

TENDENCIAS

Revista de la Facultad de Ciencias
Económicas y Administrativas.
Universidad de Nariño
ISSN-E 2539-0554
Vol. XXI No. 1 - 1er Semestre 2020,
Enero - Junio - Páginas 84-109

DISEÑO DE COMIDA COMO FUENTE DE INNOVACIÓN SOCIAL**FOOD DESIGN AS A SOURCE OF SOCIAL INNOVATION****DESIGN DE ALIMENTOS COMO FONTE DE INOVAÇÃO SOCIAL**

POTOSÍ BENAVIDES_ Christian Camilo,

MUÑOZ GUACHAVEZ_ Danny Arley, CORDOBA-CELY_ Carlos

Diseñador Industrial, Universidad de Nariño. Profesional interesado en diseño y gastronomía. E-mail: christiankmilo93@gmail.com, Colombia.

Diseñador Industrial, Universidad de Nariño. Profesional interesado en diseño y gastronomía. E-mail: dannyarley mz@gmail.com. Colombia.

Doctor en Ingeniería en Multimedia, Universidad Politécnica de Cataluña, España. Docente Departamento de Diseño, Universidad de Nariño. E-mail: cordobacely@udenar.edu.co, Colombia.

Recibido: 17 de diciembre de 2019

Aprobado: 28 de abril de 2020

DOI: <https://doi.org/10.22267/rtend.202101.128>

RESUMEN

El enfoque denominado, Diseño de Comida (*Food Design*), es una nueva perspectiva creativa por medio de la cual es posible obtener resultados en tres pilares específicos: *i)* Diseño de comida, centrado en la innovación de nuevos productos gastronómicos; *ii)* Diseño para la comida, centrado en la innovación de nuevos utensilios que mejoren la experiencia gastronómica, y *iii)* Diseño sobre la comida, centrado en el desarrollo de estrategias de marketing inspirados en el acervo cultural gastronómico de una comunidad. El presente artículo presenta los resultados de aplicar este enfoque

creativo en dos productos gastronómicos de Nariño (Colombia): el Cuy Asado y el Dulce de Mora Silvestre.

Los prototipos muestran una serie de alternativas creativas para la diversificación de productos gastronómicos regionales. Así, en el diseño para la comida, se presenta un nuevo formato de postre para el Dulce de Mora, en el diseño con la comida se presenta una alternativa de presentación del Cuy Asado, y para el diseño sobre la comida se presenta una estrategia de comercialización que rompe el concepto tradicional del Cuy como ícono regional gastronómico. Se discute la importancia de identificar, promover y diseñar nuevas experiencias alimentarias como herramienta de promoción cultural.

Palabras clave: cuy asado, food design, gastronomía, innovación, mora silvestre.

JEL: O31, Z11, Z13, Z19

ABSTRACT

The approach called, Food Design is a new creative perspective through which it is possible to obtain results in three specific pillars: *i)* Design with food, focused on the innovation of new gastronomic products; *ii)* Design for food, focused on the innovation of new utensils that improve the gastronomic experience, and *iii)* Design about food, focused on the development of marketing strategies inspired by the gastronomic cultural heritage of a community. This article presents the results of applying this creative approach to two gastronomic products from Nariño (Colombia): Cuy Asado (guinea pig) and Dulce de Mora Silvestre (wild blackberry sweet).

The prototypes show a series of creative alternatives for the diversification of regional gastronomic products. Thus, in the Design on food, a new dessert format is presented for the Dulce de Mora, in Design for food an alternative presentation of the Cuy Asado is presented, and for the Design about food a strategy of commercialization that breaks the traditional concept of guinea pig as a regional gastronomic icon. The importance of identifying, promoting and designing new food experiences as a tool for cultural promotion is discussed.

Keywords: roasted cuy, food design, gastronomy, innovation, wild blackberry.

JEL: O31, Z11, Z13, Z19

RESUMO

A abordagem denominada Food Design é uma nova perspectiva criativa através da qual é possível obter resultados em três pilares específicos: *i)* Food design, focado na inovação de novos produtos gastronômicos; *ii)* Design de alimentos, focado na inovação de novos utensílios que melhoram a experiência gastronômica; e *iii)* Design de alimentos, focado no desenvolvimento de estratégias de marketing inspiradas no patrimônio cultural gastronômico de uma comunidade. Este artigo apresenta os resultados da aplicação dessa abordagem criativa a dois produtos gastronômicos de Nariño (Colômbia): Cuy Asado e Doce de Amora Selvagem.

Os protótipos mostram uma série de alternativas criativas para a diversificação de produtos gastronômicos regionais. Assim, no design da comida, é apresentado um novo formato de sobremesa para o Doce de Amora Selvagem, no design da comida é apresentada uma apresentação alternativa do Cuy Asado, e para o design da comida uma estratégia de comercialização que quebra o conceito tradicional de cabaia como um ícone gastronômico regional. É discutida a importância de identificar, promover e projetar novas experiências alimentares como ferramenta de promoção cultural.

Palavras-chave: cuy asado, food design, gastronomia, inovação, amora selvagem.

JEL: O31, Z11, Z13, Z19

I. INTRODUCCIÓN

De acuerdo a la Revista Dinero¹, 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 (Cardona, 2008), sólo hasta la primera década del nuevo milenio se consolidó el sector de la restauración como un reglón 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 (2016b:23), 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

¹ <http://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/como-van-los-restaurantes-en-colombia-2018/255322>

fuelle 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 (DANE, 2018:2). Este inconveniente puede llegar a afectar la producción local así como convertirse en una amenaza a la identidad cultural de toda una región (Delgado, 2014:96). 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 *i)* los flujos turísticos generados se sitúan por debajo de las expectativas y la restitución económica, *ii)* cuando se supera la capacidad de soporte de un determinado destino, y *iii)* cuando el patrimonio puede comportar problemas identitarios al banalizar excesivamente las manifestaciones culturales de una región. En el caso de algunos platos típicos nariñenses como el Dulce de Mora y el Cuy Asado, se evidencia un desaprovechamiento de consumo debido a su presentación final y la poca variedad gastronómica para la venta al público, lo que supone un reto tanto para productores como para comerciantes de la región sin caer en la trivialización del acervo cultural gastronómico (Argote y Cuervo, 2011; Argote y Cuervo, 2012). Esta situación, plantean 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 la Alimentación, y a participar de manera más comprometida con sus realidades económicas, sociales, políticas, artísticas y culturales (Reissig, 2014).

