

TURN YOUR FOOD BRAND INTO A GREAT STORY

*Discover how to
innovate in your
Marketing campaigns
with Food Design
Thinking*

Dr. Francesca Zampollo

*Food Design Thinking consultant
Founder of Online School of Food Design©*

Alex Marin

*Indigo Konzept & Innovation
Food Design Thinking and Brand Purpose
Digital Marketing
Food Tech Latinoamérica speaker*





Dra. Francesca Zampollo

Author of the Food Design Thinking methodology. Food Design and Food Design Thinking consultant, teacher, and speaker. Founder of Online School of Food Design©.

I'm a Food Design consultant, researcher, lecturer and speaker.

I've been working within Food Design for my whole career. I have a Ph.D in Design Theory applied to Food Design, and I have taught Food Design and Design Theory at London Metropolitan University (UK) and Auckland University of Technology (NZ). In 2016 I founded the Online School of Food Design© where I create and give online courses, workshops, and coaching for professionals and companies. In 2009 I founded the International Food Design Society, and I am the founding editor of the International Journal of Food Design. I've organized the first (2012) and second(2014), and third (2017) international academic conferences on Food Design. As a consultant I bring the Food Design Thinking to companies, often facilitating the process for them.

Autor de la metodología Food Design Thinking. Consultora, docente y conferencista de Food Design y Food Design Thinking. Fundador de la Escuela Online de Food Design ©.

Soy investigadora, consultora, conferencista y conferencista en Diseño de Alimentos.

He trabajado en Food Design durante toda mi carrera. Tengo un doctorado en Teoría del Diseño aplicada al Diseño de Alimentos, y he enseñado Diseño de Alimentos y Teoría del Diseño en la Universidad Metropolitana de Londres (Reino Unido) y la Universidad Tecnológica de Auckland (Nueva Zelanda). En 2016 fundé la Escuela Online de Diseño de Alimentos © donde creé e impartí cursos, talleres y coaching online para profesionales y empresas. En 2009 fundé la Sociedad Internacional de Diseño de Alimentos y soy el editor fundador de la Revista Internacional de Diseño de Alimentos. He organizado la primera (2012) y la segunda (2014) y la tercera (2017) conferencias académicas internacionales sobre Diseño de Alimentos. Como consultor llevé el Food Design Thinking a las empresas, a menudo facilitándoles el proceso.

Alex Marin

*Especialista en Food Digital Marketing e Innovación Alimentaria
Certificado en Food Design Thinking
Máster en Business Innovation
Máster en Investigación y Gerencia de Proyectos de Innovación*

En los últimos 10 años he colaborado con Hubs de Innovación Alimentaria en proyectos de Health and Functional Food Innovation. Contribuyo de forma positiva a acelerar la innovación en la industria alimentaria y en concienciar a la sociedad a través del diseño y construcción de "marcas con propósito" y productos amigables con el medio ambiente, que benefician a la economía, a la sociedad y al planeta. " El Food Design Thinking ha cambiado mi vida y me ha inspirado a mejorar mis hábitos de consumo y la forma que veo y me conecto con el mundo.

Hoy facilito la construcción de marcas con propósito, marcas con una verdadera identidad, con una historia real, transparentes y cercanas a un nuevo consumidor más consciente.

En nuestra agencia Indigo Konzept aplicamos el Food Design Thinking para inspirar la creatividad y generar propuestas innovadoras, significativas y sostenibles para nuevos platos, productos alimenticios, eventos alimenticios, servicios alimenticios, sistemas alimenticios, canales digitales y retailers dedicados a mejorar el mundo.

*Food Digital Marketing and Food Innovation Specialist
Certificate in Food Design Thinking
Master in Business Innovation
Master in Research and Management of Innovation Projects*

In the last 10 years I have collaborated with Food Innovation Hubs in Health and Functional Food Innovation projects. I contribute in a positive way to accelerate innovation in the food industry and raise awareness in society through the design and construction of "brands with a purpose" and environmentally friendly products that benefit the economy, society and the planet.

Food Design Thinking has changed my life and inspired me to improve my consumption habits and the way I see and connect with the world. Today I facilitate the construction of brands with a true identity, with a true story, transparent and close to a new, more conscious consumer. At our Indigo Konzept agency we apply Food Design Thinking to inspire creativity and generate innovative, meaningful and sustainable proposals for new dishes, food products, food events, food services, food systems, digital channels and retailers dedicated to improving the world.

Introducción

Creemos que en esta industria que cambia rápidamente, la innovación es tan crucial como siempre y, lo que es más importante, nos mueve la idea de que podemos mejorar nuestro proceso de innovación cuando comprendemos la estrecha conexión entre el proceso de Food Design Thinking y el papel del estrategia de marketing digital.

En este espacio tendremos la oportunidad de visualizar cómo la industria alimentaria estará más enfocada en implementar estrategias de marketing digital + humanas, personalizadas, sustentadas en el beneficio de los consumidores y en procesos de comunicación determinados por las necesidades y nuevos parámetros de vida after COVID 19.

Content

We believe that in this rapidly changing industry innovation is as crucial as ever, and most importantly, we believe that we can improve our innovation process when we understand the close connection between the Food Design Thinking process and the role of the digital marketing strategist.

In this space we will have the opportunity to visualize how the food industry will be more focused on implementing personalized digital + human marketing strategies, based on the benefit of consumers and on communication processes determined by the needs and new parameters of life after COVID 19.

"We would like to share with you"

Food trends after COVID 19 2021- 2022

Introduction to Food Design Thinking

Digital marketing strategist role in the Food Design Team

How Food Design Thinking can help us "Design for a better world"

3 Case Studies

*We will present our arguments with 3 case studies.
For each one we'll discuss*

*One Food Design Thinking principle
One Food Design Thinking method
Our argument
Example from practice*

NOTE:

The cases are referential to explain their connection with Food Design Thinking methodologies (Food Design Thinking has not been applied in all of them, the cases are examples of best practices in the food industry and Food Marketing).

“Nos gustaría compartir contigo”

Tendencias alimentarias después de COVID 19

Introducción al pensamiento de diseño de alimentos

Rol de estrategia de marketing digital en el equipo de diseño de alimentos.

Cómo puede ayudarnos el Food Design Thinking a "Diseñar para un mundo mejor".

3 Casos de Estudio

Presentamos nuestros argumentos con 3 estudios de casos reales. Para cada uno discutiremos:

Un principio de Food Design Thinking

Un método de Food Design Thinking

Nuestro argumento

Ejemplo de la práctica

NOTA:

Los casos son referenciales para explicar su conexión con metodologías con el Food Design Thinking (no en todos ellos se ha aplicado Food Design Thinking, los casos son ejemplos de mejores prácticas en la industria alimentaria y Food Marketing).

What is the real impact and what does the future hold for the post COVID 19 food industry?

- 1** *Search for new alternative sources of protein*
Vegetables, cellular agriculture, insects, Bios and sustainable.
- 2** *Ecommerce, artificial intelligence, Big Data, Machine Learning:*
Towards data management and automation.
- 3** *Brands with purpose:*
Understanding a more conscious consumer.
- 4** *Food Design Experience:*
Creative and innovative in a new reality.
- 5** *Immunonutrition and the trend for functional foods (probiotics) and superfoods.*

Food Marketing will work hand in hand with Food Design Thinking to create proposals that integrate Purpose Marketing, Strategic Marketing and Inbound Marketing.

¿Cuál es el impacto real y qué depara el futuro para la industria alimentaria post COVID 19?

- 1 Búsqueda de nuevas fuentes alternativas de proteína:**
Vegetales, agricultura celular, insectos, Bios y sostenibles.
- 2 Ecommerce, inteligencia artificial, Big Data, Machine Learning:**
Hacia la gestión del dato y la automatización.
- 3 Marcas con propósito:**
Entendiendo a un consumidor más consciente.
- 4 Food Design Experience:**
Creativas e innovadores en una nueva realidad
- 5 Inmunonutrición y la tendencia de los alimentos funcionales (probióticos) y super alimentos.**

El Food Marketing trabajará de la mano con el Food Design Thinking para crear propuestas que integren el Marketing de propósito, el Marketing estratégico y el Inbound Marketing.

Brands will collect data from digital channels and transform it into trends and need-conclusions.

In this way, an accelerated and natural evolution will be generated, supported by a new era where

The diversity of healthy, functional, and sustainable foods will no longer be a market niche and will represent a representative portion of the market.

The Ecommerce market and applications specialized in food marketing will work so that their platforms are automated and delivery is the way to promote their value proposition.

The digital experience, UX design, audiovisual content, and social networks, will be as important in the purchase process as the food or food purchased.

Las marcas recogerán datos de los canales digitales y los transformarán en conclusiones de tendencia y necesidad. De esta forma se generará una evolución acelerada y natural apoyada por una nueva era donde

La diversidad de alimentos saludables, funcionales, proteicos y sostenibles ya dejará de ser un nicho de mercado y representará una porción representativa del mercado.

El mercado del Ecommerce y aplicaciones especializadas en food marketing, trabajarán para que sus plataformas sean automatizadas y el delivery sea la forma de hacer llegar su propuesta de valor.

La experiencia digital, el diseño UX, contenidos audiovisuales, las redes sociales, serán tan importante en el proceso de compra como la comida o alimentos adquiridos.

Foodtech, sustainability and healthy eating

Europe Plant Protein Market - Growth, Trends and Forecast (2019 - 2024)

Plant protein has a marketing component that takes advantage of trends. Around 30% of young people, the consumers of the future, eat vegetarian and vegan. That is why we see more and more proposals based on peas, vegetable fats, and flavorings, appearing and getting a lot of acceptance.

Key Players in the Vegetable Protein Market: Axiom Foods, Shansong Biological, Buhler, Roquette, World Food Processing, CHS, Harbin Hi-tech Soybean Food, Gushen Biological Technology Group, Goldensea Industry, Cargill, Innova Flavors, Tate & Lyle, Halcyon Proteins, Heura, Natco, among others. They combine their value proposition with strong messages of sustainability and responsible consumption to reduce CO2 and guarantee good living conditions for the next generations.

The European plant protein market is projected to reach USD 2.6 billion by 2024, at a CAGR of 7.4%, during the forecast period.

The growing trend toward vegan diets, incorporation of plant proteins in processed foods, and the cost advantage of the protein are the major factors driving the market.

The allergies caused by animal proteins and the abundant amount of nutrients present in plant proteins are also driving the customers toward consuming plant proteins.

The major limitation for the market is the stringent regulations set by the European Union. Importers of plant protein are most adversely affected by these restrictions.

Foodtech, sostenibilidad y alimentación saludable

Europe Plant Protein Market - Growth, Trends and Forecast (2019 - 2024)

La proteína vegetal tiene un componente de marketing que aprovecha el tirón de la moda. Alrededor de un 30% de los jóvenes, los consumidores del futuro, comen vegetariano y vegano. Por eso aparecen estas propuestas que con su composición basada en guisante, grasas vegetales y saborizantes consiguen mucha aceptación.

Jugadores Claves en el Mercado de la Proteína Vegetal: Axiom Foods, Shansong Biological, Buhler, Roquette, World Food Processing, CHS, Harbin Hi-tech Soybean Food, Gushen Biological Technology Group, Goldensea Industry, Cargill, Innova Flavors, Tate & Lyle, Halcyon Proteins, Heura, Natco, entre otros. combinan su propuesta de valor con fuertes mensajes de sostenibilidad y consumo responsable para disminuir el CO2 y garantizar buenas condiciones de vida para las próximas generaciones.

Se prevé que el mercado europeo de proteínas vegetales alcance los 2.600 millones de dólares en 2024, a una tasa compuesta anual del 7,4%, durante el período de pronóstico.

La creciente tendencia hacia las dietas veganas, la incorporación de proteínas vegetales en los alimentos procesados y la ventaja de costo de la proteína son los principales factores que impulsan el mercado.

Las alergias causadas por las proteínas animales y la abundante cantidad de nutrientes presentes en las proteínas vegetales también están impulsando a los clientes a consumir proteínas vegetales.

La mayor limitación para el mercado son las estrictas regulaciones establecidas por la Unión Europea. Los importadores de proteína vegetal son los más afectados por estas restricciones.

