

FOODSION

Resumen

Actualmente, la oferta de alternativas gastronómicas implementa propuestas enfocadas en la experiencia, que dependen del espacio, la estimulación sensorial y la disposición/organización de recursos (Obrist, 2023; Secomando & Snelders, 2011) como estrategia innovadora para la expansión del conocimiento sobre los productos típicos. Sin embargo, se ha desarrollado poco en cuanto a metodologías para resaltar estos productos como medio de comunicación

Natalia Bedoya Vargas

<https://doi.org/10.53972/RAD.erad.2024.5.357>

cultural. La inclusión de procesos creativos, mediante estrategias y herramientas colaborativas, es clave para una promoción cultural efectiva.

FOODSION continúa en desarrollo y busca aclarar los conceptos de *Food Design* y *Service Design* como elementos que convergen para resaltar los alimentos como canal de comunicación cultural entre el diseño, el servicio y la gastronomía.

Los hallazgos más relevantes hasta ahora se centran en el conocimiento específico de estos dos conceptos y en la selección de información pertinente y comprensible. Se han explorado referentes que abordan términos, proporcionando una amplia perspectiva sobre los significados actuales que se les dan.

Food Design aborda procesos creativos para mejorar la relación del consumidor con los alimentos/comida creando excelentes experiencias sensoriales.

Service Design enfocado en la perspectiva del consumidor en el que busca mejorar y generar experiencias placenteras creativas entre la empresa y el consumidor.

Palabras clave

promoción cultural,
diseño de experiencia,
food design, service
design, design
thinking, diseño de
marca, metodología



Introducción

Los dulces típicos colombianos, un legado cultural invaluable, enfrentan desafíos en el mercado actual, ya que los consumidores los consumen cada vez más con menos frecuencia. FOODSION, un proyecto de investigación en proceso de desarrollo, propone una metodología que fusiona Food Design, Service Design, Design Thinking y procesos de Diseño de Marca para potenciar su visibilidad, experiencia y conexión con los consumidores. Se destaca que este proyecto hace parte del proyecto de grado FOODSION, que continúa en proceso de desarrollo, en el que el presente documento aporta a la claridad de conceptos para aplicarlos en las siguientes etapas del proyecto. Bajo este contexto, el objetivo es interpretar, a través de la revisión y búsqueda exhaustiva, los conceptos de Food Design y Service Design (diseño de alimentos, y diseño de servicios, en su traducción al español) como elementos que convergen para exaltar los alimentos de modo que se conviertan en un canal de comunicación cultural entre el diseño, el servicio y la gastronomía.

La intervención de diseño se centra en la experiencia del consumidor, transformando el producto y su vivencia en un canal de comunicación para la promoción de la cultura colombiana. Se busca revalorizar el valor cultural y la tradición de estos dulces,

creando experiencias memorables y significativas en torno al producto, generando un vínculo emocional con la marca y la cultura.

FOODSION ha encontrado que existe una necesidad de generar una herramienta valiosa para el sector de dulces típicos colombianos, impulsando su crecimiento, competitividad y conexión profunda con sus consumidores, proponiendo en este caso una metodología que, teniendo en cuenta que la intervención de diseño centrada en la experiencia del usuario, permite conectar con las emociones y los recuerdos de los consumidores, fortalece el vínculo con la cultura colombiana, tanto para locales como para extranjeros.

Conceptualización

Este proyecto surge después de la observación del entorno, buscando un área en el mercado que tenga potencial de ser intervenido a través del diseño y que esto represente un beneficio para una comunidad. Después de un largo momento de reflexión y de buscar en varios gremios del conocimiento, se optó por explorar mercados tradicionales, realizando una observación a nivel de país, planteándose preguntas respecto a la experiencia que como colombianos o como extranjeros, se vive al conectarse con este país, los lugares, las culturas y los posibles recuerdos que se formen al interactuar con el mismo.

Aquí es donde entra a actuar la comida, pues consumir un alimento representa una experiencia simbólica a la hora de reconocer y sentir la cultura de un territorio. Esta actividad de consumo está integrada en el contexto sociocultural de todas las naciones, lo cual les permite “demarcar, definir, redefinir y negociar fronteras corporales y culturales” (Batat & Addis, 2021). Por lo tanto, se puede afirmar que la comida no es solamente un medio por el que se obtiene energía como parte de la necesidad básica humana, sino un medio para generar experiencias superiores que marcan la vida y los recuerdos de las personas.