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 abordada desde el territorio, y como una puesta en común sinérgica entre el diseño, la gastronomía el ecosistema cultura donde se elabora la propuesta (Parasecoli, 2017). Es posible decir entonces, que el Diseño de Comida y la Gastronomía son disciplinas complementarias que pueden articularse diseñar nuevas experiencias alimentarias como herramienta de promoción cultural. Teniendo en cuenta este enfoque de intervención sobre el problema descrito, el desarrollo de los prototipos que aquí se presentan, se elaboraron siguiendo una adaptación de la metodología denominada *Food Design Thinking*, con la finalidad de responder la

siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo se puede promover la gastronomía tradicional Nariñense por medio de la diversificación de sus productos sin que pierda su característica identitaria particular? Para intentar responder esta pregunta, el presente documento aborda en primera instancia los conceptos de Innovación Social, Gastronomía y Diseño, para después hacer una descripción de los platos típicos del departamento de Nariño, el Dulce de Mora y el Cuy Asado. Paso seguido se detalla la adaptación de la metodología denominada *Food Design Thinking* y se describen los prototipos obtenidos en los Resultados de este artículo: un nuevo formato para el Dulce de Mora a partir de la fabricación digital, una alternativa de presentación del Cuy Asado, y una estrategia de comercialización para el Cuy Asado, teniendo en cuenta su representación gráfica como ícono regional gastronómico.

II. REFERENTES TEÓRICOS

2.1. Innovación Social

El paradigma de la innovación ha estado centrado durante el siglo XX en el modelo presentado por Joseph Schumpeter (1996) en donde el autor describe el desarrollo económico en términos de las ventajas competitivas que una idea innovadora puede dar a una empresa o modelo de negocio en una economía de mercado. A esta ventaja basada en nuevas combinaciones de producción tecnológica, le denominó “destrucción creativa”, y desde esta perspectiva se abordó el concepto de innovación como el motor del incremento de capital en donde sólo sobreviven las empresas con mayor destrucción creadora. Este enfoque de la innovación centrada en la producción de capital y en el emprendedor-innovador como un individuo fuera de lo común por su vitalidad y energía, ha tenido como resultado dos grandes implicaciones en el imaginario de la innovación: el primero se fundamenta en la creencia de que el único modelo de innovación es el centrado en el desarrollo tecnológico y el segundo ha sido la restricción del proceso creativo a modelos cerrados de divulgación de conocimiento por medio del derecho de propiedad intelectual en las dependencias de I+D de las industrias y centros académicos (Jürgen Howaldt, Domanski, y Kaletka, 2016).

Sobre el primer imaginario, el sociólogo William Ogburn (1957) considera que si se entiende el bienestar social como un efecto de la destrucción creativa, inevitablemente se producirá un “retraso cultural” (*cultural lag*) en donde la apropiación cultural no puede mantener el paso del progreso

técnico. Para realizar este camino inverso, es necesario separar el concepto general de innovación, y hablar de una dinámica centrada en la tecnología y el capital, denominada innovación tecnológica, y de una dinámica centrada en el bien social y la colectividad, denominada innovación social (Howaldt y Schwarz, 2010).

Sobre el segundo imaginario es indispensable buscar un enfoque teórico en donde la innovación no esté “atada” a la generación de capital y a la individualización del emprendedor-innovador como fuente de las ideas y los procesos creativos. Para esto es necesario remontarse al modelo teórico elaborado por Gabriel Tarde (2011) sobre la innovación. Sociólogo, criminólogo y filósofo, Tarde desarrolló la teoría de la Imitación en donde propone que la innovación surge del trabajo en red de los individuos por medio de ejercicios imitativos, que cuando llegan a ser exitosos, se convierten en procesos repetitivos de carácter social. Ocurrirá inevitablemente, que en algún momento de esta repetición social, algún individuo, o grupo de individuos, encontrará una mejora a la innovación original y es en ese momento donde se da la invención, entendida como un incremento de valor creativo que es esencialmente de carácter social y colaborativo. Este enfoque rompe el paradigma de la destrucción creativa en varios sentidos: el primero de ellos es eliminar el enfoque del emprendedor-innovador, y reemplazarlo por un enfoque de actor-red, en donde la innovación no depende de un único individuo, sino de un colectivo humano que ejercita la innovación por medio de la práctica social. El paradigma que rompe, es el desconocer cualquier tipo de innovación cerrada que pueda ser delimitada por aspectos legales centrados en la propiedad intelectual, y promover un tipo de innovación de carácter abierta y colaborativa, como lo ha demostrado históricamente Yochai Benkler (2012) y económicamente Henry Chesbrough (2003).

Es posible decir entonces, que la innovación social se caracteriza por promover la innovación por medio de procesos de repetición, que pueden denominarse prácticas sociales (Jürgen Howaldt, 2016). Los elementos clave de una práctica sociales son: la *Fisicalidad*, en el sentido de intervención social realizada en territorio, *Materialidad*, en el sentido de creación de artefactos, servicios, tecnologías donde se pueda reproducir la práctica social, y *Competencias*, en el sentido de transferencia de conocimiento y comprensión tecnológica (Howaldt y Schwarz, 2016). Es sólo a través de esta re-configuración de nuevas prácticas sociales, donde es posible explicar y proponer cualquier teoría de Cambio Social.

2.2. Gastronomía y Diseño

Pero, ¿qué se entiende por Gastronomía? El término tradicional puede definirse como el arte del buen comer por medio de la relación del ser humano con su alimentación y su entorno (Arenas, 1988:111). Sin embargo, la gastronomía ha pasado de vincularse con la exclusividad y el lujo, para convertirse en un valor cultural (Delgado, 2014:96) y un factor de crecimiento económico de un territorio determinado (Cabrera, 2019; Oliveira, 2011). Este cambio de paradigma, centrado inicialmente en la opulencia y la aristocracia, y que tiene su mayor representación en la Francia del siglo XIX con la publicación del Gran Diccionario de Cocina de Alejandro Dumas (2011), ha girado hacia nuevos conceptos centrados en la calidad de la alimentación, y el valor cultural no sólo por medio de la recuperación de la tradición gastronómica, sino además por medio del desarrollo de procesos de innovación tecnológica e innovación social a través del concepto de *Food Design*.

Se entiende como Diseño de Comida (*Food Design*) a 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 (Reissig, 2014:34). Este campo nace de la interdisciplinariedad entre diseño, arquitectura y gastronomía, y su objetivo primordial es la innovación de productos, servicios y sistemas de alimentación, como la producción, adquisición, preservación, transporte de materia prima, para su posterior preparación, presentación, concepción y consumo (Zampollo y Peacock, 2016:212). Por su parte, Tania Delgado (2014:97) propone que el *Food Design* es la unión del diseño y la cultura, y que esta unión en un territorio rico en biodiversidad como Colombia y Latinoamérica, debería estar centrado en las cocinas tradicionales.

Como se puede observar, la amplitud de esta nueva área creativa ha posibilitado la aparición de múltiples sub-disciplinas para abordar la gastronomía como objeto de estudio creativo, entre las cuales se consideran las siguientes, según Zampollo (2013:184):

- Diseño de comida (*Design for Food*): Es el diseño de productos para cortar, picar, mezclar, contener, almacenar, cocinar, presentar y conservar alimentos. El empaque, por ejemplo, no solo debe contener

el alimento, también debe tener los medios para comunicar acerca del producto hacerlo reconocible y protegerlo.

