

Mater Iniciativa:***Análisis del Diseño Sistémico en Mater Iniciativa: Centro de Investigación Biológica y Cultural detrás de Central Restaurante*****Mayumi Konno, Juan Montalván***Diseño Industrial, Pontificia Universidad Católica del Perú.***Resumen**

Se entiende a la comida como el medio por el cual el usuario puede percibir un contexto que ha sido interpretado, estudiado y experimentado. Bajo esta premisa el punto de unión entre diseño industrial y gastronomía conocido como *Food Design*, requiere de muchas variables que se relacionan (diseño del producto, material comestible, contexto, interfaz, experiencia, sistemas, procesos, prácticas y territorios involucrados con el alimento) y abren oportunidades experimentales de alto impacto. En este artículo se analiza el caso de “Mater Iniciativa”, proyecto que involucra la investigación y exploración de ingredientes que se exhiben en el restaurante “Central”. Del cual se identifica que existe un impacto socio-ambiental significativo desde el diseño sistémico, que es respaldado por el proceso de investigación, y recolección de información de diferentes áreas del conocimiento y que se proyecta en un medio que busca crear soluciones que contemplan el comportamiento de las personas y el ambiente, el complejo cultural, y su significado dentro de este. Se comprende además que el impacto más allá del producto comestible presentado, se traduce en implicancias sociales desde los beneficios a la calidad de vida de los agricultores y diversos proveedores, y la preservación y promoción de identidades, memoria y tradiciones, así como implicancias ambientales desde los materiales y procesos empleados, y la generación de conciencia en el colectivo, y se concluye que estas dos dimensiones, son en realidad caras indivisibles de una misma unidad, influenciándose mutuamente y en simultáneo.

Palabras clave: Diseño sistémico en gastronomía, impacto socio-ambiental, materialidad y cultura, food design

La gastronomía es el estudio de la relación entre cultura y alimento (Gutiérrez, 2012). Se entiende a la comida como eje central o medio por el cual el usuario puede percibir un contexto que ha sido interpretado, estudiado y experimentado por el gastrónomo. Esta permite además obtener conocimiento de diversas áreas para el entendimiento compositivo, social, científico y otros componentes que interfieren en la realización de una determinada propuesta. Es importante mencionar que la manera, el lugar y el producto que el usuario consume es reflejo de la influencia cultural y social que ha afectado la forma de percibir la realidad. De esta manera, existe un punto de coincidencia e interés entre ambas entidades para que puedan coincidir en un mismo medio.

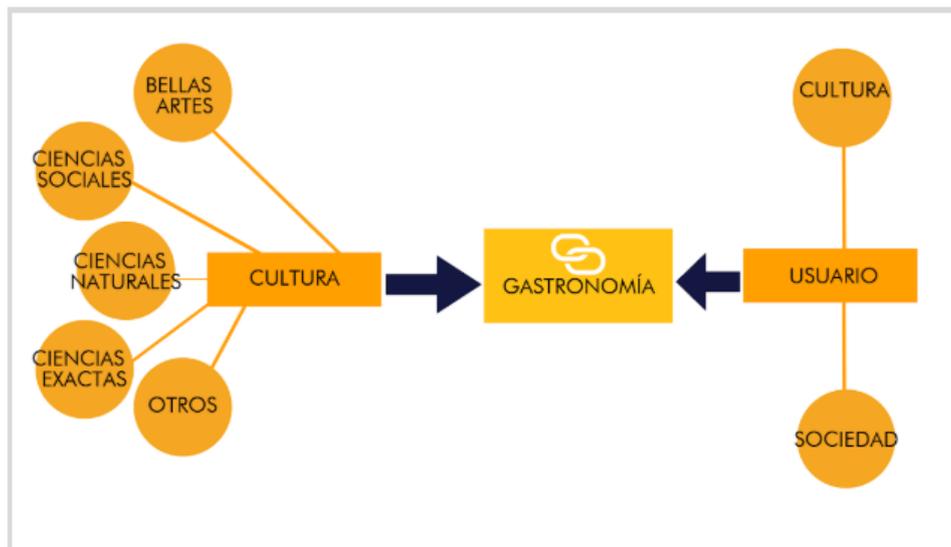


Figura 1: gastronomía como punto de conexión/medio
Fuente propia

Del mismo modo, se conoce al punto de unión entre diseño industrial y gastronomía como *Food Design* o diseño gastronómico, disciplina emergente desarrollada por la Asociación de Diseño Industrial de Italia. Esta conlleva un campo bastante amplio, puesto que requiere de muchas variables que se relacionan (diseño del producto, material comestible, contexto, interfaz, experiencia, sistemas, procesos, prácticas y territorios involucrados con el alimento) y abren oportunidades experimentales que conllevan a un buen resultado. La Red latinoamericana de Food Design (2018) lo define como “toda acción que mejora nuestra relación con los alimentos/comida en las más diversas instancias, sentidos y escalas”. El producto se analiza como un medio para conectar personas, entender el campo de estudio, realizar cambios y conocer diversas comunidades para relacionarlo con todos los aspectos involucrados con el alimento.

