



EL DISEÑO DE ALIMENTOS COMO PROCESO DE DE INNOVACIÓN

FOOD DESIGN AS AN INNOVATION PROCESS

¹Carmen Adriana Pérez Cardona, ²Javier Augusto Romero Cuéllar

^{1,2}Universidad Nacional Abierta y a Distancia, Colombia

Recibido: 20/10/2023 Aprobado 20/11/2023

RESUMEN

La gastronomía es una práctica inherente a la cultura humana, es el resultado de preparar platillos cuidando la presentación, condimentación y creación de nuevas maneras de mezclas, generando la seguridad alimentaria, así como la acogida dentro de la sociedad en el deseo de vivir nuevas sensaciones gustativas, olfativas o kinestésicas. Esta experiencia nos permite conocer los rasgos culturales de las distintas comunidades. Es allí donde el diseño de alimentos ha tenido un gran auge y donde nuestra amplia cultura puede generar desarrollos económicos importantes para las regiones. Dentro del proceso académico abordado desde el programa de Diseño industrial este tema se ha tocado desde diferentes cursos, permitiendo lograr desarrollos importantes en la presentación, experiencia y diseño de alimentos articulando valores culturales, artísticos y arquitectónicos que adicionalmente amplían la oferta turística de las regiones. Siendo el reconocimiento de los saberes ancestrales parte del patrimonio cultural de nuestra diversidad lo que ha logrado una multiplicidad de resultados innovadores, los cuales se registran para esta presentación. La innovación se aborda desde la generación de nuevas ideas en cuanto a la presentación del alimento, la creación de procesos para facilitar la elaboración de productos, el diseño de la experiencia como un factor primordial en la segmentación del mercado y la creación de nuevas mezclas a partir de la experimentación.

Palabras clave: cultura, diseño de alimentos, innovación, saberes ancestrales, turismo.

Citación: Pérez Cardona, C. A. ., & Romero Cuéllar, J. A. . (2023). El diseño de alimentos como proceso de innovación. *Publicaciones E Investigación*, 17(4). <https://doi.org/10.22490/25394088.7499>

¹carmen.perez@unad.edu.co / <https://orcid.org/0000-0002-8631-3192>

²javier.romero@unad.edu.co / <https://orcid.org/0000-0003-4978-9295>

<https://doi.org/10.22490/25394088.7499>

ABSTRACT

Gastronomy is a practice inherent to human culture, it is the result of preparing dishes taking care of the presentation, seasoning and creation of new ways of mixing, generating food security, as well as the reception within society in the desire to experience new sensations. gustatory, olfactory, or kinesthetic. This allows us to know the cultural traits of the different communities. It is there where food design has had a great boom and where our broad culture can generate important economic developments for the regions. Within the academic process addressed from the Industrial Design program, this topic has been addressed from different courses, allowing to achieve important developments in the presentation, experience, and design of food, articulating cultural, artistic, architectural values that additionally expand the tourist offer of the regions. being the recognition of ancestral knowledge part of the cultural heritage of our diversity, which has achieved a multiplicity of innovative results which we systematize for this presentation. Innovation is approached from the generation of new ideas regarding the presentation of food, the creation of processes to facilitate the production of products, the design of the experience as a primary factor in market segmentation and the creation of new mixtures to from experimentation.

Keywords: *Culture, food design, innovation, ancestral knowledge, tourism.*



1. INTRODUCCIÓN

Este artículo se basa en la experiencia práctica en el contexto académico del curso Proyecto de Diseño VII- Food Design que hace parte del periodo VII del programa académico de Diseño Industrial. A través del desarrollo de las actividades propuestas se espera que los estudiantes logren los 4 resultados de aprendizaje definidos de la siguiente manera:

Resultado de aprendizaje 1. Aplicar las técnicas del food design para agregar valor al desarrollo del producto alimenticio.

Resultado de aprendizaje 2. Analizar oportunidades para el diseño de producto alimenticio en las gastronomías regionales desde la perspectiva del mercadeo y la etnografía.