Es inminente la consolidación y nacimientos de marcas que han invertido en la creación de fuentes alternativas de proteínas: vegetales, agricultura celular, insectos, etc.

Organic and Vegan is no longer a market niche.

The vegan foodshare hashtag is one of the most popular on Instagram: on March 1 - 2021 it had more than 13 million posts.

In Spain, most vegans are young people between 15 and 35 years old and if we add vegans, vegetarians and flexitarians, it represents 9.9% of the market, according to 2019 data from The Green Revolution study. In the United States, the number of vegans has increased 600% between 2014 and 2017, according to a report by the research firm GlobalData.



Lo Bio y Vegano ha dejado de ser un nicho de mercado.

El hashtag vegan foodshare es uno de los más populares en Instagram en Marzo 1 - 2021 tuvo más de 13 millones de publicaciones.

En España la mayoría de las personas veganas son jóvenes de entre 15 y 35 años y si sumamos a los veganos, vegetarianos y flexitarianos, supone un 9,9% del mercado, según datos de 2019 del estudio The Green Revolution. En Estados Unidos, el número de veganos ha aumentado un 600% entre los años 2014 y 2017, según un informe de la firma de investigación GlobalData.

The triumph of local and proximity

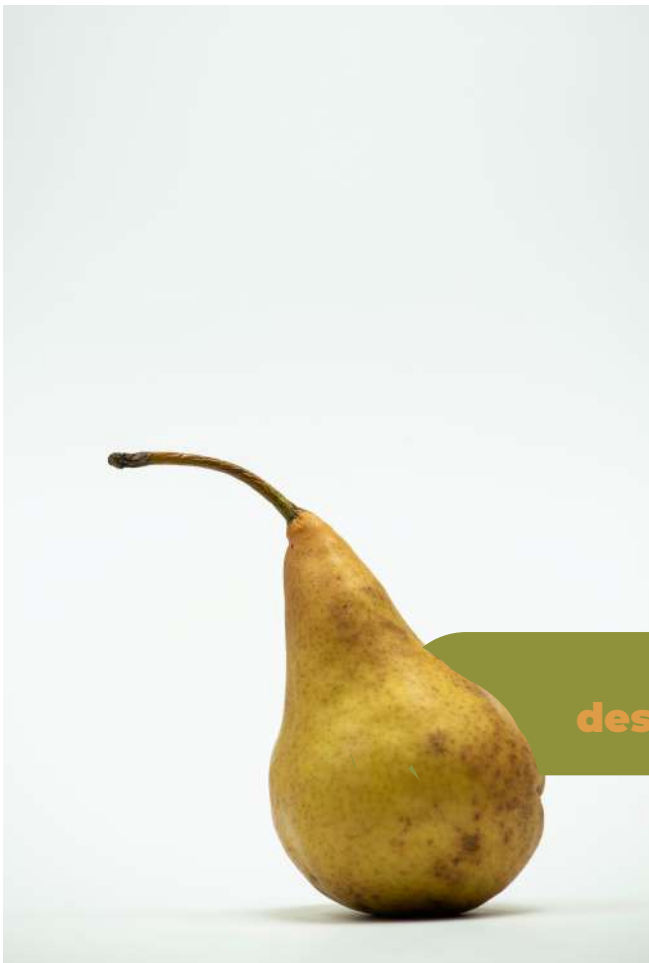
In Google Trends we see that in the category "food" the search interest for "sustainable", "local food", "food waste" and "veganism" has grown.

The pandemic has heightened consumer interest in sustainability. Although the culture of "recycling" is already widespread, consumers are also beginning to be aware of the impact their purchasing decisions can have on the environment.

El triunfo de lo local y la proximidad

En Google Trends vemos que en la categoría "comida" ha crecido el interés de búsqueda por "sostenible", "alimentos locales" "desperdicio alimentario y "veganismo".

La pandemia ha acentuado el interés de los consumidores por la sostenibilidad. Si bien la cultura del "reciclaje" ya está muy extendida, los consumidores también están empezando a ser conscientes del impacto que pueden tener sus decisiones de compra en el medio ambiente.



**- waste + awareness
desperdicio + conciencia**

Digestive Health

*A market opportunity
mmunonutrition and the
trend for functional foods
(probiotics) and superfoods*



Salud Digestiva

*Una oportunidad de mercado.
Inmunonutrición y la tendencia de
los alimentos funcionales
(probióticos) y super alimentos.*



Gut Health

*Functional Food and Super
Alimentos Protein snacks
fortified with probiotics and
superfoods.*

*Functional Food and Super
Alimentos
Snacksproteicos
fortalecidos con probióticos
y superalimentos.*

Healthy Marketing or Health Marketing is imposed on a market that seeks FOOD INNOVATION and a healthy diet.

El Healthy Marketing or Marketing de Salud se impone ante un mercado que busca INNOVATION ALIMENTARIA y una alimentación saludable

We have seen brands such as Good Plant & Tyson Food launching successful products with well-maintained brands focused on the benefit of the consumer. In these case four main factors have been ensured:

- 1** *Who, where, and why you need the product: Consumer interest in the ingredient, the product, the packaging.*
- 2** *What does the consumer know about what is inside the product? What trends stimulate interest and demand for the type of product or ingredient?, How well does the consumer understand the benefit that the brand offers?*
- 3** *What makes the product relevant to your daily life? Where the brand must be carefully developed for its benefit to be credible.*
- 4** *A brand that contemplates the three levels of vital benefits: Physical, Intellectual and Emotional.*

Observamos marcas como Good Plant & Tyson Food, han lanzado al mercado productos exitosos con marcas bien cuidadas con foco en el beneficio del consumidor, donde se han asegurado cuatro factores principales:

- 1** **Quién, donde y porque necesita el producto.**
Interés del consumidor ante el ingrediente, el producto, el packaging.
- 2** **¿Qué sabe el consumidor sobre que hay dentro del producto? ¿Qué tendencias estimulan el interés y la demanda del tipo de producto o ingrediente? ¿Qué tan bien entiende el consumidor el beneficio que la marca ofrece? ¿Qué hace el producto tan relevante para su vida diaria?**
- 3** **Donde la marca se debe desarrollar**
cuidadosamente para que su beneficio sea creíble
- 4** **Una marca que contemple** los tres niveles de beneficios vitales para Beneficio: Físico, Intellectual y emocional.

Creativity and innovation of the food industry to meet the needs of the new consumer

The delivery of daily purchases is accelerated due to fear and mobility restrictions, moving to a more comfortable and practical way of life.

Confinement has been a catalyst, with food delivery being practically the only open channel for restoration. In Spain, delivery has attracted 2.2 million new buyers and has reached around 30% increase above its pre crisis level, according to the consulting firm Kantar. "It is possible that the covid has moved the investment calendar with the anticipation of operations that were previously slower due to the high liquidity of the market," says the director of Digital, José Luis Zimmermann.

E-commerce and convenience gain momentum in senior customers. According to Nielsen data, four out of ten households that have bought online during the pandemic are adults over 54 years of age. The increase in online sales already accumulates 101% in 2020.

Specifically, 700,000 new households have joined the e-commerce of food, beverages, personal care and home. Of these, around 300,000 are singles or couples without children in the home.

This increase in households in online shopping has allowed the channel to double its sales share over total mass consumption compared to levels prior to the health crisis, going from 1% to 2%. Hence, the growth of Internet purchases in the pandemic so far has reached a cumulative increase of 101%, five times higher than the market as a whole.

Creatividad e innovación de la industria alimentaria para satisfacer las necesidades del nuevo consumidor.

Se acelera el delivery de compras diarias por temor y restricciones de movilidad, pasando a una forma de vida más cómoda y práctica. El confinamiento ha sido un catalizador, al ser prácticamente el único canal abierto para la restauración. En España el delivery ha captado 2,2 millones de nuevos compradores y ha alcanzado una dimensión en ocasiones de compra de en torno al 30% por encima de su nivel precrisis, según la consultora Kantar.

"Es posible que el covid haya movido el calendario de inversión con la anticipación de operaciones que antes eran más lentas por la elevada liquidez del mercado", indica el director de Adigital, José Luis Zimmermann.

El e-commerce y la conveniencia cogen impulso en Clientes seniors. Cuatro de cada diez hogares que han comprado por Internet durante la pandemia, son de adultos de más de 54 años. El incremento de las ventas online acumula ya un 101% en este 2020

Según datos de Nielsen, cuatro de cada diez hogares que empezaron a hacer la compra por Internet como medio de abastecimiento durante la pandemia, son de adultos de más de 54 años o de la tercera edad.

En concreto, 700.000 hogares nuevos se han sumado al comercio electrónico de alimentación, bebidas, cuidado personal y del hogar. De ellos, alrededor de 300.000 son singles o parejas sin hijos en la vivienda.

Este aumento de hogares en la compra online ha permitido al canal duplicar su cuota de venta sobre el total de gran consumo con respecto a niveles anteriores a la crisis sanitaria, pasando del 1% al 2%. De ahí que los crecimientos de las compras por Internet en lo que llevamos de pandemia alcancen un incremento acumulado del 101%, cinco veces superior al mercado en conjunto.

Creativity and innovation of the food industry to meet the needs of the new consumer

The consumer wants to be comfortable at home and purchase products capable of replicating the restaurant experience at home.

Rise of the kits.

Food box and accelerated increase in delivery with higher levels of hygiene and safety. Restaurants have taken the option of "heating and eating" a step further. They are deconstructing their favorite dishes, packing the ingredients with instructions, and handing out meal kits to customers still eager for culinary experiences. Not only are meal kits a fun divergence from typical takeout, but they are generally cheaper for the average family looking to feed four or five people.

Confinement has also contributed to a greater number of people working remotely and consuming more products from home. The food industry through specialized E Commerce channels, delivery apps and innovative and creative proposals have been able to meet the needs of consumers, proliferating Kit - Box of easy to consume food with low caloric load.

The nostalgia to go out and share a special moment

One of the industries most affected by COVID has been the restaurant sector. Many have had their doors closed and others have reinvented themselves, breaking the barrier of experience through delivery. In this photo we can see how Hermano Torres and Chef Albert have managed to bring a 5-star gastronomic quality experience to the consumer's table.

Go to the bar with friends or stay home to watch Netflix.

Virtual bars amid the COVID pandemic are best for people looking to consume alcohol and socialize with others. These virtual bar experiences are being created by renowned alcohol brands as a marketing tactic and a way to bring people together.

Creatividad e innovación de la industria alimentaria para cubrir las necesidades del nuevo consumidor

El consumidor quiere estar cómodo en casa y adquirir productos capaces de replicar la experiencia del restaurante en el hogar.

Auge de los kits - Box

De comida e incremento acelerado del delivery con mayores niveles de higiene y seguridad. Los restaurantes han llevado la opción de “calentar y comer” un paso más allá. Están deconstruyendo sus platos favoritos, empaquetando los ingredientes con instrucciones y entregándoles kits de comida a sus clientes ansiosos de vivir nuevamente experiencias culinarias. Los kits de comida no solo son una divergencia divertida de la comida para llevar típica, sino que generalmente son más rentables para la familia promedio que busca alimentar a cuatro o cinco personas.

El confinamiento también ha contribuido a que un mayor número de personas teletrabajan y consuman más productos desde casa, la industria alimentaria a través de canales especializados. E Commerce, apps de deliverys y propuestas innovadoras y creativas han podido cubrir las necesidades de los consumidores, proliferando los Kit - Box de alimentos fáciles de consumir con baja carga calórica.

La nostalgia de salir y compartir un momento especial

Una de las industrias más afectadas por el COVID ha sido el sector de la restauración, muchos han tenido que cerrar sus puertas y otros se han reinventado rompiendo la barrera de la experiencia a través del delivery de experiencias. En esta foto podemos observar como los Hermanos Torres y el Chef Albert han logrado trasladar una experiencia de calidad gastronómica 5 estrellas a la mesa del consumidor.

Ir al bar con los amigos o quedar en casa para ver Netflix

Los bares virtuales en medio de la pandemia de COVID-19 son lo mejor para las personas que buscan consumir alcohol y socializar con otros. Estas experiencias de barra virtual están siendo creadas por marcas de alcohol reconocidas como una táctica de marketing y una forma de unir a las personas.



