



Universidad del País Vasco Euskal Herriko Unibertsitatea

Gizarte eta Komunikazio Zientzien Fakultatea
Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación

PERIODISMO/KAZETARITZA

2017-2018

**EXPERIMENTACIÓN GASTRONÓMICA EN LA
SOCIEDAD DE LA EXPERIENCIA**

EGILEA/AUTOR-A: Zulema Ortega Víbora

ZUZENDARIA/DIRECTOR: Iñaki Martínez de Albeniz

Data, 2018ko abuztuaren 26a

Fecha, 26 de agosto de 2018

Experimentación gastronómica en la sociedad de la experiencia

“Gradu Amaierako Lanaren egileak adierazten du lan original eta propio honetako datuak benetakoak direla, eta hala izan ezean bere gain hartzen duela jokabide ez-egokien (plagioen, irudien erabilera bidegabeen eta abarren) erantzukizuna. Irudien copyrighta haien jabeena edo lizentziadunena da. Dibulgazio helburuekin baino ez dira erabili hemen, lanaren marko teorikoa edo analisisa ilustratzeko aldera”

"La autora o autor del trabajo fin de grado declara que son ciertos los datos que figuran en este trabajo original y propio, asumiendo en caso contrario, las responsabilidades que pudieran derivarse de las inexactitudes que consten en el mismo: plagio, usos indebidos de imágenes, etc. Todas las imágenes son copyright de sus correspondientes propietarios y/o licenciatarios. Se incluyen en el presente trabajo bajo finalidad meramente divulgativa para ilustrar el marco teórico o análisis del trabajo".

Índice

1. Estructura del trabajo	4
2. Gastronomía: evolución y paradigmas	4
3. Política de comunicación: el periodista gastronómico como traductor	7
4. Hacia una nueva definición social de gastronomía: la experiencia gastronómica	11
4.1 Definiciones propias de los chefs y jefes de proyectos	12
4.2 Experiencia <i>inmersiva</i> , realidad aumentada y simulaciones 3D	13
4.3 Una aproximación multisensorial a la experiencia gastronómica. El trabajo de los sentidos	16
4.4 Ambiente: los espacios y los tiempos de la experiencia gastronómica	22
4.5 Marketing gastronómico: el turismo como escenario de la experiencia gastronómica	26
4.6 El chef-marca y sus canales de difusión	28
5. La sociedad de la experiencia	32
5.1 Análisis comparativo (experiencia <i>inmersiva</i> vs. experiencia <i>invasiva</i>)	33
6. Conclusión general	40
7. Bibliografía	41
8. Anexo	48

Experimentación gastronómica en la sociedad de la experiencia

Una reunión de trabajo, una celebración familiar, cumpleaños, navidades... Todo se celebra alrededor de una mesa. La comida abarca gran parte de vivencias y recuerdos pero, ¿realmente sabemos que relevancia tiene? ¿Cuánto de controlados estamos por la comida? Y ¿en los restaurantes? Cuestiones que *a priori* podrían responderse fácilmente, son algunas de las claves del siguiente trabajo de investigación sobre la experiencia gastronómica y todo lo que ha surgido en torno a ella. Una investigación en la que se descubrirá que la comida es mucho más que lo que aparenta ser: más que un simple plato en la mesa.

1. Estructura del trabajo

Este trabajo está dividido en 5 grandes epígrafes: 1) antecedentes históricos y 2) gastronomía: evolución y paradigmas, en los que se hace un pequeño recorrido por la historia de la gastronomía mundial hasta llegar al punto actual; 3) política de comunicación: el periodista gastronómico como traductor, en el que se expone la función del periodista respecto a la gastronomía y, en concreto, en cuanto a grandes proyectos gastronómicos se refiere; 4) hacia una nueva definición social de gastronomía: la experiencia gastronómica, es el epígrafe más extenso porque es en este punto donde se analizan uno por uno los elementos que hacen de una comida una experiencia; 5) la sociedad de la experiencia, en él se examinan cada uno de los elementos anteriores en la práctica a través de un análisis comparativo entre dos grandes restaurantes españoles; y, por último, 6) conclusión general, es el final del trabajo, en el que, tras la investigación, llegamos a la resolución de las cuestiones iniciales.

Los epígrafes del trabajo están ordenados de general a específico con el fin de que el lector pueda ir recorriendo todo lo que la experiencia gastronómica engloba sin complicaciones.

2. Gastronomía: evolución y paradigmas

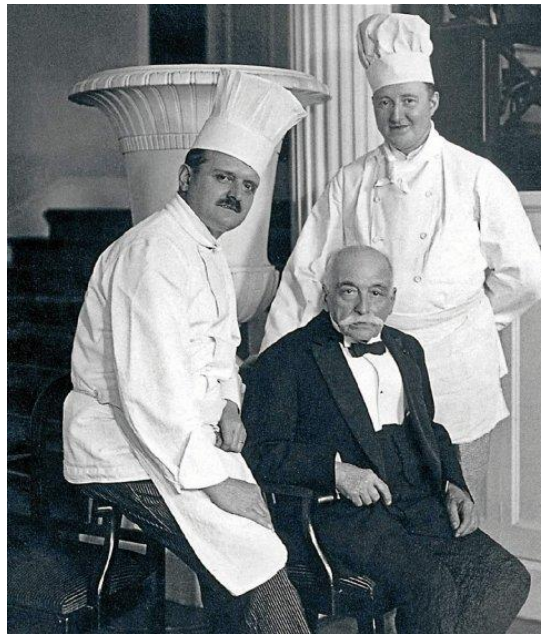
¿Qué es la gastronomía? La Real Academia de la Lengua Española (2018) la define como: el arte de preparar una buena comida; afición al buen comer; y/o el conjunto de platos y usos culinarios propios de un determinado lugar. Pero estas acepciones no abarcan todas las disciplinas y dimensiones que forman parte de este fenómeno. En la gastronomía se han ido incorporado diversas áreas de trabajo, entretenimiento y desarrollo que la han llevado a evolucionar hasta convertirla en una disciplina más compleja de lo que se creía. La colaboración y el conflicto entre caracteres arraigados a ciertas profesiones son el híbrido perfecto para crear el conjunto. La cocina es el punto en el que convergen diferentes subdisciplinas y oficios para crecer en una relación de multilateralidad de lo que resulta, por ejemplo, la *gastronomía molecular* o la *gastrofísica*. En cuanto a la colaboración con otras ramas están, por ejemplo, el marketing experiencial, la psicología, la ciencia, el periodismo, etc.

Experimentación gastronómica en la sociedad de la experiencia

La transformación del concepto gastronomía es un fenómeno relativamente reciente en el que se ha pasado de observar la cocina como la manera de obtener un producto final a ser ella misma el interés central, es decir, el proceso en lugar del producto. Se trata de deconstruir lo corriente, de darle un giro de 180º a la historia, sin olvidar la importancia de sus aportaciones, para convertir en relevante lo trivial.

La cocina comienza a vivir grandes cambios a finales del siglo XIX gracias a Auguste Escoffier, el apodado “*rey de los cocineros y cocinero de reyes*” (Gutiérrez de Alva, 2012: 136). Él comenzó a sistematizar los procesos de transformación de la comida mientras la cocina venía de una larga época dominada por la cocina de la abuela, en la que la respuesta a todo era la repetición de rutinas. En este sentido, debemos aclarar que el comienzo del cambio fue posible gracias a la independencia adquirida por los chefs, es decir, gracias a la emancipación de los reyes y su estatus no solo como cocinero, sino como empresario y propietario. Se trata de una autonomía económica que les dio la libertad para realizar cambios.

Ilustración 1: Auguste Escoffier (centro) en 1930 con dos alumnos (extremos) en el 'Baur au Lac' de Zurich



Fuente: García, Pablo (2014). “Escoffier, el gran codificador de la cocina internacional” en *El Diario Montañés* [En línea], disponible en: <https://www.eldiariomontanes.es/planes/201406/28/escoffier-gran-codificadorde-cocina-20140628001736-v.html> [Consultado el: 10/08/2018]

Casi un siglo después, en la década de los 70, aparece la Nouvelle Cuisine, tendencia que se caracteriza por “simplificar la forma de cocinar” (Gutiérrez de Alva, 2012: 142). Este nuevo estilo culinario que comenzó en Francia y se fue expandiendo mundialmente incorporó al concepto gastronomía la cocina de mercado, esto es, una cocina sana, estacional y basada en los productos del mercado de su alrededor. Asimismo, la Nouvelle Cuisine se acercó al público; hizo la cocina más accesible por ser menos sofisticada que la de Escoffier y utilizar productos del territorio. En una palabra, la cocina se socializó. La

Experimentación gastronómica en la sociedad de la experiencia

estética del plato era también un elemento de importancia que sofisticaba la cocina.

Una década después, en los 80, surge la gastronomía molecular gracias a las nuevas aportaciones del físico Nicholas Kurti y el químico Hervé This, quienes empiezan a investigar cuáles son los procesos físico-químicos que hay tras los procesos culinarios, abriendo así la cocina a la ciencia. Otro hito de esta tendencia es el escritor del libro *La cocina y los alimentos*, Harold McGee. Este escritor estadounidense proporcionó a los cocineros de la época la guía para comenzar a pensar desde una perspectiva más científica. Encontramos en este sentido también otro nombre relevante como es el del chef británico Heston Blumenthal, quien comenzó a aplicar la gastronomía molecular en su cocina en colaboración con McGee.

Por último, en la década de los 90 aparece la cocina tecno-emocional, un término acuñado por el periodista Pau Arenós (2012), en la que no solo se habla de ciencia, sino también de emociones. Esta sería la última fase de desarrollo de la gastronomía: coordinar la tecnología, la ciencia y las emociones. Así, se le empieza a dar importancia a dos aspectos fundamentales hoy en día: desde el punto de vista de la ciencia al análisis multisensorial y la neurociencia y, desde el punto de vista emocional, se incorpora el concepto de experiencia gastronómica y todo lo que ello conlleva, de lo que hablaremos más adelante.

De acuerdo con ello, debemos hablar del mundialmente conocido restaurante ElBulli y Ferrán Adriá. El chef adquirió el local en 1990 y comenzaron a llegar los cambios a la gastronomía y cocina. Nuevos conceptos, métodos, ideas... que nunca antes se habían visto. Adriá y su equipo publicaron en 1993 el libro *El sabor del Mediterráneo*, con el que fueron pioneros a la hora de llevar a cabo un “análisis de estilos de la cocina, métodos de crear, etc.” de manera sistemática. Asimismo, también fueron los primeros en tener un equipo de Investigación y Desarrollo y un taller de creatividad en 1997 y, más adelante, en 2003, un departamento ya denominado “científico”. Un año más tarde se creó la Fundación Alicia, “un proyecto (...) con el que se quiere promover una alimentación mejor para el futuro” (elBullifoundation, 2018) y en 2013, después de haber cerrado el restaurante dos años atrás, Ferrán Adriá, junto con Julio Soler crearon elBullifoundation “con una visión de futuro que se sustenta en la voluntad de seguir promocionando la innovación y la creatividad, a través del lenguaje de la cocina y de dejar un legado a la sociedad” (elBullifoundation, 2018)

Experimentación gastronómica en la sociedad de la experiencia

Ilustración 2: Restaurante ElBulli en Gerona (1962-2011)



Fuente: Antoja, Javi (2017). "La historia de El Bulli de Ferrán Adrià desde 1961" en *Apicius* [En línea], disponible en: <http://www.apicius.es/articulos/4199/la-historia-de-el-bulli-de/> [Consultado el: 10/08/2018]

Estas han sido las fases que la gastronomía ha ido superando hasta llegar al momento actual. Cambios tan relevantes que, en tanto han revolucionado la gastronomía, abren ahora las puertas a un nuevo mundo aún por crear y descubrir. Este es el momento de plantearse todo lo que lo rodea e ir perfilando sus límites, si es que ha de tenerlos. Tal vez estemos ante un fenómeno sin barreras en el que no se busca la perfección sino la eficacia y en el que lo diferente y disruptivo se encuentran siempre cómodos. Puede ser el momento de crear definiciones nuevas, conceptos nuevos, pensamientos, ideas...

Estamos ante un fenómeno de alcance global que al mismo tiempo conecta cada vez más con la cotidianidad, razón por la cual suscita intriga y crea adicción. Un agente que comienza a cambiar el pensamiento social y los intereses generales. Pero ¿por qué? ¿Qué es, además del cambio del proceso al producto y su expansión a distintas disciplinas y grados, lo que hace a la gastronomía tan interesante ya sea para el comensal, televidente, aficionado, etc.? Es decir, ¿qué la hace tan interesante no sólo para los que están inmersos en ella, sino también para los aficionados y curiosos (no expertos)? La comunicación será un ámbito esencial para que la evolución de la cocina no caiga en una suerte de autorreferencialidad que la aleje de la sociedad. El periodista gastronómico, en sus múltiples declinaciones y funciones, desempeña, como veremos, un rol esencial en este proceso de "socialización" de la alta cocina, que es el ámbito en el que se dan las innovaciones y cambios más relevantes. Sin una instancia que sea capaz de traducir la evolución de la cocina a un público potencial no experto, la evolución de la cocina no tendría eco social ninguno.

3. Política de comunicación: el periodista gastronómico como traductor

Para resolver esta cuestión se deben tener en cuenta los procesos de comunicación y hacer una diferenciación entre la comunicación hacia dentro, es decir, la comunicación interna al restaurante, y la comunicación externa,

Experimentación gastronómica en la sociedad de la experiencia

el mensaje que se propaga hacia el exterior. En la comunicación interna de un proyecto gastronómico, sobre todo en el ámbito de la alta cocina, hay dos áreas diferenciadas: la primera, la comunicación entre departamentos, la llamada *back-office*, y la segunda, la comunicación entre cocina y sala, la comunicación *front office*. Ambos niveles tratan de asegurar la cohesión y la coordinación entre los equipos de trabajo, así como la comunicación con el cliente real (presencial) o potencial (que recibe la comunicación de manera mediada, a través de los medios de comunicación convencionales o las redes sociales).

Sin embargo, la comunicación que más puede interesar para responder a la pregunta que nos planteamos anteriormente en referencia a cómo recibe el público la información sobre el proyecto gastronómico, es la externa, es decir, cómo se comunica y se suscita el interés en los clientes; y cómo se consigue crear seguidores (fans) y que éstos, que tal vez no puedan acceder a consumir el producto, mantengan el interés en él, además de generar en su ámbito inmediato expectativas en torno a algo que un determinado proyecto gastronómico ofrece.

Para lograr estos objetivos tiene especial importancia la función de la política de comunicación de cada proyecto. Los periodistas son los encargados de hacerles saber a los posibles clientes qué se van a encontrar y de qué trata su idea, esto es, tratan de contextualizar, prevenir y mantener la intriga avisando de las singularidades del producto. El periodista ha de ser el traductor de lo que los jefes del proyecto presentan al público; el profesional de la comunicación no tiene únicamente la labor tradicional de redactar informaciones, sino que también adopta el papel de prescriptor, divulgador y, en ocasiones, publicista. Así, el periodista crea y gestiona la imagen pública del proyecto, evitando dejarla únicamente en manos de los críticos gastronómicos. Tratan de incidir en la opinión pública y crear una buena reputación siendo los portavoces del restaurante. Además, ha de ser un dosificador de la información para no aburrir a los lectores, televidentes u oyentes, evitando someterlos a un bombardeo de información innecesario. Todas estas funciones y cualidades se relacionan, tradicionalmente, con la figura del periodista. Sin embargo, dada su condición de trabajador en la sombra, en una situación de cuasi-anonimato, su labor se asemeja más a la de un *ghost writer* (escritor fantasma o “negro” en la nomenclatura literaria) o a la de un ghost thinker, cuando es él quien diseña la línea argumental del proyecto. Así, los contenidos generados por el periodista son frecuentemente publicitados por el chef o dueño del restaurante, independientemente de que sean ellos quienes los hayan creado.

Es, por tanto, especialmente importante para los restaurantes disponer de un profesional de la comunicación para lograr que la experiencia gastronómica que ofrece un restaurante esté al alcance del público. Sin embargo, también son primordiales en otro tipo de proyectos gastronómicos no relacionados directamente con la restauración: es el caso de la Universidad Basque Culinary Center (BCC) de Donostia-San Sebastián. La institución cuenta con un departamento de comunicación desde el que trabajan la imagen pública, la proyección, la divulgación, etc. De hecho, el objetivo principal del departamento es conseguir que el BCC, a medio plazo, se convierta en una institución conocida y referente a nivel mundial (Galiana, comunicación

Experimentación gastronómica en la sociedad de la experiencia

personal, 21 de marzo de 2018). Esta institución única en el mundo comprendió la importancia de la comunicación desde el momento en que nació: la comunicación iba a ser una parte fundamental porque nacimos con una vocación también de comunicar, de expandirnos y hacer partícipes. Y sobrevenido a eso también vienen los elementos de marketing, de comercialización... Pero, incluso previo a eso, enseguida nació la vocación de comunicar, seguramente, por la singularidad del proyecto porque merecía la pena explicarlo una y otra vez porque era nuevo (Galiana, *ibídem*).