Resultado de aprendizaje 3. Diseñar experiencias gastronómicas desde el diseño de rutas y servicios.

Resultado de aprendizaje 4. Crear estrategias para la comunicación asertiva de los resultados del ejercicio de diseño, usando herramientas audiovisuales.

Los estudiantes a través del modelo de doble diamante realizan el ejercicio orientado por el tutor creando grupos de 3 a 5 estudiantes para el desarrollo del planteamiento de la problemática propuesta por el docente.

Finalmente se debaten las ideas y se exponen los resultados obtenidos en la investigación realizada durante las 3 sesiones híbridas que se llevan a cabo en el transcurso del periodo académico

2. MATERIALES Y MÉTODOS

El desarrollo del proceso académico se desarrolla a partir del aprendizaje basado en diseño, ABD, es una forma de enseñanza reflexiva, basada en la integración tanto del pensamiento propio del diseño como de su proceso; es usada para enseñar habilidades tales como comunicar, colaborar y fomentar el aprendizaje profundo que se fomenta a través del desarrollo de artefactos que requieren de la comprensión y aplicación del conocimiento, apoyando el proceso de iteración mientras se crean, evalúan, y rediseñan sus propuestas

(Syllabus curso, proyecto de diseño VII; UNAD, 2022). Este aprendizaje se operacionaliza a partir de varias tareas, las cuales permiten el acercamiento paulatino a la temática y se describirán más adelante.

Es importante resaltar la temática del curso donde se acerca al estudiante al concepto de gastronomía, el cual, siguiendo a Mejía & Maldonado (2020) se encuentra en estrecha relación con dos aspectos cotidianos de la vida humana: la cultura de la alimentación y el acto mismo de la alimentación, elemento fundamental para el desarrollo del curso.

Tarea 1. Se avanza en la conceptualización y apropiación de conceptos, lo que permite ganar claridad para abordar los temas.

Tarea 2. Se realiza la identificación de oportunidades del mercado en las regiones a partir de un estudio etnográfico y del método RGV, real, ganador y vale la pena, con estas matrices el estudiante define el producto que abordará en el planteamiento del diseño, para crear una nueva experiencia.

Tarea 3. Reconoce las características propias del territorio desde la gastronomía, la cultura, con el fin de diseñar una ruta gastronómica que le genere un valor agregado a su territorio.

Tarea 4. Componente práctico, el estudiante debe presentar en grupo o de manera individual un trabajo

que integre lo aprendido durante el curso, logrando la creación de un diseño de la experiencia, realizando un proceso de investigación que dé cuenta de lo aprendido durante el proceso académico. Los resultados del artículo original son sujetos a un análisis de la evolución del tema con una discusión en la que se muestran diferentes puntos de vista ampliados con una serie de ideas que evidencian la identificación de los principales marcos teóricos con su relevancia aplicable a un contexto específico, desde lo cual, es posible tener un panorama de toma de decisiones.

3. DESARROLLO

A partir del proceso en la Tarea 1 se fortalece la conceptualización a partir de un escrito donde el estudiante argumenta los conceptos solicitados los cuales surgen de la bibliografía referenciada en el syllabus de curso y de la guía. Esta estrategia permite avanzar en la competencia escritural y argumentativa de nuestros estudiantes.

En la Tarea 2, se realiza el estudio de oportunidades en la región, los estudiantes analizan su barrio, pueblo o vereda, se selecciona el alimento a partir de un análisis RGV, el estudiante elige las preguntas que se responderán dando la posibilidad de ponderar y optar por el más pertinente. Las opciones que surgen son diversas, enriquecidas por la bibliografía referenciada.

