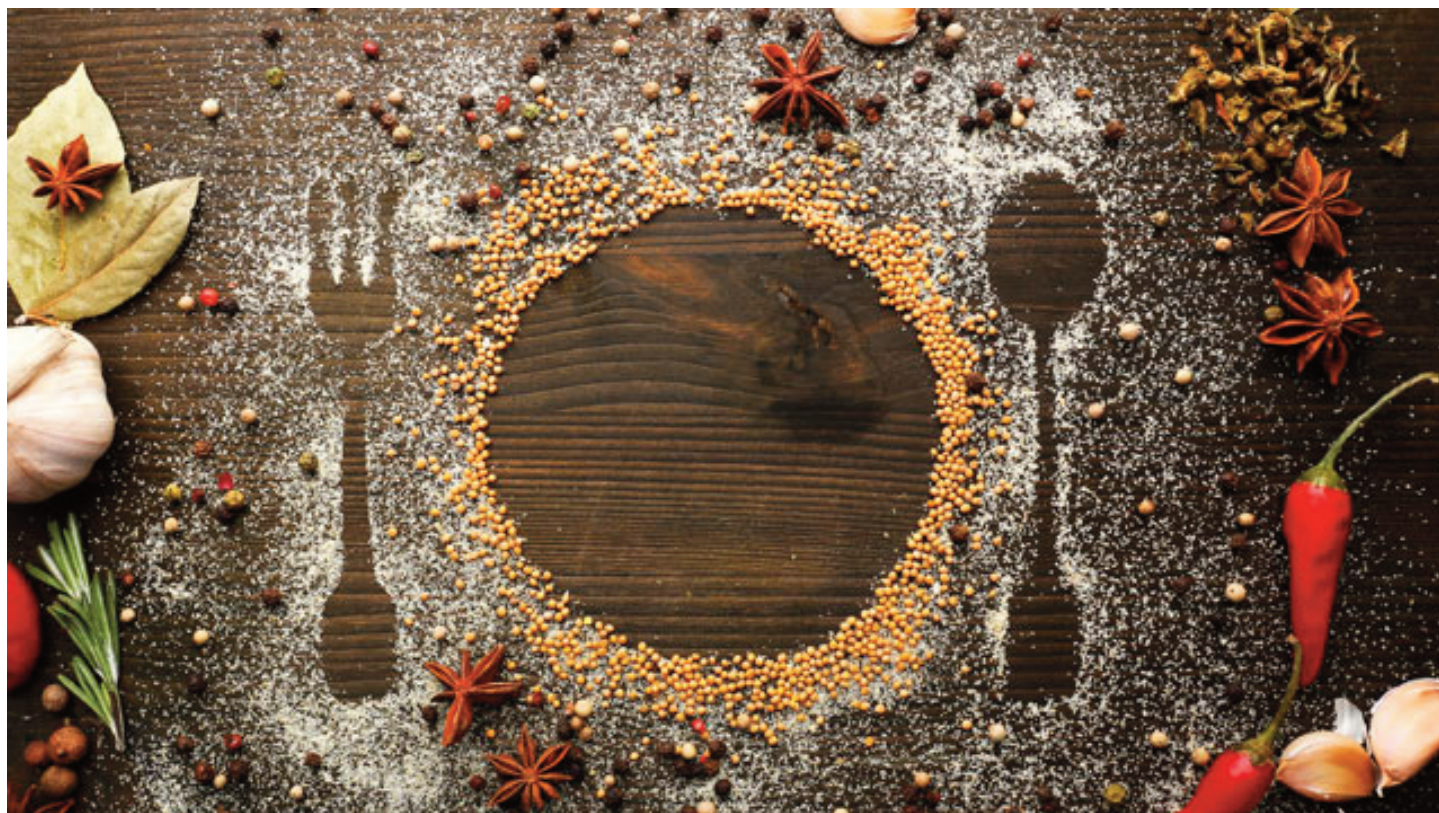




Food Design: transformación en el mundo de la alimentación



Nuevos ingredientes y sabores, superalimentos, comida orientada hacia la salud, cocreación, innovación, envases novedosos... Todo eso y mucho más es abordado por el *Food Design*, un concepto transversal y también una tendencia global que ha llegado para quedarse y que puede servir como una herramienta más para alcanzar el éxito en los mercados internacionales.

Independientemente de los orígenes de la idea de *Food Design* -que podemos encontrar en el proyecto SPAMT, llevado a cabo en Barcelona en 1997 por el diseñador Martí Guixé, o en los trabajos realizados por la investigadora italiana Francesca Zampolio a principios de la década pasada, lo cierto es que esta disciplina apuesta por la fusión decidida entre dos mundos ya interconectados, el de la comida y el del diseño, para intentar abarcar las diferen-

tes facetas de la gastronomía y, en general, de la alimentación.