FOOD DESIGN VS FOOD DESIGN THINKING

In order to introduce Food Design Thinking, it is important to differentiate it from Food Design.

What is the difference between the two?

“Food Design is the Design discipline that focuses on everything around food and the act of eating”.

This definition might seem quite broad, reflecting the actual broadness of this discipline. Even though the use of the term Food Design is no more than 20 years old, the application of a Design process for the creation of industrially manufactured food products is as old as our industrial age. And the application of creative thinking to solve problems or respond to human needs in the area of food and eating is as old as human beings. With this view, the first piece of meat on a fire can be considered Food Design. Unfortunately though, most people today still confuse Food Design with Food Styling, picturing some of these images as the outcome of this discipline. While some of these dishes can indeed be the outcome of a Food Design process, they represent only a small fraction of what Food Design produces.

Para introducir el Food Design Thinking, es importante diferenciarlo del Food Design. ¿Cuál es la diferencia entre los dos?

“Food Design es la disciplina de diseño que se centra en todo lo relacionado con la comida y el acto de comer”.

Esta definición puede parecer bastante amplia, pero refleja su amplitud real. Aunque el uso del término Food Design no tiene más de 20 años, la aplicación de un proceso de Diseño para la creación de productos alimenticios fabricados industrialmente es tan antigua como nuestra industria. Y la aplicación del pensamiento creativo para resolver problemas o responder a las necesidades humanas en el área de la alimentación y la alimentación es tan antigua como los seres humanos. Desde este punto de vista, el primer trozo de carne al fuego puede considerarse "Food Design. Sin embargo, desafortunadamente, la mayoría de la gente todavía confunde el diseño de alimentos con el estilo de alimentos, imaginando algunas de estas imágenes como resultado de esta disciplina. Si bien algunos de estos platos pueden ser el resultado de un proceso de Food Design, representan solo una pequeña fracción de lo que produce el Food Design.

FOOD DESIGN



Examples of the Food Design sub-discipline Design With Food.

Ejemplos de Food Design la subdisciplina Diseño con alimentos.

Thankfully, more and more people today understand that Food Design is a complex and multifaceted discipline that includes many sub-disciplines: Food Product Design, Design With Food, Design For Food, Food Space Design, Eating Design, Food Service Design, Critical Food Design, Food System Design, and Sustainable Food Design. For a complete description of these sub-disciplines you can read this [article](#).

Besides considering the breath of Food Design as an overarching discipline, we should also consider the depth of Food Design as the areas of intervention a food designer can take into account in every project: from production, procurement, preservation, and transportation, to preparation, presentation, consumption, and disposal. Food Design can intervene at any of these levels, in any of its sub-disciplines.



FOOD DESIGN

Afortunadamente, cada vez más personas comprenden que el diseño de alimentos es una disciplina compleja y multifacética que incluye muchas subdisciplinas: diseño de productos alimenticios, diseño de alimentos, diseño de espacios, diseño de servicios asociados a los alimentos, diseño crítico de alimentos. Diseño de sistemas alimentarios y diseño de alimentos sostenibles. Para obtener una descripción completa de estas subdisciplinas, puede leer este artículo "this article."

Además de considerar el diseño de alimentos como una disciplina general, también debemos considerar la profundidad del diseño de alimentos como las áreas de intervención que un diseñador de alimentos puede tener en cuenta en cada proyecto: desde la producción, la adquisición, la conservación y el transporte, hasta la preparación, presentación, consumo y disposición. Food Design puede intervenir en cualquiera de estos niveles, en cualquiera de sus subdisciplinas.



Annoyingly Dependent Objects by Lillian Tørlen. Examples of Food Design sub-discipline Design For Food
Objetos moleestamente dependientes de Lillian Tørlen. Ejemplos de subdisciplina Diseño de alimentos Diseño para alimentos



*New You chocolate bar. Example of Food Design sub-discipline Food Product Design.
Barra de chocolate New You. Ejemplo de subdisciplina Diseño de alimentos Diseño de productos alimentarios.*



*Restaurant interior. Example of Food Design sub-discipline: Food Space Design
Restaurante Interiorismo.
Ejemplo de subdisciplina de Diseño de alimentos: Diseño de espacios de alimentos*



*Food truck. Example of Food Design
sub-discipline Food Service Design
Food truck. Ejemplo de subdisciplina de
Diseño de alimentos Diseño de servicios
de alimentos*



*Christmas Dinner by Marije Vogelzang.
Example of Food Design sub-discipline
Eating Design
Cena de Navidad a cargo de Marije
Vogelzang. Ejemplo de subdisciplina de
Diseño de alimentos*

FOOD DESIGN THINKING

Model of the Food Design Discipline, version 2.0, by Dr. Francesca Zampollo.

Modelo de la Disciplina del Diseño de Alimentos, versión 2.0, de la Dra. Francesca Zampollo.



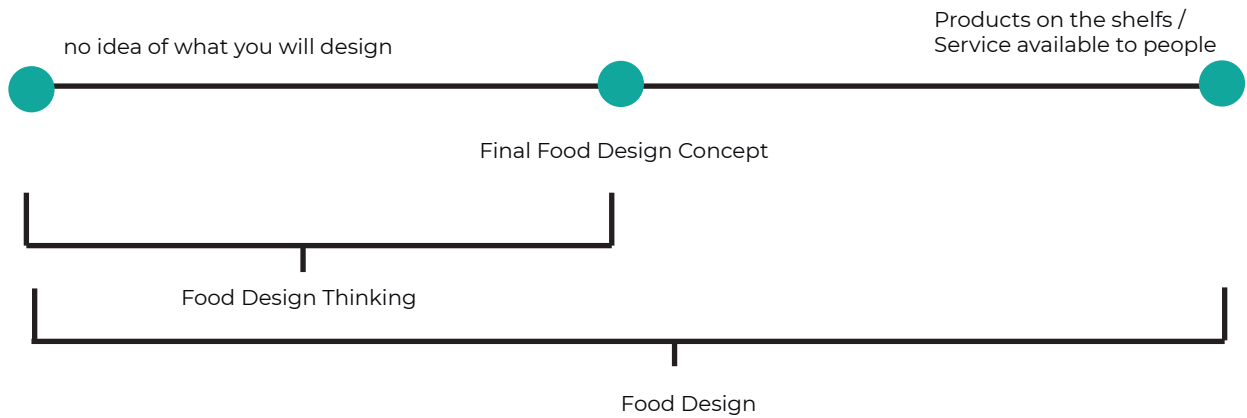
Acompanies and stimulates the creative process that unravels between having no idea of what we'll be designing, or from having a brief, and having defined a detailed Food Design concept with robust prototypes to accompany it.

In other words, if we look at the whole Food Design process, from having no idea of what we'll be designing, or from having a brief, and having our product on the shelves or our service opening its doors to the public, Food Design Thinking is the creative journey that food designers take.

Food Design Thinking accompanies and stimulates the creative process that unravels between having no idea of what we'll be designing, or from having a brief, and having defined a detailed Food Design concept with robust prototypes to accompany it.

Es el proceso que desencadena la creatividad y conduce a propuestas innovadoras, significativas y sostenibles para nuevos platos, productos alimenticios, eventos gastronómicos, servicios alimentarios, sistemas alimentarios y cualquier cosa intermedia”.

En otras palabras, si miramos todo el proceso de Food Design, desde no tener idea de lo que estaremos diseñando, o desde tener un brief, y tener nuestro producto en las estanterías o nuestro servicio abriendo sus puertas al público, Food Design Thinking es el medio creativo que llevan los diseñadores de alimentos. Food Design Thinking acompaña y estimula el proceso creativo que se desenvuelve entre no tener idea de lo que estaremos diseñando, o tener un brief, y haber definido un concepto de Food Design detallado con prototipos robustos para acompañarlo.



FOOD DESIGN VS. FOOD DESIGN THINKING

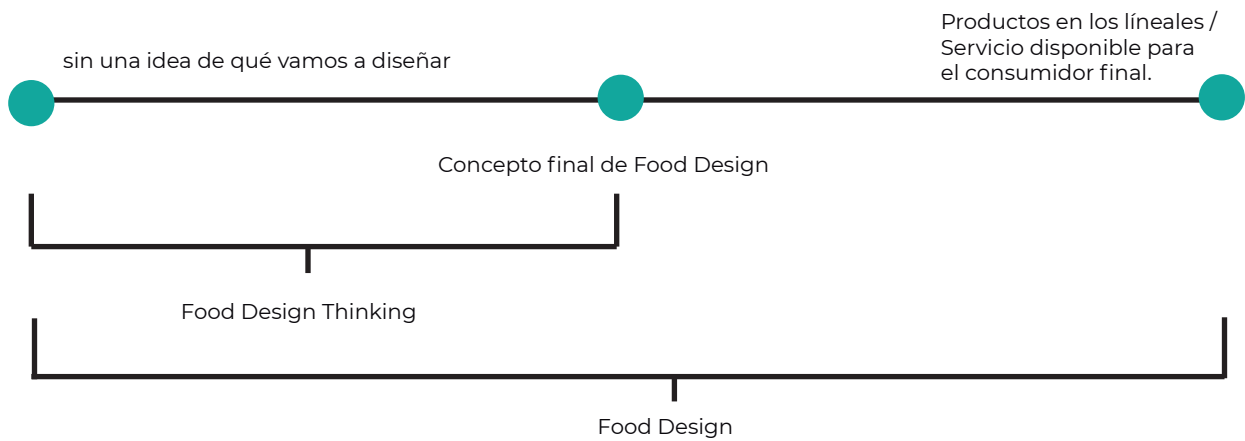
To further understand the positioning of Food Design Thinking, it is also useful to distinguish it from Design Thinking, of which many readers will be already familiar. Tim Brown, CEO of IDEO, defines Design Thinking as follows:

“Design Thinking is a human-centered approach to innovation that draws from the designer's toolkit to integrate the needs of people, the possibilities of technology, and the requirements for business success.”

Design Thinking has been developing for the past 20 years or so, and has become an extremely important resource for the Design world and beyond. Today in fact, Design Thinking is used by lawyers, policy makers, educators, and whoever wishes to generate innovative solutions.

About 10 years ago Francesca was conducting research on Design Theory for the Food Design discipline and found herself taking “generic” Design Thinking methods and shaping them, re-designing them to fit the specific requirements her food-focused creative process had. So, as seamlessly as this, Francesca started designing food-specific Design Thinking methods. Her research kept expanding, and a few years later Food Design Thinking was born.

Food Design Thinking is simply a food-specific Design Thinking process. The food-specificity is given by the methods themselves, which are designed to support Food Design projects only. In its current version, Food Design Thinking is made of six phases and 52 methods. The process is completely customisable to the food designer's needs, time availability, and constraints.



FOOD DESIGN *VS.* FOOD DESIGN THINKING

Para comprender mejor el posicionamiento de Food Design Thinking, también es útil distinguirlo del Design Thinking, del que muchos lectores ya estarán familiarizados.

