna de las propuestas presentadas, se trabaja en conjunto con equipo interno de I+D para la validación e implementación en la planta.

Aunado a éste proceso creativo, también se integran dentro del proceso de desarrollo, las necesidades específicas que la organización requiera, es decir se presentan propuestas de solicitudes específicas (y explícitas) que la organización requiera o que se encuentran dentro de los objetivos de la organización. Bajo ésta visión se cubren dos tipo de dimensiones, 1) la dimensión de necesidades específicas de la organización, y 2) la dimensión de no necesidades o nuevas oportunidades generadas por jóvenes (y futuros definidores de tendencias).

Los resultados, después de un año y ocho meses de haberse firmado el convenio, han sido muy favorables para todas las partes:

Para ESM, se han desarrollado un portafolio de 66 diferentes propuestas de productos viables a ser comercializados (incluyendo documentación), de los cuales 7 diferentes productos se lanzan al mercado durante éste año. Se tuvieron 3 diferentes showrooms donde se presentaron y evaluaron todas las propuestas desarrolladas. Se retomaron y presentaron propuestas de productos (o ideas) que por mucho tiempo habían estado en “espera” debido a diferentes prioridades de la empresa. En promedio el tiempo de reacción para un nuevo desarrollo oscilan alrededor de los 3 meses. Los dos grupos interno y externo trabajan en colaboración para la validación e implementación de productos dentro de la planta de ESM. Se trabaja en conjunto para el desarrollo de nuevos proveedores de insumos para la planta y productos. El departamento interno de I+D se ha enfocado más a atender proyectos de mejora continua y a filtrar y validar los desarrollos realizados por el grupo externo. La información se mantiene confidencial, pues solo una parte limitada de la empresa tiene acceso y sobre todo se plantean estrategias de protección de fórmulas a partir de pre-mezclas específicas para nuevos productos.

Se desarrolló un concurso de diseño de envases con estudiantes del departamento de diseño industrial, donde se presentaron 10 nuevas alternativas de envases innovadores.

Actualmente se analizan mercados, procesos de producción alternativos y estrategias para capitalizar algunas de las demás propuestas presentadas y evaluadas a la organización.

Para el IDIT y la Universidad Iberoamericana, existe una colaboración sólida y exitosa entre la misma universidad y dos empresas privadas. Además se generan ingresos adicionales por el uso de la planta piloto y laboratorio del IDIT. Se cuenta con una nueva alternativa de Beca la cual se ofrece a los estudiantes de la misma universidad; en total han otorgado 220 unidades de beca “San Marcos” a diferentes estudiantes tanto del departamento de Nutrición y Ciencia de los Alimentos, como de Diseño Industrial. Actualmente se robustece la formación académica con experiencia laboral relevante a los estudiantes que participan dentro de éste proceso.

Para FNC, se logra desarrollar e implementar de manera exitosa una metodología propia de Diseño e Innovación Abierta la cual es relevante dentro del contexto Latinoamericano. Se logra capitalizar en producto (y cliente satisfecho) éste servicio de diseño e innovación para la industria de alimentos y bebidas. Se posiciona como una empresa pionera a nivel nacional como empresa de colaboración exitosa entre empresas y universidades, así como una empresa especializada en el diseño de productos y procesos rentables.

Conclusión

Se documenta un caso de éxito de diseño e innovación abierta dentro de la disciplina de Food Design Latinoamérica. Como resultado de una visión innovadora y colaborativa de los directores de Empacadora San Marcos, la flexibilidad y apertura de la Universidad Iberoamericana, y la creatividad y experiencia de Food Network Consulting México se logra desarrollar un modelo de diseño e innovación abierta en el cual cada una de las instituciones obtiene beneficios tangibles y rentables dentro del sector de alimentos y bebidas. Dicha colaboración explota lo mejor de cada una de las partes y sobre todo abre nuevos esquemas de diseño e innovación. Existen pocos casos documentados en Latinoamérica, y con ello se busca contribuir a incentivar la economía creativa en relación al diseño y los alimentos.

REFERENCIAS

Chesbrough, H.W., 2003. The era of open innovation. MIT Sloan Management Review 44 (3), 35–41.

<http://www.empacadorasanmarcos.com/conocenos/>

<http://www.ornoticias.com.mx/nota/158887/Por-cambio-climatico-y-plagas-cae-66-la-produccion-en-San-Marcos>

<https://www.youtube.com/watch?v=D9qXWhDJWEw>

Entrevista, Director de Operaciones ESM, Ing. Alfredo Suarez, mayo 2016

Entrevista, Gerente de Investigación y Desarrollo ESM, Ing. Claudia Parraguirre, mayo 2016

<http://www.iberopuebla.mx/IDIT>

<http://designthinking.ideo.com/>

Cooper, R.G. (2008). The stage-gate® idea-to-launch process: Update, what's new, and NexGen systems. Journal of Product Innovation Management 25(3):213-232

Cursos de Maestria en Innovation Management, Technische Universiteit Eindhoven, Holanda 2008-2010.



FOOD DESIGN ENFOCADO EN LA EXPERIENCIA CULINARIA DE PERSONAS CIEGAS

GABRIEL BALLON, TOMAS GARCIA,
FRANCO LA PUENTE, CLARA PICCINI
tomas.garcia@pucp.pe
Pontificia Universidad Católica del Perú
Perú

Palabras clave:

Ceguera, Experiencia Culinaria, Food Design, Consumo

Resumen / Abstract

El objetivo general de esta investigación es lograr incluir dentro del mercado de consumo alimentario a personas invidentes, mediante el diseño de un producto culinario que les permita explorar y disfrutar su estética formal, además de satisfacer sus necesidades. La presente investigación explora los comportamientos y gustos de las personas ciegas en relación al consumo gastronómico a través de observaciones y entrevistas a personas ciegas e instructores en un centro de rehabilitación para ciegos. Se encuentran diferencias sensoriales entre personas con y sin ceguera, se recogen los gustos específicos sobre el consumo de alimentos de las personas ciegas y se explora las dificultades y necesidades

que experimentan en los contextos específicos del hogar, restaurantes y supermercados. Finalmente, en base a la información recabada se presenta una propuesta de food design enfocada a satisfacer y generarles disfrute a las personas ciegas que lo consuman.

The purpose of this study is to integrate blind people into the food consumption market, by designing a product that satisfies their culinary needs and enables them to enjoy the aesthetic formalism of the product. For present study observations and interviews were made in a rehabilitation center for blind people. Food consumption preferences, needs and difficulties in three specific scenarios (domestic, restaurants and supermarkets) were explored and reported. Based on results, we propose a pleasant food design product aimed at blind people that satisfies their needs and generates enjoyment.

Introducción

El ser humano ya no consume la comida sólo con el paladar o el olfato, sino que ha desarrollado el sentido de la vista para saber que le gusta y que no. De acuerdo con Gagnon, Kupers y Ptitto (2013), la visión cumple un importante rol en la integración multisensorial de la experiencia culinaria. En esta línea, la presentación del plato es tanto o más importante que el sabor de este: desde los platos gourmet, con presentaciones artísticas, hasta la comida rápida, editando imágenes para atraer más consumidores. Considerando ello, en la actualidad el ciego es dejado de lado, ya que consume

con el olfato, sabor y tacto, mas no con el sentido de la vista. ¿Qué pasaría si se enfoca la preparación de comida en el tacto y no en la vista? Al explorar esta alternativa, nos damos cuenta que, aún si la comida es disfrutada táctilmente, no se ha explorado la posibilidad de incluir a los invidentes en la experiencia culinaria.

El equipo de investigación y diseño se aproximó al Centro de Rehabilitación de Ciegos de Lima (Cercil). A este centro acuden personas de todo el Perú con ceguera completa y baja visión. El objetivo de la organización es rehabilitar y reintegrar a los ciegos a la sociedad; de modo que se busca su autonomía y empoderamiento. Partiendo de esta meta, es importante considerar que toda investigación y diseño dirigida a personas ciegas necesita promover su autonomía y empoderamiento. Considerando estos lineamientos, se inició esta investigación.

El objetivo general de esta investigación es lograr incluir dentro del mercado de consumo alimentario a personas invidentes, a través de la creación de un producto que satisfaga sus necesidades y les permita explorar y disfrutar la estética formal de este, usando texturas y formas que estén relacionados con los sabores, logrando así el consumo del producto haciendo uso de sus otros sentidos (sentido del tacto y sentido del gusto).

Para esto es necesario conocer los comportamientos y gustos de las personas ciegas en relación al consumo gastronómico.

Como parte de la presente investigación, se realizó una revisión del estado del arte, observaciones a personas ciegas cocinando y comiendo, y entrevistas a personas ciegas e instructores en un centro de rehabilitación para ciegos. En esta línea, se recopiló información sobre los comportamientos, gustos y experiencias culinarias de ciegos en los contextos de ir a comer en restaurantes, comprar alimentos y comer en casa. Adicionalmente se experimentó con personas videntes para determinar si existe un patrón de relación entre textura, sabor y forma.

Comportamientos, gustos y sensaciones al comer

De acuerdo con Gagnon, Kupers y Ptito (2013), existen diferencias entre la experiencia de comer de las personas con y sin ceguera. Los autores recogen de estudios previos que en algunas ocasiones se ha encontrado que las personas ciegas tienen más desarrollados los sentidos que los videntes y en otras no se han encontrado diferencias significativas. Asimismo, sus experimentos revelan que las personas con ceguera congénita tienen habilidades más pobres que su contraparte vidente para detectar y diferenciar sabores. Posteriormente, Gagnon et al. (2015) explican que el sentido menos relacionado con la actividad cerebral occipital, que regula la vista, es el gusto. Además, los ciegos congénitos tienen más sensibilidad olfativa que los videntes. Es decir, la literatura revisada indica que las personas ciegas son menos sensibles gustativamente y más sensibles olfativamente que las personas videntes.

Por otro lado, a nivel de aprendizaje y social, también existen diferencias entre las experiencias culinarias de videntes e invidentes. Al ser entrevistadas para la presente investigación, los ciegos reportaron que la falta de visión ha imposibilitado el aprendizaje por observación y modelaje: les cuesta más y se demoran más aprendiendo a comer, probando comidas nuevas y aprendiendo técnicas nuevas (Mangold, 1980). Además, explican que para ellos el valor de la comida no reside tanto en el gusto ni en el valor nutricional de los alimentos, sino que consideran que lo más valioso que les ofrece la situación de comer es la oportunidad de compartir y socializar con otros. Finalmente, al no estar constantemente expuestos a ideales sociales de belleza, no los han interiorizado y su experiencia culinaria se ve menos influida por preocupaciones de adelgazar o engordar, en comparación a la población vidente.

Respecto al tacto, en las entrevistas los ciegos reportaron que les disgusta la comida pegajosa y grasosa. Cuando consumen con la mano, esta los ensucia y les desagrada esa percepción de suciedad. Por otro lado, describieron que hay texturas más agradables que coger: las que tienen relieves accidentados y sólidos, pero no ásperos (ej. pecanas). Asimismo, explicaron que la comida con textura resbalosa era difícil de comer y les generaba asco al ingresar a su boca. Además, expusieron que muchas veces la textura de la comida genera que el tacto y la audición funcionan en simultáneo, brindando una experiencia sumamente placentera. En esta línea describieron que les

agradaba mucho las comidas fritas y crocantes (ej. pollo broaster).

Otro sentido que describieron que influía su experiencia de comer era el olfato. Las personas ciegas explicaron que para ellos era muy agradable que el olor de las comidas recién hechas, que seguían calientes, penetraran su olfato. Entre los olores más agradables y memorables consideraron el café, el queso derretido y las comidas grasosas. Dijeron que un plato ideal debía atraerlos con el olor, que eso mejoraba su experiencia.

Respecto a los sabores de la comida, reportaron gustos muy distintos. Hubo una convergencia en que los dulces eran agradables, las ensaladas eran muy insaboras para sus gustos y que la comida percibida como refrescante era agradable. Por el otro, reportaron que sabores muy fuertes o picantes eran desagradables, en especial cuando aparecían inesperadamente.