¿Por qué puede ser importante para la internacionalización de las empresas de alimentos y bebidas? En una economía cada vez más globalizada e interconectada, el camino para escapar de la competencia es la diferenciación de los productos. El sector agroalimentario está experimentando una auténtica revolución para adaptarse a las nuevas demandas de la socie-

dad, que reclama más transparencia, trazabilidad e información sobre lo que consume; la innovación y el diseño son ingredientes clave para triunfar en los mercados internacionales.

El *Food Design* favorece activos intangibles como la marca o la I+D, y tiene en cuenta una amplitud de aspectos y tendencias como la sostenibilidad, la calidad, la comida natural y ecológica, los productos vegetarianos o la salud, pero, sobre



Juan Manuel Sanz / © ICEX

todo, se enfoca en las personas como origen y destino de todos los procesos, en un ecosistema en plena transformación, con nuevos métodos de comercialización y logística y un mercado cada vez más segmentado.

Quizá uno de los ejemplos más obvios lo encontramos en el diseño de envases. La consejera económica y comercial de España en Hong Kong, María Pérez Ribes, destacaba durante el seminario “¿El *Food Design* favorece la internacionalización?”, organizado por el ICEX, la importancia de la presentación para ganarse al consumidor. Así, en mercados como los asiáticos,

donde el reconocimiento de la calidad de las frutas y verduras españolas todavía no está extendido, resulta aún más prioritario ofrecer una apariencia adecuada e, incluso, distintiva, porque si algún producto tiene una mala presentación, aunque sea sabroso, no será elegido.

Un proceso integral

Alberto Arza, fundador del estudio especializado en alimentación Papila, apunta que “el diseño en el mundo de la alimentación, como disciplina, es relativamente reciente, pero la verdad es que esta relación forma parte de nuestra cultura desde

el comienzo de la humanidad”. El perfil del *food designer* y su metodología son aún desconocidos por la mayoría de las firmas españolas, pero este puede tener un papel relevante en su trabajo “porque participa desde el inicio de la concepción del producto, colabora con los distintos departamentos de la empresa y no se limita a una simple aportación formal”, recalca Arza.

Todo el proceso parte de una fase de investigación, en la que se estudian los momentos, lugares y motivaciones de consumo, así como el perfil de los consumidores y de la competencia. Después, se realiza el análisis y se profundiza en la cultura y la oferta de la compañía, y la detección de nuevos hábitos de los compradores y tendencias.

“El *Food Design* puede suponer un instrumento fundamental para la innovación disruptiva en la industria alimentaria, ya que genera productos novedosos sin competencia en el mercado”, apunta Alberto Arza. No obstante, requiere que los empresarios deseen asumir riesgos y sean los primeros dispuestos a lanzar un nuevo producto.

Otra faceta del concepto de *Food Design* la encontramos en el diseño de electrodomésticos, utensilios, menaje o cocinas en colaboración con prestigiosos cocineros. Son los casos del fabricante de máquinas para la hostelería Samic (ver nuestro artículo de noviembre de 2016), de Taurus o de Jospet con su nuevo horno-parrilla que permite conseguir una temperatura que impide que los alimentos se cuezan.

La doctora en Tecnología de los Alimentos por la Universidad Politécnica de Valencia, Purificación García -que participó en el desarrollo de Gastrovac, un equipo de cocción al vacío presente en cocinas de todo el mundo, y ha creado junto a cuatro compañeros la *spin-off* Food Design-, considera que las empresas emplean en muchas ocasiones el diseño sin ser conscientes de ello. “Lo usan decididamente en el *packaging*, pero no solo el continente puede tener diseño, buscamos también el del contenido”, puntualiza García.

Podemos considerar los alimentos



Juan Manuel Sanz / © ICEX

trabajan “con los ingredientes para, conociendo las necesidades, gustos y características del consumidor final, tratar de ayudarles a solucionar sus posibles problemas relacionados con la alimentación”. Esto posibilita la creación de productos diseñados específicamente para un segmento de la población -como los yogures con calcio para las personas que necesiten un aporte extra del mismo-, y en los que la idea de la cocreación, que integra al cliente en el diseño, está muy presente.

La salud y el bienestar

Otro de los retos más relevantes para el sector de la alimentación actual es el de incorporar el cuidado de la salud en sus productos. “La lucha contra la obesidad y otras patologías asociadas a la alimentación tienen en el diseño un importante aliado”, argumenta García.

Un ejemplo del auge de los productos relacionados con el bienestar lo encontramos en Wugum, una compañía que ha desarrollado una amplia variedad de chicles funcionales, que sirven como vehículo para la administración de vitaminas y otros componentes naturales beneficiosos.