- Diseño para la comida (*Design With Food*): Es el diseño con alimentos que se funden, hinchán, soplan, hacen espuma. Esta sub-disciplina toma los alimentos como materia prima para transformarlos y crear algo que antes no existía en términos de sabor, consistencia, temperatura, color y textura. El diseño con alimentos se trata de la manipulación de los propios alimentos y considera solo la comida misma como el material de diseño. El diseñador de alimentos en este caso suele ser el chef o un ingeniero de alimentos.

- Diseñar sobre la comida (*Design About Food*): Es el diseño de objetos inspirados en la comida. Usualmente no se utiliza la comida como material en esta categoría, por el contrario, la comida se usa para enfatizar, reinterpretar o inspirar el mensaje de un producto.

Teniendo en cuenta estos enfoques de innovación sobre la gastronomía, se han identificado dos platos tradicionales de la culinaria nariñense que se pueden intervenir por medio de técnicas de *Food Design*, para promover su mayor consumo como producto patrimonial de la región. El primero de ellos es el Cuy Asado el cual tiene el un alto valor cultural, y el segundo de ellos es el Dulce de Mora Silvestre, el cual representa una alta calidad nutritiva como alimentación.

Cuy asado y dulce de mora silvestre: platos tradicionales nariñenses

Castillo, Zea, y Suarez (2014:16) afirman, en su libro *Sabores y Saberes de las Comunidades Andinas Nariñenses*, que algunos frutos silvestres ancestrales de Nariño como el mortiño o arándano azul (*Vaccinium corymbosum*), han dejado de ser utilizados en la preparación de platos tradicionales como la “colada morada”, al igual que otros productos nativos como la breva (*Ficus carica*), el chilacúan (*Vasconcellea pubescens*), la mora silvestre (*Rubus ulmifolius*), el motilón (*Hieronyma macrocarpa*) y la curaba (*Passiflora tarminiana*). Este mismo problema ocurre con la gran variedad de tubérculos andinos, como las ocas (*Oxalis tuberosa*), y los ollucos (*Ullucus tuberosus*), los cuales han sido centro de muchas recetas indígenas, pero los cuales han sido poco estudiados y valorizados en el mundo culinario, entre otras cosas, porque una de las condiciones adversas de estos tubérculos, es su tendencia al magullamiento. En el caso particular de la Mora de Castilla o Mora Azul (*Rubus glaucus*), Nariño

es uno de los departamentos con mayor producción nacional con más de 587 hectáreas sembradas, y concentrando con otros cinco departamentos entre el 63% al 69% de la producción nacional (Escobar, 2014:7). Una de las particularidades de la Mora Silvestre es que posee altas propiedades antioxidantes benéficas para el organismo, así como potasio que favorece la transmisión y generación del impulso nervioso, y alto contenido de vitamina C, la cual interviene en la formación de colágeno, facilita la absorción del hierro de los alimentos y brinda resistencia a las infecciones (Patiño, 2002:37). Sin embargo, el boletín de insumos y factores asociados a la producción agropecuaria del DANE (2013:1), afirma que a pesar de la riqueza y potencial de la Mora de Castilla, esta no ha adquirido el grado de importancia esperado, debido al “número reducido de variedades de mora y la baja calidad genética del material de siembra”, así como a la baja rentabilidad que su venta genera en los productores, de donde se puede inferir que existe un déficit en la cadena de valor, especialmente centrado en la comercialización adecuada de esta planta.

Por otra parte, el Cuy (*Cavia porcellus*) ha ocupado siempre un lugar prominente y sagrado en el mundo andino. Los Incas se guiaban por las entrañas del cuy para planear estrategias de combate, como también los chamanes, quienes buscaban a los cuyes negros para rituales milenarios de limpiezas y curación (Mendoza, 2002:135). Para esta época el cuy o *Quwe* en quechua, no se usaba con propósitos comerciales, pero su sacrificio no era en vano, por ende, su consumo se destinaba únicamente a ocasiones particulares tales como fiestas o actividades de trabajo colectivo, como la siembra, mingas y cosechas. Puede decirse que el cuy ha acompañado al hombre andino durante milenios. Se afirma que su domesticación se debe a que los roedores entraban a las chozas de los indios a comer los desperdicios de alimentos, entre estos, la cascara de papa. Tiempo después el hombre domesticaría al cuy para venerarlo y cuidarlo, tanto así que se han encontrado cuyes momificados y restos de huesos en tumbas de caciques incas, incluso vestigios arqueológicos de 2.500 y 3.000 años A.C., donde se encuentran instalaciones creadas para la crianza de cuyes (Ramírez-Chaves et al., 2011:147). A pesar de este acervo cultural, el Cuy es todavía visto como un roedor sucio y comúnmente asociado con las ratas debido a su parecido morfológico, por lo cual sigue manteniendo un tabú culinario alrededor de este plato tradicional por fuera de la región.

III. DISEÑO METODOLÓGICO

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 variadas metodologías. No obstante, este proyecto se guió por la propuesta metodológica denominada *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, como es el caso de este proyecto, se pretende desarrollar habilidades creativas por medio de la utilización de técnicas etnográficas y métodos creativos de trabajo (Cordoba-Cely, Arteaga, y Bonilla, 2015:43). Se decidió trabajar con este tipo de enfoque por varias razones: la primera de ellas es que es el más lineal de todos los enfoques conocidos de *Design Thinking*, y en el caso del diseño de comida, permite implementar y testear procesos de prototipado con alimento en una misma iteración del proceso (Cordoba-Cely, et. al. 2015:44). Igualmente, se decidió trabajar con este tipo de enfoque debido a que se ajustó esta metodología con la propuesta de Zampollo (2017), la cual hace énfasis en los procesos de exploración y cartografiado. Este proceso creativo se puede dividir en cinco etapas, las cuales se han adaptado para ser aplicadas a procesos de diseño de comida, de la siguiente manera más adelante:

i) Empatizar; ii) Delimitar; iii) Idear; iv) Prototipar; y v) Testear.

Teniendo en cuenta que este tipo de metodologías están centradas en el desarrollo de prototipos que permitan la iteración y validación por medio de *focus groups* en territorio. Teniendo en cuenta esta metodología de diseño centrada en la acción (Schön, 1998), es posible decir que esta es una investigación con un enfoque de carácter inductivo con un tratamiento de datos cualitativo para verificar la experiencia de usuario. Para cada una de las etapas de la metodología, se han utilizado los siguientes instrumentos de documentación.

Tabla 1

Etapas Metodológicas de este estudio

Etapa	Instrumentos	Población
Empatizar	Visitas de Campo	2 expertos de la cadena de valor de productos gastronómicos nariñenses.
	Encuestas de Percepción	200 jóvenes entre los 13 a 27 años de edad.
Delimitar	Matriz de Parametrización	Análisis de los autores.
Idear	Retos de Diseño	Análisis de los autores.
Prototipar	Bocetación colaborativa	Diseños entre 2 portadores de conocimiento, 1 chefs y 2 autores.
Testear	Prueba de evaluación sensorial	30 encuestas a estudiantes de quinto y séptimo semestre de las carreras de diseño industrial y diseño gráfico de la Universidad de Nariño.

