



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO

POSGRADO EN ARTES Y DISEÑO
FACULTAD DE ARTES Y DISEÑO

El Diseño como medio para alcanzar propuestas y
lineamientos para una práctica alimentaria.

Caso: El elote hervido y los esquites.

TESIS

Que para optar por el grado de:
Maestro en Artes Visuales con especialidad
en Comunicación y Diseño

PRESENTA:

Edgar Flores López

DIRECTOR DE TESIS

Dr. Julio Frías Peña · FAD

SINODALES

Dr. Elia del Carmen · FAD

Dr. Julio Frías Peña · FAD

Dr. Jesús Felipe Mejía Rodríguez · FAD

Dr. Omar Lezama Galindo · FAD

Mtro. Francisco Estrada Rodríguez · FAD

Ciudad de México, Abril, 2016.



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Ese día mencionaste que nos llevarías un lugar mágico, habías organizado la visita y sin duda era un día lleno de emociones. Yo no tenía conciencia a donde nos dirigiáramos, pero tendría que ser un gran lugar para llevar a toda la familia un domingo para divertirnos. Tengo tatuado en mi mente el momento en que por el parabrisas del auto apareció la parábola del estadio de Ciudad Universitaria, dijiste: ¡Miren, ya llegamos!, pensé, ¿toda una Ciudad, para estudiar? No podía creerlo, mi mente reverberaba. Nos mostraste todo el lugar, los botes de la basura, los estacionamientos, varias facultades. En tus ojos noté como te emocionabas, como hablabas de los universitarios, parecía que tus recuerdos estaban flotando entre nosotros y con un poco de nostalgia dijiste: "Lástima que nunca me titulé".

Aquel día me propuse dos cosas, amar ese lugar, justo como tú, honrarlo y respetarlo, quererlo y dar lo mejor de mí, solo por la dicha de ser universitario y desde luego llevarte un título de la máxima casa de estudios, para saber que por fin, lo habíamos logrado. Este paso te lo dedico a ti, que me enseñaste el amor universitario, a ti que a pesar de no haberte titulado, fuiste un hombre de éxito, ***esta va por ti papá.***

Nunca me fue difícil estar en clases, la verdad si me iba bien o si me iba mal para mí era intrascendente, todo cambió, en una junta de padres de familia. Todo transcurría en la normalidad, mis amigos y yo jugábamos en el patio. La verdad hasta cierto punto era divertido. A la salida de cada padre o madre de familia, yo notaba como salían molestos haciendo reclamos a sus hijos, pidiendo explicaciones, castigándolos y regañándolos en público. Ahí dejó de ser divertido.

Sin embargo, tu no salías, todo mundo iba abandonando la escuela, ivamos era sábado!, nadie quería estar ahí. Fue hasta que ya casi no quedaba nadie de mis amigos que saliste. Yo tan solo iba esperando el típico regaño, reclamo, queja, sugerencia de todos los padres que nos precedieron. Pero llegaste hasta donde yo estaba, a lado del asta bandera, doblaste las rodillas y me abrazaste. Fue uno de los pocos abrazos que guardo en mi mente, largo, en tu pecho revoloteaban muchas palabras y emociones y tus manos me brindaron las caricias más cálidas que recuerdo. Cuando nos separamos, me dijiste: "Gracias, me haces sentir la mejor mamá del mundo". Después me explicaste, que mi despeño fue bueno y que era un buen alumno, desde entonces pensé en ser el mejor alumno, porque la recompensa lo valía, un abrazo tuyo. Donde quiera que estés, quiero que sepas, que ese abrazo, me trajo hasta aquí, gracias por hacerme sentir inteligente, ***esta va por ti mamá.***

Agradeci *mientos*

En mi afán de intentar hacer una Maestría con mis propios recursos, no fui consciente de toda la ayuda requerida para lograr esta empresa. Hasta que comienzas a hacer un recuento de las personas que te acompañaron en este ciclo de inicio a fin. Citar a cada una de las personas cuya disposición, paciencia, presencia y apoyo no sería justo redactarlo en una sola página. Su ayuda y apoyo fue trascendental en momentos donde pensaba que no era capaz de terminar este tan prologando episodio de mi vida.

Mi reconocimiento y mi infinita gratitud a MDI. Miguel Osorio, Víctor Martínez y Daniel Dromundo quienes me apoyaron en la realización y cristalización de las ideas de las propuestas que emanaron de esta investigación. Así como a Anaí Sevilla y Karla Covarrubias quienes desarrollaron las entrevistas del experimento, con el mejor afán y disposición. A mi amigo David Joel González quien registró todo el evento. A Rocío Arrellín quien nos prestó su tienda, un lugar mágico que nos quedó cerca a todos. A mis alumnos quienes además de ayudar y preparar elotes me ayudaron a llegar a la meta en las encuestas. A todos mis amigos y familia que asistieron a comer elotes y esquites de manera que parecía disparatada, mostrando la mejor actitud y las ganas de pasar un buen rato, aún hoy, recuerdo esa tarde con mucha alegría.

También quiero reconocer a mis sinodales, quienes han demostrado mucha solidez argumentativa, férrea disciplina y total compromiso universitario, sin su real exigencia y demanda de calidad, esta tesis no tendría la calidad requerida de un investigador de nuestra máxima casa de estudios, aunque el proceso dolió, muchas gracias.

Tesis para obtener el Grado de Maestría.

El Diseño como medio para alcanzar propuestas y lineamientos para una práctica alimentaria.

Caso: El elote hervido y los esquites.

Resumen	13
Introducción	15
I. Prácticas alimentarias y su vinculación con el Diseño	24
1.1. Investigaciones de Diseño como método para interpretar prácticas alimentarias.	25
1.2. Investigaciones con un usuario pasivo	27
1.2.1. Herbert Reed	27
1.2.2. Gui Bonsepie	29
1.2.3. Víctor Margolín	30
1.2.4. Richard Buchanan	32
1.2.5. Bruce Archer y Nigel Cross	34
1.2.6. Aportaciones de las investigaciones con un usuario pasivo	35
1.3. Diseño centrado en usuario	36
1.3.1. Definiciones de usuario y contexto	36
1.3.2. Psicología de los objetos cotidianos	41
1.3.3. Diseño de la experiencia según Mike Press	47
1.3.4. Diseño de la experiencia según Jorge Frascara	50
1.3.5. Diseño de la experiencia según Fernando Martín Juez	56

II. La perspectiva del Diseño en el consumo de elote hervido y los esquites 60

2.1. Descripción de la práctica alimentaria actual del elote y los esquites en la zona metropolitana de la Ciudad de México ...	61
2.1.1. Modo de preparación	62
2.1.2. Establecimiento comercial	63
2.1.3. Ubicaciones comerciales	66
2.1.4. Proceso de preparación, comercialización y consumo ..	68
2.2. Errores en la práctica alimentaria del elote hervido y los esquites	83
2.3. Precedentes para una nueva práctica alimentaria del elote y los esquites en la zona metropolitana de la Ciudad de México ...	93
2.3.1. La práctica alimentaria del tamal en la zona metropolitana de la Ciudad de México	94
2.3.2. Pastes Kikos®	99
2.3.3. Elote Relleno	104
2.3.4. <i>Hot Dog</i> al estilo Sonora	107
2.3.5. Precedentes sostenibles cuya aplicación genera una perspectiva de uso en la práctica alimentaria del elote y los esquites	109
2.3.6. Utensilios de la época victoriana y eduardiana que eran “etiqueta perfecta” para comer maíz desde la mazorca ..	119
2.3.7. <i>Corn holders</i> y <i>corn servers</i>	126
2.3.8. Diseño de experiencias que podrían optimizar la práctica alimentaria del elote hervido y los esquites ..	129
2.3.9. <i>Mr. Corn!</i> ®	135
2.3.10. “Los originales” esquites de Buenavista	141
2.3.11. Corazón de maíz	146
2.3.12. Skit’s®	151

III. Propuestas y lineamientos para una práctica alimentaria. Caso:El elote hervido los esquites 154

3.1. Requerimientos para una propuesta objetual y de experiencia en la práctica alimentaria del elote hervido y los esquites	155
3.1.1. Ergonomía	155
3.1.2. Transportabilidad	157
3.1.3. Sostenibilidad	158
3.1.4. Polinización cruzada	162
3.2. Propuestas objetuales y de experiencia en la práctica alimentaria del elote hervido y los esquites	167
3.2.1. Plato elotero (corn server mexicano)	169
3.2.2. Soportes (corn holder mexicano)	180
3.2.3. La elotería (food truck especializado en la comercialización de elote hervido y esquites)	183
3.2.4. Sistema de captación y reciclaje de desechos	189
3.2.5. Variantes culinarias	191
3.2.6. Enfoque de consumo	193
3.3. Evaluación	196
3.3.1. Primera instancia. Observación cualitativa	196
3.3.2. Segunda instancia. El experimento	198
3.3.3. Tercera instancia. Prueba probabilística	237
3.3.4. Resultados	241
Conclusiones	253
Fuentes	265

Resumen

Abstract

El objeto de estudio de la presente investigación es entender distintas posturas de la disciplina del Diseño y a través de sus conceptos establecer estrategias y lineamientos para optimizar las prácticas alimentarias de los mexicanos, en el caso de enfoque, del elote hervido y los esquites como se comercializan en el área metropolitana de la Ciudad de México. Se mejorará la higiene, buscando una adecuada ergonomía, mejorar la transportabilidad y optimizar la sostenibilidad de los consumos. Los resultados de los experimentos arrojaron ofertas que proponen nuevos alcances, lugares y situaciones de consumo; exigiendo un control más estricto de los residuos además de una acelerada biodegradación del material empleado para el desarrollo de las propuestas. La contribución de la investigación es el registro de una actividad cultural gastronómica para una actualización en el esquema de consumo que no busca suplantar a los paradigmas actuales, sino ampliar la oferta y características de venta actual.



Introducción

Para que un ser humano mantenga su organismo en óptimas condiciones es necesario que tenga una alimentación balanceada, los suministros químicos que de ésta se desprenden le proporcionan la energía que necesita en sus distintas actividades. Ahora bien, la alimentación en contraste con el acto de “comer”, se ha descrito como un acto cultural que expresa las necesidades de un pueblo en los alcances de lo que fue y de lo que quiere ser. Hay que mencionar además que “desde una perspectiva social podemos afirmar que los alimentos representan mucho más que un recurso para el proceso de nutrición” (Lillo y Vizcaya, 2002:62), como lo explica Levi-Strauss (1964) en su obra “De lo crudo y lo cocido” existe un constante paralelismo entre lo crudo-natural y su transformación alimenticia, que tiene como resultado algo cocido-cultural. Tomando como referencia la práctica gastronómica, es posible dividir a los países del mundo de acuerdo con los cereales que consumen. “Hay tres regiones más o menos definidas: la del trigo, la del arroz, y la del maíz”(Iturriaga, 1993:15). La Ciudad de México pertenece a esta última categoría.

Mucho antes del descubrimiento de América, y durante la conquista de los imperios indígenas no sólo no se perdió esta práctica, sino que se llevó a cabo un fenómeno de mestizaje cultural, activo hasta nuestros días. Desde entonces, el maíz es un bien que alimenta a la cultura de los mexicanos. Al mismo tiempo es moneda de cambio, desarrollo urbanizador, fuente de empleo, detonante cultural, sustento religioso, imaginación mítica y

catalizador biológico. “El maíz es un invento nuestro. Y el maíz, a su vez, nos inventó” (Esteva, 2007:11). Precisamente “comemos con la fantasía y con la razón, no menos que con la boca y el estómago” (Millan, 1974:28). Es a través de esta fantasía que en México se han creado muchos mitos al rededor de este cereal, mismo que es considerado como parte simbiótica de cuerpo y sacrificio. De acuerdo con Iturriaga (1993), uno de los aspectos que unen a los mexicanos es la práctica alimentaria del maíz. Esta práctica es el objeto de estudio del presente documento, que busca establecer los criterios suficientes para producir nuevas perspectivas sobre este fenómeno social y propuestas que se evaluarán a lo largo de la estructura de la investigación. La postura de la investigación parte de un hecho intrínseco al diseño, debido a que la actividad es en sí misma un proceso de descubrimiento, siendo necesario para “la creación de productos y servicios donde la reflexión de factores complejos que necesitan, y a la vez permiten, producir nuevo conocimiento” (Ariza, 2010:07).

“La alta cocina mexicana está muy estudiada. Pero de manera poco comprensible, investigadores, cocineros, gastrónomos y escritores dejan de lado, casi siempre, a los antojitos cotidianos más sencillos y habituales” (Iturriaga, 1993:20). Los antojitos, en una definición coloquial, son un entremés o colación que se ingieren entre comidas fuertes, sin embargo, en la cultura popular mexicana cobran especial relevancia por su alto número de variables y su alto nivel de aceptación. Es por esto que se busca a través de la dimensión práctica del fenómeno, describir e interpretar su naturaleza como un servicio o producto que se vuelva frecuente su capacidad de reinventarse con miras a un camino heurístico de innovación. Por su taxonomía tan extensa, nos hemos enfocado en el antojito más sencillo del maíz, la mazorca entera que hervida es servida para su ingesta y la variante desgranada que le acompaña en la comercialización, es así, que el elote hervido y los esquites son el enfoque de esta investigación. A diferencia de la tortilla, el elote hervido no ha contado con la misma capacidad de mutación al enfrentarse a diferentes facetas en la experiencia de consumo.

El objeto de estudio de la presente investigación es centrar al Diseño como medio para alcanzar propuestas y lineamientos para mejorar las prácticas alimentarias, observando la comercialización actual y las perspectivas del usuario al momento de la compra.

Contrastando con la investigaciones en Diseño, en donde se involucra la ergonomía, la transportabilidad y la sustentabilidad al momento de comercializar alimentos del tipo antojitos, puntualmente el caso del elote hervido y los esquites.



De este fenómeno podemos decir que su concepto de venta y consumo se repite de manera muy similar en los distintos puestos ambulantes que se colocan a las afueras de las estaciones del sistema colectivo metro, paradas de autobús, zonas de recreación cívica, iglesias y zócalos de las distintas delegaciones de la Ciudad de México. La propuesta y la experiencia del usuario mayormente está vinculada a la compra del producto y su posterior consumo que se establece mientras los comensales caminan, viajan en un medio de transporte o durante el esparcimiento cívico. Derivado de las particularidades que este esquema presenta, los comensales también pueden seleccionar el producto derivado del elote conocido como esquite, mismo que se sirve en vasos de unicel cuya vida útil no rebasa los diez minutos y su biodegradación es desproporcionada, volviéndose un ciclo de dispendio de residuos inorgánicos no controlados. Tras casi 500 años de vida como una nación mestiza, desde 1520, México no ha modificado su gusto por el maíz. En algunos momentos, moneda de cambio como dispensador de presiones políticas y económicas con una estrecha relación con la población. Su consumo data de la época mesoamericana “cuyos restos más antiguos fueron hallados en el valle de Tehuacán y están datados como del año 7000 a.C.” (Bonfil, 1997:07) sin embargo, el esquema de consumo ha permanecido bastante estático hasta 1952 que la máquinas tortilladora manual tipo prensa inventada por Felipe Olmedo y la máquina tortilladora Verástegui (1954) conmutaron varios procesos, agilizaron los tiempos e incrementaron la oferta; como lo mencionábamos anteriormente, solo de la tortilla, su nixtamalización y algunos derivados que de la masa se obtienen. Casi inalterables han quedado todo el universo de variantes que menciona José Iturriaga (1993).

Lo anterior tiene como intención contribuir con una serie de propuestas por una actividad más cómoda, fácil de implementar y volverse una práctica sostenible en una sociedad que se vuelva más responsable por el manejo de sus desechos orgánicos e inorgánicos. Se exponen una serie de cuestionamientos cuyas posibles respuestas centran al Diseño como un medio para alcanzar propuestas y lineamientos para una nueva práctica alimentaria del elote y el esquite para los comensales. Procurando mayor higiene en la transacción del producto no se deja de lado, en las propuestas presentadas, la abundancia de variedades que aún se pueden introducir al mercado a nivel gastronómico a partir de un objeto y toda la experiencia que de éste se desenvuelve para su adaptación entre los ciudadanos, su uso más regular en la presente manera de comercialización en la búsqueda por la optimización de los recursos mercantiles, ecológicos y culturales que la práctica alimentaria del elote y el esquite ofrece.

Esta investigación expone las investigaciones precedentes en Diseño haciendo una división en aquellas que parecen preocuparse por el usuario, pero de una manera pasiva, o involucrado si, pero no central para la toma de decisiones en el proceso diseñístico; así se toman referencias de grandes investigadores en Diseño que pasan por Gui Bonsepie, Víctor Margolín y Richard Buchanan, entre otros. En contraste, se exponen las investigaciones de diseño centrado en el usuario siendo centrales las aportaciones de Mike Press, en la propuesta del diseño de la experiencia y sobre todo la teoría de Donald A. Norman aplicada a la práctica alimentaria del elote hervido y los esquites. Con el efecto de ver como el diseño y su estudio, puede impactar en la manera de pensar los consumos, los objetos, los espacios y sobre todo las experiencias de degustación de alimentos que tienen trascendencia cultural en la psicología popular de los mexicanos.

Para entender el caso se narra la práctica alimentaria del elote hervido y los esquites, describiendo su modo de preparación, establecimientos y ubicaciones comerciales y el proceso que involucra al usuario, al contexto y la experiencia de preparación, comercialización y consumo. Y se exponen los precedentes que guardan una similitud con el objeto de estudio del texto, propuestas comerciales y prácticas alimentarias que nos ayudarán a tomar referencias para que las propuestas establecidas en esta investigación tengan un mayor nivel de eficacia. También fue una necesidad citar los ejemplos de propuestas que alrededor del mundo se han venido presentando para la reducción del impacto ecológico en los utensilios vinculados a las prácticas alimentarias, desde propuestas de objeto, hasta reglamentaciones que buscan una toma de conciencia en los ciudadanos, así como su participación activa en el proceso de consumo. Siendo los referentes más tangentes aquellos de los utensilios que se desarrollaron en la época victoriana, los corn holder y corn server, por la similitud de objetivos y propuestas que buscar retomar un aspecto que más aportaron a la investigación son las referencias de *Mr. Corn!*®, “Los originales” esquites de Buenavista, Corazón de Maíz® y un producto llamado *Skit's*® ya que hacen referencia a los temas de estudio y requerimientos en diseño como son la ergonomía, la transportabilidad y la ya mencionada sostenibilidad.

Para evaluar las propuestas establecidas, se diseñaron tres instancias de pruebas que pasan por la observación cualitativa, un experimento y una prueba probabilística. Cada una con un vínculo y uso entre cada una de las instancias para poder llegar a una validez interna de los resultados presentados.

Enfoque de la investigación.

La presente investigación se desarrolla en un modelo mixto con un enfoque dominante cuantitativo y al final se realizará una recopilación de estímulos y datos propios del enfoque cualitativo. El estudio cuantitativo se realiza con respecto al nivel de aceptación y satisfacción del usuario con las propuestas que la investigación arroje, basándonos en la teoría de los usos y gratificaciones aplicada al diseño de los objetos y las experiencias de consumo de la práctica alimentaria del elote hervido y los esquites, a su vez, se aplicará la observación cualitativa con un grupo de usuarios en el momento que se desarrolle la experiencia de degustación de los elotes y esquites con la intención de encontrar una evaluación a las propuestas presentadas y sentar las bases para futuras experimentaciones e investigaciones sobre el tema.

Objetivos de la investigación.

-Desarrollar estrategias a través de los estudios de diseño para desarrollar estrategias nuevas de consumo centrado en el usuario. Desarrollando de una nueva parafernalia y experiencias en el nuestro caso de estudio.

-Describir distintas estrategias para reducir el impacto ambiental que generan las prácticas alimentarias. Buscando reglamentar la prohibición del uso del unicel, implementando materiales con una mayor eficiencia de biodegradación en los objetos de uso cotidiano para el consumo de alimentos.

Preguntas de la investigación.

¿Puede el diseño ser una herramienta para fomentar nuevas estrategias y lineamientos de consumo en las prácticas alimentarias del México contemporáneo?

¿Cuál sería el nivel de aceptación de nuevos conceptos comerciales centrado en brindar al consumidor una experiencia alimentaria distinta, respetando la tradicional manera ambulante de consumo, pero ofreciendo además la posibilidad de que el comensal pueda sentarse a degustar y tener toda una experiencia para ello?

¿Cómo reducir el impacto ambiental de las prácticas alimentarias en sus residuos que resultan del consumo diario del elote hervido y el esquite? ¿El consumidor aceptaría entrar en la dinámica de las propuestas citadas?

Justificación de la investigación.

La investigación es trascendente al establecer un diálogo entre las prácticas gastronómicas populares de la vida cotidiana de los mexicanos y los espacios académicos de Diseño. Como resultado se obtienen propuestas de productos y experiencias cuyo objetivo es el de beneficiar primeramente a los productores incrementando la demanda de los productos que se necesitan para la preparación de los platillos. En segunda instancia se beneficia a los despachadores y micro comerciantes que cuentan con un local comercial, proponiéndoles una nueva alternativa de consumo. En tercera instancia a los empresarios de pequeñas y medianas empresas se pueden beneficiar tomando la presente investigación, como un fundamento para el desarrollo de locales que vendan un nuevo concepto de consumo buscando la sistematización de los desechos para reducir el impacto ambiental que las prácticas alimentarias actualmente generan.

Un beneficio adicional es que se desarrollará un documento que describe la práctica del consumo del elote hervido en la actualidad dentro de la zona metropolitana de la Ciudad de México. El hecho de contar con un registro escrito que narre las preferencias alimenticias de la sociedad mexicana de un “antojito” tan característicos de nuestra idiosincracia y tan presente durante toda la geografía del país, como lo es el caso del elote hervido y el esquite, cuenta con una alta relevancia social, promoviendo futuras investigaciones que se planteen preguntas más profundas a partir de este caso, enfocándose en problemáticas endémicas de cada práctica alimentaria. Brindando el reconocimiento que se merecen las prácticas cotidianas y en cierta medida espontáneas de nuestra sociedad, que si observamos a través de

las teorías aplicadas a la práctica profesional del Diseño se puede lograr una propuesta de sistematización continua sin perder de vista la identidad local de consumo.

Por las razones presentadas se puede afirmar que la investigación es conveniente ya que es útil para diferentes estratos de la vida social en México, evaluando su factibilidad a través de la investigación deductiva y reflexionando que las consecuencias del estudio son éticas, sostenibles y viables para un mercado específico que posteriormente a través de los años cuente con una masificación y alcances mucho más evidentes en el seno social cotidiano de la Ciudad de México.

Hipótesis de investigación.

H1: Los conceptos desarrollados en investigaciones de Diseño, proponen los lineamientos y generan estrategias para la optimización de las prácticas alimentarias en la Ciudad de México.

Donde la variable independiente es:

Los distintos conceptos de las investigaciones de Diseño. Se dividieron dos grupos, los de usuarios pasivo: Herbert Reed, Gui Bonsepie, Víctor Margolin, Richard Buchanan Bruce Archer y Nigel Cross. Y los de conceptos de diseño centrado en usuario como son: Verónica Ampudia, Donald A. Norman, Mike Press, Jorge Frascara y Fernando Martín Juez.

Mientras la variable dependiente:

“Nivel de optimización (mejora) en las prácticas alimentarias“

Se define conceptualmente como:

La capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera.

Operativamente a través de conceptos básicos de diseño:

La ergonomía es una tecnología de las comunicaciones entre el hombre y las máquinas; con ella buscaremos analizar los niveles de comodidad y facilidad de transporte, entendiendo por máquinas un sentido muy amplio: máquinas, herramientas, diversos accesorios, instrucciones, consignas, registros. Se medirá a partir de una prueba tipo Likert y un diferencial semántico.

Uno de los indicadores más importantes dentro de la sostenibilidad es la “huella ecológica” misma que se puede medir antes y después de la práctica alimentaria propuesta. Además de medir actitudes de los comensales a partir de una prueba tipo Likert y diferenciales semánticos.

Y por último la teoría de usos y gratificaciones elaborada a mediados del siglo XX por teóricos de la comunicación como Blumler y Katz, que busca proporcionar relajación, estimular la imaginación y generar una interacción común para las relaciones sociales. Se medirán las actitudes a partir de una prueba tipo Likert y un diferencial semántico.



Rivera, D. (1929). La gran ciudad de Tenochtitlan. [Mural, acercamiento] Palacio Nacional, Ciudad de México.

I.

●

Prácticas alimentarias *y su vinculación con el Diseño.*

I.I Investigaciones de Diseño como método para interpretar prácticas alimentarias.

En este capítulo se busca comparar prácticas alimentarias, con distintos esquemas de pensamiento de la disciplina del diseño. Con el objetivo de que través de estas posturas e ideas se puedan interpretar las carencias que presentan en la cotidianidad de las calles de la Ciudad de México, descubrir las necesidades “sentidas” de los comensales y establecer una búsqueda de los comportamientos conscientes e inconscientes. Tomando la obra de Verónica Ariza Ampudia de la Universidad de Autónoma de Ciudad Juárez (2012) como fundamento sobre la investigación “de, para y en” diseño en los posgrados que se ofrecen en la educación superior en México, se establece un marco comparativo y a la vez histórico sobre la aportación que cada investigador con una postura relevante ha contribuido al acervo argumentativo de la disciplina y práctica diseñística. Esto nos lleva a tomar la decisión –bajo las vertientes vigentes de diseño– de interpretar nuestro objeto de estudio con el diseño centrado en usuario, con el afán de interpretar los contextos y los usuarios para poder proponer una nueva experiencia de consumo. No obstante, no se desea que la presente investigación tenga una vida muy corta por la postura central en la que se basa de manera exclusiva, así que independientemente de la participación activa del usuario, se analizarán también teorías del diseño con mayor envergadura académica. Con el afán siempre de tomar lo mejor de cada postura y no limitarnos exclusivamente a una sola vertiente, por actual y pertinente que parezca, si no más bien –en una postura objetiva– dar cabida a todas las voces e interpretaciones para tener un panorama enriquecido de consumo y su parafernalia. Así pues, este capítulo se divide en dos, en el análisis de varias posturas que llamaremos de un “usuario pasivo” debido a que el enfoque de estas investigaciones en diseño es mucho más esquemático, y la segunda parte, en la cual se habla directamente del “diseño centrado en usuario”.

La forma de trabajo en el diseño ha permitido la formación de patrones y modelos de pensamiento. Nigel Cross explica que “mientras que en el diseño la practicidad, la ingenuidad, la empatía, y una conciencia de

apropiación son las pautas para su desarrollo: la objetividad, la neutralidad y la búsqueda de la verdad lo son en la ciencia” (Cross citado en Ariza, 2012:18). No obstante, en la tarea de interpretar una práctica alimentaria debemos integrar una visión única que no es propia ni de la ciencia ni del arte, sino indisoluble de la mentalidad del diseñador, puesto que el diseño es un detonante de la innovación social, en la sensibilidad para interpretar las necesidades y problemáticas de las personas, filtrándolas para hacer un nuevo panorama de propuestas. Es decir, que “el diseño en este contexto, es una disciplina que en la cultura tiene como fenómeno de estudio el mundo artificial y también como una implementación de estrategias específicas para la solución de problemas” (Ariza, 2012:15).

Esta es una gran responsabilidad, porque “ninguna otra profesión se ocupa de esta dimensión tan compleja (...) la relación instrumental de los artefactos, se encuentra en el centro de las problemáticas proyectuales” (Bonsiepe, 1998:138). Consideramos que los alimentos con sus acepciones simbólicas nos enfocan hacia una meta muy bien definida, que es la de generar de manera fundamentada y comparada con los distintos esquemas de pensamiento del diseño, la generación de artefactos y experiencias sociales; no obstante, debemos considerar que “los artefactos no son como los fenómenos naturales, ya que el hombre los crea como quiere que sean, sus formas surgen de los propósitos humanos a los que servirán. Desde su perspectiva, el diseño tiene como finalidad transformar en una situación existente en otra ideas, es decir, se ocupa de lo contingente” (Ariza, 2012:14). Ahora, para poner un contexto de límites reales con la anterior aseveración, no podemos olvidar que existen “restricciones culturales, además de las imposiciones naturales y físicas (...) que rigen lo que es el comportamiento social aceptable. Esas convenciones culturales se tienen que aprender, pero una vez aprendidas se aplican a una gama muy amplia de circunstancias” (Norman, 2006:78). Por ello, consideramos que después de analizar las distintas posturas diseñísticas podremos generar una serie de requerimientos que nos puedan arrojar la conformación y delimitación de artefactos y experiencias que mejoren e implementen innovación en las prácticas alimentarias.

En la investigación de Mike Press se menciona es que “la comodidad y la informalidad tipifican actualmente nuestros hábitos de comida y los alimentos que ingerimos” (Press, 2009:89). Se menciona que la cocina de 1980 se ha estado poniendo en tendencia gracias a algunos programas televisivos además de que en este mundo globalizado, se comienzan a entrelazar estilos de cocinas entre lo occidental y lo oriental, algunas de estas tendencias conocidas como cocina fusión. Esto plantea nuevos retos para las prácticas alimentarias, el entretenimiento, volviendo a la experiencia a generado

una vertiente de ingesta en lugares versátiles, “ para poder preparar y servir una variedad de comidas diferentes en distintos lugares” lo que “expresa los valores de una cultura menos centrada en el estatus y menos formal en sus rituales” (Press, 2009:89). La cultura del antojito es informal por el marco de ser street food o comida callejera, pero no por ello a diferencia del universo de comida callejera mexicano implica, en cierta medida, comer durante se camina, o durante se traslada uno entre un punto y otro. A pesar de esto, no podemos dejar fuera siempre la interrogante para el proceso de diseño de la investigación y proponer un ambiente distintos mientras se come. O sea, que exista este elote de camino, pero también que se pueda degustar con el marco y el lugar adecuado para ello y así colocarlo junto a otras ofertas mucho más elaboradas de la gastronomía callejera en la Ciudad de México.

1.2 Investigaciones con un usuario pasivo.

Hemos llamado en esta sección a las investigaciones con un usuario pasivo porque a pesar de estar presente y considerarlo en todo momento, el usuario no forma parte central en el enfoque de la investigación y de la argumentación resultante. Mas bien, se habla del objetivo y la postura que el diseñador debe contener o del mensaje y su calidad. Lo cual, consideramos, nos dará un resultado enriquecido y descrito con mucho más detalle de nuestro objeto de estudio.

1.2.1 Herbert Read

A pesar de ser un esquema de pensamiento lejano, Herbert Read representa uno de los pensadores pioneros que consideraron al arte y su práctica tecnológica como una disciplina independiente, razón por la cual compararlo con el fenómeno de estudio tiene validez en la presente investigación. Para

Herbert Read, el diseñador puede tener tres tipos de posturas al momento de estudiar un fenómeno en específico:

1. Investigación en el arte y el diseño (into). Incluye investigación sobre historia, estética, percepción u otras perspectivas teóricas en arte y diseño (social, económica, política, ética, cultural, iconográfica, técnica, material, estructural).
2. Investigación a través del arte y el diseño (through). Se relaciona con la práctica del diseño. Actividades relacionadas con el trabajo de taller, la investigación de materiales, la experimentación, la investigación-acción.
3. Investigación para el arte y el diseño (for). Es aquella donde el producto final es un objeto, el conocimiento está de alguna manera personificado en él. El objetivo no es obtener conocimiento de forma escrita o verbal, sino de una forma visual, icónica (Ariza, 2006:22).

Contrastando las posturas que describe Herbert Read, se ha decidido que una práctica alimentaria debe contener una aproximación para el arte y el diseño (for) pues se busca obtener un objeto o el conocimiento y la sabiduría popular concretada en él. No obstante, no sólo podemos quedarnos en el desarrollo del objeto, sino de su interacción con el usuario en el contexto adecuado. Esto quiere decir que las condicionantes del conocimiento de diseño, únicamente son una referencia y requerimiento mandatorio de interpretación en el caso de estudio y no pueden volverse un mero objeto de autor o con tintes meramente estéticos, sino un objeto que –como se menciona– sea creado por un diseñador para resolver una necesidad bien definida. Dicho lo anterior, se puede establecer el primer parámetro que la propuesta resultante de esta investigación debe cumplir, y esta es, la de considerar los resultados que arrojen con una conformación de ideas clara en la práctica del usuario y su capacidad con la funcionalidad que le arroje, la manera de hacer cualquier práctica alimentaria mucho más sencilla, fácil y cómoda. Por supuesto, el diseño incluye la capacidad estética en la búsqueda de las soluciones que se presenten, pero no podemos quedarnos en la superficialidad que representaría realizar un objeto o experiencia, meramente de consumo que genere una tendencia únicamente estética, es decir, esta propuesta no se verá realizada si sólo desarrolla una moda o una tendencia de consumo –su punto es sin duda llegar ahí–, pero trascender a ser un referente en la práctica alimentaria a nivel cultural. El enfoque de diseño que retomamos de las aportaciones de Herbert Read es que la experiencia o el producto diseñado debe ser creado por la experiencia de consumo, sus peculiaridades, delimitaciones, problemáticas y soluciones nos establecerán la forma, la constitución y los requerimientos mismos para los que fue diseñado el objeto y la experiencia del usuario.

1.2.2 Gui Bonsiepe

El aporte de Gui Bonsiepe es trascendental para esta investigación, ya que es él quien habla de la interfaz. Según Bonsiepe, el diseñador debe de estar más preocupado por el espacio donde la acción, el usuario y el objeto interactúan, esto es lo que define como interfaz. Basándonos en su investigación, la propuesta es validar que a través del diseño es posible configurar la interfaz de la práctica alimentaria del elote hervido y el esquite. Una afirmación importante de este teórico y docente del diseño es que el diseñador no puede “teorizar” el diseño si no más bien “discursar” en el mismo. Para considerar cada una de las partes que integran el diseño de la interfase debemos aseverar que:

En primer lugar existe un usuario o agente social, que desea efectivamente cumplir una acción. En segundo lugar se encuentra una tarea que él mismo quiere ejecutar, por ejemplo: cortar pan en fetas, pintarse los labios, escuchar música rock, tomarse una cerveza o aplicar el torno a una muela. En tercer lugar existe un utensilio o un artefacto que necesita el agente para llevar a término la acción –un cuchillo para el pan, un lápiz de labios, un walkman, un jarro de cerveza, una microturbina de precisión de alta velocidad. (Bonsiepe, 1998:198)

De manera que en nuestro caso de estudio, el usuario o agente social, son los comensales que dependiendo las prácticas alimentarias recurrentes consumen no solo un producto alimenticio sino el simbolismo, la parafernalia y la síntesis cultural que parten de ese acto. Comer, degustar y los artefactos que necesita nuestro agente para llevar a cabo la acción donde la interfase que se busca requiere la evaluación de la relación entre estos factores, a través de la metodología de la investigación para validar qué problemas se presentan entre uno y otro, y ahí buscar propuestas y soluciones efectivas a cada caso que se presente, sin olvidar la visión de Herbert Read que afirma que el diseño debe establecerse bajos los límites por la experiencia actual. Ahora bien, la taxonomía que plantea Bonsiepe para diferenciar una investigación que nos ayuda a encontrar una interfase es la siguiente:

1. La investigación en diseño endógena se refiere a la investigación que se da espontáneamente desde dentro del diseño. Procede de experiencias concretas al diseñar y, frecuentemente, se integra al proceso de diseño en general. En este sentido, es un instrumento para diseñar.
2. Investigación en diseño exógena, se refiere a que el diseño en sí es un objeto de estudio donde otras disciplinas sirven como discurso para explicarlo. Al mismo tiempo, éstas crean un metadiscurso desde su propia teoría. (Bonsiepe, 2007, pp.31-32)

De manera que la presente investigación tiene un enfoque endógeno, puesto que se busca sea una referencia concreta con cuerpo argumentativo como instrumento para diseñar. Un discurso interesante en este proceso es que Bonsiepe define a este tipo de investigación como algo que se da de manera “espontánea” en el diseño, procedente de experiencias. Interpretar los gustos, las tendencias y las expectativas que el agente social tiene al momento del consumo es esencial para poder definir una experiencia enriquecida con la disciplina del diseño. Los artefactos que se propongan como herramientas que hagan una nueva perspectiva de uso, vendrán sin duda de la capacidad y facilidad del usuario al realizar la tarea específica, ¿qué tan cómodo es el método y los utensilios necesarios para una práctica alimentaria?, ¿es la única manera?, ¿hay una distinta a la actual? La respuesta a estas interrogantes, son los límites para el instrumento a diseñar. El objeto y su experiencia de uso, como lo cita este investigador, son ese espacio de acción e interacción entre usuario, tarea y artefacto.

1.2.3 Víctor Margolin

La voz desarrollada por Víctor Margolin es de especial relevancia para el presente escrito. Según este esquema de pensamiento, el diseñador debe enfocarse en su investigación en describir “cómo hacemos y usamos productos en nuestra vida cotidiana y cómo lo hemos hecho en el pasado” (Margolin, 2005:29), ya que estos productos forman parte de la esfera de lo artificial. Los estudios de diseño deben abordar, según Margolin (2005), una visión histórica del diseño, “las cuestiones relativas a la concepción planeación, producción, forma, distribución y uso de los productos”, haciendo hincapié a que estos factores se consideran en el presente así como en el pasado. Este argumento contrasta con el expresado por Sahlins (1977) donde se hace una diferenciación entre el antropólogo y el enfoque del diseñador porque “las herramientas, incluso las buenas herramientas, son anteriores al hombre” (Sahlins citado en Martín Juez, 2002:39), estableciendo en ambos casos un parámetro histórico donde el objeto visto como referente de una cultura puede ser analizado hacia el pasado (como lo ve un antropólogo) para recrear una sociedad o se puede a partir de éste hacer una vista hacia el futuro y las nuevas tendencias o las innovaciones que este objeto genera (como lo vería un diseñador). Así, como punto de coincidencia en ambos enfoques está el desarrollado concepto de cultura material, que:

Parte de la observación de que las estructuras generales de orden económico, política y social de una cultura pueden compartimentar en tres aspectos: los infraestructurales, -modos de producción y reproducción-, los estructurales -economía doméstica y política- y los supraestructurales -aspectos creativos, expresivos, estéticos e intelectuales-. (Martín Juez, 2002:38)

Señalando además que la relación entre estos tres elementos es la siguiente, en palabras de su autor principal Marvin Harris (1990):

Para los materialistas culturales, las causas más probables de variación en los aspectos mentales o espirituales de la vida humana [superestructura] son las variaciones en las limitaciones materiales [infraestructura] que afectan la forma en que las personas se enfrentan con los problemas de satisfacer las necesidades básicas en un hábitat particular [estructural]. (Harris, citado en Martín Juez, 2002: 39)

En el fenómeno de estudio las superestructura son todas las connotaciones culturales que presenta la práctica alimentaria. La infraestructura se refiere a los métodos de producción y comercialización, los lugares y las formas en las que se vende el elote y el esquite actualmente y la estructura es todo el código de preferencias que esta investigación busca poder detallar, para poder interpretar de una manera adecuada los aspectos mentales y de preferencia hacia el antojito. Establecer de manera correlativa los aspectos entre cada una de las estructuras nos permite poder sacar una conclusión sobre las preferencias y los campos vacíos que se puedan llenar con este trabajo. A través del tiempo –como establece Margolin– podemos resaltar ciertos patrones de conducta y llegar a establecer una respuesta a la pregunta de investigación, ¿porque no se ha modificado el esquema actual de consumo?, pues prácticamente, bajo ciertos rasgos ancestrales, parece estar detenido en el tiempo.

Se realizará una hibridación en los requerimientos sociales y culturales que la práctica alimentaria está desarrollando y por otro lado, se evaluarán los resultados a la luz de un estudio de producto de diseño. Ya que para generar las ideas necesarias a la interpretación de las vertientes sociales se tienen que interpretar cómo contempla el gusto de la gente. Las áreas para esta interpretación son, sin duda, el diseño, la antropología y los estudios que nos permitan acercarnos a las preferencias de un ciudadano promedio de la zona metropolitana de la Ciudad de México.

1.2.4 Richard Buchanan

En su trabajo sobre las reflexiones del diseño centrado en lo humano, Richard Buchanan advierte que la nueva perspectiva del diseño “no implica rechazar a la función, sino reconocer que, a menos que los diseñadores aprendan el contenido y el significado de los productos que crean, su trabajo puede terminar causándole enormes estragos a nuestro mundo tan complejo” (Buchanan, 2001). Este aporte es relevante para la investigación porque establece una dignidad humana en el trabajo del diseñador, es decir, que el diseño al ponderar los derechos que cualquier humano tiene a una vida más digna, debe establecer los puentes y las mejoras necesarias para que esto suceda. Criterio que también reafirma John Heskett al decir que “el diseño es una de las características básicas de lo humano y un determinante de la calidad de vida. Afecta a todas las personas, en todos los detalles de lo que hacemos cada día” (Heskett, 2005:4). Consideramos que no todos los humanos pueden llamarse diseñadores, aunque podrían serlo, pero sí es necesario un análisis y esquemas de pensamiento únicos en ciertas personas. En cambio, estamos de acuerdo en que el diseño es un potencializador en la calidad de vida de las personas a las que alcanza, este es el argumento relevante y que hace que podamos establecer un vínculo con nuestro objeto de estudio.

Estamos de acuerdo con el argumento de Buchanan, donde afirma que “el diseño no es un mero adorno de la vida cultural, sino una disciplina práctica con la que la acción responsable puede convertir a los altos valores civilizatorios, o culturales, en realidades concretas” (Buchanan, 2001), ya que esta responsabilidad de civilización es una alta meta que la investigación debe alcanzar. Así, se pueden transformar las necesidades sentidas que ahora son sólo ideas abstractas en formas o experiencias específicas, medibles, archivables, realistas que influyan en la vida de los comensales mexicanos. “Como instrumento de la vida cultural, el diseño es una vía que hemos creado para que los artefactos y la comunicación estén al servicio de los valores humanos, impulsando aquello que consideramos adecuado para nuestras necesidades y deseos, y facilitando el intercambio de información e ideas que son esenciales para la vida” (Buchanan, 2001). Dichas interacciones son las que buscan optimizar las prácticas alimentarias, es decir, social y económicamente, qué es relevante y por qué, con esas respuestas tendremos una interpretación adecuada de las soluciones presentadas. Por otra parte, no pensamos de manera ilusoria que el diseño lo es todo, “más bien creemos que el diseño permite pensar acerca de lo que es significativo en el mundo y en muchos problemas que enfrenta la cultura contemporánea” (Buchanan, 2001).

Es por ello que este esquema de pensamiento debe considerarse vigente para la postura de la presente investigación.

Para que este nivel de análisis se pueda alcanzar, Buchanan establece el concepto de la investigación clínica. “El concepto de clínica se relaciona habitualmente con el mundo de la medicina, no obstante, lo que aquí puede entenderse es más como un proceso de investigación orientado al diagnóstico de un caso particular” (Ariza, 2012:17). El enfoque de la investigación actual toma como referencia este concepto para encontrar un diagnóstico al caso particular del consumo del elote y el esquite en la Ciudad de México. Por tanto, no es suficiente con que un producto o la experiencia funcione, tiene que adecuarse a la mano y la mente de la persona que lo usa y para ello, el diagnóstico debe ser el adecuado. Para lograr dicho alcance clínico, Buchanan también realiza una taxonomía de la investigación en diseño, trazando distintas estrategias para llegar a él:

1. La estrategia de la dialéctica. Implica explicar el diseño y los productos de éste dentro de un sistema más amplio. Inicia con el estudio de contradicciones y conflictos en la experiencia diaria y busca puntos de unificación y un contexto más grande dentro del cual las diferencias pueden ser vencidas en la teoría y en la práctica. Asimilación e integración del conocimiento desde una perspectiva holística.
2. La estrategia de la ciencia del diseño. Busca explicar el diseño y sus productos explorando los elementos básicos del complejo mundo material y el funcionamiento de la mente. Hace énfasis en el análisis de los procesos y los mecanismos mediante los cuales esos elementos básicos, una vez que han sido identificados y analizados, se combinan y sintetizan para dar paso al mundo de experiencias y procesos cognitivos que permiten diseñar y tomar decisiones.
3. La estrategia propia del diseño (design inquiry). Se trata de buscar las explicaciones en la experiencia de los diseñadores y los usuarios, sin recurrir a lo abstracto. Hace énfasis en dos líneas de investigación: la capacidad inventiva y creativa del diseñador y su habilidad para realizar un cambio social a través de argumentos y comunicaciones (tanto en productos como en palabras). Y la segunda: análisis de los elementos esenciales de los productos, así como la síntesis creativa de dichos elementos en las diferentes ramas del diseño; esto implica una conciencia sobre cómo el ser humano usa dichos productos dentro de una comunidad (la experiencia humana es la base de toda explicación). (Ariza, 2012:38-41)

Es muy difícil catalogar la presente investigación en una estrategia única entre las planteadas, porque el enfoque que se requiere toca al menos cada uno de los trayectos descritos en algún punto. No obstante, se considera que para el análisis debe recurrirse al la estrategia propia del diseño (design inquiry), principalmente en la parte en que la experiencia humana es la base de toda explicación. Aquí podemos triangular con el enfoque establecido

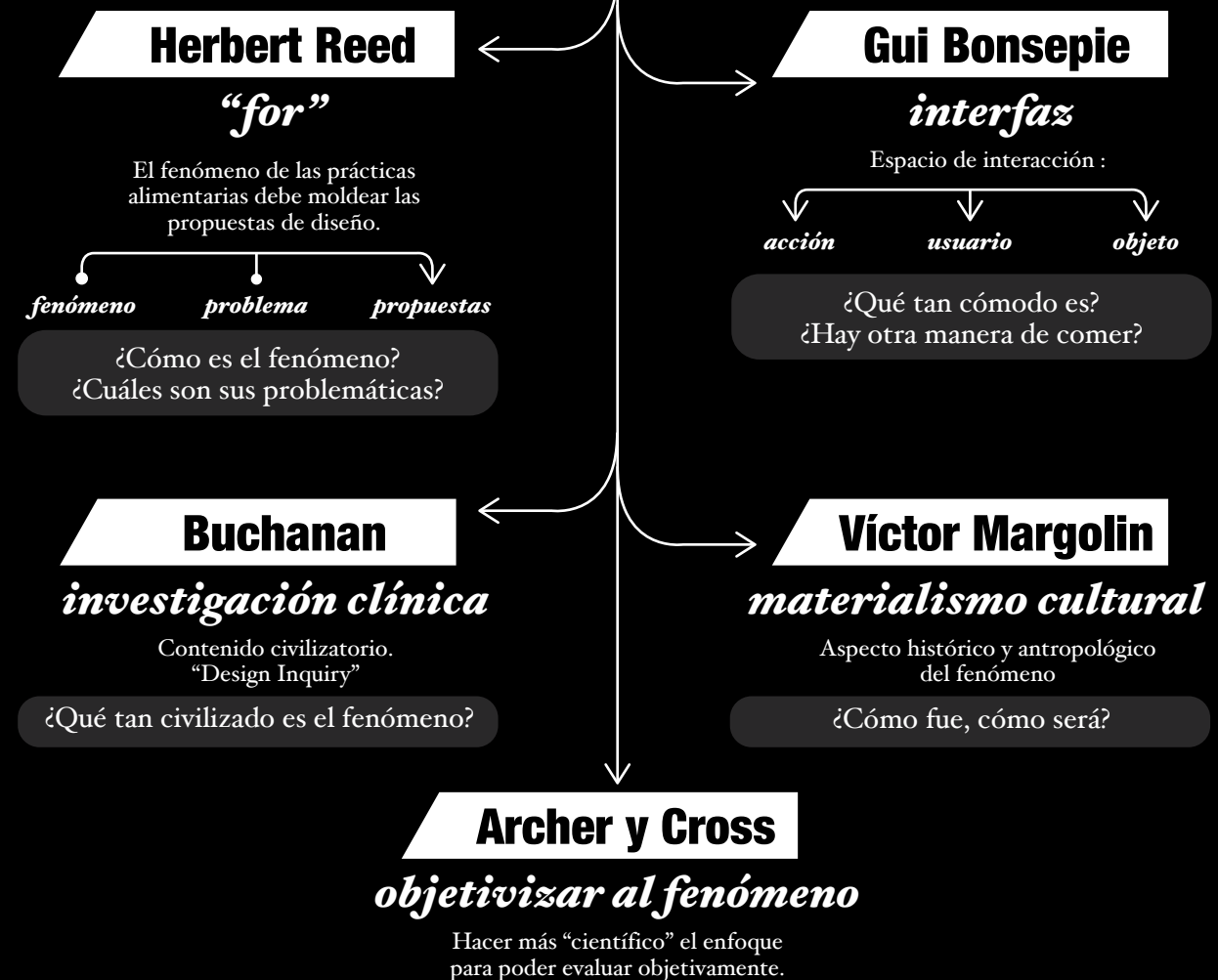
por Herbert Read para consolidar que es a partir de la experiencia humana cuando se desarrolla la estrategia de diseño y por ninguna circunstancia debe ocuparse al revés. Sin embargo, no podemos, de manera totalitaria, descartar las otras estrategias, pues en la estrategia de la dialéctica encontramos útil el aspecto de buscar las contradicciones y conflictos en la experiencia diaria, se considera que esta búsqueda de los problemas es la base que establece pertinencia a que el presente estudio exista y no sólo sea una mera descripción de cualquier práctica alimentaria. Y por otro lado, en la estrategia de la ciencia del diseño debemos basarnos para acceder al complejo mundo material y el funcionamiento de la mente del que lo ocupa. Aquí podemos utilizar técnicas como la ergonomía, e incluso estrategias basadas en la gastronomía mexicana, ya que la propuesta de experiencia y por ende los productos que de ella emanen, tienen que ser pertinentes y entrar en la convencionalidad del usuario para que sean aceptados. Sin dejar de la lado la ocurrencia única que promueve esta investigación que establece el acento innovador a la tradicional manera de preparar, comercializar y consumir alimentos y antojitos en la Ciudad de México.

1.2.5 Bruce Archer y Nigel Cross

Como miembros fundadores de la Design Research Society (DRS), Bruce Archer y Nigel Cross establecen en varias de sus aportaciones teóricas a la disciplina del diseño el concepto de la fenomenología del diseño, mismo que en su enfoque muy particular buscaba acercar al diseño a una ciencia mucho más concreta. Para estos investigadores “la investigación del diseño es la pregunta sistemática cuyo objetivo es el conocimiento de, o en, la encarnación de la configuración, la composición, la estructura, el propósito, el valor y significado de las cosas y de los sistemas hechos por el hombre” (Archer citado en Bayazit, 2004); “los objetivos de la investigación del diseño son el estudio de lo artificial hecho por seres humanos, y de la forma en que estas actividades se han dirigido” (Bayazit, 2004). Consideramos que en la medida de que los resultados del diseño de la investigación sea más claros y contundentes nos acercaremos a la tendencia de la DRS de hacer más “objetivo” el estudio del arte de la presente investigación. Para rescatar el proceso y enfoque de la fenomenología por medio del cual buscaremos conclusiones muy concretas del caso de estudio, para que con ello podamos configurar los artefactos, incluso las experiencias de manera que lo abstracto

se vuelva concreto, que es la manera en que estos autores leen el diseño. Sin embargo, hay que entender que este enfoque nace desde el punto de vista de una ingeniería pues las posturas de Bruce Archer y Nigel Cross tienen que ver con la construcción más exacta de artefactos, sobre todo con la comunicación técnica de los mismos. Esto es importante recalcarlo, porque el centro de la presente investigación, no es para nada algo que puede delimitarse únicamente como un factor meramente técnico. Tendremos que tener un balance en el cual otras posturas simbolizan un equilibrio y representan un enfoque interdisciplinario para lograr la profundidad en el análisis que se requiere si se desea establecer opciones en diseño capaces de crear un recambio en el esquema actual de comercialización.

1.2.6 Aportaciones de las investigaciones con un usuario pasivo



1.3 Diseño centrado en el usuario

El pasado marzo de 2015 Norberto Chaves impartió una conferencia y taller para docentes en la Universidad Autónoma Metropolitana, campus Santa Fe en la Ciudad de México. Al finalizar y en la rueda de preguntas se liberó una muy puntual: ¿qué opina sobre el diseño centrado en usuario? Chaves respondió que el diseño, en general, ya está centrado en el usuario y que no necesita ese “apellido”, que el buen diseño y el diseñador profesional sólo debe preocuparse por diseñarle al usuario. Consideramos que es un tanto cierto que el diseñador debe centrarse en el usuario, pero sí discrepamos en que todo el diseño como gremio de trabajo está pensando en el usuario, por lo que el término diseño centrado en usuario hace énfasis en lo que quizá debería ser una obligación para todos los diseñadores. En cambio, hay que reconocer que el diseño no siempre piensa en el usuario, muchas veces está pensando en los intereses del intermediario, a veces en la practicidad o en los precios, a veces en el emisor como responsable de los mensajes, y esta disonancia de la obligación natural de la profesión ha hecho incluso necesario que se subraye la razón y finalidad de un diseño centrado en usuario versus uno que puede estar más interesado en otras circunstancias. Es tan actual y tiene tanta fuerza esta vertiente que incluso ya hay “retractores”, diseñadores que quieren regresar a la vieja usanza de “la forma sigue la función” y lograr la calidad estética del producto por sobre todo. Esto se debe a que también el diseño centrado en usuario y el diseño de experiencia como consecuencia, han caído en excesos que parecen al alcance de cualquier “inventiva” improvisada. Sin afán de que la investigación parezca una vertiente de moda o una asimilación masiva de las corrientes de vanguardia, se definirá qué entendemos por diseño centrado en usuario y su interpretación para las prácticas alimentarias.

1.3.1 Definiciones de usuario y contexto

El diccionario de la Real Academia Española define usuario(a) como aquel que usa algo ordinariamente, “que por concesión gubernativa o por otro título legítimo, goza un aprovechamiento de aguas derivadas de corriente pública”

(Real Academia Española, 2012); es decir, que el usuario usa, goza, aprovecha todo tipo de situaciones y circunstancias relacionadas todo el tiempo con su entorno. Para el significado de contexto, tenemos que es el “entorno lingüístico, físico o de situación (...) en el cual se considera un hecho” (Real Academia Española, 2012), por lo que el usuario siempre estará vinculado con su entorno y por ende, a todo lo que le rodea. Ahora bien, Verónica Ariza Ampudia, investigadora especialista en el tema de diseño centrado en usuario, dice que “el usuario responde, pues, a una de las preguntas básicas que pretende revelar el diseño: para quién. Conocer sus necesidades, capacidades y tipo de participación en el contexto social es por tanto ineludible para la consecución de un proyecto de diseño” (Ariza, 2010:18). Por lo tanto, se menciona nuevamente que es el usuario quien determina la función del objeto y quien guía las intenciones del diseñador para resolver las necesidades específicas que cada caso de estudio requiera. Como se ha mencionado, esto es una premisa que quizá deba ser inherente al proceso de diseñar, pero que muchas veces se olvida o se toma de manera muy superficial. En contraposición consideramos que “el diseñador debe acercarse a las alternativas actuales de información para conocer al usuario actual, ya no es posible diseñar con base en estereotipos” (Ariza, 2010:08).

Como se describió en pasajes anteriores de esta investigación, el usuario juega un papel central incluso en investigaciones que no lo toman “centradas en él”, sin embargo, cuando hablamos de diseño centrado en usuario, definirlo y entenderlo más a profundidad tiene un detalle importante porque es él quien define la experiencia de consumo, ¿cómo es? ¿Qué le gusta y qué no? “La experiencia del usuario se define, pues, como la percepción resultante de las vivencias que una persona tiene, en cualquier momento de su vida, como una compañía y sus productos o servicios” (Ariza, 2010:19). Concordamos y se toma con especial interés el concepto descrito de las “vivencias”, el enfoque con el que definimos en la presente investigación al usuario es el de miembro de una sociedad, perteneciente a rasgos y comportamientos propios de una cultura que lo hacen pensar, sentir y compartir cada circunstancia de una manera muy concreta. Históricamente, cuando una investigación en la disciplina de diseño cobra relevancia, nos topamos con el objetivo principal de la funcionalidad, se cree de manera permanente que la función es la máxima de cualquier objeto bien diseñado. No obstante, en la postura del diseño centrado en usuario, al tratar de configurar una experiencia para seres humanos, no son suficientes los conceptos de supervivencia, de utilidad y usabilidad, ya que:

El placer, la diversión, la alegría, el entusiasmo, definidos como algunas de las emociones positivas y, en contraste, el miedo y la ira, reconocidos como emociones

negativas son condiciones imprescindibles para el desarrollo de conceptos como la belleza, la atracción y la estética, cualidades que al ser integradas a los objetos pensamos que operan mejor, además de percibir que lo atractivo es más fácil de usar. (Ariza, 2010:140)

Coincidimos totalmente con esta postura y con la interpretación del usuario y el entorno; consideramos que quizá esa sea la fortaleza de esta investigación: buscar las emociones y las preferencias desde el punto de vista más allá de la supervivencia y decodificar las preferencias, vivencias, anclajes y emociones que el usuario experimenta, sin olvidar que la forma de comercialización es importante porque su aceptación en el usuario obedece a razones concretas. Las peculiaridades, la parafernalia y la preferencia de los ciudadanos a estos antojitos son muy puntuales, pero han permanecido en la sabiduría de la conciencia colectiva y popular, es entonces que esta investigación en diseño juega un papel tan importante en los usuarios porque muchas veces llegamos a olvidar la relevancia de experiencias en la omisión de registros que lo divulguen como parte de conocimientos prácticos y análisis de experiencias en el uso, la forma e incluso los espacios donde se preparan, comercializan y consumen. Por ello, es fundamental comprender los dos grandes contextos donde nos desenvolvemos: el entorno natural y el sistema artificial. Esta diferenciación además de ser cultural es sobre todo sostenible, ya que el hombre construye su cultura sobre un ecosistema de entorno natural; los ecosistemas subsisten con o sin el ser humano, cada organismo en el planeta tiene una interdependencia con su entorno, a su vez los entornos que definen ecosistemas conforman la vida del planeta. “El problema actual consiste en que el sistema humano opera con una tendencia grave hacia la entropía, fenómeno termodinámico definido como la tendencia que tiene la energía disponible de cualquier sub-sistema para pasar a una forma no disponible” (Ariza, 2010:140). Es decir, el problema del desecho, el tiempo que se le dedica al mismo y la vida útil de los objetos, no pueden representar un mero uso y desecho, así como un total desentimiento del mismo. Cuando vemos el esquema actual de consumo, es posible también observar la dependencia que existe del servicio respecto a los plásticos como el unicef, las bolsas de plástico y utensilios desechables. La facilidad al momento de conseguirlos y el bajo costo que implica su obtención es una opción accesible para los productores, pero no necesariamente una opción que respete el entorno natural y los ecosistemas, que necesitan de objetos inteligentes y vinculados a la toma de recursos renovables de manera segura para futuras generaciones.