De acuerdo a lo observado, se entiende que las personas invidentes no valoran la estética o apariencia visual del producto culinario, mientras que las variables de sabor, olor, textura y sonido definen si la experiencia culinaria es agradable o desagradable.

Luego, considerando que los ciegos necesitan habilidades especiales para medir, esparcir, cortar, servir y comer su comida (Read, 1981) se exploraron las técnicas usadas por

los ciegos para comer. La técnica universal es la llamada “técnica de las horas” o “técnica del reloj” que consiste en tomar al plato circular como si fuera un reloj. De este modo, se pueden utilizar las posiciones de las horas para indicar dónde se encuentran los alimentos en el plato: “a las 6 está el arroz, a las 12 el puré y a las 9 un trozo de asado picado”. Del mismo modo, se extrapola esta técnica a la mesa para identificar dónde están los platos, vasos, utensilios y demás ítems, y para identificar en la cocina en general dónde se encuentran los muebles, instrumentos y alimentos. Esta técnica, como reportan los instructores del Cercil, es necesaria para empoderar a los ciegos y permitirles experimentar autonomía, pero requiere de asistencia de un vidente al inicio para explicar detalladamente la localización de todos los ítems necesarios.

Finalmente, respecto a las dificultades percibidas al comer, los participantes explicaron que se les dificulta cortar, por lo que hay comidas que demandan más esfuerzo: como la carne, las frutas y el pollo con hueso. Sin embargo, reportan no dejar de comer las cosas que les gustan solo porque sean difíciles de cortar. De modo similar, explican que las ensaladas son difíciles de comer porque coger la comida con el tenedor es complicado y que comer makis es difícil porque requiere una técnica específica que sin aprendizaje observacional se les complica mucho aprender. Asimismo, describen que mantener la comida en el plato es un reto para ellos. Finalmente, explican que todas estas dificultades se integran en una dificultad para comer con modales de acuerdo a la etiqueta.

Entonces, una necesidad compartida por los participantes es la de comer demostrando buenos modales de acuerdo a la etiqueta.

Experiencia en entornos específicos

Uno de los entornos principales del consumo de comida es el doméstico. Aunque les cueste aprender, muchas personas ciegas cocinan y comen en casa. Dentro del hogar, utilizan el tacto para ubicar los muebles (cajones, refrigeradora, cocina), para encontrar ítems dentro de los muebles y para localizar los alimentos. Del mismo modo se apoyan en la técnica de las horas señalando con las horas del reloj dónde se encuentran las cosas que buscan. Considerando ello, perciben como fundamental mantener las cosas ordenadas y regresarlas a su sitio luego de utilizarlas. Asimismo, se preocupan por lograr una estética de simetría, porque la apariencia y los modales de etiqueta es una meta hacia la cual conscientemente los ciegos apuntan.

Respecto a las dificultades de la experiencia culinaria doméstica, Bilyc, Sontrop, Chapman, Barr y Mamer (2009) encuentran que los ciegos tienen dificultades para acceder a recetas, organizar y localizar cosas en la cocina, detectar alimentos vencidos, cortar y picar comida, medir cantidades pequeñas de líquidos, lidiar con elementos culinarios calientes, cocinar más de una cosa a la vez, freír una carne y determinar que un alimento ya está cocinado. Además, la observación de una jornada culinaria demostró que los

participantes invidentes tienen dificultades para encontrar objetos o alimentos que no están donde se suelen guardar. Luego, se observó también que cuando los cuellos de botella son muy pequeños, los ciegos no pueden medir adecuadamente cuánto va a salir; también presentan dificultades con cuellos muy anchos porque se chorrea el contenido en cantidades superiores a lo intencionado. Del mismo modo, se detectó una dificultad para lavar envases y utensilios, dado que los ciegos no logran determinar cuándo ya está limpio. Entonces, notamos que los instrumentos inadecuados, falta de acceso a insumos necesarios y dificultad en general para la cocina representan las principales variables que influyen en una experiencia negativa de comer en el hogar. En su investigación de 2009, Bilyc et al encontraron que las dificultades mencionadas generan aversión a preparar comida. Estas condiciones reflejan que se necesita atender y mejorar las herramientas para ciegos en el hogar.

Considerando lo previo, muchos ciegos reportan que les agota o les disgusta cocinar su propia comida y evitan comer en casa. Como consecuencia, el 40% de las experiencias culinarias de los ciegos se da consumiendo en restaurantes (Bilyc et al, 2009). Los participantes de esta investigación expresan que ir a un restaurante es más que sólo comer: la experiencia la genera la comida, la compañía y los detalles que ofrezca el restaurante. En la misma línea, explican que es sumamente agradable ir acompañados a restaurantes y utilizar la oportunidad para compartir y socializar. Por otro

lado, cuando tienen la necesidad de comer comida de un restaurante y están solos, suelen elegir pedir comida por delivery, comprar comida para llevar, o comer rápidamente su comida en el local, sin deseos de permanecer ahí.

Con respecto a los menús, estos raramente están en braille, de modo que se genera una dependencia del ciego de sus acompañantes videntes o del camarero para obtener información sobre la comida ofrecida (Gagnon, Kupers y Ptito, 2014). Además, los participantes de la investigación explican que poner todos los menús en braille no es una solución completa porque muchos ciegos no manejan a la perfección el braille: algunos proponen poner sólo los títulos y especiales en braille. Considerando las dificultades descritas, en la actualidad los ciegos se apoyan en su uso del lenguaje y piden asistencia a personas videntes. En línea con los objetivos que busca Cercil y la presente investigación, los ciegos necesitan una alternativa que satisfaga su necesidad de atención ideal, que a la vez los empodere y garantice su autonomía.

Otro entorno importante relacionado al consumo de comida es el de la compra de alimentos en supermercados. En el caso de los ciegos, aparece una dificultad por no poder leer las etiquetas de los productos y no poder orientarse con facilidad dentro de las facilidades del supermercado. Asimismo, los empaques inherentemente limitan la habilidad de recolectar información de la comida a través del tacto y olfato, y las descripciones sobre el contenido del empaque rara vez están

en Braille (Gagnon, Kupers y Ptito, 2014). Como consecuencia, los ciegos necesitan pedir asistencia para poder realizar las compras por parte de un acompañante o alguien del personal del supermercado. De acuerdo con Bilyk et al (2009), esta dependencia suele ser una fuente de frustración que lleva a las personas ciegas a evitar comprar en supermercados. Por otro lado, aprecian la idea de compras a través del internet, donde pueden seleccionar qué comprar con completa información, pero desean poder comprar en las tiendas presencialmente como las otras personas: prefieren empoderarse que aislarse. Del mismo modo, Bilyk (2009) rescata que la falta de variedad percibida por los ciegos respecto a sus opciones de consumo los desmotiva de probar nuevas comidas o variar su dieta. En línea con lo previo, se entiende que las personas ciegas tienen la necesidad de mejorar sus experiencias en supermercados para percibir más variedad y autonomía en la elección de su compra, además de evitar el malestar que puede generar depender en un acompañante vidente.

Encontramos que en los tres entornos explorados (doméstico, restaurantes y supermercados), los ciegos no gozan de una experiencia culinaria ideal. En el contexto del hogar, la falta acceso a ingredientes e instrumentos, junto con la necesidad de cocinar genera inconformidad e incluso aversión. Luego, en el contexto de restaurantes, los ciegos experimentan fastidio a causa de no tener acceso a la información del menú de manera independiente. Asimismo, en los supermercados perciben una falta de variedad a causa de tener que depender

de asistencia de un vidente. Es decir, los tres entornos específicos explorados reflejan que la población ciega ha sido ignorada por la industria culinaria y no se han diseñado productos o servicios orientados a sus necesidades y deseos. Consecuentemente, en la presente investigación se toma consciencia que la población ciega necesita ser incluida, considerada, empoderada y satisfecha.

Cambiar la visión que la sociedad tiene sobre los ciegos y sobre su inclusión en el rubro culinario requiere de una ruptura con el paradigma tradicional del consumo de la comida. Generar un food design cuyo usuario principal es una persona ciega es un esfuerzo relevante y valioso, que podría romper el paradigma tradicional y lograr incluir dentro del mercado de consumo alimentario a personas invidentes.

Propuesta de Diseño

La siguiente propuesta de diseño es un producto alimentario que permita a los invidentes un disfrutar de la estética formal de la comida, haciendo uso de los sentidos con los que cuenta, para así generar un espacio en el mercado gastronómico donde se sienta identificado y empoderado, y que fomenta el compartir con otras personas según el contexto en el que vive.

Este producto consiste en una serie de galletas, caramelos y chocolates con distintas formas y texturas que se relacionen directamente con el tipo de sabor que posee cada alimento.

Por ejemplo, los sabores dulces tendrían una forma orgánica, suave y lisa; mientras que los sabores salados formas irregulares, con protuberancias o texturas granuladas; por otro lado, los bocadillos ácidos tendrían formas triangulares y dinámicas. La finalidad de esta relación forma-sabor, es dejar de lado el aspecto visual y estético de los alimentos y concentrarnos en el aspecto táctil de la experiencia, de tal manera que las personas que consuman estos alimentos puedan disfrutar de una experiencia rica y variada al tacto, mientras son capaces de reconocer un sabor antes de comerlo.

Debido a que nuestro proyecto posee una marcada intención exploratoria del tacto por parte del usuario, también buscamos desarrollar un empaque complementario a los alimentos anteriormente mencionados. El objetivo de este empaque es facilitar a las personas invidentes el uso del mismo, mediante la implementación de técnicas como el uso de braille y elementos en alto y bajo relieve, que permitan al usuario reconocer el empaque, sus ingredientes, características funcionales, así como la distribución de los alimentos dentro de este.

En el aspecto formal del empaque, buscamos que a los ciegos se les facilite ubicar y distinguir la tapa de la base de la caja, es por eso que utilizamos una pendiente para diferenciar la misma y que con sus manos se guíen hacia la parte superior de la caja. Decidimos optar por una forma simple y familiar o sea el rectángulo.

Asimismo, la propuesta del empaque busca reducir al mínimo posible el uso de colores y rotulados, porque para el público objetivo no son necesarios, y enfocarse en los elementos volumétricos que pueda presentar. Adicionalmente buscamos que el empaque tenga el menor impacto ambiental posible; por lo que, en conjunto con la reducción de tintas y rotulados, utilizaremos cartón reciclado como el material elegido. Este cartón permite obtener un alto nivel de reciclaje y facilidad para trabajar los relieves presentes en el uso de braille.

Conclusiones

1. A nivel sensorial, las personas videntes y las personas ciegas experimentan de forma distinta la experiencia de comer: mientras que para las personas videntes la visión es una variable muy influyente en la comida, para las personas invidentes la estética del producto culinario no tiene valor. Los ciegos definen si la experiencia culinaria fue agradable o desagradable en base a las variables de sabor, olor, textura y sonido.
2. La oportunidad de compartir con otras personas y socializar al comer es percibida por los ciegos como más valiosa que el disfrute que la comida a puede proporcionarles través de los sentidos.
3. Para las personas ciegas es fundamental mantener las cosas ordenadas y regresarlas a su sitio luego de utilizarlas, para disfrutar la comida de forma autónoma.
4. En el entorno culinario doméstico, la falta de instrumentos adecuados, de acceso a insumos necesarios y la dificultad

para la cocinar genera que la experiencia de comer sea negativa para las personas ciegas y no satisface su necesidad de autonomía. Estas condiciones reflejan que se necesita atender y mejorar las herramientas para ciegos en el hogar.