Fuente: elaboración propia.

3.1. Empatizar

Este es el momento donde se determina el desafío del proyecto, y se realiza el respectivo ejercicio de cartografía etnográfica para identificar de manera clara el problema del territorio. Para este proyecto, se decidió hacer dos visitas de campo con expertos para conocer el proceso de elaboración del Dulce de Mora y el Cuy Asado, y realizar 2 encuestas sobre el grado de conocimiento de estos productos culinarios en población joven de la región.

La visita del campo para comprender el proceso de cultivo, cosecha y comercio de la Mora Silvestre, se realizó el día viernes 22 de marzo de 2019 a la granja la María, ubicada en la zona rural de Pasto, en el corregimiento de Cujacal. En este recorrido se contó con el acompañamiento de un respetado portador de tradición encargado de la finca, el cual aseguró que en la actualidad las moras recolectadas son de carácter silvestre debido al débil comercio de esta fruta en la región. Para el caso del Cuy Asado, se realizó una visita durante la semana del 25 al 29 de marzo del 2019 en un reconocido

restaurante de la ciudad de Pasto, donde el chef jefe de cocina hizo una inmersión gastronómica en la cocina campesina nariñense, en donde por medio de un diario etnográfico, se estudió el Cuy como producto cultural, como especie animal e icono gastronómico del suroccidente de Colombia y norte de Ecuador.

Adicionalmente, se realizaron dos encuestas no estructuradas para explorar posibles tendencias en el grado de conocimiento de la Mora Silvestre y el Cuy Asado. Para esto, se realizó un primer cuestionario por redes sociales a 100 jóvenes entre los 13 a 24 años de edad de la ciudad de Pasto (47 hombres y 53 mujeres), compuesta por las siguientes preguntas:

1. ¿Ha consumido Frutos de Mora Silvestre o Mora de Castilla?
2. ¿Le gusta o disgusta la fruta de Mora?
3. ¿Conoce las diferencias entre la Mora Silvestre y la Mora de Castilla?
4. ¿Qué recetas conoce con la fruta de Mora?

A la primera pregunta el 97% de los encuestados contestaron positivamente el haber probado en por lo menos una ocasión este fruto, y un 92% de ellos aseguró que el sabor de la mora era de su agrado. A pesar de estos altos porcentajes, se encontró que sólo el 50% de los encuestados saben diferenciar entre la Mora Silvestre y la Mora de Castilla, y un 62% conoce una receta con esta fruta en forma de jugo o postre, lo que permite concluir que existe un reconocimiento general sobre este típico fruto regional pero no se ha realizado por parte de la población más joven una verdadera apropiación gastronómica como materia prima para productos gastronómicos.

Para el caso del Cuy Asado se realizó un segundo cuestionario por redes sociales a 100 jóvenes entre los 17 a 28 años de edad de la ciudad de Pasto (40 hombres y 60 mujeres), compuesta por las dos siguientes preguntas abiertas:

1. ¿Le gusta la carne de Cuy?
2. ¿Cuál considera usted que es el icono representativo visual para la ciudad de San Juan de Pasto?

A la primera pregunta el 54% de los encuestados contestaron gustarles la carne de cuy, y entre el 46 % restante que dicen no agradarle, dan dos tipos de razones principales por las cuales no consumen este

tipo de carne: *i*) porque no gusta el sabor de la carne (30%), y porque *ii*) no gusta la presentación del alimento (17%). Sobre esta pregunta exploratoria abierta, es importante considerar la creciente población de personas veganas y vegetarianas en las nuevas generaciones (4% dicen no consumir por esta razón). Sobre la segunda pregunta, el 84% piensa que el volcán Galeras (Urkunina) es la mejor representación visual de la ciudad de Pasto, por encima del Sol de los Pastos y el mismo cuy. Estas dos preguntas buscaron identificar el grado de percepción sobre el consumo en la carne de cuy, así como de representaciones icónicas de la región que puedan utilizarse en los prototipos como parámetros de diseño.

3.2. Delimitar

Este es el momento donde se delimita el proceso creativo, por medio de las determinantes que se tendrán como guía para el ejercicio de diseño, y la definición del desafío de diseño por medio de una pregunta clave.

Para los casos del Dulce de Mora Silvestre y el Cuy Asado, los autores desarrollaron una matriz de parámetros teniendo en cuenta cuatro aspectos fundamentales: *i*) identificar el objetivo que debe cumplir la nueva propuesta creativa gastronómica, *ii*) identificar el pilar de Diseño de Comida propuesto por Zampollo (2013:184) a la cual puede aplicar la nueva propuesta creativa gastronómica desarrollada; y *iii*) identificar la tecnología de fabricación digital en la cual se apoyará el desarrollo de los prototipos. Se tuvo en cuenta este último parámetro de diseño, debido a que la fabricación digital y el diseño de comida tienen múltiples espacios de encuentro como lo señala Margolín (2013:389), al hacer referencia al aporte que la tecnología de impresión 3D de alimentos, puede dar al ciclo de vida en pequeños volúmenes de producción de producto gastronómico. De igual manera, otros autores señalan algunos aportes de la fabricación digital en la industria alimenticia como *i*) la imprimibilidad, es decir, la facilidad de adaptar diversos mecanismos de gelificación y propiedades térmicas como punto de fusión y temperatura de transición vítrea en una máquina de impresión; *ii*) la aplicabilidad, es decir, la facilidad de construir estructuras y texturas complejas con altos valores nutricionales, *iii*) el post-procesamiento, es decir, la facilidad de adaptar los procesos de impresión a diferentes procesos de procesamiento como el horneado, la cocción y el freimiento entre otros, y *iv*) la comercialización, es decir, la posibilidad de que el proceso de fabricación digital de comida se

convierta en un ejercicio cotidiano de experiencia de uso y consumo diario (Godoi, Prakash, y Bhandari, 2016:15; Sun, Zhou, Yan, Huang, y Lin, 2018:9).

En la Tabla 2 se presenta la síntesis de la matriz de parámetros propuestos para este proyecto de innovación gastronómico.

Tabla 2

Matriz de parametrización de propuestas creativas

Nuevo producto	Objetivo de diseño	Sub-disciplina	Tecnología
Nueva propuesta de postre a base de Dulce de Mora Silvestre.	Provocar interés en el consumo del dulce de mora.	Diseño con la comida (Design With Food).	Impresión 3D Aditiva.
Alternativas de presentaciones del Cuy Asado.	Romper tabúes de consumo.	Diseño para la comida (Design for Food).	Corte Láser // Router CNC.
Productos de <i>merchandising</i> para promocionar el consumo de cuy.	Comercializar productos aprovechando el ícono regional gastronómico.	Diseñar sobre la comida (Design About Food).	Vectorización de imagen.

Fuente: elaboración propia.