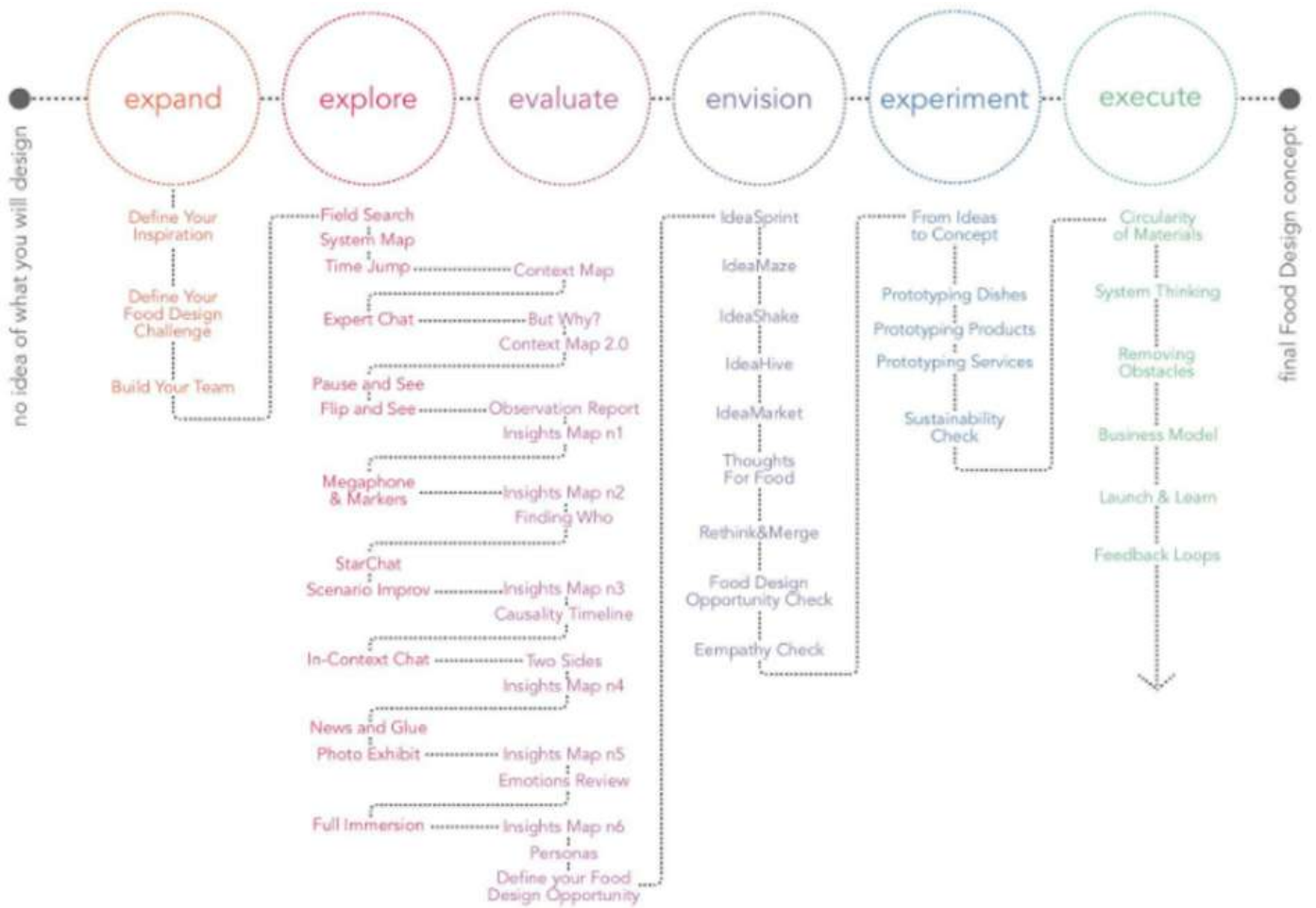
Tim Brown, CEO de IDEO, define Design Thinking de la siguiente manera: "Design Thinking es un enfoque de innovación centrado en el ser humano que se basa en el conjunto de herramientas del diseñador para integrar las necesidades de las personas, las posibilidades de la tecnología y los requisitos para el éxito empresarial".

Design Thinking se ha desarrollado durante los últimos 20 años y se ha convertido en un recurso extremadamente importante para el mundo del diseño y más allá. Hoy en día, de hecho, el Design Thinking es utilizado por abogados, legisladores, educadores y todo aquel que desee generar soluciones innovadoras.

Hace unos 10 años, Francesca estaba realizando una investigación sobre la teoría del diseño para la disciplina de diseño de alimentos y se encontró tomando métodos de Design Thinking "genéricos" y dándoles forma, rediseñando para que se ajustaran a los requisitos específicos que tenía su proceso creativo orientado a los alimentos. Entonces, tan fácilmente como esto, Francesca comenzó a diseñar métodos de Design Thinking específicos para alimentos. Su investigación siguió expandiéndose, y unos años más tarde nació Food Design Thinking.

Food Design Thinking es simplemente un proceso de Design Thinking específico de los alimentos.

La especificidad de los alimentos viene dada por los propios métodos, que están diseñados para respaldar únicamente proyectos de diseño de alimentos. En su versión actual, Food Design Thinking se compone de seis fases y 52 métodos. El proceso es completamente personalizable según las necesidades, la disponibilidad de tiempo y las limitaciones del diseñador de alimentos.



The Food Design Thinking process.
Copyright Francesca Zampollo
 Proceso de Food Design Thinking
 por Francesca Zampollo

FOOD DESIGN THINKING PRINCIPLE

Food Design Thinking method

Our argument

Example

Have a Heterogeneous Food Design Team and Define Your Inspiration at the beginning of the process.

One of the most important Food Design Thinking principles we've found through our work, is the importance of having a heterogeneous Food Design team. We have found that when team members are people with different skills and knowledge the quality of the outcome increases. For this reason we help our clients create teams whose members come from the different areas of the company. Someone from Research & Development, someone from production, someone from marketing, etc. And most importantly for the scope of this argument, the digital marketing strategist herself.

The reason for a heterogeneous Food Design team is simple, because different people will be able to contribute with insights prompted by their experience.

A variety of approaches and ways of thinking is exactly what you need.

A heterogeneous Food Design team also implies that:

1. The company itself is in charge of innovation, without outsourcing ideas, but creating them "in house". We believe that empowering company members to pursue innovation is one of the strongest points of Food Design Thinking. Not only the company's values will infuse the process through its employees, but also, at the end of one or two projects which in the beginning we help facilitate that Food Design team becomes completely autonomous in carrying on innovation within the company.

2. The digital marketing strategist, a figure that is usually called only at the end of the process, is present from the very beginning of the process, and is actually part of the process.

The second very important Food Design Thinking principle we want to present here, is the importance of defining your inspiration and doing it at the very beginning of the creative process. Passion for your project and its context, regardless of what you will be designing, is essential for a rewarding Food Design Thinking process.

FOOD DESIGN THINKING PRINCIPLE

Food Design Thinking method

Nuestro argumento

Ejemplo

Cree un equipo de diseño de alimentos heterogéneo y defina su inspiración al comienzo del proceso

Uno de los principios de Food Design Thinking más importantes que hemos encontrado a través de nuestro trabajo es la importancia de tener un equipo heterogéneo de Food Design. Hemos descubierto que cuando los miembros del equipo son personas con diferentes habilidades y conocimientos, la calidad del resultado aumenta. Por eso ayudamos a nuestros clientes a crear equipos cuyos integrantes proceden de las distintas áreas de la empresa. Personal de Investigación y Desarrollo, Producción, Marketing, I + D, Servicio al Cliente entre otros involucrados y con conexión con el cliente final.

La razón de un equipo de diseño de alimentos heterogéneo es simple, porque diferentes personas podrán contribuir con ideas impulsadas por su experiencia. Una variedad de enfoques y formas de pensar es exactamente lo que necesita.

Un equipo heterogéneo de Food Design también implica que:

1. La propia empresa se encarga de la innovación, sin subcontratar ideas, sino creándose "in house". Creemos que empoderar a los miembros de la empresa para que busquen la innovación es uno de los puntos más fuertes de Food Design Thinking. No solo los valores de la empresa infundirán el proceso a través de sus empleados, sino también al final de uno o dos proyectos, ayudaremos a facilitar, el equipo de Diseño de Alimentos se vuelve completamente autónomo para llevar a cabo la innovación dentro de la empresa.
2. El estratega de marketing digital, una figura que generalmente se llama solo al final del proceso, está presente desde el principio del proceso y, en realidad, es parte del proceso.

El segundo principio muy importante de Food Design Thinking que queremos presentar es la importancia de definir su inspiración y hacerlo desde el principio del proceso creativo. La pasión por su proyecto y su contexto, independientemente de lo que esté diseñando, es esencial para un proceso de Food Design Thinking gratificante.

Food Design Thinking Principle

FOOD DESIGN THINKING METHOD

Our argument

Example

Define your Inspiration

The first Food Design Thinking method is in fact called Define Your Inspiration and helps the team do exactly that: searching inside for what makes them excited, joyful, passionate, and indeed inspired. In this first method the Food Design Team, individually and then collectively, answer these questions: What inspires you? Who Inspires you? How will you change the world?

The fact that this is the very first method of the Food Design Thinking process highlights the importance we give to this exercise. We believe that starting the process by thinking about and integrating the team's inspirations and visions for a better world, will highly increase the chances for radical innovation. The methods that follow Define Your Inspiration will in fact bring forward this "inspiration" and infuse it throughout the process. This method is not just a nice "ice-breaker" exercise, but its content will be an integral part of the project's unfolding.

Define tu Inspiración

El primer método de Food Design Thinking se llama "Define Your Inspiration" y ayuda al equipo a hacer exactamente eso: buscar en su interior lo que les emociona, los hace sentir felices e integrados con el mundo, ser apasionados y de hecho inspirados. En este primer método, el Equipo de Diseño de Alimentos, individualmente y luego colectivamente, responde estas preguntas: ¿Qué te inspira? ¿Quién te inspira? ¿Cómo vas a cambiar el mundo?

El hecho de que este sea el primer método del proceso de Pensamiento de Diseño de Alimentos resalta la importancia que le damos a este ejercicio. Creemos que comenzar el proceso pensando e integrando las inspiraciones y visiones del equipo para un mundo mejor aumentará en gran medida las posibilidades de innovación radical. Los métodos que siguen a Define tu inspiración de hecho traerán adelante esta "inspiración" y la infundirán durante todo el proceso. Este método no es solo un buen ejercicio para romper el hielo, sino que su contenido será una parte integral del desarrollo del proyecto.

How will you change the world?

How will you design for a sustainable future? How will you design to achieve economic development, social development and environmental protection?

The following are the 17 Sustainable Development Goals from the UN. Try and elaborate your thoughts on each one of this, decide which ones speak to your sensitivity the most, and to which ones you think you can align your Food Design project. Remember, even the goals that are not directly related to food could inspire wonderfully meaningful Food Design projects.

Source: <http://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-development-goals/>

End poverty in all its forms everywhere.



This inspires me to:

End hunger, achieve food security and improved nutrition, and promote sustainable agriculture.



This inspires me to:

Ensure healthy lives and promote well-being for all, at all ages.



This inspires me to:

Ensure inclusive and quality education for all and promote lifelong learning.



This inspires me to:

Achieve gender equality and empower all women and girls.



This inspires me to:

Case Study

Food Design Thinking Principle
Food Design Thinking method

OUR ARGUMENT

Example

If you start the Food Design Thinking process focusing on what inspires you, and therefore, on what you want your product's message to be, and if there is a heterogeneous Food Design team, where the digital marketing strategist too participates in the innovation process, not only you increase your possibilities at radical innovation, but you also make sure that your social media campaign conveys that message and values.

Food Design Thinking Principle
Food Design Thinking method

NUESTRO ARGUMENTO

Ejemplo

Si comienza el proceso de Food Design Thinking enfocándose en que inspira la creación de su producto, y si hay un equipo de Food Design heterogéneo, donde participan líderes de diferentes departamentos, I+D, Marketing, Social Media Strategy, Tecnólogos de Alimentos, Chef, cocineros, potencia las posibilidades de innovación radical en el proceso de diseño. Esto permitirá que en la implementación en social media se transmitan los valores, personalidad y la esencia de la marca y el mensaje.



Food Design Thinking Principle

Food Design Thinking method

Our Argument

EXAMPLE

newyou chocolates
Innovation
Functional food
100% profit focused product



Define your inspiration and the best team

What inspired Jorge Perez?

Founder of Personal Food and creator of Newyou chocolate to innovate in personalized functional foods

"I always had the illusion that one day I could inspire students and entrepreneurs with a real success story, create a profitable business model and an innovative product that will benefit human health, 'food as medicine'.

Science helps us prevent, improve or alleviate diseases, however our purpose was to create a functional food that we could consume daily without remorse, and personalized according to the needs of each human being and that would benefit their body.

The one that inspired me was 'The Food of the Gods', chocolate, considered as a naturally functional food. In many families, chocolate is consumed daily just for pleasure, without thinking that it benefits the body. And we thought of designing a rich, healthy 100% natural Bio product with very specific benefits, where those who consume it, in addition to enjoying a good chocolate, also gaining energy, relaxation or even burn abdominal fat, through daily consumption.