5. En el entorno de restaurantes, las personas ciegas sienten que dependen de la asistencia de videntes e igual no tienen acceso a toda la información disponible para los videntes. Considerando ello, los ciegos necesitan una alternativa que satisfaga su necesidad de atención ideal, que a la vez los empodere y garantice su autonomía.
6. Las personas ciegas tienen la necesidad de mejorar sus experiencias en supermercados para percibir más variedad y autonomía en la elección de su compra, además de evitar el malestar que genera depender de un acompañante vidente.
7. Los tres entornos específicos explorados reflejan que la población ciega ha sido ignorada por la industria culinaria y que no se han diseñado productos o servicios orientados a sus necesidades y deseos. Consecuentemente, se concluye que la población ciega necesita ser incluida, considerada, empoderada y satisfecha por el rubro culinario.
8. Generar un food design cuyo usuario principal es una persona ciega es un esfuerzo relevante y valioso, que podría romper el paradigma tradicional sobre el consumo de la comida y lograr incluir dentro del mercado de consumo alimentario a personas invidentes.





REFERENCIAS

Bilyk, M. C., Sontrop, J. M., Chapman, G. E., Barr, S. I., & Mamer, L. (2009, 03). Food Experiences and Eating Patterns of Visually Impaired and Blind People. *Canadian Journal of Dietetic Practice and Research*, 70(1), 13-18. doi:10.3148/70.1.2009.13

Gagnon, L., Kupers, R., & Ptito, M. (2015, 04). Neural correlates of taste perception in congenital blindness. *Neuropsychologia*, 70, 227-234. doi:10.1016/j.neuropsychologia.2015.02.027

Gagnon, L., Kupers, R., & Ptito, M. (2013, 05). Reduced Taste Sensitivity in Congenital Blindness. *Chemical Senses*, 38(6), 509-517. doi:10.1093/chemse/bjt021

Gagnon, L., Ptito, M., & Kupers, R. (2014, 11). Making Sense of the Chemical Senses. *Multisensory Research*, 27(5-6), 399-419. doi:10.1163/22134808-00002461

Mangold, P. N. (1980). *The pleasure of eating for those who are visually impaired*. Castro Valley, CA: Exceptional Teaching Aids.

Read, R. (1981). *When the cook can't look: A cooking handbook for the blind and visually impaired*. New York: Continuum.

ZANO, Alimento lácteo funcional para madres gestantes.

BEATRIZ BONILLA BERROCAL

FREDDY ALEXANDER LEÓN VELANDIA

bbonillab@unal.edu.co

faleonv@unal.edu.co

Universidad Nacional de Colombia

Colombia

Palabras clave:

Alimento funcional, diseño, producto, experiencia.

Resumen

La formulación y desarrollo de nuevos alimentos funcionales orientados al mercado, aborda estos alimentos desde una perspectiva técnica y científica, que busca su desarrollo a partir de la formulación y el establecimiento de variables y procesos de producción asociados, que garantice características nutritivas y funcionales óptimas, y así cumplir con los requerimientos nutricionales y energéticos de la población objetivo, sin embargo, carece de una visión integral de los alimentos, como productos alimento, que en consecuencia, no están pensados para interactuar con la

persona que compra y consume el alimento. El abordaje de un alimento como producto, implica que este, sea pensado para cumplir una serie de características físicas, químicas, nutricionales, formales y estéticas en relación a su producción, comercialización y su uso/consumo, generando desde este una serie de interrelaciones con el usuario/consumidor, que provocan que el acto de comer pase de un plano mecánico de ingesta por energía, a un plano placentero y de disfrute de comer, que no depende únicamente de las características sápidas, sino que es una suma de estímulos que van desde lo visual, pasando por lo gestual hasta lo sávido, para completar toda una experiencia.

Introducción

El presente trabajo de diseño, parte del proyecto “Formulación y desarrollo de alimentos funcionales orientados a madres gestantes y lactantes y a población de la primera infancia” del Instituto de Ciencia y tecnología de alimentos de la Universidad Nacional de Colombia (ICTA) (Instituto de Ciencia y Tecnología de Alimentos, 2015), al cual se apoyó en el desarrollo integral, por medio del diseño de una propuesta conceptual estético-formal y de uso del alimento, que permite

ver al alimento como producto, más allá de su contenido nutricional y funcional dada su formulación, y que se centra en el placer y la dignidad del comer. El proyecto principal del ICTA contempla el desarrollo de 20 alimentos funcionales, de los cuales nos centramos en el desarrollo de uno, queso tipo Petit Suisse de zanahoria con adición de fibra dietaria, destinado a madres gestantes; el presente proyecto contempló el diseño del alimento como producto, lo que implica el diseño estético y formal del alimento y del empaque, enfocado a un escenario de consumo en relación con las actividades diarias del público objetivo.

Justificación

Dado que el proyecto principal: “Formulación y desarrollo de alimentos funcionales orientados a madres gestantes y lactantes y a población de la primera infancia” centra su desarrollo en actividades de investigación y formulación de alimentos funcionales, fue necesaria nuestra participación, para abordar los alimentos como productos, más allá de su compleja formulación que aporta nutrientes funcionales orientados a mantener y mejorar la salud, lo que permitiría la posibilidad de ser introducidos en el mercado, con factores de diferenciación con respecto a productos similares. Es ahí donde nuestro proyecto jugó un papel importante, al generar una propuesta de diseño integral del producto-alimento, que aportó características estético-formales y de uso/consumo del alimento y el empaque, que permitiera generar y mantener el interés de consumir el alimento por parte del público objetivo, en este caso las madres

gestantes, quienes por sus requerimientos adicionales de nutrientes, calcio y proteínas, entre otros, se ven beneficiadas por las bondades de la formulación del alimento, las cuales podrían ser pasadas por alto o tener bajo impacto en la población si el producto no establece elementos de comunicación e interacción adecuados que permitan su consumo en el escenario establecido, centrando la importancia de su consumo en el placer y la dignidad de comer y no solo en los beneficios ya establecidos por la formulación.

La presencia de alimentos funcionales en Colombia es muy escasa, y no hay productos destinados a grupos poblacionales definidos, como madres gestantes, lactantes y población de la primera infancia. Más aún, la oferta comercial de los alimentos funcionales disponibles en el mercado está dirigida principalmente a grupos sociales de estratos altos (sectores pudientes), dejando sin posibilidades de acceso a estos alimentos a la población más vulnerable, como son la población rural, los niños y niñas entre 0 y 5 años, y las madres gestantes y lactantes pertenecientes a estratos bajos, y a los beneficiarios de programas gubernamentales y/o sociales de asistencia alimentaria. Esta situación es contradictoria con las políticas de seguridad alimentaria, que buscan el acceso físico y económico de todas las personas en todo momento a suficientes alimentos inocuos y nutritivos para satisfacer sus necesidades alimenticias, a fin de llevar una vida activa y sana (Instituto de Ciencia y Tecnología de Alimentos, 2015).

Pudimos concluir que los avances en el desarrollo de este tipo de alimentos son aún muy limitados, como puede evidenciarse en los productos disponibles en el mercado colombiano. Este bajo desarrollo y poca comercialización podría deberse no solo al desconocimiento sobre las características funcionales de ingredientes, sus usos y ventajas, sino que a pesar de la calidad de los alimentos, existe una limitada promoción de productos y publicidad errónea acerca de estos, por lo cual se hace pertinente contribuir por medio del diseño a generar identidad.

Problemática

El bajo desarrollo en el aprovechamiento funcional y nutricional de los alimentos de la canasta básica familiar se ve reflejado en los resultados de la más reciente Encuesta Nacional de la Situación Nutricional en Colombia, que revelaron que la alimentación en Bogotá y Cundinamarca no es adecuada en nutrientes, y que existen déficits calóricos y proteicos en todos los niveles sociales de las áreas urbana y rural del Departamento. Estas deficiencias, sumadas a los problemas de malnutrición, sobrepeso, obesidad y estilos de vida no saludables, incrementan el riesgo de contraer enfermedades crónicas y degenerativas de alto costo, como cáncer, diabetes y enfermedades cardiovasculares (Profamilia; Instituto Nacional de Salud; Bienestar Familiar; Ministerio de la Protección Social: Coldeportes; Organización Panamericana de la Salud; Programa Mundial de Alimentos; DANE; Acofanud, 2010). Los resultados de la encuesta también indican que la situación de la población materno-infantil

presenta graves problemas de acceso a alimentos de alta calidad nutricional. La ENSIN 2010 reporta que a nivel nacional el 16.2% de las mujeres gestantes tiene problemas de bajo peso, mientras que el 17.9% presenta anemia, y el 18.6% deficiencias de vitamina B12. Llama la atención también en la encuesta, que la dieta de la población colombiana, se caracteriza por bajos consumos de lácteos y frutas, deficientes consumos diarios de hortalizas y verduras, y altos porcentajes de personas que no consumen diariamente productos cárnicos. Se observa mayor consumo de cereales, endulzantes, raíces y tubérculos, comidas rápidas, gaseosas, golosinas y alimentos procesados principalmente en menores de 18 años de las zonas urbanas. La alimentación se considera deficitaria en el aporte de fibra (en razón al bajo consumo de frutas, hortalizas, verduras y alimentos integrales), de proteína, y de vitaminas y minerales, entre los cuales pueden estar el hierro, zinc, ácido fólico, calcio, vitamina B12 y vitamina D.

Usuario

Nuestro usuario objetivo fueron las madres gestantes adolescentes de la ciudad de Bogotá. Los datos en los que nos basamos fueron tomados, en su mayoría, de un estudio realizado como parte del trabajo de grado para optar por el título profesional, por una estudiante del programa Nutrición y Dietética de la Universidad Nacional de Colombia. El estudio fue realizado a una población de 60 adolescentes gestantes que asistieron por primera vez a la consulta de nutricional en el Hospital de Engativá en Bogotá, en el

periodo comprendido entre febrero a junio de 2014 (Benavides Ortegón, 2014).



Ilustración 1. Etapas de la adolescencia.
Fuente: Memoria Trabajo de Grado Zano (2015).

El embarazo en adolescentes constituye un problema desde el punto de vista médico y social. Los factores contribuyentes son múltiples y las soluciones a los mismos no son fáciles de resolver a corto plazo. La ilustración 2 muestra la distribución del porcentaje al que la adolescente empieza su embarazo en Colombia. El mayor porcentaje de la muestra (75%) reúne las edades entre 15 y 17 años y el 38% de las gestantes atendidas corresponde a la edad de 16 años, es decir, se encuentra dentro de la etapa de la adolescencia media (Benavides Ortegón, 2014).



Ilustración 2. Porcentaje de embarazos según edad.
Fuente: Memoria de Trabajo de Grado Zano (2015)

Cuando la adolescente se embaraza antes de alcanzar la madurez fisiológica, se expone a un riesgo de origen nutricional debido a que sobre las necesidades nutrimentales inherentes a la adolescente se imponen las necesidades nutrimentales de su producto en gestación (Benavides Ortegón, 2014). Con frecuencia no se observan hábitos alimenticios adecuados, aspectos como la diversidad de actividades, búsqueda de identidad y aceptación social y una creciente preocupación por su aspecto, propician que sus hábitos se vuelvan erráticos. Las adolescentes no tienen dietas que provean las cantidades suficiente de nutrientes que necesitan para asegurar su salud y la de su hijo. Además, el embarazo y el parto alteran el desarrollo psicosocial normal de las adolescentes e influyen en su preparación técnica y profesional. El embarazo precoz limita el acceso y las oportunidades en el ámbito laboral (Carreón-Vásquez, y otros, 2004).

Alimento Funcional

Los alimentos funcionales, son un tipo de productos alimento, que han tenido gran acogida en Estados Unidos, Europa y Asia, (donde es más habitual su comercialización y consumo), gracias a las propiedades nutricionales y/o medicinales que se le atribuyen a uno o varios ingredientes que los componen, llamados ingredientes funcionales (Webb, 2007), que han sido estudiados científicamente. Son alimentos convencionales, que aparte de proporcionar al consumidor la carga nutricional per se, tienen componentes como parte de su formulación, que por sus características aportan propiedades beneficiosas para la salud, que van desde disminuir el riesgo de contraer enfermedades a mantener un buen estado de salud (Aranceta, 2010).