El que la Universidad gastronómica tenga su propio departamento de comunicación es una clara muestra de la importancia que ella tiene. Tanto es así que el departamento forma parte de la dirección general y tiene su propia dirección en la persona de Galiana. Cada proyecto tiene su organigrama comunicacional en el que puede aparecer, eventualmente, el departamento de publicidad o pueden contratarla de manera externa al proyecto, como es el caso del BCC por hasta la fecha. Aún así, es fundamental la relación entre el departamento o gabinete de comunicación con el de publicidad para conseguir no solo mantener, sino aumentar la reputación del proyecto y el interés hacia el mismo entre los aficionados a la cocina. Su papel consiste en tratar de estar activos en redes sociales, en televisión, gestionar la imagen del jefe de proyecto, el propio proyecto, las entrevistas que se conceden, la frecuencia y calidad de las informaciones periodísticas que se publican, qué se dice en ellas, informar de los cambios que se realizan en el producto, controlar la exposición privada de los miembros, en especial, del jefe de proyecto, etc.

Así, la gastronomía consigue mantenerse en la agenda mediática y social gracias a la labor, no solo de los departamentos internos que logran cambios y novedades, sino también de los periodistas y publicista que logran que esté en los medios de comunicación y redes sociales.

Asimismo, en el mundo de la comunicación gastronómica aparecen otros agentes no profesionales que no tienen relación con los proyectos gastronómicos, pero que consiguen mantener y generar interés en la sociedad: blogueros, *instagramers*, *influencers*, etc. Este tipo de agentes, gracias a las facilidades de Internet y el auge de las redes sociales, consigue llegar al público con relativa sencillez, de modo que pueden alcanzar la categoría de agentes de cambio. Se trata, entre otros, de blogs de recetas y vídeo-recetarios llamativos que atraen la atención del público y que, en cierta manera, ayudan a la gastronomía a mantenerse como tendencia, aunque, en ocasiones, pueden debilitarlo por creer que todo el mundo es capaz de hacer una crítica constructiva o que cualquiera puede ser cocinero. Hay una tendencia emergente en estos momentos, en referencia a esta universalización de la autoridad en torno a las cosas del comer, que se asemeja al papel que juega el *influencer* en el ámbito de la moda; el *influencer* come en un restaurante gratis a cambio de que publicite al proyecto en redes sociales. Es una nueva modalidad de publicidad que está dando buenos resultados pero que tiene un aspecto controvertido en razón de que impone entre los *influencers* la creencia de que se puede comer gratis en cualquier establecimiento a cambio de publicidad. Caso que sucedió en septiembre de

Experimentación gastronómica en la sociedad de la experiencia

2017 con un *influencer* que pretendía comer él y un acompañante gratis en el restaurante del chef Jorge Lozano, Tapas 3.0, y que le pagaran 100€. ¹

Sin embargo, los más agraviados por esta nueva tendencia son los profesionales de la comunicación: primeramente, su labor comienza a ser prescindible en proyectos de baja y mediana proyección, razón por la cual tener estudios universitarios en periodismo deja de tener importancia: lo que se valora es el número de seguidores y la influencia en la sociedad. Al fin y al cabo, ser graduado no asegura tener buenas fuentes de información, una gran cantidad de seguidores, calidad superior a los demás en las publicaciones... Se trata del declive del periodismo. Es por esto que el periodismo ha de renovarse y ampliar sus funciones si no quiere quedar desactualizado. En una palabra, estar a la altura de las expectativas del público, asumiendo que el centro de atención ha de ser la descripción de la gastronomía como una experiencia que atrapa la atención del público y no tanto un mero contenido a transmitir. No hay que transmitir sólo lo que pasa, sino “lo que le pasa” a quien decide acercarse a la gastronomía. A continuación trataremos de acercarnos a lo que la gastronomía tiene de experiencia.

Ilustración 3: Canal de Youtube de la afamada videoaficionada Iris Angelic



The image shows the YouTube channel page for 'CocinaBlog Con Iris Angelic'. The channel has 61,977 subscribers and a 'SUSCRIBIRSE 61 MIL' button. The video grid includes:

- Video 1: 'COMO DESINFECTAR LA LECHUGA DE MANERA...' (5:31, 1.1 mil visualizaciones, Hace 5 días)
- Video 2: 'COMO HACER UNA DELICIOSA ROSCA DE...' (9:32, 1.4 mil visualizaciones, Hace 1 semana)
- Video 3: 'PROBANDO COMIDA JAPONESA - INAUGURACIÓ...' (9:54, 1.9 mil visualizaciones, Hace 2 semanas)
- Video 4: '3 FORMAS DELICIOSAS DE COMO CURTIR LA CEBOLL...' (5:46, 2.2 mil visualizaciones, Hace 4 semanas)
- Video 5: 'COMO HACER CALDO DE GALLINA PINTA | COCINA...' (8:06)
- Video 6: 'GUIISO DE COL REPOLLO CON CARNE | COCINA BLOG' (9:01)
- Video 7: 'CHEESECAKE DE OREO CON FRESA | PAY DE QUESO ORE...' (9:01)
- Video 8: 'ESPECIAL 50 MIL MUCHAS GRACIAS AMIGOS !!! COCIN...' (6:06)

Fuente: Iris Angelic (18/01/2014). *CocinaBlog con Iris Angelic*. [Archivos de vídeo en línea], disponibles en: <https://www.youtube.com/user/CocinaBlog/about> [Consultado el: 15/08/2018]

¹ Cantó, Paula (2017). “Una 'influencer' me pide 100 € y cenar gratis en mi restaurante por una foto en Instagram” en *EL Confidencial* [En línea], disponible en: <https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2017-09-04/influencer-comer-gratis-publicidad-instagram-youtube-1438247/> [Consultado el: 10/08/2018]

Experimentación gastronómica en la sociedad de la experiencia

4. Hacia una nueva definición social de gastronomía: la experiencia gastronómica

La cocina ha vivido encerrada desde que nació. Su hábitat era el lugar donde nadie pudiera verla, separada del mundo exterior, aislada. Sin embargo, este panorama cambió en los años 90, es decir, hace relativamente poco tiempo en comparación con los cientos de años que ha estado clausurada. En la actualidad, podríamos afirmar que estamos viviendo un auge de la gastronomía, un momento de sobreinformación y sobreexcitación por la frustración del desconocimiento anterior y el ansia del aprendizaje y la libertad actuales. Hay quien ha llegado a pensar que la cocina está acaparando las noticias de interés público para crear una cortina de humo frente a cuestiones más relevantes y más polémicas (Savater, 2012).

Llegados a este punto podríamos responder a la cuestión inicial sobre qué es la gastronomía y definirla de la siguiente manera:

La gastronomía es el arte de cocinar en cualquier lugar y con cualquier material y/o alimento para cualquier persona, que se ha convertido en una práctica multidisciplinar globalmente extendida y socialmente integrada. A través de la historia, la gastronomía ha pasado por distintas fases de renovación, evolución y desarrollo que la han llevado hasta su manifestación contemporánea: la gastronomía tecno-emocional. Como todo arte, no entiende de perfección, sino de intuición y gusto. Gracias a los avances tecnológicos y el momento histórico, cada vez más desarrollado tecnológicamente, científica, social y psicológicamente, la gastronomía ha alcanzado su zénit, abriéndose al mundo en todo su esplendor. Es el arte en boga.

Sin embargo, aunque elaboremos una definición, incluso de tono entusiasta, quedan sin resolver cuestiones esenciales como qué es un comensal, qué es un restaurante; qué se busca en esos lugares; qué implica comer, con qué se asocia; etc. Para poder responder a todas estas cuestiones ha surgido recientemente el concepto de **experiencia gastronómica**. Pero, ¿de dónde surge esta nueva idea?; ¿por qué se busca la experiencia? y si se considera que la cocina lo es ¿por qué ahora y no antes?

El concepto de experiencia tiene dos acepciones diferenciadas: se puede considerar el conocimiento o habilidad que proporciona la práctica o las situaciones vividas por una persona; o el “hecho de haber sentido, conocido o presenciado alguien algo” (RAE, 2018).

Desde el punto de vista del chef la experiencia le proporciona nuevas ideas, aprendizaje y conocimiento. En su caso, la experiencia es la práctica en su particular laboratorio, el juego con la comida, los utensilios, las reacciones químicas... Resulta más sencillo comprender que para un chef cocinar y/o estar en una cocina sea siempre una experiencia. Sin embargo, no es tan sencillo comprenderlo en los comensales, tanto si están en una cocina observando lo que sucede, como si van a comer.

Para explicar y comprender el fenómeno de la experiencia en el comensal debemos analizar diversos aspectos asociados a la gastronomía actual que consiguen crear tantas sensaciones en el cliente que acaba considerando lo que sucede en la mesa tan relevante como para hacerlo memorable. Debemos

Experimentación gastronómica en la sociedad de la experiencia

comprender, además, las consecuencias que propician los agentes intervinientes dentro y fuera del mundo gastronómico.

4.1. Definiciones propias de los chef y jefes de proyectos

Son los propios chefs quienes catalogan sus productos como experiencias; por ejemplo, Paco Roncero en su restaurante *Sublimotion*. Su página web² tiene incluso un apartado dedicado únicamente a la experiencia en el que explica que: “*Sublimotion* es un espectáculo creado para emocionar los 5 sentidos, un viaje experiencial diferente a cualquier cosa que haya vivido antes... Una inmersión total en el proceso creativo del Chef y su equipo que le transportará a un novedoso y sorprendente escenario. Una experiencia que solo entenderá al vivirla en primera persona”. Por lo que podemos deducir que para que una experiencia sea completa el cliente debe vivirla en primera persona.

Otro chef que define su producto como experiencia es Paul Pairet en su restaurante de Shanghái *Ultraviolet*, quien en su página web afirma que ofrece: “una experiencia gastronómica audaz y exclusiva que involucra a todos los sentidos para crear el máximo lujo: emoción”³. Es decir, para considerar algo una experiencia ha de crear emoción en la persona, según Pairet. *Ultraviolet* utiliza técnicas de última generación como son la experiencia inmersiva, tecnología multisensorial de alta gama, etc.

Sin embargo, no son únicamente los restaurantes que utilizan técnicas punteras los que consideran su proyecto una experiencia gastronómica. El restaurante *Diverxo* de David Muñoz considera que ofrece “formas inéditas de entender la experiencia gastronómica”, según su página web⁴. El restaurante *Azurmendi* de Eneko Atxa, por ejemplo, ofrece dos tipos de experiencia según el menú que vaya a degustar el comensal⁵. E, incluso, restaurantes más asequibles y no tan afamados como es el *Igeretxe*, en Getxo, oferta una “experiencia diferente” a través de su carta dedicada a la cocina japonesa: *Umi Sushi Experience*⁶.

Tampoco son los restaurantes y los chefs los únicos que utilizan el concepto de experiencia para vender su producto. Existen cajas regalo como Cofre vip, Dakota box, Wonderbox, etc. que ofrecen comidas o cenas en varios

²Sublimotion (2018). “Sublimotion” en *Sublimotionibiza* [En línea], disponible en: <http://www.sublimotionibiza.com/es/#!la-experiencia> [Última consulta: 10/08/2018]

³ Ultraviolet (2018). “Story” en *Ultraviolet by Paul Pairet* [En línea], disponible en: <https://uvbypp.cc/> [Última consulta el: 10/08/2018]

⁴ Diverxo (2018). “Obre Diverxo” en *Diverxo* [En línea], disponible en: <https://diverxo.com/#obra-diverxo> [Última consulta el: 10/08/2018]

⁵Azurmendi Enea (2018). “Menús” en *Azurmendi restaurant* [En línea], disponible en: <https://azurmendi.restaurant/menus/> [Última consulta el: 10/08/2018]

⁶ Hotel Igeretxe (2018). “Carta restaurante japonés” en *Hotel Igeretxe* [En línea], disponible en: <http://www.hotel-igeretxe.com/carta-restaurante-japones/> [Última consulta el: 10/08/2018]

Experimentación gastronómica en la sociedad de la experiencia

restaurantes de todas las comunidades autónomas vendiéndolas como experiencias gastronómicas.

Ilustración 4: Restaurante *Ultraviolet* en Shanghái



Fuente: Medium (2018). "Only two Shanghai restaurants make it to this year's Asia's 50 Best list once again" en *Medium Corporation* [En línea], disponible en: <https://medium.com/shanghaiist/only-two-shanghai-restaurants-make-it-to-this-years-asia-s-50-best-list-once-again-bfc7b321cc91> [Consultado el: 20/08/2018]

Así, habiéndose convertido la gastronomía en experiencia es probable que cada vez más restaurantes que vendan un producto no tan tecnológico y avanzado como *Sublimotion*, lo comercialicen como una experiencia diferente, aunque solo se trate de comer sushi o ir a un restaurante a comer. ¿Por qué la gastronomía ha acudido a un concepto como el de experiencia para explicarse a sí misma?

La proliferación del concepto, el abuso del mismo -si todo es una experiencia, nada lo es en realidad-, puede derivar en una seria problemática, puesto que de tanto usarlo se desgastará y dejará de tener sentido; los conceptos que se usan para todas las ocasiones acaben perdiendo su esencia, su valor y su interés. Esto es lo que podría suceder si no se actúa con responsabilidad y se sabe exactamente qué es una experiencia gastronómica y qué es lo que se ofrece bajo esta rúbrica.

4.2. Experiencia *inmersiva*, realidad aumentada y simulaciones 3D

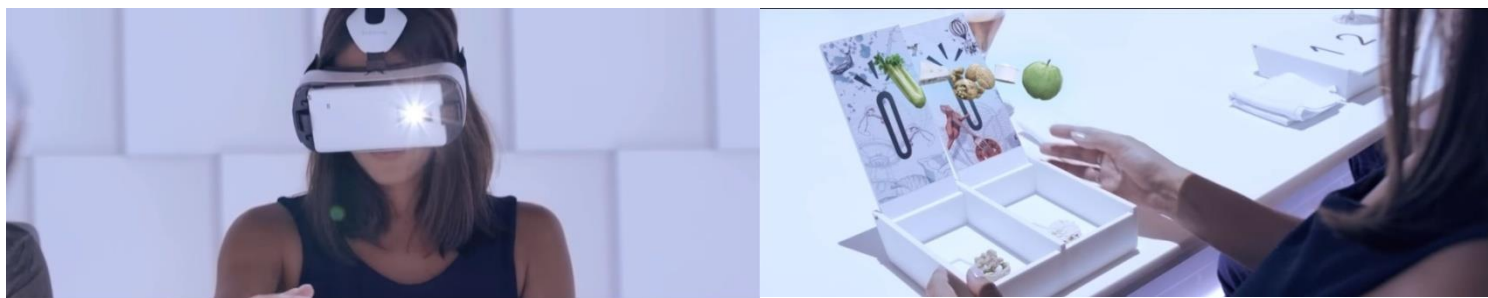
En gastronomía, cada vez más, nos encontramos con una experiencia que se define como *inmersiva*, en la que intervienen la *realidad aumentada* y las *simulaciones 3D*. Estos tres conceptos hacen referencia a la realidad virtual. Se trata de, utilizando la tecnología más avanzada hasta el momento, transportar al comensal a otro espacio o lugar, creando un ambiente específico con el que se puede incidir en las sensaciones y controlarlas para

Experimentación gastronómica en la sociedad de la experiencia

hacer más emocionante la degustación. La revista online *Entrepreneur* considera incluso que envuelve “al cliente de tal manera que se olvida por completo del mundo y de su rutina” (Ruíz, 2014).

La experiencia *immersiva* es, basada en la perspectiva filosófica, la ciencia cognitiva y el desarrollo de videojuegos, “un estado gradual, fugaz, intenso y necesariamente temporal definido por una conciencia de sus límites temporales y espaciales” (Biggin, 2017: 1). Por su parte, “bajo el paraguas de la realidad aumentada se agrupan aquellas tecnologías que permiten la superposición, en tiempo real, de imágenes, marcadores o informaciones generadas virtualmente, sobre imágenes del mundo real. Se crea de esta manera un entorno en el que la información y los objetos virtuales se fusionan con los reales” (Fundación Telefónica, 2011: 10). Por último, las simulaciones 3D son aquellas en las que el usuario, gracias a los procesos informáticos, cree estar en un entorno por el que puede interactuar, desde moverse por el espacio hasta coger objetos.

Ilustración 5: (De izquierda a derecha) una cliente de *Sublimotion* utilizando las gafas de realidad aumentada y la perspectiva de la misma mujer con las gafas



Fuente: Hard Rock Hotel Ibiza (30/08/2017). *Discover the Sublimotion Experience*. [Archivo de vídeo en línea], disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=PoAX52FiDOM> [Última consulta el: 20/08/2018]

En la gastronomía estos tres conceptos se han unido para lograr la experiencia completa. La experiencia *immersiva* que se consigue a través de la tecnología de realidad aumentada, como son las gafas de simulación 3D. Es el mismo tipo de estimulación que se utiliza en la industria de los videojuegos, que, no por casualidad, es, junto a la gastronomía, el sector que más aportan al PIB español en términos de producción cultural⁷.

Un estudio de Lan Ekintza de 2009 sobre el potencial de las industrias creativas en Bilbao reveló que la gastronomía incide de forma elevada en el

⁷Un estudio reciente sobre el sector de los videojuegos revela que aporta el 0,11% en el PIB, lo que supone 3.577 millones de euros y 22.828 empleos en 2016 (el sector de los videojuegos en España: impacto económico y escenarios fiscales, 2018, AEVI). Por su parte, la industria de la alimentación y bebidas supone alrededor del 3% del PIB y por encima del 21% de la industria manufacturera, según ha afirmado la Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas (FIAB) en 2018, esto es, 30.000 millones de euros. Además, es de las industrias que más puestos de trabajo está generando, de hecho, en 2016 generó más de 9.500 puestos, acercándose así al medio millón de empleos directos.