Teniendo en cuenta lo anterior, se inició buscando en el medio lo que significaba tener una experiencia alimentaria, en la que Marianna Obrist describe comer como una de las experiencias más multisensoriales de la vida cotidiana. Todos los cinco sentidos están incluidos en este proceso (olfato, gusto, vista, oído y tacto), pero enfocándose en los productos típicos de los países, este alimento puede incluso representar un canal para brindar una respuesta a la necesidad humana del entendimiento interpersonal e intercultural. (Obrist, 2023)

Lo que se busca con el desarrollo de este proyecto es proponer una metodología que intervenga y apoye a las empresas que comercializan y producen los productos típicos colombianos, que, en parte, actúan de una manera importante a la preservación de la identidad cultural colombiana, industrializando estos productos para lograr un mayor alcance a nivel nacional e internacional sin sacrificar su valor tradicional. Esto permitirá que puedan integrar el diseño en áreas como la marca, la experiencia, la prestación de un servicio y la estimulación de los sentidos para mantenerse activas en el mercado, de forma que puedan lograr una conexión más profunda tanto con quienes buscan, conocen y disfrutan de estos productos, como con quienes aún no los conocen o reconocen su valor y riqueza gastronómica y cultural.

Por esta razón, se inició realizando una investigación respecto al enlace y expresión del diseño a través de la gastronomía, en la cual se encontraron tendencias en crecimiento como el Food Design, Service Design y la fusión del arte visual con el arte gastronómico, que últimamente ha tenido un poderoso auge que está en desarrollo. Se trata de tomar a la gastronomía como herramienta para desarrollar un medio de comunicación e interacción con la gente; esto, en un estimado de dos años, puede representar una creciente rama tanto del diseño, como del mismo emprendimiento y la disciplina de la gastronomía, de la cual se desea ser parte para el desarrollo y la innovación desde las habilidades y el punto de vista gráfico y de diseño, generando un impacto tanto en el mundo del diseño, como

en el mercadeo y la gastronomía. Así mismo, al ser un área poco experimentada hasta la fecha, se busca desarrollar este proyecto como aporte y exploración a fusiones nuevas e impactantes.

Otro factor que se tuvo en cuenta es que, si bien el consumo de alimentos trae consigo una definición de experiencia multisensorial, social, cultural y emocional que va más allá de la dimensión funcional de las conductas alimentarias de los individuos, tal como lo plantea Wided Batat y Michela Addis en su artículo, también señalan que un enfoque de pensamiento de diseño que integra la perspectiva experiencial permite a los investigadores comprender la importancia de diseñar experiencias alimentarias innovadoras y placenteras, que mejoren el bienestar alimentario de los consumidores. Sin embargo, se sabe poco sobre el diseño de experiencias alimentarias centradas tanto en el placer como en el bienestar (Batat & Addis, 2021).

Al indagar respecto al diseño como propuesta de valor de la gastronomía, no se han encontrado datos o artículos sobre este tema, por lo que se cuenta con poco material de inicio en el que se carecen de casos que pongan la gastronomía como canal de comunicación a través del diseño.

En términos de los entornos, el Food Design (en la actualidad, la calidad de los productos y la originalidad en su elaboración tienen la misma importancia que su presentación y diseño. El food design, tal y como indica su nombre, es la combinación entre la elaboración de productos y el diseño.) se ha convertido en una tendencia ganadora en las prácticas relacionadas con la alimentación; esto abarca la presentación de un producto o plato, el mismo packaging y el desarrollo de nuevas experiencias gastronómicas para el consumidor.

Ahora bien, aunque este tema es una tendencia de reciente presencia, el diseño y la alimentación siempre han estado presentes; su desarrollo vino de la mano del surgimiento del mercadeo aplicado a este

sector, junto con sus procesos de producción a un nivel industrializado y, de la misma forma, a la práctica de importación de los alimentos.

