

FOOD DESIGN

TALLER DE LA CELEBRACIÓN 2020
SOFÍA DÍAZ AVENDAÑO



ZHÚ

palillos chinos

Los palillos chinos o Zhú, nacieron ante la **necesidad** de girar la comida cuando la asaban en las hogueras y así, evitar quemarse los dedos. Se adquirió como una **costumbre** para comer. A pesar de su forma tan sencilla de presentación en pareja, los palillos chinos cubren prácticamente una secuencia de **funciones** como sujetar, mover, escoger, esparcir, coger y rasgar, concediendo así mismo un **sentido y un matiz** de aspiración a la paz y a la armonía en comparación con los cubiertos occidentales — cuchara, cuchillo y tenedor—. En chino “bambú” se dice zhú (竹), por lo que el **origen** del nombre también podría proceder de la materia prima usada para confeccionarlos. Conforme al desarrollo económico y social posterior, tanto los emperadores como la corte feudal prefirieron utilizar palillos confeccionados con **materias** preciosas, **simbolizando** así su estatus social y su nivel de riqueza frente al resto de la población.

Algunos palillos de madera o de bambú llevan grabados distintos dibujos y viejos proverbios chinos o imágenes de los 12 animales del horóscopo chino. Hubo una temporada en que los palillos de plata estaban muy de **moda**, pues eran capaces de detectar ciertos venenos al cambiar de color y ennegrecerse como consecuencia de cierta reacción química con el sulfuro. Esto hacía que, según en qué épocas —sobre todo cuando había guerras o conflictos internos—, los monarcas y miembros de la nobleza utilizaran este tipo de palillos para evitar ser asesinados por envenenamiento. Constituyendo una acción concertada de los 5 dedos, junto con movimientos coordinados entre decenas de músculos y coyunturas de la muñeca, la palma, el brazo y el hombro, órganos todos ellos conectados con nervios cerebrales y que gracias a esta coordinación contribuyen a mantener en buen estado la corteza cerebral, adquiriendo otro **valor**.

ÍNDICE

4 **¿QUÉ ES FOOD DESIGN?**

Acercamiento a la idea y cómo surge.

17 **PSICOLOGÍA DEL COLOR**

El color como variable de diseño de un producto alimenticio.

5 **PERSPECTIVAS
DIFERENTES**

Pioneros del food design y grandes modelos.

12 **CATEGORÍAS**

División del food design en 6, con un agregado.

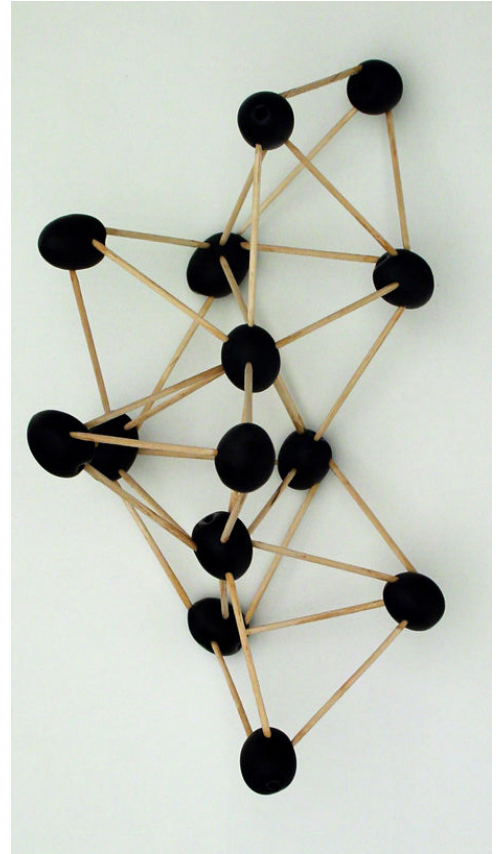
16 **FOOD DESIGN THINKING**

Trabajo en conjunto con design thinking

¿QUÉ ES FOOD DESIGN?

Food design es la pre-figuración del acto alimenticio; en síntesis la actividad de elaboración de un proceso más eficaz que hace más fácil y contextualizada la acción de tomar una sustancia comestible en un contexto, ambiente y circunstancias de consumo, determinada, en relación con un campo de análisis sociológico, antropológico, económico, cultural y sensorial.

El food design innova productos, servicios y/o experiencias relacionadas con los alimentos, dotándolos de nuevos significados cognitivos, emocionales y sensoriales que retan los actuales patrones, sin perder de vista sus beneficios nutritivos, sociales y/o culturales.