La importancia de estudiar al usuario radica en que la interacción que se da con los objetos “no sólo es conductual, que tiene que ver con el uso del objeto, sino que es visceral, que conlleva lo relacionado a su apariencia,

así como reflexiva que implica la racionalización e intelectualización del producto” (Ariza, 2010:18), puesto que el uso actual de consumo alimenticio que se presenta en la sociedad no corresponde del todo con la lógica del medio ambiente, ya que el concepto contemporáneo de consumismo está basado en la obsolescencia programada, es decir, que todo es desechable. El uso de recursos y de energías no renovables se consumen y se agotan a un ritmo mayor al de su capacidad de regeneración, lo que plantea un reto para las futuras generaciones, mismas que dentro de poco tiempo enfrentarán la búsqueda de alternativas energéticas y con esto la modificación de muchos esquemas de consumo. La presente investigación plantea una intervención y comenzar a dar pasos hacia esa búsqueda, puesto que “los desechos y la energía no son utilizados y reutilizados de forma conveniente para hacer frente al proceso entrópico” (Ariza, 2010:143) y para ello habrá que pugnar por un cambio en la percepción de uso, hacer entender que el consumo puede ser más sostenible, menos contaminante, más consciente del crecimiento natural y de respeto al entorno natural y los ecosistemas de producción. Aplicando ideas de diseño se puede lograr “gran relevancia en la manera en la que los diseñadores suponemos que los usuarios piensan al enfrentar un proceso de interacción con un objeto o espacio” (Ariza, 2010:18), y al momento de diseñar una experiencia se puede –sin duda– enseñar una manera más inteligente de consumo, que piense en la reutilización de los desechos, que rompa las maneras lineales de consumo y que se aprovechen los estilos, tendencias y maneras culturales como algo ya establecido, que a partir de este punto todo lo demás existente se deje de consumir, porque representa un uso menos adaptado a las necesidades, “como consumidores sabemos que el buen gusto tiene que ver incluso con lo aprendido” (Ariza, 2010:68). Entonces, diseñemos una estrategia donde el usuario no sólo conozca mejor experiencia de consumo, sino que aprenda y popularice nuevas tendencias de preparación, consumo y desecho sobre lo que ya conoce del antojito y el esquema actual, de manera que el uso tradicional poco a poco comenzará a lucir obsoleto frente a las nuevas tendencias. Un ejemplo de esto es lo que se narra a continuación:

Es interesante que en ciudades con énfasis turístico como San Miguel de Allende demuestren que la recuperación de estilos populares resulta tan atractivo a extranjeros y locales que las tiendas, e incluso restaurantes, se decoran con elementos artesanales y colores de características populares como el de una lonchería, tortería o taquería, queriendo emular lo tradicional y lo conocido cuando en realidad son ajenos a ello; pero integran lo rescatado en cuanto a color y distribución de un local popular para convertirlo en un espacio de souvenirs o de alimentos gourmet. Esto tiene una lógica si advertimos que lo artesanal y el estilo “kitsch” también evocan algo único, natural y no producido en serie lo que da una categoría de calidad o de frescura en lo que respecta a productos o servicios. (Ariza, 2010:64)

En nuestra investigación de campo pudimos ver distintos esfuerzos por interpretar esta relación usuario-contexto-objeto –lo que llamamos interface– de manera novedosas, incluso pueden tomarse como un referente o antecedente de nuestro caso de estudio. Hay interpretaciones que buscan refrescar la experiencia del usuario, agilizar el consumo y ofrecer nuevos productos y experiencias, lo que consideramos que no está muy alineado es el concepto de que estas interpretaciones sociales forzosamente nos lleven al camino del estilo kitsch ya que incluso podemos ofrecer una experiencia menos abigarrada, sencilla, concreta e incluso más elegante; como se ha dicho esto no tiene que decidirse a capricho o a una interpretación personal del caso de estudio, sino a una constante respuesta similar y deseo definido de la experiencia como se ha hablado según la perspectiva de Herbert Read. Esta postura de diseño requiere una visión holística, es decir, más panorámica de todos los elementos de nuestro caso de estudio, “el problema es multidimensional y los componentes diseño-usuario-entorno deben ser interdependientes; el diseño debe tener un carácter más científico, basado en nuevos conocimientos, métodos y tecnologías a partir de procesos ecológicos.” (Ariza, 2010:143) En resumen, lo que se busca es que las ideologías de consumo actuales y la cultura del antojito se ciñan al cuidado del medio ambiente y el aseguramiento de recursos futuros, para que el diseño propuesto sea sostenible y basado en valores de respeto entre el entorno natural y el artificial. Se trata de una postura intermedia y balanceada no sólo utópica, insípida e inclusive incorrecta, ya que los consumidores actuales viven en una constante decisión intrincada, en lo que se genera una constante tensión por las decisiones cotidianas porque en general la gente desea comer saludable pero no le gusta el sabor de las verduras, o quiere comprar un auto deportivo al mismo tiempo que le preocupa el medio ambiente. Esta disyuntiva se convierte en una gran oportunidad para los anunciantes, al ofrecer bienes de consumo que den soluciones a dichos conflictos: sumar un sabor agradable a las verduras, o al menos que no se perciba esa animadversión, e incluir motores más eficientes con menos consumo de materiales fósiles o mejorar la potencia de los motores eléctricos, con miras a reducir esta tensión cotidiana en el usuario sobre una decisión u otra. Lo mismo sucede aquí, los “diseñadores deben conocer la situación y crear una ventana para tener acceso a lo que sucede en las mentes de las personas de manera rápida, directa, confiable y económica para conocer sus hábitos de consumo” (Ariza, 2010:148). Esto significa simplificar los bienes de consumo en un esquema mucho más concreto donde se expongan sus beneficios, se establezca un esquema de comercialización y consumo mucho más amigable y se reduzca el impacto ambiental que la prácticas alimentarias producen, reduciendo las posibles tensiones entre una y otra perspectiva. En cuanto a lo que hemos podido analizar en la investigación de campo, encontramos que es muy común que el consumidor sienta reticencia

al cambio. Ya que está muy habituado al esquema de consumo presente, sin embargo aceptaba encontrar ciertos problemas o cuestiones que en primera instancia no había reflexionado.

Podemos concluir que el usuario comienza entrar en tensión puesto que poco a poco nota que el consumo en unicel de su comida tiene una vida útil de diez minutos, mientras que el tiempo que se tarda en biodegradar el polímero es desproporcionado, lo que sumado a la realidad del contexto material y natural que requiere un consumo más inteligente y la reducción de desechos de la práctica alimentaria, nos exige una propuesta de diseño que, sin extrapolar en dos latitudes únicas, comience a pensar en ambos extremos para llegar a soluciones que convengan al medio cultural y de consumo social, y al mismo tiempo, que representen un respeto del consumo biológico se requiere. El usuario actual ya está inmerso en distintas tendencias de consumo alimenticio, como el veganismo, vegetarianismo, slow food e ingesta de comida orgánica, mismas que pueden ser otro requerimiento que se puede ofrecer como una ventaja competitiva en nuestro estudio frente a la problemática de los productos transgénicos. Este usuario más preocupado no sólo por la ingesta calórica, sino por el nivel de contaminantes químicos o sustancias nocivas en una ingesta prolongada, conservadores y otras sustancias, nos hace ver que actualmente el consumidor es mucho más exigente además de volverse una práctica mucho más sostenible y amigable con el medio ambiente.

1.3.2 Psicología de los objetos cotidianos

Donald A. Norman es un referente en el diseño centrado en usuario y estableció una serie de conceptos que retomaremos para poder comparar con nuestro caso de estudio. En su teoría establece parámetros para definir si los objetos y las experiencias de usarlos están bien definidas y no generan problemas para quienes los usan. Una vez definido el usuario es importante aclarar que “necesita ayuda, hay que indicarle cómo debe interactuar” (Norman, 2006:23) con los objetos diseñados en una experiencia guiada y controlada. Así, podemos clasificar el esquema actual de consumo y establecer una meta de eficiencia con la propuesta desarrollada en esta investigación, porque “los objetos bien diseñados son fáciles de interpretar y comprender. Contienen pistas visibles acerca de su funcionamiento”, en tanto que “los objetos mal diseñados pueden resultar difíciles de utilizar y fustanes, no aportan pistas

o aportan pistas falsas” (Norman, 2006:16). En nuestras visitas de campo pudimos observar distintos problemas presentados por objetos, experiencia o esquemas de preparación, comercialización y consumo que quizá ni siquiera han tenido el proceso de diseño con un objetivo específico. Como se ha narrado, el punto del intercambio del antojito del despachador al comensal es crucial y genera muchas interrogantes que a la luz del diseño de investigación se podrá resolver, sin embargo, concluimos que se ha desarrollado una serie de impotencia aprendida, así determinada y aceptada del esquema actual de consumo, porque:

Cuando los objetos están mal diseñados –construidos de modo que producen malentendidos– no es de extrañar que la gente se sienta culpable cuando sufre problemas con la utilización de los objetos, especialmente cuando percibe (aunque sea sin razón) que los demás no tienen los mismo problemas. (Norman, 2006:62-63)

Es una constante observada que la gente asume la culpa de lo que quizá es la manera de comercialización. Frases como “me ensucio”, “no sé comer”, “ando a las carreras”, “tiré el contenido” son comunes en un contexto de consumo. Pero ¿qué tanto es responsabilidad de los comensales y qué tanto es responsabilidad propia del modelo de comercialización y consumo? Por otro lado, un buen diseño ofrece posibilidades de hacer que la práctica alimentaria resulte más fácil y placentera, cada nueva experiencia aporta mayores beneficios. Sin olvidar que la capacidad heurística de cualquier investigación delimitará un desarrollo de la investigación en forma de “U” donde de las propuestas establecidas aquí surjan nuevas complejidades. Es importante entender que ninguna propuesta puede ser definitiva de manera indeterminada, pero las propuestas resultantes afectarán sin duda el fenómeno de estudio, facilitarán el consumo y pueden incluso afectar la demanda de algunos platillos.

Los modelos mentales se construyen a partir de datos fragmentados que tenemos de los objetos y la escasa comprensión de lo que hacemos con ellos o de lo que podemos hacer, menciona que “con una especie de psicología ingenua que postula las causas, mecanismos y relaciones, incluso cuando no existen” (Norman, 2006:57); cuando los mecanismos son complejos o la comprensión de los mismos es escasa, comienza a aparecer una especie de frustración en el usuario. En su teoría menciona que un objeto o sistema de consumo se debe entender en no más de un minuto y de estar en contacto con él, el uso debe ser muy sencillo y automático, debido a “la información que facilita el aspecto de los objetos: La psicología de los objetos cotidianos. Y parte se halla en la capacidad del diseñador para hacer que el funcionamiento sea claro y que en lo que resulta crucial el conocimiento que tiene el diseñador

de la psicología de la gente, junto con el conocimiento de cómo funcionan las cosas” (Norman, 2006:27). Por eso es tan importante el aporte de Norman en esta investigación, ya que es nuestra responsabilidad la correcta interpretación de la mentalidad del usuario frente a los retos que implica la degustación, y para ello se aplican una serie de esquemas mentales y los modelos que la disciplina del diseño aporta. Cabe señalar que la relación de interpretación es la siguiente: el modelo de diseño –aportado por el diseñador– entra en una configuración para la creación de una imagen, que posteriormente se hace entendible por todos, y es entonces cuando se habla de un sistema que entra en contacto con el usuario y sus propios modelos de aprendizaje o de contacto con el fenómeno que está aplicando a dicha postura. A veces, “el diseñador espera que el modelo del usuario sea idéntico al modelo de diseño, pero nunca ha hablado directamente con el usuario: todas las comunicaciones se realizan por conducto de la imagen del sistema. Si la imagen hace que el modelo del diseño sea claro y coherente, entonces el usuario acabará con el modelo mental equivocado” (Norman, 2006:32). De ahí que sea esencial suministrar desde las opiniones del usuario los bosquejos y las ideas que se postulan en la investigación, es sólo partir de ellas que se podrá desarrollar el esquema mental adecuado en la búsqueda de una nueva experiencia de consumo.

Las prestaciones de los objetos son las causalidades que de manera natural presenta un objeto, es decir, el diseño “forzado” que permite entender, qué hay que hacer y cómo.

Las prestaciones aportan claras pistas del funcionamiento de las cosas. Las placas son para empujar, los pomos para darles la vuelta. Las ranuras para insertar cosas en ellas. Las pelotas para lanzar o botar. Cuando se aprovechan las prestaciones, el usuario sabe que hacer con sólo mirar: no hace falta una imagen, una etiqueta ni una instrucción. Las cosas complejas pueden exigir una explicación pero las sencillas no deberían exigirla. Cuando las cosas sencillas necesitan imágenes, etiquetas o instrucciones, es que el diseño ha fracasado. (Norman, 2006:4)

Aunque hay variables, la mayoría de los lugares no contempla una zona especial para el consumo, es decir, el servicio o la prestación del esquema actual de consumo termina con la comercialización, lo que implica que el funcionamiento posterior a la compra sea comerlo en la calle o llevarlo para comer después. No hemos notado que se ofrezca una alternativa que esté pensando en las variables de llevarlo a casa de una manera segura y que siga siendo un consumo de calidad apropiado con una presentación adecuada. Para poder entender este problema, es necesario analizarlo en su contexto, razón por la cual, como lo sugiere Norman, aplicaremos la teoría del contexto. Se llama “la teoría del esquema”, “teoría del contexto” o a veces “red semántica”, y la esencia de teoría consiste en tres creencias:

- 1) que existen una lógica y un orden en las distintas estructuras (a eso se refiere el esquema o el contexto);
- 2) que la memoria humana es asociativa y cada esquema señala y se refiere a muchos otros esquemas con los cuales guarda relación o que ayudan a definir los componentes (de ahí el término de “red”);
- 3) que gran parte de nuestra capacidad de pensamiento de deductivo se debe a la utilización de la información de un esquema para deducir las propiedades de otro (de ahí el término de “ciframiento proporcional”). (Norman, 2006:147)

En cuanto a la primera idea, la lógica de la práctica alimentaria del elote y el esquite actualmente es que se comercializa en la calle y pertenece al universo de las ofertas mexicanas del antojito callejero. Esta actividad y todo el universo de antojitos con alta aceptación en el ciudadano mexicano, es la interpretación local de una práctica que se presenta en todo el mundo y se conoce como street food. El término street food se refiere al alimento “listo para consumir, se vende en una calle u otro lugar público, como un mercado o feria, por un vendedor ambulante o vendedor, a menudo de un puesto de comida portátil o camión de alimentos (food truck)” (Simopoulos & Bhat, 2000:VII). En el caso de México, la oferta de comida callejera o antojitos es tan variada que es un referente a nivel mundial por la plasticidad y su posibilidad de introducirse en todas las esferas de la vida cotidiana de la Ciudad de México. El orden que establece en las distintas estructuras depende de ciertas reglas no escritas de uso que el ciudadano va adquiriendo y va ocupando según ciertas preferencia. Una de ellas podría ser el horario: cada uno de los antojitos tiene un horario establecido preferente de consumo, para algunos es extendido o ampliado en diversos días de la semana y dependiendo de ciertas actividades, por ejemplo a la salida de la misa dominical. Ahora bien, “las actividades cotidianas son sencillas desde el punto de vista conceptual. La sencillez reside en el carácter de la estructura de las tareas” (Norman, 2006:153). Tomando como referencia esta postura, podemos concluir que las estructuras de uso y consumo del elote hervido y los esquites determinan ciertos rasgos de la lógica de comercialización. Esta relación es la que establece el contexto en el que el usuario consume el elote hervido y los esquites. Por un lado, la tendencia y riqueza de oferta de la street food mexicana, tan llena de sabores, texturas y platillos, y por otro lado, las estructuras cotidianas, horarios, y maneras aceptadas nos dicen que tenemos un contexto que difícilmente se puede cambiar. No obstante, muchas otras ofertas de antojitos mexicanos cuentan con tendencias, parafernalia y objetos que las hacen productos no sólo más completos, sino experiencias reconocidas a nivel mundial.

Adicionalmente, esta memoria asociativa humana tiene relación con otros usos similares. En el caso del elote, la referencia de similitud es de una

golosina de caramelo, conocida en México como “paleta”. La paleta contiene una estaca, de distintos tamaños y materiales (pueden ser de madera, papel o de plástico mayoritariamente) que con la mano es posible sostener y degustar en la boca al mismo tiempo. Hay paletas de caramelo macizo o suave, de hielo con distintos sabores y de otros materiales como del fruto del tamarindo. Otra práctica similar sería la reciente creación en mercados ambulantes mexicanos de la “jicaleta”. Se trata de una rebanada de jícama con un aglutinante de chamoy y distintos sabores de picantes al gusto. Debido a su preparación, que deja una presentación similar al elote –no se puede agarrar sin el resultado de ensuciarse las manos–, la “jicaleta” se comercializa con una estaca, similar a un abate-lenguas más alargado, por medio del cual se comienza a morder. Aun así, una “jicaleta” no pesa tanto como un elote hervido y su consumo es mucho más rápido. Igualmente, algo interesante e importante de remarcar es que la “jicaleta” se consume con las mordidas del comensal, es decir, no queda otro desecho más que la pequeña estaca, una servilleta y a veces una pequeña canastilla; en cambio, en la práctica del elote hervido, el olote o centro de la mazorca siempre quedará como resultado una vez que el comensal termine los granos comestibles de su elote. En el caso particular del esquite la memoria asociativa es mucho más fuerte, ya que cargar un vaso de unicel nos lleva sin lugar a dudas a la industria del café. La práctica alimentaria del café es un referente de lo que podría ser la práctica alimentaria del elote. De hecho el término de “cafetería” sin duda es la extensión del esquema que gran parte de la población mundial conoce de un lugar específico para comercializar y consumir la bebida preparada del grano de café. Las variantes de sabores, tamaños y experiencias de consumo obedecen sin duda a la demanda del mismo y entre otras cosas a ciertos esquemas como la ergonomía de los utensilios con los que se comercializa y se consume, y sin duda la experiencia de degustar un café que ha alcanzado ideas muy sofisticadas. Otro ejemplo de esquema similar y mucho más local, perteneciente a la idiosincrasia del mexicano, sería la del consumo del consomé de barbacoa, la comercialización de este platillo mexicano acompaña un derivado, producto mismo de su preparación de manera tradicional, que es el jugo de la carne, otras especias y garbanzo, se suele comer caliente acompañado de cebolla, cilantro y chiles picados, con un poco de limón al gusto. Cuando los comensales del consomé de barbacoa quieren su pedido para llevar a casa y comer después, es común que el paquete incluya vasos de unicel para su correcta transportación y posterior consumo. El material del polímero de unicel resiste el calor, razón por la cual es muy utilizado en este tipo de ejercicios. Esta intrincada red nos da una serie de usos que se pueden tomar como una clara referencia aprovechando sus ventajas y tratando de no caer en sus problemáticas.

En última instancia, este vínculo que guarda con las similitudes planteadas hacen que la práctica alimentaria del elote y el esquite cifre proporcionalmente a la práctica alimentaria del elote es un contexto comercial de calle con estos antojitos que quedan insertos en el universo de oferta mexicana y con ciertas carencias en los objetos que faciliten su consumo, comercialización y preparación. Ahora, en la construcción de una mejor experiencia de consumo hay que recordar que las estructuras guardan una taxonomía realizada por Norman, donde se encuentran estructuras en anchura y profundidad, estructuras someras y estructuras estrechas. Mientras que las estructuras anchas y profundas son muy complejas –como el juego de ajedrez, con muchas variables y una alta complejidad en sus interacciones–, las estructuras someras se caracterizan por tener muchas posibilidades de acción, pero cada una de ellas es sencilla; “hay pocas decisiones que adoptar después de la opción de alto nivel. El principal problema consiste en tomar la decisión de cuál de estos actos realizar” (Norman, 2006:151). Y por último, la estructura estrecha es aquella que tiene un número reducido de opciones.

La práctica del consumo de elote es una estructura estrecha en el inicio, ya que sólo tiene dos opciones que ofrecer: elote hervido o esquites, aunque se han presentado algunos casos donde se suma el elote asado. Pero después es una estructura somera, porque de esta gran decisión se van tomando actos a realizar definidos por el usuario. Esta cierta inconsciencia para realizar los actos de la práctica de consumo pueden acarrear, entre otras circunstancias, errores y un cierto estancamiento en la manera de producción, pues “la mayor parte de las tareas de la vida cotidiana son rutinarias y exigen poco pensamiento o planificación: cosas como bañarse y vestirse, limpiarse los dientes, comer en la mesa, ir al trabajo, ver a amigos, ir al teatro” (Norman, 2006:157). Esta uniformidad puede explicar ciertas problemáticas que presenta la práctica alimentaria del elote y los esquites. Cuando uno no está consciente del todo, estos errores pueden ocurrir, como hemos mencionado con anterioridad, de la relativa rapidez con que se realiza, a menudo simultáneamente con otras actividades. “Es posible que no se disponga de tiempo ni de recursos mentales. Como resultado, las actividades cotidianas se estructuran de forma que se reduzca al mínimo la actividad mental consciente, lo cual significa que deben reducir al mínimo la planificación” (Norman, 2006:157). De esto podemos concluir que la estructura de pensamiento del comensal en la práctica alimentaria del elote hervido y los esquites está dividida en varias instancias: compran, caminan y se dirigen a otro punto mientras degustan el antojito. La rapidez de la vida de la ciudad imprime ciertas complicaciones a la ya de por sí limitante manera de comercialización, de lo que concluimos que es una necesidad proponer una experiencia mucho más planificada de consumo, que considere todas las instancias de la misma, desde la preparación, hasta

el desecho, ofreciendo lugares adecuados para la gente que desea comer su elote o su esquite en un ambiente distinto al del ajetreo cotidiano. Esta simultaneidad y rapidez en las circunstancias que se viven al mismo tiempo de la ingesta del elote, desemboca en una serie de problemas y errores de uso, donde el diseño tiene un amplio margen de acción en la búsqueda de alternativas para los comensales que sientan la necesidad de algo distinto.

1.3.3 Diseño de la experiencia según Mike Press

El profesor de marketing en la Universidad de Saint Joseph en Philadelphia, Pennsylvania, Michael Solomon, recientemente ofreció un curso online gratuito en el que menciona que “la cultura es el cristal a través del que las personas miran los objetos” (Solomon citado en Press, 2009:24). Es, entonces, la cultura la que asigna significado al producto, “la que proporciona los rituales al usarlo y los valores que suelen reflejarse en su forma y su función” (Press, 2009:24), por tanto, son los comportamientos, los rituales y los valores de los que habla Press, los que reflejan y refuerzan las expectativas de los usuarios y el comportamiento que tienen hacia los objetos que usan y su manera de configurarlos. Se dice, que los comportamientos cambian de país en país, incluso dentro de un mismo país y en una sociedad tan heterogénea como lo es la de la Ciudad de México, no sería desventurado decir que en cada delegación hay variables muy específicas hacia distintas prácticas alimentarias. Una vez que se comienzan a cuestionar las problemáticas que presenta desde las variables que estudia el diseño, nos queda claro que es más bien un usuario pasivo el que ha condescendido este estancamiento. Por tanto, hay que considerar que “el diseñador es un ciudadano activo” (Press, 2009:17) y la manera inconsciente del diseñador de proponer nuevos horizontes para la vida cotidiana es la que orienta los objetivos de esta investigación. Si retomamos que “el diseño es un a actividad orientada a los valores. Al crear cambios, el diseñador impone valores al mundo (los suyos o los de su cliente). Ser diseñador es una opción cultural: los diseñadores crean cultura, experiencias y significados para la gente” (Press, 2009:16), pero “diseñar la experiencia supone colocar a las personas en primer plano, contemplar el mundo a través de sus ojos y sentir con sus sentimientos” (Press, 2009:18). Por lo anterior, debemos entender que si el diseñador busca proponer una nueva experiencia que considere los ojos y el sentir del usuario, debe entender su cultura y manera específica de

comportamiento, su escala estimativa y los valores peculiares que interactúan entre los objetos de uso y sus prácticas cotidianas. Esto es a lo que Mike Press se refiere como el rol del diseñador como intermediario cultural.

Las personas que trabajan en diseño, publicidad y marketing desempeñan actualmente un papel fundamental a la hora de asignar al producto su significado cultural; se han convertido por derecho propio en importantes profesionales y empresas, y como tales son significativos en el aspecto económico y laboral. Sin embargo, lo más crucial, es su papel en el proceso de estetización. Esta es la importancia creciente del intermediario cultural. (Press, 2009:31)

El intermediario cultural entiende que la cultura es “la producción y reproducción social de sentido, significado y conciencia” (Press, 2009:24) y que además “se producen cada vez más no ya objetos materiales, sino signos” (Press, 2009:29). Esta generación específica de sentido y encono de identidad social hacen relevante la búsqueda de los significados adecuados para no sólo buscar un aspecto estético dentro de nuestro caso de estudio, sino convertirlo en una manera de consumo en una conciencia de consumo. La función del diseño en esta etapa del ciclo podría resumirse como la comunicación de valores relevantes y el compromiso que tiene un producto o servicio con el consumidor. El objetivo de este compromiso es que se ofrezca un placer sensorial, el caso posible, múltiple. Es entonces que se habla de un “adoctrinamiento en el consumo sistemático y organizado” donde “los productos y los símbolos se habían fundido totalmente en una hiperrealidad en la era de los medios de comunicación” (Press, 2009:42). La intención de un símbolo es la interpretación que el interpretante da de su significado, es por ello que la capacidad de lectura del interpretante es de vital importancia y ésta se delimita por su contención cultural, es por ello que de nuevo, el término acuñado como “intermediario cultural” cobra sentido porque como se ha explicado la cultura puede ser algo “negociable” en el sentido que una presentación y una comercialización implica “lecturas preferentes” que se pueden reinterpretar y readaptar. “La tarea esencial del diseñador es entender la forma en que la gente da sentido y significado a las cosas diseñadas, y crea nuevas experiencias con ellas” (Press, 2009:20), de ahí que la postura del modelo de la experiencia de diseño sea un referente para afirmar que “los auténticos cambios llegan cuando retrocedemos y reexaminamos todas las maneras en que el diseño podría influir y beneficiar a los clientes: física, emocional, intelectual y culturalmente” (Press, 2009:88).

Para que esto suceda se habla de cuatro instancias de este modelo, para desarrollar una experiencia efectiva diseñada de manera efectiva:

Contexto vital

Ya hemos mencionado a través de otros investigadores en diseño, la importancia del contexto en el que se generan las propuestas. Dicho de otra manera, la atmósfera en la que una idea puede encontrar un desenvolvimiento adecuado. En esta postura se refiere a las pautas de los estilos de vida de la sociedad a la que se quiere afectar. Saber cuáles son las tendencias sobre las que vamos a trabajar es necesario. Para saber el futuro desenvolvimiento de una experiencia. En algunos casos, incluso, se habla de que ciertas experiencias necesitan de cierta tecnología sin la cual quedarían segregadas o no se podrían realizar.

Vinculación

En esta instancia, los diseños deben cumplir con tres objetivos: “lograr que la gente perciba su presencia distintiva, debe atraer y mantener el interés y debe comunicar los atributos fundamentales del producto” (Press, 2009:89). De manera resumida, lo que se busca en esta etapa es la transmisión adecuada de un servicio o producto de los valores adecuados o los valores que el productor quiere transmitir al consumidor. Es decir, es la etapa en la que se generan las expectativas que incitan y provocan el consumo. Dicho de otra manera son los “cortos o adelantos” de una película previos al gran estreno.

Experiencia

Una vez sembrada la idea de consumo en el espectador, viene el proceso central de nuestra experiencia, que es el uso. El momento en el que el usuario interactúa con el producto, lo usa, satisface las necesidades o no, o incluso supera las expectativas que tenía en su mente. Dice el director de Philips Design Group: “lo que le gusta a la gente es recibir algo que no esperaban” y eso a veces es cierto, cuando algo supera las expectativas, se queda en la mente. El tiempo de uso ahora de los teléfonos inteligentes cada vez es menor, en la sociedad de consumo se busca que la obsolescencia sea sistémica, de esta manera la experiencia de uso tiene muy delimitada la caducidad.

Desvinculación

Finalmente, cuando algo ya no sirve o nos parece obsoleto, entonces

empezamos a pensar en la manera de dejarlo fuera de nuestras vidas, es decir, desvincularlo. Esta etapa puede ser muy rápida o puede presentarse en fases, esto hace que algunos productos se conviertan en lo cierto tipo de diseño llama “clásico” cuando a pesar del largo tiempo de vinculación y uso e inclusive frente a un contexto vital distinto, la desvinculación no se presente o sea sumamente lenta.

La práctica alimentaria del elote hervido y los esquites tiene un contexto vital adverso, citado con varios problemas que este marco de referencia ha puntualizado. La tecnología necesaria existe y algunos casos puede ser totalmente innovadora para el esquema en el que se comercializa actualmente, sin embargo, está desaprovechada. En cuanto a la vinculación, no existe: es casi un consumo determinado por los ambiente, y el contexto. La expectativa de novedad es nula si pensamos en la práctica actual, y sin duda, podría ser un especial diferenciador en la nueva práctica alimentaria propuesta en esta investigación. Hacer uso de las tecnologías de la información para desarrollar un contacto más cercano y periódico con los comensales, establecer y sembrar ideas de consumo, tendencias e incluso economía de la transformación, al estar generando expectativas, ofertas, nuevos sabores, productos y demás. Por último, la nueva experiencia de consumo –lo que se ha subrayado en este apartado– debe ser algo que incluya la teatralidad hablada con una motivación específica que cambie el pensamiento y los hábitos establecidos del comensal y por ultimo, una desvinculación responsable es un objetivo de la presente investigación, ya que al ser responsable de los desechos de la práctica alimentaria de los elotes y los esquites se puede lograr una reducción en el impacto ambiental que ésta genera y, al mismo tiempo, se está abriendo un nuevo panorama de experiencia y es una perspectiva de la presente investigación que tenga una capacidad heurística provocando una cadena de innovación permanente. Todo ello a través de nuevos productos y experiencias cada vez más enfocadas, refinadas para distintos tipos de usuarios y mucho más amigables con el medio ambiente.

1.3.4 Diseño de la experiencia según Jorge Frascara

Para el diseñador argentino, una “de las mayores responsabilidades culturales del diseñador es la de producir vínculos que realmente comuniquen. Sin comunicación no hay cultura.” (Frascara, 2004:62), razón por la cual forma

parte de los fundamentos de esta investigación sobre todo en la parte de la creación de la experiencia. En su libro titulado “Diseño gráfico para la gente” se hace hincapié en la importancia que tiene el usuario y la función que el diseñador debe tener al interpretar sus deseos, ímpetus, inquietudes, problemáticas y soluciones, en esta parte de que la comunicación le haga relevancia. Es por ello que, si lo que buscamos es la relevancia del usuario, no podemos despegarnos mucho de sus propias solicitudes, puesto que un objetivo de esta investigación es que en efecto se comunique “algo” relevante para el usuario y que al ver las propuestas no sea necesaria su explicación y entienda su importancia, ya que “los objetos que elegimos no sólo representan nuestra persona sino que, en parte, también la construyen” (Frascara, 2004:21), entendiéndose así que el diseñador tiene que tener una actividad intelectual al tratar de representar la construcción de una nueva realidad, viable, atractiva y relevante para el usuario. Para ello no podemos perder de vista ciertos criterios que Frascara considera necesarios para el desarrollo de una construcción de la realidad enfocada de manera correcta con el usuario, él considera:

El sexo, la edad, la raza, la nacionalidad, la religión, el estado civil y cualquier otra dimensión pertinente a calificadores nativos o adquiridos que afectan la tipificación del individuo y de la familia. Otras dimensiones menos cuantitativas u objetivas psicológicas y culturales, tales como temperamentos, valores, apetitos y expectativas. (Frascara, 2004:30)

Sin embargo, consideramos que para el análisis de la práctica alimentaria del antojito en cuestión, los aspectos cuantitativos no son demasiados determinantes en el consumo, ya que lo que se busca en esta investigación no es incrementar el consumo, sino mejorar la calidad del mismo. Aunque este estudio sea una investigación preponderantemente de un análisis cuantitativo, las preguntas no se formularán para dividir al usuario en aspectos demográficos, ya que consideramos más importante el análisis de la partes culturales, psicológicas, apetitos y expectativas que pueda o esté presentando al confrontar la práctica alimentaria actual. Esto es importante aclararlo, ya que el enfoque de la investigación solo nos dará una tendencia para decidir qué posturas son las mejores. Nos buscamos describir al usuario con los ponderamientos demográficos. Buscamos entrar en los aspectos de valor como se indica al afirmar que “nuestra ropa y nuestros muebles condicionan nuestra conducta. Nuestro pensamiento y nuestras actitudes son afectadas por los diarios, las revistas y los libros que leemos, los espectáculos que vemos y los lugares que visitamos” (Frascara, 2004:22), ya que el “poder del diseño reside en su permanente presencia subliminal. Enviando la experiencia del diseño de esos objetos a un nivel subliminal” (Frascara, 2004:23). Entender de manera adecuada la experiencia, con los estudios de caso que guardan similitud en la sección de Mike Press, podemos afirmar que contamos con

un usuario dispuesto y ávido de experiencias que de manera innovadora revitalicen su práctica actual de consumo del elote y los esquites. “Un cambio en la actitud del público, ya que están apoyadas por miles de mensajes que crean un contexto favorable” (Frascara, 2004:2). Es decir, que estos ejemplos analizados ya están de manera inconsciente en el contexto de la gente, de manera que encontrarse con algo “nuevo”, no necesariamente significará que es no convencional, al ser algo que ya se encuentra en el mercado, el usuario lo notará como “ocurrente” y es esa una victoria de la práctica alimentaria que estamos buscando diseñar.

Ahora bien, estudiando la gente como lo menciona Frascara hay que considerar que las propuestas que de la investigación emanen deben tener un tiempo de gracia, y de uso para ver la reacción de la gente y al mismo tiempo sostenerla en el caso de que sea desfavorable la respuesta, “si el cambio afecta solo la conducta se requerirá un esfuerzo comunicacional sostenido y creciente para mantener el efecto” (Frascara, 2004:31). Para mover la actitud de los comensales es necesario un esfuerzo que se contagie provocando una actitud de ciclos positivos, el mismo Frascara llama a esta vertiente u ola de nieve como un efecto epidemiológico, o como se le ha nombrado en los ambientes de la comunicación virtual, viral. Se trata de encender la llama de la novedad en un grupo específico con mensajes determinados, para que a partir de esta idea se comience a viralizar a través de una campaña con los mensajes y los canales adecuados una comunicación con tintes únicos y valores que nos cataloguen como una nuevas propuestas para la practicas alimentarias en la Ciudad de México.

Ya hemos comparado la búsqueda de esta interpretación con el diseño clínico, que es una postura que hace una analogía entre la labor que el diseñador busca en los fenómenos sociales, a semejanza que un médico establece parámetros y causas de ciertas enfermedades, con ello lo que se pretende es establecer ciertos rasgos de predicción, incluso preventivos, para que los problemas que puede estar presentando una actividad, práctica o uso, se controle por medio del diseño, se encauce o encuentre un nuevo canal de comunicación efectiva. Ahora bien, en este similitud epidemiológica lo que se busca es:

identificar una epidemia, las estadísticas pueden ayudar a determinar la extensión del problema, identificar la población vulnerable y clarificar la dinámica de contagio, proveyendo una guía para la intervención sanitaria. El estudio de las estrategias usadas en este campo puede ofrecer modelos metodológicos utilizables a diseñadores interesados en problemas sociales y en el incremento de la efectividad de las campañas de interés público. (Frascara, 2004:31)

Para que esto suceda es necesario un “análisis racional del problema, y la articulación verbal tanto del problema como de la acción propuesta, son elementos indispensables en la comunicación entre el diseñador y el cliente” (Frascara, 2004:32) a decir bien, lo que se busca además de encontrar las causas, en la similitud epidemiológica es tener una consecuencia, es decir, el contagio viral de la idea, que se multiplique en la mente de los usuarios, los usuarios pasivos y los futuros usuarios. Como se ha mencionado, no es en la cantidad, si no en la calidad de la experiencia que se viva. Hemos encontrado, que el usuario en los primeros sondeos, tiene cierta renuencia a que la práctica del elote hervido y los esquites deba modificarse, ya que la consideras “adecuada”, entonces, al ver y notar un manera innovadora, mucho más armónica y que resuelva los problemas de los cuales, tal vez, no son conscientes, se puede comenzar como tendencia un cambio en el ánimo del usuario, que de manera natural comenzará a pedir la misma experiencia en distintas partes de la ciudad de México. El ambiente es perfecto para un contagio epidemiológico que haga que en zonas donde no hay tanta apertura al cambio, poco a poco llegue a multiplicarse con efecto viral la nueva práctica.

Para ello el mensaje debe ser convincente. Por tanto que “toda comunicación, sin embargo, tiene un componente persuasivo metacomunicacional, algo que convence al observador de que el mensaje vale la pena y es confiable” (Frascara, 2004:42). Habrá que cuestionar en el diseño de la investigación, qué valores metacomunicacionales las personas ocupan de la práctica alimentaria del elote hervido y los esquites. En más de una ocasión mientras se ha presentado la idea de esta investigación en distintas audiencias, las personas comentan que en algunas prácticas alimentarias “la mugre sabe rico y le da sabor” aludiendo al problema de la higiene en la práctica alimentaria actual, que depende del despachador y conciertos puntos de riesgo. Así que hay valores de metalenguaje que no podemos modificar de manera superficial, con miras a establecer algo muy radical. Es decir, que aunque la nueva práctica propuesta, no invite a reinventar los conceptos y reglas sociales, nos parece irresponsable que se modifique al opuesto las posturas, algo de los metalenguajes de la práctica actual deben de sobrevivir para que el usuario siga entendiendo, cómo se come el elote en la nueva práctica alimentaria.

La propuesta de Frascara para una sociedad transparente básicamente se reduce al orden, razón por la cual es que se considera dentro de esta investigación. Se dice que “el orden presente en el ambiente cotidiano penetra la vida de un lugar” y esto tiene como consecuencia que exista una “sociedad ideal más organizada y transparente” (Frascara, 2009:75). Ambas posturas, nos dice que se afirman mutuamente, es fácil hacer transparente una sociedad

organizada y es fácil mantener y mejorar la organización dentro de una sociedad transparente. Contrario a esta idea se menciona que “la opacidad favorece la corrupción y el caos” (Frascara, 2009:75). Este es un ideal muy alto por alcanzar para la práctica alimentaria del elote y los esquites, ya que inmersos en la cultura popular mexicana, y en general, en la vida de un país que ha sufrido severos problemas de “opacidad” como sociedad, plantear una alternativa más organizada y mucho más transparente en los procesos parece todo un reto.

Pero no deja de ser un buen mensaje, desde los intermediarios culturales, los diseñadores que se responda a las nuevas realidades donde construir las comunicaciones adecuadas implica nuevas formas de representaciones visuales que inviten a los ojos del público a que desaparezcan los mensajes oscuros y caóticos. Consideramos que la sociedad mexicana atraviesa desde el 2012 –y un poco más atrás– periodos complejos dentro de la vida nacional, así que desde lo que nos compete, y desde nuestra profesión, sin duda se puede buscar una postura que haga más fácil, organizada, establecida y delimitada las prácticas alimentarias. Suficiente tienen que soportar las familias mexicanas, como para que –encima– comer y degustar un alimento sea un reto en muchas circunstancias. Así que es nuestro objetivo como investigadores aclarar y facilitar al usuario ideas que establezcan una práctica transparente –haciendo alusión a la propuesta de Frascara– para la preparación, consumo, comercialización y desecho de nuestro antojito de caso de estudio. Esta reflexión alcanza muchos horizontes de diseño porque nos dice que “la falta de orden crea dependencia, en las sociedades desorganizadas pueden gastarse enormes cantidades de energías tratando de resolver detalles de la vida cotidiana” (Frascara, 2009:74). Estamos de acuerdo. Esta investigación nace justamente de la opacidad y de la falta de orden en una práctica alimentaria dentro de la vida cotidiana de los mexicanos de la ciudad. Aunque justamente esta peculiaridad es la que abre la oportunidad de una mejora constante y presuntamente necesaria, misma que esta investigación intenta proponer. Justamente es por ello que la relevancia de este documento recae en la identificación de las necesidades y en el mejor intento de definir el paradigma actual de consumo.

Volviendo a la expectativa de una sociedad transparente como la narra Frascara y su contraparte una sociedad opaca, debemos entender las consecuencias de una y otra, así como buscar las soluciones de una parte para llegar a la ideal práctica transparente. Frascara nos habla de que los malos diseños, consecuencia de una práctica opaca, hacen a los usuarios de ella, personas “inválidas” citándonos el ejemplo de “un mal picaporte transforma en inválida a una persona cargada de bolsas de supermercado, o la tapa a

prueba de niños de un fármaco para ancianos imposibilita la apertura a sus usuarios” nos enfatiza, “así como un mal diseño crea inválidos, el buen diseño los rescata” (Frascara, 2009:53). Ante esta afirmación contundente y muy polémica y riesgosa, debemos preguntarnos, acaso ¿Cuántas prácticas alimentarias populares en la ciudad, no son invalidizantes? Es decir, ¿no es volver inválidos a los usuarios que desean degustar su antojito en casa? Sería estar delimitando de manera contundente y definitiva que sólo hay una forma definitiva de consumo y que no hay margen para la operación de usuarios que salen de la norma y que no son considerados, si tomamos el postulado del diseño universal. Es por ello que es una obligación volver más ordenada la práctica alimentaria del elote y los esquites, y con esto establecer una sociedad y práctica más transparente.

Probablemente estemos de acuerdo a esta altura de la investigación en la necesidad de las propuestas que emanen de esta investigación, pero nos encontremos con un argumento complicado en contra. Cualquier propuesta que se haga, va a impactar en el precio del antojito para el usuario. No podemos negar, ni eludir esta responsabilidad, pero en contra parte nos comenta Frascara que “la experiencia muestra que, cada dólar gastado en buenas comunicaciones relacionadas con la prevención de accidentes. Se ahorran veinte en servicios médicos” (Frascara, 2009:55), esto al narrar un caso de estudio sobre diseño de comunicaciones preventivas de accidentes de tránsito. Ahora, el dato estadístico es contundente y nos abre la posibilidad de un argumento frente a los despachadores de elotes tradicionales. Por último y para concluir esta propuesta, no podemos dejar de mencionar que los objetivos del diseño son la mejora constante de la calidad de vida de los usuarios a los que toca. Por tanto, el diseño como medio de nuevas propuestas para nuevas prácticas alimentarias “podemos verla como un medio para mejorar la vida, para ayudar a la gente a descubrir diferentes dimensiones de la cultura y el placer” (Frascara, 2009:59), a través de una manera distinta de comer, mucho más tranquila, serena, que genere convivencia, ergonómica y sostenible con el medio ambiente.

1.3.5 Diseño de la experiencia según Fernando Martín Juez

La obra de Fernando Martín Juez es muy importante para crear una nueva experiencia de consumo y práctica alimentaria. Sobre todo por su análisis de los objetos de la vida cotidiana y su manera de interactuar con los usuarios, con la sociedad y con la cultura. En su libro ‘Contribuciones para una antropología del diseño’ encontramos análisis muy profundos que son muy respetables para esta investigación debido al carácter humano que se desea imprimirle a esta nueva postura de la práctica alimentaria. Lo primero que nos menciona es que los objetos tienen ciertas limitantes, no son como las establecidas por Norman, que son límites naturales de uso, sino pautas que tiene el objeto en sí y que dictaminan su desempeño. “A las agrupaciones funcionales de estos componentes, que ocupan un espacio de límites dinámicos, las llamo áreas de pautas del objeto; ellas caracterizan un diseño como una unidad (a su interior) y determinan su desempeño en relación con el contexto (lo externo)” (Martín Juez, 2002:84). Entonces, ¿cuál es la pauta de la estaca dispensadora y facilitadora de consumo con referencia al diseño como unidad y su desempeño? Ahí, en ese lapso de interacción hay mucho abismos y áreas de oportunidad que se han venido describiendo a lo largo de la investigación.

Lo que nos recomienda Martín Juez para poder establecer una interdependencia de los factores que determinan el uso de un objeto, cualquiera que este sea o que la investigación decante, es importante analizarlo bajo estos criterios:

- a) las características antropométricas del usuario y sus destrezas: aquellas que le permiten la manipulación del objeto y son de orden psicomotor (la motilidad más factores psicológicos).
- b) las características de la materia sobre la que se actúa. Por ejemplo, el tipo de líquido utilizando en un cuenco –café, chocolate, atole, té, refresco, agua; frío, caliente, denso- determina si éste es una taza, un tazón, una tacita, un vaso, una copa, etcétera.
- c) la más importantes: las habilidades (de orden cognoscitivo) y los hábitos del usuario como individuo y como miembro de una comunidad específica (con sus verosímiles y creencias). (Martín Juez, 2002:83)

Ahora, para la propuesta de objeto que esta investigación está buscando, además de considerar estas tres líneas conceptuales, hay que

considerar las pautas sobre las que un diseñador y un innovador trabajan. Según la postura de Fernando Martín Juez:

El innovador trabaja fundamentalmente sobre las áreas de pautas principales; el artista y el diseñador, normalmente, sobre las áreas de pautas secundarias. Innovador pudo ser el que desarrolló la piedra de moler como una forma nueva y eficiente de triturar el grano; diseñador, aquel que agregó las patas o mejoró la forma de la plancha (curvatura y dimensión), tomando en cuenta las características del usuario, la materia de trabajo y las características del medio donde este objeto interacciona con otros. (Martín Juez, 2002:89)

Según esta consideración, debemos preguntarnos si lo que buscamos es algo innovador o solamente un rediseño específico. Es decir, si lo que buscamos del objeto es que establezca unas pautas principales nuevas a la práctica alimentaria o un rediseño que se enfoque en las pautas secundarias. Esto implicaría un cambio en los paradigmas establecidos, entendiendo que “los paradigmas son un conjunto de reglas y normas para comprender e interpretar los hechos y establecer formas peculiares de relación con el mundo; son formas “adecuadas” con las que resolver ciertos problemas”(Martín Juez, 2002:92).

La teoría de la conciencia participativa desarrollada por Martín Juez, nos habla de una fusión mental, casi psíquica con los objetos que utilizamos en la vida cotidiana.

En dicho estado característico de cuando utilizamos los objetos, la destreza corporal y la habilidad mental del usuario se fusionan a la función del utensilio. Estamos atentos a lo que se corta, no a lo que corta; atentos a lo que se traza, no a aquello con lo que marcamos; atentos a lo que se guisa o se escribe; no a los utensilios con los que realizamos una tarea. El objeto, como prótesis, se convierte temporalmente en extensión real de nuestro cuerpo; y también, por momentos, aquello sobre lo que se actúa se diluye de la atención y se integra en unidad con el utensilio y el usuario. (Martín Juez, 2002:77)

Esto se valida con aquello que nos menciona Heskett cuando afirma que “esta capacidad humana de dotar de energía psíquica a los objetos es muy poderosa y posee importantes implicaciones para el estudio y la apreciación del diseño” (Heskett, 2005:53). Y por su puesto, coincidimos con ambas posturas, ya que la práctica alimentaria ha subsistido por tanto tiempo debido a esta conciencia participativa, en donde el objeto como prótesis se volvió una extensión de nuestro dedo, que puede sujetar la mazorca desde dentro con un aislante térmico. Pero nuestra atención se ha volcado en lo que comemos y hemos descuidado los utensilios con lo que lo hacemos.

Por tanto, “«el alma adherida» a los objetos es un tipo de metáfora que surge en su uso y a través del proceso que hemos descrito como conciencia participativa” (Martin Juez, 2002:92). Es entonces que consideramos que las nuevas prácticas alimentarias deben poseer una nueva conciencia participativa, con un alma adherida distinta, donde los usuarios por supuesto que estén reflexionando el sabor de los antojitos, y que no se preocupen por el uso y la manera de consumo, pero que su contexto, su prótesis sea una prótesis que les permita descansar de vez en cuando del peso, poder llevar de manera más cómoda el antojito, que sea una prótesis pensada para un desecho inteligente y que establezca una sana relación con el medio ambiente, es decir, que sea sostenible y por supuesto una prótesis que promueva la decisión en el usuario para poder establecer los caminos que él prefiera. Si decide ocupar la práctica actual, es necesario que esté consciente del uso y que con ello elija una postura más radical e innovadora pero que es más amigable, ergonómica y agradable al medio ambiente o una postura con las pautas que él conoce, una más establecida. Cualesquiera que sean los extremos y los resultados de la propuesta, serán los usuarios quienes decidirán cómo y qué debe ser modificado y qué debe permanecer inalterado de la práctica actual, rescatando lo mejor de ella y los más usados.



III.

La perspectiva del Diseño en el consumo del elote hervido y los esquites.

2.1 Descripción de la práctica alimentaria actual del elote y los esquites y sus factores en la zona metropolitana de la Ciudad de México.

El elote hervido es un antojito que se vende de manera frecuente y por varias generaciones en las calles de la Ciudad de México. En la cadena de distribución del elote blanco, son los minoristas quienes se surten de este cereal en la Central de Abastos, ubicada en la delegación Iztapalapa del Distrito Federal, o en mercados de mayoreo que les permiten establecer precios competitivos para que tengan un margen de utilidad. Su costo puede variar, depende de la zona donde se comercialice, y el rango de precios va desde los \$10 hasta los \$30. Es bastante frecuente que además de la oferta comercial del elote hervido, se desgranen una cantidad importante de elotes con una cocción de caldo de pollo o fondo blanco acompañado de otras especias y se oferte una variante conocida en el área metropolitana de la Ciudad de México como esquites. Así pues, es común encontrar carteles populares con mensajes que inviten a probar a los comensales: "los elotes y esquites, calentitos".



2.1.1 Modo de Preparación

En el recetario de maíz de la cocina indígena y popular editado por CONACULTA (2003) se hace un especial referencia a la manera de cocer los elotes, mismos que:

Se escogen muy tiernos para sopa; no muy tiernos ni muy duros para guisado, y maduros para gorditas y esquites. Se ponen a cocer en agua con sal y un poco de azúcar. En algunas regiones les agregan agua de tequezquite asentado, bicarbonato de sodio (carbonato) o una ramita de pericón, llamado también hoja santa María. Se conoce que ya están cocidos cuando, al pellizcarlos, la uña entra en los granos. (Echeverría y Arroyo, 2003:23)

Se hace especial hincapié en que el elote se debe servir acabado de cocer para que no cambie de sabor ni de color. También se puede encontrar con otra variante que es el elote asado, éste con menos frecuencia ya que en algunos casos exige el manejo de anafre y de carbón. Mismo que eleva los costos y complica su preparación en una rutina de cinco días a la semana o una vez cada siete días en el caso de los puestos que son parte de un mercado ambulante o tianguis. A esta variante solo se les quitan las hojas, se meten en agua fría e inmediatamente se ponen a asar en lumbre de leña o carbón; se sabe que ya están listos cuando se ponen de un color amarillo claro, es entonces el momento de retirados de la lumbre; se pueden aderezar con sal y chile molido, al gusto. Esta es una principal diferencia entre el elote hervido y el asado: el chile que acompaña al elote asado usualmente es molido, mientras el agregado al elote hervido es en polvo. Aunque muchas veces queda a elección libre del comensal qué tipo de chile y variante se coloca a título personal en su antojito.

Para los esquites no existe una receta única o concreta, ya que se pueden presentar variables que llevan incluso longaniza, aunque este tipo de opciones sean mucho más caseras que comerciales. Sin embargo, dentro de la partes homogéneas de la receta están los siguientes ingredientes: elotes, manteca, epazote, chilles verdes picados y sal al gusto. El modo de preparación es el siguiente:

Se desgrana elote del más tierno y se pone a dorar en aceite. Posteriormente se le agregan trocitos de chile verde con cebolla, se ponen a asar los granos en el comal, sin dejar de moverlos. Cuando ya estén asados se sacan del comal, se les rocía el agua salada y se tapan con una servilleta gruesa, dejándolos reposar cinco minutos. Se sirven calientes agregándoles unas gotitas de limón. (Echeverría y Arroyo, 2003:23)

Ambos, el elote hervido o asado y los esquites se aderezan con mayonesa, queso rayado, limón, sal y chile. El sabor es muy similar, dejando en el comensal la decisión de compra en otros factores del conocimiento denominados “diseñísticos” (Cross, 1982) ya que no forman parte de la forma de preparación o de un “gusto preferente” de los comensales, sino de factores de comodidad y transporte que se analizarán posteriormente.

2.1.2 Establecimiento comercial

Una tienda es un tipo de establecimiento comercial, en el cual de manera física se presentan los consumidores a intercambiar un bien o servicio, efectuando un canje monetario. En México, desde el pasado indígena, se conoce una estrategia ambulante que circulaba por distintas zonas de la ciudad, actualmente llamada tianguis. Es común que los comerciantes de tianguis llamen de manera popular a su establecimiento comercial como “puesto” o “puesto de tianguis”. El establecimiento comercial donde se comercializa el elote hervido y los esquites usualmente es una hibridación entre el “puesto de tianguis”, debido a su carácter ambulante, y una tienda donde de manera presencial el consumidor pueda seleccionar con un gesto físico el producto de su elección. La colocación estratégica del ahora llamado “puesto de elotes” depende de la idea de dominar la circulación por avenidas o calles principales. Siendo así, frecuentemente se colocan en las esquinas o lugares estratégicos de tránsito.

Al ser pocas horas las de comercialización activa, los despachadores de elotes, tienen que mover todo el “puesto” una vez finalizada la jornada laboral. Por lo que en muchas ocasiones se presenta la variable conocida como “carrito de los elotes” o simplemente “el carrito” porque el puesto cuenta con 4 llantas que facilita su traslado. Además, en algunos lugares es común que un despachador con triciclo comercial, mucho más ligero, transite entre las calles para que la gente salga de casa a degustar el antojito. Y en algunos casos, en zonas más exclusivas encontramos un auto antiguo estacionado por algunas horas en lugares ideales para que la gente que transita por la calle, lo pueda observar, se acerque y se efectúe el intercambio comercial.

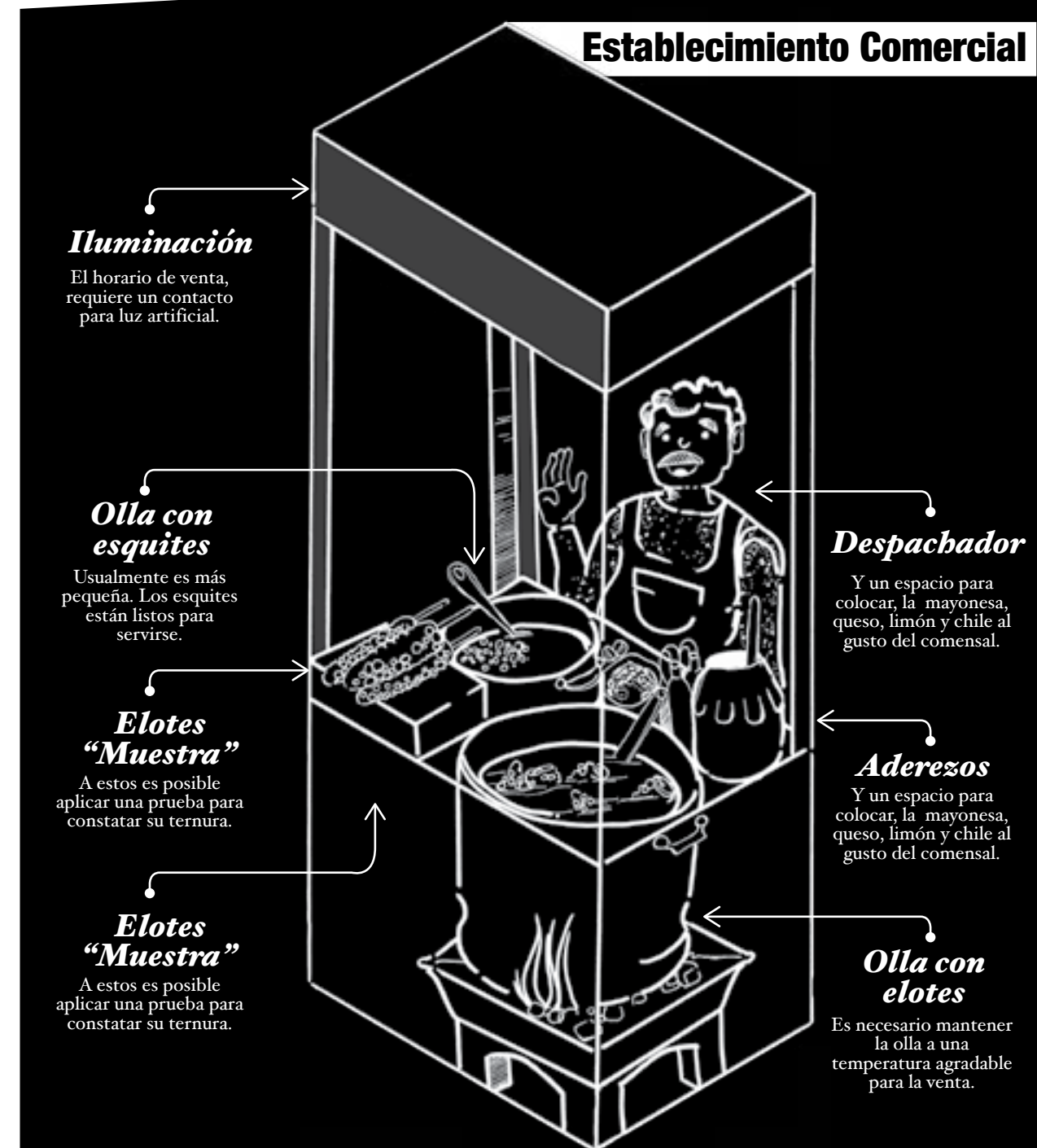
Las dimensiones de los puestos son muy variadas, pero en su mayoría son entre un metro y medio de ancho y medio metro de profundidad. En cuanto

a la altura, oscila entre un metro y un metro con setenta centímetros, donde el larguero del puesto tiene espacio para personalizar el nombre del locatario o para colocar la luz eléctrica que ilumine los productos. Debido a que en su gran mayoría los despachadores de elote tienen un horario comercial entre seis de la tarde y once de la noche, por lo que la luz eléctrica es necesaria. Otro factor necesario en la comercialización de los elotes es un tanque estacionario de gas, que mantenga a una temperatura deseada la tinaja de agua donde se mantienen en cocción los elotes; ésta es la primera acción que el despachador hace, después de armar el local comercial. En algunos casos ya vienen cocidos desde el hogar de los despachadores. Sin embargo, para que se mantenga al elote en una temperatura agradable es necesario que se lleve el tanque de gas que mantenga la temperatura deseable a la degustación.

El diseño del local comercial que se encuentra con más frecuencia, presenta espacio para la tinaja de los elotes, asimismo, en algunos casos tienen un espacio o circunferencia menor para los esquites, ambos siempre se encuentran tapados para evitar que el vapor se escape y la temperatura de los productos disminuya, además del factor de la higiene. En ambos casos, las citadas circunferencias son más anchas que las ollas, mismas que quedan ocultas y a una altura adecuada para que el consumidor pueda ver los productos sin esfuerzo y con una retórica de persuasión en donde puede comprobar la calidad, el tamaño y la textura de los elotes y los esquites antes de comprarlos. De lado derecho del consumidor, usualmente a lado de la olla de los esquites, sobra un espacio que es ocupado para colocar los recipientes con todos los aderezos necesarios. O en otros casos estos se encuentran detrás de las ollas si partimos del punto de vista del consumidor.

El recipiente más importante o usado con más regularidad en casi todos los puestos es el que contiene la mayonesa, misma que se aplica con una pala de madera, presente en distintos tamaños y proporciones. Además se encuentra un recipiente con queso rayado y varios despachadores con chile en polvo con distintos grados de picante, conocidos en vocablo popular como “chile del que pica y del que no pica”. Por debajo de la parte visible o “mostrador” del puesto se encuentra un espacio donde el despachador usualmente coloca, de manera más segura, los limones que se ocupan para los esquites y un espacio para rebanarlos, esto se hace a demanda y justo a tiempo cuando el cliente lo solicita, para que estén frescos y evitar su oxidación. En este espacio se tiene la “caja chica” donde se deja el dinero, resultado del intercambio comercial de los productos. Detrás se coloca el despachador de frente al consumidor con un reducido margen de movilidad horizontal ya que todo lo que necesita está relativamente al alcance de la mano, o eso es lo que se busca.

Por último, un aspecto a remarcar es que sobre el mostrador en muchos casos se presenta una tabla sobre la olla que sirve para colocar ahí cuatro o cinco elotes que el consumidor puede seleccionar, y a lado de éstos se encuentran una pira de estacas de madera que son utilizadas como mecanismo de uso y comercialización para el elote.



2.1.3 Ubicaciones comerciales

El elote hervido se comercializa casi siempre en zonas de tránsito peatonal, razón por la cual algunas personas lo llaman con el sobrenombre de: “el elote caminero”. Las ubicaciones más frecuentes de consumo son:

a) En los accesos de las estaciones del transporte colectivo metro

Al ser un antojito que se presenta en el tránsito peatonal, un lugar estratégico son las entradas y salidas de las estaciones del transporte colectivo metro. Usualmente éstas, a su vez, conectan con otros servicios de transporte público. Por este motivo, es frecuente que el usuario escoja el esquite sobre el elote hervido por su facilidad de transporte. Aunque hemos de señalar que un problema común es el ensuciarse, tirar contenido del producto y sobre todo no encontrar un lugar adecuado para el depósito de los desechos que se generan después del consumo.

b) Sitios de autobuses, microbuses, metrobús y sitios de taxis

En la Ciudad de México es muy frecuente que los usuarios que viajan de un punto a otro, tienen que transbordar en al menos dos líneas de metro y tomar autobuses, microbuses o más recientemente, el transporte colectivo metrobús. Para otros tipos de usuarios están los taxis que de manera estratégica se ubican a las entradas y salidas del transporte colectivo metro. Por este motivo, es común que el ciudadano promedio presente espasmos de hambre durante sus trayectos, siendo las alternativas de comida y antojitos una constante oferta durante todo el viaje. En los puntos de transborde una alternativa que se presenta es el “carrito de los elotes” ya que goza de una reputación como antojito “saludable”, a diferencia de otras alternativas –en palabras de los usuarios– y esto es porque lo consideran un antojito menos grasoso y nocivo para la salud. Además de ser visto como un alimento más que golosina.

c) En los accesos de plazas o centros comerciales con tránsito peatonal

Otro lugar de comercialización son a las afueras de las plazas y los centros comerciales, al estar marginados muchas veces de los interiores de los centros comerciales,

se vuelven una alternativa de impulso entre el camino a tomar. Además, en los centros comerciales, quienes visitan el puesto de manera constante son los trabajadores de los distintos locales comerciales y marcas que se comercializan en su interior. En su mayoría, se encuentran a una distancia no menor a treinta minutos de casa, por lo que un aperitivo siempre es una opción deseada por este tipo de usuarios recurrentes. Cabe señalar que a la hora de la comida de los trabajadores, esta es una alternativa para quien desea comer algo rápido. Pero se encontrarán con más frecuencia a la salida del horario laboral prioritario en la Ciudad de México, que es alrededor de las seis o siete de la tarde.

d) Al rededor de las plazas cívicas, parques o zócalos

Unos de los lugares más tradicionales para el consumo del elote hervido y los esquites son las plazas cívicas, parques y zócalos, ya que en los alrededores siempre se encontrarán las ofertas culinarias típicas de la cultura popular mexicana, donde el puesto de los elotes es una constante. Prácticamente en los zócalos de las ciudades con una densidad poblacional importante, siempre encontraremos un puesto de elotes, en algunos lugares hay hasta variables del antojito, como en la zona del Bajío en la que los esquites se preparan con otros guisantes y aderezos y se les conoce como dorilocos –distintos a lo que se preparan en la Ciudad de México.