En el *Food Design*, el campo de acción involucra diversas áreas disciplinares: ciencia (tecnología, química), el estudio (sociología, antropología) y el servicio (gastronomía) de los alimentos, y el diseño (packaging, producto, marketing). De esta manera, su conocimiento compartido, así como las experiencias, se complementan para obtener un resultado con mayor valor.

Materialidad y cultura

Desde la prehistoria, el hombre ha sobrevivido a través de la recolección y alimentación de plantas, tubérculos, vegetales y animales pequeños. Más adelante, con el desarrollo de la vida comunitaria y la tecnología de la caza, se pudo satisfacer nuevas necesidades que no se creían posibles. En efecto, lo que nos hizo humanos no fue el descubrimiento del fuego, sino el uso de dicho medio para la cocción de alimentos (Vitola, 2018). De esta manera, cocinar fue la primera innovación de la humanidad que nos dotó de cultura.

La materialidad de los alimentos y su origen influyen en la perspectiva de las personas al momento de interactuar con el producto. Como sociedad, cada cultura elige los alimentos que se va a utilizar, y dicha selección permite identificarse y diferenciarse de otros grupos. La comida es un medio de comunicación que aporta mucho más que solo en el aspecto nutritivo y la actividad biológica. Tiene la capacidad de solucionar problemas que vienen de la mano de una cuestión ética, social, política y de sustentabilidad: comida en sí misma significa cultura, por lo que es de carácter universal. Todo alimento además es comestible, pero se descartan aquellos que no funcionan dentro de los parámetros culturales de una comunidad. Por ende, existe un repertorio de insumos y técnicas. Por ejemplo, en ciertas entidades es común consumir vacas y se considera como natural y necesario. En otras, no se consume la carne animal por convicciones morales.

El presente ejemplo muestra un alimento común en Filipinas, que posiblemente sería resistido por las barreras culturales del Perú. Arriesgar en cuanto a estos materiales no es una idea rentable puesto que el producto presentado no coincide con los intereses del consumidor.



Fuente 2: Balut (filipinas): embrión de pato en desarrollo que se hierve vivo en su cáscara
Recuperado de: https://elpais.com/elpais/2017/04/07/gastronotas_de_capel/

Al igual como en el lenguaje, en los alimentos existe un orden y una sintaxis (Vitola, 2018). Existe una combinación de aquellos que son permitidos y que en otros contextos podrían ser considerados como desagradables. Consecuentemente, si se alteran ciertos elementos que se están acostumbrados a observar, estos pueden enfrentar un rechazo. Para ello, es importante entender qué es lo que funciona culturalmente para así poder modificar e innovar de acuerdo al estándar social en una comunidad. De esta forma, resulta posible expresar una idea a través de dicho medio.

Es importante mencionar que, al momento de consumir un alimento, entran en juego diversos aspectos cognitivos, emocionales, económicos y sociales que van a influir en la experiencia de consumo. Por ejemplo, compartir una cerveza tiene que ver más con un factor social que uno nutricional. Con ello, se entiende que el mismo producto puede presentarse en segundo plano y priorizar así la experiencia a través de la interacción.

Mater Iniciativa: biodiversidad que impulsa la gastronomía

Perú se ha convertido en uno de los primeros diez países proveedores de alimentos en el mundo, por lo que la agricultura es una de las principales actividades que impulsan el desarrollo del país. Vale destacar que esta ha permitido valorar, enriquecer y revolucionar la gastronomía, pero al mismo tiempo se debe tener en cuenta que los pequeños productores y productos no son tan conocidos mundialmente. La amplia biodiversidad y técnicas agrícolas que ofrece el país deben seguir perseverando y buscar obtener reconocimiento.