Experimentación gastronómica en la sociedad de la experiencia

turismo y en el desarrollo de la identidad cultural⁸. Lo cierto es que el País Vasco, en general, es conocido por su gastronomía, en tanto que es la forma más común de promocionarlo y reconocerlo, es su marca. El enoturismo y las rutas de platos típicos son un recurso aclamado por Turismo Euskadi⁹.

Así, analizando los datos, tanto del objeto de estudio de este trabajo, como de los videojuegos, podemos interpretar que las industrias que trabajan con realidades paralelas a la cotidiana suponen un gran peso económico y atractivo turístico en las llamadas economías de la experiencia. Ambas ramas se catalogan como actividades experienciales y, en el caso de los videojuegos, como una experiencia de flujo que se define como:

“el estado experimentado durante la navegación, el cual está a) caracterizado por una secuencia continuada de respuestas facilitadas por la interactividad con la máquina, b) intrínsecamente entretenida, c) acompañada por una pérdida de autoconciencia y d) auto-afirmativa” (Hoffman y Novak, 1996:57; citados en Martí, 2010: 133).

Ejemplo de ello son los juegos de rol, los simuladores, las gafas de realidad virtual de las nuevas consolas... En el caso de la gastronomía ya hemos mencionado anteriormente los restaurantes en los que se utilizan estas técnicas. No obstante, dada la importancia de la comida, de lo material, en la experiencia gastronómica, la realidad virtual ha de alcanzarse por otras vías o a través de interfaces más complejas que provoquen en el comensal virtual las sensaciones que provoca la comida.

Uno de los científicos que está llevando a la práctica la fusión de la tecnología con la gastronomía es Adrian Cheok. El catedrático en informática y director del *Imagineering Institute* de Malasia pretende mezclar el mundo real con el virtual en la llamada realidad mixta. Cheok explicó en el simposio *The sensory logic of the gastronomic brain* celebrado en 2016 en el Basque Culinary Center que:

En el año 2000 empezamos a trabajar con realidad mixta porque vimos que la gente quería tocar los objetos virtuales, como una taza virtual, querían saborearla y olerla. Ésa fue mi motivación inicial, aumentar todos los sentidos, no solo el audiovisual, sino también el tacto, el gusto y el olfato (Cheok, 2016; citado en Zulueta y Azurmendi, 2016).¹⁰

⁸ Bilbao Lan Ekintza (2009). “Estudio sobre el potencial de las Industrias creativas en Bilbao” en *Bilbao* [En línea], disponible en: <http://www.bilbao.eus/cs/Satellite?blobcol=urldata&blobheader=application%2Fpdf%3Bcharset%3DUTF-8&blobheadername1=Content-Disposition%3A&blobheadervalue1=attachment%3Bfilename%3DDiagn%C3%B3sticodeIndustriasCreativas.pdf&blobkey=id&blobnocache=true&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=1273769602814&ssbinary=true> [Última consulta el: 11/08/2018]

⁹ Turismo Euskadi (2018). “Turismo Euskadi” en *Euskadi Basque Country* [En línea], disponible en: <https://turismo.euskadi.eus/es/> [Última consulta el: 11/08/2018]

¹⁰ Zulueta, Alicia y Azurmendi, Iker (2016). ““Hacemos tecnología como ‘gafas’ para la lengua que ayudan a saborear mejor”” en *Noticias de Gipuzkoa* [En línea], disponible en: <http://www.noticiasdegipuzkoa.eus/2016/11/06/sociedad/hacemos-tecnologia-como-gafas-para-la-lengua-que-ayudan-a-saborear-mejor?random=937239> [Última consulta el: 11/08/2018]

Experimentación gastronómica en la sociedad de la experiencia

Por el momento ha logrado:

Transmitir olores a través de una aplicación móvil, reproducir el sabor dulce mediante un dispositivo que estimula las papilas gustativas o engañar al cerebro haciéndole creer que la cantidad de comida ingerida es mayor que la consumida realmente (Álvarez, 2018).¹¹

Por todo ello, a modo de resumen, es evidente que las industrias creativas utilizan las técnicas de inmersión y realidad aumentada para que el consumidor experimente al máximo y así, conseguir, lo primero, crear una experiencia y lo segundo, un nuevo punto de vista. Por tanto, descubrimos que las realidades paralelas y poco comunes hacen del momento en el que se experimentan una experiencia.

Por último, ¿cómo afectará el auge de estas tecnologías en la propia industria tecnológica? Se prevé un desarrollo aún mayor y técnicas punteras para la aplicación de ellas en otros ámbitos de la vida y aún más complejas para que la experiencia sea más realista e inolvidable. Para los desarrollos asociados a la realidad virtual es esencial hacer referencia a una de las dimensiones de la experiencia gastronómica que más peso ha adquirido en los últimos tiempos, sobre todo a partir de que algunos proyectos gastronómicos han empezado a colaborar con disciplinas como la neurología y el análisis sensorial.

4.3. Una aproximación multisensorial a la experiencia gastronómica. El trabajo de los sentidos

La multisensorialidad aplicada a la gastronomía trata de estimular los cinco sentidos a través de la comida y lo que lo rodea intentando que todos los sentidos disfruten del momento de comer. Charles Spence, psicólogo experimental de la Universidad de Oxford e investigador y autor de varios libros relacionados con el tema, ha popularizado el término *gastrofísica*, que se define como el “estudio científico de los factores que influyen en nuestra experiencia multisensorial al saborear comida y bebida” (2017: 18)

No podemos hablar de lo multisensorial sin mencionar el entorno o el contexto de experimentación, pero este se merece su propio apartado, por lo que hablaremos más adelante de él y ahora nos centraremos en el estudio de los sentidos y en qué y cómo afecta cada uno de ellos en la experiencia. En ocasiones veremos cómo, dándole una importancia superior a algún sentido, podríamos anular los demás. Se trata, en ocasiones, de un choque entre sentidos que da como resultado la anulación de alguno de ellos. La controversia en torno a esta manera de enfocar la experiencia gastronómica es que puede anular al comensal, convertirlo en una marioneta, en lugar de en un sujeto empoderado con conocimiento y sentido crítico respecto de los estímulos y la situación que está experimentando.

- *Vista*

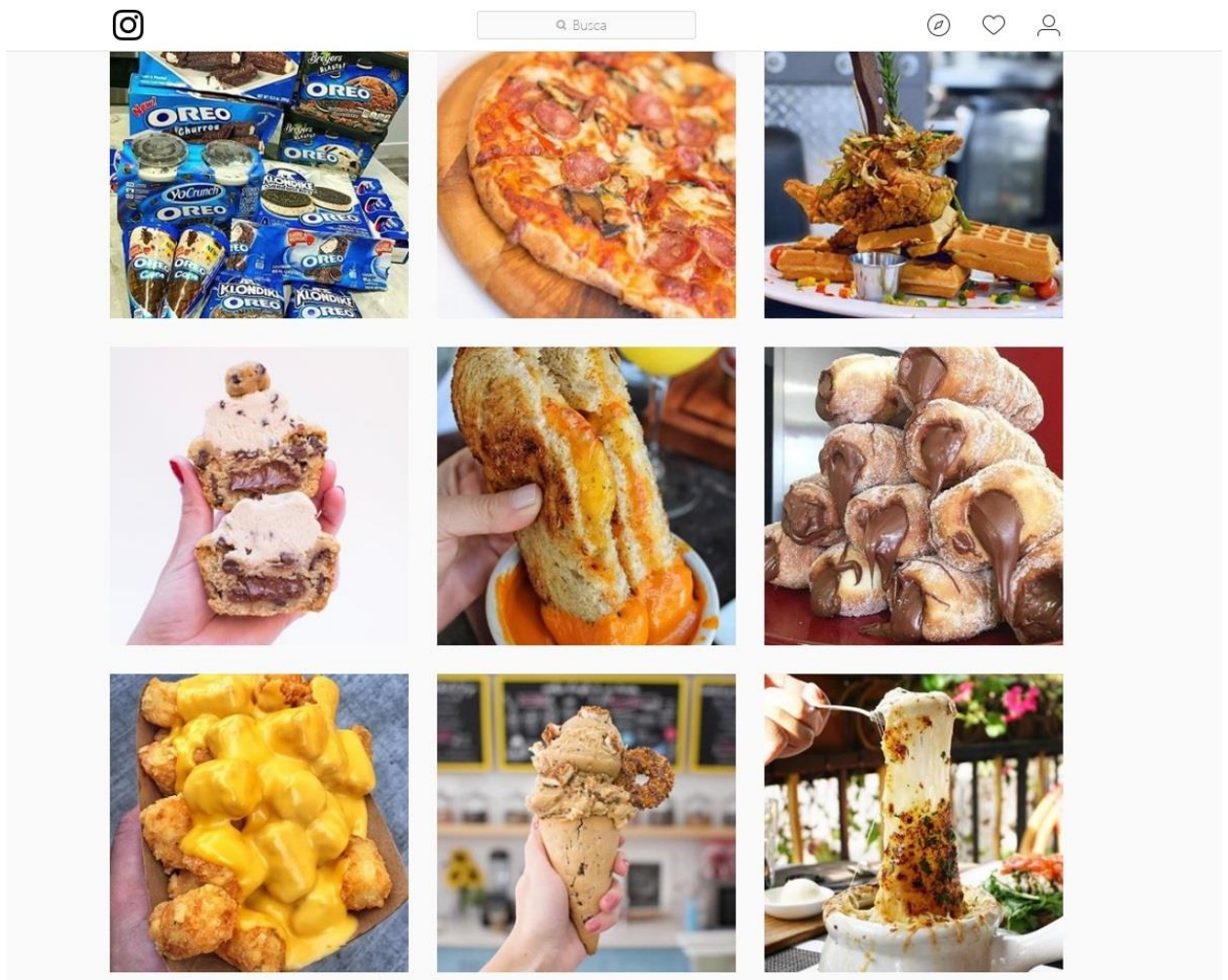
¹¹ Álvarez, J. Luis (2018). “Realidad mixta: tu ordenador será capaz de transmitir sensaciones” en *El futuro es apasionante*. Vodafone [En línea], disponible en: <https://elfuturoesapasionante.vodafone.es/realidad-mixta-tu-ordenador-sera-capaz-de-transmitir-sensaciones/> [Última consulta el: 11/08/2018]

Experimentación gastronómica en la sociedad de la experiencia

La vista es el sentido que, *a priori*, se considera más relevante; de hecho, se suele decir que la comida ha de entrar por los ojos para comerla a gusto, pero no es la vista la que más influye en las emociones. Sin embargo, sí contribuye a la creación de sensaciones que, analizadas y controladas, pueden convertir la comida en una experiencia sin necesidad siquiera de masticarla. “En un abrir y cerrar de ojos, nuestro cerebro juzga la medida en que le gusta la comida y lo nutritiva que puede ser” (Spence, 2017:71).

Hoy en día, la vista debe ser estimulada no solo cuando el comensal está delante del plato, sino cuando el posible cliente accede a las redes sociales o la web del proyecto gastronómico. En ese momento el interesado ha de sentir una atracción hacia las creaciones del chef para consumirlas. Ahí comienza la experiencia visual, y no acaba hasta que una vez que ha comido en un restaurante, las imágenes que ha captado online vuelven a las redes sociales, esta vez en forma de opinión o publicación relacionada con el producto consumido. En este sentido ha surgido el término *gastroporno* (*food porn*) referido a las fotografías de comida que incitan el deseo de consumirla. Este tipo de fotografías son un marketing en auge para los restaurantes. Tanto es así que algunos “restaurantes como *Catit* ofrecen soportes de mesa para los móviles en su experiencia *Foodography*” (Spence, 2017: 85). Se trata de un plato con ranura para soportar el móvil, de modo que ayude al comensal a encontrar el mejor ángulo fotográfico.

Ilustración 6: Cuenta de Instagram dedicada exclusivamente al *gastroporno* (@fdprn)



Fuente: Instagram (2018). Publicaciones en @fdprn [En línea], disponible en: <https://www.instagram.com/fdprn/> [Consultado el: 20/08/2018]

Experimentación gastronómica en la sociedad de la experiencia

Esta tendencia por las fotografías de platos o de comida ha alcanzado tal relevancia que:

En los últimos años, investigadores y empresas de la alimentación han empezado a establecer qué trucos y técnicas funcionan mejor para aumentar el atractivo visual de un plato, incluyendo, por ejemplo, mostrar comida, y sobre todo proteína, en movimiento (aunque solo sea un movimiento implícito) (Spence, 2017: 87).

Sin embargo, el *gastroporno* podría llegar a ser uno de los grandes males de la alimentación mundial. Según Spence, el *gastroporno* aumenta el hambre, fomenta una alimentación poco sana, cuanto más se practica mayor es el índice de masa corporal (IMC) y llega a agotar los recursos mentales. Las dos últimas consecuencias pueden dar la sensación de confusión pero es que:

Las personas que ven más programas de cocina en televisión tienen un IMC más elevado” y “siempre que vemos imágenes de comida (...) nuestro cerebro no puede evitar llevar a cabo una simulación mental de cómo sería comer lo que aparecen en la imagen (Spence, 2017: 93-94), dedicando recursos mentales a ello.

Se podría decir, por tanto, que el *gastroporno* consigue, de alguna manera, anular el resto de los sentidos.

Por todo ello, la vista será el sentido más importante en los momentos en el que el plato no puede estar físicamente delante: la gastronomía, como otras manifestaciones culturales, adolece de ocularcentrismo.

- Olfato

Debemos diferenciar las dos vías por las que el olor llega al cerebro: la ortonasal y la retronasal. La primera, la directa, “se da cuando inhalamos directamente a través de la nariz” y la segunda, la indirecta, se da “exhalando desde la boca”, al masticar (Spence, 2017: 51). La vía ortonasal es de importancia por las sensaciones que interpreta el cerebro antes de saborear la comida. Por su parte, la retronasal permite saborear y determinar cuánto nos gusta lo que se acaba de ingerir.

Por otra parte, “el olor tiene una conexión mucho más cercana y directa que cualquier otro sentido con los circuitos cerebrales relacionados con las emociones y la memoria” (Spence, 2017: 56), por lo que el olfato puede ser el sentido más relevante a la hora de determinar qué es una experiencia. De hecho, según Spence, “la estimulación oral-somatosensorial (es decir, el tacto en la boca) y gustativa (o del gusto) parecen ser fundamentales para que nuestro cerebro se sienta saciado” (2017: 67), de lo que se puede deducir que para considerar una comida como experiencia el comensal debe ver “cumplido y resuelto un deseo o necesidad anímica” (RAE, 2018)

Por todo ello, se puede concluir que, el olfato es el sentido que transporta al comensal a momentos pasados y que induce emociones intrínsecas que pueden elevar el hecho de comer u oler a la categoría de experiencia.

- Oído

El sentido del oído permite escuchar el sonido que hacen los alimentos antes y después de comerlos. El chisporroteo de la carne cocinándose en una placa

Experimentación gastronómica en la sociedad de la experiencia

de calor o el crujir de una manzana al morderla y masticarla. Estas sensaciones están siendo olvidadas y abrumadas por el bullicio de gente de los restaurantes. Pero no sólo se trata del sonido de los alimentos, se trata también de la comunicación entre personas; en ocasiones la música del restaurante o el murmullo de la gente de alrededor acaba obligando al comensal a hablar en un tono tan elevado que incordia.

Los restaurantes más especializados en crear una experiencia gastronómica perfecta se han dado cuenta de la relevancia de estos acontecimientos y, además de regular el volumen de su música, en ocasiones, dependiendo del plato y la sensación que se quiera crear al comerlo, se le sugiere al comensal escuchar un tipo de música ambiental con cascos. Es el caso del chef Heston Blumenthal en su restaurante *The Fat Duck*, en el que comenzó a servir en 2007 un plato de marisco que debía comerse escuchando el sonido del mar.

Ilustración 7: Heston Blumenthal terminando de emplatar *Song of the Sea*



Fuente: Lynne, Rebecca (2014). "Heston Blumenthal's The Fat Duck to open in Melbourne next February" en *The straits time* [En línea], disponible en: <https://www.straitstimes.com/lifestyle/food/heston-blumenthals-the-fat-duck-to-open-in-melbourne-next-february> [Consultado el: 20/08/2018]

Las empresas de alimentación también se han dado cuenta de la relevancia del sonido y es por esto que se han hecho varias investigaciones acerca del crujido de las patatas fritas de bolsa, además del sonido propio envase. Massimiliano Zampini y Charles Spence realizaron un estudio en 2005¹² sobre el

¹² Spence, Charles y Zampini, Massimiliano (2005). "The role of auditory cues in modulating the perceived crispness and staleness of potato chips" en *Wiley Online Library* [En línea], disponible en:

Experimentación gastronómica en la sociedad de la experiencia

crujido de las patatas de bolsa y descubrieron que aumentando los sonidos al morderla podía hacer que pareciera un 15% más crujiente y más fresca que sin sonido. (Spence, 2017)

Por lo tanto, el sonido de los alimentos es otro factor influyente en la experiencia gastronómica que no se debe dejar de lado.