Preguntas	R Real	G Ganador	V Vale la pena
¿Existe un mercado real y un producto real?	Sí, en Tuluá (Valle) hay ventas de frutas y comidas típicas de la región.	Sí, existen productos con impacto positivo en el usuario como <i>el chontaduro</i>	Sí, porque ya existe un mercado y diversos productos a elegir en este.
¿Qué motiva al cliente a consumir el producto?	El cliente siente el deseo de consumir productos naturales y de su región por el valor sentimental, el querer apoyar el comercio local y fomentar la economía local mientras satisface su deseo.	La cultura de lo propio y natural es lo que le despierta la necesidad al usuario por consumirlo. El <i>chontaduro</i> es un eslogan de "Valluno" y por eso es tan aceptado por los clientes.	Vale la pena porque el cliente ya tiene un concepto positivo estos productos y en especial la idea de que está adquiriendo lo de su región, obteniendo como oportunidad de venta ese valor agregado.
¿Vale la pena comercializar el producto?	Sí, en Tuluá (Valle) se fomenta el consumo de lo cultural y regional.	Sí, por lo fácil que es consumirlo y sus derivados.	Sí, porque se puede vender por unidad o en diferentes presentaciones.

Erika Ávila Garzón_Proyecto de Diseño VII_Grupo 2_16-04

Figura 1. Análisis RGV fruta chontaduro. Erika Ávila G.

Chontaduro

El fruto del Amor

El *chontaduro* es un fruto de la palmera amazónica, un alimento versátil y nutritivo, considerado un potenciador sexual al que se adjudican propiedades afrodisíacas.

Son un fruto *muy equilibrado y nutritivo*, rico en proteínas, almidones y vitamina A, ácidos grasos como el Omega 6 o el Omega 3 y calcio.

El chontaduro ha sido importante para la comunidad *afrocolombiana* desde tiempos remotos, este fruto ha sido fuente de ingresos para las familias que lo cultivan y lo comercializan.

Se vende en bolsa plástica por unidades de 3, 6, 8 o más hasta el racimo, acompañado de *sal, limón y miel*. Se puede vender con o sin cascara, habitualmente lo transportan en bateas sobre la cabeza.

Se transporta en un coche para bebé modificado que funciona como exhibidor y se pueden encontrar a *las vendedoras* cerca a las clínicas, escuelas o lugares centrales del municipio.

Erika Ávila Garzón_Proyecto de Diseño VII_Grupo 2_16-04

Figura 2. Síntesis del proceso investigativo. Erika Ávila G.



Figura 3. Diseño de empaque para chontaduro. Erika Ávila G.

Se realiza el análisis de la situación y se plantea la propuesta de mejora, el resultado del proceso se da a partir del análisis formal de la fruta, desde el desarrollo del módulo inspirado por el referente, se desarrolla un contenedor para el transporte y consumo de chontaduros, el cual en la parte interna posee un recipiente para contener sal y miel, que está

inspirado en la semilla de la fruta.

Se presenta un segundo ejemplo que recoge el análisis de la arepa de huevo, con ubicación en la costa Caribe, el planteamiento final es la realización de un empaque con instrucciones de uso y elaboración de esta.

ANÁLISIS RGV			
PREGUNTAS	REAL	GANADOR	VALE LA PENA
¿Existe una necesidad o deseo por parte de los clientes hacia el producto?	Si, en gran parte de la ciudad se encuentran puestos de fritos y los ciudadanos la piden a cualquier hora del día.	Si, hay variedad en sabores y tamaños, y los usuarios van desde niños hasta ancianos.	Si, hay un amplio mercado para el producto, y se puede decir es emblemático en la ciudad.
¿Se cuenta con los recursos necesarios para conseguir un producto con éxito?	Si, los ingredientes son de fácil alcance y se encuentran en cualquier tienda o supermercado.	Si, su producción es de bajo costo, es rápido y fácil de hacer.	Si, la inversión es baja en comparación con otros productos.
¿Vale la pena fabricar el producto?	Si, en Cartagena se considera una comida típica.	Si, es de fácil consumo, rápidas salidas y tiene buena demanda.	Si, por que se puede vender por unidades, con variedad de sabores.

Arepa e' Huevo

Figura 4. Análisis RGV arepa de huevo. Tatiana Castañeda.



Figura 5. Síntesis del planteamiento del problema. Tatiana Castañeda.