We discovered *Bifidobacterium Lactis BPL1* and science helped us put these ingredients together and design a functional food, incorporating superfoods that reinforce its benefits."

Food Design Thinking Principle
Food Design Thinking method
Nuestro argumento
EJEMPLO

newyou chocolates
Innovación
Functional Food
Producto 100% enfocado
en el beneficio



Define your inspiration and the best team

¿Qué inspiró a Jorge Perez?

“Siempre tuve la ilusión de que un día podría inspirar a estudiantes y emprendedores con una historia de éxito real, crear un modelo de negocio rentable y un producto innovador que beneficiara la salud de los humanos, el ‘alimento como medicina’.

La ciencia nos ayuda a prevenir, mejorar o aliviar enfermedades, sin embargo nuestro propósito era crear un alimento funcional que pudiéramos consumir sin remordimiento, diariamente, personalizado según las necesidades de cada ser humano y que beneficiara a su organismo.

El que me inspiró fue ‘El Alimento de los Dioses’, el chocolate considerado un alimento naturalmente funcional. En muchas familias el chocolate se consume diariamente, muchas veces con gran pasión sin pensar en que beneficia al organismo, solo por placer. Y pensamos ¿por qué no diseñar un producto rico, sano 100% natural Bio con beneficios muy específicos?, donde los que los consuman además de disfrutar de un buen chocolate, este le proporcionará energía, relax o hasta quemar la grasa abdominal, a través de su consumo diario.

Descubrimos el Bifidobacterium Lactis BPL1 y la ciencia nos ayudó a unir estos ingredientes y diseñar un alimento funcional, incorporando superalimentos que refuerzan sus beneficios.”

From the idea or what inspired us to create the product

Forming a multidisciplinary FDT team from the beginning of the business idea and focusing on the product message guaranteed a good digital marketing strategy.

From its birth as a business idea, its creators had the vision of forming a team with a Food Innovation Hub that had experience in the design and development of functional foods. They decided to seek help and form a Food Design team. For this reason they approached Ivoro (Ivoro Food Innovation Food), looking for a guide to understand how to launch this product on the market. From the beginning Alex was able to collaborate as a facilitator of the process and Business Innovation Manager. The first action was to form an R&D team, Chef, Food Technologist and Marketing Team (www.ivoro.pro) for the design and promotion of the product.

In its launch to the market, the market strategy has been focused on the benefit, or the "product message" Functional Chocolates (Intestinal Health). The benefit of the BPLI Probiotic and superfoods were accompanied by a campaign aimed at women and people in general who want to take care of their intestinal health. Studying market trends it was determined that this product was more than a chocolate: we had created a functional super product that benefits the body. Emotional connection with the target audience was achieved combining the benefits of the product to reflect a modern woman, with healthy habits, rituals, empowered with a role within Spanish society. Every detail was well cared for by Personal Food and the Jorges, a packaging with bright colors and illustrations that distinguish each variety, messages and ingredients communicated in a simple way (cause - root - benefit).

From its ideation, this was a purpose brand, with a soul and with a personal voice. Its verbal and graphic identity book was designed before the social media strategy to guarantee coherence every detail of the construction of the brand and in conveying its essence. In social networks, the design of a very feminine feed was created, with posts and publications with valuable content about the benefits of probiotics, chocolate and functional ingredients.

The ecommerce (UX) structure was designed to convey a user experience from the first contact, the purchase of products and desired benefit was simple and with one click.

In its development this project enlisted the help of food technologists, nutritionists, biologists, scientists and experts from the agri-food sector, to create six effective formulas that become a form of ritual that creates a way of living, and brings the consumer closer to the brand.

De la idea o qué nos inspiró a la creación del producto

Conformar un equipo de trabajo multidisciplinario desde el inicio de la idea de negocio y enfocarse en el mensaje del producto garantizó una buena estrategia de marketing digital:

Desde su nacimiento como idea de negocio, sus creadores tuvieron la visión de formar un equipo con un Hub de innovación alimentaria que tuviera experiencia en el diseño y desarrollo de alimentos funcionales. Y decidieron buscar ayuda y conformar un equipo de Food Design, se acercaron a Ivoro "Ivoro Food Innovation Food", buscando una guía para entender cómo lanzar este producto al mercado. Desde el principio colaboramos como facilitadores del proceso, donde nuestra primera acción fue conformar un equipo de I + D, Chef, Tecnólogo de alimentos y Marketing Team (www.ivoro.pro), para el diseño y potenciación del producto.

En su lanzamiento al mercado la estrategia de mercado ha estado centrada en el beneficio, "mensaje del producto" Chocolates Funcionales - Gut Health - Beneficio del Probiótico BPLI y los superalimentos" acompañado de una campaña dirigida a las mujeres y seres humanos en general que desean cuidar su salud intestinal, en el estudio de tendencias de mercado se determinó que este producto era más que un chocolate, habíamos creado un super producto funcional que beneficia al organismo.

La vía de conexión emocional con el público objetivo fue combinar los beneficios del producto y reflejar a una mujer moderna, con hábitos saludables, rituales, empoderada con un rol dentro de la sociedad española.

Cada detalle fue bien cuidado por Personal Food y los Jorges, un packaging con colores vivos e ilustraciones que distinguen a cada variedad, mensajes e ingredientes comunicados de una forma sencilla (causa - raíz - beneficio).

La marca desde su ideación, fue una marca con propósito, con alma, con una voz propia, antes de la estrategia de social media, se diseñó su libro de identidad verbal y gráfica, para garantizar cada detalle en la construcción de la marca y en transmitir su esencia. En las redes sociales se garantizó el diseño de un feed muy femenino, con post y publicaciones con contenido de valor sobre los beneficios de los probióticos, el chocolate y los ingredientes funcionales.

El Ecommerce (UX) su estructura fue pensada para transmitir una experiencia de usuario desde el primer contacto, y que la compra de los productos fuera sencilla y a un click del beneficio deseado.

En su desarrollo este proyecto ha contado con tecnólogos de alimentos, nutricionistas, biólogos, científicos y expertos del sector agroalimentario, para crear seis fórmulas efectivas que se convertirán en una forma de ritual que acerque al consumidor y lo haga forma de su forma de vida.

FOOD DESIGN THINKING PRINCIPLE

Food Design Thinking method

Our argument

Example

Empathy

Empathy is how we build ethics, how we gain perspectives, how we connect to one another, and how we understand the world. In Design and Food Design Thinking, empathy is how we learn about our users and design for them. Empathy is what helps us connect with other people and understand their experiences. The contribution Food Design Thinking gives to the achievement of a profound empathic connection to target users is given by a precise sequence of methods through different levels of empathy.

In the Food Design Thinking methodology, the explore phase presents a series of thirteen methods carefully designed and sequentially placed as to accompany the food designer through various levels of empathy. The methods themselves generate insights in a way that, level after level of empathy, they allow designers to gradually deepen their understanding and grow their empathy towards the people living in, and operating within, the context of interest.

Specifically, from the field to the community levels food designers can experience what Paul Ekman calls Cognitive Empathy, or knowing how other people feel and what they might be thinking.

Between the community and the group levels food designers can experience what Paul Ekman calls Emotional Empathy, or physically feeling along with the other person, as though their emotions are somehow transferred to us. This level allows us to deeply understand the needs and wants of people.

Finally, between the individual and you levels, the food designers can experience what Paul Ekman calls Compassionate Empathy, which we experience when not only we feel what the other person feels, but we are also spontaneously moved to help them. Not only do we understand what people think and feel, but we feel it ourselves for the same issues, so much so that we ourselves become emotionally involved and we feel the urge to help and bring improvement. I have created this specific sequence of Food Design Thinking methods, because I believe that it is only when reaching this level of empathy that the food designer has the opportunity to really design meaningful propositions, reach radical innovation, and... well, change the world.

FOOD DESIGN THINKING PRINCIPLE

Food Design Thinking method

Nuestro argumento

Ejemplo

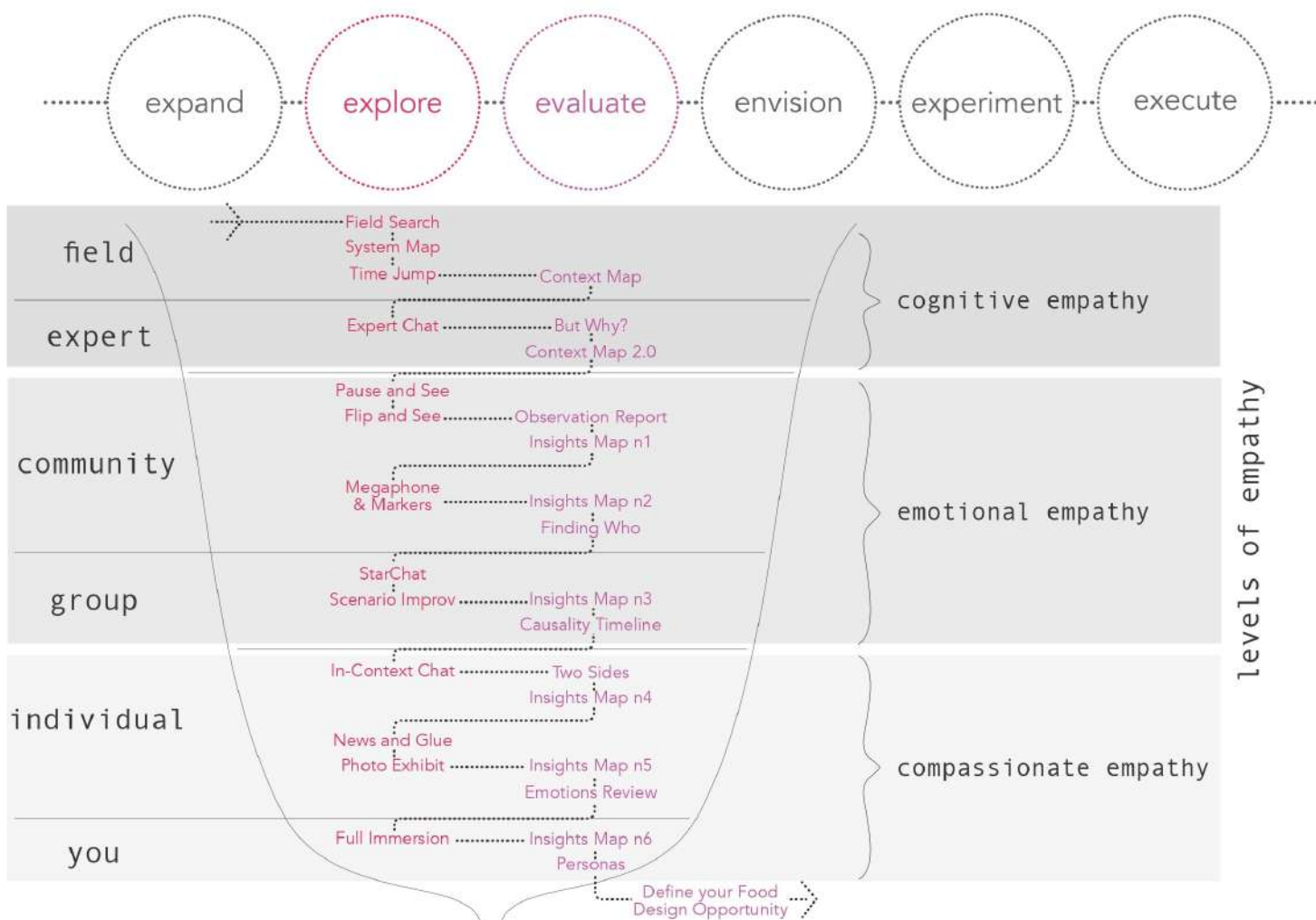
Empatía

La empatía es cómo construimos la ética, cómo ganamos perspectivas, cómo nos conectamos entre nosotros y cómo entendemos el mundo. En Design and Food Design Thinking, la empatía es cómo aprendemos sobre nuestros usuarios y diseñamos para ellos. La empatía es lo que nos ayuda a conectarnos con otras personas y comprender sus experiencias. La contribución de Food Design Thinking al logro de una profunda conexión empática con los usuarios objetivo viene dada por una secuencia precisa de métodos a través de diferentes niveles de empatía.