- Tacto

En la gastronomía este sentido es percibido, habitualmente, por la boca o las manos. A la hora de crear una experiencia en los restaurantes es muy habitual jugar con las texturas de los alimentos del plato. Es el caso de Mugaritz, por ejemplo, en el que sólo observando las imágenes que aparecen en su inicio web observamos la variedad de formas y texturas que tienen algunos de sus platos¹³.

Por otro lado, tenemos el *finger food* (comida para coger con las manos), un reclamo muy habitual de los bares, en los que se pretende comer un gran plato en pequeñas dosis de uno o dos bocados. Otro de los grandes adeptos a esta tendencia son los catering de celebraciones en las que se reúnen una gran cantidad de personas. De nuevo, se trata de bocaditos elegantes pero no muy grandes para que todo el mundo pueda comer de pie, sin necesidad de pararse a cortar la comida. Por último, algunos restaurantes también se han unido a esta tendencia, ejemplo de ello es el restaurante *marea alta marea baja* en Barcelona. Este restaurante propone “una nueva cocina basada en la síntesis del tapeo y la comida fría en formato Finger Food”.¹⁴

Para acabar, no debemos olvidar que además de los alimentos, a la hora de comer tenemos más elementos, como es la cubertería. Se han hecho investigaciones sobre la importancia del tacto y el peso de los cubiertos y envoltorios de los alimentos (Wilson, 2013). No sería agradable comer con cubiertos de tacto áspero o forma extravagante, por ejemplo, o que pesarán más o menos de lo esperado.

- Gusto

El gusto es el sentido más relevante a la hora de comprobar que las señales que el resto de los sentidos ha enviado al cerebro son correctas o incorrectas, es decir, es el momento de corroborar que el pensamiento y la realidad son conformes. “El cerebro crea o construye la percepción del sabor multisensorial” (Spence y Youssef, 2016: 2) y es muy importante la concordancia entre estímulos *a priori* y *a posteriori*. Por ello, son de gran importancia los nombres de los platos, la política de comunicación del

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1745-459x.2004.080403.x> [Última consulta el: 12/08/2018]

¹³ Mugaritz (2018). “Mugaritz” en Mugaritz [En línea], disponible en: <https://www.mugaritz.com/> [Última consulta el: 11/08/2018]

¹⁴ Marea alta, marea baja (2018). “Finger Food & Sangria’s Bar Barcelona, un nuevo concepto gastronómico” en Marea alta, marea baja [En línea], disponible en: <http://mareaaltamareabaja.com/marea-baja/restaurante-marea-baja/> [Última consulta el: 11/08/2018]

Experimentación gastronómica en la sociedad de la experiencia

proyecto gastronómico y, por supuesto, el ambiente. El sabor variaría dependiendo de las expectativas construidas a causa del ambiente, la compañía, el color del plato, la disposición de cada elemento, etc.

Así, el gusto es un factor fundamental para que la experiencia gastronómica culmine de la mejor manera posible, haciendo honor a las expectativas creadas.

- *Humor-storytelling-ironía*

El humor se está comenzado a considerar un sentido fundamental para lograr la experiencia gastronómica completa. El sentido del humor humaniza, es el más social de los sentidos: crea conexiones con los demás. Una sonrisa puede alegrar el día de alguien y puede crear un vínculo social con personas que tal vez ni se conozcan entre ellas. “El humor consiste, esencialmente, en una serie de procedimientos para desencadenar y comunicar la alegría y para hacernos revivir el placer, emociones que producen bienestar y salud en los seres humanos y animales” (Tizón, 2005: epílogo).

El humor libera dopamina, “la sustancia química que interviene en los receptores del placer del cerebro”¹⁵ (Muñoz, 2016), por lo que es lógico pensar que para lograr más satisfacción que la que da la propia comida, que en ocasiones también logra liberar dopamina en el cerebro, sea necesario el humor y las relaciones sociales, que están a su vez muy ligadas a la neurotransmisión de dopamina (Muñoz, 2016).

Asimismo, es tendencia también utilizar la técnica del *storytelling* para explicar la historia de un plato. Se trata de una técnica que envuelve al cliente en la historia del plato sintiéndose parte de esa historia y más cómplice.

Por último, nos encontramos entre las técnicas más novedosas y utilizadas la ironía. Un ejemplo claro son los trampantojos, comidas que dan la sensación de ser y saber de una forma determinada pero ser muy diferente a lo que el cerebro había interpretado. No es la mejor técnica para crear comodidad en el comensal, pero sí una gran técnica para hacerle reflexionar y se deje llevar por los demás sentidos. Se trata de crear comida para pensar, no para manipular. Para hacer de la comida un acto reflexivo, no sólo gustativo (Hamilton y Todolí, 2009)

En conclusión, para considerar una comida como una experiencia han de estimularse todos los sentidos y crear emociones que se convertirán en memorables y que, en próximas ocasiones, rememoren momentos de humor y felicidad. Asimismo, al convertirse en experiencia la gastronomía, será necesario seguir investigando y analizando las reacciones de las personas para aumentar la satisfacción generada en los consumidores.

¹⁵ Muñoz, Sergio (2016). “La dopamina: efectos físicos y psicológicos de este neurotransmisor” en *Psicoactiva* [En línea], disponible en: <https://www.psicoactiva.com/blog/la-dopamina-efectos-fisicos-psicologicos/> [Última consulta el: 12/08/2018]

Experimentación gastronómica en la sociedad de la experiencia

Por otra parte, además de para fines comerciales, la gastrofísica se puede aplicar también para fines sociales. Un estudio realizado en 2013 en el hospital del distrito Salisbury de Reino Unido revelaba que el cambio de vajilla blanca a azul ayudó a los pacientes a comer casi un tercio más. La comida parece más atractiva por el contraste de colores, lo que puede ayudar a pacientes con demencia a aumentar el consumo de alimentos, pues la desnutrición hospitalaria es un fenómeno habitual; en España, por ejemplo, según un estudio de PREDyCES sobre la prevalencia de la Desnutrición Hospitalaria y Costes Asociados en España de 2012, el 23,7% de los pacientes corren riesgo de desnutrición¹⁶.

Además, se podría aplicar para la reducción de ingesta de azúcares o calorías pues “las personas comen significativamente menos cuando se les sirve comida en un plato rojo que cuando se les sirve la misma comida en un plato de otro color” (Spence, 2017: 81)

Por todo ello, la sociedad podría beneficiarse de la capacidad de manipulación de la percepción de los sentidos humanos para ayudar a la salud del consumidor y no solo a los intereses pecuniarios de las empresas y restaurantes. Sin embargo, no podemos negar lo evidente; y es que muchas empresas y restaurantes se benefician de esta capacidad para ocultar, por ejemplo, el azúcar de sus productos u omitir los sentidos del comensal para, a base de una manipulación de base neuro-psicológica, evitar que piense y reflexione sobre lo que se le está ofreciendo y sea capaz de desarrollar una actitud crítica.

4.4. Ambiente: los espacios y los tiempos de la experiencia gastronómica

Como ya hemos mencionado en el apartado anterior es muy importante tener en cuenta todos los sentidos para estimular el cerebro hasta el punto de comprender las comidas como experiencias. Es por esto que el ambiente del restaurante es, por sí solo, un factor de gran relevancia en el que, además de las experiencias inmersivas y la música tanto ambiental como específica de algunos platos, están incluidas también la vajilla, la vestimenta de los sumillers, decoración exterior e interior del restaurante, la estructura, etc. Todos estos elementos constituyen el paisaje de la gastronomía.

Podríamos dividir en cuatro grandes secciones el trayecto a la experiencia gastronómica: el primero, el momento en el que el posible cliente comienza a informarse de lo que va a encontrarse; el segundo, cuando el primero comienza a cobrar sentido o dejar de tenerlo; el tercero, el momento de comer en su conjunto multisensorial; y el cuarto; una vez fuera del proyecto, la valoración del resultado y la compartición. En este caso, el ambiente es el actor del segundo acto. Se trata del instante en el que la búsqueda minuciosa del cliente comienza a armonizar con lo que se encuentra cara a cara cumpliendo así, o no, las expectativas y manteniendo la buena impresión lograda en la primera fase:

¹⁶ Álvarez-Hernández, J. et. al. (2012). “Prevalence and costs of malnutrition in hospitalized patients; the PREDyCES® Study” en *Nutrición Hospitalaria* [En línea], disponible en: <http://www.nutricionhospitalaria.com/pdf/5986.pdf> [Última consulta el: 12/08/2018]

Experimentación gastronómica en la sociedad de la experiencia

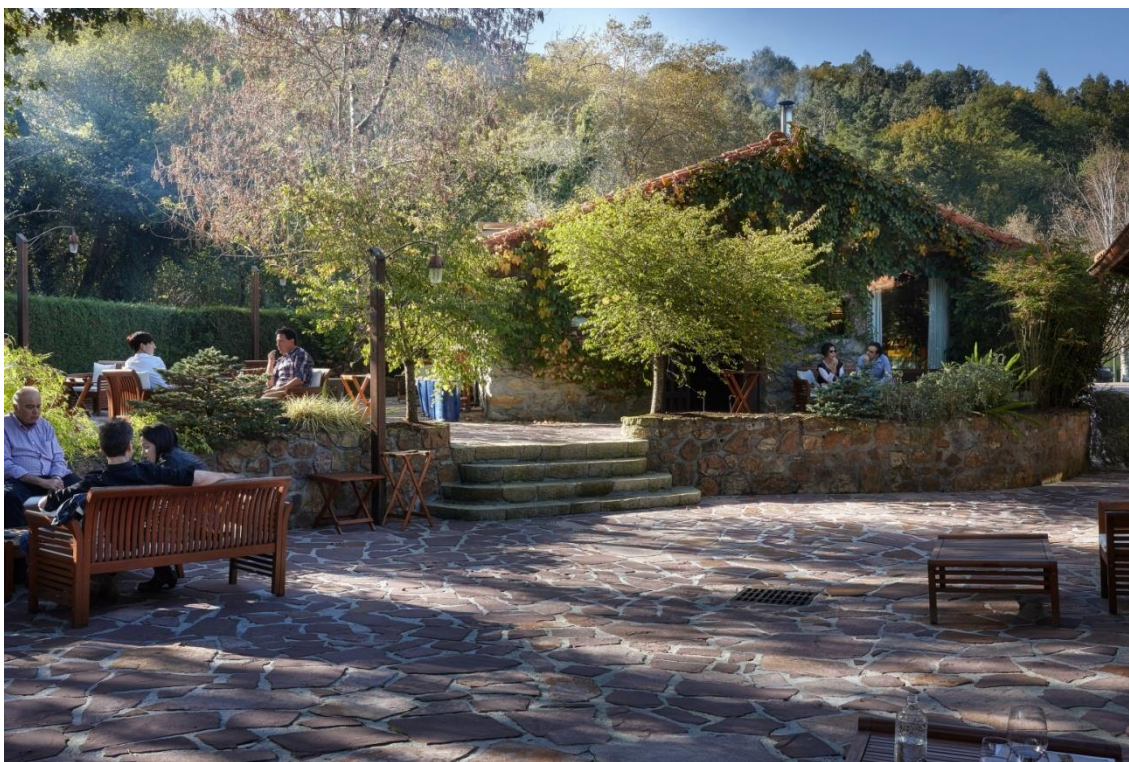
Dondequiera que se sirva, venda o consuma comida y bebida, siempre habrá una atmósfera multisensorial. Y ese entorno tiene un impacto en lo que pensamos sobre lo que estamos saboreando y, más importante aún, en la medida en que disfrutamos de la experiencia. (Spence, 2017: 28)

En términos psicológicos el ambiente es parte esencial del comportamiento de los seres humano, es un modificador del ánimo que se intentará controlar para ofrecer la experiencia perfecta. “La experiencia humana está ligada a la experiencia espacial. En este sentido el espacio es más que el escenario del comportamiento, es la “condición” misma, en tanto que él incluso afecta en la intencionalidad del acto” (Moser, 2014: prefacio, XIV-XV)

El chef que ha llevado a la práctica todo el potencial que el ambiente puede ofrecer al restaurante ha sido Andoni Luis Aduriz en su restaurante *Mugaritz*. Tal y como explica él mismo en su libro *Mugaritz* el proyecto:

No es sólo el restaurante, es también el camino que lleva hacia él, el paisaje que se divisa desde el coche y que, curva tras curva, alimenta las expectativas de quienes nos visitan. *Mugaritz* es también su entorno. Ese robledal de ahí enfrente, el mayor de Guipúzcoa, son también las huertas y los caseríos, y la geografía vegetal animal y humana en la que está inscrito y que desde el principio pauto nuestra forma de hacer. Vivimos al ritmo que nos marcan las estaciones, acompasamos nuestras creaciones a lo que la naturaleza nos ofrece en cada momento, sin atrevernos a exigir nada más. Nos gusta pensar que el restaurante no termina estrictamente en los límites de la sala, sino que se proyecta a través de los ventanales, del mismo modo que hemos llegado a considerar el medio que nos rodea una extensión de nuestra pequeña huerta. Todo lo que se puede ver a través de los cristales es también *Mugaritz*... (Aduriz, 201; citado en Librería Aliana gastronomía, 2016)

Ilustración 8: Zona exterior del restaurante Mugaritz en Errenteria



Fuente: López de Zubiría, José Luis (2017). “Mugaritz foto” en *Mugaritz* [En línea], disponible en: <https://www.mugaritz.com/es/mugaritz-foto-jose-luis-lopez-de-zubiria/fo-1425570682/> [Consultado el: 20/08/2018]

Experimentación gastronómica en la sociedad de la experiencia

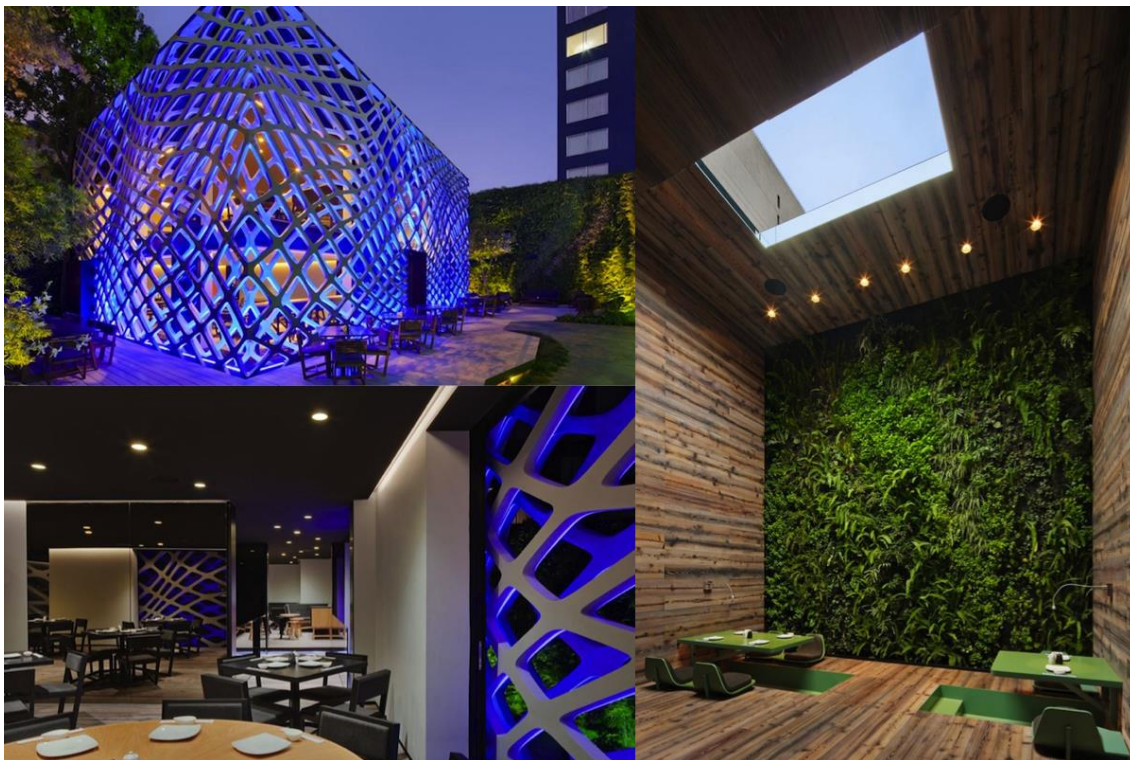
Hasta el más mínimo detalle es relevante para crear una experiencia completa, por lo que, el entorno tenía que ser parte de ella.