Según esto, Pedro Reissig, fundador de la Red Latinoamericana de Food Design comentó “Algunas comidas necesitan ser estructurales para ser más prácticas y funcionales; esto implica poder transportarlas, almacenarlas, transformarlas y, finalmente, degustarlas”

Por esto es necesario ese balance entre la estructuración del producto y su valor tradicional, los cuales son factores que se tuvieron en cuenta para este proyecto como condiciones de las empresas a las que se dirige esta investigación, las cuales tienen una conexión con el público, la comunidad colombiana y extranjera, en la que, por medio de metodologías como las planteadas en este proyecto, puede encontrar una conexión con Colombia, con la cultura y recordar experiencias únicas que conecten con ciertas sensaciones, emociones, y momentos en su vida que representen una memoria alegre y una comprensión más profunda con el patrimonio cultural colombiano, y que, de cierta forma, a través de estos productos, encuentre valor y experiencias que recuerde para toda la vida.

Este proyecto representa una gran oportunidad en el mercado, pues al buscar esa fusión de metodologías de áreas del conocimiento como el diseño y la gastronomía, puede potenciar sus productos y las experiencias que le brinde a sus consumidores, esto está especialmente enfocado en los productos tradicionales, ya que puede mejorar su visibilidad en el mercado y ofrecer al público una experiencia que pueda generar en él un momento de disfrute y experiencia de la cultura colombiana.

Analizando este tema desde el crecimiento en la industria gastronómica en el entorno colombiano para ver su impacto en este territorio, se encontró que, según la revista Dinero, la industria gastronómica en Colombia ha tenido un incremento considerable en

los últimos años, pasando de 35 billones en ventas en el año 2016 a un estimado de 38 billones para el año 2021.

Para la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica, sólo hasta la primera década del nuevo milenio se consolidó el sector de la restauración como un renglón importante en la economía colombiana debido en gran parte, a la nueva práctica social de comer fuera de casa. Según el Estudio Global de Nielsen sobre Comida, Colombia es uno de los países con mayor porcentaje de personas que comen por fuera de su casa, con el 72%, de los cuales un 32% lo hacen más de una vez a la semana (The Nielsen Company, 2016a), convirtiendo el sector de la gastronomía y food service (restaurantes, cafeterías y panaderías), en una importante fuente comercial para el país.

A pesar de este panorama alentador, el principal problema que se identifica en todo el sector gastronómico radica en una creciente demanda por la denominada comida internacional, gracias a la variedad de sabores y perspectivas que estos ofrecen como experiencias sensoriales, dejando de lado los platillos y productos típicos tradicionales de las regiones, los cuales no cuentan con el diseño culinario suficiente que les permita competir y diversificar sus propuestas con este tipo de tendencias mundiales. Este inconveniente puede llegar a afectar la producción local, así como convertirse en una amenaza para la identidad cultural de toda una región colombiana.

Por ejemplo, Llorenç Prats (2006:77) asegura que la mercantilización del turismo cultural, relacionado en este caso con la gastronomía, se puede convertir en un problema cuando:

- a. Los flujos turísticos generados se sitúan por debajo de las expectativas y la restitución económica.
- b. Cuando se supera la capacidad de soporte de un determinado destino.

- c. Cuando el patrimonio puede comportar problemas identitarios al banalizar excesivamente las manifestaciones culturales de una región.

Esta situación plantea un escenario propicio para poner a las disciplinas creativas, y en especial al diseño, a trabajar sobre los escenarios que giran en torno al acto de alimentación y a participar de manera más comprometida con sus realidades económicas, sociales, políticas, artísticas y culturales.

A partir de esta problemática general, se determina la importancia de incluir procesos creativos en el diseño y elaboración de nuevos productos gastronómicos regionales que permitan articularse como herramientas colaborativas de promoción cultural abordadas desde el territorio, y como una propuesta en común sinérgica entre el diseño, la gastronomía, al ecosistema cultural donde se elabora la propuesta.

Es posible decir entonces, que el diseño y la gastronomía son disciplinas complementarias que pueden articularse para crear nuevas experiencias alimentarias como herramienta de promoción cultural.

Es importante mencionar que el enfoque de diseño denominado Food Design es independiente y adaptable, pues al vincularse diferentes disciplinas del conocimiento, permite ser abordado desde varias metodologías.