En la metodología Food Design Thinking, la fase de exploración presenta una serie de trece métodos cuidadosamente diseñados y colocados secuencialmente para acompañar al diseñador de alimentos a través de varios niveles de empatía. Los métodos en sí mismos generan conocimientos de una manera que, nivel tras nivel de empatía, permiten a los diseñadores profundizar gradualmente su comprensión y aumentar su empatía hacia las personas que viven y operan dentro del contexto de interés.

Específicamente, desde el campo hasta el nivel comunitario, los diseñadores de alimentos pueden experimentar lo que Paul Ekman llama Empatía cognitiva, o saber cómo se sienten otras personas y qué podrían estar pensando.

Entre los niveles de comunidad y de grupo, los diseñadores de alimentos pueden experimentar lo que Paul Ekman llama Empatía emocional, o sentirse físicamente junto con la otra persona, como si sus emociones se hubieran transferido de alguna manera a nosotros. Este nivel nos permite comprender profundamente las necesidades y deseos de las personas. Finalmente, entre el nivel individual y el suyo, los diseñadores de alimentos pueden experimentar lo que Paul Ekman llama Empatía compasiva, que experimentamos cuando no solo sentimos lo que siente la otra persona, sino que también nos sentimos movidos espontáneamente a ayudarlos. No solo entendemos lo que la gente piensa y siente, sino que lo sentimos nosotros mismos, tanto que nos involucramos emocionalmente y sentimos la necesidad de ayudar y mejorar. Hemos creado esta secuencia específica de métodos de Food Design Thinking, porque creemos que es solo cuando alcanza este nivel de empatía que el diseñador de alimentos tiene la oportunidad de diseñar propuestas realmente significativas, alcanzar una innovación radical y ... bueno, cambiar el mundo.



The Food Design Thinking process, with emphasis on the explore and evaluate methods that lead to compassionate empathy.
 El proceso de Food Design Thinking, con énfasis en explorar y evaluar métodos que conducen a la empatía compasiva.



Food Design Thinking Principle

FOOD DESIGN THINKING METHOD

Our argument

Example

StartChat

Es a method from the explore phase of the Food Design Thinking process, used to generate insights on our context of interest. This method uses a group of participants and stimulates a conversation, from which insights emerge. The uniqueness of the method is the combination of metaphorical thinking triggered in participants by the use of visuals, and the Star Technique to conduct the conversation itself.

This is a method that allows participants to tap into their latent and tacit knowledge, which are the layers of knowledge we are particularly interested in, because here is where meanings and values are.

If we ask people a direct question, they usually access only their explicit knowledge, those information that are easily available. But when we use visuals and the Star Technique in this method, people are able to reach latent and tacit knowledge, because of the use of lateral thinking, visual thinking, and metaphorical thinking. This means that a method like StarChat allows us to go deeper than a simple interview or a questionnaire, because participants share with us information they wouldn't otherwise have access to.

Es un método de la fase de exploración del proceso de pensamiento de diseño de alimentos, que se utiliza para generar conocimientos sobre nuestro contexto de interés. Este método utiliza un grupo de participantes y estimula una conversación, de la cual surgen ideas. La singularidad del método es la combinación del pensamiento metafórico desencadenado en los participantes por el uso de elementos visuales y la Técnica Estrella para conducir la conversación en sí.

Este es un método que nos permite a los participantes aprovechar su conocimiento latente y tácito, que son las capas de conocimiento que nos interesan particularmente, porque ahí es donde están los significados y los valores.

Si hacemos una pregunta directa a las personas, generalmente acceden solo a su conocimiento explícito, esa información que está fácilmente disponible. Pero cuando usamos imágenes y la Técnica de la Estrella en este método, las personas pueden alcanzar el conocimiento latente y tácito, debido al uso del pensamiento lateral, el pensamiento visual y el pensamiento metafórico. Esto significa que un método como StarChat nos permite ir más allá de una simple entrevista o un cuestionario, porque los participantes comparten con nosotros información a la que de otro modo no tendrían acceso.

Food Design Thinking Principle

Food Design Thinking method

OUR ARGUMENT

Example

If the digital marketing strategist is present in the explore phase, and during a method like StarChat, she gets to understand consumers deeply, empathise with them deeply. This in turn will ensure that the digital marketing strategist will be able to easily communicate the product in a way that ensures an impact on the viewer/reader.

The presence of the digital marketing strategist in this phase of the process is never considered, but we argue that this is what can make a real difference in the impact of the marketing campaign.

Food Design Thinking Principle

Food Design Thinking method

NUESTRO ARGUMENTO

Ejemplo

Si el estratega de marketing digital está presente en la fase de exploración, y durante un método como StarChat, llega a comprender profundamente a los consumidores, se identifica profundamente con ellos. Esto, a su vez, garantizará que el estratega de marketing digital pueda comunicar fácilmente el producto de una manera que garantice un impacto en el espectador / lector.

La presencia del estratega de marketing digital en esta fase del proceso nunca se considera, pero sostenemos que esto es lo que puede marcar una diferencia real en la campaña de marketing de impacto.

Food Design Thinking Principle

Food Design Thinking method

Our Argument

EXAMPLE

Empathy

Happy Bio Social Media Strategy has been developed by the Ivoro Spain Innovation Hub team, and the veggie-bío Vegetalia marketing team, national subsidiary of the Nordic organic food giant Midsona.

The challenge

Positioning Happy Bio as a benchmark brand in organic and vegan products among Millennials and Generation Z.

Behind Happy Bio's social media strategy, there is a high social, ethical and sustainability component in addition to targeting a vegan segment. The social media team guarantees a deep understanding of the Vegan consumer and the correctness of social media campaigns promoting activism and advocacy of gender identity, animal ethics, the planet's health and universal human rights. Happy Bio is a brand without prejudice but with character and creativity.

It is an Eco - Bio brand that reflects a value proposition beyond the product, deeply understanding a more conscious consumer, more vegan, more informed, more activist.

Consumers, increasingly more aware of the impact of their acts of consumption, do not limit eco or bio products to a product certification; consumers are now looking towards a more global concept linked to their well-being, the well-being of others and of the environment.

Thus, concepts such as natural, traceability, transparency, proximity-km0, recycling and sustainability are now some of the factors influencing the decision-making process.

We are facing an increasingly sophisticated and complex consumer who bases their consumption decisions on multifactorial combinations that respond to their needs at each moment and in each context. It is no longer just about the product and not even how it was produced; consumers want to understand how their purchases respond to their philosophy of life, and will decide to buy from those companies and brands that share those same values.

Happy Bio has identified and established its communication to three main consumer profiles. Firstly, eco-gourmet, who base their decision to purchase organic or bio products on their taste and higher quality. Secondly, the eco-healthy who seek in these products a healthier response to their diet. And finally, the eco-conscious who are environmentally aware and have access to eco and bio products as a form of environmentally responsible consumption.

Understanding consumers and segmenting them has been essential to be able to relate to them and meet their most specialized needs.

Happy Bio of the Vegetalia group, through its social networks and products has been able to convey messages through graphics with a lot of attitude, which means understanding and connecting with a vegan consumer that is more aware, and identified with their own lifestyle.

Food Design Thinking Principle Food Design Thinking method Nuestro argumento

EJEMPLO

Empatía

Happy Bio en manos del del Hub de Innovación Ivoro España, y el equipo de marketing veggie-bio Vegetalia, filial nacional del gigante nórdico de la alimentación ecológica Midsona.

El reto

Posicionar Happy Bio como una marca referente en productos orgánicos y veganos entre los Millennials y Generación Z.

Happy Bio tiene detrás de su estrategia de social media un alto componente social, ético y de sostenibilidad además de dirigirse a un segmento vegano, el equipo de social media garantiza un entendimiento profundo del consumidor y lo acertado de campañas de social media promoviendo el activismo y la defensa de la identidad de género, los animales, el planeta y los derechos humanos universales. Happy Bio es una marca sin prejuicios pero con mucho carácter y creatividad.

Happy Bio, es una marca Eco - Bio que refleja una propuesta de valor más allá del producto, entendiendo profundamente de un consumidor más consciente, más vegano, más informados, más activista.

El consumidor, cada vez es más consciente del impacto de sus actos de consumo, no limita los productos eco o bio a una certificación de producto; el consumidor ha evolucionado hacia un concepto más global vinculado al bienestar propio, de los demás y del entorno.

Así, conceptos como natural, trazabilidad, transparencia, proximidad-km0, reciclaje y sostenibilidad conforman algunos de los factores que actúan en la toma de decisión ante el lineal.

Nos encontramos ante un consumidor cada vez más sofisticado y complejo que basa sus decisiones de consumo en combinaciones multifactoriales que responden a sus necesidades de cada momento y contexto. Ya no solo se trata del producto y ni siquiera de cómo se ha producido; el consumidor quiere entender que sus compras responden a su filosofía de vida y decidirá comprar a aquellas empresas y enseñanzas que compartan esos mismos valores.

Happy Bio ha identificado y ha establecido su comunicación para 3 perfiles principales de consumidor: por un lado, los eco-gourmet, que basan su decisión de compra de productos ecológicos o bio por su sabor y mayor calidad; por otro, los eco-healthy que buscan en estos productos una respuesta más saludable a su alimentación; y finalmente, los eco-conscious que son concienciados medioambientalmente y acceden a los productos eco y bio como una forma de consumo responsable con el entorno.

Entender a este consumidor y segmentarlo ha sido fundamental para poder relacionarnos con él y cubrir sus necesidades más especializadas.

Happy Bio del grupo Vegetalia, a través de sus redes sociales ha podido transmitir, con sus productos, colores y mensajes con mucha actitud, lo que significa conectar a un consumidor Vegano más consciente e identificado con su propio estilo de vida.

THE NEW PIZZA BOX

A new experience **at home**

The explore phase

of the Food Design Thinking process is much more than a market research. It is used to understand consumers deeply: what inspires them, what moves them, their behavior, their values, their culture, their way of life, what places they visit, where and how they buy their food. We then visualize and translate what we have learnt into a product, service, experience through a communication campaign or a digital channel.

"Buon Pranzo", is the expression used by Italians to wish each other "enjoy your meal". When sitting at the table of an Italian family, you can immediately notice how important that moment before starting to eat is to them and you can enjoy the abundance, the quality, and the traditionality of the food on the table. The cordiality at the table is one of the most important aspects, as this is the time to unite two great passions, talk and food.

The Pizza Box is a great example of understanding the behavior of the Italian consumer, they have created a gastronomic experience with high quality artisan products that can be selected from their virtual store, which, through a virtual trip, connects: values, Italian Culture and love for the Italian food, Emotions, family time, enjoying nonna's recipes, remembering the free happy days before Covid; and Nostalgia, living the experience of cooking traditional Italian Food.



They have been able to connect with a consumer who appreciates the flavor of nonna's traditional food, and designed a customer experience (CX) or what we call "Living the experience".

Photography and video tutorials that allow the user to visualize what they will receive: a pre-cooked traditional Sicilian pizza, accompanied by a delicious marinara sauce, oregano, parmesan cheese, ingredients that you can select to customize the pizza, and step-by-step instructions. The box contains simple instructions to follow for a consumer who wants to replicate the experience of eating a traditional Pizza at home.

Convenience
Italian consumers Values
Traditional flavors
Experience

LA NUEVA PIZZA BOX

Una nueva experiencia en casa

“Buon Pranzo” es la expresión que utilizan los italianos para desear que tengas una buena comida. Su equivalente en español sería “Buen provecho”. Al sentarte a la mesa de una familia italiana, se puede notar inmediatamente lo importante que es ese momento para ellos. Se puede disfrutar de la abundancia, la calidad y lo tradicional de los alimentos presentes en la mesa, así como de la cordialidad de los comensales. Y es que este es el momento que más disfrutan los italianos para unir sus dos grandes pasiones: la conversación y la comida.

Explorar

Va mucho más que una investigación de mercado. Significa entender al consumidor profundamente, saber qué le inspira, qué le mueve, sus comportamientos, sus valores, su cultura, su forma de vivir, qué sitios visita, dónde y cómo adquiere sus alimentos, visualizar lo que se imagina y plasmarlo en un producto, servicio o experiencia a través de una campaña de comunicación o de un canal digital.