Diseño

Concepto de Diseño

Plantear el consumo de queso Petit Suisse por medio de la interacción de un elemento mediador comestible, integrado al producto alimento.

Líneas de Productos

Se propuso el diseño de dos líneas de producto, según el público al que se dirijan. La primera es la línea económica, la cual se podría distribuir por medio de programas del estado, como suplemento alimenticio para madres gestantes en estado de vulnerabilidad; la otra línea sería comercial, sería producida por una empresa de lácteos y estaría en el mercado abierto.

Nombre e imagen gráfica

Para el logotipo del producto se escogió una combinación de palabras “Zanahoria” y “Sano”, esto con el fin de dar una idea al consumidor del tipo de producto que adquiriría. Este producto alimento hace parte del grupo de productos saludables que se podrían llegar a comercializar en el mercado. A continuación se muestra el proceso de bocetación de la imagen gráfica del producto y el resultado final.



Ilustración 3. Bocetos exploratorios y diseño definitivo.

Fuente: Memoria de Trabajo de Grado Zano (2015)

Descripción del Producto Alimento

El producto alimento estaría compuesto de la siguiente manera en cuanto a contenido, empaque, sellado y normativa Colombiana.

CONTENIDO 	PRESENTACIÓN INDIVIDUAL DE 45 GRS., ACOMPAÑADO POR 10 GALLETAS TIPO OBLEA.
MATERIAL 	EL MATERIAL DEBE SER POLIESTIRENO CALIBRE 6, OPACO, QUE PERMITA SER FACILMENTE MANIPULABLE Y CONSERVE LAS CARACTERÍSTICAS NUTRICIONALES DEL ALIMENTO; EL EMPAQUE EXTERNO DEBE SER EN CARTÓN MAULE PARA IMPRESIÓN DE PUBLICIDAD.
SELLADO 	SELLADO POR CALOR SOBRE POLIESTIRENO.
NORMATIVA 	LA CANTIDAD DE ALIMENTO POR PORCIÓN ESTÁ DETERMINADA POR LA RESOLUCIÓN 333 DEL 2011 DEL INVIMA.

Ilustración 4. Composición del Producto Alimento.
Fuente: Memoria de Trabajo de Grado Zano (2015)

Propuesta bidimensional de Producto Alimento

El producto alimento consta de dos comestibles, el queso Petit Suisse y las galletas tipo oblea, el diseño definitivo de la galleta tipo oblea se dio pensando en la manipulación que esta tendría, ya que serviría de elemento mediador para el

consumo del alimento principal. Se formuló un diseño que permitiera contener el alimento sin que se precipitara fuera de la galleta, por lo que se le dio una textura de canales, que permitiría fijar el comestible por más tiempo. Para la manipulación se estableció el diseño de cabeza de cuchara doble, que facilitaría en consumo en dos mordidas. A continuación algunos de los bocetos del diseño definitivo.

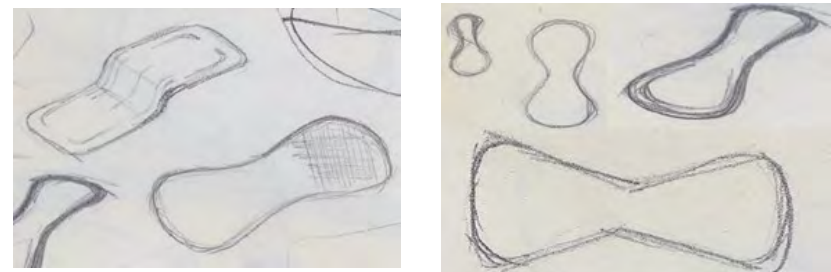


Ilustración 5. Bocetos de galleta tipo oblea.
Fuente: Memoria de Trabajo de Grado Zano (2015)

El producto consta de dos empaques, el que contiene el alimento principal (queso Petit Suisse) y el empaque de exhibición que contendría el empaque del alimento y las galletas. Ambos con necesidades distintas en cuanto al material de producción e información que se dispondrá en el empaque.

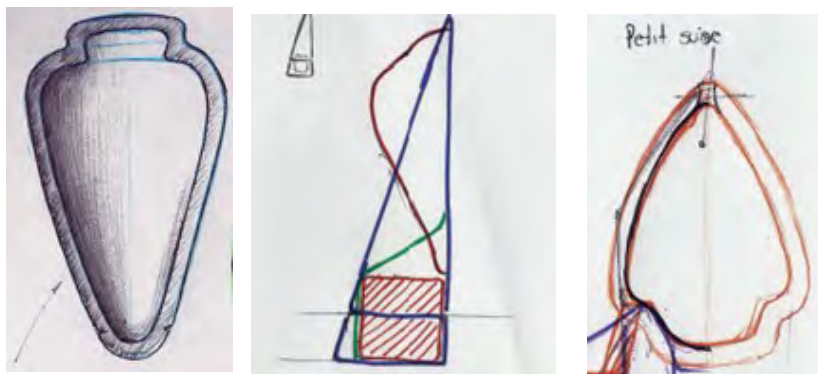


Ilustración 6. Bocetos de empaque de alimento y empaque de exhibición.
Fuente: Memoria de Trabajo de Grado Zano (2015)

El diseño definitivo del empaque del alimento se dio pensando en la manipulación que tendría, ya que por medio de este se dosificaría la cantidad de alimento que se depositaría en el elemento mediador. Para el empaque de exhibición se diseñó un sistema que mantuviera el empaque del alimento en equilibrio, y que además permitiera ver el empaque interno, así como las galletas.

Renderizado de Propuesta Final



Ilustración 7. Renderizado de empaque de alimento, empaque de exhibición y galletas. Fuente: Memoria de Trabajo de Grado Zano (2015).

Ocasión de Consumo

En los estudios realizados por la escuela de Nutrición y Dietética en el Hospital de Engativá en Bogotá, se concluyó que las adolescentes embarazadas permanecen la mayor cantidad de tiempo en su casa sin realizar actividades relacionadas con el estudio o trabajo. Por tal motivo se analiza la actividad desde este punto. Para la ocasión de consumo se estableció el “tentempié” que está definida como una pequeña cantidad de comida que se toma entre horas, generalmente por no aguantar el hambre hasta el momento de la comida principal, esto de acuerdo al análisis que se hizo con el usuario, ya que deben mantener una alimentación balanceada y comer constantemente alimentos ricos en fibra.

Comprobación

Durante la comprobación se contó con la participación de 13 madres gestantes adolescentes, las cuales nos ayudaron a identificar preferencias y posibles mejoras al diseño. Para las comprobaciones se realizaron, en primera instancia, encuestas a las madres gestantes de la localidad de Engativá en Bogotá. Se les realizaron preguntas acerca de las actividades que realizan a diario y de su entorno familiar más cercano, esto con el fin de dar una idea más clara del contexto en el que se implementaría el producto alimento. Seguido de esto se realizó la comprobación del empaque, para determinar si las dimensiones, el color y el material eran los adecuados o debían ser cambiados, esto con el fin de comprobar si el uso del empaque de acuerdo a lo planteado al inicio del proyecto es correctamente interpretado por el usuario.



Ilustración 8. Fotografías de comprobaciones en adolescentes gestantes.
Fuente: Memoria de Trabajo de Grado Zano (2015)

Conclusiones

1. El trabajo interdisciplinar permitió una visión holística del proyecto, en el cual se tuvieron en cuenta no solo el proceso productivo del alimento artesanalmente sino también su posible interacción en un área de mercado abierto, lo que permite tener consideraciones tanto productivas en cuanto a costos y de mercadeo y diseño. Lo que enriqueció el proyecto y permitió sentar las bases para la producción a mayor escala en el futuro.

2. Para el usuario se decidió tomar en cuenta una de las poblaciones objetivas propuestas por el proyecto del ICTA, al enfocarlo en madres gestantes adolescentes pudimos ver un alimento generalmente enfocado al público infantil desde otro punto de vista, tomando en cuenta otro tipo de necesidades, nos significó un reto enfocar un alimento para niños a otro público, pero dejó una experiencia enriquecedora.

3. La decisión de compra de alimentos está influenciada en primera medida por el atractivo del empaque, tanto el factor formal como el gráfico llaman la atención del usuario/consumidor, quien se ve enganchado por el placer y la satisfacción que este alimento le proporcione en su consumo, es por esto que pensar los productos/alimentos en función del placer, es lo que determina si tendrá éxito en el mercado.

4. El uso de elementos mediadores externos, como cucharas, para comer un producto alimento, ocasiona complicación en el consumo de este, dado que se puede llegar a extraviar, generando complicaciones e insatisfacción. Es por esto que tales elementos, deben estar siempre interrelacionados con el

empaquete o el producto, de tal manera que se asegure que puedan transportarse con el alimento hasta el final de su consumo.

Referencias

Aranceta, J. G. (2010). *Alimentos funcionales y salud en las etapas infantil y juvenil*. Madrid: Medica Panamericana.

Benavides Ortégón, J. L. (2014). *Evaluación del estado nutricional de la gestante adolescente, seguimiento e intervención a través de un programa de educación nutricional en la atención ambulatoria del hospital de Engativá*. Bogotá, Bogotá, Colombia: Universidad Nacional de Colombia.

Carreón-Vásquez, J., Mendoza Sánchez , H., Pérez Hernández, C., Gil Alfaro , I., Soler Huerta , E., & González Solís, R. (2004). *Factores socioeconómicos asociados al embarazo en adolescentes*. *Archivos de Medicina Familiar*, 70-73.

Instituto de Ciencia y Tecnología de Alimentos. (2015). *Formulación y desarrollo de alimentos funcionales orientados a madres gestantes y lactantes y a población de la primera infancia*. Bogotá, Cundinamarca, Colombia.

Profamilia; Instituto Nacional de Salud; Bienestar Familiar; Ministerio de la Protección Social: Coldeportes; Organización Panamericana de la Salud; Programa Mundial de Alimentos; DANE; Acofanud. (2010). *Encuesta Nacional de la Situación Nutricional en Colombia*. Bogotá, Cundinamarca, Colombia.

Webb, G. p. (2007). *Complementos nutricionales y alimentos funcionales. (Dietary Supplements and Functional Foods)*. Zaragoza: Acribia.



Reto Food Design 2016

He aquí los proyectos seleccionados de la convocatoria publicada para esta categoría, bajo las siguientes consignas:

Dirigida a incentivar la creatividad de equipos académicos, integrados por profesores y estudiantes de diseño y artes aplicadas. Por medio de este programa se convoca a 10 universidades mexicanas a explorar, mediante la transdisciplina, la temática del Food Design y la relación existente entre los alimentos y las emociones, tomando como lineamientos la consigna del Encuentro y sus ejes conceptuales.

Universidades que participan:

Centro de Estudios Superiores de Diseño de Monterrey, **CEDIM**,
Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, **ITESM**
Universidad Autónoma Metropolitana, Azcapotzalco CyAD **UAM**,
Universidad de Monterrey, **UDEM**.

Reto Food Design 2016

ANA VICTORIA MOLINA

Coordinadora del Reto Food Design
Nodo México, redLaFD

El Reto Food Design 2016 fue una convocatoria abierta, organizada principalmente por la Red Latinoamericana de Food Design, Nodo México y Food Design México, para universidades mexicanas con programas de diseño industrial, diseño gráfico, arquitectura y artes aplicadas.

El Reto Food Design 2016, buscó equipos unidisciplinarios o multidisciplinarios que apoyados por un profesor encargado, llevaran a término un proyecto universitario de Food Design, que consistía en explorar la temática de las emociones y la alimentación a través de metodologías de diseño.

El resultado fue presentado con un cartel explicativo y expuesto en el marco del 4to Encuentro Latinoamericano de Food Design.

A continuación se muestra una selección de los proyectos participantes y que se expusieron durante el encuentro.