PERSPECTIVAS DIFERENTES

Con el paso del tiempo, el food design ha adquirido mayor reconocimiento, generando así, grandes exponentes y pioneros en el tema. Diferentes visiones sobre los alimentos y su producción, dando más distinción a ya sea las formas, los colores.

MARTÍ GUIXÉ

PAPILA

GIORGETTO GIURGUIARO

PHILIPPE STARCK

**“Un diseñador de
comida es alguien
que trabaja con la
comida sin tener
idea de cómo
cocinar”**

INGA KNÖLKE, 1999




MARTÍ GUIXÉ

Para Martí, 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.

En el diseño contemporáneo, comenta que lo relevante no son los materiales ni las formas arquitectónicas, sino las ideas y los conceptos que ocupan la vida cotidiana.


NUEVO SENTIDO, UNA SORPRESA

1997 Presented in SPAMT Galería H20



Estampilla sazonada. Estampillar con imágenes de comida por un lado y con el sabor de la imagen por el otro.

1997 Presented in SPAMT




Tomate exprimido, sal y aceite con forma universal

SPAMT (abreviación para: *és pà amb tomàquet*) Pan Catalán

CONCIENCIA DE LA COTIDIANA RAPIDÉZ


SE HACE PRESENTE VISUALMENTE LA CANTIDAD QUE SE INGIERE

1997 Presented in SPAMT



3D-SNACK
Preccorte de fruta que te permite ver toda la fruta

1999 presented in Couleur locale



PALETA DE NARANJA
Una palita de caramelo de naranja con una semilla dentro. Una forma de activar la reforestación esporádica simplemente dividiendo la semilla una vez se acaba el dulce.

SENTIDO A LA PERSONA DE HACER ALGO BUENO

PERSONAS OCUPADAS

2000 Presented in H20000



PALETA MANOS LIBRES

2000 Presented in H20000



PAPA POST-IT
Papa frita que puedes pegar en todos lados y removerla cuando quieres comerla.

2001 Presented in Foodwork



I-CAKES
El gráfico del pastel indica los ingredientes del pastel en porcentajes. La decoración se convierte en información.

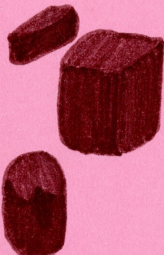
COMER INFORMACIÓN

2001 Presented Food Work



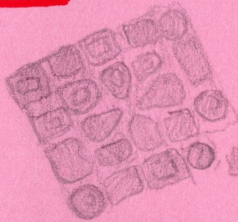
20th CENTURY
Grabados de mujeres iconos en quisantes

2001 Presented in Food work



BLOQUES DE ALGARROBA
Bloques hechos de material energético que puedes poner donde quieras, los hacen desaparecer por comerlos.

2001 Presented in Food work



Elemento comestible que roba la forma de su contenedor para eliminarlo

“El alimento ya no es una necesidad, sino un producto de consumo y, por lo tanto, se puede diseñar”

EL DESAPARECER

starck



STARCK

Uno de los precursores del diseño emocional. Sus formas escultóricas aluden a los sentimientos humanos, logrando que sus objetos se vuelvan fácilmente en obras que expresan y dan funcionalidad. Philippe junto a Ian Schrager, creó lo que se llamó **lobby socializing**: Una asombrosa e innovadora forma de plantear el diseño del vestíbulo de un hotel, que entendido como un lugar importante de reunión

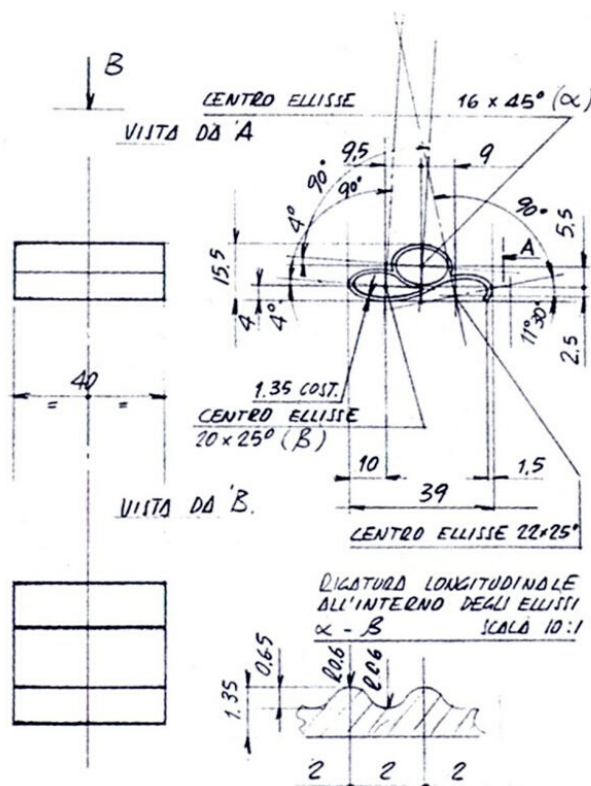
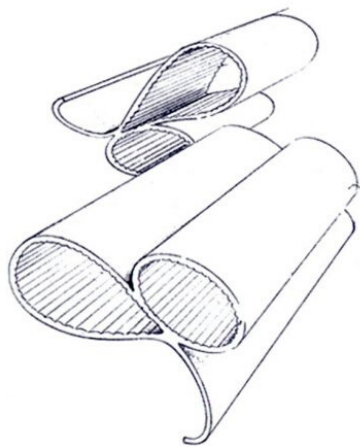