Desde la propia empresa destacan que realizaron varios estudios que avalan “la gran ventaja competitiva de esta vía de administración por la instantaneidad de su asimilación por parte del organismo y por la comodidad del formato -por su tamaño y peso-”.

Gracias a ello, Wugum ha conseguido posicionar sus chicles en diferentes líneas de distribución, entre las que destacan la especializada en salud a través de farmacias y el canal *on-line*, que le ha dado acceso a toda Europa. “Al tener una extensa variedad de productos y también de *packaging* y formatos”, explican, “podemos adaptarnos a las demandas y características del punto de venta y a cada tipo de consumidor”.

El 40% de su mercado ya es internacional y, además de estar presente en Portugal, los Países Bajos, Italia y Grecia, ha conseguido alcanzar acuerdos de distribución en varios países más, como el Reino Unido,



Entrevista a Manuel Estrada, diseñador

(vídeo en ‘El Exportador’)



Manuel Estrada, unos de los más importantes diseñadores gráficos (aunque ya no solo) de España, opina que el *Food Design* “es un tipo de término que se extiende como un paraguas y recubre cosas muy cercanas a la propia generación del producto de alimentación o del vino, y sobre todo arranca de la labor de los chefs”.

como un material y, en relación con esta idea, Purificación García subraya que “son el único en el que los cinco sentidos tienen una importancia crucial en el resultado final”. “Estamos convencidos de que la aplicación del diseño en el mundo de la alimentación puede y debe abrir las puertas a un producto más competitivo

en un mercado en el que el precio es determinante”, explica.

De este modo, su empresa ha desarrollado para otras compañías la renovación y mejora de procesos, cambios de formulaciones y reducción de aditivos, y ha contribuido a revalorizar productos tradicionales. Purificación García resalta que



Entrevista a David Lacasa, socio de Lantern

(vídeo en 'El Exportador')

Lantern es una consultora de innovación nacida para ayudar a las empresas a crear nuevos productos o servicios, y nuevos modelos de negocio. Equipara el *Food Design* al concepto de diseño estratégico, el cual, “a partir de la correcta comprensión de las necesidades de las personas, su contexto vital, etc., desarrolla los productos de alimentación”.



México o Perú, y está a la espera de contar con los registros sanitarios pertinentes para iniciar en ellos la comercialización de sus productos.

Proyección internacional

Uno de los casos más reconocidos de éxito internacional construido con las herramientas que otorga el *Food Design* lo encontramos en Lékúé. Sisón Pujol, directora de la agencia de *branding* Nomon Design, explica que “el cambio de posicionamiento y la revolución de la marca se inició en 2005, coincidiendo con el inicio de nuestra colaboración”. Se incorporó entonces el *design thinking* en la estrategia de la empresa y se apostó por una diferenciación en el mercado a partir del desarrollo de nuevos productos innovadores y con

una nueva forma de trabajar basada en la cocreación.

Pujol recalca, en este sentido, que han conseguido crear una marca que comunica innovación y diseño, y “que traslada a sus consumidores la pasión por la cocina, pero que, sobre todo, se apoya en una alimentación fácil y sana”. Todo ello les ha servido para que, más de una década después, los productos de Lékúé estén presentes en más de 50 millones de hogares de todo el mundo.

Esta especialista cree que el “diseño de alimentos” está influyendo en la internacionalización y en la relevancia de nuestras empresas. La buena imagen de la gastronomía española, muy ligada a la calidad de los productos, y el creciente reconocimiento internacional de sus restaurantes y

ENLACES

Aula Virtual ICEX. ¿El Food Design favorece la internacionalización?
<https://www.aulavirtualicex.es/seminario/el-food-design-favorece-la-internacionalizacion>

International Food Design Society
<http://ifooddesign.org/>

DIRECCIONES DE INTERÉS

EN ESPAÑA

ICEX España Exportación e Inversiones

Pº de la Castellana, 278
28046 Madrid

Tel. 900 349 000

informacion@icex.es

cocineros por su creatividad e innovación están construyendo una excelente plataforma que puede hacerse extensible a todo el sector agroalimentario.

Las compañías españolas exportaron productos agroalimentarios y bebidas por valor de 47.167 millones de euros en 2017, a los que podríamos sumar también las ventas estimadas en menaje de mesa y cocina, de unos 516 millones de euros, o de electrodomésticos, con otros 1.597 millones de euros, para componer una imagen amplia de la importancia del sector relacionado con la alimentación en nuestra economía.

Esa sólida posición exportadora podría beneficiarse aún más de la buena imagen existente y de aplicar en mayor medida estos conocimientos al modo de trabajar de las empresas. “El *Food Design* nos ayudará a diferenciarnos con éxito del resto de culturas a la hora de afrontar los retos que plantean las tendencias globales de alimentación”, concluye Sisón Pujol.

JAVIER GARCÍA CUESTA / PAULA MAYOR