Seguidamente, antes de adentrarse al restaurante, el cliente contemplará la arquitectura y el paisajismo del terreno edificado y modificado. Se trata de que el comensal se sienta cómodo con lo que está visualizando, es decir, agrado con la vista, y también identificado con el lugar, mimetizándose con su entorno. Y, en este sentido, no hablamos únicamente de la arquitectura exterior, sino también de la interior:

Las últimas tres tendencias en cuanto a arquitectura son la de segmentar esto es, que en un mismo salón utilizar varios espacios con diferentes climas (temas), mobiliario, luces para crear diferentes ambientes. El segundo es un híbrido entre gastronomía y entretenimiento donde se conjugan el arte y el servicio gastronómico, siendo este, en mi opinión una de las mejores tendencias actuales ya que ofrece comodidad, deleite del paladar y de eventos culturales. Por último, el tercero es el minimalista donde todo es simple, colores armónicos, el lugar sin tanta decoración pero al mismo tiempo hacer cómoda la estancia del comensal. (Anónimo, 2009: 2)

Ejemplo de ello son restaurantes como *Tori Tori* en Ciudad de México, de Rojkind Arquitectos y Esrawe Studio; *La Nonna* y *Kigaen* México, de Cherem Arquitectos; o *Bjork* en Suecia, de Bjarke Ingels Group. Pero no son solo los restaurantes los que están siguiendo estas directrices, sino que los comercios de a pie también: la panadería *Francis Artisan* en Indonesia de Willis Kusuma Architects o el bar *Bosc de Les fades* en Barcelona por Ojinaga diseño y arquitectura.

Ilustración 9: Restaurante *Tori tori* en Polanco, Ciudad de México (exterior e interior)



Fuente: Marcinteriors (2013). "Restaurante Japonés Tori tori" en *Marcinteriors* [En línea], disponible en: <http://marcinteriors.com/restaurante-japones-tori-tori/> [Consultado el: 20/08/2018]

Experimentación gastronómica en la sociedad de la experiencia

Por último, una vez dentro del proyecto gastronómico, se encontrarán con decenas de elementos que inciden en la creación de una atmósfera experiencial complaciente, además de la arquitectura: la vajilla, cubertería, mantelería, mobiliario... En *EL Celler de Can Roca*, restaurante de los hermanos Roca, por ejemplo, en el postre denominado *Lactico* utilizan el plato en el que se sirve como instrumento para crear el sonido del cencerro de una oveja al recoger el alimento con la cuchara. El fin de ello es transmitir la sensación de frescura y armonizar el principal elemento del postre, la leche de oveja, para que el comensal complete su experiencia. En Finlandia, en el restaurante *Snow Castle*, las mesas están diseñadas con forma de cubos de hielo enormes, dando la sensación de estar dentro de un iglú. Un último ejemplo es el restaurante *Carton King*, en Taiwan, en el que todo el mobiliario da la sensación de ser de cartón.

Ilustración 10: Interior del restaurante *Snow Castle* en Finlandia



Fuente: Palovaara, Björn (2011) "Snowcastle in Kemi, Finland" en Flickr [En línea], disponible en: <https://www.flickr.com/photos/palovaara/5470711858> [Consultado el: 21/08/2018]

Todo el ambiente está relacionado directamente con la multisensorialidad y, unidos, consiguen que la experiencia gastronómica, además de extremadamente complicada, sea perfecta para el comensal. Por lo tanto, no se debe subestimar ningún detalle porque podría ser clave en este proceso.

Así, si la gastronomía se ha convertido en una experiencia, en parte gracias a este factor, serán cada vez más necesarias empresas de arquitectura, interiorismo y paisajismo dedicadas expresamente a los proyectos gastronómicos y su demanda. Y no sólo a grandes proyectos como restaurantes de alto nivel u hoteles, sino también a comercios comunes y diarios, a los que podemos extrapolar el concepto de experiencia gastronómica en la medida de su negocio y características. Es evidente que disfrutar en el día a día de una experiencia gastronómica también es posible y cada vez más demandado: los

Experimentación gastronómica en la sociedad de la experiencia

bares que más éxito logran son los que atraen estéticamente al consumidor, panaderías, charcuterías, etc. Es posible que sean proyectos que *a priori* necesiten una gran inversión y parezcan un riesgo, pero es probable también que a la larga sean los que más beneficios proporcionen.

4.5. Marketing gastronómico: el turismo como escenario de la experiencia gastronómica

En otro ámbito nos encontramos con el marketing de experiencias; un marketing dedicado específicamente a las experiencias y del que se crea una rama destinada únicamente a la gastronomía. Dada la relevancia que está teniendo en la sociedad este fenómeno, ha surgido la necesidad de crear un estudio dedicado a aumentar la demanda y analizar el mercado con el objetivo de lograr la estabilidad y la evolución de las empresas gastronómicas. Sandra Cabrera la define como la mercadotecnia que “se enfoca en que el cliente no adquiera productos sino experiencias. Por lo cual, las empresas deben diseñar, y gestionar experiencias positivas, intensas y memorables para captar, retener y fidelizar a los clientes” (2013: 169)

75 millones de turistas visitan España anualmente, de los cuales 20 han tenido alguna motivación de carácter gastronómico en su elección, según el III Foro Mundial de Turismo gastronómico de 2017. De esos 20 millones el 28,7% son turistas gastronómicos puros, es decir, que la gastronomía condiciona el lugar elegido para viajar, según el “II Estudio de la demanda del turismo gastronómico en España” realizado por DINAMIZA Asesores en colaboración con la Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid y el grupo González Byass. En general, todos los turistas realizan alguna actividad relacionada con la gastronomía, aunque simplemente sea comer en un restaurante o bar que, de hecho, está entre las más realizadas junto ir de tapas, comprar productos locales, visitar mercados y bodegas y comprar vinos. Como se observa, cobra relevancia también el turismo enogastronómico del que hablaremos más adelante¹⁷.

En este estudio se clasifican también a los turistas gastronómicos en ocho grupos: los *gourmand*, responsables, sibaritas, cocinillas, cosmopolitas, gourmets, *foodies*, los entusiastas del vino y los turistas gourmet. Podríamos destacar a los *foodies*, sibaritas y gourmets en orden de relevancia. Los primeros serían aquellos a los que le gusta formar parte de la cultura del destino, por lo que les gusta probar la gastronomía local, conocer a los productores, visitar mercados... Además, suelen ser muy activos en redes sociales, lo que es una ventaja para la promoción del lugar y su gastronomía. Por encima de él estaría el turista sibarita, pues “prefiere los restaurante de vanguardia y con distinciones (...) y, además, es el perfil con mayor disposición al gasto en compras de productos locales y vinos” (Dinamiza, 2017: 67). Por último, el turista gourmet estaría en el pico de la pirámide en cuanto a turistas atraídos por la gastronomía se trata. Estos eligen restaurantes del estilo del grupo anterior pero se diferencian por valorar “especialmente el prestigio de restaurantes y cocineros a la hora de elegir

¹⁷ DINAMIZA Asesores (2017). “II Estudio de la demanda del turismo gastronómico en España” en *Dinamiza asesores* [En línea], disponible en: <http://dinamizaasesores.es/wp-content/uploads/2017/12/Informe-completo-II-Estudio-de-la-demanda-de-turismo-gastron%C3%B3mico-en-Espa%C3%B1a.pdf> [Última consulta el: 14/08/2018]

Experimentación gastronómica en la sociedad de la experiencia

el destino de sus viajes (Dinamiza, 2017: 63). Buscan cierta exclusividad en sus viajes visitando restaurantes de alta cocina y/o con distinciones, comprando productos delicatessen y visitando grandes bodegas de prestigio.

Es de importancia conocer a estas personas y saber distinguirlos en cuanto al marketing se refiere puesto que así se podrá adaptar el proyecto a su demanda y ofertarles lo que esperan encontrar. En este sentido, definir al público de la empresa es clave para el éxito de la misma, sin este reconocimiento no habría base de la que partir. Mediante el marketing tratarán de especializarse en sus motivaciones para lograr ofertarles esa experiencia inolvidable que, además, no sólo sea negocio en un único periodo temporal, sino que se convierta en costumbre y cada vez en más personas.

Así, centrándonos en el marketing gastronómico trata de gestionar tres aspectos fundamentales para lograr la continuidad del negocio:

1. Conocer y manejar los costos: no sólo los de las materias primas, sino todos los inherentes a la operación, tal es el caso de los recursos humanos, luz, gas, etc.
2. Abordar el aprendizaje de un comportamiento profesional
3. La aparición de un nuevo tipo de consumidor

(Cabrera, 2013: 168)

Por otro lado, dentro del turismo gastronómico nos encontramos también con el turismo enológico o enoturismo. La Asociación Española de Enoturismo propuso en 2015 la siguiente definición a la RAE para crear y definir oficialmente en los diccionarios el término propiamente dicho: “Modalidad de turismo basada en desplazamientos a entornos vinícolas, con el propósito de conocer, disfrutar y compartir experiencias en torno a la Cultura del Vino”. La propuesta ha sido aceptada y ahora está en estudio en las Academias de la lengua latinoamericanas.

En España cerca de 2.000 empresas conforman la oferta enoturística, siendo las bodegas más de un cuarto de ellas. Este tipo de turismo ha ido en ascendencia desde el año 2008 y, en 2017, el número de visitantes a bodegas y museos aumento un 18,38% respecto a 2016, es decir, casi medio millón de personas más. Un incremento que se ve reflejado también en términos económicos, con un crecimiento de casi 13 millones de euros con respecto al año 2016, según el informe de visitantes a bodegas y museos del vino asociados a las Rutas del Vino de España de 2017 realizado por la Asociación Española de ciudades del vino (ACEVIN) en colaboración con otras instituciones oficiales¹⁸. En conclusión, el turismo del vino es un negocio que está ascendiendo rápidamente y, por lo tanto, aumenta la importancia de analizar todas sus potencialidades para aprovecharlas al máximo, cuestión encargada al marketing gastronómico.

¹⁸ ACEVIN (2017). “Informe de visitantes a bodegas y museos del vino asociados a las Rutas del Vino de España” en *Wine route of Spain* [En línea], disponible en: <https://www.wineroutesofspain.com/bd/archivos/archivo873.pdf> [última consulta el: 14/08/2018]

Experimentación gastronómica en la sociedad de la experiencia

Asimismo, el marketing gastronómico deberá hacer frente, además de las estrategias de marketing puro de un negocio, a la transmisión de unos valores que el turismo gastronómico pretende propagar¹⁹:

- La puesta en valor de la materia prima y los distintos elementos de la extensa cadena de valor
- Partir de la amplísima variedad de formas de consumo
- Ser una herramienta de promoción de todo tipo de recursos
- Incluir criterios de responsabilidad, solidaridad y sostenibilidad
- La práctica de la diplomacia a través de la gastronomía o “gastrodiplomacia”
- Liderazgo, creatividad, trabajo en equipo, visión a largo plazo, audacia y altura de miras
- Transparencia y protección del consumidor

(OMT, 2017: 20-21)

Por último, la unión del turismo gastronómico y enológico se convierte en el turismo enogastronómico. Un turismo planteado como experiencia que dispone de todas las posibilidades del mundo gastronómico donde se optimiza el trabajo de investigación e innovación llevado a cabo en el ámbito de lo que hemos llamado experiencia gastronómica en este trabajo. Según la consultoría turística Dinamiza, se ha convertido en un turismo popular, lejos de lo elitista, que beneficia tanto al sector primario e industrial productor, como al sector turístico.

Estos modelos en continua evolución y crecimiento obligan a las marcas (chefs, restaurantes, bares, bodegas...) a reinventarse y aprender nuevas técnicas de promoción. Es por esto que, ante la alta demanda y los constantes cambios, nace el marketing experiencial y, dentro de él, el marketing gastronómico, en el que “es necesario tratar de entender las expectativas y percepciones de los clientes ligadas a las experiencias. Así como entender que para generar impresiones hay que incorporar claves que confirmen la naturaleza de la experiencia deseada” (Cabrera, 2013: 170)

Por todo ello, es tan importante la forma en la que se promociona la experiencia, como el propio momento de vivirla. El chef ha de saber cuál es su clientela potencial para poder crear todo en torno a ella y lograr atraer a más. Así, el marketing es otra pequeña puerta que dirige a la experiencia completa.

4.6. El chef-marca y sus canales de difusión

Debemos hablar también de que la figura del chef y sus funciones han evolucionado: el cocinero/propietario del proyecto gastronómico no es quien está cocinando para los comensales, sino que es la marca o imagen principal de la empresa. El chef se ha convertido en un atractivo más de la experiencia gastronómica, es un agente suministrador de la misma. Hay experiencias personalizadas no sólo porque van dirigidas a un cliente en concreto, sino porque la ha pensado un chef concreto, al que este cliente conoce y con el que quiere establecer una conexión. Hoy día, el no entender que la imagen del

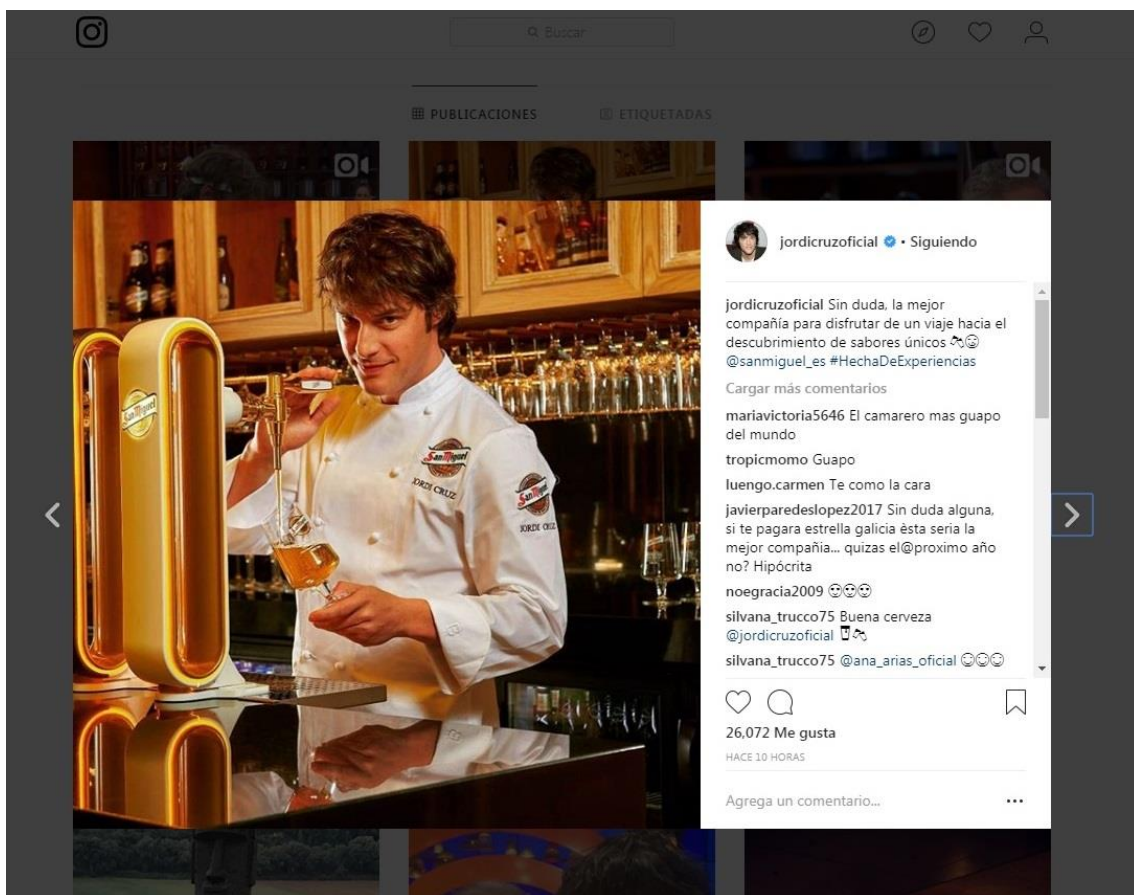
¹⁹ OMT (2017). “Red de Gastronomía de la OMT. Plan de Acción” en *UNWTO* [En línea], disponible en: <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/gastronomyactionplanprint2esweb.pdf>
Última consulta el: 14/08/2018]

Experimentación gastronómica en la sociedad de la experiencia

chef es también un producto de diseño, de branding identitario (*identity branding*), lleva a equívocos, como pensar que el chef ha de salir de la cocina para saludarnos, o incluso esperar que sea el mismo el que cocine el menú que nos ofrecen.

El chef es un comercial que va vendiendo su producto por el mundo y lo promociona mediante todos los medios posibles. Por supuesto, hablamos también del propietario como cocinero y jefe de cocina, quien toma las decisiones más importantes en términos culinarios de su empresa. Pero, es mucho menos habitual encontrarlo dentro del proyecto que fuera de él. Cuando se encuentra fuera deja a su jefe de cocina al mando de las operaciones y aprovecha para viajar y publicitar su proyecto gastronómico por el mundo. Sus aliados son las redes sociales, donde busca una presencia casi obsesiva, las páginas web, programas gastronómicos, canales de Youtube, intervenciones en entrevistas, colaboraciones en ferias, mercados, congresos gastronómicos, etc.