3.3. Idear

Este es momento donde se generan todas las ideas creativas posibles. En esta etapa se piensan y bocetan los conceptos y recursos, para crear soluciones innovadoras. A partir de la matriz de parametrización, se identificó el siguiente reto de diseño para el producto culinario del Dulce de Mora en forma de pregunta creativa: *¿Cómo podríamos representar un producto comestible del Volcán Galeras cuya materia prima sea la Mora Silvestre?* Para responder este reto, se realizó un ejercicio de bocetación partiendo de la idea de representar el Volcán Galeras por medio de productos encapsulados para postres, cuyos moldes pudieran realizarse por medio de impresión 3D. De entre las

propuestas realizadas, se optó por realizar un molde de mediana complejidad que permita moldear la masa en forma de un cono truncado que simule el perfil del Volcán Galeras.

Para el caso del producto culinario del Cuy Asado, se decidió resignificar el proceso de asado del cuy en Tulpa (fogón campesino hecho con piedras), el cual se caracteriza por empalar el cuy y servir el alimento en platos de cerámica y madera envuelto en hojas de achira. Otra de las características más importantes de esta actividad, es el hecho de que el cuy se debe comer con las manos, sin ningún tipo de cubertería. A partir de misma matriz de parametrización, se identificó el siguiente reto de diseño para el producto culinario del Cuy Asado, en forma de pregunta creativa: *¿Cómo podríamos rediseñar el emplatado y presentación tradicional del Cuy Asado?* Para responder este reto, se realizó un ejercicio de conceptualización en donde se propone servir el cuy en cuartos de canal, sin cabeza y sin garras, y proponer un emplatado que adquiriera altura para darle más protagonismo al concepto del empalado y presentación de las porciones del alimento. La propuesta final se sintetizó en un soporte en madera con ideogramas andinos calados mediante una máquina Router CNC, y un punzón de acero inoxidable donde se pueden apreciar las piezas en cuartos del animal asado.

Por último, se decidió experimentar en con el diseño de productos de mercadeo capaces de promocionar el consumo del cuy en los jóvenes, mediante un discurso visual contemporáneo y actual. Para conseguir este efecto, se planteó el siguiente reto de diseño en forma de pregunta creativa: *¿Cómo podríamos rediseñar la imagen icónica del Cuy?* Para responder este reto se realizó un proceso de creación de personaje (*character design*), buscando el diseño de una imagen del cuy orientada a los deportes extremos que pudiera ser atractiva para este grupo de interés y que pudiera ser estampado en camisetas y/o patinetas, mediante procesos de vectorización en el programa *Adobe Illustrator*. La pieza se diseñó bajo los conceptos del *new school* o nueva escuela, estilo que busca exagerar los rasgos del objeto que se diseña, además de dar vida y humanizar a diversos seres, mediante las expresiones morfológicas.

3.4. Prototipar

Este es el momento donde se generan los elementos informativos como dibujos, artefactos y objetos físicos con la intención de responder preguntas que nos acerquen a la solución final. El prototipado debe darse de manera rápida y económica para poder realizar validaciones previas de los posibles

resultados que se obtendrán al final del proyecto. En el diseño de comida, el proceso de prototipado es el más importante, porque es la etapa por medio de la cual se experimenta con insumos alimentarios en la cocina, para obtener nuevas propuestas gastronómicas.

Para el caso del producto culinario del Dulce de Mora Silvestre, se experimentó en un proceso colaborativo con el chef Jefe de un reconocido restaurante de la ciudad de Pasto y una experta portadora de tradición en la preparación de postres tradicionales y los autores de este documento. Por medio de un proceso de prueba y error, se obtuvo una mezcla de preparación de calidad, compuesta de 40% de macerado de mora silvestre, 40% de maíz friano molido, 10% de melado de panela y menta, y una salsa dulce cítrica, realizada con menta y clavos de olor, con la cual se pudo tener la consistencia y plasticidad suficiente para que la masa se adecúe y aglutine en el molde. De manera paralela, se adelantó el proceso de prototipado formal para desarrollar mediante impresión 3D, los respectivos objetos en filamento PLA a partir de los cuales se obtuvo el molde y contramolde final en silicona utilizado para el vaciado volumétrico de la mezcla antes referida. En la Figura 1 se puede detallar el resultado obtenido con el molde denominado Urcunina Triple.



Figura 1. Prototipo final Entrada o Postre de dulce de mora silvestre Urcunina.

Diseño: Potosí y Muñoz.

Para el caso del producto culinario del Cuy Asado, se realizó la preparación del cuy de la manera tradicional campesina. Para esto, primero se evisceró el animal y se condimentó antes de asar en punzones por aproximadamente 40 minutos en fuego de leña. Una vez asado se lo envolvió en hojas de achira para su degustación. De manera paralela, se realizaron 3 prototipos de bandejas de consumo del Cuy Asado, de la siguiente manera: los punzones fueron realizados en acero inoxidable y los soportes fueron cortados y realizados en una fresadora CNC, con diseños en bajo relieve basados en figuras precolombinas de la región. En la Figura 2 se puede detallar el resultado final obtenido.



Figura 2. Prototipo final de bandeja de consumo para el Cuy Asado.

Diseño: Potosí y Muñoz.

Por último, se realizó pruebas de impresión en camisetas, para el personaje que caracteriza el cuy, y el cual se diseñó con el objetivo de incentivar el consumo gráfico del cuy en población joven de la ciudad de Pasto. Este proceso se realizó por medio de la técnica de serigrafía, donde inicialmente se segmentó en el ordenador las partes de la ilustración, y posteriormente se desarrollaron las piezas en vinilo adhesivo por medio de una maquina plotter de corte, las cuales se dividieron en una serie de lienzos de mallas donde se depositaron los tonos de pintura que se depositaron en la camiseta, empezando por los colores más oscuros, hasta los colores más claros. En la Figura 3 se puede detallar el resultado obtenido.



Figura 3. Prototipos finales de camisetas con personaje gráfico del Cuy.

Diseño: Potosí y Muñoz

3.5. Testear

Este es el momento donde se realiza el proceso de validación y retroalimentación del proyecto, así como el momento de documentar opiniones sobre los prototipos que se han creado con anterioridad. Para el caso del producto culinario del Dulce de Mora Silvestre, se realizó una Evaluación Sensorial que consistió en 30 pruebas de degustación cualitativa para valorar la percepción del producto en su Apariencia, Color, olor y Sabor en una escala Likert con cinco niveles de respuesta, entre estudiantes de quinto y séptimo semestre de las carreras de diseño industrial y diseño gráfico de la Universidad de Nariño. En la Figura 4 se puede detallar los resultados obtenidos sobre las 30 pruebas realizadas.