Respecto a lo anterior, la revista Lampadía (2015) afirma:

Una de las características más importantes de esta pequeña agricultura, ubicada principalmente en el ande peruano, es que da empleo al 79% de la Población Económicamente Activa (PEA) del sector agropecuario. Asimismo, las unidades agrarias menores a 10 hectáreas son más de un millón y medio del total o un 90% del territorio agrario, sin embargo no cuentan con suficiente apoyo gubernamental que las integre de manera más eficiente a las cadenas de valor.

A partir de lo mencionado, es importante que los agricultores obtengan mayores beneficios de la materia prima, proteger sus productos, ayudar a desarrollar procesos de producción efectivos y exponerlos al mercado. El caso de estudio de "Mater Iniciativa", proyecto que involucra la investigación y exploración de ingredientes que se exhiben en el restaurante "Central", busca mejorar la calidad de vida de los actores involucrados, así como fomentar la biodiversidad peruana.

El equipo de Mater Iniciativa se encuentra bajo la dirección de Virgilio Martínez. Este recorre el Perú recolectando ingredientes que crecen al lado de un río en la selva amazónica, en medio de un bosque o en un nevado a 4.000 msnm (Martínez, 2016). Perú se caracteriza por la variedad de productos propios que incrementan y enriquecen las posibilidades gastronómicas. Un detalle importante es que la cocina peruana no tiene una única representación, dado que cada particularidad geográfica y mezcla cultural presenta una propia materialización de alimentos. Todo ello exige una expedición para tener un mayor conocimiento de la tradición del ingrediente. Mediante esta, se revalora y protege los recursos naturales del país, mantiene la cultura viva de las comunidades nativas y rescata tradiciones de distintos pueblos. En efecto, todo ello mejora el estilo de vida de las comunidades investigadas, además de buscar incrementar sus fuentes de ingresos para fomentar el desarrollo comercial e impulsar la creación de empleo, desarrollo de capacidades y turismo.



Fuente 3: trabajo de recolección Mater. Hasta la actualidad más de 150 productos en exhibición

Recuperado de: <https://www.blogmateriniciativa.com/blog/mater-iniciativa>

Dicho proyecto estudia la mega diversidad peruana desde un enfoque más humano. Las exploraciones realizadas en diversas zonas del país permiten innovar en cuanto a la representación del alimento ya que se valoriza el insumo como expresión cultural. Ahora bien, se busca que los alimentos andinos y amazónicos, que eran históricamente relegados por las “grandes masas”, se expongan y obtengan mayor reconocimiento al ser considerados por sus diversas propiedades. Con el conocimiento técnico adquirido, este se aplica en ingredientes poco aprovechados para conceptualizarlos y atribuirles un nuevo significado (Matta, 2011). Del mismo modo, una vez revalorizados dichos productos, el rol de los actores involucrados va a atribuirse como conocedor de los procesos. La propuesta de extraer al hombre andino y complejizar sus productos con técnicas vanguardistas ha llevado al chef, Virgilio Martínez, a un reconocimiento mundial. Esto debido a que resulta un atractivo nacional e internacional que se puede aprovechar para la inversión de un restaurante peruano en el exterior de calidad, con una buena implementación y un buen servicio (Valderrama, 2010). Ante la fuerte competencia actual, se ha desarrollado una idea que destaca frente a los demás restaurantes y un plan estructurado que favorece a las comunidades andinas.

En efecto, el proyecto como vía para exponer insumos peruanos, refuerza la identidad, cultura y memoria. Darías (2016) afirma:

En el Perú se descubren continuamente nuevas especies de animales y vegetales, pero al mismo tiempo, se vive bajo la amenaza de la pérdida de biodiversidad. Por eso, la investigación de Mater es importante: estudiar productos nuevos o poco conocidos y presentarlos a un público internacional contribuye a valorar nuestra riqueza natural y a reconocer la importancia de su conservación

A partir de lo mencionado anteriormente, en Mater Iniciativa, el equipo trabaja con un solo objetivo: contribuir a la difusión de información sobre productos locales y sus diferentes dimensiones (Martínez, 2016). Este se encuentra integrado principalmente por el chef, el investigador, el director en gestión de proyectos y la experimentación en la cocina. Asimismo, se cuenta con colaboradores en diversos ámbitos como son la geología, la biología, la botánica, la antropología, entre otros. Dado que se involucra en aspectos científicos y sociales, el proyecto ha obtenido un campo de investigación más amplio y, por ende, mayor en conocimiento y entendimiento. Se busca mejorar la comprensión del alimento a través de métodos científicos de investigación, y consecuentemente profundizar en el conocimiento del mundo natural, la experimentación y el análisis de lo observado. Todo ello ayuda a desarrollar una propuesta con un lenguaje que comunica una idea específica e involucra una experiencia agradable del consumidor.