Ilustración 11: El chef Jordi Cruz realizando una campaña publicitaria a través de su Instagram (@jordicruzoficial)



Fuente: Instagram (2018). Publicaciones en @jordicruzoficial [En línea], disponible en: <https://www.instagram.com/jordicruzoficial/?hl=es> [Consultado el: 21/08/2018]

Analizaremos, primeramente, las redes sociales, puesto que son, ahora mismo, las nuevas mediaciones de la sociabilidad gastronómica. Un estudio realizado en 2015 sobre las redes sociales y webs de 8 restaurantes estrella Michelin concluyó que “las redes sociales que predominan en los restaurantes españoles de prestigio son Facebook y Twitter” (Segarra-Saavedra, Hidalgo-Marí,

Experimentación gastronómica en la sociedad de la experiencia

Rodríguez-Monteagudo, 2015: 145) que utilizan como vía de interacción con sus seguidores. Sin embargo, los restaurantes analizados utilizan también Youtube para difundir “mensajes, recetas, servicios, técnicas...” (Segarra-Saavedra, et.al., 2015: 147).²⁰

Por su parte, las webs son otro de los recursos para la proyección internacional del chef. De hecho, las webs analizadas en el estudio anteriormente mencionado, posibilitan el cambio de idioma, siendo “el español, inglés y autonómico respectivo” los principales, “seguidos del francés” (Segarra-Saavedra, et. al., 2015: 145). Asimismo:

Suelen atender las necesidades de los profesionales de la prensa, pues cuatro de los siete chefs de este estudio –Quique Dacosta, Juan Mari Arzak, Joan Roca y Martín Berasategui– tienen en su web una sección específica para los profesionales de la información y la comunicación a su disposición (Segarra-Saavedra, et. al., 2015: 145).

Así, las redes sociales y las páginas web:

Son herramientas clave en la estrategia comunicativa, no sólo por la labor corporativa que en ellas se observa y el minucioso trabajo de imagen que se aprecia tras su estudio, sino también por la existencia evidente de recursos web que contribuyen al fomento de la comunicación bidireccional (Segarra-Saavedra, et. al., 2015: 150).

En otro ámbito están los programas televisivos y *reality shows*. Es evidente el aumento de emisión sobre programas gastronómicos en la televisión española. En la década de los 80 comenzaron a aparecer en la televisión española: *Con Las manos en La masa* fue el primer espacio de cocina que apareció en 1984 en TVE. En los 90 la figura del chef se acercó más al público con la llegada Karlos Arguiñano, quien lleva apareciendo en la pequeña pantalla desde 1991. Sin embargo, el cambio de un siglo al otro se basa en el creciente interés del público por querer saber más sobre gastronomía: se ha querido dar un paso más allá de la cocina casera y aprender técnicas y conceptos nuevos en los medios de comunicación. El ejemplo más evidente es la llegada del formato estadounidense *Masterchef*. Comenzó a emitirse en el año 2013 y seguidamente, el mismo año, apareció *Top Chef*, otro concurso culinario en el que compiten por ser los mejores cocineros. De hecho, el primero “consiguió triplicar los datos de audiencia de su primera entrega a la final que vimos el 33,1% de la audiencia, es decir 5.5 millones de espectadores” (Hidalgo-Marí y Segarra-Saavedra, 2014: 337)²¹.

²⁰ Segarra-Saavedra, Jesús; Hidalgo-Marí, Tatiana y Rodríguez-Monteagudo, Eliseo (2015). “La gastronomía como Industria Creativa en un contexto digital. Análisis de webs y redes sociales de los restaurante españoles con estrella Michelin”. *Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación* [En línea], 10, 135-154, disponible en:

<http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/254> [Última consulta el: 14/08/2018]

²¹ Hidalgo-Marí, Tatiana y Segarra-Saavedra, Jesús (2014). “Televisión y gastronomía. Análisis histórico de la programación televisiva desde una perspectiva publicitaria”. *Pensar la publicidad* [En línea], 7 (2), 317-341, disponible en:

<http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/46180> [Última consulta el: 14/08/2018]

Experimentación gastronómica en la sociedad de la experiencia

Ilustración 12: Tuits publicados en la cuenta del chef Martín Berasategui promocionando sus colaboraciones (@Berasategui)



Fuente: Twitter (2018). Publicaciones en @Berasategui [En línea], disponible en: <https://mobile.twitter.com/Berasategui> [Consultado el: 21/08/2018]

“Los nuevos formatos emergentes y las necesidad de dar respuesta a la demanda de las audiencias, que cada vez más reclaman contenido televisivo de entretenimiento, aportan formatos innovadores, distintos a los tradicionales, programas instructivos de cocina” (Hidalgo-Marí y Segarra-Saavedra, 2014: 330). Así, este cambio conceptual de la relación entre gastronomía y televisión ha sido un salto a la promoción de los chefs. Podría decirse que ha sido, junto con la llegada de Internet y sus oportunidades, la mejor opción para convertir a los cocineros en marcas atractivas.

En conclusión, si la gastronomía se ha convertido en experiencia, es en parte por está difusión masiva y nuevos canales de comunicación personalizada de los que antes no se disponían. Una buena gestión de las mismas eleva al chef y a su proyecto gastronómico a categoría de afamado o internacionalmente conocido. Es la oportunidad perfecta para promocionarse sin necesidad de pagar por publicidad en radios, televisiones, etc. Sin embargo, el problema llega cuando todo el mundo tiene a su disposición estas herramientas y, por

Experimentación gastronómica en la sociedad de la experiencia

lo tanto, cualquiera pueda difundir información sobre su proyecto y/o opinar sobre el de los demás.

5. La sociedad de la experiencia

Los factores anteriormente analizados son los más relevantes a tener en cuenta para lograr la experiencia perfecta. Ahora bien, sabemos cómo lograrla, pero seguimos sin saber por qué tenemos la necesidad de vivirla. Es un tema muy complejo en el que tenemos que tener en cuenta las influencias sociales en nuestra concepción y, por supuesto, la psicología humana.

El filósofo griego Heráclito de Éfeso decía: “todo fluye, nada permanece”, no hay dos días iguales para un chef, ni dos comidas iguales para un comensal, es por esto que cada día se experimenta algo nuevo que, en ocasiones, depende de la circunstancia personal. Ya lo decía Ortega y Gasset, las experiencias pueden incitar a querer más, a vivirlo de nuevo con el conocimiento de la lección anterior. Esto es, puede generar reflexividad; puede inducir a pensar en algo que antes vivíamos sin pensarlo. De esta manera, en cierto modo se empodera al comensal. Sin embargo, no todas las experiencias, ni todo en la experiencia es perfecto para cualquier comensal, en ocasiones puede llegar a abrumarle tantos estímulos y conseguir el efecto contrario, someterlo e impedir que sea reflexivo.

Pine y Gilmore (2002) consideran que las experiencias son “memorables, generan sensaciones personales, emocionales, física, intelectuales, incluso espirituales. Por lo tanto, nunca habrá dos experiencias iguales, ya que cada presentación de la experiencia entra en interacción con el estado mental del individuo antes de vivirla” (Pine y Gilmore, 2002, pág. 9; citados en Cabrera, 2013: 169). Se trata de volver a nacer, de tener la sensación de aprender cosas nuevas, de investigar, de disfrutar de todos los sentidos, de disfrutar de lo que se está haciendo dejándose llevar, porque de eso tratan las experiencias, de olvidarse del resto y dejarse llevar por lo que sentimos y con nuestro alrededor. Trata de que el comensal sea un investigador, como un niño que acaba de llegar al mundo para el que todo es novedoso e interesante. Para el que todo constituye una experiencia.

Por otra parte, hay un factor interesante que me gustaría mencionar en este apartado. Me refiero a la relación dialéctica entre la satisfacción y la saciedad. La RAE tiene dos acepciones para el verbo saciar: la primera, “calmar por completo el hambre o la sed de alguien” y la segunda, “hacer que alguien vea cumplidos o resueltos un deseo o una necesidad anímica”. Resulta interesante que la palabra saciar, un concepto directamente asociado a la alimentación, pueda provocar en el ser humano una satisfacción tal como para cumplir un deseo. En el libro psicología de la alimentación de Jane Ogden explica que:

La vía de la serotonina interviene en las sensaciones de satisfacción en las comidas, provocando así que el individuo deje de comer; las catecolaminas influyen en la saciedad entre comidas, desencadenando, por tanto, el hambre y determinando los espacios entre la ingesta de alimentos, y los péptidos inciden, en general, en las propiedades de recompensa y de carácter hedónico de la comida (2005: 58).

Experimentación gastronómica en la sociedad de la experiencia

Diagrama 1: Sustancias neuroquímicas y elección de la comida



Fuente: Ogden, 2005: 58

Asimismo, “hay también algunas investigaciones que han examinado la relación inversa, es decir, la influencia de lo que comemos en nuestro humor y estado cognitivo”, como por ejemplo “los efectos de la cafeína, carbohidratos y el chocolate” (Ogden, 2005: 58).

Por último, se trata también de añadir vivencias a nuestra historia de vida que poder compartir con los demás y nos aporten nuevos motivos para vivir. Cuando se contrata un servicio, se compra un conjunto de actividades intangibles, mientras que, en una experiencia, el cliente paga por pasar el tiempo disfrutando de esa serie de eventos memorables que la empresa le ofrece a cambio de comprometerlo personalmente. (Pine y Gilmore, 2002, p. 8; citados en Cabrera, 2013: 169)

5.1. Análisis comparativo (experiencia *immersiva* vs. experiencia *invasiva*)

Esa reflexividad de la que hablábamos llega a ser objeto de estudio cuando comparamos sus dos posibilidades: la experiencia *immersiva* y la experiencia *invasiva*. Para realizar este análisis práctico escogeré la experiencia *Sublimotion* de Paco Roncero y la experiencia gastronómica tal y como es diseñada por el restaurante *Mugaritz* de Errentería.

Hipótesis

La hipótesis de la que parto es que “*Sublimotion* intenta controlar la experiencia de tal manera que el comensal está literalmente sometido a ella, sin posibilidad de reacción distinta a la planificada y sin posibilidad alguna de reflexionar sobre lo que está sucediendo y lo que la experiencia gastronómica puede generar en su cuerpo y mente. En el lado opuesto está el restaurante *Mugaritz*, en el que el comensal es un actor más del proceso experiencial y en el que, gracias a la participación y libertad, está más cerca de alcanzar una experiencia reflexiva que le obliga a cuestionarse permanentemente la experiencia que está viviendo”.

Experiencia *Sublimotion*: Alucina

Extracciones de zanahorias con la precisión de un cirujano, recreación de situaciones cotidianas en una sala insonorizada y aislada, manejo de

Experimentación gastronómica en la sociedad de la experiencia

tecnologías hipermodernistas y futuristas que el simple hecho de utilizarlas sorprende, teatro en vivo y un sinfín de añadidos que consiguen centrar la atención del comensal en cualquier cosa menos en la comida. Estas son algunas de las características que reflejan tanto los vídeos promocionales como las descripciones web del restaurante *Sublimotion*. “Es una cápsula de 70 metros cuadrados que probablemente tiene más tecnología aplicada al *entertaining* que un concierto de un *rock star*”, afirma el propio director y socio fundador, Eduardo Gonzales, en una entrevista realizada para Vodafone²². Esto es, *Sublimotion* es un espectáculo en el que la comida tiene menos importancia que la tecnología y el entretenimiento del comensal por lo que podemos plantearnos si lo que se vive en el restaurante es realmente una experiencia gastronómica o una experiencia tecnológica o de entretenimiento, así como, si podríamos catalogarlo como restaurante o más bien como espectáculo circense en el que la comida queda relegada a mero pretexto o gancho.

Dos horas y media de cena exclusiva para 12 comensales que siempre sigue el mismo guion. No importa la edad, el conocimiento gastronómico, el interés inicial... del cliente, cada noche y cada comensal vivirá exactamente lo mismo. Es pues esta una de las principales dificultades para considerar *Sublimotion* una experiencia gastronómica: el comensal ha de seguir su ritmo, ha de escribir su propio camino para lograr aprender y evolucionar.

“A veces cuando nos juntamos con expertos en gastronomía o expertos del mundo del espectáculo o gente que realmente sabe un poco de esto, nos dice muchas veces que esto ni es un espectáculo, ni es gastronómico... que debería ser una palabra dentro del mundo del ocio que significara algo y ese algo todavía no sabemos muy bien explicarlo pero es *Sublimotion* esa palabra”, dice Paco Roncero, chef y creador de *Sublimotion*, quien deja claro que el proyecto encuentra su hueco en el mundo del entretenimiento más que en la gastronomía.

Un año más, desde su apertura en 2014, *Sublimotion* presentó en junio una nueva temporada veraniega que durará hasta el 30 de septiembre en el Hard Rock Hotel Ibiza esta vez con temática averna. La cena más cara del mundo, 1650€ por cubierto, permite a los comensales viajar por el mundo y por la historia, haciendo un *picnic* en Central Park o tomando un *gin tonic* en un motel de los años cincuenta, según fuentes de El País. Todo ello gracias a la tecnología de última generación que llena la cápsula de 70 m²: desde las paredes hechas con paneles digitales, los sistemas de recreación odoríferos del techo, la mesa digitalizada, hasta las gafas de realidad virtual y realidad aumentada. Dosis de tecnología que llegan a abrumar al comensal durante la extensa duración de la cata. La exagerada manera de emplear la tecnología hasta llevarla al límite en lugar de crear emociones y favorecer a la experiencia potenciando los sentimientos, robotiza al cliente y lo paraliza dejándolo sin capacidad de reflexión. Además, la sucesión en cadena de los acontecimientos no le permiten tomarse un lapso de tiempo para comprender lo que acaba de vivir. El comensal es literalmente encapsulado en una experiencia de la que no tiene escapatoria.

²² El Futuro Es Apasionante (02/11/2017). *Sublimotion: Los secretos del restaurante más tecnológico del mundo*. [Archivo de vídeo en línea], disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=rVKHeDrLJrg> [Última consulta el: 20/08/2018]

Experimentación gastronómica en la sociedad de la experiencia

Este es pues el principal problema de *Sublimotion*: en lugar de empoderar al comensal lo somete y utiliza como un títere en su experimento socio-tecnológico sin permitirle comportarse autónomamente, puesto que todo debe seguir el curso previsto. Dotarle de libertad para cuestionarse el trabajo realizado durante meses en poco más de 150 minutos complicaría lograr la pretendida excelencia de la experiencia. *Sublimotion* está más cerca del *experimento* que de la *experiencia*. El único que evoluciona (de proyecto en proyecto) es quien diseña la experiencia, no así el comensal. Niega por tanto al mayor de la experiencia gastronómica, que evolucionen tanto el comensal como el chef, logrando así la sublimación no de la gastronomía, de una gastronomía hiper-tecnológica, puro fuego de artificio, sino la sublimación de lo vivido o experimentado a través de la gastronomía.

Asimismo, el vídeo de presentación del *gastro show* demuestra la importancia que tiene la estética tanto de la comida como de la sala. Cada elemento que el comensal visualiza en el momento de la cena o en el momento que está recabando información acerca del restaurante tiene un alto atractivo estético por su limpieza, uso desmesurado del color blanco; montaje del vídeo con sonido e imágenes explícitas; movimiento de la comida; acciones de los comensales, etc.

Ilustración 13: Clientes de *Sublimotion* extrayendo de un minihuerto su comida



Fuente: Pallares, Gabriela (2017). "3 proyectos que innovan combinando gastronomía, ingeniería y tecnología de vanguardia" en *Ministerio de diseño* [En línea], disponible en: <https://www.xn--ministeriodediseo-uxb.com/3-proyectos-que-innovan-combinando-gastronomia-arte-ingenieria-y-tecnologia-de-vanguardia/> [Consultado el: 21/08/2018]

Experimentación gastronómica en la sociedad de la experiencia

Ilustración 14: Cápsula en la que se sirven las comidas



Fuente: Pallares, Gabriela (2017). “3 proyectos que innovan combinando gastronomía, ingeniería y tecnología de vanguardia” en *Ministerio de diseño* [En línea], disponible en: <https://www.xn--ministeriodediseo-uxb.com/3-proyectos-que-innovan-combinando-gastronomia-arte-ingenieria-y-tecnologia-de-vanguardia/> [Consultado el: 21/08/2018]

Experiencia Mugaritz: Sométete/Rebélate

Sométete/Rebélate. Este es el lema que preside, nada más comenzar el menú, la invitación que recibe el comensal en *Mugaritz*: sométete a la experiencia o rebélate ante ella. Tú eliges. Un psicólogo social avisado señalaría que aquí se plantea un doble vínculo: optar por rebelarse supone someterse a la orden de rebelarse. No obstante, el intento de captar la complicidad del comensal desde el primer momento en vez de someterlo a una batería de estímulos *high-tech*, pone en evidencia que la experiencia gastronómica de *Mugaritz* se sitúa en el lado opuesto de la anterior. Una manzana podrida de aspecto poco apetecible, unas fresas con nata que bien podrían ser un tomate estampado en el suelo de un mercado, platos que parecen incompletos y causan incomodidad por su incomprensión y extravagancia... son algunas de las características del restaurante *Mugaritz* en Errenteria, Gipuzkoa. Entre tanto antagonismo con los principios universales del marketing se halla un arduo trabajo diario de decenas de profesionales como el del equipo de i + D, chefs, científicos, investigadores... que consiguen el éxito a través de lo incierto, cuando no de lo improbable.