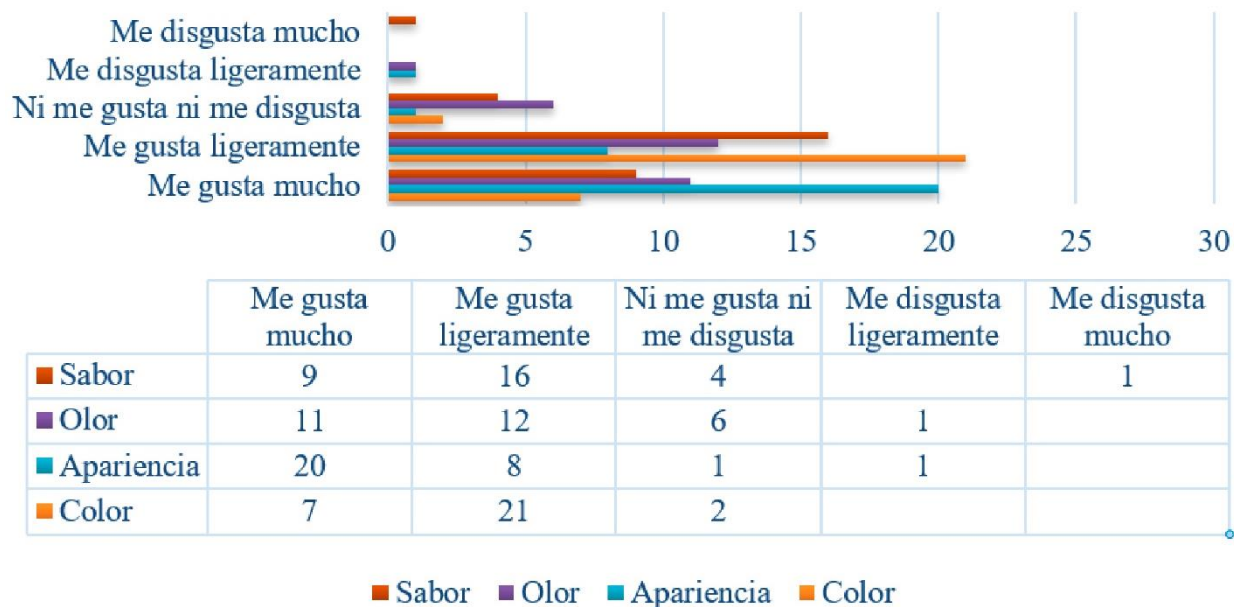


Figura 4. Resultados de la evaluación sensorial al Dulce de Mora.

Fuente: elaboración propia.

En términos generales es posible asegurar una alta favorabilidad para el nuevo producto, siendo la categoría Apariencia, el ítem mejor calificado con un 67% en la casilla “me gusta mucho”, seguido del ítem Color con un 70% del total de los votos en la casilla “Me gusta ligeramente” y con un 54% para el ítem Sabor en la casilla “Me gusta ligeramente”.

Para el caso del producto culinario del Cuy Asado, se realizó un *focus group* con cinco portadores de tradición en preparación del cuy respetando el siguiente protocolo: Se explicó a los invitados el objetivo del proyecto en un espacio previamente adecuado para la prueba y ambientado con música andina. Una vez realizada la introducción, se trajo a la mesa, la nueva presentación del cuy, y se dio inicio a la degustación, teniendo como tema central el Cuy, sus historias, sus mitos y leyendas, así como también la cultura Quillacinga y sus estilos de pintura. Durante este proceso, se recogió información en un diario de laboratorio sobre el uso del producto, aspectos de diseño como la deformación de la bandeja respecto el peso de la carne, y la facilidad de acceso a las piezas alimentarias. Por último, se solicitó a los comensales que diligenciaran un formato de evaluación cualitativo donde se analizaron aspectos como Apariencia, Color y Experiencia entre otros.

La validación realizada con los portadores de tradición, obtuvo buenas críticas por parte de ellos. En un principio se mostraron sorprendidos de manera positiva con la nueva presentación del plato típico, como lo manifestó uno de los Experto No.1 al asegurar que “para ellos lo que más importa es que la técnica de asado ancestral y el sabor se mantenga”. De igual forma el Experto No.3. añadió que “al estar despresado, se puede vender por pedazos, porque la gente puede comprar sólo un pedazo para no quedarse con la gana de probar cuy”. Por su parte, la Experta No.3 afirmó que “no hay nada tan sabroso que comer el cuy a temperatura ambiente, porque se siente más el sabor del cuero de cuy”. Dice también que “nunca antes haber participado en eventos donde se sirviera el cuy diferente, pero que, al servir el cuy de esta forma, se debe despresar apenas se termine de asar, porque los clientes prefieren el cuy fresco”. Por último, la Experta No.4, opinó que “no es la forma usual de mostrar el cuy, porque en Nariño la gente está acostumbrada al ver el cuy en su presentación tradicional de cuerpo completo (cabeza y garras). Sin embargo, la nueva presentación facilita el consumo al público pues es una exposición gastronómica innovadora”.

Para finalizar este apartado, se realizó la validación del personaje gráfico del cuy denominado *Skuy*, entre 28 estudiantes de quinto y séptimo semestre de las carreras de diseño gráfico y diseño industrial de la Universidad de Nariño, en una escala Likert con cinco niveles de respuesta sobre la percepción de la pieza promocional. En la Figura 5 se puede detallar los resultados obtenidos.

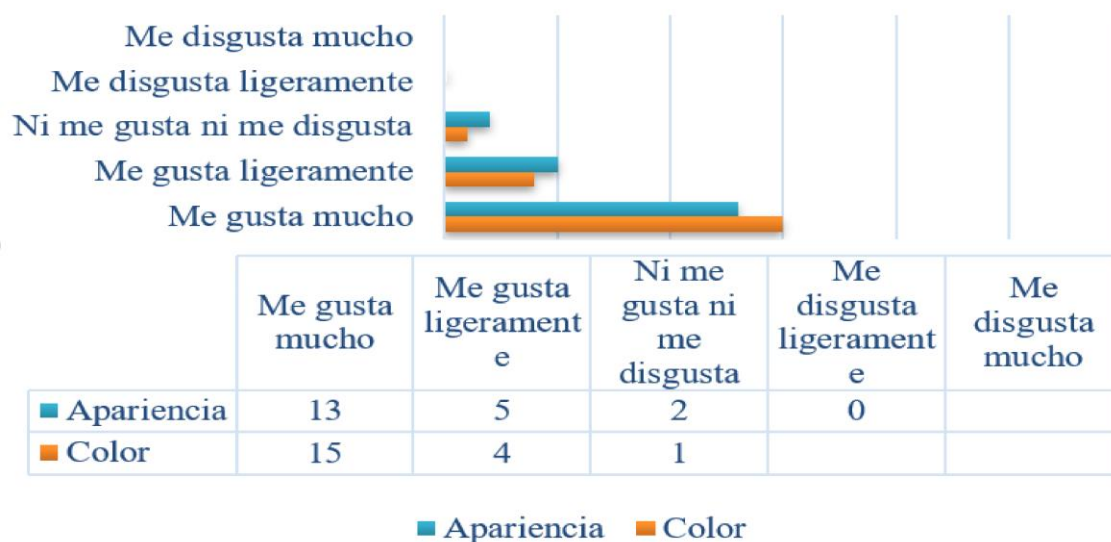


Figura 5. Resultados de la percepción del personaje gráfico *Skuy*.