Figura 6. Diseño de empaque para la preparación de la arepa de huevo.

https://www.canva.com/design/DAEeyXgXaog/stBhAUYZJSII36tzb_ACyQ/view?utm_content=DAEeyXgXaog&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=publishsharelink

4. DISCUSIÓN

Dentro del proceso metodológico se resalta la importancia de registrar el proceso investigativo y presentarlo de manera sucinta a través de una infografía con el propósito de fortalecer la competencia de diagramación, diseño e innovación en la comunicación.

La Tarea 3 tiene como propósito realizar una ruta gastronómica, para esta creación el estudiante debe plantear un recorrido que contenga elementos regionales que desee resaltar, como eventos culturales, sitios de interés arquitectónico, religioso o naturales conectados con la vivencia gastronómica típica de la región. Para esto se debe tipificar el tipo de turista, esta información permite construir la ruta.

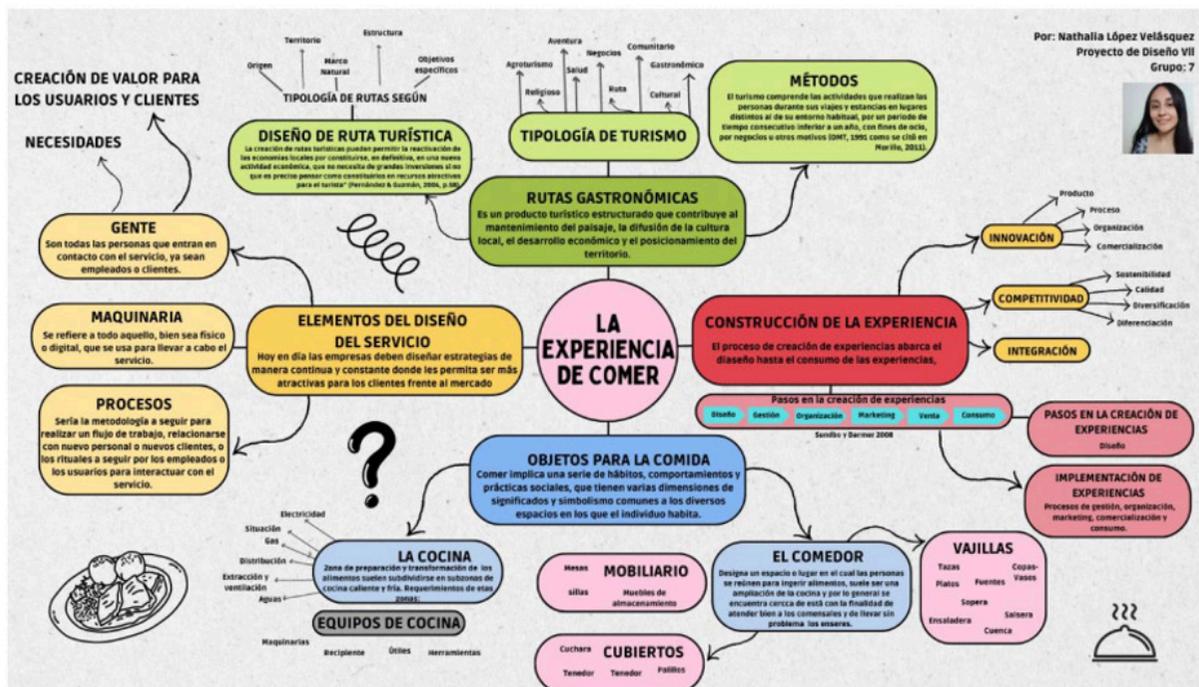


Figura 7. Mapa mental. Natalia López Velásquez.

https://www.canva.com/design/DAFgBqLKOe/y2oCTz-7dbZpsR3eFkTOSg/edit?utm_content=DAFgBqLKOe&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

Dentro del análisis el uso de mapas mentales es fundamental para compilar la información y dar claridad de manera concreta a los elementos importantes que harán

parte del diseño. Esta herramienta tiene la particularidad de ser leída del centro hacia afuera o de afuera al centro permitiendo un pensamiento divergente y creativo.