Las plazas cívicas, parques y zócalos siempre reúnen a muchas actividades dentro de las cuales, comer es una de las más importantes, pero comer sobre todo en compañía de la familia y algo que se considera como aperitivo mientras se camina, se observa los escaparates de las tiendas o literal se decide consumir el tiempo en esparcimiento.

e) Cerca de zonas de convivencia cívica como escuelas, iglesias, auditorios o restaurantes

Como consecuencia de esta perspectiva de uso del consumidor de esparcimiento del tiempo, surge de manera natural el siguiente espacio de comercialización que es estar en zonas de convivencia cívica, que a diferencia de los zócalos el acto cívico es muy concreto, como asistir a misa de domingo. Lo mismo sucede a la espera de un concierto en los distintos auditorios en la ciudad e incluso a la espera de la salida de los niños en las afueras de la escuela. Es común caminar por las cercanías del evento y mientras se espera un evento en particular, es donde la práctica alimenticia del elote se vuelve un parámetro importante de uso.

f) En ferias, palenques y lugares de recreación o esparcimiento

En México se organizan de manera recurrente y determinada en el calendario distintas fiestas y ferias en torno al santo patrono de las iglesias, además de las ferias por el aniversario de cada ciudad capital, o aniversario de lugares de esparcimiento. Sin olvidar la temporada de carnavales o palenques, festividades que anteceden a la Semana Santa, siendo una de las más populares la “feria del caballo”, que se organiza en la ciudad de Texcoco cada año, alrededor de los meses de febrero y marzo. Durante todo el año se organizan ferias, palenques y festividades con lugares específicos de recreación y esparcimiento, donde la comercialización del elote hervido es una constante que se presenta con los mismos factores en todas ellas.

g) En menor escala, en fiestas e islas dentro de zonas comerciales

De manera más reciente, se han instaurado los esquites dentro de esferas que anteriormente eran insospechadas, sobre todo en la comercialización de recipientes de espuma de polímero o unicel, con los elotes desgranados que se entregan como una alternativa bien recibida en fiestas infantiles, bodas y otros eventos comerciales. Así como la inserción de este producto en algunas tiendas departamentales y en islas dentro de los pasillos de la plaza.

2.1.4 Proceso de preparación, comercialización y consumo

De acuerdo con Norman (2006), en los procesos cotidianos —como lo es el caso de estudio— podemos realizar una tipología enfocada en los límites y capacidades que tiene un consumidor al tomar decisiones y realizar un acto de una manera sencilla que se puede volver muy compleja. El nivel de complejidad se define como estructura que tiene la siguiente taxonomía: estructuras en anchura y profundidad, estructuras someras y estructuras estrechas. Mientras que las estructuras anchas y profundas son muy complejas, como el juego de ajedrez, con muchas variables y una alta complejidad en sus interacciones, las estructuras someras se caracterizan por tener muchas posibilidades de acción, pero cada una de ellas es sencilla; “hay pocas decisiones que adoptar

después de la opción de alto nivel. El principal problema consiste en tomar la decisión de cuál de estos actos realizar” (Norman, 2006:151). Y por último, la estructura estrecha es aquella que tiene un número reducido de opciones.

La práctica del consumo de elote es una estructura estrecha en el inicio ya que solo tiene dos opciones que ofrecer: elote hervido o esquites, y en algunos casos el elote asado. Pero después es una estructura somera, ya que de esta gran decisión se van tomando actos a realizar definidos por el usuario.

Fase de preparación

a) Cocción de los elotes

Una vez montado el puesto o carrito de los elotes, lo que se tiene que iniciar es el proceso de cocción en la olla, en algunos casos éstos ya pueden venir precocidos desde la casa de los despachadores, mismo caso con los esquites. Sin embargo, es necesario tener una temperatura adecuada, por lo que una de las principales actividades es la de tener todos los elementos a la mano y en punto.

b) Muestreo de las mejores mazorcas

Una vez que los elotes ya están cocidos, la olla debe mantenerse cerrada, es por esto que es necesario demostrar la calidad, el tamaño, el mejor color y la mejor textura de los elotes dispuestos para su futura comercialización; a manera de mostrador, se colocan las mazorcas de mejor impacto visual y que produzcan la atracción adecuada en los comensales.

c) Intervención del comensal, primeras decisiones

Cuando el cliente llega, la primera decisión trascendente es escoger entre elote hervido y esquite. Esta decisión no siempre se basa en la diferencia de gusto o preferencia de sabor porque —como se ha explicado— los aderezos son muy similares y el cambio del sabor es prácticamente inadvertido.

c1) En el caso de que sea elote hervido:

Cuando el comensal decide comer un elote hervido, entonces ya tiene a la vista una serie de mazorcas a elección. En algunos casos, clientes más selectivos preferirán un elote que se encuentre dentro de la olla con el vapor mucho más intenso y una temperatura exclusiva. Lo que tiene que decidir nuestro comensal es el tamaño de elote a título personal. Además, es muy frecuente que los comensales realicen “la prueba de la ternura”, es decir, la comprobación por medio de un pequeño “pellizco” con sus dedos, donde se evalúa la cocción o el nivel de ternura de cada grano del elote, se dice dentro del convenio popular que si la uña se encaja con facilidad en el grano del elote, la cocción ha estado en el punto perfecto.

c2) En el caso de que sean esquites:

Si el comensal se decanta por los esquites, entonces tiene que escoger inmediatamente el tamaño del vaso y la cantidad de elote desgranado que desea comer. Los tamaños más comerciales son un vaso de unícel son de 7 onzas que se le conoce como “chico” y uno de mayor capacidad de 11 onzas al que popularmente se le nombra como “grande” o en algunos casos se le llama por el precio asignado por el despachador, es decir, es común encontrar al comensal frente a la decisión de querer unos esquites: “de \$10 o de \$15”.

e) Colocación de la estaca o mango sujetable

Cuando el comensal se decanta, entonces ocurre un evento clave dentro de nuestro caso de estudio, ya que a la mazorca seleccionada se le coloca una estaca de madera que tiene la función de mango sujetable, tanto para su preparación por parte del despachador, como posteriormente como una herramienta que hará que el consumo de los granos de elotes sea “práctico” y “sencillo” poniendo en entredicho los anteriores calificativos, ya que el objetivo de esta investigación es evaluar el nivel de comodidad y practicidad de este sistema de consumo.

Como se ha mencionado, el elote se encuentra en punto de ebullición, por lo que una vez seleccionado, el despachador coloca el elote sobre una jerga o trapo térmico que al envolver a la mazorca le permite tocar los granos sin quemarse las manos para poder insertar la estaca y aplicar fuerza para dejarla lo suficientemente fija. El despachador sujeta el elote en el sentido de línea perpendicular a su cuerpo, con la punta del elote apuntando a dirección

del comensal. Aproximadamente a la mitad de la mazorca se encuentra el cilindro que exige un punto de cocción alto para que éste esté blando. Con gran maestría y con práctica casi artesanal, los despachadores ya ubican el centro y el lugar exacto de colocar la estaca de madera insertando la parte filosa, haciendo fuerza y palanca, para que quede lo más adentro posible; se dice que es seguro cuando la estaca tiene unos 5 a 8 cm de profundidad dentro de la mazorca tierna.

Ya insertada la estaca, los despachadores sujetan con sus dos manos la mazorca ayudándose de la jerga como material térmico y colocando al elote en posición vertical en un movimiento de “sube y baja” golpean la base de la estaca con el suelo del mostrador. Estos pequeños golpes estabilizan la estaca para su uso continuo y seguro en los siguientes procesos.

d) Aplicación de la mayonesa y el queso

En cualquiera de los dos casos, los elementos paralelos de consumo son la mayonesa y el queso rayado. En el caso del elote hervido, la mayonesa se aplica con una pala de madera plana que al recoger la mayonesa directo del envase se aplica sobre la superficie de la mazorca girándola y esparciéndola, buscando una aplicación uniforme en todo el producto. La consistencia que naturalmente presenta la mayonesa permite la adherencia del queso rayado, el cual de manera constante se aplica con un vaso de espuma de poliestireno, mejor conocida como unícel, que entra en una tinaja de plástico con el queso colocado a granel. De igual manera, a través de la estaca de madera, el despachador consigue dar un efecto de rotación al elote para que se aplique de manera uniforme. El gesto de las manos que hacen los despachadores de los puestos de elote para colocar el queso en el producto es similar a tomar agua de un pozo y verterla nuevamente, con una mano (usualmente la izquierda) realizan el movimiento rotatorio en el elote y con la otra mano, el movimiento de cuchareo dentro de la tinaja de queso y sobre el elote. Es común que parte del queso caiga y no quede adherido al producto, por lo que es necesario repetir en dos o tres ocasiones el ejercicio para lograr el efecto adecuado, que –usualmente– lo que se busca es que sea totalmente lleno y saturado de queso, produciendo una textura “aborregada” en el elote.

Al momento de verter el queso, el despachador hace con el vaso de unícel una especie de cucurucho con una forma de trapecio que le ayuda a guiar la caída del queso, como sucede en la morfología de una jarra con agua. Este proceso puede presentar algunas variables como que en vez de usar vaso

de unícel, se ocupe una cuchara de servicio o se coloque directamente el elote dentro de la tinaja de queso y con una cuchara sopera se agregue en los lugares donde no quedó adherido.

Es importante resaltar que para este proceso se demanda de una alta capacidad y de una motricidad fina que el despachador de los elotes va consiguiendo con la práctica constante, ya que se requiere de una coordinación en ambas manos con distintos movimientos y que además exige la fuerza en la mano para cargar el antojito, todo esto con la premura de hacer la preparación en un proceso corto de tiempo, para vender la mayor cantidad de mazorcas posible. En algunos lugares y días específicos la espera para ser atendido puede superar los quince minutos, sobre todo en lugares turísticos como el zócalo de Coyoacán en la Ciudad de México o la plaza frente al teatro Juárez en la ciudad capital Guanajuato, razón por la cual el esquema de consumo debe ser rápido en muchos sentidos.

Sin olvidar que este es un esquema de consumo a selección del cliente, donde puede no desear acompañar su elote de queso. Sin embargo, por cuestiones técnicas de la construcción del antojito es imposible pedir un elote con queso, sin mayonesa, porque no habrá elemento aglutinante que mantenga contenido al queso. En algunos puestos se ofrece un toque de mantequilla, para dar un detalle de sabor dulce, pero para dicha función queda marginada porque se requiere mucha mantequilla como aglutinante.

Ahora, en el caso de que el comensal haya deseado un esquite, después de la selección de tamaño, el siguiente proceso es la colocación de mayonesa y queso al gusto. Aquí sí puede seleccionar uno u otro aderezo a petición del comensal ya que el esquite cuenta con un elemento contenedor que usualmente es un vaso de unícel. Para el esquite hay un proceso de orden natural que garantiza el sabor homogéneo del antojito. Primero se colocan dos cucharadas de servicio directo de la olla de los esquites dentro del vaso, esto llena aproximadamente el vaso entre 30 % y 40 %, aquí se hace un pausa y se coloca la mayonesa y el queso. Sobre esta segunda capa se colocan de nuevo otras dos cucharas de servicio del desgranado que hace llenar casi en su totalidad el vaso seleccionado. Se agrega otra capa de mayonesa y queso, y se procede a la siguiente instancia, que es la aplicación del chile. En los puestos de elotes que se encuentran en zonas de transporte, el despachador asume que el comensal tomará apenas su viaje a su destino, por lo que antes de este proceso se coloca una bolsa de plástico, un poco más holgada del diámetro del vaso, cuya función es la de prevenir de manera más estricta que los pequeños granos de elote ensucien al comensal o que terminen tirados en el suelo. Además, el esquite —por manera peculiar de preparación— lleva un

porcentaje de caldo, que en muchos casos dificulta su transporte. Por esta razón la bolsa se despliega como una corona alrededor del vaso y como un último toque se colocan unos cuantos esquites secos, dejando al producto totalmente atiborrado de granos de elote que hacen una forma cónica sobre la línea final del vaso.

e) Colocación de picante al gusto

El comensal puede seleccionar su antojito con una variable en los niveles de picante, el chile más ocupado como aderezo de este antojito es el chile piquín en polvo. Es un lenguaje aceptado que el despachador pregunte al comensal si el elote o esquite lleva chile, y en el caso de llevarlo, si quiere del chile que “pica o del que no pica”, esto se debe a que aún siendo la gastronomía mexicana alta en sabores cáusticos, a muchos comensales se les hace un exceso ciertos niveles de picante, pero quieren sentir un poco de sabor además del proporcionado por la mayonesa y el queso. Entonces, podemos observar que el cliente cuenta con tres opciones a seleccionar, aquellos que no desean picante y que el elote sólo se prepara con mayonesa y queso o sus ingredientes seleccionados a gusto personal. La segunda opción que es un tinte de chile piquín que apenas adereza el antojito y sirve en muchos casos como elemento visual de persuasión al gusto de la degustación del elote. Y el tercer caso, donde el chile de manera natural es muy picante, esto envuelve al antojito saturándolo de sabor y generando una cierta adicción, aceptada por la cultura popular mexicana.

A estas tres opciones hay que sumar la subvariable de la cantidad deseada por el comensal. Ya que al momento de colocar el picante, de manera muy similar al queso, el cliente puede decidir qué tanto se coloca de un chile o de otro. Se pueden dejar espacios sin chile, una mitad sencilla, otra con mucho chile y las distintas variables que la manera de colocarlo —muy similar a la explicada en la sección de colocación del queso— puede presentar. O simple y llanamente con el movimiento circular de rotación al momento de colocar el chile, dejar una capa uniforme sobre la cantidad deseada en el antojito. El elemento con el que se aplica es una especie de salero o tarro con orificios de distintos diámetros que al agitarse permite que el contenido se disponga en la dirección aplicada. En el caso del esquite, se aplica sobre el vaso, además de que se puede agregar unas gotas de jugo limón y sal al gusto. Si el cliente lo desea, en algunas de las capas se puede colocar chile al gusto.

Es entonces que en la totalidad de los puestos de elotes termina el proceso de preparación y el antojito, elote o esquite, está listo y preparado para su degustación.

Fase de comercialización

A pesar de ser una fase muy rápida, casi instantánea, representa una gran importancia para la presente investigación, ya que es el momento en que el comensal, toma por primera vez el elote en sus manos a través de este facilitador que es la estaca de madera. Cuando el elote hervido está preparado sucede el intercambio comercial. Ambos, despachador y comensal, ocupan una mano para dar y recibir el elote mientras que con la otra realizan el intercambio de dinero, como lo hemos mencionado, los precios llegan a variar entre \$15 y \$20. Lo que genera que en la mayoría de los casos el comensal sujete el elote por la estaca en primera instancia con la mano izquierda y posteriormente pasarlo a la derecha. Este rápido movimiento, se debe a que como lo hemos mencionado, por la manera de preparación del antojito, el elote se encuentra sobre hidratado, lo que lo hace pesado, y por su morfología mayoritariamente larga, el comensal tiene que ajustar con la muñeca la estabilidad de su antojito, además de aplicar fuerza con el dedo pulgar, sin olvidar que los aderezos añadidos al elote, dificultan tomarlo con ambas manos por los extremos, pues sería un ejercicio sucio, tanto para la mano del comensal como para la presentación del elote.

Entonces estamos ante una manera de comercialización muy limitante, que además exige toda la atención del comensal: una mano por antojito. Si el comensal desea llevar dos, le resultará muy incomodo, por no decir prácticamente imposible ir degustándolo en el camino. Y si el comensal quisiera hacer un pedido de más de dos elotes preparados, tendría que llevar ayudantes para ello o en su defecto, las personas encontrarse presentes para que cada quien lleve su elote.

En el tiempo que el despachador toma para reintegrar el dinero fraccionado por la cuenta del intercambio comercial, se ha observado que los comensales toman con mayor seguridad el elote, de manera que al recibir el sobrante de dinero ellos pueden con más confianza estirar la mano contraria. En algunos casos el comensal aprovecha a demás para colocar una servilleta entre su mano y la estaca de madera. Ponderando más parte de la

servilleta sobre la mano, para que ésta no se ensucie con los elementos que se desprenden de la mazorca, como pedazos de queso y migajas de chile que no quedaran bien adheridas.

Asimismo, otro problema observado es el de la higiene en todo el proceso, ya que el elote se entrega de mano a mano y nunca vemos que los propietarios del negocio ocupen alguna herramienta aislante entre sus manos y el producto. En la investigación de campo, en algunas zonas del área conurbada, la respuesta ante esta sensación era que “está bien”. Sin embargo, consideramos que la presente investigación debe plantear con mucha relevancia cada uno de los eventos que en cierta medida parecen “estar bien” en una instancia aprendida, como se ha mencionado es un esquema que exigiría el rompimiento de paradigmas establecidos. Así que la higiene del productor, o la falta de la misma en algunos casos, puede inhibir la incidencia de compra.

Cuando se trata del esquite ya se ha mencionado que se coloca una bolsa con la medida aproximada del vaso, un poco más grande que sirve como un receptáculo o mantel de los granos y elementos que caigan el vaso. Dentro de la bolsa suele agregarse limones cortados, servilletas y una cuchara de plástico desechable. En el caso del esquite sucede una variable de transporte, pues esta bolsa –además de la función de mantel– cumple la función de embalaje, puesto que el comensal puede seleccionar entre la opción de ir degustando los esquites desde ese momento o comerlos después, para lo cual se cierra la bolsa con un nudo que además sirve de manera rústica de una tapa que mantiene más hermética la temperatura del antojito.

Fase de consumo

La fase de consumo está concatenada a las dos anteriores, debido a que el comensal se encuentra de pie, en las calles de la ciudad, este es el ambiente presente del esquema de consumo del elote hervido. Como se ha dicho, el esquema es muy limitante y la perspectiva que lleva a un comensal al “puesto de elotes” puede ser muy variada. Pero indudablemente el ambiente natural del consumo del elote hervido es de un ciudadano transeúnte tiene que trasladarse de un punto a otro, a pie o en transporte, mientras saborea su antojito. Como se ha mencionado con anterioridad, algunos lugares de comercialización son las ferias, zócalos, parques y lugares recreativos donde el usuario puede y tiene

el tiempo de pasear con más calma y con mucho más tiempo y paciencia, puede comer su elote mientras camina y toma un tiempo de esparcimiento. Mientras que en otros casos como los usuarios que consumen el elote mientras llegan a casa, tienen una experiencia alimenticia mucho más compleja, ya que si abordan un transporte colectivo, tiene que batallar en el espacio reducido del mismo, con los otros usuarios de transporte y con el movimiento natural de los vehículos. Las maneras de consumo son muy variadas, pero siempre dependen del lugar de consumo, aunque para la práctica alimentaria del elote hervido siempre se encuentra en movimiento, ya sea en un centro comercial, una festividad, plaza pública o en el trayecto cotidiano.

Una vez que el usuario tiene el elote en sus manos, lo toma principalmente con la mano con la que es más diestro. Los dedos y la palma hacen una forma convexa que aprisiona a la estaca dispensadora con el dedo pulgar para lograr un poco de estabilidad. El comensal tiene que hacer una escuadra con el codo para inclinar la punta del elote cerca de la boca y lo más común es que los usuarios tomen con los dedos de la mano contraria la punta del elote para dar estabilidad y poder así morder con mayor certeza y seguridad los primeros granos del elote. La primera mordida se sitúa a 5 cm de la punta de la mazorca, aunque en algunos casos se muerde justo en la base de la misma. Hay que recordar que el elote está caliente y sobre hidratado, estas series de actividades no son del todo sencillas. Las primeras situaciones que suceden y que deben ser enfocadas por nuestro caso de estudio son las que se conocen como “lapsus” o errores que suceden en la cotidianidad de las cosas, “en parte, los lapsus son resultado de la falta de atención” (Norman, 2006:136). En el caso de la práctica alimentaria del elote, se ha mencionado su peculiar manera de consumo, por lo que es necesario atender varias cosas al mismo tiempo y esta circunstancia es un terreno fértil para que se presenten los lapsus, “en general, la gente sólo puede atender de forma consciente a una sola cosa al tiempo. Sólo podemos hacer más de una cosa al tiempo si la mayor parte de lo que hacemos se hace automática, subconscientemente, con ninguna o escasa necesidad de una atención consciente” (Norman, 2006:137). El usuario está atendiendo a su trayecto o al esparcimiento, a caminar por la plaza, el zócalo o esperando a que llegue el transporte adecuado que lo lleve a casa, el consumo del elote hervido se hace de manera automática y subconsciente, los movimientos que la mano y el brazo necesitan, la presión o fuerza para cargar la mazorca y la coordinación entre mordidas y entorno son efectuados casi sin atención del usuario y de manera inconsciente. Estos errores o “lapsus” se presentan gracias al modo de consumo y el entorno en el que se presentan. En usuarios con mayor agilidad y conexión sinestésica los “lapsus” pueden ser menores, pero en su mayoría se presentan de manera natural, tanto que en las primeras observaciones de campo realizadas, los

comensales argumentaban que los problemas desencadenados de entorno de consumo no eran importantes o que incluso la culpa era de ellos, es decir, “Yo no soy hábil para comer”.

Este es un problema para la investigación porque si el usuario no nota la relevancia de los problemas generados por los “lapsus” no verá como relevante las soluciones presentadas, esto sucede porque “la gente forma modelos mentales mediante la experiencia, la formación y la instrucción. El modelo mental de un dispositivo se forma en gran parte mediante la interpretación de sus actos percibidos y de su estructura visible” (Norman, 2006:33). El esquema actual de consumo ha quedado estático en los habitantes de la Ciudad de México por mucho tiempo y es quizá uno de los problemas más complejos a tratar, ya que debemos cambiar el paradigma pre-aceptado de que el esquema actual de consumo no tiene nada que modificar, es más, “de forma invariable la gente se siente culpable y trata de ocultar el error o se echa la culpa por «estupidez» o su «torpez»” (Norman, 2006:17). En la observación preliminar pudimos constatar que la gente considera que comer elote es algo tan cotidiano y presente en la cultura del mexicano, que debe ser una tarea sencilla, y “si la tarea parece ser sencilla o trivial entonces la gente se echa la culpa a sí misma. Es como si fuera un motivo de orgullo perverso el estar convencido de que uno padece de cretinismo mecánico” (Norman, 2006:17).

Según la observación preliminar los “lapsus” más presentados en la fase de consumo son: “Es común ensuciarse las mejillas de mayonesa y queso”, “usualmente se caen boronas de queso en mi camisa o mi vestido”, “el elote me pesa o me cansa comérmelo”, “no me lo puedo llevar al coche”, “la bolsa con la que te lo dan para «llevar a casa» es asquerosa”, “no sé dónde tirar el elote una vez que me lo acabé”. Aquí radica la relevancia de la investigación, ya que el diseñador debe aceptar que los errores se van a cometer y previsualizar a través de propuestas efectivas, que anulen esa responsabilidad sentida del usuario. No es su culpa, el esquema actual de consumo puede ser mejorado y ofrecerse una nueva experiencia. El diseñador debe “realizar su diseño con objeto de reducir al mínimo la posibilidad de error, para minimizar sus efectos, una vez que se ha cometido. Los errores deben ser fáciles de detectar, deben tener unas consecuencias mínimas y, de ser posible, sus efectos deben ser reversibles” (Norman, 2006:55), obligando al diseñador a reinventar la propuesta constantemente hasta que los efectos del entorno actual de consumo sean mínimos o pasemos a una segunda instancia donde las propuestas presentadas producto de esta investigación sean analizadas y nos reporten un resultado de aceptación en el modo de consumo de los comensales.

Para el caso del esquite, aunque está más adaptado al comensal debido al uso del vaso, se presentan particularidades en su consumo, como que pueden ensuciarse al momento de estar en un transporte lleno o en un lugar concurrido. Se trata de situaciones generadas por el ambiente de consumo y además, particularmente en el caso del esquite, el uso de la espuma de polímero en el vaso hace de esta práctica alimentaria una actividad muy contaminante y poco sostenible. Sin embargo, observamos que es mucho más seleccionado el esquite porque el vaso resuelve muchos de los “lapsus” que se presentan en el esquema del elote hervido. Para empezar, es más transportable y mucho más cotidiano, es una práctica casi inconsciente, como tomar café, por ejemplo. Asimismo, es más ligero ya que el usuario solamente carga el desgranado del elote, no la mazorca sobre hidratada, y el uso de una cuchara sopera –aunque sea de plástico– resuelve mucho el foco a la hora del consumo. No obstante, aún así hay “lapsus” frecuentes, como tirar parte del caldo o base blanca del esquite, no encontrar de igual manera un lugar para el cómodo desecho y no contar con una tapa, debido a que siempre se sobre llena el antojito con los aderezos de queso, mayonesa y chile piquín. Incluso, debemos aceptar que la bolsa que se añade para controlar la caída de granos puede ser un excelente medio de embalaje para transportarla a su destino si no se desea comer en ese momento y se decide pedir: “para llevar” y comer después. Si bien queda la perspectiva de que es posible mejorar la presentación y no forzar y llevar al límite los gustos de los comensales.

Otra arista de consumo se presenta cuando el comensal prefiere comer su antojito en casa. Inmediatamente comienzan a surgir interrogantes que no están del todo resueltas, es decir, ¿cómo será transportado? Si de manera natural el comensal sólo puede manejar –como ya se ha explicado– un elote por mano. Transportar uno o más se convierte en un problema que actualmente solamente cuenta con una solución: un bolsa de plástico. ¿Qué sucede? Que realmente pareciera que los despachadores actuales no han pensado una alternativa para dicho propósito, o su enfoque de comercialización no está dirigido a esta necesidad. Sin embargo, en las observaciones de campo, al menos de cada 10 elotes que se consumen en el puesto, 2 se llevan a casa, un 20 % del consumo, que encuentra una área de oportunidad para la presente investigación.

En términos generales, la bolsa de plástico para llevar el producto tiene muchas desventajas, una de las personas comenta: “La bolsa me da asco”. Y esto es porque al momento de envolver al producto con una bolsa de plástico, el calor del elote recién hervido y preparado vaporiza instantáneamente la bolsa. Por otra parte, las bolsas de plástico que se consiguen de manera cotidianamente, no están pensadas para la proporción de las mazorcas, que

es más bien de un formato delgado y preponderantemente largo, por lo que no es que la bolsa les quede chica, sino incómoda, en algunos casos justa y en otros procesos en formatos que no son los adecuados: el elote comienza a embarrar con el aderezo de la mayonesa, el chile y el queso, sobre las paredes interiores de la bolsa. Y, una vez que el elote ha llegado a casa, al momento de retirar la bolsa del elote mucho del aderezo se pierde en este proceso, también el calor se ha escapado y en términos generales la presentación cuidada del antojito en el puesto de elotes, se pierde totalmente al momento de comer después en casa. Fuera de esta opción que le resta atractivo al producto, no hay más opciones para el transportar y comer después el elote.

Por último, un problema grave en la fase de consumo, es que no se prevé como termina el ciclo de consumo, en realidad es un problema que no recae en nadie. Para el dispensador es un problema ajeno, porque ya se le pagó por el servicio de preparación del antojito. La fase de desecho quizá caiga más en responsabilidad del comensal, pero no podemos culparlo del todo porque tampoco existe un esquema que le facilite depositar los desechos de la práctica alimenticia de manera adecuada, es decir, amigable con el medio ambiente y responsablemente ciudadana, garantizando el cuidado al planeta y los recursos de las futuras generaciones. Sin embargo, si nadie toma una responsabilidad activa en el caso, poco se podrá resolver. Así que esta investigación tiene como objetivo generar propuestas que resuelvan o propongan de manera activa y participativa reducir la huella ecológica y los desechos que genera la práctica alimentaria del elote hervido en la Ciudad de México.

Storyboard. Consumo actual.



1

Anuncio.

A pesar de que el anuncio funciona bastante bien para encontrar el lugar, no podemos dejar de puntualizar que son anuncios improvisados.



2 *Selección.*

Esta es la selección de la mazorca, desde el tamaño, hasta la ternura de la misma son evaluadas por el comensal.



3 *Colocación de la estaca.*

Podemos notar el material aislante, para sostener la mazorca caliente. La estaca además de despachadora se vuelve utensilio para degustación.



4 *Aderezos.*

Después de colocada la estaca, se aplica la mayonesa, el queso y el chile al gusto del cliente.



5

Entrega.

El elote es pesado por la sobrehidratación.

Esto genera que el producto se encuentre inestable entre la mano del despachador y el comensal.



6

¡Provecho!

Los comensales tienen que cargar un elemento pesado de manera continua hasta terminarlo. Según las observaciones preliminares, esto es un elemento molesto y cansado para el consumo.

7

Desecho.

Esta escena es muy recurrente. Ya que en los lugares de comercialización, no se encuentran fácilmente lugares para el desecho de los residuos de comida.



Storyboard. Elote para llevar.



Después de la comercialización.

Usualmente la gente se lleva el elote en la mano. Usa servilleta.

I



2

Bolsa de plástico “Para llevar”

¿Qué pasa si alguien se quiere llevar el elote para comerlo después?

Entra en esa el único medio disponible para transportar: La bolsa de plástico.

3

“La bolsa me da asco”.

En las primeras observaciones de campo, un opinión recurrente entre los encuestados.



2.2 Errores en la práctica alimentaria del elote hervido y los esquites

Consideramos que es complicado encasillar una situación con una connotación negativa como “error”, no es que los mexicanos estemos comiendo mal o que sea un error comer de la manera en la que hemos aprendido la práctica alimentaria del elote. Lo que debemos entender es que se presentan ciertas problemáticas y que es prioridad de esta investigación atenderlas, cada problema en sí mismo no es grave, “pero el total de todos los malos diseños triviales agrava innecesariamente los traumas de la vida cotidiana” (Norman, 2006:209), por llamarle trauma a las complicaciones que suceden cuando algo no pasa como uno espera, o pasa de manera tardada o pasa mal. ¿A quién hay que echarle la culpa de los fallos? La respuesta no es clara. Para describir esto tendríamos que saber un poco de la teoría de la atribución de la culpa:

La psicología de la culpa (o, para ser más precisos, de la atribución de la culpa) es compleja y no totalmente comprensible. En parte, parece que tiene que existir una relación causal percibida entre la cosa a la que se echa la culpa y el resultado. La palabra clave es percibida: no es forzoso que exista la relación causal; basta con que la persona piense que existe.

Un aspecto importante de la atribución de culpas consiste en que a menudo dispones de poca información conforme a la cual formular el juicio, y la poca de la que disponemos puede ser errónea. (Norman, 2006:60)

Lo que podemos concluir de esta afirmación es que las problemáticas muchas veces se pueden estar presentando y estar ocultas en la culpa de la aceptación. Puede que los usuarios de la práctica alimentaria del elote hervido y el esquite se sientan “culpables” por no controlar de manera adecuada el consumo de su antojito o que simplemente sea vergonzoso exhibirse como alguien que no es hábil al comer. Quizá la aceptación de una problemática planteada en esta investigación puede contener algo de culpa y de pena para ciertos comensales, pues la mayoría de los mexicanos no sólo sigue consumiendo elotes y esquites como lo acostumbra, sino que no notan que –cuando alguien más exige o intenta implementar una nueva postura– les parece que los que están fuera de lugar son ellos mismos, quienes de manera recurrente incurrir en las problemáticas planteadas. Esta circunstancia es lo que Norman llama “impotencia aprendida”:

En el caso extremo, esa impotencia aprendida lleva a la depresión y a la idea de que uno no puede hacer frente a la vida cotidiana en absoluto. A veces, para tener esa sensación de impotencia basta con unas cuantas experiencias que salgan mal de forma accidental. Ese fenómeno se ha estudiado sobre todo como precursor del problema clínico de la depresión, pero es fácil que surja a raíz de unas cuantas experiencias negativas con objetos cotidianos. (Norman, 2006:62)

Tendremos que evaluar cuántas personas dejaron de comer elote y esquites, simplemente porque no podían manipular el antojito de manera satisfactoria. Como ya hemos citado en el capítulo anterior, hay ciertas cosas que exigen demasiada coordinación, fuerza y atención. Sin contar a las personas que no han dejado de comer de tajo, pero que no incrementan su ingesta porque es complicada de coordinar y ¿quién quiere estar sufriendo problemáticas de manera recurrente? “En todos los casos, tanto si alguien se atribuye sin razón la culpabilidad por su incapacidad para trabajar con objetos sencillos como si atribuye el comportamiento al medio ambiente o a la personalidad, lo que está funcionando es un modelo mental erróneo” (Norman, 2006:62), lo que puede explicar el estancamiento del proceso de ingesta del elote hervido. Hemos aceptado el modelo actual pero sin cuestionarlo, sin buscar una evolución en la manera de ingesta para nuestros comensales y, al mismo tiempo, escucharlos para saber qué y cómo cambiar situaciones o solucionar problemáticas que se han estado presentando. Afirmamos que esta adaptación puede ser una razón, ya que la obviedad del problema les parecerá irrelevante a ciertas personas. Quizá la adaptación a un esquema de venta les haga pensar a los comensales que “así está bien” y que “no es necesario cambiarlo”. Entonces “la disyuntiva que generalmente se codifica en la memoria tiene que ser lo bastante precisa para sostener la calidad de comportamiento que se desea. Ese es uno de los motivos por los que la gente puede funcionar muy bien en su medio ambiente y sin embargo no saber cómo describir lo que hace” (Norman, 2006:80). Este fenómeno es lo que el teórico llama “presión social” y aunque al principio parezca no tener pertinencia para el diseño, si lo que analizamos es un comportamiento cotidiano que sucede en la mayoría cuantitativa de la sociedad, definitivamente tiene mucha influencia. “Las presiones sociales pueden llevar a interpretaciones erróneas, equivocaciones y accidentes. A fin de comprender las equivocaciones, la estructura social es tan esencial, punto por punto, como la estructura física” (Norman, 2006:162).

Aquí es importante aclarar que lo que uno está consumiendo de la práctica alimentaria del elote hervido y los esquites es un servicio y no necesariamente un producto.

Ya que el producto tiene una alta aceptación y frecuencia de consumo en el mexicano, la interrogante debería enfocarse en por qué el servicio es tan deficiente. No es la primera vez que el producto y su calidad sobrepasa la capacidad de ofrecer un mejor servicio al cliente. Descrito por Norman, incluso los productos no son evaluados por su capacidad de uso. “No se hace más que mirarlo, parece lo bastante sencillo, y todo ese sistema de elementos maravillosos parece constituir una virtud. Recuérdese que cualquier problema con el que se tropiece es probablemente culpa del diseño, y no de uno mismo” (Norman, 2006:101). Ahora, según Norman, en qué sí se fija alguien al comprar: “Propiedad, aprendizaje, facilidad de uso en el primer encuentro, estética” (Norman, 2006:104). Si comparamos los rangos descritos podemos decir que la propiedad no es un problema que se presente en la práctica alimentaria del elote hervido y los esquites, ya que la mayoría de los mexicanos lo identifica como algo natural de su cultura. Pero lo que sí podemos ver es que quizá se vuelva un problema al tratar de revolucionarlo, puede que se vuelva algo no nativo de su cultura, a lo que se le agregue esteticismo y no refleje necesariamente la propiedad del usuario, por eso hacemos especial hincapié en que esto no se puede desvincular. En segunda instancia, el aprendizaje es muy interesante: la práctica alimentaria del elote hervido prácticamente pasa de generación en generación, no se han encontrado instrucciones para realizar esta interpretación casi genética y simbiótica que los mexicanos tenemos con el maíz; nos hace entender casi de manera inmediata. De eso trata la siguiente variable de consumo, esa facilidad de uso en el primer encuentro es inmediata si hablamos del mexicano. Empero, tendríamos que plantearnos la interrogante de qué pasaría en el extranjero o evaluar la respuesta de un extranjero de esta circunstancia particular. Sin embargo, creo que esta fácil y casi instantánea interpretación puede representar un riesgo para la investigación, ya que eso implicará un cierto rechazo al cambio. Y por último, la parte estética, la parafernalia popular de la práctica del elote hervido es tan peculiar, que se considera que la intervención que esta investigación proponga no debe ser algo que rompa demasiado con ella, para no parecer algo externo y fuera de pertinencia, “el signo debe ceñirse al usuario hablar como él y para él” (Chaves, 2009). De cualquier forma, no por ser algo popular o in-elegante debe ser abigarrado y con desorden visual. Sin duda una labor de la presente investigación será encontrar el lenguaje adecuado y el equilibrio al presentar una nueva propuesta, respetando y retomando lo mejor de la práctica actual del elote hervido y los esquites.

Regresando a la temática de los problemas presentados en la práctica alimentaria del elote hervido y los esquites, debemos considerar que “cuando

alguien comete un error, por lo general ha habido motivos para ello. Si se trata de una equivocación, es probable que la información disponible fuera incompleta o indujera al error. Probablemente la decisión era la sensata en el momento dado” (Norman, 2006: 165), así que para poder enfocarlos, después de nuestras primeras visitas de campo, hemos encontrado estos errores en nuestro fenómeno de estudio:

“Es común ensuciarse”

El mayor de los problemas es quizá el más revelador, común y valioso para la mejora de las situaciones en el consumo del maíz: “Es común ensuciarse”. Este es un problema clave, ya que de inicio podemos pensar que el usuario necesita un objeto que le resuelva esta incidencia. Como hemos hablado, es importante hacer notar que el usuario muchas veces se echa la culpa de esta problemática, atribuyendo que es él quien no “puede” o “sabe” comer. En las charlas del sondeo es común encontrar esta respuesta. Sin embargo, la frecuencia de este problema es más común de lo que muchos usuarios piensan. Al menos 75 % de los encuestados reporta un problema con ensuciarse al momento del consumo del elote hervido, ya sea la comisura de la boca por la mayonesa y el queso, o en el tórax por los restos de queso que pierden adherencia al elote. Y en el caso del esquite, hay que sumar el problema del líquido que está en punto de ebullición, de manera que mucha gente, además de ensuciarse, se quema.

“Es pesado”

Otro problema que se comenta en los sondeos es el que sintetiza la frase: “Es pesado”, ya que está vinculado totalmente a la ergonomía. Ahora bien:

La ergonomía se define como la tecnología de las comunicaciones en los sistemas hombre-máquinas. No es una ciencia, pero utiliza ciencias como la psicología, la fisiología y las matemáticas. Su objeto es el sistema hombre-máquinas conjunto de variables que actúan entre sí y cuyo fin común a todo el sistema. (Montmollin, 1971:17)

Tomando como referencia la definición de Montmollin, lo que podemos equiparar a este sistema hombre-máquina es la estaca como

herramienta dispensadora y facilitadora del consumo, y la mano como la parte del cuerpo encargada de tomar el antojito y hacer todas las coordinaciones adecuadas para el consumo. Como se ha mencionado, la capacidad de cada uno de los comensales es muy distinta entre caso y caso y no hay opciones para ello: la estaca es siempre la misma, no importa el sexo, la edad, capacidad motriz u otros aspectos demográficos, como la habilidad misma para comer el antojito. La ergonomía es una técnica que se evalúa con referencia en la estadística para saber cuántas personas presentan este problema de manera cotidiana, a partir de ahí será importante y sobre todo un rector en las variables de diseño que se puedan presentar.

La higiene

El esquema actual de consumo genera ciertas situaciones que conllevan muchas aristas, como la higiene en la entrega, al consumirlo y la forma de tirar el desecho del elote o los esquites en las calles. La higiene debe ser una situación que se debe tratar con mucho cuidado si hablamos de una enfermedad provocada por ingerir alimentos caducos o sucios en un lugar. Puede dilapidar un despachador si alguno de sus comensales hace pública esta información. Y en la actualidad con las redes sociales, debe tenerse mucho en cuenta que un requerimiento básico de la experiencia del usuario es que sus alimentos estén en perfecto estado y estén limpios. Sin afán de hacer una campaña de desprestigio en contra de la práctica alimentaria actual de los elotes y esquites en la Ciudad de México, es importante aclarar que es una variable y un factor problemático totalmente en manos de despachador. Es un aspecto selectivo que es total responsabilidad de cada uno de los vendedores, lo que en cierta medida lo hace riesgoso. En los sondeos, sólo pocos casos, tienen visible un nombre y un responsable, que en tal circunstancia establece un parámetro de responsabilidad por cualquier eventualidad con el consumidor posterior a la venta del antojito.

“La bolsa me da asco”

Ninguna de estas opciones, responde a la demanda del consumidor para comer su antojito en casa o si hay alguien encargado de ir por los elotes

y lleva varios para la familia. Estas eventualidades no están presupuestadas porque comer el elote de uno a uno es complicado. Mucho más si el comensal –dependiendo de cada situación– pide más de uno para llevar. Inmediatamente comienzan a surgir interrogantes que no están del todo dispuestas. ¿Cómo serán transportados? Si de manera natural el comensal sólo puede manejar de manera compleja un elote por mano y si el pedido excede el número de manos disponibles, resulta muy difícil y poco ergonómico el consumo de dicho producto.

Al problema de la transportabilidad, hay que sumar que el único utensilio con el que se cuenta actualmente es la tradicional bolsa de plástico. ¿Qué sucede? La respuesta es que realmente no se ha pensado en un momento para dicho propósito. Sin embargo, podemos observar que al menos de cada 10 elotes que se consumen en el puesto, 2 se llevan a casa, es decir, 20 % del consumo, lo que sin duda representa que se ha dejado en el absoluto olvido dicha necesidad.

En términos generales, la bolsa de plástico para llevar el producto tiene muchas desventajas, como se observó en unas de las citas directas del sondeo, pues una de las personas comenta “La bolsa me da asco”. Y esto es porque al momento de envolver al producto con una bolsa de plástico, el calor del elote recién hervido y preparado sobre vaporiza instantáneamente la bolsa. Es decir, el producto literalmente se consume “sudado”. Además, las bolsas de plástico que se consiguen cotidianamente, no están pensadas para el esquema actual de comercialización, que es más bien de un formato delgado y preponderantemente largo por lo que no es que la bolsa les quede chica, sino incómoda. Así, el elote comienza a embarrar con el aderezo de la mayonesa, el chile y el queso las paredes interiores de la bolsa. Y, una vez que el elote ha llegado a casa, al momento de retirar la bolsa del elote, mucho del aderezo se pierde en este proceso al mismo tiempo que el calor se ha escapado. A pesar de que –como lo apreciamos– se presenta con mayor frecuencia de la que pensamos, fuera de esta opción –que le resta atractivo al producto– no hay más opciones para el transporte del elote. Sin embargo, en la investigación de campo pudimos constatar que hay ciertos puestos que han hecho esfuerzos para ofrecer un mejor servicio. Algunos colocando el elote dentro de un plato o envolviendo dentro de una bolsa el vaso del esquite, lo que hace que se tire dentro de una zona controlada. Con la desventaja de que la mayoría de las opciones existentes para la venta de antojitos mexicanos, sea la práctica alimentaria del elote u otras, son de materiales que no son sostenibles.

De ahí que Norman en su investigación establezca que para la solución de problemáticas como las que se están describiendo, lo que el diseñador

debe proponer es la búsqueda de una función forzosa. “Las funciones forzosas constituyen una forma de presión física: de situaciones en las cuales los actos están sometidos a tal presión que el fallo en una fase impide que se produzca el siguiente” (Norman, 2006:68). Para cada una de las peculiaridades se puede empezar de desarrollar ideas que sólo se hagan de una manera, así que el usuario –al verse forzado a usarlos de determinada manera– entonces sin notarlo comience a solucionar de manera inconsciente ciertos errores y de esta manera aludiremos a la culpa que puede alegar de reconocerlos. “Un diseño correcto exigiría una función forzosa” (Norman, 2006:173), algo que sólo se puede hacer de una sola manera, la correcta. Que al mismo tiempo haga que el usuario pueda transportar su elote, sin ensuciarse tanto o que no se ensucie al comerlo; que lo pueda cargar con más facilidad, por tanto que el elote no le resulte pesado; y que, si lo desea, pueda llevarlo a casa para comer en un momento posterior, sin que el antojito pierda la calidad y presentación adecuada además de ser higiénico y amigable con el medio ambiente, logrando reducir el impacto ambiental resultante de los desechos generados de la práctica alimentaria del elote hervido y los esquites.

De manera deductiva, y estableciendo cierta relación de patrones con los esquemas similares de consumo, podemos concluir que la práctica alimentaria del elote y el esquite debe sumar en su capacidad de transporte, oferta de variables, objetos ergonómicos para su consumo, liviandad-peso al momento de la ingesta y mayor flexibilidad de consumo.

Norman advierte que el diseñador no puede pensar en una dicotomía: lo que está correcto y lo que no, más bien debemos considerar toda la interacción como parte de un solo “sistema” que es la práctica alimentaria del elote y los esquites, su relación hombre-utensilios y la actividad de la cual pueden surgir malos entendidos, problemas ocultos y circunstancias que no estén del todo analizadas. “Hay que pensar en el punto de vista del usuario. Suponer que todo lo que puede salir mal saldrá mal, y en consecuencia protegerse contra ello. Hacer que todo acto sea reversible. Tratar de que los errores sean menos costosos” (Norman, 2006: 175). Como ya se ha descrito, el punto de la relevancia económica es trascendente en la investigación y aunque la acepción que Norman da aquí de “costoso” no sea específicamente financiera, sí puede

tomarse literalmente y hablando de un diseño complejo que resulte costoso adaptarse a él por parte del usuario. Es entonces que Norman establece los siguientes requerimientos para acercarnos a una opción adecuada:

- Hacer disponible el conocimiento necesario. No obligar a que todo el conocimiento se halle en la cabeza, pero dejar margen para que el funcionamiento sea más eficiente cuando el usuario haya aprendido las operaciones, se haya metido el conocimiento en la cabeza.
- Utilizar la capacidad de las presiones naturales y la artificiales: físicas, lógicas, semánticas y culturales. Utilizar funciones forzosas y topografías naturales.
- Reducir las lagunas de ejecución y evaluación. Hacer que las cosas sean visibles, tanto para la ejecución como la evaluación. Desde el punto de vista de la ejecución, hacer que las opciones sean muy claras. Desde el punto de vista de la evaluación, hacer que los resultados de cada acto sean evidentes. Hacer que sea posible determinar el estado del sistema rápida, fácil y exactamente, y de forma coherente con los objetivos, las intenciones y las expectativas de la persona. (Norman, 2006:175)

Y agrega que, por lo tanto, el diseño debería:

- Facilitar la determinación de qué actos son posibles en cada momento dado (utilizar limitaciones)
- Hacer que las cosas sean visibles, comprendido el modelo conceptual del sistema, los diversos actos posibles y los resultados de esos actos.
- Hacer que resulte fácil evaluar el estado actual del sistema.
- Seguir las topografías naturales entre las intenciones y los actos necesarios; entre los actos y el efecto consiguiente, y entre la información que es visible y la interpretación del estado del sistema. (Norman, 2006:232)

Dicho en otros términos, asegurar que el usuario pueda imaginar lo que ha de hacer y pueda saber lo que está pasando. Para comprender mejor dichos requerimientos, se considera importante definir dos conceptos importantes de la teoría de Norman. El primero es el principio de topografía: “La palabra topografía es un término técnico que significa la relación entre dos cosas; en este caso entre los mandos y sus desplazamientos y los resultados en el mundo exterior” (Norman, 2006:39). Se menciona que hay topografías naturales (biológicas) y culturales, lo que nos permite afirmar que hay una norma universal de que un nivel que sube representa más, mientras que un nivel que baja, menos. Ahora bien una topografía natural es aquella que no necesita ser explicada como límite, “cuando las cosas son visibles, tienden a ser más fáciles que cuando no lo son. Además debería existir una relación estrecha y natural entre el mando y la función” (Norman, 2006:43). Lo que nos lleva al segundo concepto a definir, que es el principio de retroalimentación,

“el envío de vuelta al usuario de información acerca de qué acto se ha realizado efectivamente y qué resultado se ha logrado es un concepto muy conocido en la ciencia de la teoría del control y la información” (Norman, 2006:14).

Ahora bien, si contrastamos esta idea, con la que nos dice que “el diseño es fundamentalmente una prótesis. Ya que la mayoría de los objetos, herramientas o instrumentos no son más que prótesis para multiplicar nuestras capacidades y subsanar nuestras carencias” (Martín Juez, 2002:66) Para ello, al momento de sintetizar los requerimientos que hace Norman podemos establecer que las prestaciones que desarrollen los objetos y el esquema mental tienen que ser totalmente nuevos, es decir, al momento de hacer disponible el conocimiento necesario para el usuario –y con ello utilizar ciertas delimitaciones– estamos obligados a definir el servicio previo

La sugerencia es la de concebir, programar, proyectar y realizar objetos que desarrollen una experiencia de la práctica alimentaria del elote y los esquites, mucho más amable con el entorno natural y con el usuario, respetando la manera de entender su perspectiva cultural.

al consumo, la preparación, el consumo y el desecho del elote y los esquites. Todo tiene que estar enfocado en un solo sentido, que haga que el servicio ofrecido sea claro para el usuario. Esto nos lleva a una comercialización de este antojito un poco más programada, sin que de momento pierda su capacidad móvil. Pero quizá es momento de pensar en dar al comensal la alternativa de poder sentarse, quizá sea necesario robustecer la oferta de un lugar pensado expresamente para regocijar al comensal, al que de manera inteligente se le estará invitando a permanecer en el local y vivir la experiencia completa, aunque sin la obligación de permanecer y que pueda partir si así lo requiere y desea. Como hemos mencionado, es importante no romper demasiado con la práctica actual callejera.

Consideremos ahora la topografía. Al sugerir Norman usar presiones naturales y topografías naturales entramos a un terreno donde un objeto que parta de la práctica actual y de la estaca dispensadora, evolucione en algo más amigable para el usuario. Las primeras ideas –algunas recabadas de las observaciones de campo– nos indican asemejarnos a la práctica alimentaria de la “jicaleta”, a la cual se le colocan en algunos puestos unas pequeñas canastillas de papel debajo de la estaca para que el polvo que caiga se mantenga ahí y no termine ensuciando al comensal. Otro aspecto son estacas de distintos grosores y que incluso puedan ser de diferentes materiales y de distintos colores, de tal manera que la morfología sea mucho más pensada en la lógica de la mano para agarrar y mantener más peso. Algunas propuestas también

nos dicen que se debe partir el elote, de esta manera será menos pesado e incluso alcanzable para los niños. Sin embargo, tendremos que pensar en una idea que resuelva qué se hace con la parte que no queda dentro de la estaca. Y por último, se ha pensado en un plato que haga en topografía natural sentarse al comensal. De esta manera, tiene que enfocar su atención en el momento presente y la diversidad de actividades se simplifica considerablemente, es más, al estar ya en una mesa, se puede diseñar toda la experiencia de consumo: se pueden mezclar aderezos, distintos quesos, sabores de picantes diversos y haciendo un hibridación podemos ofrecer la división del elote en tres partes con distintos sabores cada uno. El uso y la práctica estaría de manera condicionada a sentarse y con esto el esquema mental se revoluciona. En esta propuesta se considera que “la capacidad de atención consciente es limitada: si se concentra uno en una cosa, se reduce la atención que se presta a otras. Los psicólogos califican a este fenómeno como “atención selectiva” (Norman, 2006:204).

Ahora para resolver el problema de transportar un pedido para llevar a casa, se ha pensado en un pequeño embalaje con la morfología de una mazorca de tamaño grande y así poder abarcar mazorcas grandes, medianas o pequeñas. El material de este embalaje debe ser sostenible. Para los esquites se ha pensado es regresar a la venta tradicional, misma que dejó de estar en circulación al rededor de 1975, en la cual se vendían de dos a tres cucharadas de servicio en la misma hoja del elote. Ahora, esta práctica puede ser compleja, ya que el usuario no estará acostumbrado al consumo en algo tan delicado, pero es una idea bastante interesante. Otra idea propuesta es que se haga una canastilla con maíz y que sea comestible, lo único que restaría sería el caldo, pues cualquier mixtura de maíz a la larga se termina hidratando y haciendo débil. Empero, ambas ideas resultan considerablemente notables. Además, el caso de establecer distintos “sabores” de esquites también está presente en los sondeos y con esto se refieren a hacer mezclas de picantes, sabores e ingeniárselas para hacer propuestas y abstracciones culinarias únicas de esta experiencia de usuario.

Y respecto a la retroalimentación –que además de conquistar un usuario contento y de compra recurrente, establece es un control de medición–, podrían proponerse programas de recompensas que hagan regresar más seguido a los comensales. Así mismo, en la parte sostenible del proyecto podríamos hacer una campaña para que los usuarios regresen su olote, la parte central de la mazorca y aprovecharla o simplemente reducir el impacto ambiental de los desechos. Así podríamos estar evaluando más constantemente el sistema, controlar el número de mazorcas vendidas y mazorcas regresadas, premiar a los comensales responsables y de esta manera se estarán reduciendo las

lagunas de ejecución y evaluación. Pero para lograr algo, “hay que empezar con alguna idea de lo que desea: el objetivo a alcanzar. Entonces hay que hacer algo con el mundo es decir, realizar un acto para moverse uno mismo, manipular a alguien o a algo. Por último se verifica para ver si ha alcanzado el objetivo” (Norman, 2006:67-68). Sólo así estaremos cerca de revolucionar la práctica alimentaria del elote hervido y los esquites, sin perder de vista los puntos a favor a retomar de la existente y lo que mejor se presenta en otras instancias del universo de antojitos mexicanos. Esto nos hace recordar que “de los énfasis temporales en los modelos de pensar los objetos y sentir su utilidad, surge el esquema con el que los utilizamos y diseñamos. De estos énfasis –matizados por el entorno y las opiniones de cada comunidad– surgen la extraordinaria variedad de soluciones para un mismo diseño” (Martín Juez, 2002: 65). De esa manera, las ideas aquí planteadas no pueden tomarse como definitivas hasta que no entren en contacto con la opinión de los usuarios a los que servirá en un futuro.

2.3 Precedentes para una nueva práctica alimentaria del elote y los esquites en la zona metropolitana de la Ciudad de México

En los sondeos y en las investigaciones de campo, que poco a poco con estas interrogantes en la mente fueron saliendo posturas que han dictaminado con éxito y autoridad algunas de las problemáticas que presenta la práctica actual del antojito. Se han seleccionado por motivos diferentes apoyándonos en la técnica desarrollada por Tom Kelley que importa de otros ejercicios, aunque parezcan con un vínculo no tan claro, otra práctica alimentaria u otra sociedad, los casos de éxito o que resuelven de una manera exitosa las problemáticas de la práctica actual del dispendio de elotes. Esos mismos casos sirven como inspiración y como una postura para sacar conjeturas, tomando lo mejor de cada una de ellas, desde luego traduciéndolas a nuestro caso de estudio.

2.3.1 La práctica alimentaria del tamal en la zona metropolitana de la Ciudad de México

La práctica alimentaria del tamal es quizá la que guarda mayor similitud con la práctica alimentaria del elote hervido y los esquites. Todo lo mencionado hasta el momento referente a su vinculación cultural, la manera de comercialización y la alta aceptación por parte de la sociedad, están presentes en ambas prácticas alimentarias. El origen de ambas prácticas se remonta igual al periodo mesoamericano, tamal, proviene del vocablo náhuatl tamalli, que significa “envuelto”. Un denominado dentro del universo de antojitos mexicanos es el de que “para comer tacos, tamales y tortas no se requieren platos ni cubiertos porque su consumo ha sido típicamente callejero” (Iturriaga, 1993:23). Aunque diferimos en este aspecto con Iturriaga, ya que es común que para no quemarse la boca o los dedos se ocupe una cuchara para la ingesta, considerando que muy similar a lo que pasa con el elote, los tamales salen directamente de la olla. Incluso la olla de la práctica alimentaria del tamal lleva su nombre, ya que se le conoce como “olla tamalera”, esto es porque está dividida de tal manera que se puede colocar agua en un cuarto de ella y a través de una rejilla que deja pasar el vapor que soporte la cantidad de tamales deseados que –como se ha mencionado– se cuecen a vapor. Una similitud importante que nos gustaría retomar para la práctica alimentaria es que el tamal desde su preparación se cuece con hoja de la mazorca de maíz, y en algunos casos de plátano. Existe una gran cantidad de variantes de sabor de los tamales: sólo en México, según Iturriaga, hay cerca de 5000 variables que los nombran distinto entre estado y estado, sobre todo hacia el sureste del país. Además, su consumo se extiende prácticamente a toda América con otras variables y son un platillo de alta recurrencia en los mitos y el calendario litúrgico, pues durante la fiesta del seis de enero, cuando se parte la rosca de reyes, al que encuentra un “niño dios” se le encarga una tanda de tamales para el dos de febrero, día de la Candelaria.

En la zona metropolitana de la Ciudad de México, las variantes de tamales que se presentan con mayor recurrencia se pueden dividirse por su envoltura: los que llamamos “oaxaqueños” por ser endémicos de Oaxaca (mismos que característicamente son cuadrados y de un tamaño un poco más

grande, ya que se envuelven en hoja de plátano) y los tamales “normales” que son los envueltos en una hoja de mazorca de maíz, misma que determina su tamaño. La otra división sería por sus ingredientes y su relleno, siendo los más populares: el “tamal verde” (que es una salsa de chiles de árbol usualmente con relleno de piezas de pollo), el “tamal de mole” (cuyo relleno es un tipo de mole poblano, en su mayoría dulce e igual con relleno de piezas de pollo), el “tamal de rajas” (que además de queso panela, lleva trozos de rajas de distintos chiles) y por último, el famoso “tamal de dulce”, con dos variantes, uno de color rosa rosa y uno relleno de piña (al primero, se agrega a la masa un colorante rosa y en algunos establecimientos se usan pasas como relleno, en tanto que el de piña es del color de la masa).

¿Que problemáticas de la práctica actual del elote y los esquites se han resuelto de manera adecuada por la práctica alimentaria de los tamales? Principalmente desde su manera de preparación, ya que la hoja de la mazorca del maíz sirve como contención para que la masa no se tire por otros lados, y después sirve como contenedor y servilleta. Pero esta misma hoja con la que se envolvió al tamal ya le permite algo que el elote hervido no tiene: facilidad de movilidad. De hecho, es común observar que durante el día de la Candelaria, dos de febrero, se pueda ver que en una fila de 10 personas se puedan vender casi 200 tamales, es decir, que al menos cada una de las personas se lleva en una bolsa de mandado sin otra complicación más que el peso mismo del producto entre 10 y 20 tamales. Usualmente los despachadores los dividen en bolsa de estraza para saber cuales son de qué sabor o si el pedido es tan grande, lo que se hace es que la división es entonces en bolsas. Si una ama de casa o una abuelita necesita ayuda por el peso, entre dos personas pueden cargar una gran cantidad de tamales sin perder la presentación del antojito, pues cuando llega a la mesa está como si se consumiera en el lugar, no sucede así en el caso del elote hervido: dentro de la bolsa de plástico para llevarlo y comerlo después, los aderezos se han batido y es imposible comerlos con la presentación adecuada, como cuando el usuario compra el elote en el local callejero. Entonces de manera natural resuelven el problema de la transportabilidad, ya que es fácil mover de un punto a otro una buena tanda de tamales.

Por otro lado, la higiene y esta prueba de “ternura” no parece ser un problema que enfrenten los despachadores de tamales. Aunque ha habido casos téticos dentro de la venta de los tamales, la mayoría de la población tiene una alta estima y seguridad por los tamales, así como de la forma en que se venden y si alguna vez, esta confianza se ve defraudada, ya sea porque los

tamales estaban crudos o no fueron del agrado del comensal, simplemente no se vuelve a comprar en el mismo sitio. Pero como se menciona, los casos son escasos. Tanto, que no se requiere abrir un tamal al momento, ni tener a la vista los mejores tamales para que se antojen. El concepto ya está muy claro y no hace falta explicarlo. Esto resuelve este pequeño valle en la dinámica de compra que tiene la práctica alimentaria del elote hervido, porque ¿qué sucede con el elote que todo mundo pellizcó durante la noche y que nadie quiso? Más vale no pensar en cuántas veces hemos seleccionado un elote que se ha pellizcado varias veces. Simplemente no es necesario por la alta reputación trabajada por los despachadores de tamal. Quizá, incluso, es un truco: ya que de una olla podrán venir una merma de tamales cuya cocción no fue la óptima; hay cocineras típicas que afirman que si alguien se mantiene ansioso por la cocción de los tamales, esto hace que nunca se cuezan o lo hagan de manera discontinua. Y dicho sea de paso, un tamal crudo es algo no muy agradable al paladar.