Fuente: elaboración propia.

Los resultados denotan puntuaciones favorables para el producto evaluado siendo la categoría de Color, el ítem mejor calificado con un 75% en la casilla “Me gusta mucho”, seguido del ítem Apariencia con 65% en la casilla “Me gusta mucho”. En términos generales, la validación muestra que el producto parece tener buena acogida y aceptación en la mayoría de personas entrevistadas.

IV. DISCUSIÓN

El proceso de cartografiado que exige la metodología implementada en este estudio, hizo posible identificar una serie de diferencias sustanciales alrededor de las denominadas cocina indígena, cocina campesina y cocina moderna, como lo muestra la Tabla 3.

Tabla 3

Comparación de técnicas culinarias

Cocina Indígena	Cocina Campesina	Cocina Moderna
- La técnica tradicional del asado se realiza con horqueta o punzón.	- La cocción de los alimentos se realiza en ollas de barro y cobre que son suspendidas del techo mediante cadenas.	- Se basa en el deconstructivismo, el cual permite cambiar la apariencia final del plato conservando su sabor tradicional.
- Se utiliza la técnica del machacado con rocas, conocido en Nariño como la Mama y la Guagua.	- Se utiliza mucho la técnica del freído con grasa animal, especialmente cerdo.	- El ají de maní, es una técnica moderna, que consiste en mezclar maní molido con clara de huevo cocido.
- Es frecuente el uso de hojas de achira para tomar y envolver los alimentos.	- La sazón de los alimentos se realiza con achote, ajo, sal, salsa y cebolla.	- La cocina molecular, cuyo ejemplo es el restaurante El Bulli en Barcelona, consiste en

- | | | |
|---|---|--|
| - Se utiliza la técnica del tostado en canalla para sacar las vísceras del cuy. | - Se utiliza frecuentemente la técnica del cocido o asado sobre hornilla. | aplicar principios científicos a la preparación de comida doméstica. |
|---|---|--|

Fuente: elaboración propia.

Esta taxonomía aproximativa sobre las técnicas culinarias de la región, permiten entender el proceso de hibridación cultural que siempre ha existido en gastronomía de cualquier región. Sobre este tema García Canclini (1990:197; 1986:198), concluye que las prácticas subalternas de la cultura popular son reestructuradas por cualquiera que sea el sistema hegemónico, dando como resultado una interpenetración de objetos y sistemas simbólicos, denominado como Hibridación Cultural. El modo de conocimiento en este tipo de visión, utiliza el artefacto como un fenómeno textual y cultural, en donde los productores gastronómicos entienden y experimentan el mundo a través de la manufactura de objetos tangibles, como los propuestos en este documento.

Teniendo en cuenta este enfoque, es posible asegurar que los prototipos gastronómicos para el Dulce de Mora y el Cuy Asado aquí presentados, no vulneran la identidad cultural que representan pues son productos híbridos resultado del encuentro andino e hispano, y que este mismo intercambio ocurre hoy en día entre lo local y lo global, por lo que es importante imaginar espacios de resignificación gastronómica basadas en la innovación social, donde se respeten y promuevan estos tres tipos de cocina.

Para el caso específico del Cuy, este estudio muestra que a pesar de su acervo cultural, existe un porcentaje de jóvenes para los cuales este producto no representa un interés gastronómico, ya sea por sus diferencias por el sabor (14%), o por su presentación tradicional (8%). A pesar de que estos datos son sólo de carácter exploratorio, es importante tener en cuenta estos aspectos al momento de diseñar estrategias de diversificación de este tipo de carne. Ante esta problemática, el enfoque del diseño de alimentos propone rediseñar el plato tradicional para que se diseñe una nueva presentación para el consumidor final, sin que esto signifique perder los aspectos fundamentales que hacen parte de la tradición en el consumo del Cuy. Las respuestas positivas de los portadores de tradición y expertos

culinarios obtenidas en el *focus group* llevado a cabo para validar la nueva presentación del cuy, parecen confirmar esta conclusión.

Por otra parte, el Dulce de Mora Silvestre, presenta un déficit en su cadena de valor, específicamente en el proceso de comercialización adecuada de este producto, por lo que el ejercicio creativo se centró en la elaboración de un nuevo postre que intente diversificar el consumo de la Mora Silvestre. La utilización de fabricación digital en el proceso de diseño del producto, permitió ajustar y personalizar la propuesta de manera rápida, lo que convierte a estos componentes de producción alternativos, como una apuesta para el futuro en el campo de la gastronomía. El 67% de los encuestados que consideran la Apariencia, como el ítem mejor calificado de este producto, parece corroborar que la opción de la pequeña serie de producción puede ser considerado para temas de diversificación y personalización de productos culinarios y de repostería tradicional. Por último, la propuesta gráfica para promocionar el cuy entre gente joven, revela que si bien es cierto, hay un porcentaje de esta población menor a 25 años que no le gusta este tipo de carne, el 90% le gusta la pieza gráfica contenida en vestimenta. A pesar de que estos datos deben confirmarse mediante otro tipo de estudio estadístico, es posible considerar el diseño visual como una herramienta pertinente y útil para que productores y restaurantes que ofrecen esta carne, tengan una alternativa de merchandising gastronómico.

V. CONCLUSIONES

La implementación de la metodología de *Food Design Thinking*, confirma que la Cocina debe entenderse como un Laboratorio de Innovación constante y abierto al ejercicio creativo, el cual se convierte en un puente de unión entre las disciplinas creativas y gastronómicas.

Si la Cocina se convierte en un Laboratorio de Innovación Ciudadano, será factible proponer maneras alternativas de producción y diversificación de productos culinarios tradicionales, como los aquí expuestos en la problemática identificada. Para finalizar, es importante comprender que la gastronomía es ante todo una actividad hedonista. Teniendo en cuenta este aspecto, el principal aporte para futuras investigaciones en este campo, será el diseño de experiencias de disfrute sensorial colaborativo, donde el gusto es apenas uno de los sentidos a potencializar a través del diseño de comida.

AGRADECIMIENTOS

Los autores quieren agradecer a David Ruíz Kock del Restaurante Sausalito, y a los portadores tradicionales de la región: Berta Pastumal, María Rosero, Bertila Naspirán, Raúl Antonio Rivera, José Chicaiza, y Floro Achicanoy. De igual manera, agradece el apoyo del Ing. Martin Patiño del FabLab de la universidad de Nariño en el proceso de producción de los productos en fabricación digital.