Aun así, hay estudios que implementan el Food Design Thinking, la cual puede definirse como el proceso mediante el cual los diseñadores de alimentos transforman el conocimiento y las ideas derivadas de la ciencia de los alimentos, la psicología de los alimentos y la cultura de los alimentos en soluciones creativas (Zampollo y Peacock, 2016:204).

Cuando el Design Thinking se aborda como un ejercicio de gestión de innovación colaborativa, se implementan técnicas

etnográficas y métodos creativos de trabajo. El Food Design es considerado actualmente como una disciplina emergente liderada en sus inicios por diseñadores industriales y arquitectos, pero cuyos orígenes en el mundo son tal vez inidentificables (desde los palillos chinos, pasando por las invenciones de Leonardo Da Vinci hasta las primeras acotaciones de este concepto como disciplina en Italia).

Según el Manifiesto presentado en 2002 por la “Associazione per il Disegno Industriale” (ADI), editado por Paolo Barichella y aprobado por los miembros de esta, se escribe que “En lo específico, Food Design es la prefiguración del acto alimenticio”.

Entre los pioneros del Food Design se encuentra a Martí Guixé, Diseñador Industrial de origen catalán cuyos productos en este campo fueron revolucionarios para la época.

En palabras de Guixé, “El Food Design hace posible pensar en los alimentos como un producto de diseño comestible, un objeto que niega toda referencia a la cocina, tradición y gastronomía”

Así, se ve un cambio notorio en el entorno de la gastronomía del cual tiende al cambio y el enfoque a la fusión con el diseño si se complace la necesidad de la visibilidad del producto colombiano en un entorno en el que la cultura internacional empieza a ser un actor importante en el espacio cultural del país. Tanto en el sector global como en la localidad colombiana la necesidad presente de innovación desde el diseño empieza a tomar un gran protagonismo que tiene el potencial de generar un impacto a gran escala en las masas.

Debido a lo anterior, y teniendo en cuenta que se identifica en el contexto colombiano la necesidad de un escenario para proponer e identificar la importancia de la inclusión en los procesos de diseño en torno a los alimentos en el área creativa, entendidas como las disciplinas de diseño y food design para la creación de productos regionales gastronómicos que comuniquen su valor cultural y fomenten del consumo de productos colombianos.

Es por medio de estos espacios que se puede generar una mayor visibilidad de la cultura colombiana y la riqueza, tanto gastronómica como sensorial, que poseen los productos en este país, enfocados en la región del Valle del Cauca. Lo que se busca exponer es esa necesidad, la cual recientemente se empieza a identificar y proponer: ser partícipe de este movimiento en auge para estructurar desde el diseño la producción creativa de alimentos colombianos. Los beneficios que pueden surgir de este proyecto tendrán un alcance incluso a nivel internacional, logrando sistemas que pueden ser aplicados a otras culturas o que los mismos productos locales colombianos logren un mayor alcance a países que pueden obtener riquezas a partir de la cultura gastronómica colombiana, logrando sistemas de negocio que beneficiarían tanto a Colombia como a otros países.

Esta propuesta de proyecto puede ser muy prometedora tanto en su entorno local como la visibilización de un mercado internacional, enriqueciendo de estructura y diversidad, desde la fusión en dos disciplinas, a las empresas de la industria alimentaria, hasta la generación de productos y sistemas desde la gestión y estructura con una mirada desde el diseño fusionado con la gastronomía como medio de comunicación cultural.

Como se puede ver en las anteriores páginas, se ha identificado una problemática a nivel nacional, respecto a la necesidad de la intervención del diseño en cuanto a estrategia, metodología y procesos de gestión que ayuden a la gastronomía colombiana, de manera que se convierta en un medio de comunicación cultural para promover la diversidad con la que cuenta la cocina colombiana.

Uno de los fuertes de la estrategia de FOODSION va de la mano con la comunicación visual. A través del planteamiento del problema mostrado en este documento, se puede concluir

que esta problemática se puede y debe abordarse desde frentes metodológicos propios del diseño para dirigir una experiencia sensorial innovadora de consumo de productos típicos colombianos.