La Pizza Box es un gran ejemplo de comprensión del comportamiento del consumidor italiano. Han creado una experiencia gastronómica con productos artesanales de alta calidad que se pueden seleccionar desde su tienda virtual. De esta manera, a través de un viaje virtual se conectan tres aspectos fundamentales: los Valores, la cultura italiana y amor por su comida; las Emociones, el pasar tiempo en familia y disfrutar de las recetas de la nonna, y la Nostalgia, recordar los días felices antes de la COVID y vivir la experiencia de cocinar comida tradicional italiana.

Diseñaron una experiencia de cliente (CX) o lo que llamamos “Vivir la experiencia” y han conseguido conectar con un consumidor que aprecia el sabor de la comida tradicional de la nonna,

Para ello, han empleado fotografías y tutoriales en vídeo que explícitamente le permiten al usuario visualizar qué recibirá: una pizza tradicional siciliana pre cocida, acompañada de una deliciosa salsa marinara, orégano, queso parmesano + ingredientes que puedes seleccionar para personalizar la pizza e instrucciones paso a paso.

What has been their user experience design and success storytelling in Digital Marketing? How have they achieved it?

In a very special way, the user ecommerce experience has been designed with great imagination and in a descriptive way using good audiovisual and communication techniques. Each recipe, video and photography transmits "satisfaction" (recording of shots of appetizing food filmed from angles where you can hear particular sounds of its preparation and capture the best moments of consumption that exalt the five senses).



Understanding values and ways of consuming:

Looking at the moment of consumption, this Box contains all the ideal components for the Italian consumer: Pizza made to share with family or friends and enjoy with a good Wine (Italian of course).

That Italians love to cook, to share the moment of preparing food, to feel that they are the best cooks in the world and their preparations are unique. That is why the best idea for this ecommerce strategy has been to create a kit that turns the consumer into a chef, where she can find everything she needs to prepare a delicious pizza with selected ingredients ready to combine.

¿Cuál ha sido su experiencia de usuario y caso de éxito en Marketing Digital? ¿Cómo lo han logrado?

De una forma muy especial. La experiencia de usuario en la red ha sido diseñada con gran imaginación y de forma descriptiva, utilizando las mejores técnicas audiovisuales y de comunicación. Cada receta, vídeo y fotografía transmiten “satisfy” (grabación de tomas de comida apetitosa filmada desde ángulos donde se puede escuchar sonidos particulares de su preparación y captar los mejores momentos de consumo para exaltar los cinco sentidos).

Entendiendo los valores del consumidor y sus formas de consumir:

Si nos trasladamos al momento de consumo, este Box contiene el ideal del consumidor italiano: compartir y disfrutar de una pizza con un buen vino (italiano, por supuesto), en familia o en una cita en pareja.

Los italianos adoran “cocinar” y compartir el momento de preparar los alimentos, sentir que son los mejores cocineros del mundo y que sus preparaciones son únicas. Por eso, la mejor idea de este e-commerce ha sido crear un kit que convierte en Chef al consumidor, donde encuentran todo lo necesario para preparar una deliciosa pizza con ingredientes seleccionados y listos para combinar.



Legumbres Luengo

A very feminine smart brand for “the reborn”

Legumes Luengo through its Marketing Director Virginia de Luengo has found a market niche "the reborn." Luengo has transformed the concept of consuming legumes by deeply understanding the behavior and needs of a segment of women between 35 and 45 years old, workers with little time, who want to feed their family in a healthy, urban and fun way.

Their social media strategy presents a modern feed, without losing the essence of traditional food such as legumes, a well-argued audiovisual proposal, cooking tips, easy-to-make recipes, ready-to-eat products, sustainable packaging, and their feed is full of messages with a unique graphic line.

This account is wonderifl: it uses the Colorful technique in the best way, a feed full of pastel colors, creative props, very feminine, videos with backgrounds and great reels, perfectly managing to convey that there is a new way to eat Legumes.

Legumbres Luengo: Una marca inteligente muy femenina para las renacidas:

Legumbres Luengo a través de su directora de Marketing Virginia de Luengo ha encontrado un nicho de mercado “las renacidas”. Luengo ha transformado el concepto de consumir legumbres entendiendo profundamente el comportamiento y las necesidades de un segmento de mujeres entre 35 y 45 años, trabajadoras con poco tiempo, que desean alimentar a su familia de forma sana, urbana y divertida, un feed moderno, sin perder la esencia de lo tradicional, una propuesta audiovisual bien argumentada, tips de cocción, recetas fáciles de elaborar, productos listos para consumir, packaging sostenibles, llenos de mensajes y con una línea gráfica muy particular.

Esta cuenta es alucinante, utiliza de la mejor manera la técnica de Colorful, un feed lleno de colores pasteles, atrezzo creativos, muy femeninos, videos con fondos y reels geniales, logrando a la perfección transmitir que hay una nueva forma de comer Legumbres.

FOOD DESIGN THINKING PRINCIPLE

Food Design Thinking method

Our argument

Example

Cohesiveness between “message” and “language”

Another important Design principle that the Food Design Thinking process intentionally focuses on is the necessity of designing for cohesiveness between the message and the language of the product.

The message is the meaning, the values, and the story of the product. The language is everything that pertains how the product (and its packaging) are experienced: taste, smell, texture, temperature, look, sound, etc.

FOOD DESIGN THINKING PRINCIPLE

Food Design Thinking method

Nuestro argumento

Ejemplo

Cohesión entre "mensaje" y "lenguaje"

Otro principio de diseño importante en el que el proceso de Food Design Thinking se enfoca intencionalmente es la necesidad de diseñar para la cohesión entre el mensaje y el lenguaje del producto.

El mensaje es el significado, los valores y la historia del producto. El lenguaje es todo lo que se refiere a cómo se experimenta el producto (y su empaque): sabor, olor, textura, temperatura, apariencia, sonido, etc.

Food Design Thinking Principle

FOOD DESIGN THINKING METHOD

Our argument

Example

Define Your Food Design Opportunity

Define Your Food Design Opportunity is the Food Design Thinking method that concludes the evaluate phase, and bridges the first half of the process to the second half, where we'll generate ideas and finally create our new Food Design concepts. For this reason, this method is one of the key methods of the process.

Define Your Food Design Opportunity is a method that takes all the insights that we've collected in the explore and evaluate phases that show the message we want our product to convey, and transports this message into all the new ideas we are going to generate. And the Food Design Thinking process creates an actual connection between every piece of insight collected in the first half of the process, to every idea generated in the second half of the process. It is this actual connection between your inspirations and research, and the ideas that are generated, that guarantees cohesiveness between message and language of the product.

Define Your Food Design Opportunity es el método de pensamiento de diseño de alimentos que concluye evaluate phase y une la primera mitad del proceso con la segunda mitad, donde generamos ideas y finalmente crearemos nuestros nuevos conceptos de diseño de alimentos. Por esta razón, este método es uno de los métodos clave del proceso.

Define Your Food Design Opportunity es un método que toma todos los conocimientos que hemos recopilado en las fases de explore and evaluate phases que muestran el mensaje que queremos que transmita nuestro producto, y transporta este mensaje a todas las nuevas ideas que vamos a generar. Y el proceso de Food Design Thinking crea una conexión real entre cada información recopilada en la primera mitad del proceso y cada idea generada en la segunda mitad del proceso. Es esta conexión real entre sus inspiraciones e investigación, y las ideas que se generan, lo que garantiza la cohesión entre el mensaje y el lenguaje del producto.

Food Design Thinking Principle

Food Design Thinking method

OUR ARGUMENT

Example

If we truly connect with our target's needs, values and desires, we can achieve cohesiveness between the message and the language of our product, but also cohesiveness between the product itself and how it is communicated through the Digital Marketing campaign.

In other words, if we use tools that allow us to keep the message of our product strongly through our idea generation phase, we will have a product whose language clearly narrates that message. Moreover, because of the presence of the Digital Marketing strategist in the Food Design Team, that cohesiveness will be seemingly transferred to the communication campaign. And, a communication campaign that easily and clearly highlights the product's message, its meaning and values and story, should be exactly.

Food Design Thinking Principle

Food Design Thinking method

NUESTRO ARGUMENTO

Ejemplo

Si realmente nos conectamos con las necesidades, valores y deseos de nuestro target, podemos lograr cohesión entre el mensaje y el lenguaje de nuestro producto, pero también cohesión entre el producto en sí y cómo se comunica a través de la campaña de marketing digital.

En otras palabras, si utilizamos herramientas que nos permitan mantener con fuerza el mensaje de nuestro producto a lo largo de nuestra fase de generación de ideas, tendremos un producto cuyo lenguaje narra claramente ese mensaje. Además, debido a la presencia del estratega de marketing digital en el equipo de diseño de alimentos, esa cohesión aparentemente se trasladará a la campaña de comunicación. Y una campaña de comunicación que resalte de manera fácil y clara el mensaje del producto, su significado, valores e historia, debería ser exactamente lo que todos queremos.

Food Design Thinking Principle

Food Design Thinking method

Our Argument

EXAMPLE

“EARTH-BASED FOOD SUPERFOODS PLANT PROTEINS”

Language: Friendly, urban, natural and close tone. “

WE WANT TO RETURN TO EARTH ALL THE
GOOD IT GIVES US”

Communication: A modern brand with social and environmental awareness and with benefit for the health of the consumer.

“In a world in which access to quality food can be a problem, we must aspire for this solution to come from the very food that the earth offers us. The problem is obvious: the number of human beings is increasing and the resources remain the same. Solutions can go through different paths, but from our side we are clear about how we can support the planet: offering superfoods of the highest possible quality, which contain as many nutrients as possible and that allow us to take care of ourselves and the planet”.

Baia, is a brand led by a multidisciplinary team of nutritionists, Yoga teachers, sports trainers, chef, photographers, who all contribute to generate content that connects with the needs and values of the consumer who cares for her health, understands nutrition, likes to live in contact with nature, and cares for the environment. Biaia has given meaning to organic consumption and superfoods and the benefits from daily consumption.

What have they done that differentiates them?

Baia uses photography of healthy recipes to inspire people to eat better. The photos are presented with focus on human connection, including elements of nature, leisure and enjoyment as a human being, where the benefit is to be present and focus on the moment.

The brand also focuses on the quality of the packaging - compostable and without implications for the environment - and the presentation of its ingredients, which is full of colors that reflect the personality of the brand and identify the food and its benefit quickly.

They express in their networks and e-commerce how the true differential value of a healthy diet and healthy habits can make your life more fulfilling and rewarding.

Baia has created storytelling where there is complete coherence between the message, the human connection, the experiences of its creators, packaging and a social media and e-commerce strategy with a groundbreaking concept.



Food Design Thinking Principle
Food Design Thinking method
Our Argument

EJEMPLO

ALIMENTOS A BASE DE TIERRA SUPER ALIMENTOS PROTEÍNAS VEGETALES

Tono de la comunicación:

Amable, urbano, natural y cercano

*"QUEREMOS DEVOLVERLE A LA TIERRA
TODO LO BUENO QUE NOS DA"*

Comunicación: Una marca moderna con conciencia social y ambiental y con beneficio para la salud del consumidor

"En un mundo en el que el acceso a la alimentación de calidad puede ser un problema, debemos aspirar a que esa solución venga de los propios alimentos que nos ofrece la tierra.

El problema es evidente: cada vez somos más seres humanos y los recursos siguen siendo los mismos. Las soluciones pasan por distintos frentes, pero desde nuestro lado tenemos claro cómo podemos apoyar: ofreciendo superalimentos de la mayor calidad posible, que condense en el mayor número de nutrientes posible y que nos permitan cuidarnos a nosotros y al planeta."

Baia, es una marca liderada por un equipo multidisciplinario de nutricionistas, entrenadores deportivos Yoga, Chef, fotógrafos donde todos contribuyen a generar contenido que conectan con las necesidades y valores del consumidor que se cuida, que entiende de nutrición, le gusta vivir en contacto con la naturaleza y cuidar al medio ambiente.

Baia ha creado una historia, le han dado significado al consumo ecológico y a los superalimentos, y la forma que beneficia diariamente su consumo diario.

¿Qué han hecho que los diferencia?