Para continuar, otro aspecto que parece resuelto son las variantes de producto: ya hemos mencionado los sabores de tamales más comunes en los dispendios callejeros, el “tamal verde”, “el de mole”, “el de rajas” y el “tamal dulce”. Además de los ya mencionados, existen lugares que venden tamales endémicos de Oaxaca, mismos que a veces tienen variables de mole, de pipián y de mole verde. Pero también existen ciertos puntos donde —ya sea por estrategia del despachador o por su creatividad o hartazgo al momento de la preparación o porque de verdad alguna día escuchó una demanda de un usuario y le hizo caso— podemos encontrar tamales con sabores de verdad insospechados, entre los más osados están los de crema de cacahuete o Nutella®, chipotle, adobo, cochinita pibil, queso crema (queso Philadelphia®), entre otros. Sin duda, estas variables ofrecen al usuario una experiencia renovadora y actual de lo que puede esperar de un tamal sin que la sociedad se haya convulsionado por la ruptura tradicional o religiosa o el simbolismo cultural que contienen los tamales desde el periodo mesoamericano. Esto nos parece rescatable y algo que se puede agregar de manera interesante a la práctica alimentaria del elote hervido. También encontramos el caso de la comida “soul food” o comida endémica del sureste de Estados Unidos, la cual presenta una clara hibridación con la comida africana, indígena americana y británica, dando como resultado una práctica similar a la práctica alimentaria del elote hervido en la Ciudad de México, pero con un toque dulce, ya que en la región sureste de Estados Unidos —añadiendo la misma preparación que se le da en la Ciudad de México— se sazona con mantequilla y pimienta negra, lo que le da ese tono dulce y un con un tono de amarillo más cálido a la mazorca. Traducida esta oferta de variantes, lo que puede generar en la práctica alimentaria del elote hervido y los esquites son propuestas de sabores y aderezos distintos,

algunos dulces, algunos salados, algunos con un nivel de picor ligero o más intenso, sumando opciones que puedan representar una oferta enriquecida a la práctica actual que se comercializa en las calles de la ciudad.

Las marcas más relevantes se citarán a continuación con los precedentes más relevantes para la práctica alimentaria del elote hervido y los esquites.

La flor de lis®

Actualmente cuentan con once sucursales por toda la ciudad, lo que nos habla de un negocio sólido y con expansión constante, además de penetrar en el gusto de las clases altas de la sociedad mexicana ya que hay sucursales en Valle Dorado, Tecamachalco e Interlomas. Cuentan además con servicio a domicilio, pagos por medios electrónicos y facturación electrónica así como presencia en la red social Facebook. Entre los sabores especiales de La flor de lis, dentro de la gama de los dulces justamente están los de elote, de queso con zarzamora, chocolate y cajeta. Ahora bien, por el lado de los tamales salados, además de los tradicionales, se pueden encontrar de calabaza con queso y frijol con queso. De ahí que podemos afirmar que con “La flor de lis” podemos incluir esa generación de la experiencia distinta en un lugar que permite la convivencia, esto es un reto para la práctica actual que no da un sentido a ello y sobre todo poder establecer esas variantes tan presentes en la práctica alimenticia del tamal.



La flor de lis®. (2015). www.tamalesflordelis.mx [WebSite]

Tamalli®, el arte del buen tamal.

Tamalli® es un concepto revolucionario que se puede aquilatar desde que se ingresa a su sitio de internet, ya que la página de bienvenida aloja de manera

predeterminada todo en idioma inglés. Por supuesto, existe la posibilidad de cambiarlo a español. Pero que exista en la mente del empresario este horizonte de comercialización, de exportación, resulta interesante. El lenguaje visual de Tamalli® es muy fresco porque emula algo contemporáneo, tipografía en palo seco y colores saturados, además de dar la alegoría de la mexicanidad, establece un lenguaje sutil, liviano e higiénico. Su principal diferenciador es la calidad y la higiene de los ingredientes y los productos que comercializan, que están pensados para un usuario que busca un balance perfecto de los nutrientes que puede brindar el tamal sin saturarlo de grasas.

El responsable de tanta variedad en los sabores de los tamales que ofrece Tamalli® es Luis Albó, chef consultor, quien a la usanza de los grandes gastronomos de los restaurantes europeos, una parte del año la dedica a estar investigando ingredientes y su correcto maridaje. Con mucho ahínco y dedicación hay logrado desarrollar un diferenciador principal en la forma de los tamales un poco más alargados y en su amplia gama de sabores que se dividen en cuatro rubros: los regionales, la línea gourmand, tamales premium y tamales de cazuela. Donde los tamales de la línea regional tienen un apego muy grande a las recetas tradicionales, pero algo interesante es que agregan tamales endémicos que no son comunes en el área metropolitana de la Ciudad de México, así podemos degustar el “norteño”, “tapatío”, “costeño” de pollo con mole rojo y verde de Veracruz, el de mole de Puebla y el de pollo pibil de Yucatán. Todos salados, mientras que por la parte de los dulces encontramos tres variables: el “rosita-Ciudad de México”, el “chocolate-Ciudad de México” y el “requesón y zarzamora de Querétaro”. Lo que nos parece interesante de esta propuesta es que vincula el lugar de creación tradicional de cada uno de los tamales, lo que además de todo lo hace informativo.

Por último y no menos importantes están dentro de su oferta los tamales de cazuela que son: “Capas de masa colada intercaladas de guiso de salsa verde con pollo o mole costeño veracruzano y pechuga o rajas de cuaresmeño y queso. Se empaican en un molde apto para congelación y calentamiento en microondas” (“Tamalli”, 2010). Y hay de salsa verde, mole y chipilín, con una capacidad recomendada para cinco y doce personas. Esto, además de la ingeniería de los alimentos, compleja para su comercialización, abre las posibilidades de comercialización donde una antojito callejero muchas veces está marginado. Sin embargo, la información que presenta Tamalli® es tan certera que agrega datos de congelamiento y calentamiento adecuado, bajo la sección de “Tips Tamalli®”. Los precios individuales oscilan entre los 25 y 35 pesos y el tamal de cazuela para cinco personas desde \$250 y para doce de \$490, además de poder pedir a mayoreo con un pedido mínimo

de 100 piezas que se pueden entregar a domicilio en el área metropolitana de la Ciudad de México. Cuentan con seis sucursales, éstas sí un poco más dispersas, siendo las de Polanco y Condesa quizá las más exclusivas. Además, sus productos pueden encontrarse en autoservicios en charolas dentro la sección de alimentos congelados en distintas sucursales de City Market®, MEGA® de la Comercial Mexicana, Fresko®, Soriana®, Chedraui® y Palacio de Hierro® en Perisur y Santa Fe. Tienen presencia en redes sociales como Facebook y Twitter donde constantemente están subiendo contenido sobre recetas, promociones y avisos a la comunidad. La página de la marca tiene presencia en inglés debido a un convenio con Mexican Food Tours®, que es un portal de internet que organiza viajes gastronómicos para gente “foodie”, es decir especialmente interesada en la gastronomía y culturas de un país, donde extranjeros terminan conociendo los platillo típicos mexicanos y es una manera de comercializarse a nivel internacional.



2.3.2 Pastes Kikos®

El paste es un alimento de origen británico que fue introducido en México, particularmente en el estado de Hidalgo por los ingenieros y contratistas de Cornwall, Inglaterra, en el siglo XIX. Una de las tres principales herencias que fueron introducidas por los ingleses en las ciudades de Real del Monte y Pachuca fueron la habilidad y práctica de la minería, el gusto y disciplina del fútbol y la práctica alimentaria de los pastes. Ahora bien, el paste es un pan con una base de hojaldre muy similar a una empanada; la diferencia radica en que el paste los ingredientes que cuecen al mismo tiempo que la masa dentro del horno. Es decir, que los ingredientes están crudos al ingresar al horno. En la receta original inglesa, los ingredientes eran papa, pollo y algunas variantes de sabores, todos mezclados con papas al estilo europeo. Y en cuanto a su morfología, parece un ojo alargado, cuenta con una pequeña trenza que lo



atraviesa longitudinalmente. Se dice que los mineros –sin posibilidad de lavarse las manos a la hora de comer– los tomaban por esta trenza, misma que no se comían por higiene.

Como sucedió con varios platillos que ingresaron en suelo mexicano, poco a poco y con el tiempo, habilidad y creatividad de los cocineros mexicanos, el paste fue sufriendo un proceso de hibridación cultural y culinaria que le trajo inserciones atrevidas como la tinga de pollo o el mole, que en su momento significaron cambios bruscos ya que, en teoría, estos sabores más bien son para hacer empanadas porque el relleno está cocido cuando se incorpora. Al igual que en la práctica alimentaria del tamal, hay una división de sabores: dulces y salados, y la oferta que se hace actualmente es muy variada en sabores, marcas y locales dentro de la capital del estado de Hidalgo, Pachuca de Soto.

Ahora bien, la razón por la que el paste y en especial de esta marca es considerado como un ejemplo de éxito dentro de la práctica alimentaria del elote hervido, son estas dos cualidades que consideramos la práctica del elote debe tener, la primera es considerar más a la higiene. Aquí podemos ver cómo desde sus inicios al paste se le dio una morfología que le permitía a los mineros comerlo sin la necesidad de lavarse las manos por lo complicado de su trabajo y las zonas donde se consumía. Es decir, hay una interpretación adecuada del contexto en el que el usuario consume el producto, y la morfología del producto brinda las condiciones para que éste se dé de manera adecuada. Es un ejemplo importante a detallar, porque si uno piensa que el elote hervido es un antojito que justamente está en el camino, no se ha logrado ese sincretismo, que haga definirlo como algo “viajero”; a su vez, tampoco es algo que pueda definirse como un alimento para compartir, no existe una posibilidad de tipificarlo, porque la práctica actual no está bien definida al contexto del usuario. O no existe, para el usuario, la posibilidad de poder consumir el elote hervido de una manera distinta –que sea clara– vinculativa al contexto. Asimismo, otro beneficio del paste es que se ha pensado en su fácil transportación, como sucedió en el análisis del tamal, son comidas que se pueden mover de una manera sencilla, con ciertas complicaciones, claro, pero no con tantas y tan difíciles de resolver como las que tiene el usuario frente a la práctica alimentaria del elote hervido y los esquites.

La otra razón es esa hibridación cultural: el paste, por naturaleza, es un producto extranjero que se insertó en la sociedad mexicana, en tanto que la práctica alimentaria del elote hervido y los esquites no necesita ese tiempo para la aceptación e inserción. Son alimentos que ya les gustan a los mexicanos. Empero, el elote se ha focalizado en un una sola presentación de



aderezos, no se ha abierto la posibilidad de ingresar alternativas al usuario; esto es importante rescatarlo, ya que el universo culinario del maíz en la cocina mexicana es enorme. Si la posibilidad de hacer una mixtura de los platillos tradicionales puede ser, como se ha visto en la práctica alimentaria del tamal, una propuesta única para algunas empresas, los cambios pueden parecer sencillos, pero el diseño centrado en usuario nos debe dejar esa certeza en la calidad de las propuestas, en consecuencia con los resultados que se pueden obtener.

Sin embargo, la razón esencial por la que los Pastes Kikos® son considerados dentro de este análisis y pueden sentar un precedente, es porque tienen un esquema funcional al momento de la comercialización. Si un usuario decide llevar hasta cinco pastes, se le entregan dentro de una bolsa de estraza genérica con el logo de la marca impreso y una bolsa de poliestireno para que los pueda llevar sin complicaciones. Si el usuario quiere más, entonces puede tener acceso a una pequeña cajita o incluso para un pedido más grande puede llevar una caja con mayor capacidad. Dentro, todos los pastes van con su bolsa de estraza, que para este efecto se convierte en un embalaje. Y la caja puede transportar veinte pastes sin problemas, ya que está diseñada con una asa que la hace cómoda y ergonómica, cierra herméticamente y mantiene el calor de los pastes recién comprados. Es decir, es una opción más de un antojito que se vuelve transportable sin que pierda la presentación adecuada, le brinda al usuario la posibilidad de consumirlo en el momento, en el camino o llevarlos para comerlos después, en tres instancias distintas, situación que la práctica alimentaria del elote, de momento, no ha podido resolver. También hay un código desarrollado para cada sabor de los que la franquicia tiene en su menú, de esta manera se puede saber, ya estando en casa de qué sabor es cada uno de los pastes, además de que por fuera están hechos con adornos o algún distintivo que los identifica, por ejemplo, el de mole verde con pollo tiene almendras fileteadas de manera muy finas adheridas sobre el paste. Y en el embalaje de estraza la despachadora escribió “MV” así sabremos diferenciarlos de los demás sin necesidad de hacer esta “prueba” que hasta ahora el elote no puede evitar.

Otro aspecto valioso sobre este caso de éxito es el desarrollo de una marca sólida, para empezar de manera identificable, el minero como representante de Pachuca, es parte de la identidad gráfica que, de manera uniforme, se encuentra desde las servilletas hasta en los espectaculares de las tiendas, en las camisas de los despachadores y por su puesto en la caja que sirve para transportarlo. Además, comienza a ser un embajador de la ciudad de Pachuca, ya que la caja contiene imágenes de los paisajes como un promotor del turismo. Es decir, hay todo un discurso de la propiedad del

lugar donde se produce el antojito y éste de manera genealógica está buscando llevar su contexto de fabricación y denominación de origen, aunque se compren los pastes en una sucursal fuera de Pachuca. Ambas circunstancias que atañen específicamente al diseñador, son necesarias para la nueva práctica alimentaria del elote hervido, especialmente la de generar una unidad sólida dentro de la identidad visual gráfica. La imagen, a diferencia de Tamalli® es mucho más compleja y cargada de elementos, así como de colores saturados usados de manera excesiva en cantidades importantes dentro del contenido de los elementos, en definitiva es una imagen pesada, pero es una imagen sólida. Es claro dónde se encuentran las tiendas de los Pastes Kikos® y eso es algo necesario y que se puede retomar. Ahora bien, el que sea un embajador de la denominación de origen, es un elemento importante dentro de las prácticas alimentarias. Para empezar –como ya lo hemos visto en el caso de Tamalli®, se puede pensar en un mercado global, haciendo las cosas localmente, acudiendo a este concepto de Jordi Montaña de la “glocalidad”, por eso es que quizá para comensales de Pachuca resulte ocioso el hecho de mencionar de dónde son originarios los pastes y a su vez, cuáles son los pastes que están haciendo un esfuerzo por acercarse a sus usuarios y comensales. Todo esto se debe retomar para la nueva práctica alimentaria del elote y los esquites, es decir, que la imagen ejemplifique el lugar de donde se ha creado este antojito,



incluso puede ser retomando con nostalgia y con mucho orgullo su origen popular de las calles de la Ciudad de México, retomar el aspecto ciudadano y nómada, y sobre todo generar una imagen corporativa que sea solida en todas las presentaciones de la práctica alimentaria. Pero como carácter primario consideramos importante que la nueva práctica alimentaria del elote y los esquites ofrezca al usuario la posibilidad de consumo de su antojito en tres instancias: que pueda comprarlo y comerlo en el lugar, llevarlo comiendo (como lo hace actualmente) y pensar en una solución para que lo pueda llevar y comer más tarde. Es decir, que habrá que diseñar un objeto que permita llevar al menos cinco elotes de manera adecuada sin problemas y sin que se pierda la presentación adecuada. Esto implica muchos retos al momento de interpretar la práctica actual, es decir, comenzar a tomar decisiones e incorporar de estos precedentes las ideas que produzcan esta nueva práctica alimentaria.

2.3.3 Elote relleno

En el Estado de México, en la avenida Morelos, muy cerca del convento donde fue fusilado el General José María Morelos y Pavón, se encuentran unas bodegas industriales de zapatos de la marca Price Shoes®, al estilo del Bajío. Es común encontrar naves industriales donde las marcas comercializan zapatos de todos los estilos, formas y colores que ya salieron o están saliendo de temporada, razón por la cual ofrecen un descuento sobre el precio de lista. Quizá sea por esto o porque simplemente hay pocos atractivos turísticos en la zona, que es un lugar muy concurrido por los ecatepequenses. Como una espina dorsal se encuentra un pasillo que en muchos de sus lapsos se ubica frente a los locales y de lado del estacionamiento. Sobre este pasillo, se encuentran dispuestos casi de manera continua pequeños establecimientos, como islas de centro comercial, locales que en su mayoría ofertan comida para la gran afluencia que ahí se da cita. Entre esos locales llama la atención un pequeño local amarillo, su extensión no es mayor a los cuatro metros y todas las personas que despachan son asiáticos. El local se llama Elote relleno, razón por la cual llamó nuestra atención. En realidad, no se vende específicamente un elote relleno, sino pequeños bocadillos de harina similar a la de los hot cakes, rellenos de crema pastelera con forma de una pequeña mazorca. Sin embargo, lo interesante de este caso es que existe todo un concepto que busca franquiciatarios. Según nos explica el responsable del turno, uno puede invertir en la marca, donde uno lo desee, montan un local idéntico, lo interesante del

mismo, es que tienen una máquina –similar a la máquina mecánica para hacer tortillas– con una banda que lleva claramente los moldes para hacer la forma del elote, y una vez, cocidos por fuera, va inyectando la crema pastelera. La idea es interesante, y ofrece una experiencia al menos de curiosidad, dejar que la gente observe como se han hecho los panecillos. El pequeño elote relleno no mide más de siete centímetros, así que su mercado de alcance son los niños, quienes con interés ven cómo se forma la masa, pasa por la máquina y de manera casi mágica los bocadillos llegan a un recipiente que los guarda juntos para mantener el calor. La idea es coreana, pero todo el tiempo busca –al igual que el paste– lograr un estado de hibridación con la cultura popular mexicana. El personaje principal es la mazorca de un elote con un enorme sombrero de charro que lleva los colores tradicionales de la bandera: verde, blanco y rojo. El estilo de la caricatura, notablemente asiático, nos recuerda a marcas como Kawai® o Sanrio® con ojos muy saltones con grandes brillos, lleva un pulgar arriba dando la sensación de alegría y empatía con el usuario. Es posible ver la imagen de la marca en todos lados donde además de la prosopopeya de la mazorca se puede ver un logotipo con el mensaje: “elote relleno” acompañado siempre de un kinji (ideograma) que significa “asado” y se pronuncia “yaku”. En el ojo del carácter de la o, de una manera más compleja es posible apreciar un foto del pequeño pan producto central a comercializar.

El local tiene mucha afluencia y mucha aceptación entre los visitantes que constantemente se detienen a comprar, cabe señalar que el costo por cada pan es muy bajo: al rededor de los \$3.00; esto, evidentemente lo vuelve más atractivo. Aquí es donde pudimos notar la pertinencia para traerlo como un caso de éxito para la práctica alimentaria del elote y los esquites ya que, además de todo esto, cuentan con un esquema similar a desarrollado por





pastes Kikos® que dependiendo de la cantidad, tu experiencia puede ser distinta. Si se compran hasta 7 elotes rellenos, se puede llevarlos en una bolsa con la imagen corporativa. Pero en cantidades mayores ofrecen un descuento en precio, algunas piezas de regalo y se pueden transportar en una pequeña cajita de cartón con forma de lonchera con una cuerda para poder sujetarla sin problemas y llevar el alimento de manera adecuada. De hecho, el día de la visita de campo fue un día lluvioso, de manera que el empaque protegió el contenido de la fuerte lluvia, y los elotes rellenos llegaron en perfecto estado al destino para ser degustados de manera adecuada.

Consideramos que este especial cuidado en el esquema de venta da de manera natural un esquema al momento de presentar el producto, aquí la gente sí se come sus panes fuera del local, pues no hay la posibilidad para comerlos dentro, como en el caso de los pastes Kikos®. En esta propuesta sólo se obtiene el producto para llevar y el tamaño casi de bocadillo lo hace digerible hasta caminando. Es considerable el cuidado puesto en cada una de las caras del empaque, ya que mantiene una unidad con el local: es amarillo en un gran porcentaje y al momento de abrir la tapa circular hay un detalle de: “¡Cuidado caliente!” que previene no quemarse con el contenido recién servido. También, en uno de los costados del empaque, se encuentra una tabla nutrimental para poder conocer a más a fondo el producto. Verdaderamente

es otro ejemplo más de transportabilidad muy bien lograda y que es tangente al maíz. Y ese es el punto interesante, algo que podemos aprovechar en la práctica alimentaria del elote y los esquites es este carácter genealógico de la morfología de la mazorca, que –como hemos mencionado– es envuelta, posee ciertas características y nos lleva por soluciones casi naturales al momento de observar el producto. La forma una mazorca de maíz es aceptada por el usuario, aquí podemos verlo, cómo casi es utilizada con ternura, y es quizá de manera arquetípica una vinculación con nosotros mismos. No podemos olvidar los murales teotihuacanos que tienen la cara de un humano emergiendo de la mazorca tierna de una milpa. En este punto podemos aprovechar la genealogía del producto y la morfología natural que presenta, como lo hemos hablado vinculándolo a la topografía natural de Norman; aquí podemos retomarla para definir procesos naturales en la creación de los objetos que acompañen la nueva práctica alimentaria de los elotes y los esquites en la Ciudad de México.

2.3.4 Hot Dog al estilo Sonora

El migrante mexicano Daniel Contreras, mejor conocido como “el güero canelo” es uno de los pioneros de lo que ahora se conoce en Tucson, Arizona al sur de Estados Unidos como la invasión del Hot Dog estilo Sonora, Mexican Hot Dog o Sonoran Hot Dog. El fundamento es el mismo, pero busca agregar elementos de la tradicional comida sonoreña.

El pan es más grande y “dulcecito”, como el bolillo, y la salchicha de carne de Francfort es similar, pero se le enreda tocino y se fríe en un comal. Al pan se le unta mayonesa y mostaza, se le coloca la salchicha con tocino, se le agrega lechuga, cebolla y tomates frescos picados, frijoles pintos, cebolla asada, jalapeños y se le puede añadir si lo desea queso amarillo, champiñones, salsa verde o roja, chiles enteros y otros condimentos más. (Trujillo, 2015)

Este proceso de hibridación cultural, además de estar en un lugar fértil para que se permitiera, como es una frontera, exigió el trabajo de Daniel en el sentido de búsqueda y la evolución de lo que estaba al alcance de consumo y lo que el recordaba que comía en Sonora, en su mejor manera de entenderlo estableció un nuevo producto. En 1993, tras varios años en este país, comenta que “cansado de que «no había nada auténtico» que probar de

alimento” (Trujillo, 2015), decidió independizarse y comenzar a vender tacos de carne asada y hot dogs elaborados de la forma tradicional como se hacían en Sonora, como Contreras estaba acostumbrado a comerlos. Empezó con una pequeña carreta en la calle 12 y actualmente posee tres establecimientos en Tucson y está apunto de abrir una panadería y tortillería con unos 145 empleados a su servicio. Elabora su propio pan, por ser básico para su producto y prepara sus propias tortillas, y el nuevo establecimiento de Tucson contará con una tortillería. Este es un ejemplo de una clara hibridación, que se estableció en un contexto adecuado porque, además, inicialmente se vendió para mexicanos que del otro lado de la frontera añoraban el sabor de casa de los productos al alcance, poco a poco se fue accediendo a más personas y el éxito fue siendo exponencial. Asimismo, muestra cómo puede ser la evolución natural de un producto cuando se presenta en las condiciones adecuadas y con miras a establecer una experiencia distinta para el usuario. Contrario a la práctica alimentaria del elote y los esquites en la Ciudad de México –que ha permanecido estática por más de 40 años–, una persona en 20 años ha logrado dar un giro a un platillo tan típico en Estados Unidos como el hot dog. Lo que debemos incorporar de este precedente es que tiene esa flexibilidad de metamorfosar los elementos, y que con cambios muy sencillos como el pan, como los ingredientes o la presentación, está haciendo un nuevo producto o una nueva práctica alimentaria o una nueva experiencia a lo que habitualmente conocer. Y no por eso el hot dog tradicional se ve amenazado, simplemente se le ofreció a la gente de Tucson al principio, migrantes o hijos de migrantes un sabor similar al de casa, y ahora a la gente americana que lo consume, encuentra algo distinto, una experiencia renovada que poco a poco se consolida con fuerza en un mercado tan adverso para los migrantes como es el americano.



Trujillo, F. (2015). Migrante mexicano revoluciona exitosamente hot dog en EU [WebSite] <http://davidromerovara.com.mx>

2.3.5 Precedentes sostenibles cuya aplicación genera una perspectiva de uso en la práctica alimentaria del elote y los esquites

Uno de los requerimientos más importantes para la nueva práctica alimentaria del elote y los esquites es que ésta se inserte en las demandas de una población mucho más consciente de sus desechos y de los materiales de consumo. Hacer la práctica alimentaria más sostenible significa que el:

conjunto de procesos y acciones destinados a mantener la vitalidad y la integridad de la Tierra y la preservación de sus ecosistemas, con todos los elementos físicos, químicos y ecológicos que posibilitan la existencia y la reproducción de la vida de las generaciones actuales y futuras, así como la continuidad, la expansión y la realización de las potencialidades de la civilización humana en sus distintas expresiones. (Boff, 2013:16)

Por lo tanto, si queremos asegurarles a las generaciones futuras una práctica alimentaria del elote y los esquites, habrá que comenzar a rechazar ciertos materiales que actualmente se ocupan, como el polímero del unigel, cuya vida útil en el consumo de los esquites es de diez minutos, quizá el doble o como mucho media hora, es decir, el tiempo que el comensal tarde en consumir once onzas de esquites, mientras que el tiempo de degradación del unigel es de más de cien años. Comparando con todo lo que se consume en una sola noche, estamos dejando demasiado material para una vida prolongada de biodegradación. Recientemente ya se ha desarrollado la industria del reciclaje del papel, pero a decir verdad habrá que replantear si la energía y los desechos que se reciclan, no terminan contaminando más, por la fijación de usar este material. Quizá sea tiempo de voltear a ver alternativas que nos permitan rechazar el uso de ciertos materiales y promover otros, hacer una práctica integral entre los diseños y el material que los configura y pensar al momento del diseño en resolver la vida inútil del objeto, la obsolescencia programada y el momento en que el diseño sea desecho encontrar la manera de reintegrarlo para aprovechar todo un ciclo desde la creación hasta el reciclamiento y reuso.

En este apartado de precedentes sostenibles nos gustaría intentar replicar ejemplos que se han desarrollado por todo el mundo que tienen que ver con nuestro objeto de estudio: la práctica alimentaria del elote y los esquites en la Ciudad de México, ya sea porque su material de configuración es el maíz, o porque guarda y resuelve las otras problemáticas de diseño, como la transportabilidad, la ergonomía, la genealogía o el uso de un material sostenible. En cada uno de los apartados se menciona el año, esto para ver que es una tecnología posible y contemporánea y se menciona el lugar de origen, como marco para comprender la sociedad que lo ha desarrollado.

Belu Bio-Bottle, 2006, Londres, Reino Unido

La botella de Belu fue creada como una respuesta que contrajera el uso de las botellas que están hechas con petroquímicos que son tóxicos, no son fácilmente biodegradables, y aunque dicen ser reciclables, la energía que se requiere para volver a hacer la materia (PET) moldeable es sumamente costosa y contaminante. Sin embargo, es lo que más se encuentra en todos los productos o en la gama de algunos de ellos, si nos referimos a productos líquidos. Así que atendiendo a este consumismo desmedido y desproporcionado, se ha creado Belu, una marca de agua embotellada con un envase compostable. La razón por la que es un precedente para la práctica alimentaria del elote hervido y los esquites es que está hecha con un material renovable, como el maíz. Los creadores de Belu, consideran que se puede ocupar el maíz de desperdicio ganadero, y que una vez ocupada puede estar en seis semanas totalmente biodegradada, convertida en energía y dispuesta para re fertilizar la tierra. Se afirma que “con las botellas compostables se obtiene 50 % menos de la huella ecológica de carbono en la atmósfera si la comparamos con la de que dejan las botellas de PET” (Reis, 2010:280). El maíz ha sido un cereal muy estudiado para diversas alternativas como productor de energía (no olvidemos el bioetanol de Brasil que está sustituyendo a la gasolina fósil). Su uso sigue en disputa, analizando los beneficios contra los beneficios que podría acarrear, sobre todo en el tema del maíz transgénico, que evidentemente es un riesgo, pues se ha demostrado que el monocultivo no es para nada una alternativa eficiente pensando en el largo plazo. Empero, esta propuesta es mucho menos ambiciosa y al mismo tiempo alcanzable para los objetivos de la investigación, sobre todo si pensamos que el desarrollo de

la práctica alimentaria pueda insertar al maíz como producto, como envase, pero sobre todo como ciclo de vida y de uso de un producto. Principalmente porque hay que entender que la sostenibilidad en una investigación de diseño, busca que se “se fortalezca nuestra habilidad para guiar las interacciones entre naturaleza y sociedad hacia trayectorias de desarrollo sostenibles, al mismo tiempo que se promueva el aprendizaje social necesario para transitar hacia ello” (Ariza, 2012:135). Volvemos sobre todo al concepto de diseñador como intermediario cultural, el cual al estar preocupado por su medio ambiente, va a procurar un contexto de consumo más responsable y bioeficiente.

Esto hace afirmar que Belu ha comenzado a reducir la huella ecológica de sus procesos de manera dramática en años anteriores. Es decir, la huella de carbono es el resultado del análisis que mide el gas de efecto invernadero (GEI) asociados a una organización, producto o proceso. El término se deriva del hecho de que el CO₂ es liberado principalmente de la quema de combustibles fósiles (petróleo, carbón, diesel, carbón y gas natural). Así pues el índice medido como proceso para crear su producto ha llevado a Belu a establecer una métrica no sólo de mercadeo, sino de la huella ecológica, es decir, qué tanto de lo que venden comienza a decrecer su huella ecológica y desarrollan estrategias para que en medida de que más se venda, más reduzcan su huella ecológica. Este esfuerzo se ha visto reflejado ya que “entre 2010 y 2013 redujeron la huella de carbono de sus productos en 29 % por litro” (“BELU®”, 2014). Apenas 564 gramos por litro de agua vendido. Ahora bien, comentan que el ritmo con el que la sociedad en Reino Unido está migrando al uso del plástico reciclado, va en aumento: “6952 millones de botellas de plástico se recogieron para su reciclaje en 2012, lo que representa 58 % de las botellas de plástico consumidas por los hogares del Reino Unido” (“BELU®”, 2014) –dato recuperado de: <http://www.recoup.org/p/34/key-data-benchmarks->. Pero como es de analizar, “cada tonelada de plástico reciclado ahorra 5774 kilovatios de energía, 16.3 barriles de petróleo y 23 metros cúbicos de espacio en los vertederos, así como el ahorro de agua y las emisiones de los procesos de producción material virgen” (“BELU®”, 2014). Es decir, siempre

hay que considerar el nivel de energía, agua y materiales requeridos en un proceso de reciclamiento. Así pues, consideramos que mientras el consumo no desacelere, será muy complicado mantener estrategias de reducción de la huella de carbono, a menos que el proceso no sea el reciclamiento, sino el abono o el retorno directo a la naturaleza.



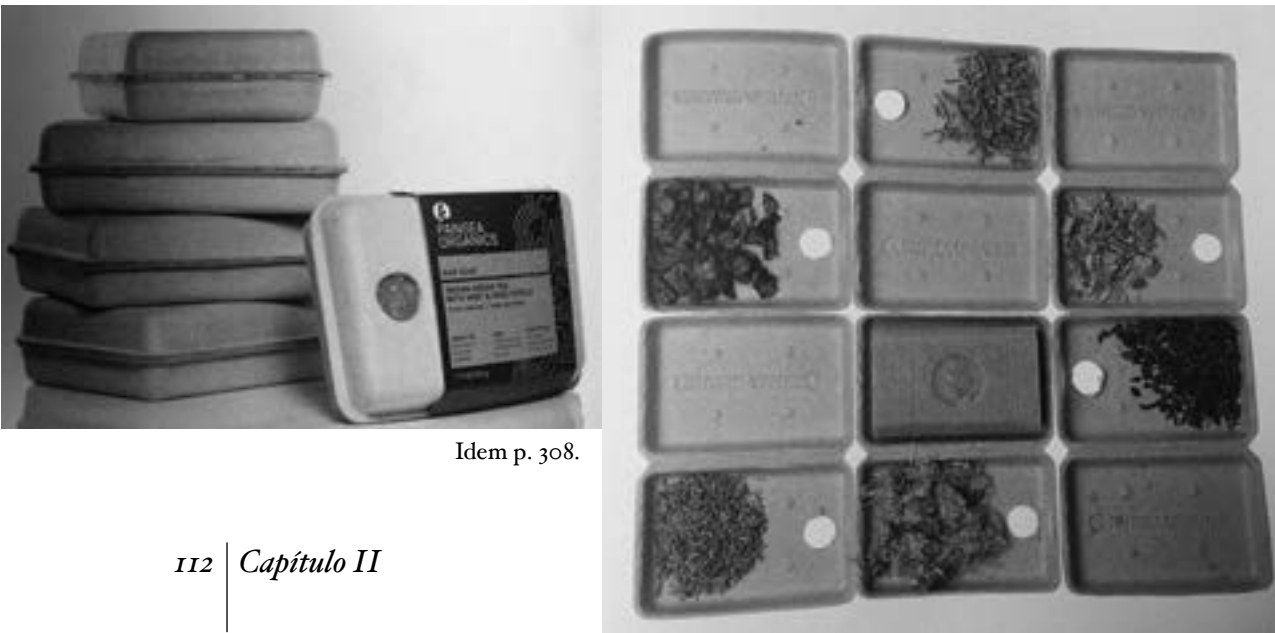
Reis, Dalcacio, 2010. Product Design in the sustainable era. Wiedemann, Julius ed. Köln, Alemania: TASCHEN International. p. 280.



Pangea organic soaps, 2008, California, USA

Pangea organic soaps, es una pequeña productora de jabones cuyos elementos de conformación son totalmente orgánicos. La razón por la que representan un caso a seguir para la nueva práctica alimentaria del elote hervido y los esquites es que IDEO® diseñó un empaque biodegradable, inspirado en las rejillas de huevo, lo que resultó en el sincretismo entre la cultura popular y de la vida cotidiana con los esfuerzos sostenibles para impactar en menor medida la huella ecológica que los productos que comercializan generan. El resultado fueron 35 tipos de módulos con un display y guía de usuario. El diseño es muy intuitivo y además ergonómico: el hueco que tiene cada módulo permite ver el contenido, color y oler el jabón, mientras que en el uso permite despegarlo con facilidad. La característica que es relevante de este proyecto para la práctica alimentaria del elote y los esquites, es justo que sea un diseño intuitivo. Fácil de usar, que permita –como lo menciona Norman– entender el uso del producto en cinco segundos. Y obviamente responda a ello, a las expectativas generadas.

Otro rasgo característico rescatable, es el material económico, que además es muy interesante y agradable a la vista. Trata de decir que su uso quizá es efímero, pero no está dañando al medio ambiente, ya que su reinsertión como composta vegetal es muy rápida y eficiente. Visualmente remite a algo orgánico, reciclado y reciclable, y las formas sencillas hacen que el uso sea realmente muy sencillo. Es amigable a la vista, esto quizá sea necesario, pues algo demasiado sofisticado puede alejarnos del usuario de la práctica actual del elote hervido y los esquites.



Idem p. 308.

Talamanca cocoa, 2009, Arlington, EUA

En Costa Rica en la región de Talamanca, una sociedad en matriarcado, se dedican a la siembra, cosecha y tratamiento del cacao. No se trata de un monocultivo, sino que en esta zona el cacao se cosecha de manera natural, así que lo que tienen a la mano para comercializar son las barras endurecidas del cacao orgánico. El despacho de diseño Fuse Project de Arlington, en Estados Unidos, desarrolló el hockey-puck, que es una herramienta del tamaño de una palma de la mano con incisiones como de un rallador de queso. Además de desarrollar la marca del chocolate Talamanca, desarrollaron el empaque inspirados en “los sacos de arpillera utilizados para almacenar granos de cacao” (“Fuse Project”, 2009). Entonces, se obtiene todo un paquete para desarrollar la bebida del cacao, el chocolate caliente. Se saca la barra del pequeño costal y se desgrana sobre una taza, lo único que se necesita es agregar agua o leche. El mismo hockey-puck sirve para mezclar la bebida, tiene una ramificación en la parte superior que hace que se auto-sostenga a la taza y al mismo tiempo se limpia con el líquido contenido así que se ahorran pasos y se aprovecha de distintas maneras, a través de una herramienta sencilla. Y esta es la principal vinculación que queremos hacer con la práctica alimentaria del elote hervido. Es algo sencillo y resuelve varias instancias del uso de un producto de una manera muy sintética. Respeta todo el tiempo la característica sostenible de la práctica y al mismo tiempo es capaz de comunicar el modelo de vivienda como algo replicable en otras partes del mundo.

Este proyecto es aplicable a la práctica alimentaria del elote hervido porque representa la hibridación de la lógica muy puntual, en este caso de una comunidad en Costa Rica, y el aprovechamiento más utilitario de una cultura material. El objetivo es que el usuario prefiera y opte en el futuro por el sabor de un chocolate orgánico que él mismo desgranó en lugar de un chocolate enlatado o genérico de bolsa, que trae conservadores, endulzantes artificiales, colorantes, y que ha contaminado durante el transporte así como en la cadena de producción y exportación. Así, trasladando a la práctica alimentaria del elote hervido y los esquites, quizá haya que preguntarse si es correcto que exista la oferta del elote durante todo el año, o si es preferible que sea durante una temporada, la más adecuada (que es la temporada de lluvias entre los meses de junio y agosto y quizá hasta septiembre), para hacer una comercialización apropiada durante esos meses y tomar un receso necesario para la tierra, para los productores y ofrecer éticamente un producto mucho más saludable, con menos conservadores, no transgénico; mientras que durante las otras épocas del año se podrían migrar, cultivar o investigar distintas variantes para

ofrecer a los comensales. Esto implicaría una dinámica totalmente distinta de consumo, quizá hasta por reservación, pero que tenga la garantía que un receso necesario; se trata de una propuesta que busca lo mejor para el usuario, para el comerciante y para el medio ambiente.



Idem p. 317.

UFO, 2009, Nueva York, EUA

UFO (Unidentified Feeding Object), es decir, objeto para comer no identificado hace referencia, tanto en la forma como en el uso de manera irónica a UFO, “objeto volador no identificado”. Para una exposición en Nueva York llamada “Indispuestos”, el despacho de diseño de Andrea Ruggiero creó este plato trabajando con el conflicto del desperdicio y los desechos generados, así que tomando como referencia las recomendaciones de algunos productos de “útese una vez y tírese” desarrollaron este plato de un solo uso para picnics, fiestas de jardín, salidas a la playa, convivencia en el campo o comidas en casa con los amigos. Con una mezcla de semillas para pájaro, pulpa de papa y alga marina como aglutinante, el plato tiene una cara limpia para poder comer una gran variedad de platillos con total confianza, ya que mantiene resistencia a los líquidos y es fuerte para comidas más complejas. Del otro lado, las semillas para pájaro sirven para que una vez que se haya terminado de comer, se pueda jugar con el plato como frisbee (juguete de disco volador) y literalmente arrojarlo al pasto. Así, las semillas sirven como alimento para los pájaros o para roedores como las ardillas, presentes en parques de Nueva York como Central Park.

Sin duda es una idea muy amigable en varios sentidos. Para empezar, fomenta la convivencia: es posible incurrir en una comida familiar y comenzar a explicarle a los pequeños por qué es bueno ser conscientes con el medio ambiente. Además de alimentar y estar en contacto con los animales del medio ambiente, también se es parte de una dinámica social muy visible en los parques. Se rompe una práctica muy rígida como la de levantar la basura y los desechos derivados de un picnic y hacerse responsables por ellos. Con esta propuesta, el usuario no tiene que preocuparse al menos por los platos, es correcto dejarlos por ahí. Es por ello que es un ejemplo de precedente de éxito muy importante para el desarrollo de la nueva práctica alimentaria del elote y los esquites, porque estamos enfrentado al paradigma actual de uso rígido, ya establecido, que quizá no permita innovaciones radicales. Este es un ejemplo de que incluso con algo radical, se puede ser divertido, eficiente y responsable con el medio ambiente. También consideramos que ese paradigma es algo de lo que se rompe. Cuando hablamos de ser responsables con el medio ambiente, de repente hay un panorama apocalíptico sobre la situación. No negamos de la seriedad de asuntos como el cambio climático y el efecto invernadero, pero el paradigma de establecer soluciones amigables, es justamente eso: algo que sea amigable, divertido. No una obligación, sino una experiencia. Consideramos que así se impactará de una manera mucho

más grande, sobre todo para una mentalidad como la del mexicano promedio. Esto es, si al mexicano se le busca imponer una actividad y al mismo tiempo hacerlo responsable de ella, condenándolo si no se hace o no se hace bien, el resultado puede ser catastrófico: el usuario mexicano puede sentirse agredido y entonces no se generaría empatía con la nueva práctica alimentaria, incluso es posible que la perciba como algo falso e improvisado. Esta investigación es prueba de todo lo contrario.



Idem p. 425.

Decafé - Raúl Laurí, 2012, España

Bajo la premisa de aprovechar los desechos cotidianos, Raúl Laurí, toma el café como materia de estudio al ser un producto agrícola con un alto consumo en todo el mundo. Es la segunda mercancía más comercializada, así que se vuelve un material de fácil acceso y vasto para la experimentación. La idea es ocupar el asiento del café que ha pasado por la cafetera de grano, ese residuo húmedo que todas las cafeterías tienen que desechar después de un tiempo porque el agua ha diluido todas sus propiedades. Una vez recolectados los posos de café, se mezcla con un aglutinante natural y someter la masa a presiones y deformaciones para lograr distintos acabados, formas y productos. A esta masa la llamó “Decafé”, y “está patentado y la «receta» es un secreto” (Laurí, 2012). Sin duda, la propuesta de Laurí además de intrigante, es natural y habla de la reflexión del aprovechamiento. Debemos tomar en cuenta cuántos materiales no quedan en el desperdicio, mismos que pueden volver a tener una vida útil y aprovecharse. Lo interesante de Decafé es que además de lámparas muy estéticas y propuestas sobre otros utensilios, presenta platos que nos recuerdan las antiguas civilizaciones, como si fueran hechos de barro. Con formas un tanto rústicas y con acabados no finos ni definidos, las curvas son amigables y sobre todo parecen establecer una mística muy natural. El diseño es sobrio, tiene más o menos el mismo lenguaje que el presentado en los Pangea organic soups, pero un poco más elegante. No cabe duda que dependiendo del material, el resultado, la textura, el color y las formas que se ocupan modifican el objeto y el discurso que se presenta para el usuario. Esta es la principal característica por la que este ejemplo es un precedente para la nueva práctica alimentaria del elote y los esquites. Debe servir como identificador del producto, en este caso el café, además —a diferencia de lo presentado por Laurí—, no solo será la plasticidad del material lo que permita hacer los objetos, un tanto al azar, sino encausados en una función bien definida y en una circunstancia de uso que los objetos necesitan.

Es decir ¿por qué se hace una lámpara, un cuenco u otro objeto en este caso? No hay más que las limitantes y la flexibilidad del material y por supuesto la intención y propuesta del diseñador a título personal. En el caso de la práctica alimentaria del elote y los esquites, eso no necesariamente es así, ya que el problema está perfectamente definido y son las soluciones las que buscarían un objeto y las formas que éste debe tener; asimismo, si hablamos de un residuo para ocupar, sin duda alguna sería los desechos orgánicos del elote o las hojas u otras partes de la planta que quedan segregadas de la práctica alimentaria.

Nueva York despide al Unicef, 2015

La medida impuesta por el alcalde Bill de Blasio, forzará a restaurantes, cafeterías y puestos de comida a buscar recipientes alternativos a los envases de poliestireno para los alimentos y bebidas. La regla entra en rigor el pasado primero de julio de 2015, pero las multas por incumplimiento estarán vigentes a aplicarse en 2016. En medio de una polémica por el hecho de que algunas empresas tendrán que recortar gastos para adaptarse a las medidas y entre esos ajustes puede incluir despedir a uno que otro empleado, los ciudadanos de Nueva York se encuentran abiertos y concuerdan con que la medida sea un impulso para controlar los desechos que alto tiempo para biodegradarse. Ahora bien, la transnacional Dunkin' Donuts® desarrolló desde septiembre de 2014 un vaso para sustituir los hechos con espuma de poliestireno. Esto con el objetivo de ser más responsables con el medio ambiente y dar la posibilidad de reciclar los envases on the go. Con esto se ha dado un paso muy firme en materia de regulación para que este ejemplo sea recreado por otras ciudades. En la medida en que ciertas prácticas que no son sostenibles comiencen a entrar en un periodo de prohibición o desuso, será el momento para que los diseñadores, ingenieros y personal adecuado comiencen a desarrollar alternativas que ahora sólo se contemplan como algo adicional o una cadena de valor agregado a los productos, pero no reglamentado y especificado como obligatorio, como es este caso.

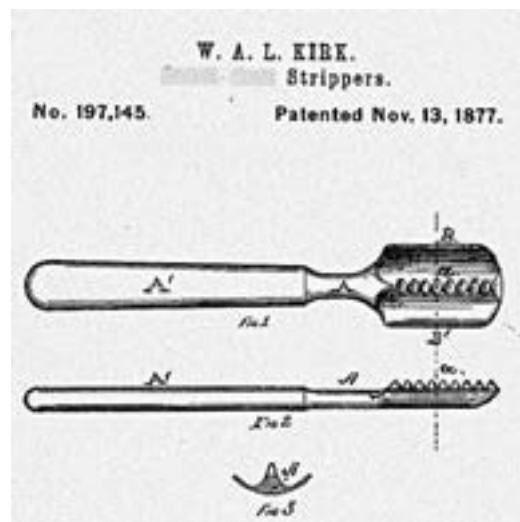
Sin duda este precedente que busca hacer más amigable y minimizar los desechos de una sociedad como la neoyorkina, establece un precedente que busca replicarse en otras ciudades. Para cuando llegue a la Ciudad de México, la nueva propuesta de consumo debe ya estar preparada para este cambio y ser pionera en el desarrollo de materiales sostenibles que deberán ser una obligación en un futuro cercano.



2.3.6 Utensilios de la época victoriana y eduardiana que eran la “etiqueta perfecta” para comer maíz desde la mazorca

Hablaremos de un pasado un poco más distante y una sociedad muy diferente a la mexicana, tanto en tiempo como en preferencias de consumo: la sociedad del Reino Unido de 1837 al inicio del siglo XX y del periodo conocido como “eduardiano” hasta 1914, (es decir, al mismo tiempo que se da el auge del periodo del Porfiriato en México). Si observamos, en ambas sociedades se encuentran ciertas similitudes: para empezar, comienza a pasar de una base agraria a una más interconectada por el ferrocarril y en industrias distintas, como la del carbón y las de la comunicación. La gente vive más; los índices de natalidad y de mortalidad permiten tener una población más longeva; una situación política más tranquila y, hasta cierto punto, una paz estable, la gran calma antes de las tormentas del siglo XX. Es por ello que el entretenimiento se volvió esencial en las sociedades, sobre todo en las sociedades adineradas que tenían mucho tiempo para el ocio. Eran recurrentes las comidas al aire libre, los juegos de mesa y los deportes selectos en los grandes jardines. Todo denominado con lo que conoció de manera muy rigurosa en la sociedad británica como “la medida correcta” de vestirse, comportarse, alimentarse y hasta de manejarse públicamente ante la sociedad, esta era la “etiqueta perfecta”. Lo que hemos hablado sobre todo con Norman acerca del “buen gusto”, las cosas que les parecen más correctas, las prácticas más pertinentes que van imponiendo un grupo determinado de una sociedad, que se vuelven en algunos casos aspiraciones y en otros simplemente un standard a seguir. Había una serie de etiquetas para todo. Sin embargo, lo que aquí nos compete es el uso adecuado de la etiqueta para comer. La época victoriana se caracterizó por una industrialización de ciertos productos, además del retorno y reivindicación de las artesanías considerando del lujo de los materiales exclusivos y los trabajos más finos. Así que los utensilios para comer eran muy elegantes, con materias primas finas y con decorados abundantes en detalles de distintas índoles. En este contexto, los utensilios se desarrollaban para comportarse de una manera muy refinada, los ojos de las tazas era muy pequeños y delicados, para tratarse con mucha finura, las porciones también eran muy pequeñas, ya que era

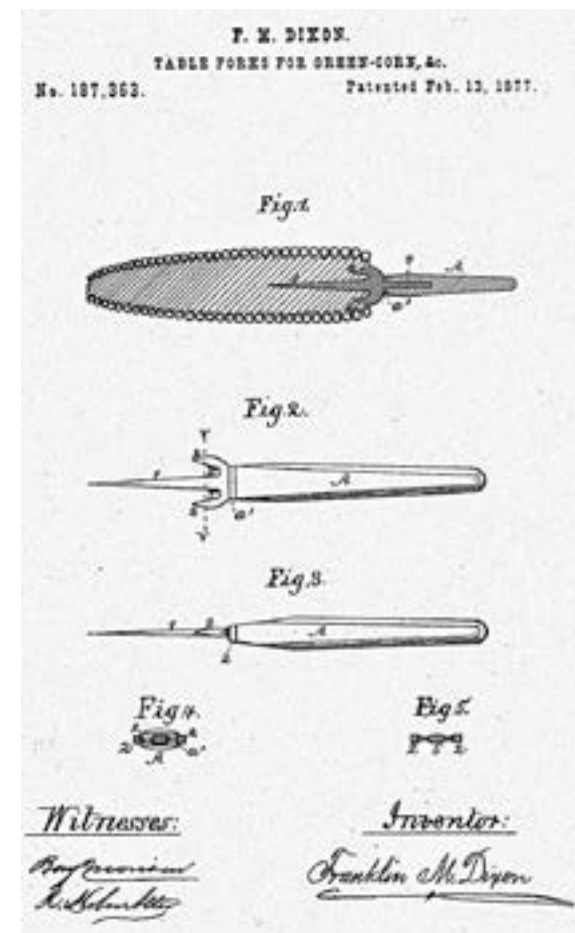
habitual tomar varias tazas de té, o una con un tiempo muy específico, como la hora del té. Así pues, todo estaba interconectado entre el uso, el material, el usuario y contexto en el que se desarrollaba. Por ende, no suena para nada ilógico, que alguna vez, esta sociedad tan enfocada en los modales, se viera preocupada por la problemática de nuestro estudio en cuestión. La práctica alimentaria del elote, como lo hemos citado, requiere de mucha motricidad y varias circunstancias entre ellas, una cierta comodidad, espacio para maniobras, etcétera. Suponemos que una complejidad que debió enfrentar esta sociedad era la indumentaria de gala, con las posturas tan rígidas que debían tener y las telas rígidas de la época, asimismo, debió ser en extremo penado el ensuciarse, el tirar algo dentro de la comida o el comportamiento habitual y natural de tomar ciertas cosas con los dedos (como es tan habituado en la sociedad contemporánea de la Ciudad de México). Consideramos que este tipo de sociedad, ante la problemática de nuestro caso de estudio, hizo que desarrollaran varios utensilios para poder seguir manteniendo la “etiqueta perfecta” al momento de la práctica alimentaria del elote, “sin parecer un bufón completo y hacer un espectáculo de sí mismo en el proceso” (Graber, 2014). A continuación se muestra una lista de consejos de etiqueta, junto con una muestra de algunos de los elementos más creativos diseñados para comer maíz.



1.- De propiedad de W.A.L. Kirk, el Strippers fue patentado en noviembre de 1877 (número de patente: 197,145). “Eran artículos populares para los que no quieren lidiar con el desorden de comer maíz fuera de la mazorca” (Graber, 2014). Este raspador de maíz, hacía las funciones de desgranar el elote y convertir una hibridación entre lo que conocemos como elote hervido y esquite. Muy similar a lo que los mexicanos hacemos con la práctica alimentaria de la granada. Como ventajas, podemos observar que da cierto control, aunque en algún punto uno tiene que apoyarse o tomar el elote para hacer la fuerza necesaria; empero, podría resultar peligroso para el usuario y salir pinchado con las navajas.

Graber, M. 2014. Etiquette for Eating Corn on the Cob. [Blog] <http://etiquipedia.blogspot.mx>

2.- F.M. Dixon desarrolló la Table forks for green-corn (Tenedor para comer elote verde) en febrero de 1877 (número de patente: 187, 363). Este es el predecesor de lo que hoy se conoce en Estados Unidos como corn holders, y que fueron populares hasta 1920, sólo que estos son un poco más alargados, pero sin duda se parecen demasiado a este utensilio presentado hasta nuestros días. Estos vienen en par, y eso es interesante porque permite no ensuciarse, la práctica es muy similar a lo que conocemos en la Ciudad de México, pero con algo más sutil. La ventaja que podemos observar de estos utensilios, es que no son desechables y que lavarlos implica un reuso. En cierta medida, e independientemente del material con el que son fabricados, pueden implicar un apoyo desde la visión sostenible.

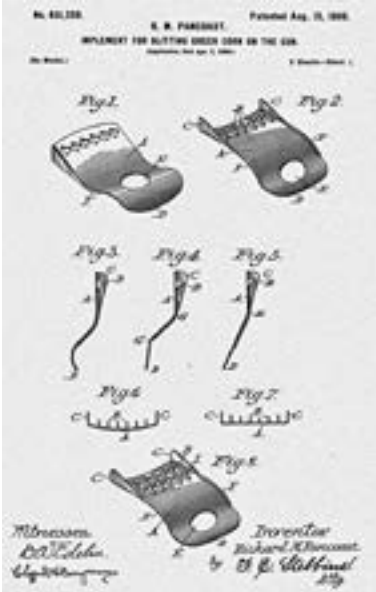


Idem.

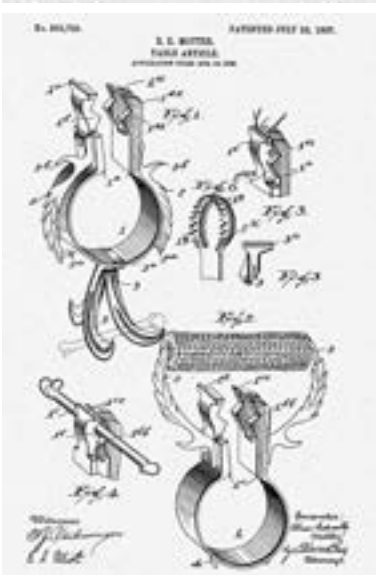
2b.-No es un diseño registrado, sin embargo, podemos apreciar el mismo tratamiento de Dixon, observando que este ya posee un patrón floral, lo que agrega una intención estética para la época, además de hacer una representación antropofaga de un rostro en el centro del mango, algo similar a un personaje barbado. Lo que indica que además de la función, se buscaba el estilismo en cada uno de los detalles de los objetos de la vida cotidiana. Este utensilio data de 1901.



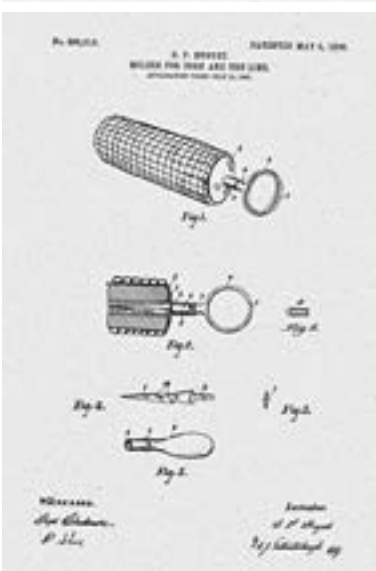
Idem.



3.- R.M. Pancoast desarrolló el Implement for slitting green corn on the cob (Implemento para raspar el elote verde desde la mazorca) en agosto de 1899 (número de patente: 631, 259). A diferencia de la diseñada por W.A.L. Kirk, este diagrama muestra los dientes y la forma en la que raspan la mazorca, el agujero que se nota del otro lado del diseño, le da fuerza e indica de donde se debe hacer tracción. Es un diseño más intuitivo, si nos apegamos a las recomendaciones de Norman. Igualmente, la novedad era de que al jalar la mazorca, los granos del elote quedaban aprisionados en el utensilio y era posible comerlos directo de “tenedor”. Un diseño, sin duda, mejorado de lo que se planteó dos años antes. Resuelve además de la instancia de consumo, el utensilio y el lugar para desarrollar la fuerza.



4.- E.E. Motter desarrolló esta elaborada Table article, en Abril de 1906, aunque se patentó un año más tarde, en 1907 (número de patente: 860, 759). En realidad, este artículo de mesa no es únicamente para comer elote, es una especie de abrazadera que mantiene varios utensilios y residuos para comer en su lugar, entre ellos una mazorca de elote. Suena muy completo, pero además de ostentoso, es muy complejo usarlo de manera natural para comer. Si bien el soporte de elote es un poco estilístico, como ramos de laurel. No tiene ninguna relación con el elote, al menos dentro de la cultura mexicana. Pero es un esfuerzo interesante y recreativo observar las distintas opciones que puede desembocar desarrollar una práctica alimentaria de elote un poco más controlada.

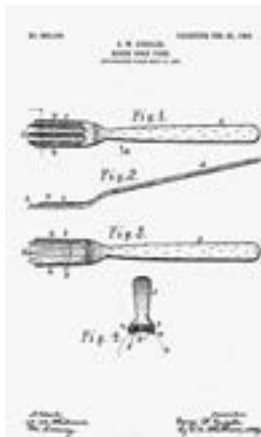


5.- Este diseño de Holder for corn and the like, le pertenece a G.P. Huguet patentado en mayo de 1908 (número de patente: 886,510). En realidad es una evolución de lo presentado por Dixon, parece más ergonómico y sobre todo busca resolver la seguridad de que el elote esté bien afianzado. Además, al compararlo con el diseño floral, esta resulta una propuesta mucho más utilitaria. Sin embargo, no deja de ser peligrosa, sobre todo por las cuchillas. Consideramos que entre el diseño de Dixon, el diseño floral y esta propuesta, hay una búsqueda más o menos acercada para, como su nombre lo indica, la función de “mantener” la mazorca de maíz. Empero, es importante observar cómo el foco de solución de alguno utensilios es muy limitado. Es decir, los que se enfocan en mantener, olvidan el

Idem.

recibir o sostener de manera continua. Y los que lo hacen como el artículo de mesa de Motter, se olvidan de la practicidad. Esto probablemente se debe al oficio de diseño de buscar despegarse de lo que anteriormente se ha presentado, en este afán de primicia de las ideas o representación única del mismo.

6.- G.W. Ruggles desarrolló otro green-corn fork. Patentado en febrero de 1908, se trata de un diseño simple pero muy osado, ya que “puede haber sido funcional, pero probablemente era peligroso para la boca” (Graber, 2014). La verdad es que la practicidad de este tenedor es muy alta, se puede mover para cualquier sitio y los materiales pueden hacerlo alcanzable y descrito prácticamente para cualquier clase social. El problema –como se ha hablado–, es el peligro de la punta de cada uno de los “dientes” que se requiere para desgranar el elote. Entonces literalmente se convierte en un pequeño rastrillo para comer, ese es el problema. Aunque es práctico, es peligroso comer con este utensilio.



Idem.

7.- C.N. Harrington, diseñó el Ear corn holder patentado en marzo de 1910, este diseño es muy interesante, porque ya montado el sujetador “de oído” para maíz, se va girando de manera automática, lo que resulta algo muy práctico y sencillo. Es recurrente dentro del sondeo realizado en la investigación de campo, que uno de los lados del elote, perdiera la manera de presentarse, ya que en algún punto toca alguna pared, dedo o bolsa. Por eso es relevante este diseño, porque aísla a la mazorca y entonces puede girar, casi de manera cómica. El problema que podemos observar para este utensilio es que como se aprecia en la Fig.4 se deben “clavar” las armellas que permiten la tensión del sujetador. El proceso de clavar las armellas debe ser complejo. No olvidemos que los elotes normalmente están calientes, por la hidratación están un poco más suaves, pero aun así no se ve qué tan profundas son las armellas. Además, está el peligro que pueda representar poner y quitarlas. Entonces la situación se complica. Sin embargo, la idea nos parece bastante rescatable. Consideramos que es un diseño no tan ostentoso como el sostenedor de mesa y quizá no es tan práctico como los tenedores con “dientes”, pero sí es más seguro.

8.- Esta imagen (abajo) posee distintos diseños, el primero de izquierda a derecha de 1899 es un raspador que se puede ocupar de una manera similar al diseñado por Pancoast, raspando y dejando dentro de sí los granos de elote. El diseño de en medio es de 1921, un tenedor diseñado con puntas redondeadas, con el cual no solamente se puede raspar el elote, sino además insertarlo como lo hacemos en la práctica alimentaria del elote hervido en la Ciudad de

México, desde la base del elote y sostenerlo para comer. Eso justifica su forma más robusta. Y por último, un diseño que resulta muy interesante, del lado derecho patentado en 1925 como Ear Corn Server, mismo que parece cubrir de manera muy efectiva muchas de las problemáticas del elote hervido en la práctica de la Ciudad de México. Es totalmente transportable, higiénico y ergonómico, además de ser un referente de la forma del elote, que suponemos lo hará morfológicamente más identificable. Sin duda alguna, este diseño fomenta las bases para una nueva práctica alimentaria como la que buscamos proponer. Ahora sólo habrá que analizar en el diseño de la investigación si el usuario mexicano lo acepta. Hablaremos con mayor profundidad y de más variantes del Corn Server por su profundidad y su capacidad de solución para la práctica alimentaria del elote hervido y los esquites en la zona metropolitana de la Ciudad de México, en nuestros días.