Metodología

Los hallazgos más relevantes obtenidos hasta el momento se enfocan, en primer lugar, en el conocimiento específico sobre estos dos conceptos a partir de qué son y cómo funcionan; y, en segundo lugar, en la selección de la información recopilada más pertinente y comprensible para los pequeños emprendedores y comerciantes de alimentos. Teniendo en cuenta lo anterior, se hizo una gran búsqueda de estudios y trabajos investigativos que, entre su contenido, tuviesen en cuenta los conceptos que se buscan definir, analizando qué términos y explicaciones se le dan en la actualidad.

Esta investigación se realizará a partir de conceptos del design thinking, el diseño de marca como proceso en conjunto construido a base de experiencias personales y retroalimentaciones con clientes en el pasado, el food design como herramienta y modelo para y sobre productos gastronómicos, y el service design enfocado en la perspectiva del consumidor, buscando mejorar y generar experiencias placenteras creativas que enlacen a un nivel más profundo las empresas con sus consumidores.

Cada una de estas metodologías en el marco de esta investigación, se definen de la siguiente manera:

- **Design thinking:** entendida como una actividad implícita en el proceso de diseño, en el que Wolniak, R. en su artículo de “The Design Thinking Method and Its Stages” lo describe como un método que combina las perspectivas de los usuarios, la viabilidad tecnológica y las perspectivas comerciales para encontrar soluciones innovadoras más allá de las expectativas típicas. Esta metodología tiene la

capacidad de transformar en la manera como se piensa y se abordan los problemas, proponiendo el desarrollo de productos y servicios. (Wolniak, 2017)

Esta metodología hace parte de esta investigación, ya que es un modelo fundamental en el proceso de resolución de actividades en el pensamiento de diseño. Se encuentra en la simpatía, creatividad, sensibilidad y la ideación un camino para sintetizar los conocimientos de una gran variedad de disciplinas y fuentes. Es un proceso multidisciplinario en el que se busca satisfacer las necesidades de una población.

Enfocando esta metodología a esta investigación, el design thinking es una herramienta que, en cuestiones alimentarias, se utilizada normalmente para crear soluciones innovadoras; sin embargo, esta ha sido limitada a la perspectiva de producto/empresa con un enfoque centrado en el bienestar, diseñando productos y sus atributos en lugar de experiencias (perspectivas del consumidor) para mejorar el bienestar colectivo e individual. (Batat & Addis, 2021)

Por esto, se plantea el design thinking ligado a la experiencia como tal del consumidor con la marca y no exclusivamente con el producto que las empresas proponen.

- **Revisión e investigación:** al proponer una metodología como el objetivo principal de este proyecto, se implementará un proceso de selección de información de estudios, artículos, libros y demás trabajos investigativos que entre su contenido tuviesen en cuenta los conceptos que se abordan en este proyecto.

De acuerdo con la información recopilada se genera un filtro de información en el que se definirán los conceptos de las disciplinas del diseño y la gastronomía para entender el contexto en el que son implementados, para posteriormente lograr una fusión funcional.

Relacionamiento y comparación: una vez comprendidos y unificados los conceptos a tratar en esta investigación, se usarán herramientas de relación y comparación entre los modelos, encontrando sus similitudes y oportunidades de fusión o fortalecimiento en conjunto. Así se planteará una delimitación de procesos para la formación de la metodología que se busca proponer. Esta metodología concluirá con un proceso de validación de conceptos con aliados o expertos para garantizar una metodología funcional y coherente.

Producto desarrollado - Resultados:

Teniendo en cuenta los objetivos del presente estudio, se exploraron ocho referentes, en cada uno abordando términos y casos de estudio en torno a estos conceptos, con el fin de tener una amplia perspectiva respecto a las actuales significados que se le otorgan. Entre los conceptos analizados, se encuentran las siguientes connotaciones:

Food Design: nueva perspectiva del diseño que busca mejorar la relación del consumidor con los alimentos/comida tanto a nivel individual como colectivo. Se abordan procesos creativos para la elaboración o mejoría de productos gastronómicos, entendiendo estos elementos como un canal para crear mejores experiencias sensoriales. Este proceso puede incluir diseño del producto, su contexto, experiencias, procesos, tecnologías, prácticas, entornos y sistemas, con metodologías adaptables al contexto en el que se desarrolla, ya que tiene la capacidad de vincularse con diferentes disciplinas del conocimiento con fines específicos, como la promoción cultural. Una de las principales características del Food Design es que explora las experiencias multisensoriales, entendida esta como todo posible contacto experiencial que puede tener el consumidor con el producto, lo que implica la estimulación de los cinco sentidos de percepción humana.