Fotografiar recetas saludables e inspirar a la gente a alimentarse mejor, en un formato más humano, incluyendo elementos de la naturaleza, ocio y disfrute como ser humano, donde el beneficio es estar presente y enfocarse en el momento.

La calidad del packaging - compostable y sin implicaciones para el medio ambiente, la presentación de sus ingredientes está llena de colores que reflejan la personalidad de la marca e identifican el alimento y su beneficio de una forma rápida.

Expresan en sus redes y e-commerce como el verdadero valor diferencial de una alimentación sana y hábitos saludables, puede hacer que tu vida sea más plena y gratificante.

Baia ha creado un storytelling donde existe una completa coherencia entre el mensaje, la conexión humana, las vivencias de sus creadores, un packaging y una estrategia de social media y ecommerce con un concepto rompedor..



*Message: Traditional tasty recipes, but vegan.
"It seemed like a good way for non-vegans to know that there are more options than just vegetables."*

Language: Affectionate, close, informal, colloquial, current, urban, simple, unpretentious

Communication:: A beautiful Instagram account full of vegan recipes that in less than twelve months already brings together a community of more than 140,000 faithful to their plant-based dishes.

From an idea and digital channel to a physical channel "@guakame Food Truck"

*Be foodies
Be Vegan
Be very close to my followers and understanding their needs*

The Best Foodie 2020 Instagram

This duo have explored Vegan recipes and have turned them into something Urban. Guakame started with their Instagram social networks connecting directly with their young consumers. Their proposal is openminded, not only creative but with high quality content that they have also been able to bring from the digital world to the physical world with Guakame Street.

De una idea y canal digital a un canal físico “@guakame Food Truck”

Ser foodies

Ser veganos

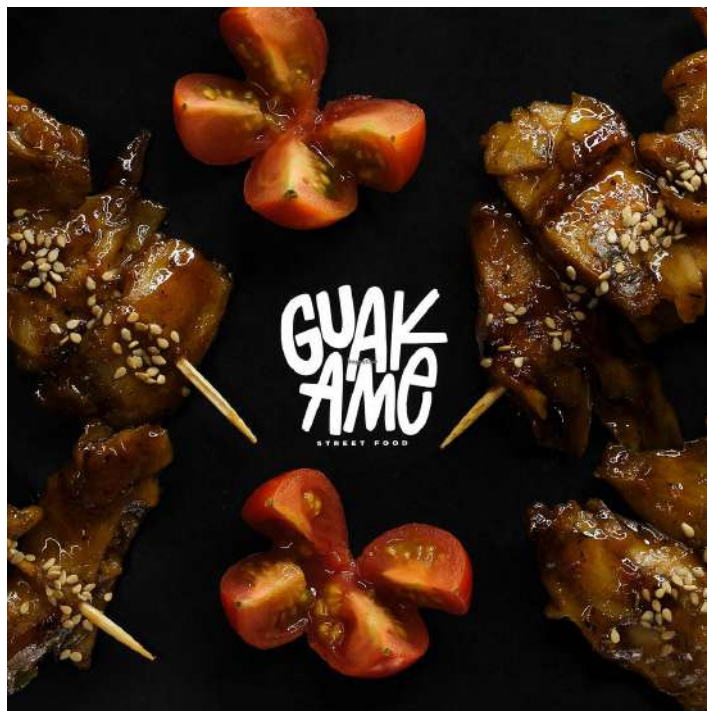
Estar muy cerca de las necesidades y entender a los seguidores

Mensaje: Las recetas de toda la vida, pero veganas

"Parecía una buena manera para que las personas no veganas supieran que hay más opciones además de las verduras".

Tono de la comunicación: Cariñoso, cercano, informal, coloquial, actual, urbano, sencillo, sin pretensiones.

Comunicación: Una cuenta de Instagram atractiva, llena de recetas veganas, que en menos de doce meses ya reúne a una comunidad de más de 140.000 fieles a sus platos Plant Based.



@Guakame han reinventado las recetas veganas y las han convertido en algo urbano y presente en nuestro día a día.

The Best Foodie 2020 Instagram

El dúo formado por los chicos de @guakame es el nuevo triunfador de la tercera edición de The Best Foodie. Pese a su juventud en esta red social- tan sólo llevan un año creando contenido de valor, cuentan con un estilo muy personal, creativo y lleno de originalidad.

El perfil @guakame nació con la idea de reinventar el mundo 100% vegetal en Instagram y lo han conseguido. Sus creadores dedican sus posts a elaborar recetas veganas, diferentes y creativas para sus seguidores, con fotos impactantes. El buen gusto, la pasión por lo que hacen y las horas de dedicación a cada una de sus recetas se notan en cada una de sus publicaciones.

Desde sus inicios en Instagram, su objetivo ha sido conectar directamente con consumidores jóvenes, open-minded, a través de una propuesta no sólo creativa sino con un contenido interesante de recetas veganas, que después han podido trasladar desde el mundo digital hasta el mundo físico con Guakame Street.

CONCLUSIONS

Everything that emerges in the Food Design Thinking process directly influences the digital marketing strategy.

For this reason we believe that the presence of the digital marketing strategist as an integral member of the Food Design team is not only advisable but essential.

In fact, the digital marketing strategist would be a perfect addition to the team, in order to create true heterogeneity of skills and knowledge.

Working on the team's inspiration, empathy with the target user, the product's message, and cohesively designing the product's language, increases the possibility to propose radical innovation.

The presence of the digital marketing strategist throughout the process ensures that such coherence is communicated in the communication campaign.

Todo lo que surge en el proceso de Food Design Thinking influye directamente en la estrategia de marketing digital.

Por eso creemos que la presencia del estratega de marketing digital como miembro integral del equipo de Food Design no solo es aconsejable sino imprescindible.

De hecho, el estratega de marketing digital sería una adición perfecta al equipo, con el fin de crear una verdadera heterogeneidad de habilidades y conocimientos.

Trabajar en la inspiración del equipo, la empatía con el usuario objetivo, el mensaje del producto y el diseño coherente del lenguaje del producto aumenta la posibilidad de proponer una innovación radical.

La presencia del estratega de marketing digital durante todo el proceso asegura que dicha coherencia se transmita en la campaña de comunicación.

Our clients are human beings

The digital world will be less and less a business model and more and more an experience. Digital business models have evolved from B2B (business to business) and B2C (business to Customer) to B2P (Brand to people). The commercialization of food products or of any kind must be determined by the emotions that we wish to awaken or generate in consumers. The emotional component is growing in proportion to the increase in technology in our life.

Emotions at the centre of our strategy

Emotions cannot be automated. Technological tools facilitate the collection of data and how to process it to obtain information, to infer trends or consumer behaviors. The key to an experiential design message is to take care of words, tone of voice and language (Branding). We should ask ourselves if we know our consumers well and if our communication is really emotional and attractive. Food products fulfill a basic function within the pyramid of needs, however, they must be designed to satisfy the needs, desires and tastes of our client.

We must not forget in the design of our digital channels and digital Food Marketing strategies that our clients are people, human beings who are loyal because they identify with our brand and with the experience we provide. We must pamper our clients, embrace them, smile at them, take care of and value their time.

Somos seres humanos

El mundo digital será cada vez menos un modelo de negocio y cada vez más una experiencia. Los modelos de negocios digitales han evolucionado desde B2B (business to business) y B2C (business to Customer) hasta el B2P (Brand to people). Actualmente, la comercialización de productos alimentarios o de cualquier tipo debe estar determinada por las emociones que deseamos despertar o generar en los consumidores. El componente emocional está creciendo de manera proporcional a la presencia de la tecnología en nuestra vida.

Las emociones, en el centro de la estrategia

Pero las emociones no se pueden automatizar. Las herramientas tecnológicas nos facilitan la recolección de datos y su procesamiento para obtener información y anticipar tendencias o comportamientos del consumidor. Pero la clave para el diseño de experiencias va más allá de todo ello. Implica cuidar las palabras, el tono de voz y los mensajes (branding), preguntarnos si conocemos bien a nuestros consumidores y si nuestra comunicación realmente es emotiva y atractiva. Los productos alimentarios cumplen una función básica dentro de la pirámide de necesidades; sin embargo, estos deben estar diseñados para satisfacer también los deseos y los gustos de nuestros clientes, además de sus necesidades más primarias.

En el diseño de nuestros canales digitales y estrategias de Food Marketing digital no podemos olvidar que nuestros clientes son personas, son seres humanos más o menos fieles en función de lo que consigamos que se identifiquen con nuestra marca y con la experiencia que le proporcionamos. Por eso debemos mimarles, abrazarles, sonreírles, cuidar su tiempo, valorarles.

User Experience Digital

Companies, their directors and marketing professionals, constantly speak of generating unique and unforgettable experiences. In their annual strategies they make statements such as "the company and our objectives must be customer-centric", however a small percentage of these actually carry out or formally design a structured UX process, leaving this responsibility to the Marketing department, and in most cases to the technology experts. At present, the discipline of user experience design has established itself as an essential component for any digital initiative, including functional analysis, programming or quality control, and conversion of objectives, looking at the image that the brand wants to communicate and how you want to make the customer feel.

Designing an experience (DUX) is not a simple process, that is why methodologies such as Food Design Thinking allow us to initially understand who moves or inspires us as a company, as a brand and as human beings. This exploration leads us to a deep understanding of the consumer through observation, study and analysis of the client in all its stages. Methods such as Star Chart allow us to broaden our horizons and see a little beyond the tangible and the rational, it allows us to open our minds in an unstructured way. The consideration of people beyond the simple definition of a buyer brings us a little closer to the emotions or real needs of our target consumer.

To conclude, we can say that today Food Marketing goes far beyond analyzing trends and looking for opportunities or market niches. Food Marketing must understand the value of creating multidisciplinary teams, and applying methodologies that help us understand the consumer and design more human-centred digital strategies, remaining aware that the objective is to contribute to the well-being of humanity and the next *g e n e r a t i o n s* . With Design and Food Design Thinking, empathy is how we learn about our users and design for them. In doing so, we feel spontaneously moved to help them.

User Experience Digital

Las empresas y los profesionales del marketing suelen hablar constantemente de generar experiencias únicas e inolvidables. Es habitual encontrar en sus estrategias anuales frases como “la empresa y nuestros objetivos deben estar centrados en el cliente”. Sin embargo, tan solo un pequeño porcentaje de las empresas diseñan formalmente un proceso estructurado de UX, dejan esta responsabilidad al departamento de Marketing en el peor de los casos a los expertos en tecnología. En la actualidad, la disciplina de User Experience Design se ha consolidado como un componente esencial para cualquier iniciativa digital. Esta incluye el análisis funcional, la programación o el control de calidad, la conversión de los objetivos, la imagen que desea comunicar la marca y cómo desea hacer sentir al cliente.

Diseñar una experiencia (DUX) no es un proceso sencillo. Es por ello que metodologías como Food Design Thinking nos permiten entender qué y quién nos mueve o inspira como empresa, como marca y como seres humanos. Explorar nos permite conocer profundamente al consumidor a través de la observación, el estudio y el análisis en todas sus etapas. Metodologías como Star Chart nos permiten ampliar nuestros horizontes y ver un poco más allá de lo tangible y lo racional; nos permite abrir nuestras mentes de una forma desestructurada.

La caracterización de las personas más allá de una simple definición de buyer persona nos acerca un poco más a las emociones o necesidades reales de nuestro consumidor objetivo. El Food Marketing es mucho más que el análisis de tendencias y la simple búsqueda de oportunidades o nichos de mercado. El Food Marketing debe crear equipos multidisciplinares, aplicar metodologías que nos ayuden a entender al consumidor y diseñar estrategias digitales más humanas y conscientes que tengan como objetivo contribuir al bienestar de la humanidad y de las próximas generaciones. En Design and Food Design Thinking, aprendemos sobre nuestros usuarios y diseñamos estrategias para ayudarles.

Food Design Thinking for Food Digital Marketing

Dr. Francesca Zampollo

*Food Design Thinking consultant
Founder of Online School of Food Design©*

Alex Marin

*Indigo Konzept Director - Partner
Ivoro Food Innovation Hub Colaborator
Food Design Thinking and Brand Purpose consultant
Food Digital Marketing Specialist*