Idem.

9.- D.C. Bowman desarrolló este tenedor en 1943 (número de patente 2,322,503). Este diseño cierra esta parte de utensilios de la época eduardiana, incluso a pesar de tener un desfase en fechas, ya que la influencia del Rey Eduardo duró hasta mucho después. El diseño es interesante porque los surcos diagonales que tiene en medio del tenedor, hacen que se pueda raspar de manera completa a lo largo de la mazorca. No obstante, como lo hemos notado, sigue teniendo los problemas de algunos otros tenedores, que es la parte peligrosa al momento de la ingesta.



Idem.

Como hemos notado, hay un sinfín de propuestas que parecen interesantes y otras que —por lo osadas que son— suenan casi ridículas y cómicas. Pero lo que sí podemos entender es que en una sociedad tan controlada, era imprescindible proponer diseños para comer el elote de una manera higiénica, eficaz y “correcta”. Cabe señalar que la práctica alimentaria del elote en la época victoriana, incluso actualmente en el soul food americano, sólo ocupa la mantequilla, sin todos los aditamentos que se implementan en la práctica alimentaria de la Ciudad de México. Algo más que quisiéramos sumar, es la correcta manera de comer el elote en esta sociedad. Aquí podemos comparar esta práctica con la que hemos analizado de la sociedad transparente de Jorge Frascara. Indudablemente, una sociedad mucho más organizada, por las características políticas, sociales y económicas como lo fue la época victoriana, comparada con el uso y práctica alimentaria del elote hervido en la actualidad en la zona metropolitana de la Ciudad de México es un punto dispar para analizar. La sociedad mexicana, como hemos mencionado, debe —hasta cierto punto y sin perder su espontaneidad— volverse un poco más transparente. Es por ello que vamos a plantear aquí las reglas de la correcta etiqueta al momento del consumo del elote en la época victoriana, citadas por su autora, como “una manera más cortés”:

No es correcto poner la mantequilla en toda la mazorca antes de comer. La mantequilla se debe untar en unas pocas filas de maíz a la vez, si se puede.

Sostenga con firmeza el maíz por los extremos con los pinchos con las dos manos, si no es demasiado caliente.

Comer un par de filas de izquierda a derecha a la vez. No coma en un círculo o anillo alrededor del maíz. Haga esto tan claramente como pueda, sin hacer sonidos fuertes.

Recuerde que debe limpiar la boca con la servilleta después de dejar mazorca hacia abajo.

No recoja a los granos de maíz a menos que deje de comer. Si necesita retirar el maíz atrapado entre los dientes, hágalo en privado.

Si ha utilizado la mantequilla, por favor asegúrese de tener las manos limpias antes de tocar otros objetos sobre la mesa, a fin de no dejar una marca o hacer un lío. (Graber, 2014)

Sin duda, como lo podemos observar, se trata una sociedad más controlada, y que aspiraba a lo que plantea Frascara con la idea de “una sociedad más transparente”. Con todo, consideramos que en la investigación podremos resolver el nivel de transparencia o control que se le puede imponer al mexicano, aunque según lo observado en los primeros sondeos, pareciera que la práctica alimentaria en general es un tanto más espontánea. Sin embargo, si apostamos porque la nueva práctica alimentaria no sea tan rígida, pero tampoco tan permisiva que nada se pueda controlar, consideramos que dicha propuesta debe tener las bases para desarrollar todo el tiempo la innovación, el mejor desempeño, y la buenas costumbres, sin perder la espontaneidad, el carácter festivo y alegre de la vida cotidiana del mexicano promedio.

2.3.7 “Corn holders” y “corn servers”

Como hemos visto el diseño de los corn holders viene desde la época victoriana y eduardiana y sus primera apariciones datan de casi un siglo de antigüedad. Ya sea un tenedor especial, inclusive para rallar los granos de elote o simplemente unos pinchos con formas distintas, los corn holders se le conocen más en la sociedad norteamericana y específicamente en un rubro más cerrado y artesanal, que especialmente en los grandes centros comerciales. Aunque la morfología de los corn holders haya cambiado, donde a veces son una pequeña mazorca, un dragón con la cola por un lado de la mazorca y del otro lado la cabeza. El diseño es más o menos el mismo. Las grandes navajas se han reducido, al rededor de 3 cm de profundidad, y más que navajas ahora son como una gruesa agujas. Los diseños modernos tienen dos pinchos, uno medio centímetro más largo, con el objetivo de tener mayor adherencia. Solo que hay que recordar que en la práctica del soul food que es donde se ocupan los corn holders con mayor frecuencia no llevan otro aderezo más que el proporcionado por la mantequilla. Esto puede facilitar sobre todo que el comensal no se ensucie cuando da la mordida sobre la mazorca.

Ahora el diseño de los corn servers como lo vimos datan de 1925, a casi un siglo permanecen en el anonimato, sobre todo para una cultura de maíz como lo es la de la Ciudad de México. No solo no es que no se acepte su uso, si no que de verdad se desconoce su existencia. Esto quizá se debe a que como se ha citado, pertenecen a un grupo artesanal dentro del círculo de consumo en Estados Unidos. El diseño de los corn servers es algo muy interesante ya que resuelve la transportabilidad, la higiene, la ergonomía de uso y la morfología del maíz. A pesar de que hay varios modelos, todos manejan un enlace clave con la morfología de una mazorca. Evidentemente haciendo una metáfora como lo hemos hablado con la hoja de maíz, que envuelve y protege el producto de manera natural. Algunos hasta hacen la recreación de un maíz en su estado natural, con los colores verde y amarillo, característicos del cereal. Es interesante como algunos poseen un espacio definido para que gire la mazorca con la ayuda de corn holders en el centro y en la parte más baja del corn server la idea es que se coloque la mantequilla de esta forma se estará re-abasteciendo para que el sabor esté presente todo el tiempo en distintas partes de consumo. En las imágenes que se presentan podemos observar que hay incluso juegos completos con cuatro corn servers con sus respectivos pares de corn holders todo en sintonía, algunos incluso hasta saleros tienen.

Las marcas que se comercializan son tres: Pfatzgraff USA, el cuarto y más presente a la venta es de Royal Products, hechos en USA y el número seis, se produce en Japón. Todo los demás son producciones artesanales denominadas vintage puesto que se refieren a objetos o accesorios de ciertos años que todavía no se pueden considerar una antigüedad. Se habla que alrededor de veinte años, tienen que seguir pasando para que un producto en excelente estado pueda ser comercializado de manera correcta, en un trato de comercio justo y no como baratija. Para ello la mayoría de los vendedores en línea se hospedan en un comercio electrónico llamado Etsy, el significado en palabras de los propios administradores de la página, no puede ser revelado, es un secreto y al parecer, carece un poco de importancia, lo que realmente tiene importancia en este portal es el hecho de ciertos requerimientos tanto para darse de alta como vendedor, como para los visitantes recurrentes, como para los compradores.

Etsy fue fundada en junio de 2005 en un apartamento en Brooklyn, Nueva York para cubrir una necesidad para una comunidad en línea donde los crafters, artistas y fabricantes podrían vender sus productos hechos a mano, productos vintage y piezas de arte. Nuestra misión es reimaginar el comercio en formas que construyen un mundo de manera más satisfactoria y duradera. Construyendo un ser humano, auténtico y centrado en la comunidad de mercado global y local. (“Etsy”, 2011)

Esto explica el hecho de que en la actualidad casi no se conozcan o no sean tan populares los diseños de los corn servers, ya que parecieran estar en desuso. Sólo en algunos casos de convivencia muy específica. Lo que podemos rescatar de esta visión tanto de los corn holders como de los corn servers es el hecho de proponer para los mexicanos utensilios que le permitan tener distintas experiencias. Consideramos que estas no pueden ser impuestas, pero si deben de invitar a compartir las mejores experiencias de la vida cotidiana de los usuarios. Consideramos que la presente investigación debe servir como una base para proponer ideas, dejar en el usuario mexicano, la posibilidad de escoger, en dónde se pueden ocupar utensilios, materiales de consumo y por en contraposición dónde y cómo se puede manejar el consumo de la práctica actual del elote hervido y los esquites. Pero intentar romper ese paradigma y darle algo al usuario mexicano que no tiene en la actualidad, el poder de la elección.



Etsy.com, 2011. About Etsy. [Ecommerce]
Available from: <https://www.etsy.com/>

2.3.8 Diseño de experiencias que podrían optimizar la práctica alimentaria del elote hervido y los esquites.

En la investigación de Mike Press se describen varios casos que establecen un cambio de diseño de experiencia, a través de los cuales podemos sacar conclusión de los criterios necesarios, para así, ocuparlos al momento de proponer la nuestra.

GreenMap.org

Wendy Brawer propuso en el año de 1991 una idea revolucionaria que buscaba cambiar la forma en la que la ciudad de Nueva York era concebida por sus residentes y visitantes. Su objetivo, una manera distinta de utilizar un mapa de turistas. A través de su Green Apple Map, daba una nueva manera de vivir la ciudad. “Se trazó un mapa de la ciudad que inicialmente señala al menos 200 elementos positivos en cuanto ecología urbana; entre ellos, los carriles bici, jardines públicos, mercados ecológicos y edificios diseñados ecológicamente, junto con algunas peores zonas de la «manzana verde»” (Press, 2009:11). ¿El resultado? Green Map System ha involucrado a más de 900 comunidades en 65 países en la cartografía de la vida verde, la naturaleza y la cultura con herramientas adaptables. Este sistema ha sido reconocido con el premio de distintas organizaciones en cuidado del medio ambiente y el Victor J. Papanek Social Design Award en 2011, su crecimiento es exponencial y la aceptación de los usuarios vital para estos logros. Asimismo, los iconos desarrollados para la lectura del mapa han sido reconocidos y multiplicados a nivel mundial con una alta aceptación y enfoque temático, son globales y universalmente reconocidos.

Al contrastar este ejemplo de éxito con objeto del presente estudio, podemos llegar a la conclusión de que es pertinente como antecedente desde el punto de vista que significa un referente en la búsqueda de una sociedad preocupada por el medio ambiente. El hecho de que actualmente los mapas

sirvan como apoyo para organizaciones no gubernamentales y se apliquen como material docente en las escuelas, nos da una guía si lo que buscamos es un cambio de actitud en la ciudadanía mexicana. Consideramos que es necesario y sustancial poder ser parte de un mapa verde como un local de elotes que considera su extracción de procedencia, el reciclaje de los desechos y establece un punto de encuentro con los usuarios mexicanos que toman estas experiencias como necesarias dentro de su ciudad y no sólo como turistas que visitan Nueva York u otros países donde se encuentran dichos mapas. Además dentro del Green Map System entre los países latinoamericanos más destacados está Brasil, con cuatro ciudades, se encuentran algunos más de Centroamérica y parece que México no debe tardar mucho en aparecer. Y es ahí donde la demanda del mercado y la búsqueda de reconocimiento de movilizaciones sociales internacionalmente aceptadas harán que despachadores de varias prácticas alimentarias en México, comiencen a considerar la “economía verde” como algo necesario dentro de su oferta.

Al mismo tiempo, es importante notar que, aunque revolucionaria, también está ausente en nuestro país. El Green Map es una idea de 1991, por lo que actualmente con las tecnologías de la información a las que ya está habituado un ciudadano internauta en la Ciudad de México, se puede lograr un adecuación de la misma idea con una dinámica más interactiva. Suponemos que de esta idea revolucionara podemos adecuar esta necesidad de informar y certificar globalmente cada una de las actividades de la práctica alimentaria de elote y los esquites, además de certificar los lugares con consumo orgánico del elote, aquellos que contaminan menos, o que hacen uso de una economía familiar. Es a partir de estas tendencias que se deben de establecer ofertas nuevas y experiencias necesarias ya, para el residente contemporáneo de la Ciudad de México.

El diseño universal

Patricia Moore del estudio neoyorquino Raymond Loewy se embarcó en 1980 a entender las dinámicas y establecer posturas de cómo vive, interpreta y usa una persona de la tercera edad una ciudad como Nueva York. Si bien cada cultura es distinta, con peculiaridades muy arraigadas y cada contexto es distinto, la investigación pionera de Patricia Moore entusiasmó a los diseñadores jóvenes para interpretar la experiencia del usuario desde la

perspectiva de un adulto mayor. En sus investigaciones no hacía más que crear empatía y buscaba establecer relaciones de causa y efecto entre las maneras ciudadanas de convivir y los límites de un cuerpo humano de 65, 70 u 80 años. Con su investigación “dio origen al movimiento Diseño Universal, que pretende mejorar la accesibilidad y adaptabilidad de productos y entornos” (Press, 2009:12). En una definición de Ivar Holm (2006) nos dice que “el diseño universal dirige sus acciones al desarrollo de productos y entornos de fácil acceso para el mayor número de personas posible”. La idea se apoya del diseño sin barreras, del diseño accesible y de la tecnología de apoyo. A pesar de su carácter “universal” se le ha vinculado al diseño dirigido a personas con discapacidades físicas y de motricidad. Entonces, el propósito del diseño universal es simplificar la realización de las tareas cotidianas mediante la construcción de productos, servicios y entornos más sencillos de usar por todas las personas y sin esfuerzo alguno.

Este es el principal argumento por que podemos vincularlo a la presente investigación, ya que la búsqueda de soluciones para un modo de preparación y entrega al usuario más cómodas y sencillas, que se simplifiquen y signifique que cualquier persona lo pueda usar sin esfuerzo, es un referente del diseño universal. La estaca dispensadora tiene ciertas problemáticas, como el hecho de que es pesado para cargarlo y su difícil depósito en la basura. Si se propusiera –aunque lo consideramos fuera del enfoque de la investigación– un modelo de uso para personas con discapacidades motrices, la práctica alimentaria del elote y el esquite es una práctica discriminatoria, ya que una persona que ocupa su mano con un bastón, o sus dos manos para tomar el impulso de la silla de ruedas, no puede bajo ninguna circunstancia comer los elotes o los esquites como lo hacen los ciudadanos promedio de la zona metropolitana de la Ciudad de México. Con esto, no queremos decir que es “imposible”, empero, fundamentándonos en el diseño universal, la propuesta de práctica alimentaria debe ser una práctica incluyente y que resuelva con mayor facilidad más realidades de las que resuelve la práctica actual de consumo del elote y los esquites.

Economía de la experiencia

Los consultores de gestión Pine II y Gilmore (1999) han desarrollado el concepto de economía de la experiencia para describir un servicio o producto que está enfocado en la generación de una vivencia como centro

de diferenciación comercial. Como ejemplos de esta postura están los restaurantes o bares como Planet Hollywood y el Hard Rock Café, o el desarrollo de parques temáticos como Disneyland, que confirman su tesis de que los negocios se están convirtiendo en teatros donde se escenifica la experiencia del consumidor. “Enfrentados a este inexorable crecimiento de la economía de la experiencia los fabricantes tienen que “inflar la cosa” (ing the thing), es decir, concebir el producto en términos de su valor añadido a la actividad de uso y la experiencia generada. Ya no se pondrán sillas, se crea la experiencia de sentarse” (Press, 2009:32). Esta no sólo es una similitud, es la puesta en marcha de esta postura la que generará una buena práctica alimentaria para el elote y los esquites en la Ciudad de México. Sin bien en México es tardía en estos desarrollos que en Estados Unidos se han venido construyendo desde 1970, se han comenzado a popularizar incluso cadenas de restaurantes y han entrado franquicias de marcas a las que el usuario mexicano ya está en contacto de manera reciente. Entre algunas marcas de reciente ingreso están: Panda Express, Yogurthland, restaurante Comics, entre otros, donde además de la oferta alimenticia de un producto en específico hay toda una serie de procesos que rompen el tradicional esquema de consumo. Lo que se busca es que la competencia económica no se base tanto en la calidad del producto, sino en el valor agregado que de él se puede obtener y al mismo tiempo diferenciarse entre los competidores. Esto es importante ocuparlo para el diseño de la experiencia que pueda propinar el estudio, ya que el sabor de elote seguiría siendo el mismo entre la práctica actual y la nueva propuesta. Es más, en algunos casos se propondría ocupar la mayonesa y el queso como aderezos estandarizados que el usuario tiene muy bien definidos en su mente y sin los cuales el gusto por la práctica podría romperse. Incluso se mantendrá en análisis el esquema de la estaca dispensadora, es probable que a partir de esta práctica se retomen otras posturas similares o revolucionadas. Es decir, que el cambio entre lo que existe y lo que se está buscando definir, es justo ese pequeño espacio que se llama valor agregado, que puede estar presente desde la preparación o inclusive preventa, o sea, de dónde vienen los elotes que se comercializan, y sin duda alguna en la instancia posventa, buscando que sea el usuario quien ayude a reducir el uso de plásticos como el unicel y con esto no solamente verse beneficiado en los aspectos ambientales, sino que realmente haya en él una nueva experiencia de consumo, que le permita decidirse sobre la nueva perspectiva como algo más sofisticado, menos contaminante y mejor entendido de sus necesidades y deseos.

Se puede ilustrar su idea del cambio económico con el ejemplo del arroz y de como un empresario inteligente no vende arroz, si no la experiencia de comer arroz. El precio del kilo de arroz al por mayor es de algo más de un euro; en este caso si se compra el arroz como materia prima indiferenciada que proporciona un plato de comida por solo unos céntimos. El comercio de materias primas era la base de las

economías agrarias preindustriales que evolucionaron hacia sociedades industriales caracterizadas por la manufacturación de las materias primas y crearon productos diferenciados y comercializados. Un paquete de arroz en el supermercado es un producto procesado y de marca que puede costar en torno a dos euros el medio kilo y unos 30 cm el palto de arroz. No obstante, en la era de la economía de servicios es menos probable que la gente tenga tiempo y ganas de cocinar su propio arroz, y quizá sea preferible pagar alguien que lo haga; así que el local de comida china para llevar nos venderá una ración de arroz cocinado por dos euros o, si se trata de un restaurante, nos servirán la ración por cinco euros.

Sin embargo, la mejora del servicio no es suficiente: no sólo queremos nuestro arroz en la mesa, aspiramos a formar parte de una experiencia. (Press, 2009:32-33)

Aquí, Mike Press narra en su libro que en una junta en un bar de sushi en South Kensington donde los camareros que ocupaban el wok le daban un uso casi teatral, la vestimenta y la actitud del personal, el colorido del lugar, los platos, el diseño de los menús se había diseñado para ofrecer una experiencia placentera y motivante.

Al terminar, el camarero simplemente contó los platos vacíos de la mesa y nos hizo la factura. El sushi se compone básicamente de arroz y nosotros habíamos comido por mucho 100 gramos, a pesar del cual, la cuenta de 30 euros mereció la pena. Nos fuimos con la sensación de haber comido bien y de haber recibido un buen servicio además de un buen entretenimiento. Había sido toda una experiencia. (Press, 2009:32-33)

El ejemplo citado, es una motivación y una clara referencia al poder de las experiencias, tanto que muchas veces se termina pagando el triple de precio por un producto, simplemente por la manera en la que fue comercializado y la experiencia que nos generó. Ahora bien, consideramos que no se trata únicamente de un “maquillaje estético”, sino de un profundo esquema mental de consumo, algo que sin duda modifique la manera existente en la que el usuario está habituado a la práctica alimentaria del elote y los esquites.

Economía de la transformación

Marcas y servicios como Amazon, Spotify o Netflix sugieren películas, consumo de música, títulos de libros, etcétera, dependiendo de tus últimas compras o selecciones hechas, es decir, por medio de algoritmos de preferencias. Esto es lo que se le conoce como economía de transformación. Que no es otra cosa más que el desarrollo de la pasada economía de la experiencia y es que si un usuario está visitando recurrentemente ciertos tipos de experiencias,

entonces es más fácil predecir ciertos gustos, adelantarse a consumos y ofrecer a través de una tendencia lo que está buscando de manera más fácil, adecuada y, hasta cierto punto, efectivamente certera. La fundamentación teórica de esta tendencia la encontramos en Bourdieu:

El patrón de consumo de un individuo está determinado por sus hábitos. Este término se refiere a los gustos y preferencias de una persona en materia de arte, gastronomía, actividades de ocio y otros productos culturales. Los hábitos de una persona no sólo expresan en el consumo, sino a través de su cuerpo: el acento, el lenguaje corporal, las maneras, la forma, etc. Bourdieu sostiene que cada clase y cada segmento de clase tienen unos hábitos distintivos, que contienen y expresan un sistema de gustos y estilos de vida. (Press, 2009:38)

Se vuelve necesario entonces poder preguntar en gran escala cuáles son los gustos, las preferencias en materia de la práctica alimentaria del elote hervido para ver su consumo y a partir de entonces construir una experiencia de usuario enriquecedora, que se vuelva una economía de la transformación en el sentido que habrá ciertas tendencias que se puedan anticipar, como lugares dónde comercializar el elote y los esquites, en qué ferias, exposiciones y demás eventos sociales puede ingresar como un esquema que esté presente en diferentes estratos de las sociedades de la Ciudad de México. Además hay que entender que “los hábitos se ven determinados no sólo por el acceso al capital económico (nivel de ingresos de una clase social), sino también por un capital cultural, es decir, por un nivel de educación, la comprensión del arte, la literatura, el diseño y otras actividades culturales, la capacidad de producir cultura y establecer juicios y diferencias culturales” (Press, 2009:39). Por lo tanto, llegado el momento es importante decidir si la nueva práctica alimentaria del elote y los esquites propuesta en esta investigación quedará determinada a un grupo específico de mercado, es decir, si será una propuesta de nicho o inserta en un mercado que pueda y quiera pagar por la experiencia, o tal vez, su beneficio contra su costo quede más determinado por el número masivo de usuarios de un nuevo esquema de consumo. Para ambos casos es importante hacer notar su relevancia económica y la capacidad que tiene de flexibilidad en el sentido de ser adaptable en los distintos estratos de la Ciudad de México, siempre y cuando el mensaje de su valor agregado sea algo que se entienda en todos los estratos a los que se pretende llegar.

2.3.9 Mr. Corn!®

Replicando muchos valores de la práctica tradicional y actual de la comercialización del elote hervido y los esquites, llega desde hace algunos años a las calles de la Ciudad de México, Mr. Corn!®. También conocido como el “Vochoelote”, iniciaron una vertiente de food truck mexicano mucho antes de que estuviera de moda. Con un auto VW conocidos en México bajo el pseudónimo de “Vochos” transita distintas rutas de la zona metropolitana de la Ciudad de México, totalmente ataviado con una imagen bastante peculiar, retomando el lenguaje visual de una gran mazorca, de manera estratégica se estacionan en puntos recurrentes y retomando el ambulante de los comercios tradicionales, levantan ciertas escotillas del “vochoelote” y se disponen a vender desde los tradicionales esquites, elotes hervidos, pan de elote y otros antojitos mexicanos.



Mr. Corn!. [Website] www.mrcorn.mx

Mr Corn!®, es un referente directo de esta investigación, si lo que se busca es entender cómo ampliar una gama de productos tradicionales y cómo refrescar la práctica alimentaria de los elotes y los esquites. El producto básico, el elote hervido tiene distintas innovaciones que han tenido buena aceptación en los usuarios, la primera es que se venden con una pequeña canastilla con la imagen de la marca. Esta canastilla está diseñada como lo analizamos en el caso de las “jicaletas” para recolectar las migajas de queso que caigan accidentalmente. Eso le da un valor agregado a la práctica actual. El modo de preparación es el mismo aunque ellos manejan un “ingrediente

secreto” en el chile en polvo, que le da un sabor único. Una apuesta un poco más arriesgada es la mayonesa mezclada con chamoy, con un aspecto rosado, el elote se unta con este aderezo especial y el sabor del chile ya viene integrado al momento de untar la mayonesa. A palabras de usuarios en el sondeo, el color rosado, parece que es algo dulce (si lo remitimos al tamal de dulce, que es de ese color) pero inmediatamente se percibe el olor picoso. Estas son las dos primeras y grandes innovaciones a la práctica actual de elote hervido. Además como una adyacencia, es posible encontrar tarros de los aderezos preparados, son tres sabores, que se ocupan en la preparación tanto del elote como de los esquites. Esto sin duda es todavía extender la oferta de venta y viene, sin embargo, precedida de un deseo de los comensales de probar el sabor preparado en casa. Esto nos habla que la dirección de la empresa de Mr. Corn!® escucha a sus usuarios y esto explica el hecho de que poco a poco extienda su oferta comercial. Al inicio de la investigación, Mr Corn!® era un grupo de “vochoelotes” un tanto pintorescos que se estacionaban en varios puntos de la ciudad. Hoy son esos mismos autos, más un establecimiento bien montado en la delegación Coyoacán del Distrito Federal, más el servicio de Mr Corn!® en tu fiesta, más otras marcas, la que se especializa vendiendo churros y la que se especializa vendiendo dulces, Churri Corn!® y “Algo Maiz!®” respectivamente.

En cuanto a la comercialización de los esquites, debemos citar que no ocupan la espuma de polímero (UNICEL) en sus vasos, los remplazan por plásticos de PET, que quizá tengan más vida reciclable, aunque pierdan en presentación, ya que es visible la mezcla de los esquites. Tienen varias “recetas” para prepararlos: Los tradicionales, que solo llevan, limón, sal y distintos picantes, entre ellos el “toque especial”; el sabor “Tex-Mex” con un aderezo especial, y queso rallado alrededor y de una preparación similar, pero con cambio en el aderezo están el “Chipocludo”, “Picosito” y “Chamoy”. Las recetas de los aderezos no están disponibles y en varias ocasiones que se ha visitado en distintos establecimientos, los despachadores son bastante reacios a compartir el contenido de las mismas, basta con citar que su base es la mayonesa, en la que sintetizan un paso, como se nota en la imágenes, haciendo que el polvo quede aglutinado en la consistencia espesa de la mayonesa. Algo a notar y agregar como un acierto es que los vasos cuentan con un cintillo que maneja la personalidad de la marca, un mazorca con bigotes y el acomodo tipográfico de Mr Corn!®, lo mismo sucede con los envases de aderezos, cuyo único defecto es que el envase en que se rellenan es de venta genérica con tapas en colores distintos, lo cual no hace muy profesional el desarrollo de su propio empaque. Sin embargo es un esfuerzo muy respetable y admirable, la búsqueda de distintas experiencias para el usuario y llegar a distintas necesidades del consumidor, como lo hacen en Mr Corn!®.



Idem .

Son un precedente importante porque resuelven varias problemáticas sentidas en los tiempos del sondeo. Otro aspecto que resuelven de manera interesante, es que al menos en las fotos de su sitio web y dos o tres veces que se ha visitado el “vochoelote” los despachadores tienen unos guantes de plástico que aíslan de contacto en el tiempo de la preparación. Esto da un parámetro de higiene a los que en más de una ocasión hemos notado que es una situación de percepción sobre todo al momento de la preparación. Para terminar con la oferta comercial, solo de la marca Mr Corn!® debemos sumar la incorporación de tamales de maíz y los mencionados tamales en hoja de plátano, endémicos de Oaxaca. Esto con aras de crecer la oferta comercial. Mientras que en el lado de “Churricorn®” se comercializan churros rellenos de distintos sabores, mini donas glaseadas de azúcar, el famoso “Panquelote”, es decir, pan de elote de caja, servido en forma individual. También se comercializa el café de olla, atole de nuez, chocolate y amaretto. Siendo entonces “Churricorn®” la parte comercializable de la dulcería típica mexicana. Y en la sub marca “Algo Maiz”® están los tradicionales algodones de azúcar, hot-dogs, manzanas acarameladas y de chamoy, nachos y palomitas de maíz. Presentan un opción quizá más fresca para captar el mercado de los niños y jóvenes o alguien que va por un snack más común y genérico. Con las tres marcas logran llegar a un parámetro de

mercado mucho más amplio y de distintas edades y niveles socioeconómicos. Al parecer Mr Corn!® cuenta con un departamento o un asesoramiento de marca y mercadotecnia que ha hecho que cubra distintos nichos de mercado. La apuesta puede ser arriesgada, por vender a todos, se puede vender a nadie. Como lo mencioné este esquema de venta es relativamente nuevo, ya que solo se habían especializado en el elote hervido y los esquites. Habrá que ver en el tiempo si la decisión fue la adecuada y si crecer la oferta de productos a comercializar no hace que pierdan la esencia y el concepto de marca que los había caracterizado y mantenido en el gusto de la gente hasta ahora.

Las rutas del “vochoelote” esta versión mexicana entendida como un food truck están por varias colonias de la ciudad de México. Desde la Florida, la colonia Irrigación, Vista Hermosa, Virreyes, Guadalupe Inn, Pedregal, El Olivo, Viveros de Coyoacán, Polanco, San José Insurgentes y Bosque de Reforma y cruces importantes como San Borja y Adolfo Prieto, Paseo de las Lilas y Laureles, Calzada de las Águilas y Alcanfores, Boulevard la Luz y Paseo Ahuehuetes con Bosques de Reforma, entre otros. Como hemos mencionado la ubicación es estratégica y siempre coincide con una escuela, iglesia o centro comercial. O está en un cruce importante de afluencia y sentido específico, el horario de atención es de martes a domingo de seis de la tarde a nueve y media de la noche. En distintos horarios y puntos de la agenda. Avisan a través de su portal de internet (www.mrcorn.mx) y a través de sus redes sociales. Este curso de buena administración y decisiones atinadas los han llevado al siguiente nivel evolutivo como marca que es el de colocar y montar un establecimiento bien definido al que llaman, la sucursal. Se encuentra en la Plaza Frida, en la calle Allende en la colonia del Carmen en la delegación Coyoacán. Un establecimiento con una decoración un poco genérica aunque respetando los colores institucionales de la marca como lo son el verde y amarillo y al alcance de las ofertas de Mr Corn!®, “Churricorn!®” y “Algo Maiz!®”. El lugar cuenta con una serie de pequeñas mesas circulares y unos blanquitos de mimbre para sentarse, en un lugar tan tradicional como lo es el centro de Coyoacán. Como evolución de marca es un ejemplo muy bueno porque adoptando la práctica popular actual de la comercialización del elote y los esquites se adueñaron de un concepto que a la gente se les hizo memorable y luego entraron mucho más afianzados como marca, a lo que quizá es el primer paso de otro tipos de negocios, pero, Mr Corn!® literalmente ya tiene un camino recorrido y una presencia de marca en las calles, lo que hace que la sucursal se vuelva socorrida y un punto de anclaje más para la marca que compite con los establecimientos tradicionales y más en esa zona típicamente elotera. Sin embargo en la sucursal es donde vemos el peligro que una marca puede tener, cuando se encuentra con un relativo éxito, si no se sabe que es lo que te ha llevado a él. Ya que al observarse con falta de promoción,

la marca, Mr Corn!® en su sucursal podría ser cualquier marca, incluso no hay algo identificativo del maíz, o de la cultura mexicana. Para empezar el mismo nombre, nos indica una idea anglosajona adaptada para volverse viral y aspiracional, más aceptada como marca, que como una tendencia cultural. Desde este punto de la investigación, aplaudimos que exista, se necesitan todas las voces para crear la práctica alimentaria del elote hervido y los esquites que deseamos, es más en sus inicios, el concepto que estuvo presente en la mente del investigador era algo muy similar a lo que hoy es Mr Corn!®, sin embargo, verla cristalizada, con todo lo que se conoce ahora del maíz y el elote y las prácticas antropológicas y la responsabilidad social y sostenible nos separa un poco de la manera comercializable y la práctica alimentaria de Mr. Corn!®.

Idem .



Por último si tienes un acceso sencillo para el “vochoelote” y un pedido para 55 personas dentro de la zona metropolitana de la ciudad de México, puedes llevar la marca a tu fiesta y el pedido hasta domicilio, se ofrecen los productos de las submarcas para toda boda, fiestas infantiles, eventos de organizaciones o clubes, eventos en colegios y eventos de campañas. Extendiendo más las posibilidades mercantiles que tienen en mente los directores de la marca. Sin duda no queda más que abrazar esta idea, aplaudirla y aprender de ella si buscamos una práctica especial y renovada del consumo del elote hervido y los esquites, son ellos Mr Corn!®, los primeros en renovar e innovar para práctica alimenticia de nuestro antojito en cuestión. De acuerdo con su postura particular y la manera de comercialización o no, debemos reconocer un esfuerzo por hacer y proponer experiencias nuevas para los usuarios, esto debe siempre reconocerse y aplaudirse. Su mercado está bien definido y han apostado por la venta masiva de productos y por la diversificación de mercados. Desde nuestra perspectiva consideramos que se aleja un poco de la importancia que el elote y los esquites en sí mismo tienen y que no necesitas acompañarlos de otros productos que pueden hacer muy compleja tu operación e identificación o que cuando la gente te ubique como embajador de un producto, no reconozca tus esfuerzos por proponer otro mercado. Si comparamos Mr Corn!® con Tamalli® ambos tienen una amplia gama de propuestas y variantes de sabores. Pero Tamalli® sigue vendiendo tamales más allá de cualquier variable y su binomio perfecto que son los atoles que es una herencia popular desde antaño. Es por ello que consideramos sensibles los rubros a tocar, al cabo siempre hay una parte de prueba contrarrestado con el error. Pero con lo observado y estudiado nos apegamos a una propuesta más como Tamalli® que solo vende tamales, y los reinventa, los reivindica, hay una investigación gastronómica en ellos y ofrecen un producto comercialmente más sólido, más compacto y más identificable que lo eleva a características más turísticas, Gourmet y de exportación a otras partes del mundo como algo que vale la pena mencionar como un digno representante mexicano. Sin embargo, esto es una cuestión de percepción, habrá que analizar si el mercado y los usuarios opinan igual y cuáles son las ideas que tienen como relevantes, y lo que a ellos les haga más sentido y sea más agradable a su manera particular de entender la práctica alimentaria del elote hervido y los esquites.



Idem .

2.3.10 Los “originales” esquites de Buenavista

A unos cuantos pasos de la estación Buenavista del Sistema Colectivo Metro, línea B. Se encuentra un puesto de elotes que es toda una experiencia de consumo. A simple vista, parece un puesto de elote más. Si lo contrastamos con Mr. Corn!® tiene muy poco que ofrecer, en realidad está más apegado a la práctica alimentaria actual de cualquier esquina en la Ciudad de México. Un mesa larga al estilo tablón y dos carpas protegiendo al personal del puesto. Desde ahí, todo comienza a cambiar, en un puesto común de elotes el despachador es la persona “orquestra” realmente se encarga de todo. En algunos como es el caso de Mr. Corn!® hay una pareja trabajando de manera simultánea, mientras uno cobra, la otra despacha y viceversa. En “los originales” esquites de Buenavista, uno va a encontrar de tres a cuatro personas, más dos que están en las periferias ayudando, manejando cosas y acercándolas al puesto y revisando la fila de comensales.



Ese es otro punto que distingue a “los originales” de otros puestos de esquites y elotes. La vez que se realizó esta visita de campo eran alrededor de las cinco de la tarde, muy temprano para un puesto de elotes, sin embargo, ya había una fila de cerca de siete a ocho personas esperando su turno. Por distintas personas que nos han platicado y varias visitas en distintas horas, sabemos que alrededor de las ocho de la noche la fila se triplica sin problemas, es decir, entre 24 a 30 personas formadas esperando su turno. ¿Qué

hace especial a este puesto de Buenavista? Tiene varios puntos distintivos, además del sabor (ya que como tal, esta no es una investigación gastronómica). Pero dentro del marco de referencia y las problemáticas que presente la práctica alimentaria actual del elote y los esquites de manera constante es que resuelve de manera distinta la metodología de comercialización y venta. A pesar de ser una fila tan larga, lo cierto es que el tiempo de espera es relativamente corto, esto se debe a que en el sistema angosto que nos describe Norman, los usuarios llegan con el despachador, y sólo tienen que responder una pregunta: ¿elotes o esquites? La mayoría de los consumidores en este local escoge los esquites, así que una vez que se selecciona el antojito, se tiene que elegir el tamaño. En ese momento se realiza el intercambio comercial. Es como una especie de orden para las personas que siguen en la cadena de producción más adelante. Esta es la razón por la que tienen más personas despachando, ya que su modelo de producción se basa en la línea de ensamble de Henry Ford. Cuando el usuario pasa a la siguiente instancia, la despachadora ya está sirviendo los esquites o se realiza la selección del elote. La siguiente pregunta que el comensal tiene que responder es si el esquite o el elote hervido lleva mayonesa y queso, y eso es todo. Al momento de la entrega es entonces que, al gusto, se puede agregar limón, sal y todas las variantes de chile que se encuentran en otros puestos, más una variante interesante: una salsa con una consistencia un poco más espesa, o sea, “salsa de cacahuete” muy picante, pero del gusto y paladar de los habitantes de la Ciudad de México. Esta es la principal diferencia que hemos observado con otros puestos de elotes y esquites, razón por la cual están presentes en esta lista de precedentes para una práctica alimentaria renovada. El esquema funciona muy bien y –sin darse cuenta– las personas de este comercio han creado una experiencia nueva que es la de servirse y llenarse uno mismo. En una propuesta más aventurera, se podría entregar sólo el vaso y la gente se serviría los granos de elote con el caldo que deseen. Este esquema es similar a los comercios americanos donde uno se despacha de manera independiente y se cobra después lo consumido, como en los locales de la marca Yogurthland®. Darle esta opción al comensal parece muy interesante y podría llevar la experiencia comercial a distintos parámetros si hay los contextos para adaptarlos de manera adecuada. Mientras, con la parte de los chiles, sal y limón es suficiente y los despachadores se liberan de estar sirviendo al “gusto” de cada comensal para despachar de manera más rápida y eficiente a las personas que siguen esperando.



La segunda aportación que sirve como precedente, es que todos los despachadores tienen un uniforme identificador. Esto hace una presencia de marca, los une bajo una marca paraguas y estando dentro del local se puede saber a quien dirigirse si uno tiene un problema. La verdad es que a pesar de mantener la espontaneidad de un puesto de la Ciudad de México, bastante cotidiano, tiene ciertos conceptos de marca que los hacen destacar de manera evidente. Las personas son amables y únicamente se enfocan en cada cosa, la que cuida los limones y las salsas puede explicar siete veces de qué es la salsa de cacahuete y advierte de su picor, no se cansa de ello porque sólo hace esta actividad. Consideramos que de esta manera es más cómodo y fácil enfocarse y volverse experto en una parte del proceso de producción comparado con los modelos toyotistas de muchos puestos ambulantes de comida en la ciudad en las que puede reinar el caos, o el tiempo de espera y dispendio puede demorar más de una hora.

Y por último, además de la salsa de cacahuete, misma que tiene mucho éxito entre los comensales que visitan el puesto, una variante interesante es el tamaño de los esquites que en “los originales” de Buenavista denominan “grandes”. Los esquites pequeños son el vaso genérico de espuma de poliestireno (unicel) de 11 onzas, que es el tamaño más común y los grandes son un tarro de medio litro también de unice, tienen una circunferencia más amplia y son más cortos, pero visiblemente mucho mejor servidos que cualquiera que hemos visitado, en realidad ese tamaño ya puede considerarse una comida completa. Concretamente, es medio litro de esquites. Este tamaño es ideal para compartir: pudimos observar a varias parejas que deciden dividir el contenido de sus esquites. Y como se ha mencionado los trayectos suelen ser largos lo que representa una colación, antes de llegar a casa a cenar o comer según sea el caso. Este tamaño es un éxito para los usuarios mexicanos, en el tiempo que observamos este puesto solamente una persona seleccionó elote y de los otras 15 órdenes que salieron, más de la mitad escogió este tamaño para sus esquites.

La práctica alimentaria en “los originales de Buenavista” es un precedente importante porque fomenta la creatividad, no sólo en el producto o en los aditamentos del mismo, sino en la logística de consumo, donde también hay diseño: la gente a pesar de la fila larga se forma con gusto, esto no sucede a menudo en otros contextos. Y dicho sea de paso, la verdad es que avanzan de una manera fluida. Ese es un gran logro y es replicable para nuestro caso de estudio. Las propuestas de salsas, el tamaño de los esquites y dejar al usuario intervenir en la preparación de los esquites, hacen especial a este puesto que ha simple vista no tiene el armado mercadológico que pueda tener Mr.Corn!® pero tiene ideas efectivas que resuelven a su manera las

problemáticas más comunes de la práctica alimentaria del elote hervido y los esquites. Sin embargo, no soluciona todas, o no están enfocados en todos, por ejemplo, el consumo del elote es bastante común, como se hace en otras partes y puestos más cotidianos; su transportabilidad y la sensibilidad sostenible, etcétera. Como hemos podido observar no hay prácticas perfectas, hay grandes esfuerzos y es nuestra labor a través de esta investigación unir cada uno de los ejemplos de éxito, como este, que se vuelve totalmente destacado.



2.3.II Corazón de Maíz®

En la Colonia San Jerónimo de la delegación Magdalena Contreras y en el centro comercial “Las Américas” en el Estado de México se encuentran unas islas comerciales de no más de 3 x 3 metros cuadrados, su nombre inscrito en una imagen corporativa clara y de comunicación clara es Corazón de Maíz®. Los colores institucionales son un verde muy intenso de una gama cálida y una tipografía uni-espaciada de una sola línea. Como la mayoría de los ejemplos que hemos visto, la mazorca forma parte de la imagen institucional. El diseño nos remite a los pictogramas de los códice aztecas de los lirios y precisamente de la milpa y el diseño del maíz, con líneas suaves que terminen en una curva que busca los noventa grados y la horizontalidad.

El puesto de Corazón de Maíz® es una réplica de lo que podemos encontrar en las calles, reminiscencia de la práctica actual del elote. La composición y la distribución de los espacios trata de recrear un puesto callejero. Sólo que la olla, desde la perspectiva del usuario, parece la olla real en la que se calientan los elotes y la olla real donde se hacen los esquites. En este caso, únicamente son ornamentales y sirven para conservar un poco calientes los elotes y los esquites. No se preparan ahí, son ollas hechas a manera de exhibición, son mucho más cortas y no servirían si alguien plantea preparar ahí una tanda de elotes o una buena cantidad de esquites. Además, lucen particularmente pulcras, como si no pasara el proceso y desgaste natural de cocer algo en la lumbre o la suciedad normal al preparar alimentos. Además de la oferta del elote hervido y los esquites, se vende pan de elote, panqués, flan y helados. La principal aportación para formar parte de los precedentes para la nueva práctica alimentaria del elote hervido y los esquites es que se encuentran en un centro comercial, esto nos habla de que el mercado ha ido abriendo para el rediseño de los antojitos mexicanos. Y que no hay nada mejor que ir mutando los espacios sociales donde antes se presentaban las compras y donde ahora lo hacen. Esto nos invita a una reflexión sociológica mucho más profunda, ya que con anterioridad la sociedad se recreaba en los parques, tenía la religión en las iglesias y es ahí donde aparecía el consumo del elote hervido y los esquites, acompañando la recreación social de las familias mexicanas. Ahora, la sociedad se recrea en el centro comercial y no hay una religión dominante, al menos no practicante, pero puede sonar como un rito el cine en el centro comercial, las compras de la despensa, el esparcimiento en las tiendas departamentales. Por ello, es una conquista que existan islas comerciales como Corazón de Maíz® porque implica que la práctica alimentaria del elote



ha ido ganando el terreno que antes era imposible pensarlo. La aceptación, el gusto y que se consuma dentro de esta dinámica, da un parámetro de éxito y apertura al cambio por parte de ciertos usuarios en la zona metropolitana de la Ciudad de México.

En cuanto a la propuesta de producto, básicamente es una hibridación en Mr.Corn!® con mucha oferta de productos, no tan variada. Aquí se nota mucho el límite que el maíz establece y al mismo tiempo la referencia de lugares de consumo popular como “los originales” de Buenavista. Lo que llama mucho la atención es la cantidad de variantes que ofrecen del antojito de los esquites. Hay nueve sabores: Yuca, revolución, q’suave, chilmore, pipián, poblano, ajonjolí, natural y cacahuate. Los ingredientes se pueden apreciar en la fotografía mostrada. Básicamente el nombre indica el elemento distintivo más una serie de chiles, cacahuates, pepitas y demás. De todos el único que no lleva mayonesa es el natural. Y los niveles de picante dependen del gusto del comensal. El sabor que esta enfocado en la fotografía es el revolución, que cuenta con tres chiles, de pepita, cacahuate y ajonjolí. Esta oferta es interesante porque resuelve de manera muy efectiva algunos de los problemas observados

con la falta de variables, aquí hay de sobra y si al menos un comensal quiere probar todos, ya ha asegurado varias visitas. Hemos hablado que la falta de variables puede establecer una cierta monotonía en el comensal que además del antojo, no tiene una razón de fuerza para volver al lugar de dispendio, la ventaja que tienen los despachadores de la práctica actual de los elotes y esquites es que se encuentran en el paso, y a eso atañe el antojo y el consumo, pero cuando hablamos de un local establecido, con una imagen bien definida, se tiene que pensar que como producto uno hace una oferta y el comensal tiene que sentir la necesidad de encontrar situaciones nuevas cada vez que visite el sitio. Por eso el hecho de que se hayan diseñado “sabores” de los esquites, rescatando los sabores tradicionales y al mismo tiempo respetando la tradición de consumo, y no ofreciendo cualquier cosa si no en el respeto de la práctica alimentaria del maíz, es un ejemplo que sintetiza algo que se busca alcanzar con el diseño de una nueva práctica alimentaria para el elote y los esquites.

Si nos enfocamos en la marca hay varios puntos interesantes a rescatar, el primero es que te regalan una tarjeta de visitas, al final después de varias visitas accedes a la posibilidad de promociones y descuentos, lo que busca esta estrategia es tener comensales cautivos. Y que poco a poco se vuelvan embajadores de la marca. Otro aspecto interesante es la higiene del lugar, aunque el aspecto de las ollas parezca falso para una cocinera tradicional, el lugar luce muy limpio y cuenta con su propio espacio para los productos de limpieza. Esta es una manera clara de hacer frente a una de las problemáticas de la práctica actual del consumo del elote y los esquites. Y por último al igual que en el caso de “los originales” esquites de Buenavista la imagen de la empresa también se lleva en uniformes para las despachadoras, esto es algo que ayuda a consolidar una idea de la marca como un servicio bien definido. Aunado y juntando todas las propuestas se puede ver claramente las ventajas de un desarrollo mucho más complejo y con variables y decisiones que el usuario puede incorporar a la práctica alimentaria del elote hervido y el esquite. Este concepto de Corazón de Maíz® nos da una base junto con las otras experiencias para poder llegar a la personalidad concreta de la experiencia que estamos buscando. De esta en particular es relevante la coherencia de la propuesta de consumo y al mismo tiempo la idea concreta de dar innovación y variedad a los usuarios, manteniéndonos al pendiente y





cautivos para una compra recurrente. Algo que nos convence es el hecho de este punto medio entre ofrecer muchas propuestas y muchas alternativas sin seguir enfocados en lo que es la venta y responsabilidad cultural del maíz, ya que si bien se vende pan de elote, no se comercializa nada más que no sea como base de maíz, esto consideramos que es una clara afirmación y respeto a lo que se busca con la responsabilidad cultural del maíz en esta sociedad. Eso es algo que debemos sumar a la nueva práctica alimentaria del elote y los esquites que la presente investigación se ha dado a la tarea de buscar. Lo único que consideramos desfavorable de esta propuesta es el uso de la espuma de polímero en todas las presentaciones de esquites. Consideramos que al menos en otras instancias se busca, sobre todo si es una marca consolidada, una responsabilidad social con base en la disminución de los desechos que la práctica y el consumo de tu producto genera. Ahí sentimos que todavía se esta lejos o los esfuerzos son un poco tímidos y parcos como en el caso de Mr.Corn!® que simplemente no usa el uncel, pero no hace una propuesta para contrarrestar el sobre consumo, sin embargo, como se recomienda en los grandes decálogos de las propuestas sostenibles, se comienza por el rechazo.

2.3.12 Skit's®

La aportación de este caso es que se puede comercializar de una manera tan exitosa en supermercados de todo el país incluso que se exporte, debe llevar una cierta garantía de éxito. Lo que llama la atención es el hecho de que el sitio de internet se encuentra todo escrito en inglés. Lo que nos hace pensar que el mercado enfocado de esta propuesta es de alcance global. Sin embargo, las reminiscencias mexicanas y de culturas mesoamericanas, todo el tiempo están presentes dentro del lenguaje de comunicación. Se nota que el mensaje y la construcción del mismo recae en otro tipo de mercado cuando la preparación del antojito se explica de una manera muy clara como si los elementos no se conocieran o se estuvieran insertando en una cultura que apenas conoce el antojito, o lo va a preparar por primera vez. Mientras en sus redes sociales se manejan mensajes con un estilo visual muy contundente, el naranja combinado con el verde siempre presente en los acomodados, con porcentaje de presencia que varían según los posteos. Además la generación de contenido viene acompañado de consejos, información y aspectos específicos del maíz, como si se ocupa para el desarrollo de etanol, si nada grano o semilla es un fruto independiente llamado carióspside, así como imágenes del maíz en la milpa, en estado crudo y la planta creciendo, buscando una referencia natural de un producto pre-ensado. Algunos de los contenidos se encuentran



en inglés y otros en español, pero se menciona reiteradamente su procedencia mexicana. Y se reitera su consumo natural, benéfico para la salud y su carácter de antojito mexicano. Entre otras cosas. Una de las cosas que parece muy interesante es la filiación del producto a la summer fancy food show que es un evento especializado en comida que se lleva a cabo en la ciudad de Nueva York, en Estados Unidos, cuya visión es: “Un compromiso con el éxito de los que traen la experiencia emocional de alimentos especiales para el consumidor. Para asegurar el éxito de nuestros miembros y la industria”. (“Speciality Food Association, Inc”, 2015) Un reto y una búsqueda de reconocimiento mundial del antojito típico mexicano. Para ello se cuenta con el apoyo del programa “Aserca” de SAGARPA.

El hecho de que exista un producto como Skit's® solo puede ser beneficioso para la creación de una nueva práctica alimentaria en la ciudad de México. Por motivos del enfoque de la investigación se ha centrado y estudiado al usuario en esta ciudad aunque hemos observado la similitud de las prácticas en otras ciudades de la República Mexicana. Además de poder constatar el gusto del maíz, trascendiendo las fronteras. Por lo que consideramos que un esfuerzo, que cuenta con los apoyos tanto del gobierno federal como de una logística de consumo masivo y global, no puede sino significar un precedente que va fomentando un camino a desarrollar y que en realidad ya ha creado una nueva práctica alimenticia, al menos en otras partes del mundo, desde una perspectiva organizada, ordenada, reglamentada e higiénica. Una cosa que llama la atención es el hecho de que en los puntos de venta que se encuentran incluso en Estados Unidos se comercializa la mayonesa y el chile piquín con distintas marcas, lo que hace una alianza estratégica y establece incluso puntos de partida, desarrollar distintas instancias de negocio. Lo que nos afirma esta práctica es el hecho de el producto puede alcanzar esferas que hasta ahora le han sido ajenas, que ha comenzado una búsqueda de posicionamiento y reinención de lo que ya se conoce de manera tradicional en las calles como una práctica aceptada por el ciudadano mexicano. A la conquista está de otros mercados, sociedades y niveles de pensamiento. Sin duda es un gran precedente, desde el objetivo que busca de alcanzar mercados, que de otra manera la práctica actual de consumo no podría, transformando al esquite en un producto con mucha historia, capacidad de generación de contenido y alcances, hasta ahora no imaginados.



III.

Propuestas y lineamientos para una práctica alimentaria:

Caso elote hervido y los esquites.

3.1 Requerimientos para una propuesta objetual y de experiencia en la práctica alimentaria del elote hervido y los esquites

Una vez establecida cómo es la dinámica de la práctica alimentaria actual del elote hervido y los esquites, pasamos a sus vinculaciones y aportes diseñísticos en el proceso de investigación que le da cuerpo teórico a la actividad que se realiza en las calles y después de presentar los precedentes para una nueva práctica de consumo para el elote hervido y los esquites, se plantea en este apartado desarrollar una síntesis de lo observado con el objetivo de establecer una serie de requerimientos básicos para hacer la propuesta de la investigación.

A lo largo de lo presentado en la investigación hemos comenzado a concatenar ciertos requerimientos que no pueden faltar al establecer una mejora en el consumo. La propuesta de este capítulo es juntar estos estatutos que comenzarán a tener el carácter de mandatorios de una experiencia renovadora y una serie de objetos que tengan en mente un usuario mucho más exigente y con un contexto mucho más amplio del que hasta ahora se ha planteado en la Ciudad de México para el consumo callejero del antojito en cuestión. A continuación se establecen los parámetros que consideramos imprescindibles para establecer una nueva experiencia de consumo del elote hervido y los esquites en el área metropolitana de la Ciudad de México.

3.1.1 Ergonomía

Para entender específicamente el requerimiento, no es ocioso citar que:

La ergonomía es una tecnología de las comunicaciones en los sistemas hombre-máquinas. Más exactamente es una tecnología de las comunicaciones entre el hombre y las máquinas; entendiéndose por máquinas un sentido muy amplio: máquinas,

herramientas, diversos accesorios, instrucciones, consignas, registros. (Montmollin, 1971:3)

Sin olvidar que, según Kennedy (1972), este sistema hombres-máquina del que se habla, es una organización cuyos comportamientos son hombres y máquinas que trabajan conjuntamente para alcanzar un fin común y están unidos entre sí por una red de comunicaciones. Comparándolo con lo que define McCormick (1973) como una combinación operatoria de uno o más hombres con uno o más componentes, que interactúan para suministrar, a partir de elementos dados (input) ciertos resultados, teniendo en cuenta las limitaciones impuestas por un ambiente dado. Por tanto se concluye que “un sistema hombres-máquinas, debe insistirse sobre la interacción de los hombres y la máquinas. La ergonomía no estudia al hombre aislado ni a la máquina aislada” (Montmollin, 1971:05). Estableciendo este parámetro dentro de nuestro fenómeno de investigación, los problemas dados son estos (input) presentados en el consumo actual del elote hervido y los esquites: problemas del peso, sobre hidratación del elote al momento del consumo, largos periodos de consumo, poco o nulo reciclamiento de los desechos que el consumo genera y la perspectiva de reducción de éstos. El contexto dado es esta definición constante de la práctica alimentaria como una tendencia a la tradición popular y poco al desarrollo de un servicio con ciertos requerimientos y usos mucho más eficientes con miras en la mejora de las ofertas actuales al consumidor final. Por tanto, una vez establecida esta relación no cabe más que decir que el objeto de estudio de la ergonomía es el “conjunto de variables que actúan entre sí y cuyo fin común a todo el sistema” (Montmollin, 1971:17). Así, llegamos a afirmar que es posible establecer una manera mucho más adaptada al usuario al momento de la entrega del elote y que facilite su consumo. Esto puede lograrse con distintas ideas que hasta ahora nos han dado las personas en los sondeos, como una estaca más ancha, un plato o receptáculo debajo de la estaca, como se maneja en Mr.Corn!®, y con esto mejorar la higiene de la manera que se consume. Se considera que con esta estrategia la selección del elote hervido se incrementará ya que será más fácil su consumo y la decisión de escogerlo no se verá sesgada por la incomodidad de comerlo.

Una propuesta interesante es liberar el peso de estar cargando el elote todo el tiempo, así al momento de descansar es mucho más fácil comerlo, además de comerlo con un tiempo diferente y con una comodidad mucho más presente. Como se ha analizado en la sección de precedentes, hay todo un historial de parafernalia que es posible aprovechar para mejorar el consumo actual, sobre todo ofrecer una tendencia distinta a la práctica callejera de consumo. Apoyándonos en el desarrollo durante la época victoriana de los corn holder y corn servers, es posible desarrollar una propuesta con una

dinámica de espacios, tiempos de consumo y experiencia de usuario totalmente diferente a la presente. Sin embargo, “la ergonomía no se trata de conseguirla a toda costa. Hay que buscar siempre un equilibrio entre el objetivo final económico y ciertas consideraciones imperativas que, en fin de cuentas, son así mismo económicas” (Montmollin, 1971:191). Por consiguiente, los límites de qué tan sofisticado puede ser el consumo –en materia de ergonomía– los establecerán los usuarios meta de la práctica propuesta por esta investigación. Evidentemente hay zonas del área metropolitana de la Ciudad de México que están mucho más receptivas a una propuesta de cambio y otras que prefieren el consumo, tal y como lo conocen. Esto nos abre el parámetro de entender que el mercado de esta propuesta es quizá también un “mercado de nicho” muy puntual que está esperando ideas novedosas en las circunstancias de la vida cotidiana que ya conoce. La herramientas, accesorios y consignas no pueden alejarse del fundamento teórico analizado de Martín Juez y establecer esta prótesis del usuario de una manera cómoda, que le permita mimetizarse con el consumo y estar mucho más consciente de lo que comerá y del sabor del mismo, que de los problemas que se le presentan en el consumo. Para ello, hay que considerar las propuestas que hacen del maíz una fuente de inspiración morfológica y que al mismo tiempo cumplan ciertas funciones que la planta hace con el cereal, como la protección, el rendimiento y total aprovechamiento de todos los elementos de la misma. Esto, sin duda, es un referente al momento de diseñar sin establecer una limitante rígida de diseño, sino más bien tomar la genealogía que la planta desarrolla en conceptos, como protección, ahorro de energías, conservación y comodidad, a pesar de los retos que implica en productos con un peso considerable y una práctica que ha limitado hasta hoy al usuario.

3.1.2 Transportabilidad

El elote deberá cumplir la calidad o estado de ser transportable de manera fácil y segura, manteniendo el calor, y procurando la buena estética del producto, evitando que se bata con los aderezos con los que se prepara. También debe procurar que el consumidor se ensucie lo menos posible. Este aspecto bien puede ser solucionado vía un objeto o al modificar las experiencia de las prácticas alimentarias actuales. Para ello –como ya se ha mencionado–, la referencia y topografía natural es la que da la misma planta del maíz. La propuesta deberá responder a la morfología de un elote promedio. En la actualidad, dependiendo de su capacidad sostenible o su carencia de la misma, los objetos desechables y de transporte son nada similares a la morfología del

elote. Incluso hay adaptaciones de ciertos platos cerámicos que modifican su manera de consumo, pero no existe un plato, contenedor o embalaje que tenga la morfología especial de un elote, como sí lo hay para otros antojitos y prácticas alimentarias. Esto último es lo que nos motiva a comenzar a establecer un objeto endémico de la práctica alimentaria del consumo del elote hervido y que bajo el mismo diseño se pueda adaptar para el consumo de los esquites. Es decir, que sean dos representantes de una misma familia que inclusive pueden establecerse como parte de la propuesta de la práctica alimentaria de esta investigación.

La idea de que el elote pueda ser transportable resuelve la problemática de estar cargando el antojito sobre-hidratado y generando basura en lugares donde no se debe. Establece un buen vínculo con la capacidad que el usuario puede generar para decidir si lleva el antojito y lo come en un momento distinto o lo come mientras camina o en un lugar establecido. También el hecho de que sea transportable atañe a la responsabilidad de no salir de una propuesta similar a la actual para no radicalizar la respuesta, pues el usuario actual está acostumbrado a caminar junto con el antojito. Es probable que le guste probar un poco mientras camina en los entornos donde se presenta la comercialización, por ello debe considerarse un traslado seguro, sencillo y de fácil acceso mientras se decide comer en una instancia o en varias.

3.1.3 Sostenibilidad

Se ha mencionado la urgencia de la sociedad de volverse más sostenible, esto no excluye una práctica alimentaria que además se convierta en una práctica de comercio. Como ya se ha definido con anterioridad, la sostenibilidad debe estar pensando en la capacidad de consumo sin afectar los recursos de las próximas generaciones, lo que implica un cambio de actitud ante el consumo descontrolado en el que las sociedades participan en mayor o menor medida. “La categoría sostenibilidad, proviene del ámbito de la biología y ecología, cuya lógica es circular e incluyente. Representa la tendencia de los ecosistemas al equilibrio dinámico, la cooperación y a la coevaluación, y responde de las interdependencias de todos para con todos, garantizando la inclusión de cada uno, hasta de lo más débiles” (Boff, 2013:48). La carga de consumo actual y de los años precedentes, no nos garantiza que las prácticas de consumo y alimentación actuales puedan mantenerse debido a su falta de seguridad higiénica, desarrollos transgénicos y alto consumo de recursos no renovables. Por lo que se habla de la necesidad de “un nuevo

comienzo, con nuevos conceptos, nuevas visiones y nuevos sueños, sin excluir los instrumentos científicos y técnicos indispensables” (Boff, 2013:17). Esta es la razón por la que además de la necesidad de lograr el balance biológico, es necesaria una nueva experiencia de consumo. Retomando lo mejor de los conocimientos técnicos y los instrumentos científicos del consumo del maíz –pero con una responsabilidad más amplia que el mero éxito comercial–, la idea es desarrollar través de los entornos de la práctica propuesta en esta investigación un sentimiento de interdependencia global, donde nos reconozcamos como parte de un gran ecosistema y tomemos responsabilidad por su cuidado, contribuyendo con esto al sano equilibrio de las cosechas en comparativa con el consumo.