Giorgetto giurgiaro

Innova en la forma, se atreve a probar a experimentar con un clásico como las pasta, trabajando no sólo con su figura estética, sino con su función de ser capaz de agarrar salsa por su interior rugoso.



PASTA BI-TUBULAR MARILLE



CHUPA-CHUPS DE AZÚCAR
PARA REMOVER Y
ENDULZAR

CONCEPTUALIZACIÓN
Y DISEÑO DEL PRIMER
UTENSILIO DE COCINA
QUE PERMITE
PULVERIZAR EL ZUMO
DE CÍTRICOS
UTILIZANDO LA
PROPIA FRUTA COMO
ENVASE



GALLETAS CON
PESTAÑA PARA NO
MOJARTE LOS
DEDOS



PANES CON FORMA
DE ESPONJA PARA
"FREGAR" LOS PLATOS
CUANDO ACABAS DE
COMER

Papila

Es el primer estudio de diseño especializado en el mundo de la alimentación. Plantea que el food design se basa en investigar nuevas formas de disfrutar de la experiencia de comer, de una forma quizá más sencilla y asequible al público general.

CATEGORÍAS

El diseño de comidas se divide en 6 (o 7) categorías.

1 COMIDA

Trabaja directamente con la modificación química y física de los alimentos, aquí se encuentra la cocina molecular y transformaciones de los alimentos más allá de su conocimiento.

2 PRODUCTOS ALIMENTICIOS

Diseña productos hechos de comida para su consumo masivo.

3 PARA ALIMENTOS

Diseño de todos aquellos productos para preparar la comida, cocinarla, servirla, presentarla, almacenarla, etc.

4 INSPIRADO EN ALIMENTOS

Toma como referencia algún alimento para generar un objeto.

5 ESPACIOS ALIMENTICIOS

Se encarga de distribuir, organizar y diseñar los espacios donde se consumen alimentos, comprende desde la iluminación, la música y la temperatura hasta el vestuario de los empleados.

6 PLATILLOS

Determina el balance, color, forma y acomodo de los alimentos dentro de un plato para su presentación. Consiste en trabajar como si el plato fuera un lenzo de pintura y la comida fuera el material de trabajo

7 PERFORMANCE

La exposición del producto alimenticio, el proceso de llevar a cabo una muestra y comerlo.

5 ESPACIOS ALIMENTICIOS

Se encarga de distribuir, organizar y diseñar los espacios donde se consumen alimentos, comprende desde la iluminación, la música y la temperatura hasta el vestuario de los empleados.



Producir una comunicación fluida entre tantos factores, hace que la categoría de espacios alimenticios sea tan interesante, el juego con los objetos que tienen interacción con las personas o la música que hace que el cliente tenga una experiencia grata y memorable. La construcción de espacios en relación a los alimentos abre un campo muy amplio del diseño, integrando disciplinas que aportan una nueva sensación de un total, que antes era mucho más reducido.



6 PLATILLOS

Determina el balance, color, forma y acomodo de los alimentos dentro de un plato para su presentación. Consiste en trabajar como si el plato fuera un lienzo de pintura y la comida fuera el material de trabajo

El Food design también implica el balance, color, forma y disposición de los alimentos en el plato



7 PERFORMANCE

La exposición del producto alimenticio, el proceso de llevar a cabo una muestra y comerlo.

Cortar los tomates

Vaciar los tomates

Poner el pan dentro del tomate

Condimentar con aceite y sal

Control de calidad



FOOD DESIGN

Es la disciplina del diseño que comprende todo sobre comida y el acto de comer.