Impacto socio - ambiental

Es menester destacar el resultado obtenido más allá del producto presentado (la pieza que se come y los elementos que acompañan al alimento), que en este caso es el impacto social que se obtiene al buscar nuevas formas de mejorar la calidad de vida de los agricultores. Existe una experiencia por parte del equipo de Mater Iniciativa al momento de desarrollar el estudio de campo de los agricultores y los materiales. En paralelo, los campesinos también aprenden de nuevas relaciones y exhiben con un mayor alcance su tradición. Desde luego, se considera al usuario en todo proceso de diseño dado que es él quien contempla dicha exploración. Se debe detectar, crear y controlar los aspectos emocionales y culturales del cliente para que el objeto en cuestión tenga mejor capacidad comunicativa y, consecuentemente, genere un acercamiento más efectivo: existe siempre un diálogo entre el producto y el usuario. Para ello, la presentación del diseño, el ambiente del restaurante, la atención y servicio del local van a proporcionar un valor agregado.



Fuente 4: estudio de campo - técnicas y conocimientos tradicionales.
Recuperado de: <http://materiniciativa.com/>

Desde luego, las comunidades peruanas que viven de la agricultura y artesanía tienen métodos, técnicas y conocimientos tradicionales transmitidos a lo largo de generaciones. Su valor comercial se basa en dichas expresiones culturales, por lo que es importante desarrollar y valorizar su aporte. La motivación de equipos con mayores recursos tecnológicos y comunicación con diversos públicos permiten exhibir dicha cultura. Lo que hacen estos es cuestionar el origen de los ingredientes y buscar contar una historia que va más allá del plato de comida que se presenta en el restaurante.

En las siguientes imágenes se evidencia un interés por entender el campo de trabajo de los agricultores, el comportamiento de la naturaleza, el proceso de diseño y los diversos actores involucrados. Dicha investigación ayuda a encontrar la raíz de la tradición, y posteriormente desarrollar propuestas a través del producto presentado. De esta manera, se refleja el lema de “convertimos lo ancho y ajeno en hogar”.



Fuente 4: Grupo interdisciplinario de investigadores que exploran la biodiversidad en el Perú
Recuperado de: <http://materiniciativa.com/>

Gracias a dicha investigación, se ha podido desarrollar nuevos proyectos participativos con comunidades campesinas que permiten incrementar el alcance con el público. Por ejemplo, “Mil” es un restaurante respaldado por Mater Iniciativa que se encuentra ubicado en Moray, Cusco. Los productores de la región son proveedores, y todos los insumos pertenecen al ecosistema de altura.



Fuente 5: Alimentos crecen alrededor del restaurante. Los campesinos se benefician del trabajo y 50% de la cosecha.

Recuperado de: <https://www.milcentro.pe/>

Como se ha mostrado, el equipo de Mater iniciativa propone diferentes experiencias a través de los ingredientes que refieren a la diversidad natural y cultural del Perú. Todo ello respetando las tradiciones y relación con los agricultores.

Conclusión

Finalmente, tomando en cuenta todo lo expuesto anteriormente, se puede decir que existe un impacto social en el campo del diseño que es respaldado por el proceso de investigación, recolección de información de diferentes áreas del conocimiento y consecuentemente se proyecta en un medio que tiene como fin crear soluciones. El grupo Mater Iniciativa busca entender la realidad de diversas comunidades del Perú y contribuir a partir de prácticas gastronómicas. Se toma en consideración las necesidades del resto y se obtiene un crédito en común. Además, se estudia el comportamiento de las personas y el ambiente, el complejo cultural y su significado. A partir de esto, desde una visión global, se desarrolla el concepto de identidad y memoria. De esta manera es posible entender las necesidades de las personas, innovar en las experiencias del usuario y analizar las preferencias del consumidor, proyectado todo esto en un resultado atractivo que involucran muchos aspectos que superan lo material.