La evaluación de impacto ambiental (EIA) es el análisis de las consecuencias predecibles de la acción; y la Declaración de Impacto ambiental (DIA) es la comunicación previa que las leyes ambientales exigen –bajo ciertos supuestos– de las consecuencias ambientales predichas por la evaluación. Dentro del ámbito de la sostenibilidad y el impacto ambiental, encontramos algunas herramientas que ayudan a definir y localizar el impacto o gravedad del problema ambiental. Uno de los indicadores más importantes dentro del estudio del impacto ambiental es la huella ecológica, la cual es un indicador agregado definido como “el área de territorio ecológicamente productivo (cultivos, pastos, bosques o ecosistemas acuáticos) necesaria para producir los recursos utilizados y para asimilar los residuos producidos por una población”. Su objetivo fundamental consiste en evaluar el impacto sobre el planeta de un determinado modo o forma de vida y, comparado con la biocapacidad del planeta, consecuentemente es un indicador clave para la sostenibilidad. El cálculo de la huella ecológica es complejo, y en algunos casos imposible, lo que constituye su principal limitación como indicador; en cualquier caso, existen diversos métodos de estimación a partir del análisis de los recursos que una persona consume y de los residuos que produce. Básicamente sus resultados están basados en la observación de los siguientes aspectos:

- 1.- La cantidad de hectáreas utilizadas para urbanizar, generar infraestructuras y centros de trabajo.
- 2.- Hectáreas necesarias para proporcionar el alimento vegetal necesario.
- 3.- Superficie necesaria para pastos que alimenten al ganado.
- 4.- Superficie marina necesaria para producir el pescado.
- 5.- Hectáreas de bosque necesarias para asumir el CO₂ que provoca nuestro consumo energético.

En este sentido no sólo incidiría el grado de eficiencia energética alcanzado, sino también las fuentes empleadas para su obtención: a mayor uso de energías renovables, menor huella ecológica. (McDonough & Braungart, 2002:25)

Para considerar la urgencia de este requerimiento cabe señalar que el informe Living Plan (El plan vivo) de 2010, reveló que la Huella Ecológica de la humanidad –medida de residuos y consumo de energías no renovables– se ha más que duplicado desde 1996. Los resultados de la red de la huella global (Global Footprint Network) del año 2011, nos llevan a pensar en los riesgos que se corren. He aquí los datos que nos ofrece:

- En 1961 necesitábamos tan sólo el 63 %de la Tierra para atender a las demandas humanas.
- En 1975 ya necesitábamos el 97 %.
- En 1980 exigíamos el 100.6 % de Tierra, por lo que necesitábamos más de una Tierra.
- En 2005, la cifra había llegado a 145 %; es decir, casi una Tierra y media para estar a la altura del consumo general de la humanidad.
- En 2011 nos acercábamos ya al 170 % de Tierra, muy cerca ya de las dos Tierras. De seguir a este ritmo, en el año 2030 tendremos la necesidad al menos de tres Tierras iguales a esta única Tierra que ya tenemos. (Boff, 2013:28)

De ahí que debemos plantear estrategias para reducir el impacto ecológico de las prácticas que hemos presentado. De las que forman parte de los precedentes, sólo Mr. Corn!® ha rechazado el uso de la espuma de poliestireno, unicel; los demás –además de plantear una opción novedosa o una experiencia renovadora–, no están pensando en el consumo y los desechos de sus práctica alimentarias. Los esfuerzos son aislados y no constituyen una fuerza en conjunto para el desarrollo de nuevas prácticas más higiénicas y respetuosas del medio ambiente. Ahora bien, para definir el término medio ambiente, hay que pensar que se engloba a todo lo que rodea al ser humano y va desde la naturaleza y las construcciones hechas por el hombre hasta los acuerdos comunes y las relaciones sociales de éste mismo. Se puede dividir en dos partes: la parte de la naturaleza y la parte social. La relación entre estas dos es mutua e interdependiente y está en constante modificación; es decir, lo que se hace o modifica en una tiene un impacto directo en la otra. Dentro del diseño sostenible y la teoría ecológica, existen ciertos términos que ayudan a definir el proceso de la materia desde su extracción, y durante todo su proceso hasta llegar a ser residuo o –en el mejor de los escenarios– reuso. Hay un término que explica el papel del diseño y de las acciones ecológicas: la ecoeficiencia. La ecoeficiencia es la forma de aumentar la vida útil de un producto, sin embargo, el fin de la materia, es decir el residuo, sigue siendo un proceso completamente final. Éste es un concepto ecológico llamado Cradle to Cradle (De la cuna a la cuna).

El manifiesto del arquitecto estadounidense William McDonough y el químico alemán Michael Braungart en su libro “Cradle to cradle” es un llamamiento a la transformación de la industria humana mediante el diseño ecológicamente inteligente. En su opinión, la industria y el medio ambiente no son contrarios ni

enemigos, sino que, combinándose, pueden ofrecer oportunidades al comercio para mejorar la gestión del consumo en beneficio de las empresas, pero también de las personas y del planeta. (McDonough & Braungart, 2002:18)

Según esta idea, podríamos mantener nuestro ritmo de consumo derrochador sin perjudicar el medio ambiente siempre que creásemos técnicas de producción más eficaces y, lo que es más importante, siempre que no produjésemos residuos. La idea que se plantea es sencilla, se trata de que todos los insumos de una práctica alimentaria deben ser nutrientes técnicos o bien nutrientes biológicos. De ese modo, los nutrientes técnicos, como los plásticos, el cristal o los metales, se pueden reutilizar o reciclar fácilmente sin que el material pierda calidad. Por otro lado, los nutrientes biológicos, como la madera, el algodón o el corcho, se pueden compostar para convertirlos en nutrientes de otros materiales renovables futuros. El reto es no mezclar materiales biológicos y técnicos de manera que no se puedan separar al final de su vida, ya que ello imposibilitaría su reciclaje o su reutilización. Es necesario subrayar que al ser considerada la cantidad de hectáreas para el consumo vegetal, esta investigación debe ser muy sensible a la producción de maíz y su procedencia, así como el tratamiento del mismo, hasta los factores que implican de una manera más amplia la práctica alimentaria del elote hervido y los esquites (su transportación, su manejo para conservación, la calidad de los insumos al momento de preparar el antojito), y ofrecer una propuesta para recapitular los desechos que la comercialización genera, además de comenzar a mirar al reuso, reciclamiento y regulación de los parámetros de consumo. Esto, con el fin de impactar no sólo en el medio ambiente, sino el entorno cultural de la zona metropolitana de la Ciudad de México, ya que “la sostenibilidad de una sociedad se mide por su capacidad de incluir a todos y garantizarles los medios necesarios para una vida suficiente y decente” (Boff, 2013:22). Asimismo, esta investigación debe establecer lineamientos para establecer los inicios de un modo de vida más sostenible, al menos en nuestro objeto de estudio, precisamente modificando las prácticas de consumo, regresando quizá al concepto de una sociedad más transparente, donde es más fácil de intervenir porque hay más control en todos los procesos y se pueden enfocar las problemáticas con una propuesta y soluciones alternativas. Lo último, debido a que “una sociedad sostenible cuando se organiza y se comporta de tal forma que, a través de las generaciones, consigue garantizar la vida de los ciudadanos y de los ecosistemas en los que está inserta, junto con la comunidad de la vida” (Boff, 2013:144). Ello implica unos ciudadanos más activos y participativos en una escala social, que “cuidan conscientemente de la conservación y regeneración de la naturaleza y, de este modo, pueden hacer concreta y continuamente perfectible la democracia socio-ecológica” (Boff, 2013:145).

Para lograr esta unión socio-ecológica es necesario que varias prácticas alimentarias se centren en una economía verde. Así, haciendo referencia a nuestro caso de estudio, es necesario insertar a la práctica alimentaria del elote hervido y los esquites en una economía verde. “La expresión nació como respuesta al informe de la ONU de 2006 sobre el impacto económico de los cambios climáticos. La idea era organizar transición de una economía marrón (energías fósiles) de alto carbono, a una economía verde (energías alternativas) de bajo carbono” (Boff, 2013:60). Para ello se ha decidido rechazar el unicel, lo que implica la búsqueda de materiales alternativos que puedan ser reciclados o materiales cuya biodegradación sea acelerada y que no impliquen un daño al medio ambiente. Además, es imperante estar pendientes de la regulación de los desechos que la práctica alimentaria y de comercio genera en la Ciudad de México, para lo cual hay que establecer que “en cuanto a las fuentes renovables de materias primas y de energía (agua, suelos, bosques, pesca, etc.), la tasa de consumo no debe exceder la capacidad de regeneración de su fuente” (Boff, 2013:153). Por ende, se debe considerar una propuesta que mantenga el freno al consumo desmedido de hectáreas de maíz que no tiene la calidad del maíz de temporada, haciendo valer esto como un valor agregado. Igualmente, se considera definir un nicho en el cual esta propuesta pueda ser solventada y al mismo tiempo en un gesto de comercio justo y equidad con todas las partes involucradas en la cadena de producción del maíz, represente una garantía de derrama económica, sin que se afecte de manera sostenible el desarrollo natural del medio ambiente.

3.1.4 Polinización Cruzada

Como una perspectiva a los tres requerimientos planteados se presenta una técnica utilizada en el despacho británico de IDEO®, de Tom Kelley, la polinización cruzada o crosspollination, es según su creador, una manera de las siete caras de la innovación. Lo que se busca es llevar de otros casos de éxito, algo que pueda ayudarnos a revelar una posible solución a nuestro caso de estudio. Tomando como referencia el sondeo realizado, seleccionamos los antojitos mexicanos, más gustados por los comensales y sus utensilios que resuelven su problemática de transporte.

a) Plato de hot dog. Puedes encontrar para un solo hot dog o el que permite poner dos al mismo tiempo. Este caso es una muy buena manera de seguir el desarrollo para la solución, ya que es claro que existe un plato con

la forma del producto del que se está hablando y describiendo. Es aislante evita el contacto directo del productor y el consumidor, y el consumidor tiene una manera fácil, sencilla y muy útil de poder caminar al tiempo que degusta la comida. Contando con que el desarrollo de el producto tiene una gran cantidad de aderezos hay mucha similitud para el desarrollo que se está buscando en la presente investigación.

b) Plato profundo con tapa. Se usa para el consumo de “papas a la francesa” además de otros alimentos, en cuya preparación se incluye una base caldosa, así como ensaladas o guarniciones. El material con el que se desarrollan dichos platos es el unicel, por lo que es aislante térmico. La cualidad más importante para la presente investigación es la idea de la tapa con la que los alimentos se mantienen a una temperatura adecuada y siguen siendo atractivos a pesar de contar con muchos aderezos como el caso de las “papas a la francesa”. Como el caso del hotdog, la práctica alimentaria de las “papas a la francesa” conlleva en su preparación una serie de aderezos como la mayonesa, salsas picantes, mostaza y en ocasiones chiles jalapeños y queso amarillo derretido, y este utensilio mantiene todo en su lugar, logrando un antojito comestible a pesar de que el usuario decida dejarlo en una instancia futura para su consumo y es un aislante térmico, pues se sirven calientes. Por estas referencias, se trata de un buen caso de éxito que resuelve varias de las problemáticas planteadas.

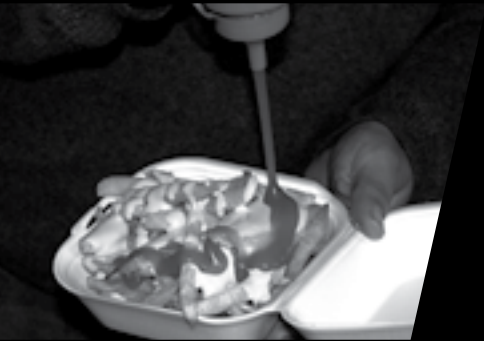
c) Capacidad de empaque de varios antojitos al mismo tiempo, con aderezos externos. En el caso de las quesadillas, en el cual se puede ordenar una serie de 5 o 6, o más para pedidos familiares, el sistema es una cama de plato de unicel con la misma morfología que tiene el del hot dog, pero mucho más largo; las quesadillas se envuelven dentro de un trozo amplio de papel de estraza, se colocan sobre el plato de unicel y se meten dentro de una bolsa de plástico. Dentro de esta bolsa, van –si así requiere el gusto del consumidor– la salsa, y a veces el queso y la crema dependiendo de la manera de preparar en cada puesto. Este sistema es interesante porque aparte de mantener el calor del producto, el papel de estraza sirve como filtro para extraer el exceso de grasa que tiene la manufactura del producto. Este caso es importante analizarlo y contrastarlo con la práctica actual de consumo del elote hervido, pues aparte de poder transportar varios elotes al mismo tiempo, podemos ver que puede ser una buena solución para el problema de los aderezos que se pierden o se adhieren en los contenedores. De esta manera, se puede desarrollar un gran empaque donde dentro vayan sub-empaques con diferentes aderezos, que se pueden agregar al momento de consumirlos. Este mismo ejemplo lo podemos analizar en uno de los productos favoritos para consumo en casa: la comida china, puesto que dentro de los empaques, vemos

Polinización Cruzada.



Empaque que conserve el calor.

Y que remita al Elote.
Como en el caso de los tamales.



Tapa con morfología.

Tapa con morfología que permita transportarlo sin batirse.



Poder envasar más de un elote.

Tamaño familiar.



Seccionar el elote.

Menos peso.



Condimentos aparte.

Posible elección para no batir el elote.



Fácil transportarlo.

Mayor practicidad, como el esquite.



Plato ergonómico.

Con la morfología del producto envasado.



“La bolsa me da asco”.



cómo se pueden transportar líquidos complejos que son parte de la parafernalia del consumo de este tipo de comida, así como los mismos instrumentos con los que se come, mismos que están dentro de un semi-empaque de papel, lo que permite que el consumidor sienta confianza y no se preocupe por la higiene, ya que come directamente de ahí. Además, tomando como referencia el precedente del producto empacado Skit's® se puede comercializar de una manera más segura sólo una parte de la práctica actual de consumo del elote y los esquites. Esto con miras para simplificar el antojito y hacerlo más práctico.

d) Diferentes tamaños y soluciones ergonómicas. Dentro de los sondeos de la investigación de campo encontramos que al acercarse un niño en el puesto de estudio, pudimos observar cómo un productor cortó el elote, de tal manera que fuese más fácil para un niño poder cargarlo, y colocó el resto dentro de una bolsa de plástico con la que el niño tuvo la posibilidad de comerse la otra parte cuando lo deseara, quizá en casa. Esta solución espontánea abre toda una serie de posibilidades y resuelve la problemática del peso: ayuda a que el elote se consuma –como en este caso– por personas con capacidades diferentes como un niño, un anciano o personas con discapacidades motrices. Sin duda es una propuesta incluyente.

e) Mayor hermetismo. Ya habíamos notado que dentro de los consumidores de esta clase de antojos, muchas veces prefieren escoger los esquites en lugar de el elote, debido a su practicidad, pero lo que llama la atención para esta investigación es que se cuenta en este caso con una tapa que cierra de manera eficiente y hermética el producto, lo que permite transportarlo antes de consumirlo. Aunque se entrega dentro de una bolsa de plástico y el movimiento al transportarlo produce que el caldo de los esquites se derrame, se logra el cometido de mantener caliente el contenido. Dentro de este orden de ideas, se encuentra uno de los productos más consumidos para comer fuera del restaurante, como los pedidos de pizzas ya que la manera de transportarlos es una caja hermética, misma que es al mismo tiempo el plato familiar donde se comparte para todos cuando llega el pedido. Dentro de la misma caja, vienen los aderezos, las salsas y otros acompañamientos o condimentos. Es decir, se trata de una solución tanto para transportar la comida como para contenerla y mantenerla caliente, aislada térmicamente. Esta solución es interesante porque cumple el requerimiento genealógico de parecerse al maíz, que transporta, protege y sirve al mismo tiempo.

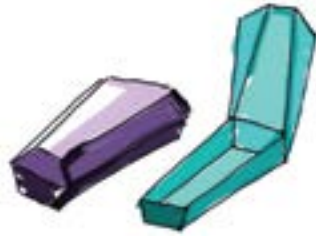
Como conclusión podemos afirmar que hay que considerar, tanto la practicidad, la ergonomía, el gusto estético del producto, mantener su temperatura, aumentar el hermetismo al momento de transportar el antojito, mejorar la productividad, transportabilidad y optimizar los resultados del desecho, biodegradabilidad y reutilización de los productos que son comestibles. La técnica empleada nos ha permitido observar ejemplos que se han logrado con éxito a la vez que comparado con los antecedentes podemos establecer una guía clara para poder citar y definir las alternativas para el desarrollo de una nueva propuesta de práctica alimentaria para el elote hervido y los esquites en la Ciudad de México.

3.2 Propuestas objetuales y de experiencia en la práctica alimentaria del elote hervido y los esquites

Al desarrollar toda la fundamentación para este capítulo cabe rescatar que lo que se pretende en estas propuestas es rescatar lo mejor de lo antecedentes planteados, los requerimientos a cumplir y traer la experiencia de las investigaciones precedentes en, para y desde la actividad profesional del diseño. La postura del investigador siempre será buscar la mejora constante, sin embargo, y debido a los límites humanos, se comprende que cualquiera de las propuestas que a continuación se presenten, sean un error o no representen una mejora a la práctica actual del elote hervido y los esquites, lo que implicará aceptar de manera científica que las propuestas presentadas solamente son resultado de una mente inquieta y que su realización y cristalización en el mundo cultural de la Ciudad de México están alejados de lo que la realidad y las preferencias del usuario imponen. Con total humildad, se presentan las siguientes propuestas en la mejora constante de la práctica alimentaria del elote hervido y los esquites en la Ciudad de México.



Embalaje



Empaques



Charola Receptora



Soporte



Sujetadores

Plato



Charola Receptora



Sujetadores



Plato

3.2.1 Plato Elotero (Corn server mexicano)

Guiados por los requerimientos del proyecto y estableciendo los límites prácticos de creación que el proyecto delimita para su funcionamiento, los dos ejes reactores de diseño han sido extraídos de las citas directas que las personas comentaron justo en el lugar del consumo del elote hervido: “un plato con forma de elote que sea desechable” y “«algo» que reciba lo que cae”. Son ideas y propuestas nacidas de los usuarios de la práctica actual recurrente que nos invitan a la creación de un plato con la morfología del elote, capaz de tener mayor comodidad al comer y cuya función sea la de receptáculo del antojito, al mismo tiempo que ayude a su transporte y busque la mejor alternativa de presentación al momento de la ingesta, si es que ésta se hace en casa. Al mismo tiempo, para el requerimiento sostenible se excluyeron materiales no degradables, o cuya fabricación no fuera natural. Se buscaron reproducciones que tuvieran un costo accesible para la fácil implementación de los despachadores de elote en toda la ciudad y, por último, se buscó desarrollar un concepto donde la experiencia de uso motivara a los usuarios a reinventar y sentirse en una nueva alternativa al momento de degustar el típico antojito. Por ello y retomando los diseños de mediados de siglo pasado en Estados Unidos, llegamos a esta conclusión: se requiere un corn server propio y culturalmente mexicano, cuyas formas sea endémicas de la cultura popular mexicana, como sus tres patas que remiten al molcajete, y a las acepciones del número tres tan presente en los panteones mexicas y la cultura mesoamericana.

Ahora bien, los materiales empleados para el desarrollo del proceso de diseño son la cerámica y el bioxim®. Ambos buscan ser económicos, sostenibles y cada uno con una personalidad distinta, lo cual le dará al desarrollo objetual distintos ambientes de desenvolvimiento, capacidades de desarrollo y retos muy específicos. Sin perder de vista la necesidad de presentar algo más cómodo para el usuario y amigable para su uso, no se puede dejar de vista la ergonomía como una técnica entre el utensilio y la mano del humano. El diseño al momento de ser creado debe responder a las siguientes cuestionamientos: ¿Cómo se sostendrá? ¿Qué sensación provoca al tacto y qué resultado da cuando se usa para su función prevista? “Por ejemplo, un asa ha de ser fácil de sujetar, ha de tener el espacio suficiente para acomodar los dedos correctamente, etc. Si no cumple bien estas premisas, el diseño entero del objeto es erróneo” (Quinn, 2007:58). Debido a que el plato que

se propone no tiene un referente y es prácticamente inusual y específico de nuestra cultura, tomando en cuenta el trabajo de Anthony Quinn (2007) del diseño en cerámica, se desarrolló una mixtura de dos objetos clásicos en los utensilios de cocina, a la par que se tomaron las reglas básicas que el mismo Quinn desarrolló para la ergonomía adecuada de cada uno de ellos:

Ergonomía de un plato llano.

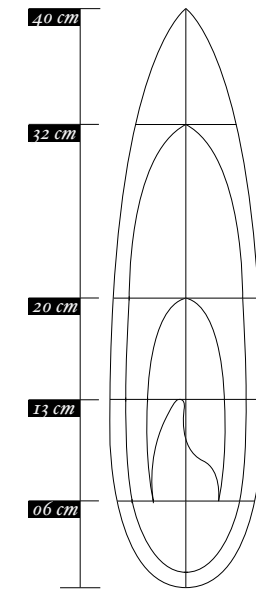
El plato llano es a veces engañosamente plano, de unos 2.5 cm de altura. Tienen diámetros estándar, siendo el más habitual de 30 cm. El borde suele tener una anchura de 2 cm. El proceso de fabricación suele hacerlo más fino en los bordes para darle un aspecto mejor acabado, mientras que se hace más grueso en el centro para añadirle resistencia. El recipiente interno del plato ha de ser bastante profundo como para albergar alimentos con salsa sin que invaden el borde. La altura externa del plato debe permitir el acceso de los dedos debajo para que puedan levantar el objeto con seguridad con unos 2 cm de ancho.

Ergonomía de un plato sopero.

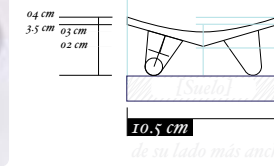
Un plato de sopa se puede hacer con o sin borde. Ha de tener un diámetro ancho y unos 45mm de altura. Si tiene borde, éste añadirá unos 5mm a la altura total. El pie es también bastante ancho en relación con el diámetro global, y se sitúa normalmente bajo la curva del cuenco. El marlin debe tener la capacidad suficiente para una cantidad generosa de sopa. Un borde profundo impedirá las salpicaduras o derrames de sopa. Un plato sopero ha de tener un pie de diámetro generoso para asegurarse una buena estabilidad. (Quinn, 2007:60-61)



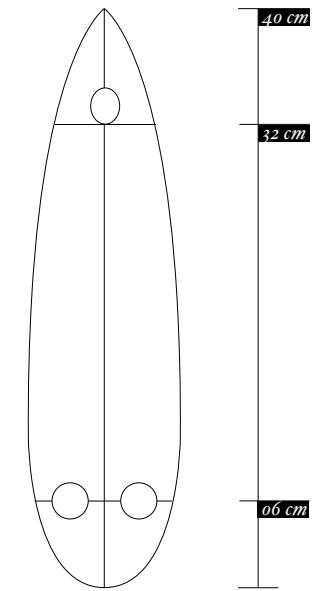
Plano Cenital



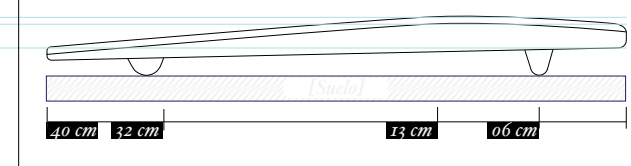
Plano General Vista Trasera



Plano Nadir



Plano General Vista De Canto



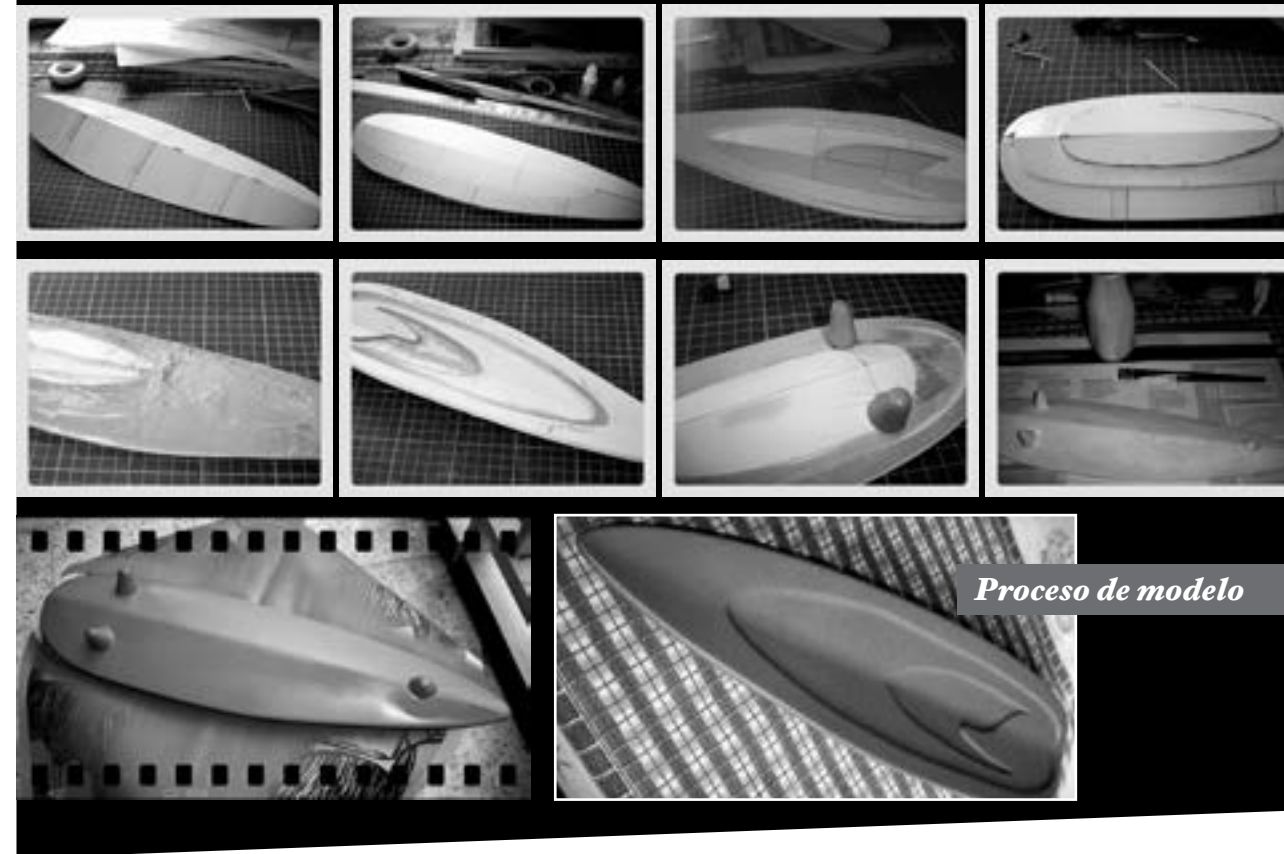
Montea

Con base en estas dos referencias y teniendo en mente el diseño del antecedente más cercano de manera conceptual del *corn server* se busca implementar un valor agregado a la práctica alimentaria del elote hervido, ya que un plato exclusivo para comer el elote hervido hace sin duda interesante la experiencia de sentarse y degustarlo, convirtiéndose en una idea radicalizada a la actual, que como hemos citado es mayoritariamente callejera y en movimiento. A diferencia de los *corn servers* norteamericanos y siendo permeado por la cultura popular mexicana, el trípode del plato permite un ángulo donde el elote está al alcance de la mano del usuario una vez que se descansa sobre una mesa. Hemos de señalar que debido al arraigado esquema de consumo no hemos modificado el esquema de consumo actual de la estaca dispensadora. No al menos en este momento, sin embargo, al existir un plato para el consumo de elote, las presentaciones culinarias pueden hacer gala de

presencia y se pueden proponer un sinnúmero de maneras de presentación con la base del plato, como una deconstrucción de la práctica actual, modificación y revolución de los materiales de la misma y por supuesto, propuestas de elementos e ingredientes innovadores a la práctica alimentaria del elote hervido y los esquites. Como lo hemos citado, en el caso de Tamalli® se puede poner a trabajar a chefs que busquen y trabajen en este sentido alrededor de esta nueva variante de consumo.

Entre tanto, para brindar de una realidad factible a la investigación y la propuesta de plato elotero se pueda reproducir y que sea fácilmente llevada a la realidad comercial, nos hemos apoyado para la producción de los modelos y molde cerámico en el MDI Miguel Osorio, quien con su experiencia ha tomado los bocetos y las guías presentadas en la investigación para lograr la calidad adecuada, y con la empresa “Cerámica Roland” ubicada en la colonia Roma en la Ciudad de México, en cuyos talleres en Yáutepec, Morelos, se desarrollaron muestras que nos permitieron hacer el sondeo para evaluar las posturas de la presente investigación. Asimismo, pudimos tomar los consejos y apoyo del laboratorio de cerámica del profesor Alberto Díaz de Cossío, ubicado en Av. Centenario en la delegación Coyoacán del Distrito Federal, quien con años de experiencia en el desarrollo de cerámica nos ha permitido adentrarnos en el complejo mundo del diseño cerámico, al cual nos hemos acercado con un propósito muy definido: lograr una recreación y reinterpretación del *corn server* americano, reinterpretado en nuestra cultura y desarrollado con distintas alternativas de color, buscando la intensidad y saturación de los colores típicos mexicanos.

Se ha llevado un largo tiempo para llegar a la propuesta adecuada, ya que nos permitimos la experimentación, construcción y deconstrucción de varios diseños, logrando el presente con un alto grado de satisfacción, pasando por todo el proceso del desarrollo cerámico, desde el sancochado hasta la aplicación de esmaltes con nuestras propias manos, enriqueciéndonos con la comprensión de cómo surge el material y todo lo que se debe hacer para que esté presente en nuestra comida. De este periodo de experimentación se ha llegado a la conclusión de que la cerámica es un referente perfecto para ser un modificador de la práctica actual del elote hervido, puesto que es un material muy noble, flexible y natural, además de que al lavarse se puede re-usar y no implica un daño al medio ambiente. Eso, sin contar categorías gourmet donde puede acceder a nuevas circunstancias de deleite del antojito típico mexicano, sin mencionar que ofrece una postura mucho más higiénica y al mismo tiempo más cómoda para el consumo del elote.



Sin embargo, en el renglón de la economía, hemos de señalar que las propuestas y modelos finales tuvieron un costo de \$34 cada uno, razón por la cual sería incosteable en una práctica masiva en los lugares donde actualmente se comercializa la práctica alimentaria de éste antojito. Pero llevada a una escala mayor de producción, suponemos que el precio se reduciría y podría ser un detonante para enfocar la nueva práctica alimentaria como una propuesta de mercado de nicho, donde los costos de cada elote sean muy diferentes a los actuales, pero que –como se ha citado en los ejemplos de Mike Press– no representen una agresión para los comensales. Al contrario, que representen para ellos un trato exclusivo y un mutuo entendimiento del valor agregado que dicha postura representa. Así, también seguiremos encontrando las prácticas populares de las calles de la Ciudad de México, que serán y seguirán siendo una alternativa económica que satisfagan gustos y necesidades específicas, por lo que nunca ha sido una postura de esta investigación el erradicarlas. Pero a través de la postura presentada estamos logrando un objetivo de la investigación, que es el de proponer una alternativa viable de dicha práctica popular y con esto promover una sana competencia, y sobre todo una mejor experiencia de compra y consumo para los comensales de este antojito mexicano tan gustado y popular.



Un plato elotero en cerámica ofrece un abanico impresionante de aplicaciones, sobre todo porque nos invita a reposar y a degustar de una manera más tranquila el elote: la experiencia de consumo ahora es sobre una mesa, eso implica que el usuario se siente. Una vez puesto en la mesa, podremos generar al mismo tiempo una gran cantidad de variables sobre la innovación del platillo, porque el elote se puede presentar partido en tres o más partes, para que en ellas los aderezos se acompañen al gusto del comensal. También, el desarrollo de los sabores hará que el elote entre en una categoría muy distinta, una de la que actualmente no goza, porque se puede desarrollar elotes dulces, semiamargos y salados, se pueden proponer alternativas con las salsas, los quesos y con una misma estrategia se puede lograr todo un nuevo concepto de consumo basados en los mejores ejemplos de las predecesores que hemos analizado, como es el caso de “Los originales” en Buenavista. Por otro lado, el objeto mismo del plato elotero puede volverse un material de deseo,

colección para diseñadores y gremios, así como para desarrollar a partir de él, una colección de variables en el color, forma, tamaños y motivos. El desarrollo de este objeto, como producto también es materia de exportación, por lo que se puede hacer llegar una propuesta de uso mejorado mexicano para todo el mundo. Al existir un plato cerámico que se pueda mandar al extranjero no sólo estaremos actualizando y revitalizando este platillo, sino exportando una manera de convivir con nuestras tradiciones, de entender el mundo, es decir, de nuestra cultura. Como se ha referido previamente, proponemos buscar esa prótesis que permite convertirse en algo invisible y más organizado a la par de transparente al momento de consumo del antojito. Citando y ocupando las teorías citadas para el desarrollo de esta nueva práctica alimentaria, el plato elotero se convierte en la piedra angular de las demás propuestas, pues es la base para revolucionar los esquemas actuales de consumo.

Ahora, hablando del desarrollo en el material sostenible de Bioixim® nos sirve de fundamentación las investigaciones de Víctor González Martínez, diseñador industrial mexicano que ha desarrollado, entre otras cosas, una empresa llamada Ecopilia®, que significa “regreso a casa”, mezclando el griego oikos y el náhuatl copilia. El principal objetivo de Ecopilia® es la generación y el fomento de consumos en decoración de manera práctica y estética pero que mantengan la armonía con la vida natural y el medio ambiente. En la búsqueda de este objetivo han desarrollado un pasta llamada Bioixim®, mezcla del griego bios (vida) y el maya ixim, que significa justamente maíz.

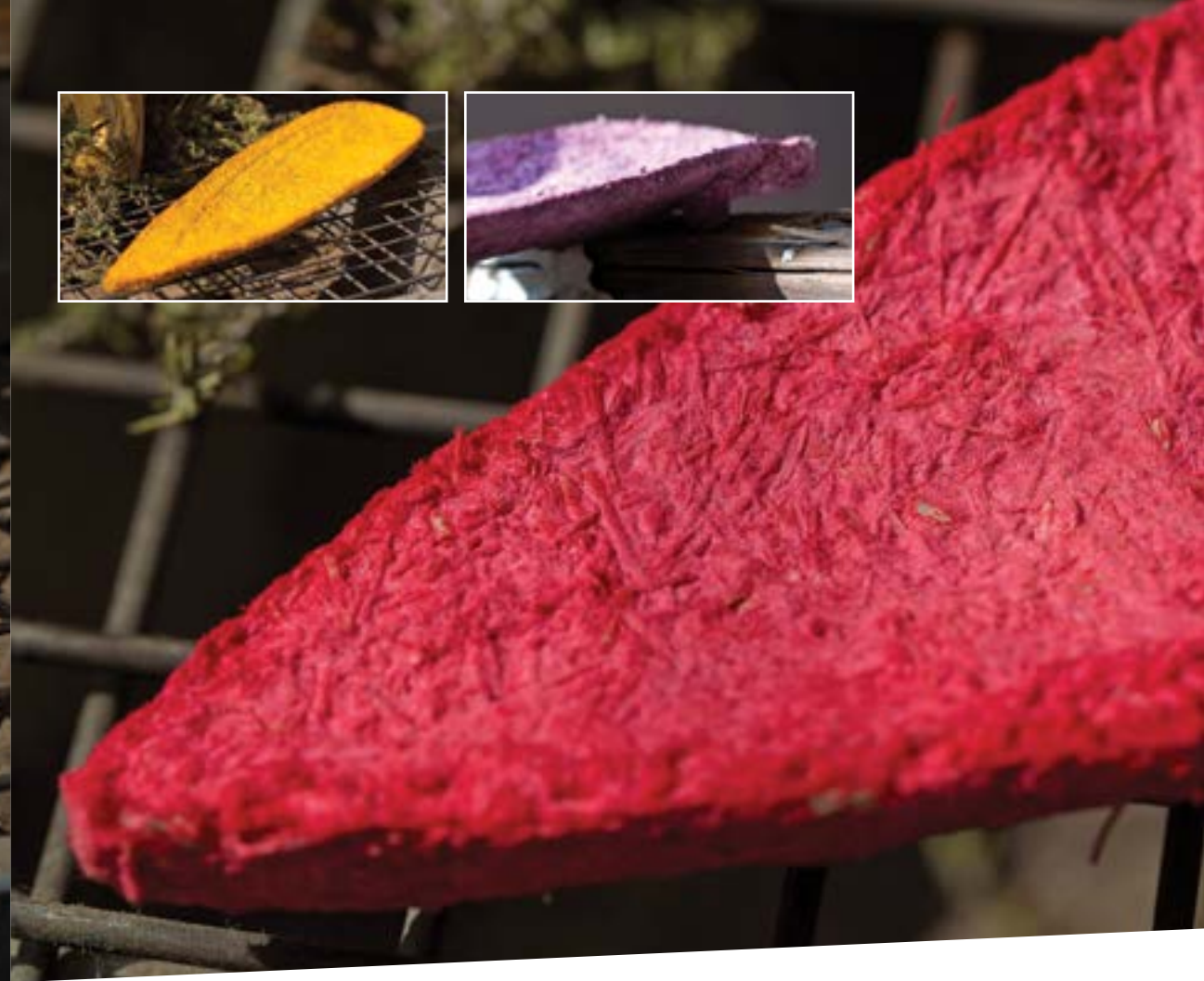
Básicamente, la obtención del Bioixim® es muy similar a la obtención de papel reciclado, con la diferencia de que el material central de la pasta es el residuo del elote, lo que se conoce como olote. El centro de este maíz, algunas hojas y materiales crudo, así como papel reciclado, preferentemente bond y algunos aglutinantes, es lo que genera un pasta moldeable que puede trabajarse con relativa maleabilidad por unas horas antes de que se evapore todo la humedad de los contenidos. Una vez seca, endurece y es perfectamente manejable. Adicional a este proceso, Ecopilia® vende principalmente unos paneles modulares en forma de triángulos redondeados para la decoración interior en espacios donde las artesanías y la arquitectura moderna tengan una fusión, de manera que han desarrollado una serie de colores, todos trabajados

con mixturas locales y buscando un alto estándar en la composición química que no afecte o sume químicos no naturales a este producto. Para la adaptación del diseño del plato en la técnica especial de la producción con Bioixim®, hubo que pensar en un molde totalmente distinto al cerámico, ya que el cerámico tiene escurrimientos para la arcilla. Aquí no eran necesarios, porque la forma del plato es dada por la presión: en una fresadora especializada ambas partes del molde se colocan en extremos y la materia pastosa en el centro, lo que hace que se conforme es la presión al recaer la parte superior, quedando al retirar la forma establecida en ambas partes del molde. Es por ello que fue necesario también cambiar a un material distinto para el desarrollo de este proceso especial, ya que la presión arruinaría rápidamente el molde cerámico con base jabonosa. Se desarrolló un molde hecho con capas de MDF, pegando cada capa para dar el grosor adecuado y moldeado en un router 3d. Este hecho es importante porque confirma que la forma seleccionada y el proceso estético del diseño no está por encima de los procesos de producción, dando como resultado un producto bien definido, estético y biofuncional.

Esta propuesta hecha con un material sostenible busca de manera muy definida reducir la huella ecológica de consumo del maíz en México y alentar a que otros esquemas de la cultura mexicana sean capaces de desarrollar este mismo esquema sustentable, ya que un plato elotero hecho a base de Bioixim® reduce de manera significativa la cantidad de residuos, al rechazar todos los productos hechos de unice, estamos optando por un material 100 % biodegradable y cuya permanencia en el planeta es mucho más corta, sumando una conexión con el fenómeno social del consumo del maíz en México, al romper con la genérica hipoalérgica manera de consumir productos en el estándar global. Al mismo tiempo, dicha propuesta está reutilizando la planta misma del elote, porque siendo el residuo del mismo (lo que conoce como olote) la parte central de la pulpa con la que se procesa el Bioixim®, estamos reconectado el esquema de principio a principio como lo estable el reglamento cradle to cradle. De tal manera que regresamos a la milpa consumos y un ciclo virtuoso de venta, promoviendo el desarrollo local de los productos e implementándolo en las vertientes sociales actuales como el slow food y el veganismo, así como la separación de los residuos y regresando a la tierra un producto orgánico hecho a base de residuos de la misma planta que se vende. En cierta medida no tiene comparación el esquema de consumo, es lo más sustentable que puede haber y todo lo brinda la propia planta de maíz. Además de las aplicaciones presentadas en la propuesta cerámica y la propuesta sustentable hecha a base de Bioixim® se agrega algo importante, el costo. El costo del plato cerámico es aproximadamente de \$34 lo que contrasta con el precio del plato sustentable, mismo que cuesta tan sólo \$3. Esta propuesta se está proponiendo para el consumo actual.

Proceso de Bioixim®





En un desarrollo a futuro, la practica actual y popular en las calles de la Ciudad de México se puede sustituir el uso de platos y vasos de unicel por el uso de vasos y platos hechos con Bioxim®, rechazando el empleo de materiales contaminantes por un costo muy similar, para utilizar un plato que los clientes pueden transportar, que da vista y envuelve de una manera más ergonómica el producto final. Si bien el plato de cerámica es una piedra angular para la experiencia propuesta de consumo, el diseño de Bioxim® es apenas el inicio de una serie de propuestas que a largo plazo se pueden implementar para el consumo, comercialización, preparación, almacenamiento, distribución y manejo de desecho del maíz, buscando implementar con ello una manera

más eficiente del control de desechos, reducción de desperdicios agrícolas y la reglamentación de una participación ciudadana activa en el control de la basura que sus propia comida genera. De la misma manera que el plato cerámico representa un universo de variables y propuestas que alguien con la preparación adecuada pueda retomar, el plato sostenible representa el llamado para biólogos, ingenieros y ambientalistas para efectuar de manera correcta y eficiente una propuesta de sistema que regule desde la siembra, la cosecha hasta el regreso de la basura misma con el propósito de un consumo mucho más inteligente y responsable con la realidad ambiental de los tiempos presentes.

3.2.2 Soportes (*Corn holder* mexicano).

Dentro de los requerimientos más importantes para cumplir en la presente investigación es el del rubro de mejorar la higiene de la práctica alimentaria del elote hervido y los esquites. Mientras que los esquites gozan de un utensilio que dispensa de manera adecuada el consumo, como la cuchara (independientemente de materiales más óptimos), en el caso del elote, no se cuenta con algo que garantice una práctica renovada. Ya se han expuesto algunos de los problemas de la estaca de madera que dispensa y ayuda al mismo tiempo a la preparación del antojito. Como propuesta que no rompa con la práctica alimentaria actual y que al mismo tiempo no se destruya la idea convencional que el usuario común tiene del consumo, se propone como pareja del plato pelotero (*corn server* mexicano), una serie de soportes (*corn holders* mexicanos). Con base en los diseños anteriores en Estados Unidos (que se pueden encontrar en una misma caja como todo un producto armado y terminado), podemos ofrecer como producto independiente o en pareja con su plato.

De esta manera –y siguiendo la teoría de Norman– estaríamos estableciendo una topografía obligada para el consumo, ya sea acompañado de su plato o de manera independiente. Además, dicho sea de paso y si el usuario así lo desea, se puede comercializar únicamente el soporte, como una especie de cubierto que se puede tener en casa o llevar cada vez que se requiera la ingesta del antojito. Obviamente, la propuesta que se establece es limitada, pero el campo de concepto muy amplio, ya que una vez diseñada la base se pueden establecer formas, tamaños, colores, texturas, materiales y las variantes pueden ser muy amplias. Así se pueden diseñar soportes para niños, para adultos, para mujeres, para empresarios, para día de campo...; más ergonómicos, más elegantes, más ecológicos y a la vez, más desechables según sea el caso. Como se mencionó previamente, las opciones pueden tender al infinito siempre y cuando exista la movilidad y la creatividad.

La guía con la que tomaríamos esta referencia es la de los diseños de cepillos de dientes, que en cierta forma guardan una similitud en el uso y en la aplicación más cómoda a la mano humana. Al mismo tiempo, los diseños según su usuario modifican su diámetro, texturas y colores con el afán de que sea más cómoda y eficiente la experiencia del cepillado bucal. Así, los cepillos de dientes para niños tienen un diámetro mucho más elevado porque

necesitan tener un centro gravitacional que le ayudarán al niño soportar de manera adecuada el elote en sus manos. Mientras que el del adulto puede ser más alargado y delgado, pero ambos, con la forma ergonómica y curvas que le permitan a los dedos poder hacer una presión apropiada para contener el peso del elote.

Los soportes (*corn holders* mexicanos) le añadirán a la práctica alimentaria del elote y los esquites una serie de variantes: primero –y como se busca–, tendremos más higiene, puesto que una vez comprado, cada quien puede llevar al momento de la compra y el consumo su propio soporte. Ahora bien, si el elote se consume en casa, será un utensilio más dentro de la vajilla del mexicano y un elemento para poder comer como el tenedor, el cuchillo y la cuchara. Con todas sus variables, donde, por supuesto, el material permita su re-uso y se pueda lavar. Pero si esta práctica es implementada en un lugar de consumo callejero, se puede hacer uso de las referencias de los antecedentes y tomar el caso de los palillos chinos para comer, incluso de los lugares populares de comida asiática en México cuentan con una industria que les surte palillos para comer, muy económicos, hechos de un material casi desechable, pero que guarda y respeta el uso, costumbre y parafernalia de la comida asiática tropicalizada en México. Estos palillos a los que se hacen referencia siempre se encuentran cerrados, con un embalaje de papel y su contacto directo con el alimento es motivo de total seguridad e higiene. De la misma manera, podríamos desarrollar un soporte desechable, que tiene garantía de higiene –misma que el usuario notaría al momento de abrirlo– y que incluso, dependiendo de las propuestas gastronómicas, sea él mismo quien coloque en el centro del elote su soporte para su antojito. Además, deslindamos de toda responsabilidad a la higiene del usuario, siendo un uso mucho más controlado y cumpliendo con la premisa de una práctica más transparente. Como se ha mencionado, se podría organizar un poco más logrando –como lo explicamos en la teoría– una sociedad más transparente, donde todos llegamos a un consenso sobre el nivel de civilización al que la práctica propuesta puede aspirar.

El soporte se convertirá en una herramienta que garantizará la higiene, dependiendo de las esferas de uso a las que puede acceder, también lograremos ganar en ergonomía y comodidad, y por último, dependiendo del lugar de consumo, el desarrollo puede dar a la práctica alimentaria del elote y los esquites un grado de refinamiento que actualmente no tiene. Es decir, que los materiales pueden ser exclusivos para darle al antojito un lugar donde actualmente no se comercializa ni se consume y así lograr que socialmente

y culturalmente el antojito tenga el lugar y respeto ganado a voces de una manera muy concreta, extendiendo además las plazas comerciales donde se puede comercializar. De manera natural se pueden crear las eloterías, pero se puede acceder a expendios que de manera natural ya comercializan productos con base en el maíz, como las pozolerías o los expendios de tamales, que en cuyo menú la extensión del elote hervido no suene discordante y se acepte de manera natural entre los comensales.

Como aditamento y variables del soporte, los diseños pueden contener –como el antecedente de la práctica alimentaria de la jicaleta– una pequeña bandeja que sirva como contenedor y soporte para que las partes del queso que no fueron añadidas queden contenidos ahí, como una medida más de higiene y de refinamiento dentro de la práctica alimentaria propuesta. Otra variante podría ser un sistema para que el soporte de la mano, también lo sea del elote mismo si se busca descansar dentro del plato o en una superficie plana. Es decir, que el soporte también signifique una instancia de descanso. De esta manera, también estaríamos resolviendo un requerimiento de ergonomía y comodidad al momento del uso cotidiano. Como se ha dicho si sumamos estas dos variables a las propuestas ya establecidas, el número de posibles respuestas que los diseñadores pueden dar a esta propuesta es casi infinita. Será labor de un análisis y retomar este esquema para poder desarrollarlo con mayor profundidad por parte de diseñadores de utensilios y diseñadores industriales. La presente investigación queda restringida, por su tiempo, a un esquema muy superficial de propuesta sobre esta idea, sin embargo, es materia de la investigación comenzar a estudiar su viabilidad y capacidad de adaptación en una nueva propuesta de práctica alimentaria, así como una evaluación frente a los gustos, preferencias y capacidades que el usuario de la práctica alimentaria del elote hervido y los esquites enfrenta actualmente, esto con miras a saber si es posible una revolución en la misma y qué efecto puede alcanzarse.

3.2.3 La elotería (*food truck* especializado en elotes y esquites)

Los *food truck* existen desde hace más de un siglo, de manera muy austera fueron resolviendo algunas necesidades de consumo, principalmente en Estados Unidos. Esta influencia se extendió en varios países, siendo uno de los principales –con una importancia subrayada y con una manera muy independiente de presentarse–, el caso de México. Genuinos al enfrentar las circunstancias de consumo y de comercialización, los *food truck* mexicanos cobran singularidad y reconocimiento a nivel mundial, además de su extensa variedad, ya que en el sentido más estricto, la práctica actual ya reconoce a varios *food trucks*. Aunque se traten de triciclos mecánicos o autos clásicos fuera de circulación, no dejan de ser una variable y una extensión de comercialización sobre ruedas, que en el sentido más estricto es la definición de un *food truck*.

El *food truck* como se comercializa actualmente posee ciertas características, sobre todo en la expectativa del usuario, básicamente en la zona metropolitana de la Ciudad de México se ha posicionado como un punto de venta, donde se encuentran artículos culinarios de novedad con ingredientes de mejor calidad, variantes no tan frecuentes en otros establecimientos o simplemente comida que no es común en la ciudad. Esto nos hace pensar que la idea que actualmente tiene el ciudadano de la comida que se comercializa en los *food trucks* actuales es de algo novedoso, mucho más higiénico y principalmente con ingredientes cuya calidad es comprobable, a diferencia de los establecimientos de comida masiva. Es esta percepción la que nos hace proponer esta idea como una guía para la nueva práctica alimentaria del elote hervido y los esquites, ya que como tal, es difícil encontrar un establecimiento que se dedique exclusivamente a la venta de elote hervido y los esquites. Retomando los precedentes de establecimientos, debemos recordar a Mr. Corn!® que ya tiene un establecimiento de venta directa en la delegación Coyoacán de la Ciudad de México así como a Corazón de Maíz®, que es una isla en la colonia San Jerónimo y dentro del centro comercial Las Américas en el Estado de México. Ambos establecimientos ya han sido descritos y la principal diferencia de ellos con la propuesta que buscamos dentro de la investigación, es que ellos –en el afán de comercialización– han ido permeando otros productos, básicamente dentro de la rama del elote y sus variables, por ejemplo, el pan de





elote. Y en el caso de Mr. Corn!® particularmente una serie de productos que no tienen nada que ver con la práctica alimentaria del elote, sino como una propuesta y variedad de oferta para sus clientes.

La principal diferencia de la propuesta sobre un food truck especializado en la comercialización del elote hervido y los esquites es, justamente, que sólo sea sobre estos dos antojitos que son el centro de la presente investigación, y que las variantes que se propongan a los comensales únicamente circulen dentro de estos dos platillos, lo que nos hará desarrollar con mayor creatividad, empeño e ingredientes, así como propuestas para ser competitivos en el mercado y en el mismo orden tener diferenciación con los predecesores analizados anteriormente. En este aspecto, habríamos que retomar el caso de Corazón de Maíz®, que de manera efectiva tiene una serie de variantes y nombres para los esquites. Sobre esa misma línea, sin copiar sus nombres o ingredientes, se puede proponer toda una serie de variables culinarias que se comercialicen en este puesto rodante, a la par, por supuesto de nombres y variables para el elote hervido, donde hasta el momento nadie ha desarrollado una propuesta convincente.

No obstante, la propuesta de este nueva práctica alimentaria no puede ceñirse a diferenciarse dentro del rango ya existente de propuestas, pues eso sería limitar la vida de las propuestas ceñidas en esta investigación. Basados en el diseño centrado en usuario, su función es la de generar un entorno que permita al comensal tomar la decisión de comer tranquilamente su elote y crear toda la experiencia para ello. Es decir, que este lugar,

precisamente se ha pensado como food truck porque es la hibridación más equilibrada de un punto de reunión para consumir el antojito, poder reunirse, compartir y convivir al rededor de esta práctica alimentaria. Es decir, se genera cultura –como mencionaba Lévi-Strauss– alrededor de la cocción de este cereal y su parafernalia de consumo, y al mismo tiempo, cerrado el horario de comercialización, la tienda se vuelve itinerante, viaja, como lo hace el despachador de la presente comercialización y práctica alimentaria. Conservamos cierta convencionalidad en lo que está acostumbrado el usuario promedio, al mismo tiempo que damos una propuesta innovadora. Con ello se gana que el food truck pueda estar presente en distintas zonas, como lo hace su predecesor, Mr. Corn!®, pero cuidando más la imagen y calidad de los productos al sintetizar la respuesta en un solo food truck. Esto es, la tienda itinerante, se vuelva un personaje dentro de los parámetros de la ciudad, reconocido y con el tiempo identificable. Por su puesto, como lo menciona Mike Press, no es suficiente la propuesta, sino que la ejecución y “teatralidad” sobre la propuesta debe ser tan exquisita, que el comensal no piense que el precio de los platillos es injusto, sino que comprenda que el visitar la propuesta de la elotería rodante es una experiencia: sentarse alrededor de un elote hervido y todas sus variables.

Además para hacer patente esta hibridación entre un restaurante gourmet y un puesto callejero, proponemos que la elotería rodante (food truck) sea exclusivamente de temporada. Esta puede ser durante el tiempo de cosecha del elote, entre los meses de julio y octubre, periodo reconocido por las altas lluvias registradas y porque se da el elote más grande y con



granos más jugosos, conocido como el elote de cacahuacintle. Así, al estilo de los grandes chefs europeos lograremos generar una gran expectativa y sentimiento de exclusividad alrededor de la comercialización, como sucede con los restaurantes gourmet cuya lista de espera puede ser interminable, así las reservaciones se vuelven un asunto serio de programación, porque el comensal reconoce la calidad y el prestigio que avalan a la marca. Mientras en el otro periodo del año, lo que se puede hacer es continuar con la investigación, desarrollo e implementación de sabores y propuestas que sigan permitiendo desarrollar innovación alrededor de la práctica alimentaria del elote hervido y los esquites. Con esta mecánica tendremos siempre esperando al comensal por los distintos, sabores y propuestas, mismas que son muy sencillas de evaluar, pues podemos ver su nivel de consumo de manera inmediata. Con esta medida, estaremos logrando uno de los objetivos de la investigación que es el de un desarrollo heurístico constante, como parte de la filosofía y personalidad que los propuestas presenten avalan, ya que a diferencia de los precedentes, no sólo estamos pensando en el éxito comercial, acaso en un panorama más extenso que incluya el éxito cultural, el refinamiento de la práctica alimentaria y su búsqueda de la reducción de los problemas presentados, con el afán de volverla una práctica más transparente en el sentido de la organización, preparación y consumo.

La intención es que el lugar –como se ha mencionado y tocando la experiencia del usuario como parte central de la diferenciación– “venda la experiencia de sentarse a comer un elote o un esquite”, esto en un ambiente que tenga una reminiscencia a la cultura popular mexicana y al mismo tiempo establezca un parámetro más transparente y ordenado de la práctica alimentaria. Se buscará desarrollar una ambientación de los espacios con un ambiente fresco y al mismo tiempo distinto de lo que los precedentes más exitosos y citados han descubierto. La mayoría de los puestos, no obstante su calidad o diferenciación, carecen de una imagen identificativa, algunos hasta tienen una logística inadecuada para una experiencia agradable para el usuario, lo que se ha encontrado en los sondeos previos es que la gente de manera reiterada menciona: “La fila es eterna, esperar cerca de una hora, pero lo vale”. Con esto podemos corroborar que el centro de competencia de los expendios de elotes actuales, está centrado en el producto, en la calidad de los elotes o las variantes culinarias que cada uno presenta, sin que esto este desenfocado y demeritando esta manera de enfrentar un negocio, la propuesta que establecemos se basa en el valor agregado de la experiencia, más el producto. Es decir, llevar al comensal a una postura, teatralidad, representación, identificación y al mismo tiempo a un ambiente que nos remita el origen, la importancia del maíz y la parafernalia adecuada del mismo. El código cromático de los ambientes propuestos –sin duda alguna y como se

afirma en los precedentes– se encuentra de manera constante tenderán a los colores cálidos, con una alta presencia del amarillo por ser el color del maíz y del elote, pero –a diferencia de los expendios analizados– no utilizaremos una prosopopeya del elote, ni una personificación de algo con esta vinculación. Con miras, a que la práctica alimentaria propuesta tenga un grado más en el grado civilizatorio, como lo establece Buchanan dentro del ambiente de consumo.

Por tanto, el diseño del lugar debe de hablar del origen popular del consumo, de la alta aceptación que el antojito tiene en la idiosincrasia del mexicano, pero al mismo tiempo debe colocarlo en un mundo globalizado, capaz y con las herramientas definidas para una futura comercialización internacional, o visitas del extranjero que refuercen en la idea de la alta calidad que el universo de los antojitos mexicanos posee. Quizá desde el terreno como lo hace Tamalli® escribiendo todo en el idioma inglés para una mayor penetración de los mercados en el sector turístico, visitas guiadas al expendio o local y sobre todo la capacidad o el esquema y desenvolvimiento de lanzar un producto “glocalmente”. Como se ha mencionado, este concepto de Jordi Montaña habla acerca del empoderamiento global de los productos al mismo tiempo que se produzcan con un estricto lineamiento local, que al mismo tiempo reduzca el impacto ambiental y la huella ecológica.



3.2.4 Sistema de captación y reciclaje de desechos

Como parte del requerimiento para una reducción de la huella ecológica y los desechos que genere la práctica alimentaria que estamos proponiendo, es necesario, que salga totalmente de los esquemas tradicionales, y como se ha hecho en Nueva York, rechace el uso del unigel como una medida que nos hará enfocarnos en estrategias que sean igual de efectivas y mucho más agradables con el medio ambiente. Ya hemos hablado que el desarrollo del plato elotero está considerando un material a base de la molienda del elote, por lo tanto, buscaremos implementar un sistema de captación de los elotes que sirva como materia prima para la creación de Bioixim®. Aprovechándonos de que estamos en un lugar bien definido y que el usuario al menos en un 40 % o 50 % preferirá comer dentro del lugar, la recolección de los desechos será mucho más controlada, captando todo y gestionando qué procesos debe seguir cada elemento para un correcto reciclaje, re-utilización y una correcta regulación de los materiales. Así ponderamos para que la cadena productiva el elote, no concluya con la comercialización, si no con su captación y reciclaje tanto para generar Bioixim® que a la larga terminarán en platos o en otros utensilios, como en la re-utilización de otros materiales tangentes a la práctica alimentaria propuesta.

Con esto buscamos crear un sentido de responsabilidad desde el inicio de la cadena productiva hasta el regreso de los desechos al manto orgánico. Haciendo la nueva práctica una producción circular, más que lineal, asegurando una correcta comprensión de los problemas sostenibles del planeta, al tiempo que estas estrategias se le deben de comunicar a los comensales para que sean ellos mismos los inspectores de los desechos y sean ellos quienes de propio esfuerzo ayuden a dicha captación. Esta postura resuelve también el incómodo momento de no saber qué hacer con el resto del elote o con la desvinculación que existe de manera sistémica al momento liberar el desecho en las calles de la ciudad sin la responsabilidad de las consecuencias que esto genera. Este pensamiento también se puede establecer en mercados muy distintos a los que habitualmente son comercializados el elote hervido y los esquites, ya que –como lo vimos en los precedentes sostenibles–, hay guías de ciudades y locales tanto comerciales como de servicios que se registran a esta oferta sostenible. Como el green map u otras herramientas, que sin duda, remarcarán a la práctica alimentaria propuesta en un parámetro de responsabilidad muy distinto de los lugares comerciales actuales.

Con la propuesta de establecer un punto comercial sólo durante una temporada del año, además de explorar las posibilidades de hacer sostenible la práctica alimentaria del elote, se busca dejar descansar a la tierra y reivindicar el ritmo agrícola. Hacemos una alusión a las tradiciones mexicanas, puntualmente a la fiesta de la cruz de Yautli, que antecede a la “elotiza” una fiesta donde se consumen los elotes tiernos y marca el inicio de la cosecha. Haciendo una reminiscencia a la conexión que como pueblo tenemos con nuestras tradiciones indígenas para estar en sintonía con el entorno natural en un equilibrio que al menos puede comenzar a restaurarse en este pequeño esfuerzo, estaremos promoviendo una práctica más lenta de consumo, haciendo hincapié en evitar el consumo indiscriminado, lo que atañe a nuestra salud en el afán de encontrar invariablemente el mismo suministro alimenticio. Consideramos que esta propuesta, generará una reflexión, pues no siempre se puede tener al alcance de la mano los productos que son cosechados de manera natural, ya que es un proceso que lleva un tiempo usualmente más lento, que el de los deseos de consumo indistintos. Así, con esta propuesta no nada más llegamos a la cita del requerimiento sostenible, sino que rescatamos una conexión cultural con nuestro pasado. Esto, al comunicar al comensal que esperamos que tenga un valor agregado al consumo, y aporte en una pequeña, muy pequeña medida para que nuestros esquemas de consumo alimenticio sean evaluados y (en lo posible) editados, con miras a una calidad de vida y respeto a los insumos de las futuras generaciones.