Figura 8. Creación de aplicación Natalia López Velásquez.

https://www.canva.com/design/DAFkX-RB66s/wtnpY6C3x_rYcl1r_ctgcA/edit?utm_content=DAFkX-RB66s&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

El análisis de la documentación y los casos referidos permiten que el estudiante tenga una mirada integral sobre el turismo gastronómico. Para ampliar la idea citamos el podcast sobre turismo gastronómico realizado el 27 de julio 2023, donde se aclara el concepto, que según “La Organización Mundial del Turismo (OMT) define el turismo gastronómico como un tipo de actividad turística que se caracteriza porque el viajero experimente durante su viaje actividades y productos relacionados con la gastronomía del lugar. Además de las experiencias culinarias auténticas, tradicionales

y/o innovadoras, el turismo gastronómico también puede incluir otro tipo de actividades, como visitar productores locales, participar en festivales gastronómicos o asistir a clases de cocina” (OMT, 2022).

En este ejercicio el panorama se amplía integrando otras variables que permite una mirada integral del food design.

En la Tarea 4 es importante resaltar que es el componente práctico donde el estudiante se reta en la elaboración tangible del proyecto.

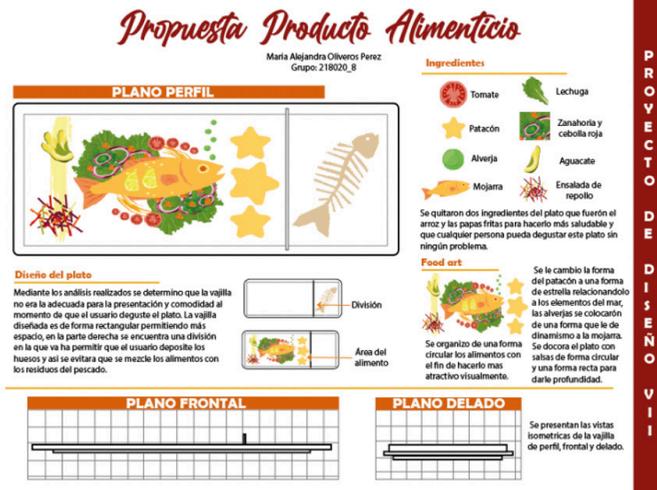


Figura 9. Diseño de elementos para alimentos. María Alejandra Oliveros.

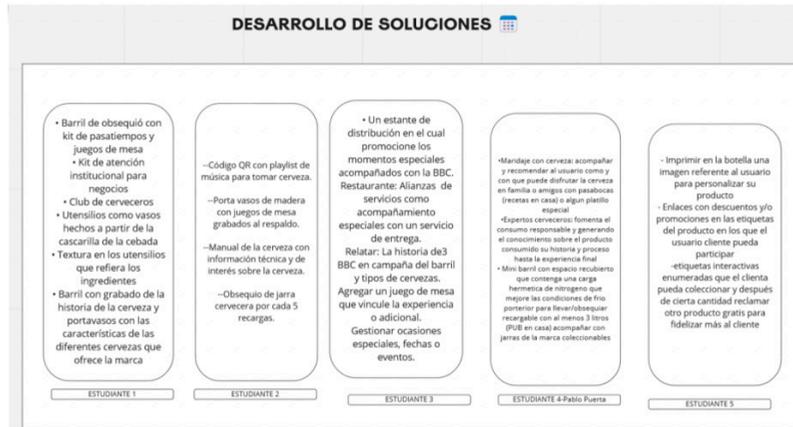


Figura 10. Planteamiento de alternativas de estudiantes.





El ejercicio práctico da una gran diversidad de soluciones, donde los estudiantes discuten, acuerdan y plantean (a partir de lluvia de ideas) soluciones consensuadas; es importante resaltar que los encuentros prácticos generan un ambiente enriquecedor, este ejercicio se compone de tres momentos que comprenden análisis, definición de puntos de dolor o situaciones críticas del tema seleccionado, definición del usuario, planteamiento de ideas, trabajo con cartas temáticas y desarrollo de alternativas, selección, elaboración y presentación.