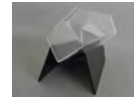
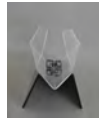
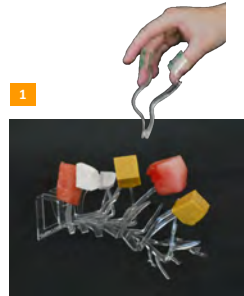


RETO FOOD DESIGN 2016

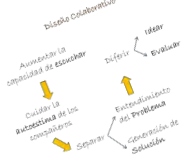
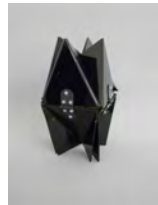
MANGO: CONFIANZA

Ejes conceptuales Reto Food Design

- Relación emoción - alimento
- Experiencias placenteras
- Consumo responsable



- Seguridad
- Comodidad
- Amor
- Certeza
- Lo que ves es lo que es
- Familiar
- Intuitivo
- Natural
- Tranquilidad
- Saludable
- Placentero



Universidad Autónoma Metropolitana
División de Ciencias y Artes para el Diseño
Profesora: María Aguilar Tamez
atm@azc.uam.mx

Diseño de Productos I / Trimestre III

1. Exhibidor y apoyo para bocanillos.
Ricardo Castillo López
ricardo.castillo_lopez@correo.com

2. Respetito para contener bebidas.
Andrea Rodríguez Cárdenas
andrea.rodriguezcardenas@gmail.com

3. Porte-Cup
Carlos Miguel Ruiz-Vázquez
carlosmigueldr@gmail.com

4. Chaleco-jugador para alimentos.
Karina Corona Contreras
karina.coronacontreras@gmail.com

5. Manguito por día.
Gerardo Alberto González Segura
gerardoalberto@gmail.com

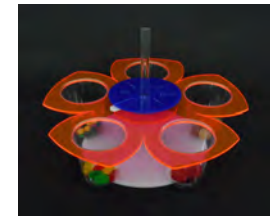
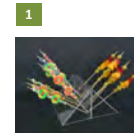
6. Contenedor / exhibidor para galletas y dulces.
Karina Truac Salazar
karinatruc@gmail.com

PLATINOAMERICANA
FOOD DESIGN

AGUACATE: ALEGRÍA

Ejes conceptuales Reto Food Design

- Relación emoción - alimento
- Experiencias placenteras
- Consumo responsable



- ALEGRÍA**
- Diversión
 - Juego
 - Familia, amigos
 - Humor
 - Risa
 - Música
 - Novedad
 - Movimiento
 - Bienestar



Criterios de Evaluación	Calificación	Observaciones	Observaciones
Originalidad	4	4	4
Presentación	4	4	4
Viabilidad	4	4	4
Profundidad personal	4	4	4
TOTAL	16	16	16



Universidad Autónoma Metropolitana
División de Ciencias y Artes para el Diseño
Profesora: María Aguilar Tamez
atm@azc.uam.mx

Diseño de Productos I / Trimestre III

1. Exhibidor de dulces, botones y broches.
Lisset Cruz Jiménez
lissetcruz@gmail.com

2. Puntito para frutas, botones y clips.
Diana María Serrano Villaga
dianamariaserranovillaga@gmail.com

3. Juego para organizar dulces.
Piedad Anahí Martínez Salazar
piedadmartinezsalazar@gmail.com

4. Rulero de dulces.
Diana Cruz Cruz
dianacruz@gmail.com

5. Repetidor de dulces.
María Fernanda Meléndez Becerra
mariafernandamelendezbecerra@gmail.com

PLATINOAMERICANA
FOOD DESIGN

Como parte del
RETO FOOD DESIGN 2016
el equipo cónico busca crear
empatía con la cultura mexicana
a través de la gastronomía.

OBJETIVO

Crear conciencia en los usuarios, mexicanos y extranjeros, sobre la importancia de preservar la cultura e identidad de la comida mexicana



RED LATINOAMERICANA
de **FOOD DESIGN**

PROBLEMÁTICA

Falta de consciencia sobre lo rica y nutritiva que es la comida mexicana

Uso excesivo del unicel, plásticos y productos dañinos para el medio ambiente en la comida rápida

Falta de tiempo para comer



Tlapalli
ijtik

LA SORPRESA SEGÚN LUDDEN & HEKKERT. (2003)

Transforma la normalidad en una experiencia placentera.

Estimula los sentidos mediante elementos contrastantes.

Consecuencia de la interacción con un objeto.

El traslado de comida es el accidente más común en un restaurante

La experiencia de recibir los aperitivos es predecible.

¿CÓMO SE PODRÍA FACILITAR EL TRASLADO DE LOS COMPLEMENTOS DE LA COCINA HACIA LA MESA, BRINDÁNDOLE AL CLIENTE UNA EXPERIENCIA INESPERADA Y PLACENTERA?



UNIVERSIDAD DE MICHIGÁN
Alcance: Patricia Guevara-Díaz

UDEM

Alcance: Gabriela Corona Olmeda, Samantha Barrios González, Juan González Sánchez, Guadalupe, María Alejandra Olvera y María Rosa Corona

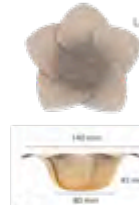
Tlapalli ijtik, es un complemento de mesa que busca mejorar la experiencia de cocina y restaurante, al facilitar el traslado de los complementos de la cocina hacia la mesa, brindándole al cliente una experiencia inesperada y placentera.

Tlapalli ijtik, es un complemento de mesa que busca mejorar la experiencia de cocina y restaurante, al facilitar el traslado de los complementos de la cocina hacia la mesa, brindándole al cliente una experiencia inesperada y placentera.

WOOD DESIGN

XILONEN

Xilonen / Shilonen
Nahuatl: Diosa del maíz nuevo



Xilonen busca reducir el uso de platos desechables

Cuenta con 5 pétalos para tomar. La base es frita, así sostiene la comida mientras se consume.

Al acabarse los pétalos, se come la base como tostada.

Basado en la producción industrial de tortillas, se diseñó un cortador para la masa de tortilla y unos moldes que facilitan el proceso de freír el producto a la medida necesaria.



UNIVERSIDAD DE MICHIGÁN
Alcance: Patricia Guevara-Díaz

UDEM

Alcance: Gabriela Corona Olmeda, Samantha Barrios González, Juan González Sánchez, Guadalupe, María Alejandra Olvera y María Rosa Corona

Xilonen es un complemento de mesa que busca mejorar la experiencia de cocina y restaurante, al facilitar el traslado de los complementos de la cocina hacia la mesa, brindándole al cliente una experiencia inesperada y placentera.

Xilonen es un complemento de mesa que busca mejorar la experiencia de cocina y restaurante, al facilitar el traslado de los complementos de la cocina hacia la mesa, brindándole al cliente una experiencia inesperada y placentera.

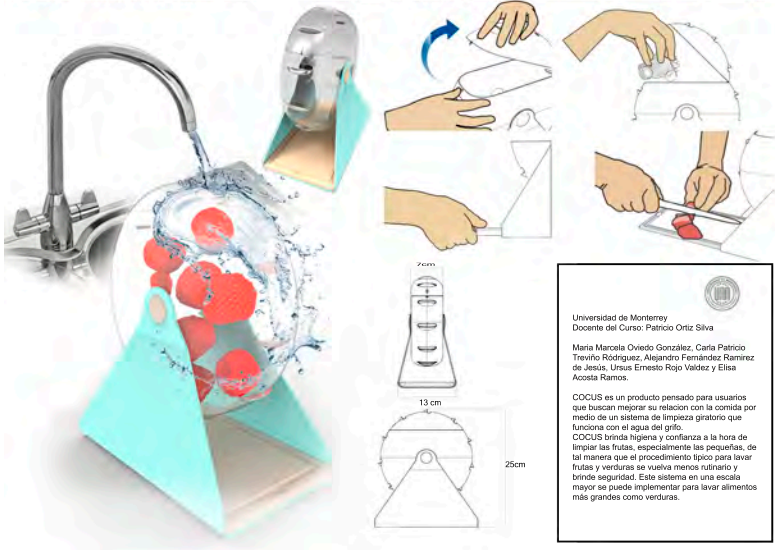


Descarga el código QR de Xilonen

WOOD DESIGN

COCUS

Sistema de lavado de frutas con el flujo de agua del grifo.



Wrap it up

Wrap it up facilita el transporte de los alimentos de manera práctica y permite transmitir la sensación de comer en casa.

Wrap it up cuenta con un protector para el contenedor de comida. Éste tiene un espacio específico para cubiertos, condimentos y servilletas.

El contenedor de alimentos se expande al abrirlo, dando la sensación al usuario de que come sobre un plato.

MATERIALES

Polipropileno
TPU
Poliuretano
Hemoglobina

Contiene tirantes para abrirlo y cerrarlo fácilmente.

Estuche para fácil traslado

Contenedor expandible



Se crea la sensación de comer en un plato.

TAPA HERMÉTICA



UNIVERSIDAD DE MONTERREY
M.C. Patricia Ortiz Silva

UDM

Alumnos: Yvonne Contreras, Alejandra Paredes, Francisco Reyes, Gabriela y María Maldonado, Gabriela Reyes, Mariana, Lucía, Fabiana, Patricia, Piedad, Ana, María, Gabriela.

Wrap it up es un producto de limpieza grifatorio y de transporte. Está diseñado con el fin de brindar seguridad al proporcionar la facilidad de servir desde el interior de la Wrap it up. Cuenta con tirantes, tirantes laterales para transportar convenientemente y permitir un almacenamiento conveniente y un procedimiento de apertura que al abrirlo se siente como si estuviera en el momento del curso. Wrap it up es un producto de limpieza que permite lavar frutas y verduras de una manera más segura y eficiente.

WRAP IT UP DESIGN



Dulces tradicionales

Pepitorias
Arrayanes
Palanqueta de cacahuete
Mazapán
Ate de Manzana

175 calorías
por
paquete
individual

- Materiales:**
- ♦ Cartón américa
 - ♦ Acetato
 - ♦ Celofán
 - ♦ Listón satinado doble cara

- Dimensiones: 8 cm x 8 cm x 16 cm
- Emaque individual: 2.5 cm x 2.5 cm x 13 cm

UNIVERSIDAD DE MONTERREY
Melissa de la Luz Díaz Quiroz

Ana Catalina Garza Pérez, Ana Luisa Arroyo Villa,
Diana Sofía Chapa Chapa, Fernanda García Rodríguez

UDEN

Abrazo Mexicano es una línea de dulces tradicionales inspirada en la sorpresa y las "Marías", muñecas de trapo michoacanas. Los dulces cuentan con sabores regionales y utilizan la gama de colores representativos

Abrazo Mexicano está diseñado para que las personas consuman los dulces en una presentación bite size, lo que facilita su consumo. La información nutricional de cada dulce se muestra en el empaque. Su novedosa presentación lo hace ideal para regalar o llevar a donde desee, pues cuenta con nueve subempaques donde en cada uno se puede encontrar una variedad de dulces como: pepititas, mazapán, arrayán, ate de manzana y palanquetas; con lo que se sorprende a los consumidores gracias a sus sabores, colores y texturas.

OLATINOAMERICANA
IN THE
FOOD DESIGN



M O L L I

EMOYI: HACE REFERENCIA A COALDIER SALSA



MATERIALES

- GRÁFICA BLANCA
- PIEDRA VOLCÁNICA
- MADERA

SECUENCIA DE USO



DIMENSIONES



DETALLES DE DISEÑO



BOCETO



University of Maryland
College Park, Maryland

Address: 10000 University Ave., Suite 100, Dallas, TX 75225
 Phone: (214) 343-7000
 Fax: (214) 343-7001
 E-mail: info@oceanic.com
 Website: www.oceanic.com

INDEX

Charles F. Smith, University of Illinois at Chicago, Chicago, and Gary Wright, Wright, Smith, Thomas Corp., Chicago, Illinois, U.S.A.