De esta manera, en caso de que el modelo sea exitoso, tiene mucho material conceptual a donde crecer. Por ejemplo, se puede regular la siembra y el desarrollo de los elotes que específicamente se consuman en el lugar. Con eso no solamente estamos siendo demasiados ambiciosos, sino que estaremos buscando instaurar una medida orgánica y un proceso mucho más complejo, pero cuidado para el comensal, vendiendo de manera casi exclusiva el elote como una pieza que ha llevado todo el año su siembra, crecimiento y maduración. Por lo mismo, buscamos reivindicar su valor y percepción en la sociedad, no únicamente como la base de la alimentación mexicana, sino como un logro del desarrollo y un elemento que una a nuestras muy peculiares maneras de entender el mundo, conciliando el pasado con el presente y el futuro de las prácticas alimentarias mexicanas, dignas de exportación a cualquier parte del mundo.

3.2.5 Variantes culinarias

Dentro de los sondeos que hemos podido realizar durante los años de la investigación, hemos visto como comienzan a darse a conocer muchas más variantes culinarias que suman a la diversidad de la práctica alimentaria del elote hervido y los esquites, están por ejemplo los esquites ubicados en Avenida Xola, que agregan el sabor del tuétano de res a la cocción, dando como resultado una propuesta muy diversa de mucho agrado para los habitantes de la ciudad que pueden formarse y esperar para ser atendidos en algunos casos por más de media hora. O están las variantes de los esquites en las salsas, como los de “Los originales” de Buenavista, o “Corazón de Maíz”® y sin duda la calidad y las variables que cada puesto en particular en puestos estratégicos pueda tener en toda la ciudad, que resultaría inmensurable en su variedad. Por eso, además de las propuestas presentadas, que atañen a la ergonomía, la sostenibilidad, la logística de producción y la experiencia del usuario al momento de consumo. Consideramos importantes que se trabaje a la par de los expertos en el área para desarrollar propuestas muy particulares de esta práctica alimentaria, lo que propones aquí tan solo son guías conceptuales de lo que podría estar vinculado al mismo nivel comunicativo que la investigación pretende. De esta manera, estaremos recreando el esquema de Tamalli® de apoyarse en un chef reconocido y experto para el desarrollo de propuestas, variantes, sabores y estilos que hasta ahora no se han conocido alrededor del elote hervido, asado y los esquites.

En el caso del elote, se puede comenzar desde su presentación, esto es porque el elote entero dificulta el consumo y el transporte. Una variante culinaria podría ser vender un bote con elotes cortados en tres secciones, algo similar a lo que se encuentra en un base o caldo de la cocina popular mexicana. Al comercializarse en un recipiente, se puede tener control específico para el transporte y el consumo posterior, evidentemente los aderezos estarían aparte en este paquete, para que al momento del consumo se ingieran en el acto. Así también la disección del elote en varias partes se puede presentar al momento del consumo en el lugar de comercialización, por tanto si se entrega en un plato, se pueden acceder a tres sabores distintos, con aderezos diferentes y con una variante que hará que el comensal tenga ante todo la posibilidad de agregar el mismo los aderezos de su preferencia, como ya sucede en “Los originales” de Buenavista, con la variable de tener mucho más aderezos a los ya conocidos de la práctica alimentaria del elote. Incluso, se pueden desarrollar salsas especiales, retomando la idea de Mr.Corn!® de mezclar el chile en la mayonesa, se pueden agregar un sinfín de sabores especiales, buscando de manera

osada como los propietarios de Tamalli® reminiscencias de la gastronomía tradicional y popular mexicana, pero con un toque actual y de vanguardia. Así se podría aderezar el elote con chile poblano, pasilla, manzano o guajillo o con salsas agrídulces, mezcladas con frutas tropicales como el mango, el kiwi, la fresa o la zarzamora. Se podrían agregar no solo el queso conocido para la práctica actual, si no variantes de queso para desmoronar, como queso cotija, queso fresco e inclusive quesos bajos en grasa para quien busque un control de calorías reducido. Se podrían agregar sabores muy exitosos en otros antojitos mexicanos, como el requesón, la papa, el frijol y vestir al elote hervido del sabor tradicional y muchas más variantes. Se podrían entregar con quesos derretidos, para probarlos con distintos aromas y sabores de queso. Inclusive el esquite podría ser una variable de “choriqueso” obviamente sin disminuir la proporción de elote desgranado para que el elote hervido y los esquites tengan la importancia principal en la practica alimentaria propuesta. Es decir, entre los nombres y sus reminiscencias de la cultura mexicana, las variantes de quesos, aderezos y picantes las propuestas que se pueden generar a partir de aquí pueden ser infinitas. Justo será la responsabilidad de los expertos en la materia las de generar propuestas interesantes, sabores agradables y platillos únicos que enriquezcan el ambiente de consumo dentro de la práctica alimentaria propuesta.

Considerando una variable sostenible que sea similar al plato para el elote y para que nos se recurra al uso del unicel. Estamos considerando basarnos sobre la frase de Iturriaga cuando hace mención a la tortilla, en la que explica que la tortilla es alimento y utensilio de consumo al mismo tiempo, por tanto si colocamos una cucharada de esquites con muy poco caldo sobre una base de maíz tostado como una tortilla un poco más resistente, se podrá entonces comer y compartir la tortilla junto con los esquites. Aprovechando la situación que el consumo será en un lugar definido y que el comensal tendrá el acceso a sentarse, puede ser una situación mucho más cómoda que nos permita probar esta alternativa, para ver la reacción y el gusto de las personas. Así además de rechazar el uso del unicel, estamos dando una nueva tendencia y una variante al antojito de los esquites. Sin olvidar que cada una de las variantes culinarias de sabor, aderezos, picantes y quesos también pueden ser aplicadas a la preparación del los esquites. Así las propuestas nos dan un amplio margen de acción donde a través de la experimentación se llega a una práctica enriquecida, fortalecida constantemente con los brillos de la innovación.

3.2.6 Enfoque de consumo

Si bien los puestos de elotes y esquites, son universales para todos los comensales, el hecho de establecer un cambio en la práctica alimentaria significará en algunos casos costos ocultos, como los precios o las circunstancias de rechazo ante ciertas perspectivas que rompan con las convencionalidades establecidas. Por tal motivo, recomendamos que la práctica alimentaria propuesta no se ha llegar en un inicio a todas las personas, con todos los estratos y percepciones de uso, sino que de inicio se acerque a las personas que de manera constante buscan algo novedoso, incluso hay propuestas que se acercan a perfiles de consumo de las nuevas tendencias y tribus sociales, como puede ser la de la gente vegetariana o vegana, que dentro de las características propias de su dieta y preferencias alimenticias pueden encontrar una opción adecuada a sus restricciones. Evitando la mayonesa y colocando otros aderezos, esta puede ser una práctica alimenticia vegetariana. Incluso vegana. El veganismo es una postura:

Ética y sana al consumo y dependencia de los productos -no adaptados a nuestras necesidades físicas y espirituales- como la carne, el pescado, los lácteos, los huevos, la miel, los productos derivados de los animales, y otros artículos de origen animal como el cuero y las pieles. Se puede afirmar que es el estilo de vida más sano y respetuoso con los animales y la Naturaleza.” (Manifiesto Veganista, 2005)

Al ser el elote hervido un plato con pocas otras vertientes se puede establecer que algunos de los aderezos, no contentan ningún producto base animal, con esto se desarrolla y se amplía el mercado dando gusto a distintos mercados meta, de esta manera la publicidad y el medio de discurso que canalizará una investigación como la presente puede tener aplicaciones múltiples y otras en vías de desarrollo pero lo que es innegable es el desarrollo de la utilidad de la presente investigación buscan ser un modificador de las prácticas alimentarias, con propuestas frescas de consumo nacional para el siglo XXI. Debido a que “la obesidad y el sobrepeso son el principal problema de salud pública en México, pues nuestro país es el primer lugar mundial en niños con obesidad y sobrepeso, y segundo en adultos” (Secretaria de Salud del Gobierno del D.F., 2014) la promoción de un estilo de vida relativamente más sano es una premisa para un problema de grandes dimensiones en México. Dado de que “la mortalidad es 12 veces mayor en jóvenes de 25 a 35 años y tres de cada cuatro camas de hospital las ocupan pacientes con enfermedades relacionadas con la obesidad” (Op.Cit) además de que:

“el consumo de grasa y proteína animal sobrecarga la función renal y es perjudicial para nuestro aparato circulatorio. Una alimentación a base de carne, pescado, huevos y leche incide negativamente sobre nuestra salud, favoreciendo el desarrollo de enfermedades de origen nutricional como la arteriosclerosis, la hipertensión, el cáncer, la osteoporosis, la diabetes y las enfermedades del corazón”. (Manifiesto Veganista, 2005)

Para las personas que buscan una sofisticación mucho más rigurosa y mayor orden en el consumo, viven las prácticas alimenticias como una definición de refinamiento y distinción, para estas personas que se autodenominan foodies esta propuesta puede significar llevar a la práctica actual de consumo a un comportamiento mucho más cuidado y controlado, cuidando las formas y estableciendo un parámetro que ellos buscan. Sin duda la práctica propuesta se puede acercar a esta demanda. Foodie es una definición del idioma inglés informal para una clase particular de aficionados a la comida y a la bebida, que son menos elitistas que las personas de interés gourmet y un poco más discriminatorios al momento de seleccionar su comida. Con intereses particulares como la industria de comida, bodegas y degustaciones de vino, ciencia de comida, las inauguraciones y los cierres de restaurantes, distribución de comida, modas de comida, salud y la administración de restaurantes, la propuesta de la práctica alimentaria que estamos planteando sin duda alguna significará una noticia interesante para este sector particular de personas, agregando que nuestro enfoque es además del diseño centrado en el usuario, con la posibilidad de generar una experiencia periférica de consumo, sin duda alguna será algo que no pasará desapercibido para este grupo específico de consumo.

Por último, el movimiento italiano de slow food plantea un consumo más premeditado, más lento y sostenible. Esta vertiente significa poder garantizar que el insumo de la práctica alimentaria propuesta sea local y que los elotes que se vendan tengan una cadena productiva perfectamente organizada, cuidada y al mismo tiempo libre de químicos nocivos para la salud; generar una conciencia sobre el valor cultural del antojito y procurar una alta calidad en cada uno de los detalles que hacen traer el platillo a la mesa y al paladar de los comensales. Implica un gran reto y es quizá una de las propuestas más alcanzables a largo plazo, porque implicará la negociación con productores de maíz que estén cerca de la comercialización de este punto comercial en específico. Pero para nada es imposible si pensamos en casos como las empresas sostenibles y empresas socialmente responsables, como Capeltic®, el café que se comercializa en la Universidad Iberoamericana, que además resulta en un apoyo a las comunidades oaxaqueñas que principalmente aportan

el café que se comercializa como producto terminado. Solamente es enfocar y cuidar los esfuerzos como una empresa pequeña, que trata personalmente al productor, aunque el éxito y los alcances sean capaces de alcanzar grandes escalas. Como lo explican en su manifiesto, el slow food, es una medida de contraataque a esta vida álgida y rápida que nos orilla a decisiones de diseño muy puntales, sencillas y rápidas y no siempre sostenibles.

Si la “fast-life”, en nombre de la productividad, ha modificado nuestra vida y amenaza el ambiente y el paisaje, la “slow-food” es hoy la respuesta de vanguardia. Y esta aquí, en el desarrollo del gusto y no en su empobrecimiento, la verdadera cultura, es aquí que puede comenzar el progreso con un intercambio internacional en la historia, en los conocimientos y proyectos. El “slow-food” asegura un porvenir mejor. El “slow-food” es una idea que necesita de muchos sostenedores calificados, para que este moto (lento) se convierta en un movimiento internacional, del cual el caracol es el símbolo. (Manifiesto slow food, 2014)

Al proponer un estilo de vida más lento también estamos proponiendo un consumo más ecológico, ya que no siempre es necesario comprar, sino repensar las necesidades. Además, el presente proyecto se inserta en las nuevas ideas o más bien las ideas de retorno a bienes comunes mucho más sencillo y de autoconsumo. Como un huerto personal para consumo familiar, la generación de composta por medio de la división de residuos orgánicos y otras posturas de una vida muy distinta a la preponderante y presente en la vida de los mexicanos. Si bien el modificar una práctica de consumo es el camino más lento y más complejo para la vida del mexicano, es importante que existan propuestas como la presente basadas en la experiencia de cada uno de los profesionales en México que aboquen a erradicar esta problemática, sin que cada una de las propuestas aquí vertidas se convierta en la única verdad, pero sí en diversas alternativas que sumen como sociedad a la solución de un problema que a todos nos atañe. A juicio del sociólogo, etnólogo y antropólogo Claude Lévi-Strauss, nuestra civilización está amenazada por la demografía, la industrialización irresponsable del planeta y la desertización de inmensos territorios vírgenes. Desastres como la desaparición de especies animales y vegetales, lenguas y culturas –como consecuencia del comportamiento humano– representan un inmenso drama contemporáneo y un proceso histórico devastador, ya que los derechos de la humanidad entera pierden su validez en el momento en que el ser humano pone en peligro la existencia de otras especies; Lévi-Strauss considera urgente el reconocimiento y la defensa del derecho a la vida de todas las culturas, y de las especies animales y vegetales que deben desarrollarse libremente para evitar el vacío irreparable que causa la desaparición de una sola especie en el conjunto de toda la creación.

3.3 Evaluación.

El diseño de la investigación es el plan que se desarrolló para obtener la información adecuada que aprobará o rechazará las hipótesis de investigación. El diseño de investigación seleccionado es el de una investigación experimental.

3.3.1 Primera instancia Observación cualitativa.

Durante el periodo que comprende de 2009 a 2013 se trabajó una instancia de observación cualitativa en cada uno de los puestos de elotes y esquites que el investigador pudo visitar, el rol del investigador en esta primera instancia fue de ser observador - participante - encubierto, ya que hacía las veces de comensal para entender el contexto y hacer vivenciales las problemáticas. Encubierto, porque nadie sabía la posibilidad de la investigación, para los ojos de los otros comensales y de los despachadores de elotes y esquites, solo era un cliente más, situación que permitió conocer a fondo todo el proceso, las limitantes y áreas de especialidad a través del diseño. Por último este periodo fue un proceso largo de observación para poder analizar ciertas tendencias a lo largo de distintos puestos en diferentes zonas del área metropolitana de la Ciudad de México.

Resultado de esta primera instancia se encontraron razones comunes para comer en la calle como lo son la necesidad y el antojo. Siendo esta última un gran motor de compra, sin perder de vista que la necesidad obtuvo un punto medio en ambas ya que la percepción del elote y los esquites en el ciudadano promedio es de ser un antojito “sano”, comparado con otras opciones culinarias presentes en la vida cotidiana del mexicano. Al mismo tiempo llegamos a la conclusión de que el producto goza de una alta aceptación en la población, siendo ésta su principal razón de compra: por gusto. En esta instancia apareció el concepto del nivel de higiene que puede presentar el objeto de estudio. Otro aspecto relevante fue la frecuencia de consumo, ya que al ser un producto con alta aceptación culinaria, no se entiende que sea solo

un producto de temporada. Aunque en algunos puestos se encuentra durante todo el año, es durante la temporada de cosecha del elote de cacahuazintle la mejor época de venta y consumo entre los meses de agosto y hasta noviembre.

De esta observación y sondeos aplicados lograron sintetizarse varias problemáticas citadas directamente de otros comensales:

- “ **es común ensuciarse**”
- “ **es pesado**”
- “ **es poco práctico**”
- “ **me siento apurado al comerlo**”
- “ **la bolsa en la que te entregan el elote genera asco**”

Además de que recabaron varias propuestas que los comensales sugerían como una solución a las problemáticas planteadas.:

- “ **un plato con forma de elote**”
- “ **poder agarrar el elote por ambas partes**”
- “ **un «palito» desechable para que te den el elote**”
- “ **un «palito» a cada lado para no ensuciarte las manos**”
- “ **un mango reciclable**”
- “ **el «palito» debe sustituirse. Poner algo que reciba lo que se cae.**”
- “ **poner abajo del «palito» una mini bandeja para lo que se cae**”
- “ **un empaque mimetizado para poder controlar sus componentes**”
- “ **un vasito para el elote**”

Por último dentro de esta observación, se desarrolló una cartografía de los lugares con mayor aceptación tanto por el nivel de propuestas, por las respuestas en los sondeos. Siendo las zonas de Coyoacán, Benito Juárez y Cuauhtémoc las que demostraron mayor interés por un cambio y revolución en el consumo. Coincidiendo con un alto grado de preferencia por el antojito y sus variables. Siendo las periferias de la ciudad y la zona conurbada del Estado de México quienes respondieron con una cierta incertidumbre al cambio en la práctica alimentaria, argumentando que como se conoce “esta bien” y se encuentra de manera satisfactoria. Sin embargo al aclarar ciertos aspectos que se encontraron como problemáticos, se sembró la duda de una posible mejora.

3.3.2 Segunda instancia El experimento.

Obtenidas las directrices y apoyados en el marco de referencia se diseñó una situación de control en la que se manipularon de manera intencional las variables independientes declaradas en las hipótesis de la investigación para analizar las consecuencias de tal manipulación sobre las variables dependientes.

Requerimientos del experimento

Citando las condiciones adecuadas para poder delimitar un experimento tenemos que:

1.- Manipulación presencia-ausencia

Se expuso cada variable a un grupo experimental, llamado grupo B. Y se mantuvo un grupo de control, denominado grupo A.

2.-Medición

Se decretaron las modalidades de manipulación de la variable independiente, solo puede ser en dos grados, donde se presente y donde esté ausente. A través de ello se evaluarán las actitudes a través de una escalas tipo Likert.

3.-Validez interna

El grado de confianza que se tiene en los resultados depende de que al menos existen dos grupos de validación. Además al ser una prueba pequeña, se busca una equivalencia de los grupos, asignando de manera aleatoria o al azar de los sujetos a los que les toca cada grupo del experimento (randomization). Además de que se realizó un emparejamiento inicial, al invitar de acuerdo al perfil profesional, lugar de residencia y área de experiencia como muestra representativa a cada uno de los invitados al experimento.

4.-Validez externa

Se busca que una vez establecido este precedente, se pueda replicar en

distintas poblaciones del país, no solo en el área metropolitana de la Ciudad de México. Incluso en distintas zonas del sur de Estados Unidos donde la población mexicana ha cobrado una relevancia importante. Poder replicar el tipo de experimento en distintas zonas, sujetos y poblaciones permitirá generalizar los resultados del experimento.

Selección de la muestra

Como se mencionó con anterioridad se desarrolló una equivalencia entre el grupo experimental y el grupo de control. Para este experimento se optó por una selección de muestra no probabilística, también llamadas dirigidas buscando una injerencia en la población. Se buscó la opinión de sujetos expertos en el temas muy concretos, como la Gastronomía, el Diseño Industrial y la Antropología. Ya que son áreas de conocimiento comunes a las preguntas de la investigación y a las posibles respuestas para validar las hipótesis. Además de seleccionar a sujetos típicos que pudieran establecer un parámetro de consumo. Se buscó contar en cada grupo con quince miembros de distintos perfiles y distintas edades. Para contar con distintos parámetros de observación y tener distintas perspectivas de la práctica alimentaria que hayan seleccionado al azar. Incluso se pensó en personas que llevaran niños pequeños y fueran partícipes de la experiencia, de una manera similar como si se tratara de experiencia cotidiana, con la reserva de poder controlar las variables del estudio.



Así una vez invitadas a cerca de 40 personas, el día del evento se presentaron 23. Las cuales se dividieron en dos grupos, como se ha citado uno experimental y otro de control. El grupo A, es el grupo de control, que a través del azar y su selección propia de prueba fueron 13 sujetos. Mientras el grupo B, fueron al final 10 sujetos. Quedando de la siguiente manera:

Grupo A:

PRUEBA	NIVEL DE ESTUDIOS	ZONA DE RESIDENCIA	EDAD	GENERO
A1	LICENCIATURA	COYOACAN	36	MUJER
A2	PREPARATORIA	ECATEPEC	20	MUJER
A3	LICENCIATURA	ÁLVARO OBREGÓN	44	MUJER
A4	POSGRADO	CUAUHTEMOC	37	HOMBRE
A7	PREPARATORIA	ECATEPEC	25	HOMBRE
A8	POSGRADO	GUSTAVO A.MADERO	49	HOMBRE
A9	PREPARATORIA TRUNCA	VENUSTIANO CARRANZA	30	HOMBRE
A11	POSGRADO	XOCHIMILCO	36	MUJER
A12	BACHILLERATO	GUSTAVO A.MADERO	20	MUJER
A13	LICENCIATURA	BENITO JUÁREZ	30	HOMBRE
A15	LICENCIATURA	VENUSTIANO CARRANZA	30	MUJER
A16	CARRERA COMERCIAL	VENUSTIANO CARRANZA	63	MUJER

Grupo B:

PRUEBA	NIVEL DE ESTUDIOS	ZONA DE RESIDENCIA	EDAD	GENERO
B1	POSGRADO	COYOACAN	43	HOMBRE
B2	LICENCIATURA	NEZAHUALCOYOTL	28	HOMBRE
B4	CARRERA TÉCNICA	VENUSTIANO CARRANZA	37	MUJER
B7	LICENCIATURA	VENUSTIANO CARRANZA	65	MUJER
B8	LICENCIATURA	GUSTAVO A. MADERO	36	HOMBRE
B9	LICENCIATURA	CUAUHTEMOC	32	MUJER
B10	LICENCIATURA TRUNCA	IZTAPALAPA	57	HOMBRE
B11	POSGRADO	TLALPAN	32	MUJER
B13	MAESTRÍA	TLALPAN	34	HOMBRE

En ambos grupos se solicitó esta información de manera estadística, ya que a través de la instancia anterior, la observación cualitativa, pudimos constatar la importancia del indicar de **nivel de estudios** en relación con la sensibilidad de los problemas de la práctica alimentaria del elote hervido y los esquites, además de su susceptibilidad al cambio y su apertura a probar algo distinto en relación que pudiera ser demasiado experimental. Mismo caso con el dato de su **zona de residencia** ya que como habíamos observado años atrás depende de la zona de la ciudad cambia la sensibilidad a modificar la práctica y la conformidad con las prácticas actuales de venta y consumo, sin decir ahora de manera categórica que en estas zonas las propuestas no tendrán éxito o nieguen la hipótesis, simplemente son mucho más receptivas zonas como Cuauhtémoc, Álvaro Obregón, Coyoacán y Xochimilco. La columna de la **prueba** fue para establecer el grupo y el número de experimento, ya que los asistentes, cada uno tuvo su propia prueba, seleccionada al azar. Mientras que la **edad** y el **género** nos ayudan a poder establecer ciertas tendencias en las preferencias y capacidades de uso en la práctica alimentaria.

Recolección de datos

Tomando como referencia las variables declaradas en las hipótesis de la investigación se decidió que llegáramos a un nivel de medición ordinal. Midiendo la actitud de los encuestados con respecto a la práctica alimentaria que hayan seleccionado. Por tanto se busca cuantificar la predisposición consistente para responder de manera constante antes ciertos objetos y sus usos.

Los dos métodos utilizados para este efecto son el escalamiento tipo Likert, donde se hicieron afirmaciones y afirmaciones negativas dependiendo del interés del investigador con valores de del 0 al 10, donde en algunos casos 10 era la medida de más alto nivel para la investigación y en ocasiones 0 era la medida de más alto nivel para la investigación. Se indicará más adelante en qué ítems resultó así para cada uno.

Además en el cuestionario de la pre-prueba se desarrolló una pregunta con los problemas encontrados en la observación cualitativa de la instancia

anterior. Ellos son: “es común ensuciarse”, “me canso de caminar y comer”, “es complejo manipular varias cosas a la vez”, “no se donde dejar los desechos”, “el elote me pesa” y un campo abierto para seleccionar opiniones no tipificadas bajo el título de “otras:”.

Procedimiento

El pasado domingo 01 de Noviembre de 2015 se llevó a cabo el experimento denominado bajo el nombre de “Elotiza” en remembranza a la costumbre nahuatl del primer día de cosecha del maíz. La ubicación del mismo fue en la calle de Coahuila No. 129 -B en la colonia Roma, en el Distrito Federal y tuvo una duración de 3 horas, entre el medio día y las 3:00 pm. La invitación que se les hacía a los comensales y entrevistados, era mucho más amigable, solo se les decía que se les invitaba a: “comer elotes y esquites” bajo la idea del estudio, para que estuvieran con buena disposición al proceso de cuestionamientos y nos pudieran platicar sus experiencias de una manera diáfana y completa.

Al ser la “La Elotiza” un grupo de selección de muestra de más de veinte personas, el investigador contaba con un Staff conformados por alumnos en su mayoría de la materia de Discursos del Diseño de la Universidad Iberoamericana, su participación era acompañar a los comensales en su experiencia y registrar todo lo que les llamara la atención, bajo la explicación de lo que la investigación estaba buscando. Al grupo se sumaron dos entrevistadoras cuyos perfiles y trabajo profesional permitirían adentrarnos más en las experiencias de los usuarios. Por un lado Karla Covarrubias cuyo trabajo en Coca-Cola® desde hace dos años, le permite desarrollar nuevas estrategias a través de la vía digital y evaluación de las mismas, evaluando parámetros de conducta en su trabajo de día a día. Y Anai Sevilla quien en su trabajo en L’Oreal coordina a distintas vendedoras para llegar a las metas corporativas que les son impuestas en relación a las ventas de la empresa, razón por la cual, conocer el material humano, desarrollo de expectativas y un constante monitoreo de la actitud y entusiasmo que puedan tener los empleados a su cargo le han dado la experiencia viendo comportamientos y registrándolos de manera objetiva para sobre ellos trabajar en un futuro. Así, el investigador pudo ser en este experimento un: Observador, no participante, abierto en duración breve. Ya que todos sabían que era quién dirigía el experimento, tanto por la invitación, como por su presentación al

inicio del mismo mientras que sólo se dedicó a guiar y observar lo que sucedía mientras los comensales comían. Y por último y no menos importante, el staff estaba conformado por David Joel González Martínez, profesor de la Universidad de Ecatepec quien en su experiencia de comunicación interna en la PGR, desarrolló varias estrategias visuales para registrar en video todo lo que sucedía dentro del lugar asignado para desarrollar el evento. Además de seguir los puntos claves de todo lo que ahí sucedía.

Staff “Elotiza”

NOMBRE	RESPONSABILIDAD
EDGAR FLORES	INVESTIGADOR. OBSERVADOR ABIERTO.
KARLA COVARRUBIAS	ENTREVISTADORA
ANAI SEVILLA	ENTREVISTADORA
DAVID JOEL GONZALEZ	REGISTRO DE VIDEO
NICOLE NASSIF	SOPORTE
KAREN MOUADEB	SOPORTE
ISABEL AMADOR	SOPORTE
PRISCILA MANDUJANO	SOPORTE
MARIA DOLORES ARRIAGA	SOPORTE
ALEJANDRA VERA	SOPORTE
LUCÍA ESCALERA	SOPORTE
PABLO DEL VALLE	SOPORTE
OLMO ESCALANTE	SOPORTE

El experimento consta de 4 actividades:

1.- Asignación aleatoria. Esto se hace para que los sujetos puedan seleccionar su grupo de trabajo. Pueden ser A (Grupo de control) o B (Grupo experimental). Así mismo cada ficha tenía un número de prueba del 1 al 16 ya que cada actividad era distinta.

2.- Pre-Prueba. Una vez con su prueba en mano se les entrega a los participantes un folder cerrado donde viene una carta de agradecimiento por participar en el experimento así como se les solicita una firma de conformidad para trabajar y analizar los datos encontrados. Y viene el primer cuestionario, con las preguntas por concepto, conocimiento y recopilación de datos citada con anterioridad.

3.- Prueba. Dependiendo del número asignado. Los participantes del grupo A podrían haber encontrado cuatro tipos distintos de prueba y realizar distintas cosas de las analizadas por las observaciones cualitativas. Al igual que las personas que tenían el grupo B, el grupo experimental, al que se les proporcionaron 4 de las propuestas para realizar una práctica alimentaria que validaría o rechazaría las propuestas de las hipótesis de investigación.

4.- Post-Prueba. Al finalizar la degustación de los elotes o esquites, pasarían con alguna de las entrevistadoras, las cuales les aplicarían una entrevista cualitativa, que incluyan preguntas generales (gran tour), preguntas de estructura y preguntas de contraste sobre la experiencia que acaban de tener. Ellas serían responsables de documentar las respuestas, vía grabaciones de audio y notas o reportes sobre cada una de las pruebas, mismas que quedan dentro del folder inicial y se quedan cerradas para su futuro análisis por parte del investigador.

Al finalizar el investigador agradece la participación de cada uno de los visitantes, conforme vayan terminando su prueba, se les invita para quedarse y degustar los elotes y esquites que deseen, sin embargo, al ser un domingo y día feriado, pocas personas permanecieron en la sobremesa, acompañada de distintas bebidas y con espacio para la convivencia y el esparcimiento humano compartiendo un momento que permite una experiencia mucho más calmada y placentera.

● 1.- Asignación Aleatoria

Después de la bienvenida y explicación de lo que significa esta prueba, se les recuerda a los participantes del experimento que no hay respuestas buenas o malas. Y que la honestidad es lo único que se necesita y se agradece en el experimento. Por tanto lo que se busca es total certeza de las experiencias son vividas de manera diáfana y las opiniones vertidas en los cuestionarios y las entrevistas sirven como referencia de lo vivido.

El investigador pasa con un lata o recipiente donde previamente se han colocado fichas con el nombre de la prueba que cada uno de los participantes de propia mano seleccionan de manera aleatoria. Así pueden encontrarse en el Grupo A o B y sacar la prueba de la 01 a la 16. Quedando según sea el caso: Prueba A-01/A-16 o Prueba B-01/B-16. Muestra de las etiquetas que contiene cada uno de los folders asignados:

A-17
¡ELOTIZA!

A-18
¡ELOTIZA!

B-17
¡ELOTIZA!

B-18
¡ELOTIZA!

Quedando la lista de relación de la siguiente manera, misma que solo conocen el investigador, y las dos entrevistadoras. Ya que ellas necesitan saber cuál fue la prueba realizada para sobre éstas hacer preguntas que vayan a tono de la investigación. Los comensales y participantes de la prueba, no deben conocer cuál de las instancias les tocó y para que el experimento tenga validez interna, no deben saber si están dentro de un grupo experimental o de control. Todo esto se lleva con absoluta discreción y planeación anticipada.

LISTA DE RELACIÓN GRUPO DE CONTROL

PRUEBA A-01	Comen elote parados, se solicita que al menos de una vuelta a la manzana, caminen por 15 minutos fuera del lugar del experimento. Sociabilizar entre su grupo.
PRUEBA A-02	
PRUEBA A-03	No pueden dejar la basura en la calle.
PRUEBA A-04	
PRUEBA A-05	
PRUEBA A-06	Comen esquites parados, se solicita que al menos de una vuelta a la manzana, caminen por 15 minutos fuera del lugar del experimento. Sociabilizar entre su grupo.
PRUEBA A-07	Deben tomar una ruta distinta al grupo A-01 - A-05
PRUEBA A-08	
PRUEBA A-09	No pueden dejar la basura en la calle.
PRUEBA A-10	
PRUEBA A-11	Comen su elote, para llevar. Se les prepara su elote, se envuelve en una bolsa y se les solicita caminar 15 minutos con él.
PRUEBA A-12	
PRUEBA A-13	Regresan al área donde se aplicó la post-prueba y comen su elote, pueden sentarse o parados. No pueden agregar nada al elote como se preparó.
PRUEBA A-14	Comen elote parados, se solicita que al menos de una vuelta a la manzana, caminen por 15 minutos fuera del lugar del experimento. Deben de cargar cosas pesadas al momento del consumo, o deben de procurar comer con un brazo y mano deshabilitada.
PRUEBA A-15	
PRUEBA A-16	

LISTA DE RELACIÓN GRUPO DE EXPERIMENTACIÓN

PRUEBA B-01	Comen elote sensados, con ambiente especial y bebida. Se les sirven en plato cerámico.
PRUEBA B-02	Ellos se preparan al gusto, se sugiere probar variables de quesos, salsas y otros aditamentos.
PRUEBA B-03	
PRUEBA B-04	
PRUEBA B-05	
PRUEBA B-06	Comen esquites sensados, con ambiente especial y bebida. Se les sirve en vaso de maíz, se puede servir dos veces ya que es pequeño.
PRUEBA B-07	Ellos se preparan al gusto, se sugiere probar variables de quesos, salsas y otros aditamentos, incluso pueden comer el vaso.
PRUEBA B-08	
PRUEBA B-09	Comen elote, seccionado en el vaso para transportar. Se les parte en 3 el elote y se agrega en el vaso para transportar.
PRUEBA B-10	Se solicita que salgan a caminar 15 minutos y regresen al ambiente especial.
PRUEBA B-11	Ellos se preparan al gusto, se sugiere probar variables de quesos, salsas y otros aditamentos.
PRUEBA B-12	Comen elote sensados, con ambiente especial y bebida. Se les sirven en plato Bioxin.
PRUEBA B-13	Ellos se preparan al gusto, se sugiere probar variables de quesos, salsas y otros aditamentos.
PRUEBA B-14	
PRUEBA B-15	
PRUEBA B-16	

● 2.- Pre-Prueba

Una vez asignado el sobre con la prueba que cada uno de los participantes realizará. Se dividirán los grupos A y B respectivamente. Es importante señalar para la validación externa del experimento que si se requiere recrear el mismo a futuro, es necesario contar con espacio suficiente para que las personas no interactúen demasiado y no haya traslape de la información. Sobre todo para que las personas del grupo A no vean cómo es la experiencia del grupo B. En el caso del experimento realizado, en la calle

de Coahuila se contaba con una terraza bastante amplia en la que las personas del grupo B se quedaron a realizar su prueba, mientras las personas del grupo A tomaron unas escaleras y en la parte de la entrada de la casa pudieron llenar el cuestionario de la pre-prueba así como esperar que se les asignaran a cada uno su prueba. Lo que encontraban al abrir su folder era esta primer página de bienvenida y sensibilización al estudio:

¡ELOTIZA!

¡Buenas Tardes!

Estamos trabajando en un estudio que servirá para elaborar una tesis de maestría presentada por el postulante *Edgar Flores López* para la Academia de San Carlos, UNAM.

Quisiéramos pedir tu ayuda para que contestes a unas preguntas, tus respuestas serán confidenciales y anónimas. Te pedimos que tus respuestas y que vivas la experiencia con la mayor sinceridad posible. Te recordamos que no hay respuestas correctas o incorrectas, solo lo que de verdad estás sintiendo y pensando respecto a lo que este experimento te haya exigido.

Las personas fueron seleccionadas dependiendo de su perfil y datos no estadísticos. Es justo por su manera de pensar y las habilidades particulares que forman una parte trascendente para el estudio. Las opiniones de todos los encuestados serán sumadas e incluidas en la tesis pero nunca se comunicarán datos personales.

Muchas Gracias por tu colaboración.

Firma

Estoy de acuerdo en que mis respuestas se ocupen para el estudio.
1 Noviembre de 2015.

Posteriormente se encuentra la encuesta que es igual para cada uno de los participantes, al mismo tiempo que se les proporcionaba pluma para llenar la misma y firmar la hoja de conformidad. Se les asignaba un tiempo considerable y se les recalca a los participantes que contestaran con honestidad y sin premuras, para que sus respuestas pudieran ser consideradas dentro de la evaluación. El tiempo estimado de respuesta fue entre 15 y 20 minutos, dependiendo de los encuestados. Al grupo A, se le pidió subir de uno a uno

conforme fueran terminando para pasar a que se les entregara su elote o esquite y realizar su prueba. A los participantes del grupo B se les pide que se queden sentados donde están, mientras son despachados los participantes del grupo B, cabe señalar que ellos al estar sentados y contar con bebidas para la estancia desde café, agua de frutas hasta cervezas y vino tinto o blanco, la espera era mucho más placentera.

Hombre Mujer

Nivel de estudios _____
En qué delegación o Municipio vive _____
Edad _____

PRE-PRUEBA

INSTRUCCIONES: Conteste las siguientes preguntas de la manera más honesta posible, sin considerar el sabor de los elotes o esquites donde habitualmente los consume.

En las preguntas de sermoneo marque con una "X" la línea que cruzas con la respuesta que más se acerca a lo que piensa. Tiene diez opciones desde un extremo a otro. Si por ejemplo una respuesta, le parece "satisfactoria" pero no es "muy satisfactoria" podrá marcar la segunda o tercera intersección. Sin llegar a la media.

EJEMPLO:

X "Votar es una obligación de todo ciudadano responsable"

May de acuerdo |-----X-----| Ni acuerdo ni en desacuerdo |-----| En desacuerdo

1. Cómo describirías la experiencia de comer un elote o unes esquites?

May satisfactoria |-----| Medianamente satisfactoria |-----| Insatisfactoria

2. ¿Qué tan cómoda se parece la marca dispensadora con la que sujetas el elote?

May cómoda |-----| Medianamente cómoda |-----| Incómoda

3. ¿Qué tan cómoda se parece la manera de comer elotes o esquites mientras caminas?

May cómoda |-----| Medianamente cómoda |-----| Incómoda

4. Has encontrado o pensado en alguno de estos problemas al comer un elote. Puedes seleccionar más de uno.

"Ya están encarecidos" "Es complejo manipular varias cosas a la vez" "El elote me pesa"
 "Me cansa de caminar y comer" "No se donde dejar mis derechos" Otro _____

Objetivo:

Sin duda la unidad de análisis a la que pertenece este ítem es el de la ergonomía, al hablar del nivel de comodidad, a demás de formar un vínculo con las preguntas de investigación y con las variables de la hipótesis H1. Por otro lado la codificación es negativa, es decir, el carácter más alto “muy cómoda” a nivel semántico en realidad es el nivel de valoración o para el estudio. Debido a que negaría la hipótesis H1 donde la variable dependiente a medir es justamente el nivel de comodidad. Así que si el resultado es “muy cómoda” rechazaría la importancia de sugerir un objeto que mejorara dicha circunstancia. Dicha postura surge como vínculo a la teoría del proceso de interfaz donde usuario, acción y objeto es parte de lo que busca estudiar Giu Bonsepie. analizando así estas relaciones y sus parámetros para poder proponer desde una perspectiva real del fenómeno de estudio.

Item No. 3

¿Qué tan cómoda te parece la manera de comer elotes y esquites mientras caminas?

Recolección de Datos: Escala de Likert.

Muy cómoda, medianamente cómoda, incómoda.

Con 10 rangos entre ellos.

Codificación: Muy cómoda: valor de 0

Medianamente cómoda: valor de 5

Incómoda: valor de 10

Objetivo:

Este ítem es una continuación del ítem pasado, con la variante añadida de la transportación, esto es una referencia a la unidad de análisis de la ergonomía y el diseño de la experiencia. Al hablar del transporte, es parte de las preguntas de investigación para la H3, mientras que la experiencia de estar sentado en comparación con la comer elote o los esquites es terreno de la evaluación de la H2. Es por ello que el valor “incomodo” es el valor más alto para la investigación debido a que esto hará más relevante y necesario el desarrollo de la experiencia de consumo sentada como se está proponiendo con toda una parafernalia de por medio. Al igual que lo propuesto en la H3 donde se busca mejorar la eficacia de transporte de la actual práctica alimentaria.

Item No. 4

Has encontrado o pensado en algunos de estos problemas al comerte un elote. Puedes seleccionar más de uno.

Recolección de Datos: Nominal.

“¡Es común ensuciarse!”, “Me canso de caminar y comer”, “Es complejo manipular varias cosas a la vez”, “No se donde dejar los desechos”, “El elote me pesa” y un campo abierto para seleccionar opiniones no tipificadas bajo el título de “otras.”.

Objetivo:

La importancia de esta pregunta es la reiterar los conceptos que se encontraron en la observación cualitativa, y darles un valor cuantitativo, evaluar las veces que se presenta y observar la respuesta que dan los entrevistados a esta problemática. La presente también conserva el vínculo de desarrollo teórico de Giu Bonsepie, donde se busca definir las relaciones de acción, usuario y objeto para poder definir una interfaz del usuario.

Item No. 5

Pensando en el término “civilizado” como algo que puedes tener en control y te resulta satisfactorio al comer, ¿Qué tan civilizado te resulta comer elotes y esquites como actualmente se comercializan?

Recolección de Datos: Escala de Likert.

Muy civilizado, medianamente civilizado, incivilizado.

Con 10 rangos entre ellos.

Codificación: Muy civilizado: valor de 0

Medianamente civilizado: valor de 5

Incivilizado: valor de 10

Objetivo:

Esta pregunta tiene una referencia a la teoría analizada en el marco de referencia conocida como la investigación clínica del design inquiry de Buchanan, la que nos habla de un contenido civilizatorio, al establecer una sociedad transparente que pueda ser observada, controlada y mejorada en búsqueda la constante de

innovación. Por tanto el valor “muy civilizado” contraviene la propuesta de la investigación, puesto que indicaría que la práctica actual es controlada y no necesita una mejoría. Mientras que la característica “incivilizada” nos da un parámetro de urgencia para que las propuestas aparezcan y una nueva práctica sea necesaria.

Item No. 6

“Caminar por la calle mientras me como mi elote y le llevo uno o dos más a mi familia es sencillo”

Recolección de Datos: Escala de Likert.

De acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo.

Con 10 rangos entre ellos.

Codificación: De acuerdo: valor de 0

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo: valor de 5

En desacuerdo: valor de 10

Objetivo:

Este ítem evalúa la relación H3 ya que la variable dependiente a medir es el nivel de eficacia, cuyo vínculo con la pregunta es el de qué tan sencillo resulta. La codificación nos dice que el parámetro “De acuerdo” es el valor más bajo dentro del estudio, pues esto implicaría que las personas que contesten con este valor pueden transportar de manera eficiente el elote y los elotes con dos manos negando la problemática citada por esta investigación. Por tanto, si la respuesta es “en desacuerdo” querrá decir que el comensal ha tenido y encontrado problemáticas al caminar mientras come y que la transportación, para nada es sencilla como se estipula en la investigación, razón por la cual, un objeto que ayude a esta circunstancia será o se pretende que será bien recibido.

Item No. 7

Actualmente si quieres comprar tu elote y comerlo después lo puedes pedir para llevar. Te lo preparan y lo envuelven en una bolsa de plástico. ¿Cómo consideras esta práctica?

Recolección de Datos: Escala de Likert.

Me encanta, “no me gusta, pero no hay otra opción”, No me agrada.

Con 10 rangos entre ellos.

Codificación: Me encanta: valor de 0

“No me gusta, pero no hay otra opción”: valor de 5

No me agrada: valor de 10

Objetivo:

Terminando de evaluar la H3 esta pregunta es trascendental porque implica una comparativa con el objeto que actualmente se usa en la práctica alimentaria del elote hervido y con esto analizar su gusto, preferencia y nivel de eficacia. Por tanto la codificación “Me encanta” tiene el nivel más bajo para la investigación porque nos estaría diciendo que la bolsa con la que actualmente se vende y transporta el elote tiene un alto nivel de aceptación, por tanto no necesita cambiarse. Mientras que el nivel “No me agrada” nos da un parámetro de mejora y un punto de partida para establecer la necesidad que implica la falta de un objeto diseñado especialmente para el transporte del elote.

Item No. 8

Sabías que el unicel es un material muy complejo de biodegradar, por esta razón su consumo no es muy ecológico. ¿Estas de acuerdo en prohibir su uso y buscar otras alternativas para servir esquites?

Recolección de Datos: Escala de Likert.

De acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo.

Con 10 rangos entre ellos.

Codificación: De acuerdo: valor de 10

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo: valor de 5

En desacuerdo: valor de 0

Objetivo

La unidad de análisis de este ítem tiene que ver con la teoría de la sustentabilidad y evalúa la sensibilidad de los usuarios hacia este tema, es carácter de evaluación de la H4 donde la variable dependiente es el impacto

ambiental. Por tanto la codificación “De acuerdo” esta vez es positiva porque eso implica que la sensibilidad de cuidar los residuos y buscar una reducción en la huella ecológica es algo que se comparte entre los entrevistados. Por otro lado en medida de que la valoración es menor, va reduciéndose la posibilidad e importancia que este tema tiene en los encuestados.

Item No. 9

Honestamente, cuando te terminas tu elote o esquite, ¿donde dejas los desechos?

Recolección de Datos: Escala de Likert.

“Los llevo a casa y los tiro ahí”, “Los cargo hasta que encuentre un bote”, “No me gusta cargar...”

Con 10 rangos entre ellos.

Codificación: “Los llevo a casa y los tiro ahí”: valor de 0

“Los cargo hasta que encuentre un bote”: valor de 5

“No me gusta cargar...”: valor de 10

Objetivo

Este ítem es un complemento del ítem pasado ya que representa la realidad sobre la sostenibilidad y temas de ecología a referirse a la actitud que tienen los encuestados frente a los desechos que genera su práctica alimentaria, además también, es un referente para la H3 ya que al verse transportando mientras come, el usuario no encuentra todos los objetos necesarios en una práctica más controlada, entre ellos, un bote de basura que le permita entre otras cosas no cargar el elote y desecho de manera más cómoda los desechos. De ahí que el valor de “Los llevo a casa y los tiro ahí” a pesar de que representa un acto ético y lo que todo mundo debería hacer, es un valor muy bajo para la investigación, porque las observaciones cualitativas lo que nos ofrecieron es que a pesar de ser una realidad muy triste los usuarios tiran en donde pueden los desechos de su práctica alimentaria. Por tanto, si el usuario responde al “No me gusta cargar” se obtiene el valor más alto para la investigación y al mismo tiempo establece un parámetro interesante para las hipótesis H3 y H4, pues vuelve necesarias las propuestas establecidas en las variables dependientes de las mismas.

Item No. 10

¿Te gustaría probar variantes para la preparación del elote y los esquites como distintos tipos de queso, salsas o picantes?

Recolección de Datos: Escala de Likert.

De acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo.

Con 10 rangos entre ellos.

Codificación: De acuerdo: valor de 10

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo: valor de 5

En desacuerdo: valor de 0

Objetivo:

Este ítem responde a la unidad de análisis de la H5, que mediante la presencia de variantes culinarias se le ofrece al comensal una experiencia enriquecida midiendo su nivel de satisfacción. Por tanto la respuesta “De acuerdo” asigna el más alto valor, lo que representa que el comensal desea una experiencia enriquecida y establece un concordancia con lo propuesto en la hipótesis, mientras que el nivel “en desacuerdo” niega la hipótesis y nos da el valor más bajo.



Presentación y explicación del experimento

Asistentes



Inicio del sorteo



Sorteo al azar



Entrega de pruebas



Entrega de pruebas



Preparación de la prueba



● 2.- Prueba

Dependiendo de las fichas que al azar cada uno de los participantes sacó, las pruebas a realizar, son las siguientes:

Pruebas A

La intención de las pruebas A es que sean un grupo de control, los participantes que seleccionen una prueba A, tendrán que comer el elote y los esquites, según sea el caso, de la misma manera en la que habitualmente se hace en los puestos callejeros de la Ciudad de México. Por esta razón, cuando el participante termina de contestar su pre-prueba, pasa en forma ordena por su elote y su esquite, según le haya tocado. Puede prepararlo con los ingredientes de su gusto, pero debe ser preparado y entregado por un despachador, recreando los puestos citados a lo largo del texto, con la ventaja de que las variables en esta recreación, están controladas. Si al comensal le tocó esquites, o elote, debe respetar esta asignación. Es lo único que no está a disposición del mismo.

Una vez, que todos los participantes A tengan su elote, se les divide, con la tipología que se cita a continuación, formando grupos de dos a cinco personas. Acompañadas por una persona del staff, que además de guiarlos en la prueba, tiene la responsabilidad de documentar todo lo que suceda en el experimento de cada grupo. Son cuatro grupos. Cada uno de ellos con rasgos a evaluar en las pruebas de control.

Pruebas de la A01 a la A05

Estos participantes realizarán la siguiente prueba:

Comerán elotes parados. Se solicita que al menos de una vuelta caminando al rededor de la manzana en la calle donde se llevó a cabo el experimento. El elote se servirá como actualmente se hace, con la estaca dispensadora de madera, listo para comer. Se pide que caminen por un tiempo de 15 minutos, es mejor que traten de sociabilizar entre ellos y como requisito es indispensable que no tiren su basura en la calle. Esta prueba lo que busca es recrear el consumo de la práctica alimentaria actual del elote hervido para evaluar los niveles de comodidad y satisfacción que esta práctica puede tener.

Pruebas A, 01 al 05



Problemáticas al comer



Problemáticas al desechar

Pruebas de la A-06 a la Aro

Estos participantes realizarán la siguiente prueba:

Comerán esquites parados, se solicita que al menos den una vuelta caminando al rededor de la manzana en la calle donde se llevó a cabo el experimento. El esquite se servirá en el vaso de unicel, como sucede en la práctica actual, con cucharas de plástico y listo para comer. Se pide que caminen por un tiempo de 15 minutos, es mejor que traten de sociabilizar entre ellos y como requisito es indispensable que no tiren su basura en la calle. Esta prueba lo que busca es recrear el consumo de la práctica alimentaria actual con los esquites para evaluar los niveles de comodidad y satisfacción que esta práctica pueda tener, además al restringir tirar la basura se buscara medir y observar qué sucede con el vaso desechable y cuál es el comportamiento del comensal, frente a este fenómenos.



Contexto de compartir



Problemáticas al desechar

Pruebas de la A11 a la A13

Estos participantes realizarán la siguiente prueba:

Comerán elote, después de caminar con él, simulando la opción de pedirlo para llevar. Se solicita que al menos de una vuelta caminando al rededor de la manzana en la calle donde se llevó a cabo el experimento. El elote se servirá como actualmente se hace, con la estaca dispensadora de madera, con la diferencia de que esta vez el elote se pide para llevar, es decir, se envuelve como se hace en las ofertas callejeras dentro de una bolsa de plástico. Se pide que caminen por un tiempo de 15 minutos, al regresar pueden comer su elote tal y cómo queda después del experimento, no pueden agregar ningún ingrediente, se come tal y como sale de la bolsa. Esto es importante respetarlo. Esta prueba lo que busca es recrear el consumo de la práctica alimentaria actual del elote hervido en un proceso sustancial, que es cuando el elote se pide para llevar, y los objetos que de ahí aparecen interactuando con el usuario, es decir, de qué manera se ocupa, y cuál es el nivel de satisfacción de esta práctica, además de su nivel de funcionalidad y eficiencia.

Pruebas de la A-14 a la A-16

Estos participantes realizarán la siguiente prueba:

Comerán esquites parados, con la variable de llevar cosas en las manos, simulando un día de compras aunado a la práctica actual de consumo. Se solicita que al menos den una vuelta caminando al rededor de la manzana en la calle donde se llevó a cabo el experimento, es importante que lleven cosas cargando, o en su defecto que traten de comer el esquite con una sola mano. El esquite se servirá en el vaso de unicel, como sucede en la práctica actual, con cucharas de plástico y listo para comer. Se pide que caminen por un tiempo de 15 minutos, es mejor que traten de sociabilizar entre ellos y como requisito es indispensable que no tiren su basura en la calle. Esta prueba lo que busca es recrear el consumo de la práctica alimentaria actual con los esquites para evaluar los niveles de comodidad y satisfacción que esta práctica sumando la complejidad, de un uso cotidiano con los límites antropométricos naturales resultantes de la práctica alimentaria y otros objetivos cotidianos, esta vez recreando un día de compras.



Pruebas B

La intención de las pruebas B es que sean el grupo experimental, los participantes que seleccionen una prueba B, tendrán que comer el elote y los esquites, según sea el caso, con las propuestas resultantes de esta investigación, principalmente con el plato elotero, con un utensilio para llevar el elote y comerlo después y con una reglamentación y política auto-impuesta de que no se puede usar unicel, para el consumo de los esquites. Cuando el participante termina de contestar su pre-prueba, pasa en forma ordenada tomar asiento en una mesa que ha sido diseñada solo para recrear una experiencia y gratificación a los sentidos. En el caso de este experimento, coincidió con la festividad del 1 de Noviembre, Día de Muertos que se celebra como tradición mexicana en casi todos los puntos del país, tomando como referencia la parafernalia de la fiesta, se adornó la mesa con motivos en morado y naranja, con flor de cempazuchitl y flor de terciopelo, además de molcajetes para la salsas y frascos especiales dispensadores para la mayonesa. Que a manera de recreación popular, se colocan cucharas y dispensadores de madera. Típicos del lenguaje popular de las calles. Es decir, la experiencia que se recreó busca satisfacer a los sentido y ser un detonante de la identificación de la cultura popular mexicana, se tomo como pretexto el día de muertos, sin embargo, se puede realizar con cualquier festividad, eso si de identidad mexicana.

En la mesa se colocaron también, limones con exprimidores, distintos tipos de queso, como cotija, canasto y queso blanco, todos desgranados para comer. Había al menos tres tipos de salsas y chiles entre las comerciales y algunas especiales del puesto de elotes donde se compraron para el experimento. Sal al gusto, servilletas y una silla cómoda, para hacer una experiencia en un plano relajado y confortable. Además se colocó música tranquila e instrumental para envolver al usuario en un ambiente calmo y relajado, con un tiempo adusto para la ingesta de sus alimentos. Señalando que, estos comensales al estar en una experiencia más cercana al restaurante fijo, tenían la posibilidad de maridar su antojito con cervezas claras u oscuras de marca mexicana, vino blanco o tinto, o si lo preferían agua de fresa con limón y café para la sobremesa.

Una vez, que todos los participantes terminan su pre-prueba, deben esperar a que se despache a los participantes del grupo A, por tanto se ven un poco en la necesidad de socializar entre ellos, ya que están sentados, alrededor de una mesa. Desde ese momento, pueden ordenar lo que ellos deseen para beber. Las personas del Staff además de preparar los elotes del grupo de control, están al pendiente de que no falte nada para el grupo experimental, y su estancia y espera sea cómoda y placentera. Una vez que se termina de entregar y despachar cada prueba del grupo A, se entregan los elotes o esquites del grupo B, con las propuestas de la investigación. solicitando a los participantes usarlas y disfrutar. Esta es la división de las pruebas.



Pruebas B-01 al B-05

Estos participantes realizarán la siguiente prueba:

Se les sirve el elote en el plato cerámico. Ellos se pueden preparar al gusto su elote, se sugiere probar variables de quesos, salsas y otros aditamentos. El objetivo de esta prueba es evaluar el nivel satisfacción de uso del plato cerámico. Razón por la cual, no se le explica mucho al comensal, simplemente se le hace partícipe de este tipo de práctica alimentaria, junto con su plato y un trozo de papel aislante, se le entrega su elote, sin preparar. Parte de la práctica alimentaria propuesta es que el comensal tenga la posibilidad y la libertad de comer su elote de manera independiente y pueda probar, en un mismo elote, distintas variables de salsas, quesos y aderezos. En esta prueba se engloban variables de la H1, H4 y H5. Ya que al tener la libertad de solicitar bebidas y estar en un ambiente donde pueda sentarse más calmado a comer el elote se le envuelve en una experiencia distinta que envuelve objetos específicos de las propuestas de esta investigación.



Pruebas B-06 al B-08

Estos participantes realizarán la siguiente prueba:

Comen esquites sentados. Se les sirve en un vasito de maíz, al ser pequeño se pueden servir las veces que quieran. Como parte de los objetivos de esta investigación está el proponer una práctica alimentaria más en sintonía con el consumo y el nivel de desecho que ésta genera, con la intención de volver esta práctica alimentaria un poco más sostenible, y así, hacerla más amigable para el entorno de la vida ecológica que es necesario proponer para los habitantes de la Ciudad de México. Basados en esta idea, la prueba evalúa una propuesta que se vuelve como el postulado de Iturriaga que habla sobre la tortilla, donde además de utensilio de comida, se convierte en un elemento más del consumo. Con esta idea se horneó un poco de masa preparada para tortillas con la forma de un cucurucho o pequeño vaso donde se colocaran los esquites. Con un poco de sal de grano, se hornearon dos veces para dejarlos más o menos crocantes, sin que tuvieran la posibilidad de romperse al momento de comer. Así que cuando se le sirve a los comensales de esta prueba los esquites, se hace sobre estos pequeños “capacillos de maíz”, por llamarlos de algún modo, solo se sirve el esquite, dejando un poco más de grano de maíz y poco de caldo para que no se remoje demasiado. Se entrega con una pequeño nivelador para que puedan comerlo. Con la misma intención que todos los seleccionados para la prueba B, se deja que coman a su gusto con distintas variables de queso, salsas, nivel de mantequilla y mayonesa. A la par de que el nivel de sus esquites va descendiendo, se le indica a el comensal tiene la posibilidad de crocar alguna parte de capacillo y comerla, como si se tratara de una tortilla se que come con su parte contenida, como en el caso de un taco o una tostada. El objetivo de prueba es el evaluar el nivel de satisfacción de esta propuesta y el nivel de eficiencia, sumado a la evaluación de la importancia que el del comensal y ciudadano de la zona metropolitana de la Ciudad de México al uso de regulaciones que impidan el consumo del unigel en ciertas prácticas alimentarias, entre ellas, la del elote y el esquite.





Pruebas B-09 al B-11

Estos participantes realizarán la siguiente prueba:

Comen elote seccionado en el objeto para transportar. El elote se parte en tres y se agrega en el vaso para transportar. Se solicita que salgan a caminar 15 minutos y regresen a la mesa. A diferencia de las pruebas A-11 a A-13 se permite que lleguen a la mesa especial y pueden preparar su elote con todo lo que ellos desean. Como parte de las propuestas de esta investigación se busca hacer de la práctica alimentaria propuesta una actividad que permita la movilidad del comensal, sobre todo si desea comer su elote, después de la instancia de compra. Es decir, que se le permita la posibilidad de consumo más ordena y que no pierda la presentación de los aderezos, los quesos y las salsas. El objetivo de esta prueba es evaluar esta propuesta para sustituir el uso de la bolsa de plástico. Se propuso el diseño de un vaso grande, al menos de un litro de contenido líquido, con la imagen corporativa de una elotería supuesta. Al comensal se le divide el elote en tres secciones y se le coloca dentro del vaso, para que tenga la posibilidad de caminar al rededor de unos 15 minutos y pueda regresar a comerlo con el mismo requerimiento de todos los evaluados en la sección B, con varias salsas y varios aderezos. Más con la opción de comer cada sección con una opción distinta en cada una de las partes. De esta manera además de estar evaluando el proceso de transporte, también se le involucrará al comensal en la parafernalia de consumo.





Pruebas B-12 al B-16

Estos participantes realizarán la siguiente prueba:

Se les sirve el elote en el plato con Bioxim®. Ellos se pueden preparar al gusto su elote, se sugiere probar variables de quesos, salsas y otros aditamentos. El objetivo de esta prueba es evaluar el nivel satisfacción de uso del plato de Bioxim®. Razón por la cual, no se le explica mucho al comensal, simplemente se le hace partícipe de este tipo de práctica alimentaria, junto con su plato y un trozo de papel aislante, se le entrega su elote, sin preparar. Parte de la práctica alimentaria propuesta es que el comensal tenga la posibilidad y la libertad de comer su elote de manera independiente y pueda probar, en un mismo elote, distintas variables de salsas, quesos y aderezos. En esta prueba se engloban variables de la H1, H4 y H5. Ya que al tener la libertad de solicitar bebidas y estar en un ambiente donde pueda sentarse más calmado a comer el elote se le envuelve en una experiencia distinta que envuelve objetos específicos de las propuestas de esta investigación, sumado a la evaluación de la importancia que el del comensal y ciudadano de la zona metropolitana de la Ciudad de México al uso de regulaciones que impidan el consumo del unicel en ciertas prácticas alimentarias, entre ellas, la del elote y el esquite. Más que ser distinto a las evaluaciones de las pruebas B-01 a la B-05, evalúa la posibilidad de presentar un consumo más alineado con los requerimientos sostenibles que la sociedad mexicana requiere para una reducción en la huella ecológica de la práctica alimentaria del elote y los esquites.