Es de resaltar que hay momentos de dificultad en el proceso, que los estudiantes frente a la virtualidad deben tener un mayor compromiso y autonomía lo cual se evidencia en los ejercicios presentados, también se aclara que lo expuesto es una muestra aleatoria de los resultados. Donde el acompañamiento y seguimiento constante es fundamental.

5. CONCLUSIONES

En el proceso se evidencia un aprendizaje paulatino del tema donde la innovación y cuestionamiento constante durante el proceso en la realimentación y acompañamiento da como resultado ideas novedosas.

Los temas abordados permiten el acercamiento a la realidad gastronómica de las regiones, permitiendo la mirada objetiva de los estudiantes desde el aporte social del diseño.

El estudio de casos reales permite la generación de nuevos conceptos para satisfacer las necesidades de los productores y consumidores.

El registro del proceso permite evidenciar de manera clara la apropiación de conceptos y aplicación de metodologías propias del diseño dando como resultado diseños innovadores y contextuales.

REFERENCIAS

- Abadía García, C. & Montero Vargas, R. (2015). *Lineamientos académicos para el desarrollo del componente práctico*. Universidad Nacional Abierta y a Distancia.
- Cáceres, W. (2022). *Syllabus del curso Proyecto diseño VII*. Universidad Nacional Abierta y a Distancia.
- Cuellar, J. A. R., & Cardona, C. A. P. (s. f.). Experiencia del componente práctico del curso de Proyecto de Diseño I. *Publicaciones e Investigación*, 16(4). <https://doi.org/10.22490/25394088.6317>
- Hernández, P., & Reissig, P. (15 de agosto del 2022). *Industria*

- al Aire #21 Food design. Radio UNAD Virtual. Programa radial: Industria al Aire No. 21. Emisión: 15 de agosto de 2022. <https://ruv.unad.edu.co/ruvwp/programas/industria-al-aire-21-food-design/>
- Leal Afanador, J.A. (2021). *Educación, virtualidad e innovación*. Universidad Nacional Abierta y a Distancia.
- Mejía-Rivas, M., & Maldonado-Pérez, L. G. (2020). La gastronomía como medio para el desarrollo de innovaciones sociales. *Revista de Investigación Desarrollo e Innovación*, 11(1), 23-33. <https://doi.org/10.19053/20278306.v11.n1.2020.11679>
- OMT (2022). *Definición de turismo gastronómico*. Organización Mundial del Turismo. <https://www.unwto.org/es/gastronomia-turismo-enologico#:~:text=El%20Comit%C3%A9%20de%20Turismo%20y,con%20productos%20y%20actividades%20afines>
- Romero Cuéllar, J., & Pérez Cardona, C. (25 de agosto del 2023). Industria al Aire #40 Turismo gastronómico. Radio UNAD Virtual. Programa radial: Industria al Aire No. 40. Emisión: 25 de agosto de 2023. <https://ruv.unad.edu.co/ruvwp/programas/industria-al-aire-40-turismo-gastronomico/?t=1.Acad%C3%A9mica>
- Romero Cuéllar, J., & Pérez Cardona, C. (8 de mayo del 2023). Industria al aire # 34 Prácticas profesionales en el programa de diseño industrial. Industria al aire. Programa radial: Industria al Aire No. 34. Emisión: 8 de mayo de 2023. <https://ruv.unad.edu.co/ruvwp/programas/industria-al-aire-34-practicas-profesionales-en-el-programa-de-diseno-industrial/>
- Romero Cuéllar, J., & Pérez Cardona, C. (21 de noviembre del 2022). Industria al Aire #26 Metodologías creativas. Radio UNAD Virtual. Programa radial: Industria al Aire No. 26. Emisión: 21 de noviembre de 2022. <https://ruv.unad.edu.co/ruvwp/programas/industria-al-aire-26-metodologias-creativas/>
- UNAD (2017). *Documento maestro – Diseño Industrial*. Universidad Nacional Abierta y a Distancia.