

DISEÑANDO para los sentidos

El acto de comer es una de las pocas actividades humanas que involucran los cinco sentidos, la otra es el sexo.



Por: David Freyre

Socio fundador y Director
de diseño en ImasD

 [in/david-freyre/](https://www.linkedin.com/in/david-freyre/)

Hasta hace un tiempo se pensaba que los sentidos se activan por separado, pero con los recientes avances en percepción multisensorial, ahora entendemos que las emociones y los sentidos se influyen los unos a los otros.

Cada vez que tomamos la decisión de comer algo iniciamos con la activación visual, este es uno de los sentidos más sobreestimulados en la actualidad. Nada más pensemos en los estímulos de las redes sociales y tendencias, como lo son el food porn; se ha demostrado que a través del sentido visual se puede manipular la percepción de un alimento. Pensemos en los lineales y supermercados con verduras limpias, brillantes y perfectas que nos transmiten la sensación de frescura.

Un color activa circuitos neuronales relacionados con el aroma, el gusto y la percepción táctil, todo esto informado por estímulos sensoriales aprendidos durante nuestra vida. Alguna vez se han preguntado, ¿a qué sabe un color? Una textura también nos podría comunicar una crocancia esperada en un alimento y es así como se establece la relación entre un impulso visual y una expectativa del gusto.

La buena noticia es que el cerebro puede aprender y crear nuevas conexiones, la neuroplasticidad

en el ser humano permite desarrollar nuevas capacidades y asociaciones en todos los sentidos.

A pesar de que la percepción sensorial se ha ido homogeneizando durante las últimas décadas influenciados por la cultura y la globalización de la industria de los alimentos, los alimentos están diseñados para satisfacer las expectativas del consumidor promedio.

Esto nos limita a entender la diversidad culinaria alrededor del mundo. Imaginemos la diversidad gastronómica de un país como Japón donde la historia y la cultura han moldeado de una manera muy distinta la relación de los sentidos y sus alimentos.

Cuando diseñamos alimentos, todos los sentidos tienen un rol en lo que definimos a futuro. Si empezamos por el impulso visual, la decisión de elegir un color a su vez define una percepción. Pensemos, por ejemplo, ¿por qué tenemos tan pocos alimentos azules? Luego, pasamos por la tactilidad, el tamaño, la textura, la forma y así vamos sumando posibilidades. Si luego pasamos por el olfato, ¿qué sensaciones queremos provocar? Y no dejemos atrás el sonido, ¿cómo queremos que suene un alimento al tacto o al morderlo? Y si tenemos en cuenta cómo se relacionan los sentidos entre sí tenemos miles de posibilidades para generar nuevas ideas de alimentos.



Por otro lado, existe una tendencia hacia la personalización de la experiencia gastronómica, entendiendo que todos somos diferentes y tenemos percepciones sensoriales únicas. Hasta el momento no hemos descifrado por qué a unos nos gustan unos sabores y a otras personas otros completamente diferentes. Esta tendencia abre la puerta a una exploración divergente, a poder diseñar con más apertura la experiencia de comer, incluyendo cada uno de los sentidos en la ecuación.

Ahora, pensemos en la alimentación a partir de insectos, hace poco conversamos con una marca de alimentos que integra en su portafolio harina de insectos y debatimos sobre cuál era la mejor forma de llegar a las personas y cómo entendemos la relación de los sentidos con este alimento en particular. Visualmente la imagen que tenemos construida en nuestra mente sobre los insectos no es muy favorable. El sonido tampoco ayuda mucho, sobre todo en la cultura occidental. En el tacto tampoco existe una buena relación. Quizás el gusto sería el más neutro, pero aquí es donde lo multisensorial aporta a la ecuación final. Esto presenta unos retos interesantes para diseñar la

mejor forma de llegar a las personas y que se considere como una opción viable de alimentación a futuro.

Como seres humanos tenemos una aversión a probar cosas nuevas, pero si entendemos cómo funciona nuestra mente en relación multisensorial con los alimentos que consumimos, podemos ayudar a las personas a crear nuevas conexiones y a diversificar nuestra alimentación, generando menos impacto en nuestro sistema alimentario.

Recientemente aplicamos el diseño para los sentidos en un proceso de food design, para el diseño de la nueva edición de JET Postre con el equipo interno de la marca. Después de un proceso de investigación entendimos que las personas se conectan emocionalmente, por medio del sentido del gusto, con variedades de postres tradicionales con los que crecieron y desde el sabor existe una conexión especial con algunos ingredientes. En este caso, las fresas con crema tienen una construcción mental muy potente.

Desde la forma del producto —el sentido visual— conecta con las formas que conocemos de postres, como lo es la porción triangular que inmediatamente te lleva a un contexto conocido.

Desde el sentido táctil desarrollamos formas onduladas y sabores distribuidos en capas para mejorar la experiencia del bocado transportando a las personas a sensaciones conocidas. Desde el sentido olfativo, el inconfundible olor de JET es una construcción de sabor de 60 años. Y desde el sentido auditivo la combinación de ingredientes en capa reinventa la sensación y sonido de la mordida.

Los sentidos están presentes en toda nuestra interacción con los alimentos. Todos deben ser partícipes y cumplir un rol fundamental en el momento de diseñar las experiencias para que las personas se conecten con la comida a un nivel superior. Diseñamos para personas que sienten, recuerdan y sueñan, por eso todas las emociones y sensaciones que produce el acto de alimentarnos debe ser llevado a todos los procesos de diseño e innovación. 