With all its powerful benefits, yoga should not be overdone. It is important to listen to your body and to take breaks when needed. If you are new to yoga, it is best to start with a gentle practice and gradually increase the intensity of your practice over time.

of insurance is large to justify the additional insurance expense for an entity as opposed to maintaining the available self-insurance and meet with all its costs.

As the only species that produces the entire protein, it is considered a good model for studying the effects of various environmental factors on the synthesis and processing of this protein.

© 2000 by the British Ecological Society, *Journal of Animal Ecology*, **69**, 103–112

Small area research can identify areas where there are health inequalities and help to target resources to these areas.

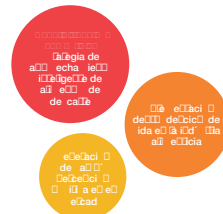
<http://www.elsevier.com/locate/jmb>

CENTRO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE DISEÑO DE MONTERREY

Mónica Silva
Christian Vivanco
Elizabeth Martínez



Descarte por estética = Desperdicio.



Estrategia FOOMB.



Familiarización con lo natural.

Alumnos

Adriana Demián
Alejandra López
Atilio Reyes
Priscila Luna

Raquel Gómez
Samantha Moranchel
Samuel Morales
Verónica Saldaña

RE LATINOAMERICANA
FOOD DESIGN

© CEDIM

La demanda alimenticia se ha estandarizado por la industria manipulando las formas, tamaños y colores que llegan a los puntos de venta, donde el consumidor se limita a percibir la estética de la fruta y verdura fresca; *distanciándose del aspecto real, ciclo de vida y lugar de origen.*

Los altos estándares de calidad desechan alrededor de 1300 millones de toneladas anuales de frutas y verduras frescas en el mundo, estos podrían alimentar a más de la mitad de la población con hambre, si se lograra de alguna manera **redefinir lo comestible.**

FOOMB es un programa open source de concientización a través del alimento. Tiene como propósito principal el *redireccionamiento de estas frutas y verduras inadaptadas* a los comedores de escuelas de tiempo completo. Así como, generar una reflexión de las consecuencias e impacto social que inicia a partir de la percepción negativa hacia las irregularidades orgánicas, aprovechando y reduciendo automáticamente el desecho alimenticio.

Por medio de una aplicación, se hará registro de los diferentes puntos de la ciudad donde se genera una cantidad considerable de derroche de fruta y verdura, para llevar una distribución controlada y equitativa entre las escuelas que forman parte del programa y del que se busca eliminar totalmente, las corrupciones y variables por parte de terceros.

FOOMB se acerca a los niños por medio de un ejercicio de **familiaridad con la fruta**, donde se lava, manipula y transforma con ayuda de un adulto, generando una composición estética donde los fragmentos del color, sabor y texturas son colocados en platos con diferentes relieves y colores, convirtiéndolos en protagonistas a la hora del desayuno.

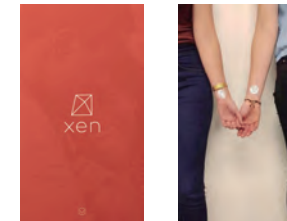
RE LATINOAMERICANA
FOOD DESIGN

© CEDIM

Adriana Demián
Alejandra López
Atilio Reyes
Priscila Luna



Xen sensor



Cartas de emociones

Xen es un sistema de identificación de emociones compuesto por una base de datos que contiene los diferentes componente y beneficios de diversos alimentos, tanto naturales como sintéticos. Mismo que permite recolectar información del usuario (gustos y disgustos, alergias, horarios, etc) y determinar un patrón de comportamiento alimenticio. Al tener un registro promedio de las emociones diarias del usuario, la plataforma recomienda alimentos que le sirvan como herramienta para contrarrestar un desequilibrio emocional.

Las emociones del usuario son detectadas y promediadas a través de un sensor colocado sobre la piel, midiendo el ritmo cardíaco, electromiografía (actividad eléctrica producida por los músculos), respuesta galvánica dermal (Cambio en el calor y la electricidad que transmiten los nervios y el sudor a través de la piel.) y la temperatura corporal. Los resultados son enviados al teléfono de usuario a través de la aplicación.

Ya que se busca educar al usuario a identificar sus emociones de manera autónoma y sin crear una dependencia al sensor, este está diseñado y creado con materiales biodegradables para que se desintegre en un periodo de 80 días.

Alumnos

Adriana Demián
Alejandra López
Atilio Reyes
Priscila Luna

Raquel Gómez
Samantha Moranchel
Samuel Morales
Verónica Saldaña

RE LATINOAMERICANA
FOOD DESIGN

5^{to} Evento Food Design x Education FDxE

PEDRO REISSIG

Creador FDxE
www.fdx.org
Argentina

Este fue el 5^{to} Evento de Food Design x Educación (FDxE), realizado el 18 octubre en la Culinary Art School de Tijuana, México, como antesala del 4^{to} Encuentro Latinoamericano de Food Design. Estas jornadas de trabajo están demostrando cumplir un rol inesperado, mas allá del oficial que se describe mas abajo, ya que están dando la posibilidad de tener un espacio y tiempo para hablar y conversar a nivel directo, facilitando lazos personales y afectivos. Esto, que puede parecer un básico, es en realidad un lujo hoy en día, ya que los tiempos se hacen cada vez más escasos para conectar en vivo y "fuera de agenda". Es así que durante esta 5^{ta} Jornada nos reunimos unas 15 personas provenientes de 10 países distintos (Argentina, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, EE.UU., Italia, México, Perú, Uruguay) para trabajar juntos sobre la educación en Food Design, desde y para Latinoamérica.

Las actividades de FDxE tienen como objetivo general promover y fortalecer una mayor comprensión acerca de esta transdisciplina emergente en un marco educativo. Es decir, indaga en cómo trabajar en la enseñanza, aprendizaje y construcción del Food Design como un saber y sentir específico para su desarrollo curricular. Esto va más allá de lo institucional y formal, reconociendo el aprendizaje en una amplitud de contextos y formatos. En este caso puntual, ya que la Jornada se realizó en sintonía con el Encuentro Latinoamericano de Food Design, aprovechamos para hacer foco en nuestra región. Dicho sea de paso, un recuento de los eventos previos a este FDxE han sido: Bogotá, Milán, Porto Alegre y NYC. Cada uno tuvo sus particularidades ya que fueron todos contextos muy distintos.

El primero llevado a cabo en el marco del 2^{do} Encuentro Latinoamericano de Food Design en Bogotá (UNC y UniAndes), fueron 2 días enteros para dar rienda suelta a las preguntas: ¿cómo sería una didáctica y pedagogía propia para el Food Design, cómo se especificaría esta en el contexto latinoamericano?. El segundo evento de FDxE se realizó en el marco de Primera Conferencia Europea sobre Food Design en Milán (SPD) y en un contexto muy propicio dada la

simultaneidad del Expo Milán, Feeding the Planet. Este incluyó un número interesante de representantes de entidades académicas europeas que trabajan con Food Design en sus programas. El tercer evento de FDxE se realizó en el marco de la Segunda Conferencia Internacional sobre Food Design (The New School, NY), y fue catalizador para los siguientes días de la Conferencia, ya que nuevamente el factor "conexión humana" fue decisivo para ir creando sentido de comunidad con tantas personas de tantos lugares diversos del planeta reunidos por tan poco tiempo. El cuarto evento de FDxE se realizó en el marco del 3^{er} Encuentro Latinoamericano de Food Design en Porto Alegre, Brasil (UFCSPA y UNISINOS), aunque esta vez se realizó posterior el Encuentro, aprovechándolo para discutir conclusiones acerca del mismo.

El objetivo de este quinto evento fue distinto a los anteriores ya que se planteó cumplir una meta concreta: que todos los participantes se llevaran de ahí la confianza y motivación (además de contenidos) para poner en marcha acciones educativas concretas sobre Food Design. Es decir, se planteó una jornada de transferencia y capacitación para darle un impulso a las iniciativas latinoamericanas que están en estado latente o incipiente. Esto se hizo al hacer una lectura crítica y compartida sobre el material elaborado por el presente autor durante los últimos 3 años, publicado con el título de *"Bienvenidos al Food Design: un compendio de referencia"*. La versión completa de este documento se encuentra en la página web de la red (www.lafooddesign.org) en la sección: Biblioteca, y una versión resumida está publicada en las presentes Memorias bajo el mismo título.

También en esta jornada se sembró la creación de un *Lab Latinoamericano de Food Design*, abierto para que todos los individuos e instituciones interesados en desarrollar el Food Design desde y para Latinoamérica a nivel educativo (docencia, investigación, extensión) puedan formar parte de la creación de sus contenidos y masa crítica, mientras lo van llevando a la práctica en sus respectivos ámbitos de pertenencia y accionar.

Si bien hay muchas variantes con respecto a los contextos en donde la educación FD ocurre, y cada persona, equipo y/o institución lo adapta a su propio estilo y valores pedagógicos / didácticos, vale nombrar algunos parámetros a tener en cuenta, incluyendo:

- contexto de acciones educativas (independiente, dentro de otra facultad, multi-facultad, etc.)
- formatos de acciones educativas (charlas, clínicas, talleres, seminarios, cursos, programas, etc.)
- niveles de acciones educativas (abierto, grado, posgrado, doctorado, etc.)
- perfiles de participantes (abierto, diseño, tecnología, ciencias sociales, gastronomía, artes culinarias, etc.)
- objetivos de participantes (profesionales, comerciales, intelectuales, políticos, etc.)

Desde luego que no son todos parámetros estancos, ni excluyentes, pero ayuda poder desglosarlos para entender la variedad y complejidad de factores que informan los distintos escenarios educativos en donde Food Design ocurre, nace y/o prospera. Aun queda trabajo para evaluar los resultados de

esta Jornada, pero al parecer los participantes se fueron con el optimismo expresado, el resto, al tiempo!



Los Talleres

Slow Food Design & Foodmorphology

Ana Erika Santana, Pedro Reissig & Matilde Lombardi

Design Innovation, De la idea al mercado

Nataly Restrepo

TasteLab Ensenada

Luz Moreno & Anaïs Silvestro

Saberes y Sabores de Ensenada

Eduardo Barroso Neto

Imagen de la comida

Josué Castro

Slow Food Design

Taller del 4^{to} Encuentro Latinoamericano de Food Design. Museo del Caracol, Ensenada, México. 22 oct. 2016

Slow Food Design es un Taller para explorar ideas, productos y proyectos basados en los valores del movimiento (ONG) internacional Slow Food, visto desde la perspectiva del Food Design. En este caso el Taller es coordinado por un representante local de Slow Food (Erika Santana- fundadora del Convivium de Tijuana) y Pedro Reissig junto a Matilde Lombardi desde su perspectiva de Food Morphology Lab.

La filosofía de Slow Food se basa en lo bueno, justo y limpio. Bueno para la tierra, animales y plantas, justo para el productor, hasta el consumidor, limpio o sustentable. Las estrategias de diseño que emplea Food Morphology Lab se basan en el design thinking y plantean la importancia que tiene la forma de la comida en sus distintos roles y significados. La invitación de este taller es a sumarse a esta experiencia colectiva, con el fin de llegar a nuevos insights y resultados de modo sinérgico!



Design Innovation

De la idea al mercado

NATALY RESTREPO VELÁZQUEZ
JORGE FLORES, LORENA MONDRAGON
nataly@foodlosofia.com
México

El objetivo principal del *workshop* era presentar una metodología para pasar de la idea al mercado aplicando procesos del *design thinking* a la innovación en alimentos y bebidas para identificar cómo el diseño pueden influir o cambiar el mercado, consumo y relación del consumidor con los alimentos. Este proceso fue guiado de la mano del equipo de Foodlosofia: Nataly Restrepo: Lead Food Designer, Jorge Flores y Lorena Mondragón diseñadores gráficos, quienes a partir del conocimiento y experiencia en diseño de producto y gráfico, guiaron a los participantes a través del taller.