● 3.- Post-Prueba

Al término de la degustación para ambas pruebas, la A o la B, los comensales pasan a la evaluación Post-Prueba. La cual tiene la intención de registrar las impresiones que cada uno de los comensales tuvo durante esta experiencia. Al ser demasiadas personas, se pensó que fueran dos entrevistadoras y que el investigador no participara en estas instancias, para no dañar la validez interna del experimento. Se realiza una pequeña entrevista de salida, haciendo preguntas de contraste, entre lo que pensaban al inicio, durante y ahora al final de la prueba. De estructura, como: ¿Sabían el problema de los desechos inorgánicos y cómo pueden participar ellos? Sobre todo preguntas generales para que el entrevistado tenga la posibilidad de ahondar con su perspectiva las sensaciones vividas en la prueba, ¿Cómo le pareció su consumo? , ¿Cuál fue algún problema que tuvo? y ¿Cómo se desarrolló en el panorama de uso?. Para las entrevistadoras existe una copia de la lista de relación de todas las propuestas, y se les instruye el diseño de investigación previamente, para que sean ellas las que dependiendo de la persona y su folder, tengan la posibilidad de evaluar los aspectos claves de cada prueba. Como la transportabilidad, la experiencia de consumo, la ergonomía y la sostenibilidad. En algunos términos, las investigadoras no tienen el trasfondo de los contenidos, por lo que es responsabilidad del investigador, colocarlas en la sintonía de lo que se buscaba y hacer referencia en las preguntas a la importancia y la sensibilidad de los temas que se están tratando. Pero siempre con la libertad de preguntar y profundizar en lo que ellas requieran. El investigador no debe interferir en las respuestas al dejar un poco de libertad, la misma entrevistadora se vuelve en una observadora objetiva de lo que está sucediendo y cómo fueron las experiencias de los participantes. El objetivo es recabar toda la información cualitativa posible, de lo que se vivió, ya sea por video, por audio, o con el reflejo de las entrevistadoras.





3.3.3 Tercera instancia Prueba Probabilística.

Una vez desarrollado el estudio de una muestra seleccionada por perfiles y esquemas representativos del ciudadano mexicano, consideramos importante, preguntar en la medida de lo posible a una muestra probabilística, donde todos los elementos de la población (Ciudad de México, capaces de comer un elote o esquite) tengan la misma posibilidad de ser escogidos para darnos su opinión sobre el tema. Siguiendo la fórmula de Hernández Sampieri para el cálculo de tamaño de una muestra tenemos que:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + k^2 * p * q}$$

Donde,

N: es el tamaño de la población o universo (total de posibles encuestados)

k: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos: un 95,5 % de confianza es lo mismo que decir que nos podemos equivocar con una probabilidad del 4,5%.

p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p = q = 0.5$ que es la opción más segura.

q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1 - p$.

n: es el tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer).

A continuación facilitamos los valores considerados para el tamaño de la muestra de este estudio:

Donde.

N: Es 8,851,080 habitantes en la Ciudad de México, que es la zona de enfoque de este estudio.

k: Valor de confianza 2, es decir una validez del 95,5 %. Norma mínima

aceptada para un estudio social.

p: 1

q: 0.5

Nos da como resultado un población probabilística de **n: 800 encuestados**.

Apoyados en desarrollo de “Survey Monkey®” (herramienta digital para el uso, aplicación y análisis de encuestas) se aplicaron 827 encuestas en un periodo que abarcó del 07 de Noviembre al 17 de Noviembre del 2015. Con una cantidad de 10 preguntas, mismas que ya habían sido corridas y evaluadas en la instancia anterior, además de agregar algunas otras que contarían con la pertinencia de una población mayor y mucho más aleatoria, un ejemplo de ello es el costo que estaría dispuesto el usuario promedio para pagar como diferencia entre la práctica alimentaria actual que conoce y las propuestas de la investigación. Pasado este periodo y habiendo cumplido con la meta de la formulación para muestras probabilísticas se cerró el plazo del llenado de la encuesta y se procedió a la recopilación de datos para su futura interpretación. A continuación, citamos las preguntas realizadas.

Estudio sobre la práctica alimentaria del Elote hervido y el Esquite

Item No. 1

¿Qué tan cómoda te parece la estaca dispensadora con la que sujetas el elote en la manera actual de consumo?

Rango de respuesta del 1 al 10 en escala tipo Likert.
Donde 1 era muy cómoda, 5 medianamente cómoda y 10 muy incómoda.

Item No. 2

¿Qué tan cómodo te parece comer elotes o esquites mientras caminas?

Rango de respuesta de cinco opciones de diferencial semántico.
Que abarcaba: Muy cómodo, comodo, aceptable, “me canso rápido” y “es incómodo”

Item No. 3

Actualmente si quieres comprar tu elote y comerlo después lo puedes pedir para llevar. Te lo preparan y envuelven en una bolsa de plástico. ¿Cómo consideras esta práctica?

Rango de respuesta de cinco opciones de diferencial semántico.
Que abarca: “Me gusta, es práctica”, “no es agradable”, “no hay otra opción”, “me desagrada” y “es mala opción, todo se bate”.

Item No. 4

¿Qué tan interesante te parece la idea de comerte un elote en un plato especial?

Rango de respuesta del 1 al 10 en escala tipo Likert.
Donde 1 era “Me gusta la idea”, 5 “puede ser, pero no estoy seguro” y 10 “no me agrada la idea, es mejor como siempre”.

Item No. 5

¿Qué tan cómodo y práctico te resultaría comerte tu elote sentado y con un plato especial?

Rango de respuesta de cinco opciones de diferencial semántico.
Que abarca: “Si, me resulta cómodo”, “está bien la idea”, “no estoy seguro”, “me resulta irrelevante” y “no me agrada la idea”.

Item No. 6

Si existiera un restaurante ambulante (Food Truck) donde te pudieras sentar a comer tu elote o esquite, con un ambiente especial ¿te gustaría?

Rango de respuesta del 1 al 10 en escala tipo Likert.
Donde 1 era “¡Si, estaría genial”, 5 “Habría que probar” y 10 “No iría. No me gusta la idea”.

Item No. 7

¿Te gustaría probar variantes para la preparación del elote y los esquites como distintos tipos de quesos, salsas y aderezos?

Rango de respuesta de cinco opciones de diferencial semántico.
Que abarca: “Si, me gustaría”, “Puede ser”, “Ni una ni otra”, “Pues no me motiva la idea” y “estoy en desacuerdo”.

Item No. 8

¿Qué tan relevante te parece la idea de prohibir el unigel y que los esquites se sirvan en un vaso de material biodegradable, incluso comible hecho a base de maíz?

Rango de respuesta del 1 al 10 en escala tipo Likert.
Donde 1 era “Si me parece necesario”, 5 “Me es relevante” y 10 “No me gusta la idea”.

Item No. 9

¿Qué te parecería tener un objeto para llevar tu elote de una manera sencilla y cómoda?

Rango de respuesta de cinco opciones de diferencial semántico.
Que abarca: “Si se necesita”, “No se usaría”, “Habría que probar”, “No me convence” y “No me gusta la idea”.

Item No. 10

Si el costo de los elotes y esquites es entre 10 y 15 pesos habitualmente. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un ambiente más cómodo y el uso de objetos que mejore tu experiencia?

Rango de respuesta de cinco opciones de diferencial semántico.
Que abarca: “No me importa el mismo precio”, “De \$5 a \$10 más”, “De \$11 a \$15 más” y “De \$16 a \$20 más” .

De esta manera concluye la descripción de la instancia de experimentación, en el siguiente apartado, comenzaremos reportando los resultado de los estudios.

3.3.4 Resultados.

En el presente capítulo se presentan los resultados obtenidos en el diseño de la investigación. El objetivo solo es reflejar las respuestas de manera diáfana, el análisis y discusión del mismo vendrán en el apartado de las conclusiones.

Segunda instancia Pre-Prueba, Prueba, Post- Prueba.

Según al codificación asignada a los intereses de la investigación, los resultados de la Pre-Prueba son los siguientes:

Resultados de la Pre-Prueba A		Resultados de la Pre-Prueba B	
A1	72.5	B1	59
A2	50	B2	60
A3	57	B4	58
A4	50	B7	56
A6	54	B8	69.5
A7	54	B9	64
A8	58	B10	50.5
A9	55	B11	56
A11	52	B13	67.5
A12	50.5		
A13	68		
A15	64		
A16	23		
TOTAL	708	TOTAL	540.5
PROMEDIO	54.4	PROMEDIO	60.5

Cabe la pertinencia recordar que al ser una selección azarosa, fueron menores fichas B las que se pusieron en evaluación. El resultado arroja una diferencia de **6.1 puntos porcentuales**, sobre los encuestados experimentales, contra los encuestados del grupo de control.

En el Item No.4, de valor semántico, la problemática más señalada, se reporta de la siguiente manera:

El más recurrente fueron:

- Con 17 selecciones, “es común ensuciarse”
- Con 11 selecciones, “no se donde dejar los desechos”
- Con 9 selecciones, “el elote me pesa”

Y ya con menos apariciones, “es complejo manipular varias cosas a la vez” con seis repeticiones y “me canso de caminar y comer” con dos repeticiones.

Apareciendo como “otras opciones” llenadas por los participantes del experimento fueron: “llevar varios a la vez”, “se me moja, porque el elote lo sacan de la olla”, “al morder muchos dientes del elote, se caen”.

Tercera instancia. Prueba Probabilística.

Los resultados de las encuestas aplicadas a nivel probabilístico, son los siguientes:



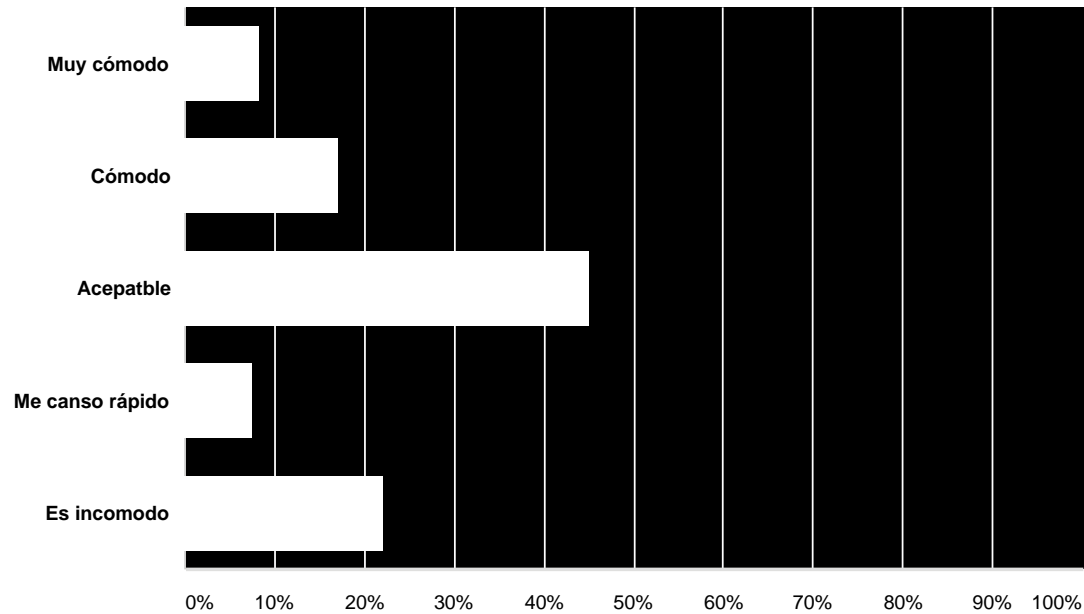
Items.

I.- ¿Qué tan cómoda te parece la estaca dispensadora con la que sujetas el elote en la manera actual de consumo?



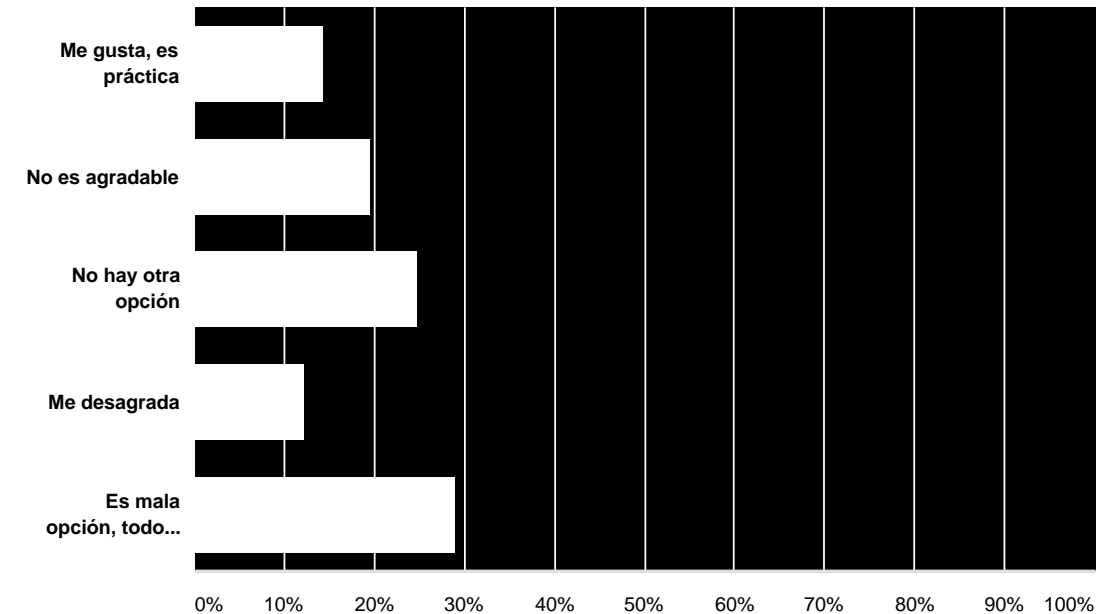
1. Muy cómoda	2.	3.	4.	5. Medianamente cómoda	6.	7.	8.	9.	10. Muy incomoda	Total
11.89%	8.33%	11.40%	5.76%	43.75%	4.78%	5.02%	3.92%	1.72%	3.43%	816
97	68	93	47	357	39	41	32	14	28	

2.- ¿Qué tan cómodo te parece comer elotes o esquites mientras caminas?



Muy cómodo	8.28%	68
Cómodo	17.17%	141
Aceptable	45.07%	370
Me canso rápido	7.43%	61
Es incomodo	22.05%	181
Total		821

3.- Actualmente si quieres comprar tu elote y comerlo después lo puedes pedir para llevar. Te lo preparan y envuelven en una bolsa de plástico. ¿Cómo consideras esta práctica?



Me gusta, es práctica	14.34%	118
No es agradable	19.56%	161
No hay otra opción	24.79%	204
Me desagrada	12.27%	101
Es mala opción, todo se bate	29.04%	239
Total		823

4.- *¿Qué tan interesante te parece la idea de comerte un elote en un plato especial?*

Me gusta la idea

32.99 % → 260 encuestados.

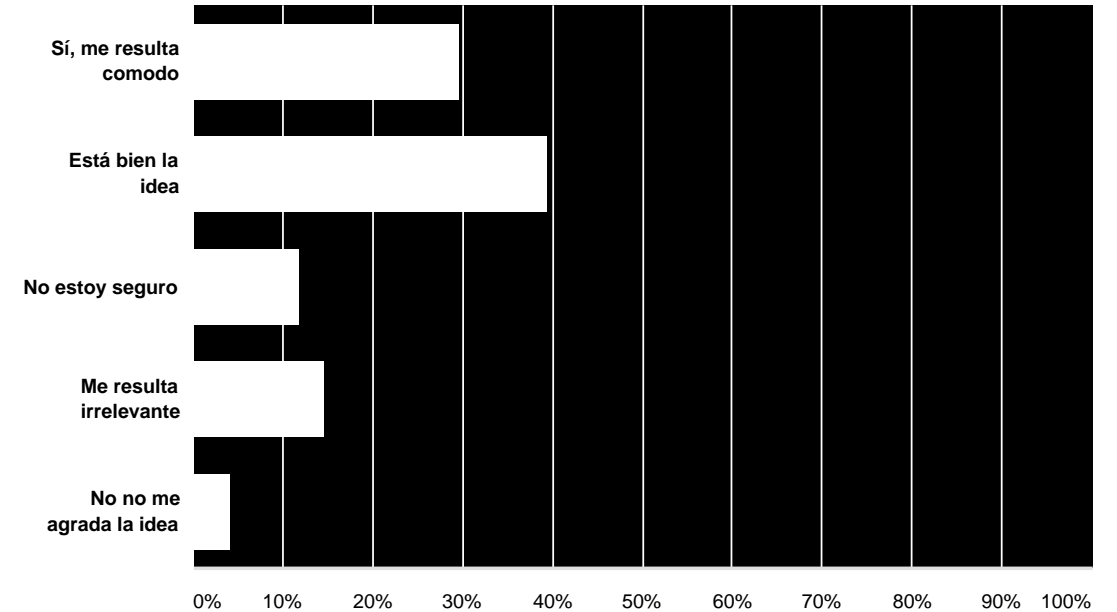
1. Me gusta la idea	2.	3.	4.	5. Puede ser pero no estoy seguro	6.	7.	8.	9.	10. No me agrada la idea. Es mejor como siempre	Total
32.99%	5.20%	7.87%	5.33%	33.25%	2.92%	2.79%	1.78%	2.03%	5.84%	788
260	41	62	42	262	23	22	14	16	46	

Sumando valores positivos

84.64 % → Valores del 1 al 5.



5.- *¿Qué tan cómodo y práctico te resultaría comerte tu elote sentado y con un plato especial?*



Sí, me resulta comodo	29.73%	245
Está bien la idea	39.44%	325
No estoy seguro	11.89%	98
Me resulta irrelevante	14.68%	121
No no me agrada la idea	4.25%	35
Total		824

6.-Si existiera un restaurante ambulante (Food Truck) donde te pudieras sentar a comer tu elote o esquite, con un ambiente especial ¿te gustaría?

¡ Sí ! estaría genial

40.38 % 319 encuestados.

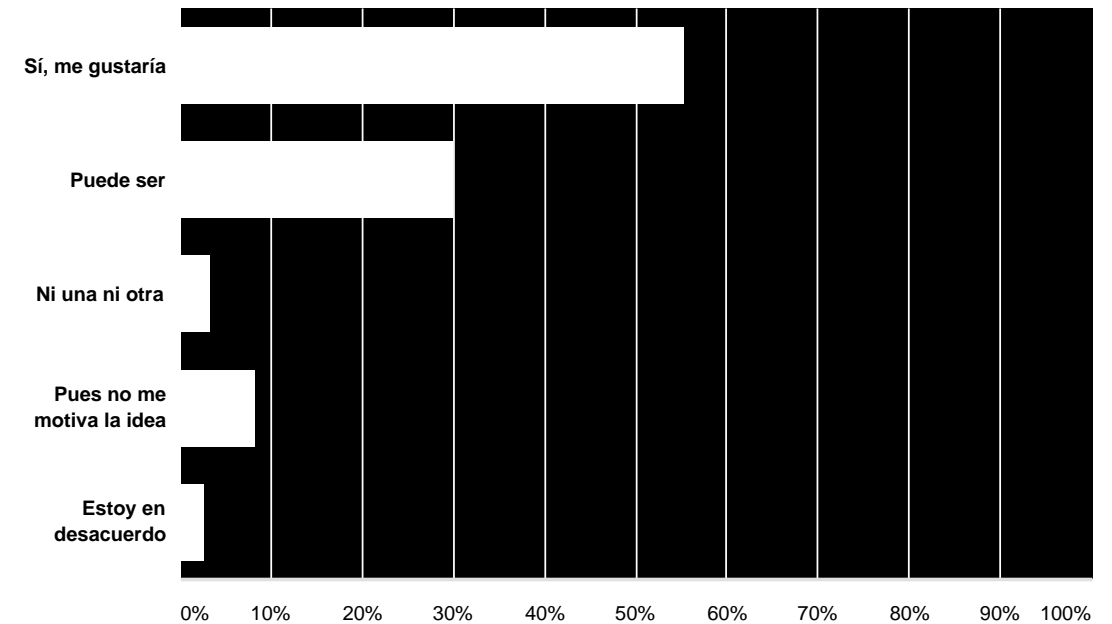
1. ¡Sí! Estaría genial	2.	3.	4.	5. Habría que probar	6.	7.	8.	9.	10. No iría. No me gusta la idea	Total
40.38% 319	12.15% 96	7.22% 57	3.42% 27	29.37% 232	0.76% 6	2.15% 17	1.39% 11	0.76% 6	2.41% 19	790

Sumando valores positivos

92.54 % Valores del 1 al 5.



7.- ¿Te gustaría probar variantes para la preparación del elote y los esquites como distintos tipos de quesos, salsas y aderezos?



Sí, me gustaría	55.41%	456
Puede ser	30.13%	248
Ni una ni otra	3.40%	28
Pues no me motiva la idea	8.38%	69
Estoy en desacuerdo	2.67%	22
Total		823

8.- ¿Qué tan relevante te parece la idea de prohibir el unigel y que los esquites se sirvan en un vaso de material biodegradable, incluso comible hecho a base de maíz?

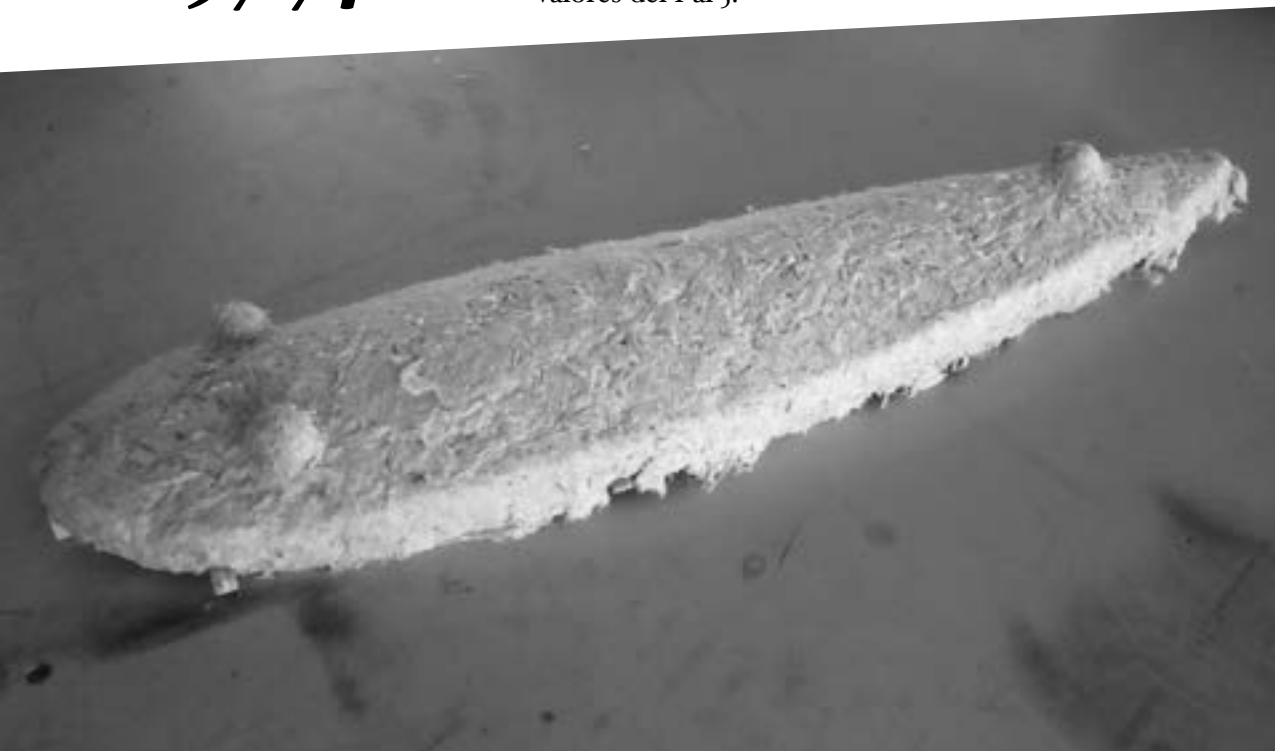
Si, me parece necesario

63.01 % → 499 encuestados.

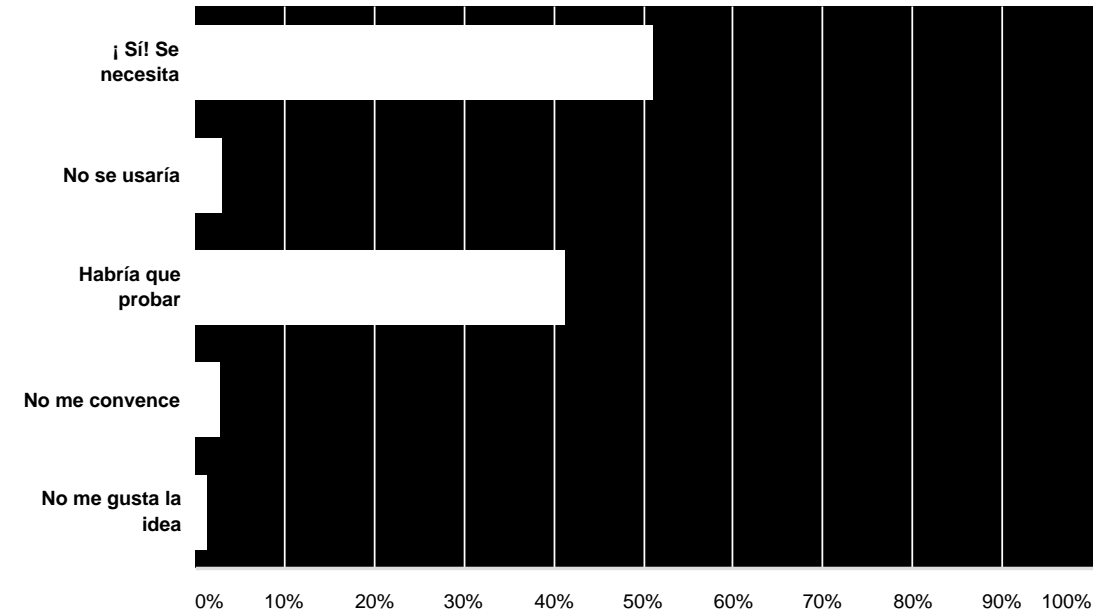
1. Sí, me parece necesario	2.	3.	4.	5. Me es irrelevante	6.	7.	8.	9.	10. No me gusta	Total
63.01% 499	13.51% 107	8.08% 64	3.54% 28	9.60% 76	0.25% 2	0.38% 3	0.38% 3	0.13% 1	1.14% 9	792

Sumando valores positivos

97.74 % → Valores del 1 al 5.

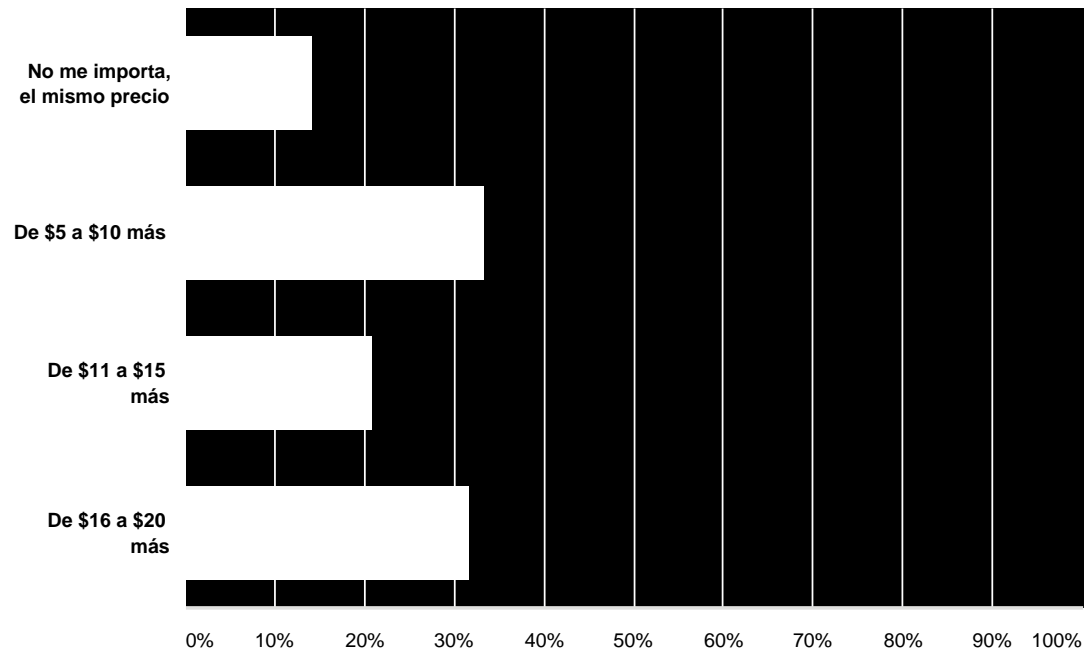


9.- ¿Qué te parecería tener un objeto para llevar tu elote de una manera sencilla y cómoda?



¡ Sí! Se necesita	51.21%	422
No se usaría	3.16%	26
Habría que probar	41.26%	340
No me convence	2.91%	24
No me gusta la idea	1.46%	12
Total		824

10.- Si el costo de los elotes y esquites es entre 10 y 15 pesos habitualmente. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un ambiente más cómodo y el uso de objetos que mejore tu experiencia?



No me importa, el mismo precio	14.11%	116
De \$5 a \$10 más	33.45%	275
De \$11 a \$15 más	20.80%	171
De \$16 a \$20 más	31.63%	260
Total		822

Conclusiones

Una vez que el usuario se percata de la relación objeto - idea - experiencia, propuesta en este texto, su respuesta cambia, incluso se vuelve entusiasta y le gusta hablar sobre el tema, además genera nuevas propuestas y se han detectado, casos que incrementan su atención a la práctica alimentaria y notan la sutil pero al mismo tiempo la profunda manera de contrastar las experiencias a través del diseño. O cómo este puede impactar de una manera tan profunda con soluciones ligeras.

A la vez, la situación que de manera generalizada el usuario reconoce como urgente dentro de los temas de la investigación, es de la búsqueda de propuestas que ayuden a reducir el impacto ambiental que las prácticas alimentarias. Es decir, que alegremente para el investigador, el ciudadano promedio, está siendo más responsable y poco a poco comienza a buscar alternativas que frenen la contaminación resultante de la vida cotidiana, logrando el interés de cualquier propuesta que busque una disminución reducción de residuos donde el usuario tiene una participación activa. Es en este espacio donde la hipótesis de la investigación se valida, ya que el diseño es una herramienta no solo para intentar reducir la huella ecológica que de una práctica alimentaria se genera, sino que además promueve experiencias, como detenerse y sentarse, con todo lo que esto implica.

De cada uno de los conceptos específicos de Diseño llegamos a las conclusiones adecuadas para interpretar de mejor manera el fenómeno de estudio. De la investigación de Herbert Read se retoma el concepto (for) “para”, ya que el movimiento de interpretación es unidireccional en la práctica alimentaria. Hay un punto central que son las problemáticas que presenta con los usuarios y termina en las propuestas diseñísticas que busquen resolver dichas problemáticas. Es importante mencionar que no puede ser en sentido contrario, es decir que las propuestas se presenten previas al descubrimiento e interpretación de los problemas que presenta. Sin embargo, el flujo puede presentar un diálogo y establecer circularidad de manera que, una vez establecidas las propuestas, se puede retroalimentar en la práctica ya acostumbrada por el usuario. No olvidemos que en un fenómeno tan arraigado es importante no romper con algo recurrente y muy extrapolado de lo presente, pues se corre el riesgo de que no sea aceptado e inclusive presente más problemas que la manera actual de preparación comercialización y consumo. Las conclusiones que podremos obtener de este enfoque son: ¿Cómo es el fenómeno de estudio? ¿Cómo la interpreta el usuario? ¿Cuáles son las problemáticas que el usuario presenta frente al esquema de preparación y consumo del elote hervido y los esquites? Las respuestas que los usuarios nos establezcan serán de gran utilidad para poder ofrecer soluciones interesantes.

De la perspectiva presentada de Gui Bonsiepe lo esencial que retomaremos será el concepto de interfaz, ese espacio de interacción entre la acción, el usuario y el objeto. Este enfoque ayuda a establecer una relación entre ellos y su interacción. Podemos asegurar que las aportaciones a las interrogantes que se pueden plantear en una práctica alimentaria a través del diseño son, con referencia al usuario: Las edades, la perspectiva de uso con la edad, ¿Hay preferencia con base en el sexo de los usuarios?, ¿Cambian las expectativas del usuario, dependiendo de la zona y la manera de comercialización de sus elotes? Ahora, por la parte de acción podríamos cuestionarnos: ¿Hay diferencia sustancial entre el sabor del elote y el esquite? ¿Cuál es el nivel de preferencia de uno y otro? ¿Por qué escogen uno u otro? ¿Todos los aderezos y aditamentos tienen el mismo nivel de preferencia? ¿Sugieren alguno distinto? Y por último, en el objeto podríamos cuestionarnos: ¿Qué tan cómoda es la estaca dispensadora? ¿Es pesado cargar el elote? ¿Qué sucede cuando lo terminas?, ¿te molesta? ¿Sugieres otro objeto para consumirlo? ¿Te sientes cómodo comiendo esquites en el vaso de unicel con su servilleta de plástico? ¿Sugieres otra manera?, eso sin nombrar aún las variables sostenibles que pueden sumar un valor agregado al objeto. Al encontrar el diseño una respuesta a estas nuevas interrogantes plantea un diálogo renovado con experiencias que reflejan las necesidades de los usuarios. Porque son ellos quienes las responden.

El materialismo cultural, de Víctor Margolin es el análisis de la sociedad y el enriquecimiento cultural que envuelve a este antojito, aporta una capacidad de diferenciación al fenómeno de estudio, así como a contemplar el aspecto histórico lo que nos lleva al punto de vista antropológico suma un perfil natural al fenómeno de estudio cuyo núcleo de enriquecimiento es social. Justamente, los cuestionamientos que podemos sacar al contrastar la postura de Margolin con el consumo de este antojito son, ¿cómo era, cómo es ahora el consumo y como será? Establecer futuros escenarios nos plantea nos solo una revisión del pasado antropológico del consumo del elote, que es una herencia milenaria de Mesoamérica, como cultura del maíz, sino plantearse cómo será el consumo en el futuro, ¿qué tan eco-eficiente puede ser el consumo? ¿Cuál es la tendencia futura de gustos? Actualmente, dentro de ciertos estratos de la sociedad, hay ciertas tendencias a una comida con tintes más vegetarianos, veganos y orgánicos o al menos se comienza hablar de los conservadores en los alimentos, de los pesticidas y de los altos niveles de consumo de ciertas sustancias que provocan en la población enfermedades crónicas como la diabetes, ciertos tipos de cáncer, obesidad e hipertensión. Manifiestos como el italiano de slow food (comida lenta) que ponen en entre dicho el concepto del fast food, modelo actual y dominante a nivel transnacional y ciertas iniciativas por una vida libre de toxinas, acompañada de los instructores de la salud, e incluso a nivel federal en México los programas del sector salud como PrevenIMSS, van introduciendo poco a poco en la población una tendencia a lo que consideran una vida más saludable y las estrategias para conseguir ésta. En algunos lugares se ha visto el desarrollo de huertos urbanos, techos verdes y comercialización “glocal” (venta a nivel global de algo local), que establecen posturas futuras y ciertos esfuerzos por modificar asuntos muy puntuales y problemas que la sociedad presenta, todos ellos como megatendencias modificarán la infraestructura de preparación, consumo y comercialización actual de los elotes y esquites. Incluso, como veremos en la sección de antecedentes, ya hay ciertos casos, esfuerzos incipientes tangentes a nuestro caso de estudio. Este acercamiento de este concepto de diseño interpolado a las prácticas alimentarias nos abre la puerta de una manera heurística a nuevas investigaciones en la calidad de los alimentos y las consecuencias a nivel salud, social y de contexto con el objeto y entrono humano en el que interactúa.

Por su parte, Richard Buchanan retomando el concepto de la investigación clínica, este documento busca tener un diagnóstico de todo lo que sucede alrededor del fenómeno social de preparación, consumo y comercialización de un antojito, que fue nuestro caso de estudio, pero puede replicarse esta investigación a distintos casos, con distintas realidades y ofrecer estrategias y respuestas acordes a cualquier enfoque. Aunque se ocupa

en la medicina, implica la atención de los problemas para establecer una “medicina” o una solución efectiva a manera que los haga desaparecer. El design inquiry implica muchas buenas interrogantes que se suman al diseño de la investigación. Por ejemplo, para empezar, ¿qué entendemos por civilización? Será que es el nivel de refinamiento, alcance tecnológico, utilización adecuada de los recursos, en fin, surgen más interrogantes y sobre todo y lo principal es ¿qué idea de civilización tiene el usuario promedio de este antojito? ¿Cuáles son los elementos civilizatorios? Y la más importante y ya mencionada ¿qué tan civilizado es el esquema actual de consumo? Con estas ideas e interrogantes que se suman a la lista se puede comenzar a desarrollar una postura clara de lo que se entiende del esquema actual. El aporte de Buchanan nos ayuda a sistematizar los casos de estudio y tener una referencia de arranque, clínico que de una manera general pueda presentar un panorama de los distintos casos de estudios a analizar. Similar a la visión de la DRS con Bruce Archer y Nigel Cross nos habla sobre todo de la fenomenología del diseño y las estrategias para establecer una “cientificación” de nuestro caso de estudio. Con esto nos referimos a acercar más exactamente, objetivamente y cuantitativamente los panoramas, así como los resultados de las encuestas presentadas; poder llegar a esquematizar las preferencias, los gustos, las problemáticas y las soluciones, así como las estrategias pasadas, presentes y futuras, mismas que abren la posibilidad de tener de manera concreta y a la mano los ejes rectores de la ideología de las posturas que se establecerán como resultados. Es a través de la hibridación de los esquemas de pensamiento que llegaremos a tener un panorama holístico, no sin antes recordar que por más valioso que es cada uno de estos esquemas, aún falta sumar la parte más activa del usuario y donde los esquemas de pensamiento tienen más peso en el usuario como factor responsable de lo que se busca como soluciones de diseño.

Ahora contrastando las tendencias de diseño centrado en usuario podemos concluir que son un aporte para el desarrollo de la experiencia, tomando a Mike Press como eje rector a partir de la anécdota del restaurante japonés, donde lo que se vende en realidad es la idea y una teatralidad que es toda una vivencia muy distinta de consumo. Y guiándonos con los lineamiento de Norman para encontrar una adecuada interpretación del objeto en contacto con el usuario, se desarrollaron propuestas de distintos objetos como estrategias para renovar la práctica alimentaria del caso estudiado. Mientras que en el experimento pudimos constatar que el uso del plato generó buena una aceptación y uso, obviamente, envuelto en toda la parafernalia y experiencia propuesta. Los comentarios de la post-prueba, indican que el usuario de los platos los encontraba interesantes, sobre su aplicación cerámica y les parecía aún más relevante la propuesta desarrollada en Bioxim®, ya que fusionaba los

objetivos de comodidad y sostenibilidad. Esto, como se ha mencionado, solo a través de explicarle al usuario que el Bioxim® es un material hecho a base del olote, residuo de la práctica alimentaria y que por ende es una reducción en el impacto ecológico de consumo. Como se ha mencionado, entrando en tema sostenible, el usuario, inmediatamente se enrola con los objetivos de la investigación. A partir de estos resultados podemos lograr nuevas experiencias y sensaciones de uso. Proponiendo nuevos materiales, tipos de experiencia y lugares de uso.

Adentrándonos un poco en el caso del elote hervido y los esquites, en la prueba del experimento, los usuarios comentaron sugerencias para mejorar el diseño propuesto como “patas más grandes”, sobre todo para del material propuesto de Bioxim®, esto es por su forma irregular, lo que generaba que el elote se sintiera inestable en la mesa al momento de consumo. Algunos mencionaron aspectos sobre el color, que prefieren colores saturados en la cara de consumo, que contrasten con el blanco (generalmente) del elote. Así también sobre las dimensiones, que les parece deben ser más anchas. Consideramos que todas las recomendaciones son válidas, sin embargo deben pasar por un proceso de prueba o incluso, una propuesta que albergue una serie de tamaños distintos de platos que fue algo que no se desarrolló en el presente documento. Lo cual deja todavía con posibilidades de pruebas futuras al investigador o futuras investigaciones que resuelvan continuar con esta temática. Considerando la similitud epidemiológica, estamos seguros que el uso del plato elotero, puede traer una serie de ventajas en el consumo del elote hervido, claro, demostrando siempre su ventaja de uso y sobre todo entendiendo que el usuario ya tiene muy determinado ciertos paradigmas, como lo estipula Norman, y que un cambio tan radical es imposible que lo acepte con total rapidez. Pero que la novedad y el uso adecuado puede desencadenar una de las reacciones deseadas en el usuario, por esta investigación.

Nos dimos cuenta que hay un total repudio al uso del material existente para este objetivo, la bolsa de plástico no goza de una aceptación por el usuario, razón por la cual se evalúa de manera inminente modificar esta práctica. El hecho de poder desarrollar un objeto que ayude a la transportación del elote mientras se decide comerlo más tarde, sin que se pierda su manera agradable de consumo y sea placentera la degustación, es una promesa que debe mantener la nueva práctica alimentaria propuesta en esta investigación. El usuario si está esperando un objeto que le permita transportar sus elotes de una manera más adecuada y eficiente. Sin embargo, según los comentarios de la post-prueba, la propuesta que se llevó para el experimento, no gozó de la misma aceptación que el plato, ya que “quemaba” al agarrar con la mano el vaso, porque a pesar de todo el elote sigue caliente una vez sacado de la

olla de cocción. Esto solo nos invita a seguir mejorando dicha propuesta, generando un aislante, buscando otras alternativas e inclusive evaluar si es la mejor opción seccionar al elote en tres partes para ello, aunque guarda su presentación agradable puede no terminar siendo algo cómodo para el comensal comerlo directo con las manos. Por razones de límites de tiempo en la investigación, no se pudieron realizar más alternativas para ser evaluadas, sin embargo, consideramos que mejorando constantemente esta alternativa llegaremos a una propuesta sólida, donde el uso sea más sencillo. Concluyendo, no podemos sentirnos satisfechos con el resultado propuesto.

La principal aportación de la investigación y sus propuestas es cuando al usuario se le invita a sentarse, éste piensa de manera distinta el consumo del elote, le parece incluso un platillo, con altas posibilidades culinarias y que es un antojito nutritivo, lo que puede desencadenar un enfoque de mercado muy interesante que aproveche las distintas vertientes de consumo más meditado por ciertas partes de la población ya que el espacio se vuelve parte de un diálogo que el usuario acepta de manera natural, le gusta intervenir la práctica alimentaria con la posibilidad de variantes, situaciones nuevas y sensaciones de sabores, olores y experiencias novedosas, como se pudo ver en el experimento, los comensales, una vez terminado su elote, podían y tenían la posibilidad de comer una segunda ronda, alguien así lo realizó tanto para satisfacer sus necesidades, como para seguir en una convivencia con familiares y amigos, esto es muy limitado en la manera de comercialización y consumo actual, porque si alguien desea de último momento otro elote, tiene que regresar al puesto de venta, lo que establece distintas problemáticas.

Dicho de otro modo, aun por delante de un estudio de mercado pertinente, la puesta de un negocio que permita mezclar las hipótesis entrelazadas generando una convivencia con experiencia de uso, objetos y la posibilidad de mezclar variables, puede ser un motor de derrama económica importante, un generador de empleos y un canal de distribución interesante que al controlarlo nos puede reglamentar distintas ideas sostenibles como la regulación de la siembra del elote que se comercializará en este establecimiento, con esto, ofreciendo una ventaja de venta, un valor agregado y algo que pocas empresas alimentarias pueden ostentar, la calidad de los elementos que se comercializan preparados en el establecimiento. Pero este panorama, es una meta de largo alcance, que apenas se ciñe a los precedentes heurísticos que esta investigación puede generar, hay que aceptar los límites de conocimiento y de tiempo establecidas en la misma. Pero tenemos que considerar como un acierto el desarrollo de esta propuesta donde se le permita al comensal extender con calma su práctica alimentaria. Proponemos que este local, ahora ideal, debe funcionar solo por temporadas, es decir, solo en la temporada de

cosecha del elote de cacahuacintle, elevando con esto la demanda de consumo y la espera del mismo. Proponiendo siempre una innovación por temporada, así la práctica alimentaria propuesta en esta investigación no se quedará en el estancamiento mencionado. Es importante señalar que incluso el experimento notó una diferencia entre las personas que respondieron la pre-prueba en un ambiente cómodo, sentados y con distintas bebidas al alcance, de aquellos, grupo de control que no lo vivió de esa manera, resultado una diferencia de 6 puntos por encima en la per-prueba del grupo experimental, qué se concluye de esto, que el hecho de la experiencia de estar siento permite un momento más relajado, y esto hace que el consumo de distienda y se generen solo círculos virtuosos.



Queremos mencionar a nivel anecdótico, que cuando se desarrolló la estrategia del experimento, nos pusimos en contacto con “Los originales” elotes de Buenavista. Hablamos con los dueños del puesto y amablemente se mostraron dispuestos a proporcionar elotes, esquites, salsas y todo lo necesario para hacer del experimento lo más controlado posible. Sin embargo,

un día antes, cuando estábamos listos para comprar los elotes y esquites, en la estación del metro Buenavista, la calle lucía vacía. Era el día y la hora indicada, simplemente, el puesto no estaba. Platicando con algunos policías de zona y con personas que se encontraban por ahí, nos comentaban que un operativo del gobierno de la Ciudad de México, había impedido a los dueños colocar su puesto, independientemente de su valoración popular, regularidad comercial e inclusive los gastos de operación que implica colocarse en esa zona. Parecía que llevaban tres o cuatro días en la misma situación. Sin ningún contrato comercial, teléfono o contacto a la mano para poder tener una alternativa. El experimento vivió horas dramáticas, la cita y la gente estaba lista, los objetos y las pruebas, pero el elemento a evaluar, los elotes y esquites, simplemente no estaban. Esto nos da como aprendizaje que es un comercio ambulante y en su gran mayoría, un comercio informal. A expensas de las ventajas y desventajas que esto puede acarrear y sin el atino de una sensibilidad social y refleja bajo una luz tenue problemas más complejos en la sociedad como la corrupción, el comercio informal y las responsabilidades sociales de un comercio. Pero también hace lucir mal una estrategia de gobierno idea de sociedad así como la búsqueda de oportunidades en otros sectores que no establecen como requisito limitantes burocráticas. El investigador reconoce la gran labor de las familias que con mucho esfuerzo sacan adelante el presupuesto mensual con su puesto de elote. La vivencia del experimento, deja claro que no es nada sencillo. Es cansado, de mucho esfuerzo físico, e implica un compromiso y curva de aprendizaje comerciar el elote y los esquites como actualmente se hace. Sin embargo, hay una marginalidad e inseguridad viviendo en el comercio informal que puede resolverse atendiendo los requisitos de un comercio que quizá retome esta idea ambulante tan aceptada por el ciudadano promedio en la Ciudad de México, teniendo los permisos, logrando realizar una experiencia más controlada, de mayor comunicación con el usuario, extendiendo el servicio no solo en la preparación y venta, sino en la post-venta, en el consumo y en el regreso de los desechos de una manera más controlada, organizada. Estableciendo una opción que haga más responsable a la práctica alimentaria actual, una opción donde el usuario sepa donde dirigirse, con la seguridad de que así será. Un canal donde exista retroalimentación, diálogo y una medición constante de los estándares de las propuestas presentadas, para una mejora constante que parta, como lo vimos en las teorías estudiadas, a partir del usuario.

Lo que consideramos un éxito es la nueva visión del usuario, que de inicio acepta y quiere la regulación para prohibir el unigel por su alta responsabilidad en la contaminación, esto a pesar de cualquier propuesta es muy importante porque obligará a los futuros diseñadores a trabajar en

propuestas que busquen perfeccionar la práctica alimentaria, y si entre ellas encontramos una ventaja económica estamos seguros que de manera viral los puestos comenzaran a modernizar o implementar ideas que en esta investigación apenas son una idea esbozada a futuro. Por ello concluimos que la presente investigación revela una importancia académica sin precedentes en el tema de estudio y pone sobre la mesa las necesidades que el comensal tendrá en años venideros, buscando así parámetros mínimos sobre los cuales las situaciones de la vida cotidiana ya no pueden ser distintas, es decir, sin control, sin mejoras y contaminando, como actualmente sucede. En la espera que este trabajo establezca esta propuesta aunque osada, o no relevante para los ojos de algunos ciudadanos, necesaria y trascendente para otros. El resultado será la aplicación adecuada de las ideas propuestas, pensando en el usuario como motor de comodidad y mejora constante para su práctica alimentaria del elote y el esquite.

Concluyendo, ¿Cuánto costará esto? ¿Cuánto están dispuestos a pagar más sobre lo que actualmente lo hacían? Sorprendentemente la mayor cantidad de respuestas se encuentra: “De \$5 a \$10 más” y “De \$16 a \$20”. Lo que nos da un margen muy amplio para poder actual. Considerando que un elote tiene un costo promedio de \$15 ya preparado. Es decir que un elote de \$35 que se venda en la nueva práctica alimentaria, le parece aún razonable al menos al 31.63% de los encuestados. Lo que valida la propuesta analizada por Mike Press y su anécdota del restaurante chino citada en la investigación. Cuando se le vende al comensal una experiencia el costo puede pasar a un término secundario y el comensal no lo razona, porque la decisión de compra se vuelve mucho más emocional. Sobre todo porque ya está montado en una experiencia que le gusta y en la que se siente cómodo. Logrando la reincidencia en el consumo, situación que solo puede acarrear mayor derrama económica y el incremento en la demanda del antojito. Este margen de utilidad es bastante bueno, aunque aún margina de distintos objetivos aunque sean de largo plazo, como el de controlar la cosecha de los elotes que se comercializan en el puesto, salvo hacer un análisis, consideramos que tendría que se más elevado el costo. Sin embargo, la propuesta de la práctica alimentaria puede desarrollar otras vertientes de consumo, como puede ser lo que se genere de la venta de los productos independientes como el plato, los capachillos y el objeto para llevar el elote. Mismos que como se analizó con el material del que está creados pueden generar una reacción distinta en el usuario. Ya sea de colección, como el cerámico, o incluso como alimento para plantas como lo puede ser el hecho con Bioxim® al término de su vida útil. Las regulaciones que esta práctica a nivel viral puede implicar, sin duda será que como se hizo en Nueva York, EUA, en la Ciudad de México se comience a generar una ley que prohíba el uso de unigel a los comerciantes de alimentos, no importa el

tamaño de la empresa, con esto se obliga a las otras cadenas productivas al estar pendientes, a desarrollar nuevas estrategias, materiales y experiencias de consumo acordes a las necesidades que como vimos van siendo una realidad en los usuarios y comensales de la Ciudad de México en un promedio muy alto. Las complejidades en la logística que esto implica, son innumerables ahora, pero es el objetivo de esta investigación sentar un precedente de uso, una necesidad que poco a poco va tomando forma hacia las iniciativas que se propongan a nivel científico en el siglo XXI que apenas comienza.



¡Provecho!

Fuentes

Ariza Ampudia, V.; Gaytán Aguirre, G. y Rogel Villalba, E., 2010. El usuario en el proceso de diseño. In Ariza Ampudia, Verónica, ed. Usuario, diseño y entorno. Primera edición ed. Ciudad Juárez, Chihuahua: Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. p. pp.13-32.

Ariza Ampudia, Verónica, 2012. Investigación, diseño y los estudios de posgrado en México. In Ariza Ampudia, Verónica, ed. La investigación en diseño. Una visión desde los posgrados en México. Primera edición ed. Ciudad Juárez, Chihuahua: Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. p. pp. 09-78.

Asociación vegana española, 2005. ¿Qué es el veganismo?. [Website]
Available from: <http://www.ivu.org/ave/quees.html>
[Noviembre 7, 2014]

Barrera Medina, Mónica de la, 2010. Mensajes gráficos, hacia una fundamentación del diseño popular. Relación entre el usuario, el diseño y su contexto. In Ariza Ampudia, Verónica, ed. Usuario, diseño y entorno. Primera edición ed. Ciudad Juárez, Chihuahua: Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. p. pp.57-78.

Barros, Cristina & Buenrostro, María, 1997. El maíz nuestro sustento. *Arqueología Mexicana*, V (25), p. pp. 6-15.

Bayazit, Nigan, Invierno de 2004. Investigating Design: A Review of Forty Years of Design Research. Design Issues, Volumen XX (Número 1), p. p. 15.

BELU®, 2014. Environment First. [Website]
Available from: <http://www.belu.org/environment/#first>
[Agosto 03, 2015]

Boff, Leonardo, 2013. La Sostenibilidad: ¿Qué es y qué no es?. Cantabria, España: Editorial Sal Terrae. p. p. 190.

Bonsiepe, Gui, 1998. Del objeto a la interfase. Mutaciones del diseño. Buenos Aires: Ediciones Infinito.

Buchanan, Richard, 2007. Strategies of design research: Productive science and rhetorical inquiry. Berlin: Board of international research in design, Birkhäuser Verlag AG: Design research now essays and selective projects. p. pp.55-66.

Buchanan, Richard, Invierno de 2001. Dignidad y derechos humanos: Reflexiones sobre los principios del diseño centrado en lo humano. Design Issues, Volumen XVII (Número 3).

Chamollín, S.A. de C.V., 2015. Skit´s, maíz mexicano sazonado. [Website]
Available from: <http://www.skits.mx>
[Agosto 7, 2015]

Chamollín, S.A.de C.V., 2010. Skits-Esquites. [Perfil de Facebook]
Available from: <https://www.facebook.com/pages/Skits-Esquites/174065745946841?sk=timeline>
[Agosto 7, 2015]

Chapman, Jonathan, 2005. Emotionally, durable design. Objects, experiences and empathy. EUA: Earthscan. p. p.95.

Chaves, Norberto, 2009. Diez principios del diseño gráfico. [Website]
Available from: <http://foroalfa.org/articulos/diez-principios-del-diseno-grafico>
[Julio 20, 2015]

Dominguez, Oscar, 2015. El diseño como motor de la economía. [Website]
Available from: <http://www.centroschumpeter.org/2015/03/el-diseno-como-motor-de-la-economia/>
[Julio 8, 2015]

Echeverría, M.E. y Arroyo, L.E., 2003. Recetario del maíz. Cocina indígena y popular. Primera Edición ed. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. Dirección General de Publicaciones. . p. p. 444.

Edwards, Brían, 2009. Guía básica de la sostenibilidad. Segunda edición revisada y ampliada ed. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili. p. p. 223.

Elegant Themes, Mr. Corn!. [Website]
Available from: <http://www.mrcorn.mx>
[Agosto 12, 2015]

Esteva, Gustavo, 2007. Los arboles de las culturas mexicanas. In Esteva, G. & Marielle, C., ed. Sin maíz no hay país. 1a edición ed. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. p. pp. 17-28.

Etsy.com, 2011. About Etsy. [Ecommerce]
Available from: <https://www.etsy.com/about/?ref=fttr>
[Agosto 05, 2015]

Frascara, Jorge, 2004. Diseño gráfico para la gente. Tercera edición ed. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito. p. p. 270.

FuseProject, 2009. The Nature Conservancy. [Website]
Available from: http://fuseproject.com/work/the_nature_conservancy/the_nature_conservancy/?focus=product
[Agosto 03, 2015]

Gaytan Aguirre, Guadalupe, 2010. Presentación. In Ariza, Verónica, ed. Usuario, diseño y entorno. Primera edición ed. Ciudad Juárez, Chihuahua: Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. p. pp. 7-9.

Graber, Maura, 2014. Etiquette for Eating Corn on the Cob. [Blog]
Available from: <http://etiquipedia.blogspot.mx/2014/07/etiquette-for-eating-corn-on-cob.html>
[Julio 27, 2015]

Heskett, John, 2005. El diseño en la vida cotidiana. Versión Castellana ed. Barcelona: Editorial Gustavo Gili. p. p. 214.

Holm, Ivar, 2006. Ideas and Beliefs in Architecture and Industrial design: How attitudes, orientations, and underlying assumptions shape the built environment. Oslo, Noruega: Oslo School of Architecture and Design. p. p. 542.

Iturriaga, José, 1993. La cultura del antojito. 2a edición ed. México: Editorial Diana. p. p. 210.

Laurí, Raúl, 2012. Decafé. [Website]
Available from: <http://www.raullauri.com/decafe/index.php/es/aboutes>
[Agosto 03, 2015]

León Zaragoza, Gabriel, 2008. México debe cuidar la producción de maíz para consumo humano. [Website]
Available from: <http://www.jornada.unam.mx/2008/04/07/index.php?section=sociedad&article=045n2soc>
[21 de marzo de 2009]

Lévi-Strauss, Claude, 1972. Mitológicas v.I. Lo crudo y lo cocido. traducción al español: Juan Almela ed. México: Fondo de Cultura Económica. p. p. 352.

Lillo Crespo, M. y Vizcaya Moreno, M., 2002. Origen y desarrollo de los hábitos y costumbres alimentarias como recurso sociocultural del ser humano: una aproximación a la historia y antropología de los cuidados en la alimentación. Cultura de los cuidados; cultura de los cuidados, Año VI (n. 11), p. pp. 61-65.

Margolín, Víctor, 2005. Las políticas de lo artificial. México: Editorial Designio.

Martín Juez, Fernando, 2002. Contribuciones para una antropología del diseño. Primera Edición ed. Barcelona, España: Gedisa. p. p. 222.

McDonough, W. & Braungart, M., 2002. Cradle to cradle: remaking the way we making things. New York: North Point. p. p.193.

Millán-Puelles, Antonio, 2012. Obras completas. Madrid: Ediciones Rialp, Fomento de Fundaciones, Asociación de Filosofía y Ciencia Contemporánea.

Montmollin, Maurice de, 1971. Introducción a la ergonomía. España: Ediciones Gráficas. p. p. 210.

Morales, Ernesto, 2010. La metodología en la investigación del diseño, y el diseño como método de investigación. In Las rutas del diseño. México: Editorial Designio. p. p.73.

Moreno Toledano, L. y Rogel Villalba, E., 2012. Retrospectiva sobre el método en el diseño. In Ariza Ampudia, Verónica, ed. La investigación en diseño. Una visión desde los posgrados en México. Primera edición ed. Ciudad Juárez, Chihuahua: Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. p. pp.79-110.

Norman, Donald A., 2006. La psicología de los objetos cotidianos. Tercera edición ed. España: Nerea. p. p. 297.

Pine, J. & Gilmore, J.H., 1999. The experience economy: Work is theater every business a stage. Boston: Harvard Business School Books.

Polanco, J. & Flores Méndez, T. , 2008. Bases para una política de I&D e innovación de la cadena de valor de maíz. Primera Edición ed. México: Foro consultivo científico y tecnológico, A.C. p. p. 120.

Promecasa, S.A. de C.V., 2010. Tamalli, el arte del buen tamal. [Website]
Available from: <http://tamalli.com>
[Julio 31, 2015]

Quinn, Anthony, 2007. Diseño en Cerámica. Barcelona: Editorial Acanto. p. p. 144.

Real Academia Española, 22a edición, 2012. Diccionario de la lengua española. [Website]
Available from: www.rae.com
[Julio 17, 2015]

Reis, Dalcacio, 2010. Product Design in the sustainable era. Wiedemann, Julius ed. Köln, Alemania: TASCHEN International. p. p. 439.

Ruiz García, Sergio, 2010. Usuario, entorno y diseño, un enfoque sistémico. In Ariza Ampudia, Verónica, ed. Usuario, diseño y entorno. Primera edición ed. Ciudad Juárez, Chihuahua: Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. p. pp. 133-146.

Sagarpa, 2007. Maíz: situación actual y perspectivas 1996-2010. México D.F.: SIAP.

Secretaria de salud del gobierno del D.F., 2014. Sobrepeso y obesidad. [Website]
Available from: http://www.salud.df.gob.mx/ssdf/index.php?option=com_content&task=view&id=4034
[Noviembre 7, 2014]

Simopoulos, Artemis P. & Bhat, Ramesh V., 2000. Street Foods. Volume 86 of Nutritional Triggers for Health and in Disease Series
World review of nutrition and dietetics. ilustrada ed. Karger Medical and Scientific Publishers. p. p.175.

Slow Food, 2012. Slow Food en español. [Website]
Available from: http://www.slowfood.com/about_us/esp/welcome_esp.lasso
[Septiembre 30, 2014]

Slow food worldwide, 2005. Slow food. [Website]
Available from: <http://www.slowfood.com>
[Septiembre 30, 2014]

Speciality food association, Inc., 2015. Summer fancu food show. [Website]
Available from: <https://www.specialtyfood.com/shows-events/summer-fancy-food-show/>
[Agosto 7, 2015]

Tamales flor de lis, S.A. de C.V., 2015. La flor de lis. [Website]
Available from: <http://www.tamalesflordelis.com>
[Julio 31, 2015]

Torres Lima, P.; Castro Ramírez, M.E. y Cedeño Valdiviezo, A., 2012. Sustentabilidad ambiental en un posgrado en diseño. Interdisciplinariedad e investigación. In Ariza Ampudia, Verónica, ed. La investigación en diseño. Una visión desde los posgrados en México. Primera edición ed. Ciudad Juárez, Chihuahua: Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. p. pp. 131-174.

Trujillo, Fransisco, 2015. Migrante mexicano revoluciona exitosamente hot dog en EU. [Notiblog]
Available from: <http://davidromerovara.com.mx/migrante-mexicano-revoluciona-exitosamente-hot-dog-en-eu/>
[Junio 24, 2015]

Valdovinos, S.; García Pereyra, R. y Moreno Toledano, L., 2010. Acercamiento al usuario de hoy desde la perspectiva del diseño. In Ariza Ampudia, Verónica, ed. Usuario, diseño y entorno. Primera Edición ed. Ciudad Juárez, Chihuahua: Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. p. pp. 147-162.