Service design: diseño de servicios enfocados en la perspectiva del consumidor a través de procesos colaborativos interdisciplinarios, con el objetivo de mejorar y generar experiencias placenteras creativas entre la empresa y el consumidor. Este enfoque considera la participación de los stakeholders y sus intereses, de modo que tenga la capacidad de explorar todo el ecosistema del producto para desarrollar procesos innovadores, en los que se generan sistemas simultáneos de producción y consumo de manera armoniosa. El service design busca crear en el cliente un excelente rango de satisfacción influenciado por estrategias que abordan los sentidos y las experiencias que este pueda tener con la empresa, de manera que se considere un servicio útil, utilizable, eficiente, efectivo y deseable considerando el ambiente entero del servicio.

Estos conceptos contribuyen a solucionar la problemática creando una delimitación de definiciones para facilitar la creación de una nueva metodología como fin último de este proyecto, lo cual podrá ser aplicable a las pequeñas empresas de dulces típicos colombianos, aportando a su visibilidad en el mercado, mayor consumo y mejor sistema de comunicación cultural.

Conclusiones: a partir del trabajo de investigación y una vez se ha culminado la búsqueda de referentes, los hallazgos más relevantes obtenidos hasta el momento se enfocan, en primer lugar, en el conocimiento específico de los conceptos de Food Design y Service Design, entendiendo qué son y cómo funcionan; y, en segundo lugar, en la selección de la información recopilada más pertinente y comprensible para el desarrollo de este proyecto.

Referencias bibliográficas:

- Batat, W., & Addis, M. (2021). Designing food experiences for well-being: a framework advancing design thinking research from a customer experience perspective. *European Journal of Marketing*, 55(9), 2392-2413. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2020-0893>
- Llorente-Barroso, C., Mañas-Viniegra, L., & García-García, F. (2022). La proyección de la marca a partir del diseño del logo: de la representación visual a la imagen-concepto corporativo. *Kepes*, 19(26), 275-316. <https://doi.org/10.17151/kepes.2022.19.26.9>
- López-García, Z., & Michelena-Fernández, E. (2012). Mejora del proceso de prestación del servicio en una instalación de servicios gastronómicos. *Ingeniería Industrial*, XXXIII (2), 34-44.
- Maca Alemesa, J. A., & Navia Ruiz, L. F. (2019). *Estrategias para el rescate y valorización de los dulces tradicionales de Popayán*. Universidad del Cauca.
- Merlano Ramírez, V. D. J., & Martínez Mestra, D. T. (2022). *Análisis de la posibilidad de exportación de dulces típicos comercializados en el Portal de los Dulces a Estados Unidos*. Universidad de San Buenaventura.
- Obrist, M. (2023). Reflection on the design of food systems and experiences for sustainable transformations. *International Journal of Food Design*, 8(1), 137-141. https://doi.org/10.1386/ijfd_00055_3
- Potosí Benavides, C. C., Muñoz Guachavez, D. A., & Cordoba-Cely, C. (2020). Diseño de comida como fuente de innovación social. *Tendencias*, 21(1), 84-109. <https://doi.org/10.22267/rtend.202101.128>
- Schneider, J., & Stickdorn, M. 1980-. (2011). *This is service design thinking: basics, tools, cases*. BIS Publ.

- Secomandi, F., & Snelders, D. (2011). The Object of Service Design. *Design Issues*, 27(3), 20-34. http://direct.mit.edu/desi/article-pdf/27/3/20/1714934/desi_a_00088.pdf
- Sowden, P., Eves, A., & Raats, M. (2016). A Feast of Creativity. *Journal of Creative Behavior*, 50(3), 169-170. <https://doi.org/10.1002/jocb.151>
- Wolniak, R. (2017). The design thinking method and its stages.