El taller contó con 14 participantes de diversas edades y profesiones como arquitectos, comunicadores, gastrónomos, diseñadores gráfico y diseñadores industriales.

Iniciamos el proceso con la metodología de la agencia y los principios básicos sobre los cuales guiamos 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 explicamos nuestros pilares de creación, introducimos la metodología del taller centrada en 7 pasos: (1) Observación, (2) *insights*, (3) *consumer's struggle*, (4) *value drivers*, (5) ideación, (6) prototipo y (7) test final.

Después de la explicación ejemplificada de cada uno de los pasos, se propusieron 5 temáticas con informaciones claves sobre la categoría y 3 proyectos de inspiración. Los temas presentados fueron:

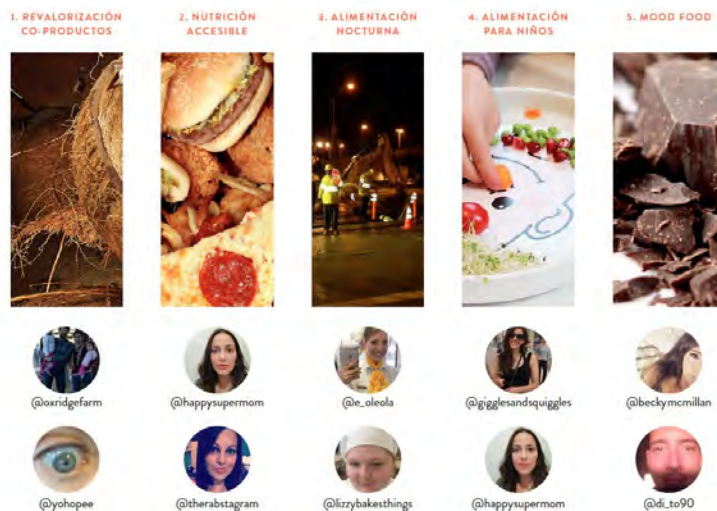
1. Revaloración de co-productos (todos aquellos productos que resultan de la transformación de otro producto. Ej: cáscaras, aceites, pulpas, etc.)
2. Nutrición accesible (dificultades económicas, políticas y sociales para acceder a una mejor nutrición)
3. Alimentos para trabajadores nocturnos (oferta reducida de alimentos nutritivos y bienestar personal para trabajadores nocturnos)
4. Hábitos alimenticios para niños (Desarrollo de hábitos alimenticios saludables en niños)
5. Mood Food (Relación entre alimentos y stress)

Reuniendo los intereses de todos, se descartaron unos temas, repitiendo otros. Las temáticas trabajadas al final fueron: Alimentación para niños, alimentación para trabajadores nocturnos y alimentación y stress.

La observación la hicimos a partir de Instagram. Cada tema tenía 2 perfiles de Instagram asignados donde tenían que analizar toda la información posible sobre el consumidor, las personas con las que se relacionaba, los objetos que aparecían en las fotos, los lugares que frecuentaban, entre otros.

Esta observación los llevó a definir *insights* que representaban información clave para continuar con el proceso de ideación.

Una vez definieron los *insights*, pasaron a identificar la problemática central sobre la cuál iban a trabajar.



Dividimos el grupo en 6 equipos de 2 o 3 personas para escoger un tema y aplicar los 7 pasos del taller.



Para el tema de alimentación para niños, algunas de las problemáticas se centraron en reducir la ingesta de azúcar en la dieta de los niños con productos adaptados a estilos de vida activos y culturales o para la temática de *mood food*, cómo mejorar la experiencia social de los cocteles o cómo potenciar el sentido del olfato y la experiencia de aromas en el ritual del café.

A partir de esta problemática, empezamos el proceso de ideación. Cada participante creó 10 ideas sobre las cuales empezaron a construir, integrar y discutir en equipo mientras pensaban en el proceso de prototipado de la idea final.



Para los prototipos, quisimos integrar materiales comestibles y no comestibles con el objetivo de tratar el alimento como un objeto y seguir el mismo proceso de maquetación de maderas, mobiliario, producto, etc.

Como plastilina, utilizamos una mezcla de harina y agua para moldear las formas. Como pegamento utilizamos miel y para dar texturas utilizamos una mezcla de nueces, avena, semillas y frutos secos.



Durante el proceso de prototipado tuvimos varias sorpresas sobre los recursos que los talleristas usaron para expresar sus ideas. Unos utilizaron recursos como el aluminio o tapas del café que habían llevado al taller para materializar objetos que hacían parte de los servicios diseñados.

Algunos grupos decidieron pensar sus productos como si fueran parte de un sistema más complejo: restaurantes, servicios de catering o inclusive utensilios para facilitar y explorar la relación con los alimentos que estaban diseñando.



Una vez concluimos los prototipos, los participantes debían utilizar la tercera herramienta que les dimos para estructurar su proyecto y reflexionar sobre aspectos claves del mercado. Debían identificar cuál era su promesa de valor, el argumento de venta y el mercado en el que se querían posicionar para definir los productos o marcas con las que iban a competir.

Los equipos que trabajaron la alimentación para niños, trabajaron con productos, servicios y recetas. El primer grupo observó a una madre soltera, mamá de dos gemelas quienes ocupan su vida en clases de ballet, pintura, danza, etc. Unos

de sus *insights* era que las niñas comían siempre alimentos en puré y quisieron aprovechar esta información para crear una pluma/bolígrafo para inyectar puré comestible de varios colores y hacer un lienzo creando una actividad artística y entretenida, mientras preparaban su propios alimentos.



El segundo equipo trabajo con una familia de 6 niños, y su objetivo era explorar la integración de la familia a través de la preparación de la comida. Su concepto se basaba en un empaque con masas fortificadas para hacer pizzas. Aprovecharon la riqueza de colores de los vegetales para

crear ingredientes entretenidos para los niños (naranja= zanahoria, roja=betabel, verde= algas espirulinas, etc.) Su idea consistía en crear los *toppings* de la pizza a partir de las pastas coloridas de vegetales para hacer pizzas temáticas, ej: pizza de figuras de dinosaurios.



El tercer equipo que trabajó con la temática de niños, creó un catering para fiestas infantiles que se materializó en prototipos de algunos de los productos que iban a ofrecer. Su concepto era comida de otro mundo utilizando verduras e

ingredientes bajos en azúcar, pero dándoles una nueva intención para crear personajes, planetas, o cometas a partir de combinación de texturas y colores provenientes de frutas y verduras.



Los equipos que trabajaron con *mood food* escogieron 2 perfiles diferentes: El primero se enfocó en un perfil masculino, con una actividad social importante y con un alto

consumo de cocteles y postres. El equipo diseñó una colección de chocolates para pedir en el *happy hour* y reemplazar o complementar los cocteles a través de un consumo social y festivo.



El otro equipo que trabajó con comida y stress diseñó una línea de tapas con aromas especiales para mejorar el ritual del café. Su usuaria era una mujer editora que contaba con el café para realizar cualquier actividad referente a su trabajo. Las

tapas tenían aromas funcionales para relajar, mejorar la digestión, abrir el apetito, etc. y se abrían en el momento de tomar el café para experimentar el producto no solo a través del sabor, sino a través del olor.



El último equipo, se enfocó en alimentación para trabajadores nocturnos y tomaron como sujeto de observación una azafata de aerolíneas internacionales. Su mayor problema era no poder tener acceso a comida casera y no poder ajustar su reloj interno a los cambios de horarios causados por el

vuelo. El equipo diseñó una línea de *vending machines* ubicadas en los aeropuertos con alimentos internacionales, pero con un esquema adaptable a cada región.

Sus productos tenían como base diferentes formatos de pan (sopa en *bowl* de pan, ensalada en “canoas” de pan o palitos de pan rellenos de carnes frías.) Cada base se podía adaptar a los productos regionales o de temporada para aumentar su versatilidad.



Finalizamos el taller con una breve presentación de los 6 proyectos, explicando cuál fue su usuario inicial, los *insights* que utilizaron para guiar la creación, los valores que querían resaltar en el producto, el problema a resolver y finalmente la propuesta de valor y la descripción del producto final.

Al final del taller, los participantes se llevaron la metodología y las tres herramientas de observación, estructura y presentación del proyecto, para poder aplicarla a otras temáticas donde se deba traducir una idea en un producto listo para salir al mercado.



FOODLOSOFIÀ



Las Exposiciones

**Tendiendo a cero, descubriendo el infinito en
los alimentos y nuestra relación con ellos**

Matilde Lombardi

Memorias Degustativas

Eduardo Barroso

Tendiendo a Cero

Descubriendo el infinito en los alimentos y nuestra relación con ellos

MATILDE LOMBARDI

Colaboradores: Agustina Vitola, Florencia Peirano
Nodo Uruguay red Latinoamericana de Food Design
www.lafooddesign.org
Socia Foodmorphology Lab www.foodmorphology.com
Dirección Creativa Cultura Food Design
www.culturafooddesign.com
matildel.lombardi@gmail.com
Uruguay

Palabras clave:

Cultura, comida, alimentos, nuclear, posicionarse, visualizar, mejorar relación

Tendiendo a Cero es una muestra itinerante y participativa que forma parte del lanzamiento de una plataforma llamada: Cultura Food Design Latinoamérica. Esta tiene como fin socializar el Food Design en otros ámbitos más allá del académico y así poder nuclear una mayor cantidad y diversidad de miradas sobre esta temática.

Tending to Cero

Discovering infinity in food and our relationship with them

MATILDE LOMBARDI

*Collaborators: Agustina Vitola, Florencia Peirano
Uruguayan Node Latin American Network of Food Design www.lafooddesign.org
Partner Foodmorphology Lab www.foodmorphology.com
Creative Direction Cultura Food Design
www.culturafooddesign.com
matildel.lombardi@gmail.com
Uruguay*

Key words:

Culture, food, nucleate, position, visualize, improve, relationship

Tending towards Zero is an itinerant and participative exhibition that is part of the platform called: Cultura Food Design Latin America. This aims to socialize Food Design in other areas beyond academics therefore bringing together a greater number and diversity of views on this subject.

El nombre de la muestra se refiere a un concepto matemático que plantea que entre la **X** y el **0** existe el infinito, el cual tomamos para mostrar qué es Food Design para nosotros (red Latinoamericana de Food Design). Se propone una mirada abarcativa, inclusiva e integradora sobre la comida / alimentos y nuestra relación con ella. Basado en este concepto es que planteamos que entre el ser humano y el alimento existe ese infinito de perspectivas.. deseos.. significados....

Esta muestra ilustra a través de imágenes, distintas visiones que podemos tener frente a un alimento determinado, en este caso la manzana. La podemos ver desde sus valores nutricionales, desde su composición química, como producto, desde la tentación, la elección, su estética ... Sabemos que estas son solo algunas de la infinidad de visiones que se puede tener sobre la manzana, por ello es que la muestra fue diseñada para que personas desde diferentes ámbitos y lugares puedan aportar su visión y así arribar a una mirada realmente abarcativa y representativa de la diversidad de sus comensales.

La meta es que para octubre del 2017 (en el 5to Encuentro de la redLaFD que tendrá lugar en Buenos Aires, Argentina) esta muestra haya recorrido distintos países del continente y así constituya una mirada de Food Design desde y para Latinoamérica.

A continuación una serie de imágenes que forman parte de la muestra y algunos aportes recibidos al momento!