REFERENCIAS

- (1) Arenas, J. (1988). *Arte efímero y espacio estético*. Anthropos Editorial.
- (2) Argote, F., y Cuervo. R. (2011). *Agroindustrialización de la carne de cuy*. Primera Edición. Universidad de San Buenaventura, Seccional Cali. ISBN: 9789588436593.
- (3) Argote, F., y Cuervo. R. (2012). Agroindustrialización de la carne de cuy. *Revista Guillermo de Ockham*, 10 (2): 217-218.
- (4) Benkler, Y. (2012). *El Pingüino y el Leviatán*. España: Deusto.
- (5) Cabrera, S. (2019). Marketing gastronómico. La experiencia de convertir el momento del consumo en un recuerdo memorable. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, (45), 165-174. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi45.1842>
- (6) García, N. (1990). *Culturas Híbridas*. México, D.F: Grijalbo.
- (7) Castillo, S., Zea, M., y Suarez, E. (2014). *Sabores y Saberes de las Comunidades andinas nariñenses Identidad gastronómica ancestral de cinco municipios de la zona andina del departamento de Nariño, Colombia* (1er Edición). Recuperado de <https://drive.google.com/file/d/0B5GPcuyRrtTCdFIKZkNXd1BQYk0/view>
- (8) Cardona, I. (2008). *Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica: un gremio en evolución*. Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras. Universidad Externado de Colombia.
- (9) Cordoba, C., Arteaga, J., y Bonilla, H. (2015). Fundamentos del pensamiento del Diseño. *Investigium IRE: Ciencias Sociales Y Humanas*, 7(2), 38-50. <http://dx.doi.org/10.15658/CESMAG15.05060204>
- (10) Chesbrough, W. (2003). *Open innovation: the new imperative for creating and profiting from technology*. Boston, Mass: Harvard Business School Press
- (11) DANE. (2013). *BOLETÍN SEMANAL: PRECIOS MAYORISTAS*. Recuperado de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/agropecuario/sipsa/insumos_factores_de_produccion_no_v_2013.pdf

- (12) DANE. (2018). *BOLETÍN SEMANAL: PRECIOS MAYORISTAS*. Recuperado de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/agropecuario/sipsa/Sem_03mar__09mar_2018.pdf
- (13) Delgado, T. (2014). El Diseño en la salvaguardia y valorización del patrimonio gastronómico de un territorio. *2do Encuentro Latinoamericano de Food Design: Dis-fruta Diseño*, 96-99. Bogotá, Colombia: RedLaFD.
- (14) Dumas, A. (2011). *Diccionario de cocina*. Gadir Editorial, S.L.
- (15) Escobar, C. (2014). *CADENA PRODUCTIVA NACIONAL DE LA MORA*. Presentado en Bogotá, Colombia. Recuperado de <https://sioc.minagricultura.gov.co/Mora/Documentos/2014-10-31%20Cifras%20Sectoriales.pdf>
- (16) Godoi, F., Prakash, S., y Bhandari, B. (2016). 3d printing technologies applied for food design: Status and prospects. *Journal of Food Engineering*, 179, 44-54. <https://doi.org/10.1016/j.jfoodeng.2016.01.025>
- (17) Howaldt, J., Domanski, D., y Kaletka, C. (2016). SOCIAL INNOVATION: TOWARDS A NEW INNOVATION PARADIGM. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 17(6), 20-44. <https://doi.org/10.1590/1678-69712016/administracao.v17n6p20-44>
- (18) Howaldt, J., y Schwarz, M. (2010). *Social Innovation: Concepts, research fields and international trends*. Dortmund, Germany: TUDO – Technische Universität Dortmund.
- (19) Margolin, V. (2013). Design Studies and Food Studies: Parallels and Intersections. *Design and Culture*, 5(3), 375-392. <https://doi.org/10.2752/175470813X13705953612327>
- (20) Mendoza, R. (2002). *Crianza y Comercialización de Cuyes* (1era Edición). Lima, Perú: RIPALME.
- (21) Ogburn, W. (1957). Cultural Lag as Theory. *Sociology y Social Research*, 41(3), 167-174.
- (22) Oliveira, S. (2011). LA GASTRONOMÍA COMO ATRACTIVO TURÍSTICO PRIMARIO DE UN DESTINO. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20(1), 738 – 752.
- (23) Parasecoli, F. (2017). Food, research, design: What can food studies bring to food design education? *International Journal of Food Design*, 2(1), 15–25. doi:10.1386/ijfd.2.1.15_1
- (24) Patiño, G. (2002). *Fogón de negros: Cocina y cultura en una región latinoamericana*. Recuperado de <http://patrimonio.mincultura.gov.co/SiteAssets/Paginas/Publicaciones-biblioteca-cocinas/biblioteca%208.pdf>
- (25) Prats, L. (2006). La mercantilización del patrimonio: Entre la economía turística y las representaciones identitarias. *revista PH*, 72. <https://doi.org/10.33349/2006.58.2176>
- (26) Ramírez, H., Ortega, M., Pérez, W., y Marín, D. (2011). HISTORY OF EXOTIC MAMMAL SPECIES IN COLOMBIA. *Boletín Científico. Centro de Museos. Museo de Historia Natural*, 15(2), 139-156.
- (27) Reissig, P. (2014). Bienvenidos al Food Design (diseño y alimentos): Un compendio de referencia. *2do Encuentro Latinoamericano de Food Design: Dis-fruta Diseño*, 34-39. Bogotá, Colombia: RedLaFD.

- (28) Sun, J., Zhou, W., Yan, L., Huang, D., y Lin, L. (2018). Extrusion-based food printing for digitalized food design and nutrition control. *Journal of Food Engineering*, 220, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jfoodeng.2017.02.028>
- (29) Schön, D. (1998). El profesional reflexivo: cómo piensan los profesionales cuando actúan. Barcelona: Paidós.
- (30) Schumpeter, J. (1996). Capitalismo, Socialismo y Democracia (Spanish Edition). Barcelona: Ediciones Folio.
- (31) Tarde, G. (2011). Las leyes de la imitación y La Sociología. España: Centro de Investigaciones Sociológicas y Agencia Estatal Boletín del Estado.
- (32) The Nielsen Company. (2016a). 38% de los colombianos come fuera de su hogar una o más veces a la semana. Recuperado 27 de noviembre de 2019, de <https://www.nielsen.com/co/es/insights/article/2016/38-por-ciento-de-los-colombianos-come-fuera-de-su-hogar-una-o-mas-veces-a-la-semana>
- (33) The Nielsen Company. (2016b). *¿Qué hay en nuestra comida y en nuestra mente?* Recuperado de https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/EstudioGlobal_NuestraComidaYMente.pdf
- (34) Zampollo, F. (2017). Food Design Thinking [Food Design Thinking]. Recuperado 2 de diciembre de 2019, de <http://francesca-zampollo.com/category/food-design-thinking/>
- (35) Zampollo, F. (2013). Food and design: Space, place and experience. *Hospitality y Society*, 3(3), 181-187. https://doi.org/10.1386/hosp.3.3.181_2
- (36) Zampollo, F., y Peacock, M. (2016). Food Design Thinking: A Branch of Design Thinking Specific to Food Design. *The Journal of Creative Behavior*, 50(3), 203-210. <https://doi.org/10.1002/jocb.148>