Citas bibliográficas

1. Gutierrez, C. (2012). *Historia de la gastronomía*. Recuperado de: http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Historia_de_la_gastronomia.pdf
2. Red Latinoamericana de Food Design. (2018). *Food Design como oportunidad para una mejor cultura alimentaria*. Buenos aires, Argentina. Recuperado de: <https://www.lafooddesign.org/somos>
3. Vitola, A. (Productor). (2018). *Experiencia Food Design 2018: comunicar a través de la comida*. [Video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=VSDhNTgvnWY>
4. Capel, J. (2017). *Balut*. [Fotografía]. Recuperado de: https://elpais.com/elpais/2017/04/07/gastronotas_de_capel/
5. Vitola, A. (Productor). (2018). *Experiencia Food Design 2018: comunicar a través de la comida*. [Video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=VSDhNTgvnWY>
6. (2015, 30 de julio). La agricultura peruana tiene un gran futuro. *Lampadia*. Recuperado de: <https://www.lampadia.com/analisis/recursos-naturales/la-agricultura-peruana-tiene-un-gran-futuro/>
7. Martínez, M. (2016). *Afuera hay más*. Lima, Perú. Recuperado de: <http://www.materiniciativa.com/#section1>
8. Matta, R. (2011). *Posibilidades y límites del desarrollo en el patrimonio inmaterial. El caso de la cocina peruana*. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/apun/v24n2/v24n2a06.pdf>
9. Valderrama, M. (2010). *El boom de la cocina peruana*. Lima, Perú. Recuperado de: <http://www.apega.pe/noticias/prensa-y-difusion/el-boom-de-la-cocina-peruana.html>
10. Darias, M. (2016). *Institut de Recherche pour le Development*. Francia. Recuperado de: <http://www.materiniciativa.com/#section3>
11. Martínez, M. (2016). *Afuera hay más*. Lima, Perú. Recuperado de: <http://www.materiniciativa.com/#section3>

Bibliografía

Álvarez, M. y Medina F.X. (2008). Introducción. *Identidades en el plato* (pp.13-24). Barcelona: Icaria.

Capel, J. (2017). *Balut*. [Fotografía]. Recuperado de: https://elpais.com/elpais/2017/04/07/gastronotas_de_capel/

Darias, M. (2016). *Institut de Recherche pour le Development*. Francia. Recuperado de: <http://www.materiniciativa.com/#section3>

Facultad de comunicación y diseño. (2018). *Food Design 2018*. Montevideo, Uruguay. Recuperado de <https://fcd.ort.edu.uy/71500/24/food-design-2018.html>

[Fotografía de Cesar del Rio]. (Lima, 2018). Caja Mater. Lima, Perú.

[Fotografía de Cesar del Rio]. (Urubamba, 2018). *Mercado de productores de Urubamba*. Urubamba, Cusco.

[Fotografía de Erick Andía]. (Cusco, 2016). *Viajes*. Acomayo, Cusco.

[Fotografía de Gustavo Vivanco]. (Cusco, 2018). *Food: experience, culture and performance*. Moray, Cusco.

[Fotografía de Gustavo Vivanco]. (Cusco, 2018). *Manejo de tierra de altura*. Moray, Cusco.

Gutierrez, C. (2012). *Historia de la gastronomía*. Recuperado de: http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Historia_de_la_gastronomia.pdf

Gutierrez, I. (2012). *Mestizaje culinario: historia de la gastronomía*. Recuperado de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Historia_de_la_gastronomia.pdf

Laborde, G. (2018). *Experiencia Food Design 2018: la dimensión cultural del gusto*. [Video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=d7TSwOYj-2I>

López, C. (2018). *Experiencia Food Design 2018: diseño de experiencias gastronómicas*. [Video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=aYr3t8pKKm8>

Martínez, M. (2016). *Afuera hay más*. Lima, Perú. Recuperado de: <http://www.materiniciativa.com/#section1>

Matta, R. (2011). *Posibilidades y límites del desarrollo en el patrimonio inmaterial. El caso de la cocina peruana*. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/apun/v24n2/v24n2a06.pdf>

Nunes, C. (2007). *Somos lo que comemos. Identidad cultural, hábitos alimenticios, y turismo*. Bahía, Brasil. Recuperado de <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v16n2/v16n2a06.pdf>

Red Latinoamericana de Food Design. (2018). *Food Design como oportunidad para una mejor cultura alimentaria*. Buenos aires, Argentina. Recuperado de: <https://www.lafooddesign.org/somos>

Valderrama, M. (2010). *El boom de la cocina peruana*. Lima, Perú. Recuperado de: <http://www.apega.pe/noticias/prensa-y-difusion/el-boom-de-la-cocina-peruana.html>

Vitola, A. (Productor). (2018). *Experiencia Food Design 2018: comunicar a través de la comida*. [Video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=VSDhNTgynWY>

(2015, 30 de julio). La agricultura peruana tiene un gran futuro. *Lampadía*. Recuperado de: <https://www.lampadia.com/analisis/recursos-naturales/la-agricultura-peruana-tiene-un-gran-futuro/>