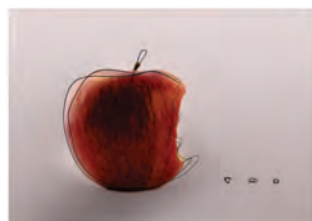
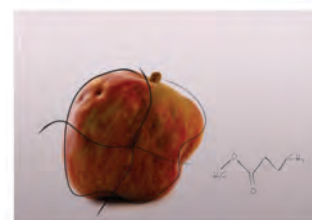
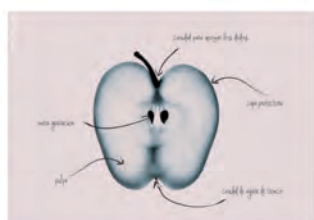
The name of the exhibition refers to a mathematical concept that states that between X and 0 exists the infinite, which we utilize to show what Food Design means for us (Latin American Network of Food Design). We propose an inclusive and participatory view on food and our relationship with it. Based on this concept we propose that between humans and food exists an infinity of perspectives .. desires .. meanings

This exhibition illustrates through images, different visions that we can have about a certain food, in this case the apple. We can see it from its nutritional values, from its chemical composition, as a product, as temptation, choice, aesthetics ... We know that these are just some of the infinite amounts of visions that can be had on the apple.

This experience was designed so that people from different realms and places can contribute their vision and thus arrive at a truly comprehensive and representative view of our diversity.

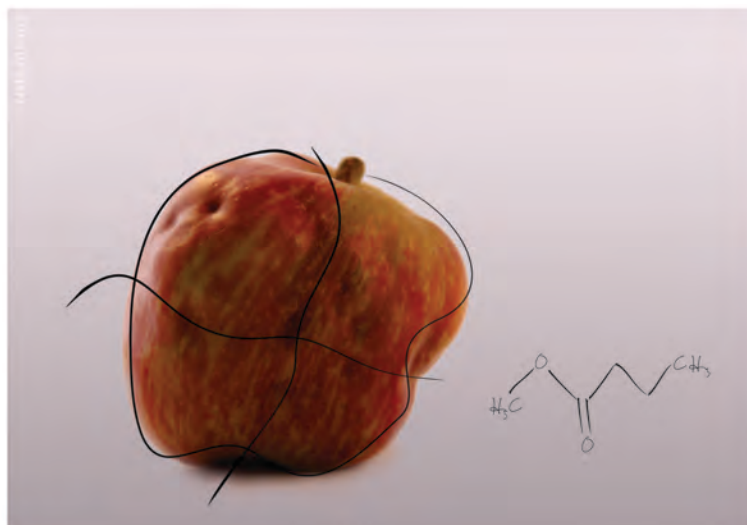
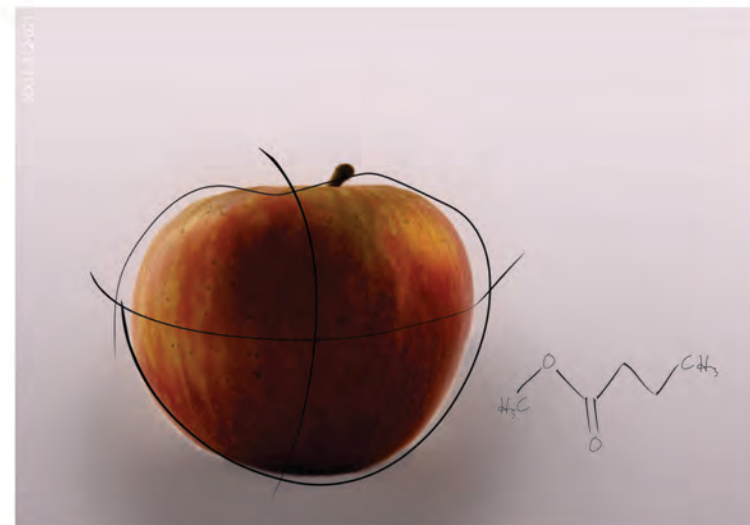
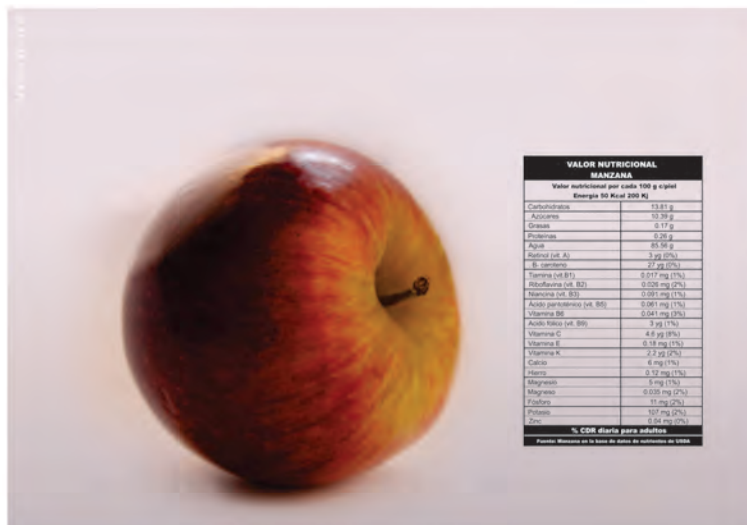
The goal is that by October 2017 (the 5th Encounter of the Latam FD network that will take place in Buenos Aires, Argentina) this exhibition has traveled through different countries of the continent and thus constitute a view of Food Design from and for Latin America.

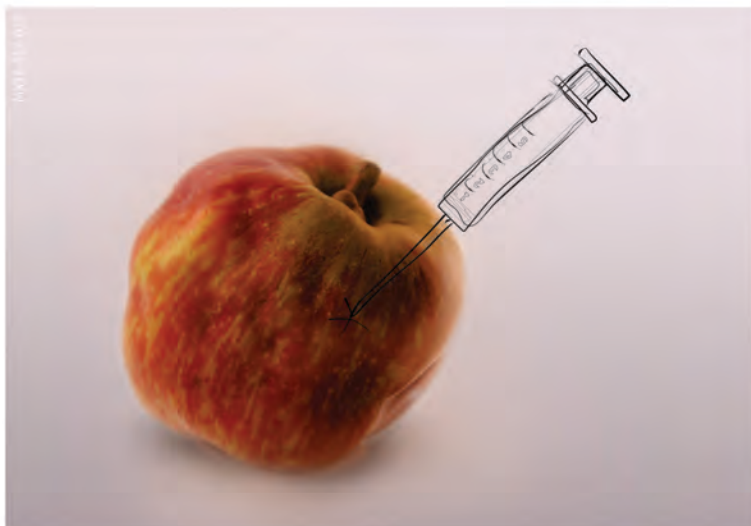
Following is a series of images that are part of the exhibition along with some of the feedback received so far!



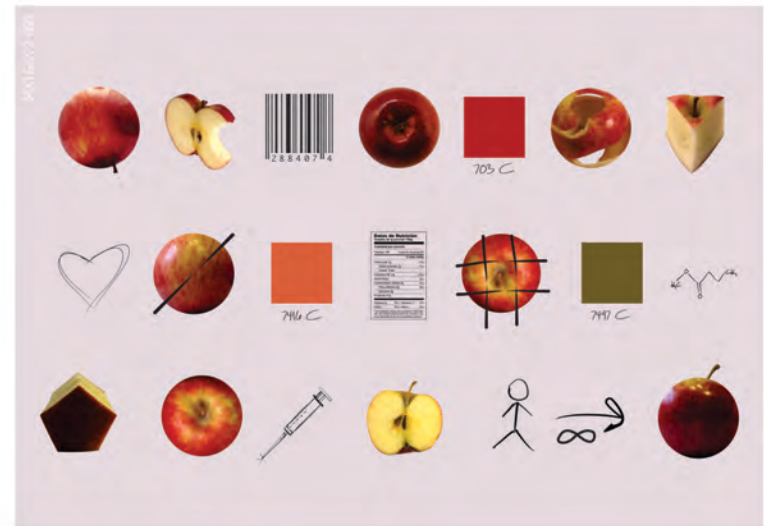
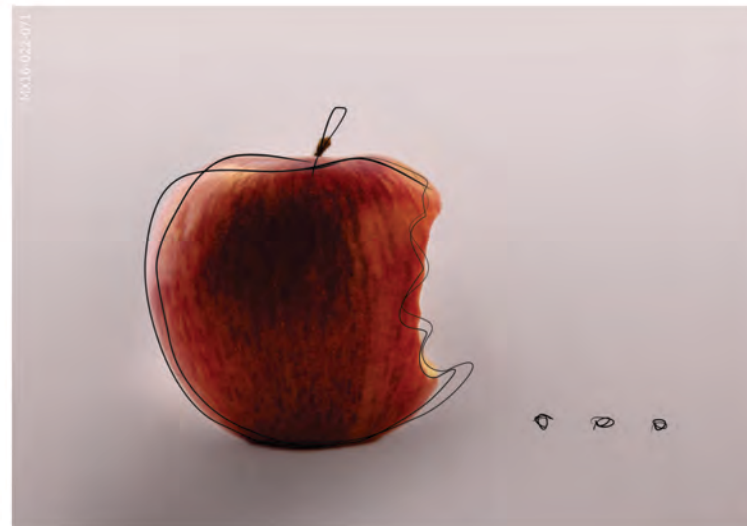
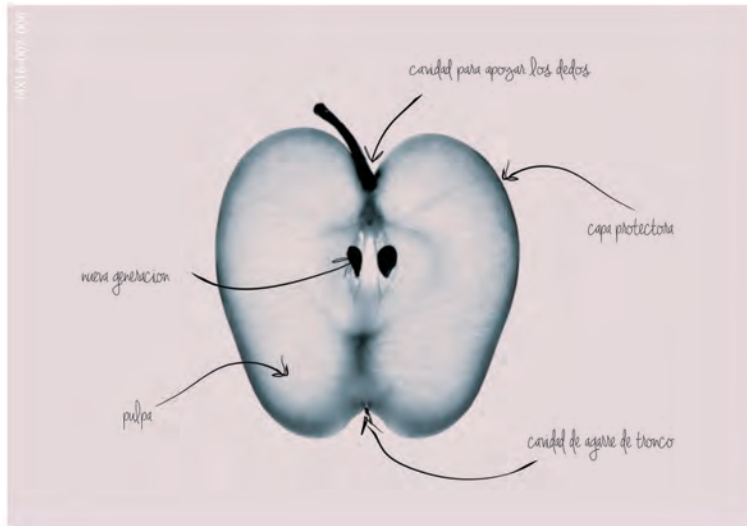








	Fruta pomácea comestible del manzano (<i>Malus domestica</i>), familia de las rosáceas. Domesticado hace más de 15 000 años. Origen: Cáucasicos y orillas del mar Caspio / Actualmente existe 1000 variedades/cultivares Principales países productores: China, Estados Unidos, Turquía,
SIMBOLOGÍA	La manzana es la fruta que más simbología contiene. Fuertemente utilizada por los germanos, griegos y celtas es símbolo de juventud y de sabiduría. A su vez, con el Cristianismo comenzó a representar la pasión, el erotismo, el pecado y el engaño. La ley de la gravedad, descubierta por Isaac Newton, se la asocia a la caída de una manzana.
COMPONENTES	glucosa, sacarosa, albúmina, tanino, pectina, ácido cítrico, ácido málico, sales minerales: calcio, fósforo, hierro, potasio; vitaminas B, C, PP.
PROPIEDADES	Controla el colesterol y la hipertensión, Ayuda a prevenir y reparar la oxidación celular y enfermedades como el cáncer, Controla el ácido úrico, previniendo y mejorando enfermedades como la artritis o la gota, Equilibra el sistema digestivo y ayuda a desintoxicar el hígado y a eliminar toxinas de todo el organismo, Disminuye la tendencia a la obesidad, Reduce los niveles de glucosa en la sangre, reduciendo



A
LE
GR
IA

IV ENCUESTRO LATINOAMERICANO DE
FOOD DESIGN

“MEMORIAS

4^{to} ENCUESTRO LATINOAMERICANO FOOD DESIGN”

redLATINOAMERICANA
de FOOD DESIGN

 Casa abierta al tiempo
Universidad Autónoma Metropolitana
Azcapotzalco

© 2016 redLaFD



United Nations
Educational, Scientific and
Cultural Organization



ENSENADA
CITY OF GASTRONOMY

Designated
UNESCO Creative City
in 2015

Culinary Art School.