FOOD

DESIGN

THINKING

DESIGN THINKING

Hace referencia a un método para generar ideas innovadoras que centra su eficacia en entender y dar solución a las necesidades reales de los usuarios, con herramientas y técnicas especialmente diseñadas

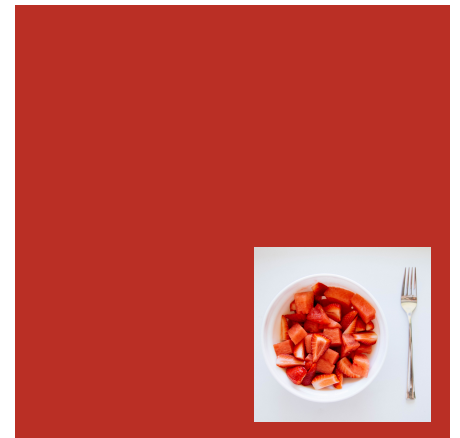
FOOD DESIGN THINKING

Es el proceso que lleva a generar nuevas e innovadoras ideas para cualquier comida o proyecto relacionado a la comida

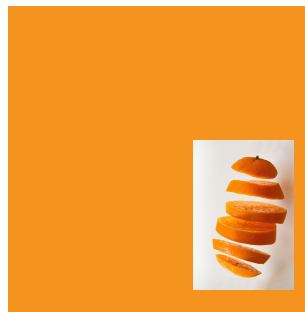
PSICOLOGÍA DEL COLOR

Los colores influyen en el apetito. La forma en la que percibimos un color u otro condiciona nuestra apreciación de, en este caso, los alimentos. Sin embargo, esta máxima es extensible a la mayoría de cosas. En la psicología del color, que la comida pasa primero por la vista y según el color que esta tenga dependerá si nos gustará o llamará la atención o nos hará rechazarla completamente.

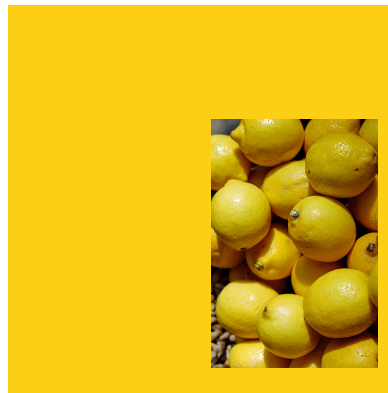
Es uno de los colores más intensos del espectro. De hecho, todo cobra más energía cuando es de color rojo. Este color eleva el ritmo respiratorio, aumenta la presión arterial y estimula nuestro apetito. Por eso mismo, es uno de los colores infaltables



Este color tiene el poder de activar nuestro organismo, lo que ocasiona la necesidad repentina de comer y un creciente hambre

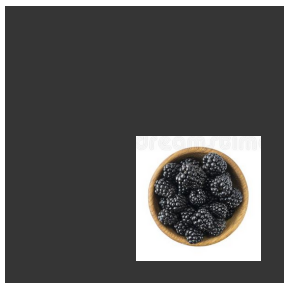


El amarillo, según la psicología del color, transmite sensación de energía. En este espectro están los plátanos, la piña, los limones, pimientos.



En la comida no es muy frecuente su aparición, por tanto, al ver colores azules en nuestros platos el apetito disminuye

Los alimentos de color gris/negro carecen de cualquier atractivo y suelen cerrar nuestro apetito al instante. En general, el gris hace que sintamos disgusto hacia la comida: Es un poderoso inhibidor del apetito.



El verde es el color de la naturaleza y es uno de los principales emblemas de la vida sana. Este hecho no es arbitrario y cuenta con una muy buena justificación: Los alimentos verdes son, en general, saludables. Por este motivo, el verde estimula nuestro apetito.

BIBLIOGRAFÍA

https://www.youtube.com/watch?v=3iwD1P_7vxo#t=690

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

<https://www.pressreader.com/argentina/revista-n/20171028/282510068820820>

<https://designthinking.gal/food-design-thinking-o-como-juntar-la-comida-las-personas-y-el-diseno/>

<https://www.youtube.com/watch?v=UkOi55jpJiU>

<https://www.tmagazine.es/disenio/marti-guixe/> (entrevista)

<https://mercadodedisenio.es/magazine/en-tendencia/food-design/>

https://www.youtube.com/watch?v=3iwD1P_7vxo#t=690 3d food design

<http://historia-disenio-industrial.blogspot.com/2014/05/food-design.html>

<https://moovemag.com/2015/01/philippe-starck-el-disenador-que-deja-indiferente-nadie/>

<https://mercadodedisenio.es/magazine/en-tendencia/food-design/>

<http://www.packaging.enfasis.com/articulos/71546-innovacion-guiada-el-food-design>

<https://www.elcomercio.com/tendencias/apetito-colores-alimentos-gastronomia-animo.html>

<https://www.aquateknica.com/la-importancia-del-color-en-alimentos-los-colores-influyen-en-el-apetito/>