El restaurante, guiado por el chef Andoni Luis Aduriz, intenta aliar cada uno de los elementos que forman parte del proceso experiencial sin olvidar que la gastronomía será siempre el centro. En esta nueva temporada, por ejemplo, “propone a los comensales participar en la construcción de la experiencia incitándoles a avivar su imaginación”, explican en la web del restaurante. El cliente deberá elegir el recorrido que hará durante la comida o cena según su grado de atrevimiento. Esta es una de las claves que hacen que el sentarse en una mesa de *Mugaritz* sea una experiencia gastronómica: el empoderamiento del comensal. Él será capaz de decidir hasta dónde quiere arriesgarse, qué quiere probar, qué le ha parecido lo que ha vivido... Es decir, el comensal, junto con

Experimentación gastronómica en la sociedad de la experiencia

la comida, son los protagonistas, pues ellos son quienes han de vivir la experiencia a su manera, aunque el chef les guíe por su universo gastronómico. Se trata de dejarle pensar, cuestionarse lo que está sucediendo con sus emociones, que es además uno de los objetivos de Aduriz, según explica en una entrevista a *La Vanguardia*: “Mi cocina no se encuentra en el territorio de comodidad que a veces esperamos de un restaurante. Estamos totalmente en búsqueda y lo que podemos ofrecer al comensal es un recorrido por esas dudas. Queremos darle la mano para transitarlas juntos. Pero no es un espacio amable ni de certezas. Es un espacio de búsquedas”.

Es de importancia también la predisposición del comensal: “gran parte del éxito reside, evidentemente, en el carácter de la persona que viene a tener la experiencia. Gran parte de la responsabilidad también está en el comensal”, comenta Dani Lasa, responsable de I+D de *Mugaritz*, en una entrevista para *Reimagina el trabajo*²³. Las ganas de aprender y explorar son claves para lograr el objetivo de *Mugaritz*: que el comensal salga del restaurante sabiendo más de lo que sabía (o menos) que cuando llegó. Que sea una experiencia transformadora. Que produzca placer, o displacer; o “placer en el displacer”, que es una dimensión que se buscará con ahínco en algunos momentos del menú. Y no “displacer en el placer”, como ocurre con las experiencias gastronómicas demasiado obvias o convencionales. “A mí no me importa que la cocina de aquí sea maravillosa, técnicamente fantástica, que podamos hacer fuegos artificiales enfrente de ti... A mí lo que realmente me importa es despertar en esa persona, en ti, algo que igual no había florecido, algo que no habías sentido. Y si de 25 platos sucede en 1 habrá sido un éxito”, dice Lasa.

“Si gustamos demasiado yo sé que es una mala señal. Yo quiero tratar de aportar algo. Hacer un buen trabajo y contarlo bien”, comenta Aduriz. Se trata de que el comensal comprenda que el sabor no es lo que limita si un plato está bien o no. El comensal ha de empoderarse en el sentido de aprender a darle la importancia a todos los elementos que conforman la totalidad del proceso, no sólo el sabor. El saber del sabor es tan importante como el sabor. De hecho estos dos términos comparten una misma raíz etimológica. “Yo me atreveré a decirte que una zanahoria es importante” mediante la gestualidad, teatralización, disposición de las mesas... las decenas de mensajes que recibe el comensal de manera casi imperceptible, comenta Lasa. *Mugaritz* se encarga de colocar al comensal en el camino hacia el descubrimiento, pero quien tiene que caminar por él es el cliente. Esta sería la experiencia gastronómica completa. La incertidumbre es radical: la experiencia no está dada de antemano, cerrada, inalterable, como ocurre en *Sublimotion*. Es el comensal, el modo en que reacciona a la ambigüedad de la propuesta gastronómica de *Mugaritz* el que hace la experiencia. Como ha demostrado el arte contemporáneo, es el espectador o la audiencia, en este caso la comensalía, la que en tanto que cierra, con su reacción, la experiencia construye la experiencia porque puede llegar a modificar su despliegue.

²³ CYC (19/06/2018). *Reimagina el trabajo con Dani Lasa, responsable I+D de Mugaritz*. [Archivo de vídeo en línea], disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=drYpxgUyC8o> [Última consulta el: 14/08/2018]

Experimentación gastronómica en la sociedad de la experiencia

Conseguir que el comensal tenga una nueva vivencia imborrable de la que adquirió más conocimientos no se logra únicamente con el trabajo del equipo de profesionales, ni con el carácter del comensal. Se trata también de una forma de ver, tener una mente abierta que es capaz de vislumbrar el triunfo donde otros solo ven derrota. Una manera de comprender la gastronomía completamente diferente a la del resto de los chefs que permite explorar más allá de las barreras que se le han impuesto al mundo gastronómico. Lasa lo define así: “aquí quien tiene que asombrarse es uno mismo consigo mismo. No decir: “guau, que bonito es esto”. Sino: “guau, que preguntas me abre esto, qué he sentido con esto.” Ese es el gran éxito, es decir, has conseguido sorprenderte; atreverte, que es el primer paso para sorprenderte”, lo que es el punto de partida para crear. La experiencia gastronómica es una pantalla en la que se refleja lo que el comensal es, los aspectos de su existencia y las maneras de hacer que quiere activar. La comida propicia esa transformación interna que se expresa frente a otros en el ámbito social de la mesa/sala.

Ilustración 15: Fresas con nata, plato de *Mugaritz*



Fuente: López de Zubiría, José Luis (2017). “Fresas con nata” en *Mugaritz* [En línea], disponible en: <https://www.mugaritz.com/es/fresas-con-nata-foto-jose-luis-lopez-de-zubiria-mugaritz/fo-1492696923/> [Consultado el: 21/08/2018]

Ilustración 16: Podredumbres nobles, plato de Mugaritz



Fuente: López de Zubiría, José Luis (2017). "Podredumbres nobles" en Mugaritz [En línea], disponible en: <https://www.mugaritz.com/es/podredumbres-nobles-foto-jose-luis-lopez-de-zubiria-mugaritz/fo-1492525187/> [Consultado el: 21/08/2018]

Conclusión

A modo de conclusión se puede afirmar que tanto *Sublimotion* como *Mugaritz* son dos lugares en los que la experiencia y el entretenimiento están asegurados. Sin embargo, la gran diferencia reside en qué tipo de experiencia ofrece cada uno de ellos y de qué manera. El objeto de estudio de este trabajo es la experiencia gastronómica y, basándome en los documentos analizados, concluyo que *Sublimotion* no ofrece una experiencia gastronómica, sino una experiencia tecnológica y teatral en el que la comida es un elemento más del espectáculo pero no el elemento central. Aunque es cierto que *Sublimotion* cuenta con las claves analizadas anteriormente para alcanzar la experiencia gastronómica, se ha dado demasiada importancia a las mismas, dejando de lado los elementos principales: la comida, el aprendizaje y la evolución del comensal. El restaurante ibicenco lleva cada estímulo a su punto de sublimación, invadiendo así la mente del comensal y paralizándolo sin posibilidad de reacción distinta a la programada. Instrumentalizan la presencia del comensal forzando situaciones que debieran ser si no naturales, menos forzadas o mediatizadas.

Por otra parte tenemos el restaurante *Mugaritz*, la antítesis de lo que sucede en *Sublimotion*. El chef Andoni Luis Aduriz y su equipo tienen una visión completamente antagónica del mundo gastronómico: su objetivo no es agradar, ni que todo el mundo salga encantado del restaurante, su intención es empoderar al comensal y hacerle evolucionar, subir un nivel más en la gastronomía, aprender. Se trata de ofrecer elementos centrados y pensados para potenciar la gastronomía relatándola de forma extraordinaria. *Mugaritz* dosifica los estímulos para llevar al punto de sublimación la gastronomía, no

Experimentación gastronómica en la sociedad de la experiencia

los complementos. Así, puedo concluir que la experiencia gastronómica se vive en su máximo nivel en el restaurante *Mugaritz*, pues además de tener los elementos mencionados en epígrafes anteriores, comprende la importancia que tiene empoderar al comensal centrado en el mundo gastronómico.

6. Conclusión general

Tras el estudio realizado sobre la experiencia gastronómica y la gastronomía durante los últimos meses puedo concluir que el mundo gastronómico es ciertamente un mundo con miles de rincones por explorar. Como vimos al comienzo del estudio, la cocina estuvo encerrada durante cientos de años para situarse hoy día en el extremo contrario: la cocina ha hecho de la visibilidad, de la “publicidad”, su razón de ser. No se trata únicamente de la nutrición que mantiene vivos a los terrestres, sino de una mentalidad, de una forma de vida. Comprender que la gastronomía es más que comida, incluso más allá de que esté rico o no, es una manera diferente de comprender la mente humana, otra perspectiva desde la que pocos aún han mirado. Si ha de operar en una sociedad reflexiva, la gastronomía ha de ser una actividad reflexiva, que haga pensar, además de alimentar.

Si la usamos correctamente puede ser una vía de aprendizaje y evolución que aún no se sabe hasta dónde puede llevarnos. Sin embargo, las posibilidades que ofrece la gastronomía pueden utilizarse también para intereses propios que poco tienen que ver con la evolución de la sociedad. Ejemplo de ello son las multinacionales alimenticias de comida hipercalórica, poco saludable, con exceso de grasas saturadas... que tienen un sabor realmente atractivo para las papilas gustativas de la gran mayoría de la sociedad que consigue que compren sus productos.

En conclusión, la gastronomía está en auge, intentando abrirse camino por un mundo cada vez más comercial en el que la sociedad debe intentar no engullirla, no saciarse de ella, en el sentido de hartarse, sino saciarse con ella, en el sentido de ver cumplido su deseo de crecer; comerla poco a poco, degustándola, disfrutando de la experiencia que ello puede depararle.

7. Bibliografía

1. ACEVIN (2017). “Informe de visitantes a bodegas y museos del vino asociados a las Rutas del Vino de España” en *Wine route of Spain* [En línea], disponible en: <https://www.wineroutesofspain.com/bd/archivos/archivo873.pdf> [Última consulta el: 14/08/2018]
2. Álvarez, J. Luis (2018). “Realidad mixta: tu ordenador será capaz de transmitir sensaciones” en *El futuro es apasionante. Vodafone* [En línea], disponible en: <https://elfuturoesapasionante.vodafone.es/realidad-mixta-tu-ordenador-sera-capaz-de-transmitir-sensaciones/> [Última consulta el: 11/08/2018]
3. Álvarez-Hernández, J. et. al. (2012). “Prevalence and costs of malnutrition in hospitalized patients; the PREDyCES® Study” en *Nutrición Hospitalaria* [En línea], disponible en: <http://www.nutricionhospitalaria.com/pdf/5986.pdf> [Última consulta el: 12/08/2018]
4. Anónimo (2009). “Nuevas tendencias en restaurantes alrededor del mundo” en *Scribd* [En línea], disponible en: <https://es.scribd.com/document/20666659/Nuevas-Tendencias-en-Restaurantes> [Última consulta el: 14/08/2018]
5. Antoja, Javi (2017). “La historia de El Bulli de Ferrán Adrià desde 1961” en *Apicius* [En línea], disponible en: <http://www.apicius.es/articulos/4199/la-historia-de-el-bulli-de/> [Consultado el: 10/08/2018]
6. Arenós, P. (2012). *La cocina de los valientes*. Barcelona: Ediciones B
7. Ashkenaz, Scott (07/01/2009). *Sound of the sea* [Archivo de vídeo en línea], disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=VlQsfhJ00g> [Última consulta el: 12/08/2018]
8. Asociación Española de Enoturismo (2015). “Enoturismo y la RAE” en *Asociación Española Enoturismo* [En línea], disponible en: https://www.xn--enoturismodeespaa-uxb.es/web/text.php?id_section=1467 [Última consulta el: 21/08/2018]
9. Asociación Española de videojuegos (2018). “El sector de los videojuegos en España: impacto económico y escenarios fiscales” en *AEVI* [En línea], disponible en: http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2018/01/1801_AEVI_EstudioEconomico.pdf [Última consulta: 12/08/2018]
10. Azurmendi Enea (2018). “Menús” en *Azurmendi restaurant* [En línea], disponible en: <https://azurmendi.restaurant/menus/> [Última consulta el: /08/2018]
11. Biggin, Rose (2017). “Immersive theatre and audience experience. Space, game and story in the work of punchdrunk” en *Google books* [En línea], disponible en: <https://books.google.es/books?id=6YM0DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Immersive+theatre+and+audience+experience&hl=es&sa=X&ved=0ahUKewiwwJuNy-TcAhUS6RoKHQznAkYQ6AEIKzAA#v=onepage&q=Immersive%20theatre%20and%20audience%20experience&f=false> [Última consulta el: 11/08/2018]
12. Cabrera, Sara (2013). “Marketing gastronómico. La experiencia de convertir el momento del consumo en un recuerdo memorable”. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación* [En línea], 45, 165-

Experimentación gastronómica en la sociedad de la experiencia

- 174, disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=8790&id_libro=421 [Última consulta el: 14/08/2018]
13. Cantó, Paula (2017). “Una 'influencer' me pide 100 € y cenar gratis en mi restaurante por una foto en Instagram” en *EL Confidencial* [En línea], disponible en: https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2017-09-04/influencer-comer-gratis-publicidad-instagram-youtube_1438247/ [Última consulta el: 10/08/2018]
 14. CYC (19/06/2018). *Reimagina el trabajo con Dani Lasa, responsable I+D de Mugaritz*. [Archivo de vídeo en línea], disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=drYpxgUyC8o> [Última consulta el: 14/08/2018]
 15. DINAMIZA Asesores (2017). “II Estudio de la demanda del turismo gastronómico en España” en *Dinamiza asesores* [En línea], disponible en: <http://dinamizaasesores.es/www/wp-content/uploads/2017/12/Informe-completo-II-Estudio-de-la-demanda-de-turismo-gastron%C3%B3mico-en-Espa%C3%B1a.pdf> [Última consulta el: 14/08/2018]
 16. DINAMIZA Asesores, SEGITTUR y Ministerio de educación, cultura y deporte (2018). “Análisis de la demanda de turismo enogastronómico en España” en *Segittur* [En línea], disponible en: <https://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/Estudio-demanda-turistica-enogastronomica-Dinamiza.pdf> [Última consulta el: 11/08/2018]
 17. Dirección general de industrias culturales y del libro, secretaría del Estado de cultura y Ministerio de educación, cultura y deporte (2017). “Plan de fomento de las industrias culturales y creativas” en *MECD* [En línea], disponible en: <https://www.mecd.gob.es/dms/mecd/cultura-mecd/areas-cultura/industriasculturales/PlanFomento17/PlanFomento17.pdf> [Última consulta el: 11/08/2018]
 18. Directo al paladar (2014). “Finger food: La tendencia de comer grandes platos en pequeñas dosis” en *Directo al paladar* [En línea], disponible en: <https://www.directoalpaladar.com/concentradoypoderoso/finger-food-la-tendencia-de-comer-grandes-platos-en-pequenas-dosis> [Última consulta el: 11/08/2018]
 19. Diverxo (2018). “Obre Diverxo” en *Diverxo* [En línea], disponible en: <https://diverxo.com/#obra-diverxo> [Última consulta el: 10/08/2018]
 20. El Futuro Es Apasionante (02/11/2017). *Sublimotion: Los secretos del restaurante más tecnológico del mundo*. [Archivo de vídeo en línea], disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=rVKHeDrLJrg> [Última consulta el: 20/08/2018]
 21. ElBullifoundation (2018). “Cronología: Los hechos más destacados en la trayectoria de elBulli, desde su nacimiento hasta hoy” en *ElBullifoundation* [En línea], disponible en: <https://elbullifoundation.com/cronologia/> [Última consulta el: 10/08/2018]
 22. FIAB (2017). “La industria de alimentación y bebidas supera los niveles anteriores a la crisis, alcanzando récords en producción, empleo y exportaciones” en *EL blog de FIAB* [En línea], disponible en: <http://blog.fiab.es/index.php/la-industria-de-alimentacion-y-bebidas->

- [supera-los-niveles-anteriores-la-crisis-alcanzando-records-en-produccion-empleo-y-exportaciones/](#) [Última consulta el: 11/08/2018]
- ___(2018a). “Industria Alimentaria” en *FIAB alimentamos el futuro* [En línea], disponible en: <http://dns1.fiab.es/es/industria/industria.asp> [Última consulta el: 11/08/2018]
- ___(2018b). “La industria de alimentación y bebidas supera los 100.000 millones de euros en producción y se reafirma como primer sector industrial de España” en *FIAB* [En línea], disponible en: <http://fiab.es/la-industria-de-alimentacion-y-bebidas-supera-los-100-000-millones-de-euros-en-produccion-y-se-reafirma-como-primer-sector-industrial-de-espana/> [Última consulta el: 24/08/2018]
23. Fundación Telefónica (2011). “Realidad aumentada: una nueva lente para ver el mundo” en *Fundación Telefónica* [En línea], disponible en: https://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/80/ [Última consulta el: 11/08/2018]
24. Galiana, José Luis (2018). Entrevista personal (21 de marzo de 2018)
25. García, Pablo (2014). “Escoffier, el gran codificador de la cocina internacional” en *El Diario Montañes* [En línea], disponible en: <https://www.eldiariomontanes.es/planes/201406/28/escoffier-gran-codificadorde-cocina-20140628001736-v.html> [Consultado el: 10/08/2018]
26. González, José Luis (2010). *Jugabilidad: caracterización de la experiencia del jugador en videojuegos*. Tesis doctoral. Granada: Universidad de Granada
27. Gutiérrez de Alva, Cecilia Isabel (2016). “Historia de la gastronomía” en *Biblioteca Digital RTM* [En línea], disponible en: <http://www.aliatuniversidades.com.mx/rtm/index.php/producto/historia-de-la-gastronomia/> [Última consulta el: 10/08/2018]
28. Hamilton, Richard y Todolí, Vicente (2009). *Comida para pensar, pensar sobre el comer: Una reflexión sobre el universo creativo de Ferrán Adrià, La cocina de vanguardia y su relación con el mundo del arte*. Barcelona: Actar.
29. Hard Rock Hotel Ibiza (30/08/2017). *Discover the Sublimotion Experience*. [Archivo de vídeo en línea], disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=PoAX52FiDOM> [Última consulta el: 20/08/2018]
30. Hidalgo-Marí, Tatiana y Segarra-Saavedra, Jesús (2014). “Televisión y gastronomía. Análisis histórico de la programación televisiva desde una perspectiva publicitaria”. *Pensar La publicidad* [En línea], 7 (2), 317-341, disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/46180> [Última consulta el: 14/08/2018]
31. Hotel Igeretxe (2018). “Carta restaurante japonés” en *Hotel Igeretxe* [En línea], disponible en: <http://www.hotel-igeretxe.com/carta-restaurante-japones/> [Última consulta el: 10/08/2018]
32. Instagram (2018a). Publicaciones en @fdprn [En línea], disponible en: <https://www.instagram.com/fdprn/> [Consultado el: 20/08/2018]
- ___(2018b). Publicaciones en @jordicruzoficial [En línea], disponible en: <https://www.instagram.com/jordicruzoficial/?hl=es> [Consultado el: 21/08/2018]
33. Iris Angelic (18/01/2014). *CocinaBlog con Iris Angelic*. [Archivos de vídeo en línea], disponibles en:

Experimentación gastronómica en la sociedad de la experiencia

- <https://www.youtube.com/user/CocinaBlog/about> [Consultado el: 15/08/2018]
34. Jolonch, Cristina (2018). “Andoni Luis Aduriz: “El humor es una especie de ibuprofeno para el alma” en *La Vanguardia* [En línea], disponible en: <https://www.lavanguardia.com/comer/aldia/20180415/442518184544/andoni-luis-aduriz-nuevo-menu-mugaritz.html> [Última consulta el: 11/08/2018]
 35. Librería Aliana gastronomía (2016). “Mugaritz. La cocina como ciencia natural” en *Librería gastronómica* [En línea], disponible en: <http://www.alianagastronomia.com/libros/mugaritz/9780714873992/> [Última consulta el: 14/08/2018]
 36. Lynne, Rebecca (2014). “Heston Blumenthal's The Fat Duck to open in Melbourne next February” en *The straits time* [En línea], disponible en: <https://www.straitstimes.com/lifestyle/food/heston-blumenthals-the-fat-duck-to-open-in-melbourne-next-february> [Consultado el: 20/08/2018]
 37. López de Zubiría, José Luis (2017a). “Fresas con nata” en *Mugaritz* [En línea], disponible en: <https://www.mugaritz.com/es/fresas-con-nata-foto-jose-luis-lopez-de-zubiria-mugaritz/fo-1492696923/> [Consultado el: 21/08/2018]
 - ___ (2017b). “Podredumbres nobles” en *Mugaritz* [En línea], disponible en: <https://www.mugaritz.com/es/podredumbres-nobles-foto-jose-luis-lopez-de-zubiria-mugaritz/fo-1492525187/> [Consultado el: 21/08/2018]
 38. Marcinteriors (2013). “Restaurante Japonés Tori tori” en *Marcinteriors* [En línea], disponible en: <http://marcinteriors.com/restaurante-japones-tori-tori/> [Consultado el: 20/08/2018]
 39. Marea alta, marea baja (2018). “Finger Food & Sangria’s Bar Barcelona, un nuevo concepto gastronómico” en *Marea alta, marea baja* [En línea], disponible en: <http://mareaaltamareabaja.com/marea-baja/restaurante-marea-baja/> [Última consulta el: 11/08/2018]
 40. Martí, José (2010). “Marketing y videojuegos. Product placement, in-game advertising y advergaming” en *Google books* [En línea], disponible en: [https://books.google.es/books?id=T0_IJ70AL4EC&pg=PA133&lpg=PA133&dq=el+estado+experimentado+durante+la+navegaci%C3%B3n,+el+cual+est%C3%A1+a\)+caracterizado+por+una+secuencia+continuada+de+respuestas+facilitadas+por+la+interactividad+con+la+m%C3%A1quina,+b\)+intr%C3%ADnsecamente+entretenida,+c\)+acompa%C3%Blada+por+una+p%C3%A9rdida+de+autoconciencia+y+d\)+auto-afirmativa&source=bl&ots=gAI4oBVN88&sig=zdX2NoQ3X2b6tbvlyZc6G6VdyUo&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjC4IKe9uTcAhU0yYUKHbH1A7sQ6AEwAHoECAkQAQ#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?id=T0_IJ70AL4EC&pg=PA133&lpg=PA133&dq=el+estado+experimentado+durante+la+navegaci%C3%B3n,+el+cual+est%C3%A1+a)+caracterizado+por+una+secuencia+continuada+de+respuestas+facilitadas+por+la+interactividad+con+la+m%C3%A1quina,+b)+intr%C3%ADnsecamente+entretenida,+c)+acompa%C3%Blada+por+una+p%C3%A9rdida+de+autoconciencia+y+d)+auto-afirmativa&source=bl&ots=gAI4oBVN88&sig=zdX2NoQ3X2b6tbvlyZc6G6VdyUo&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjC4IKe9uTcAhU0yYUKHbH1A7sQ6AEwAHoECAkQAQ#v=onepage&q&f=false) [Última consulta el: 11/08/2018]
 41. Medium (2018). “Only two Shanghai restaurants make it to this year’s Asia’s 50 Best list once again” en *Medium Corporation* [En línea], disponible en: <https://medium.com/shanghaiist/only-two-shanghai-restaurants-make-it-to-this-years-asia-s-50-best-list-once-again-bfc7b321cc91> [Consultado el: 20/08/2018]
 42. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2018). “Marco Estratégico para la Industria de Alimentación y Bebidas” en *Gobierno de España. Ministerio de agricultura, pesca y alimentación* [En línea], disponible en:

- <https://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/industria-agroalimentaria/marco-estrategico/> [Última consulta el: 11/08/2018]
43. Molina, Margot (2018). “Sublimotion, del fondo del mar al Averno” en *El País* [En línea], disponible en: https://elpais.com/elpais/2018/06/03/estilo/1528055777_252787.html [Última consulta el: 21/08/2018]
44. Moser, Gabriel (2014). “Psicología ambiental. Aspectos de las relaciones individuo-medioambiente” en *Google books* [En línea], disponible en: https://books.google.es/books?id=pdk3DgAAQBAJ&pg=PR15&dq=La+experiencia+humana+est%C3%A1+ligada+a+la+experiencia+espacial.+En+este+sentido+el+espacio+es+m%C3%A1s+que+el+escenario+del+comportamiento,+es+la+%E2%80%9Ccondici%C3%B3n%E2%80%9D+misma,+en+tanto+que+%C3%A9l+incluso+afecta+en+la+intencionalidad+del+acto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjZr_gNiezAhVQnRokHT93AMsQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false [Última consulta el: 14/08/2018]
45. Mugaritz (2018). “Mugaritz” en *Mugaritz* [En línea], disponible en: <https://www.mugaritz.com/> [Última consulta el: 11/08/2018]
46. Muñoz, Sergio (2016). “La dopamina: efectos físicos y psicológicos de este neurotransmisor” en *Psicoactiva* [En línea], disponible en: <https://www.psicoactiva.com/blog/la-dopamina-efectos-fisicos-psicologicos/> [Última consulta el: 12/08/2018]
47. Ogden, Jane (2005). “Psicología de la alimentación. Comportamientos saludables y trastornos alimentarios” en *Google books* [En línea], disponible en: <https://books.google.es/books?id=P7iMuH0wF4C&pg=PA58&lpg=PA58&dq=La+v%C3%ADa+de+la+serotonina+interviene+en+las+sensaciones+de+satisfacci%C3%B3n+en+las+comidas,+provocando+as%C3%AD+que+el+individuo+deje+de+comer;+las+catecolaminas+influyen+en+la+saciedad+entre+comidas,+desencadenando,+por+tanto,+el+hambre+y+determinando+los+espacios+entre+la+ingesta+de+alimentos,+y+los+p%C3%A9ptidos+inciden,+en+general,+en+las+propiedades+de+recompensa+y+de+car%C3%A1cter+hed%C3%B3nico+de+la+comida&source=bl&ots=EcS-PZfuvu&sig=B-Syw1HeA4wTT9Yt8V5RSUFZocw&hl=es&sa=X&ved=2ahUKewjuy60he3cAhVOUxoKHVYIAbkQ6AEwAHoECAQAQ#v=onepage&q&f=false> [Última consulta el: 14/08/2018]
48. OMT (2017). “Red de Gastronomía de la OMT. Plan de Acción” en *UNWTO* [En línea], disponible en: <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/gastronomyactionplanprint2esweb.pdf> [Última consulta el: 14/08/2018]
49. Pallares, Gabriela (2017). “3 proyectos que innovan combinando gastronomía, ingeniería y tecnología de vanguardia” en *Ministerio de diseño* [En línea], disponible en: <https://www.xn--ministeriodediseo-uxb.com/3-proyectos-que-innovan-combinando-gastronomia-arte-ingenieria-y-tecnologia-de-vanguardia/> [Consultado el: 21/08/2018]
50. Palovaara, Björn (2011) “Snowcastle in Kemi, Finland” en *Flickr* [En línea], disponible en: <https://www.flickr.com/photos/palovaara/5470711858> [Consultado el: 21/08/2018]
51. Real Academia Española (2018a). “Experiencia” en *Diccionario de La Lengua Española* (versión electrónica 23.1) [En línea], disponible en: <http://dle.rae.es/?id=HIeIZIn> [Última consulta el: 10/08/2018]

- ___ (2018b). “Gastronomía” en *Diccionario de La Lengua Española* (versión electrónica 23.1) [En línea], disponible en: <http://dle.rae.es/?id=IzvvHNh> [Última consulta el: 10/08/2018]
52. ___ (2018c). “Saciar” en *Diccionario de La Lengua Española* (versión electrónica 23.1) [En línea], disponible en: <http://dle.rae.es/?id=WwhmNqv> [Última consulta el: 10/08/2018]
53. Ruíz, Ana Lorena (2014). “Apuesta por las experiencias inmersivas” en *Entrepreneur* [En línea], disponible en: <https://www.entrepreneur.com/article/267546> [Última consulta el: 11/08/2018]
54. Savater, Fernando (2012). *Los invitados de La princesa*. Barcelona: ESPASA Libros
55. Segarra-Saavedra, Jesús; Hidalgo-Marí, Tatiana y Rodríguez-Monteagudo, Eliseo (2015). “La gastronomía como Industria Creativa en un contexto digital. Análisis de webs y redes sociales de los restaurante españoles con estrella Michelin”. *Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación* [En línea],, 10, 135-154, disponible en: <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/254> [Última consulta el: 14/08/2018]
56. Spence, Charles (2017). *Gastrofísica: La nueva ciencia de La comida*. Barcelona: Espasa Libros
57. Spence, Charles y Youssef, Jozef (2016). “Constructing flavour perception: from destruction to creation and back again” en *Flavour journal*. *BioMed Central* [En línea], disponible en: <https://flavourjournal.biomedcentral.com/articles/10.1186/s13411-016-0051-7> [Última consulta el: 12/08/2018]
58. Spence, Charles y Zampini, Massimiliano (2005). “The role of auditory cues in modulating the perceived crispness and staleness of potato chips” en *Wiley Online Library* [En línea], disponible en: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1745-459x.2004.080403.x> [Última consulta el: 12/08/2018]
59. Sublimotion (2018). “Sublimotion” en *Sublimotionibiza* [En línea], disponible en: <http://www.sublimotionibiza.com/es/> [Última consulta el: 10/08/2018]
60. Tizón, Jorge L. (2005). “El humor en la relación asistencial” en *Google books* [En línea], disponible en: https://books.google.es/books?id=9ua6DgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=El+humor+en+la+relaci%C3%B3n+asistencial&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj_jdX2jefcAhUqAcAKHUGhDw0Q6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false [Última consulta el: 12/08/2018]
61. ToriTori (2018). “Nosotros” en *ToriTori by Kumoto* [En línea], disponible en: <http://toritori.com.mx/> [Última consulta el: 12/08/2018]
62. Turismo Euskadi (2018). “Turismo Euskadi” en *Euskadi Basque Country* [En línea], disponible en: <https://turismo.euskadi.eus/es/> [Última consulta el: 11/08/2018]
63. Twitter (2018). Publicaciones en *@Berasategui* [En línea], disponible en: <https://mobile.twitter.com/Berasategui> [Última consulta el: 21/08/2018]
64. Ultraviolet (2018). “Story” en *Ultraviolet by Paul Pairet* [En línea], disponible en: <https://uvbypp.cc/> [Última consulta el: 10/08/2018]
65. Wilson, Bee (2013). *La importancia del tenedor*. Madrid: TURNER

Experimentación gastronómica en la sociedad de la experiencia

66. Zulueta, Alicia y Azurmendi, Iker (2016). ““Hacemos tecnología como ‘gafas’ para la lengua que ayudan a saborear mejor”” en *Noticias de Gipuzkoa* [En línea], disponible en:
<http://www.noticiasdegipuzkoa.eus/2016/11/06/sociedad/hacemos-tecnologia-como-gafas-para-la-lengua-que-ayudan-a-saborear-mejor?random=937239> [Última consulta el: 11/08/2018]

Experimentación gastronómica en la sociedad de la experiencia

8. Anexo

Título del programa	Años de emisión	Cadena	Presentadora, showman o show woman	Clasificación según Ketchum (2005)	Marcas vinculadas	Estrategia publicitaria
<i>Vamos a la mesa</i>	1967-1968	TVE 1	Maruja Callaved	Precursor de los <i>Traditionals Domestic Instructives Programs</i> en España		
<i>Gastronomía</i>	1970	TVE 1	Sin presentador	<i>Food and travel Programs</i>	Marca ciudad, marca España, restaurantes y fondas participantes	Publicidad turística / <i>Citymarketing</i>
<i>Con las manos en la masa</i>	1984-1991	TVE 1	Elena Santoja	<i>Traditionals Domestic Instructives Programs</i>		
<i>La cocina de Elena</i>	1991	TVE 1	Elena Santoja	<i>Traditionals Domestic Instructives Programs</i>	Negativa de la presentadora para incluir marcas comerciales en el espacio gastronómico	
<i>El menú de cada día</i>	1991-1995	TVE 1	Karlos Arguiñano	<i>New domestics cooking shows</i>		<i>Product placement</i>
<i>El sábado cocino yo</i>	1993-1994	TVE 1	Karlos Arguiñano	<i>New domestics cooking shows</i>		<i>Product placement</i>
<i>El menú de Karlos Arguiñano</i>	1994-1995	TVE 1	Karlos Arguiñano	<i>New domestics cooking shows</i>	Balay, Fagor, Plátanos, Chiquita, Plátanos de Canarias, Aceites La Masía y Carbonell, Gran Capitán, Electrolux, La Casera y El Ventero y otras muchas más	<i>Product placement</i>
<i>La cocina de Arguiñano</i>	1995-1997	TVE 1	Karlos Arguiñano	<i>New domestics cooking shows</i>		<i>Product placement</i>
<i>La cocina de Arguiñano</i>	1997-1998	Telecinco	Karlos Arguiñano	<i>New domestics cooking shows</i>		<i>Product placement</i>
<i>La cocina de Arguiñano</i>	2002-2004	TVE 1	Karlos Arguiñano	<i>New domestics cooking shows</i>		<i>Product placement</i>
<i>Karlos Arguiñano en tu cocina</i>	2004-2010	Telecinco	Karlos Arguiñano y Juan María Arzak (los viernes)	<i>New domestics cooking shows</i>		<i>Product placement</i>
<i>Arguiñano en tu cocina</i>	2010-	Antena 3	Karlos Arguiñano	<i>New domestics cooking shows</i>		<i>Product placement</i>
<i>Todos contra el chef</i>	2005	Cuatro	Darío Barrio	<i>Avant Garde food Shows</i>	Siemens	<i>Product placement</i>
<i>Hoy cocinas tú</i>	2006	La Sexta	Eva Arguiñano	<i>New domestics cooking shows / telerrealidad gastronómica</i>	Electrolux, Plátanos, Chiquita	<i>Product placement</i>
<i>Ven a cenar conmigo</i>	2008	Antena 3		<i>Avant Garde food Shows/ telerrealidad gastronómica</i>	Otras	

Experimentación gastronómica en la sociedad de la experiencia

<i>Cocina de actor</i>	2011	Canal Cocina	Antonio Resines	<i>New domestic cooking shows</i>	Aguinara	<i>Branded content</i>
<i>Esta cocina es un infierno</i>	2006	Telecinco	Mario Sandoval y Sergi Arola	<i>Avant Garde foof Shows/ Telerrealidad gastronómica</i>	Otras	<i>Product placement Patrocinio</i>
<i>Saber Vivir</i>	2006	TVE 1	Sergio Fernández	<i>New domestic cooking shows / Salud gastronómica</i>	Club Gente Saludable, Media Sponsorship y Autopublicidad	<i>Product placement Patrocinio</i>
<i>Un país para comérselo</i>	2010- actualidad	TVE 1	Imanol Arias y Juan Echanove (primera y segunda temporada), Ana Duato (tercera)	<i>Food and travel Programs</i>	Lacoste, Vinos de la Rioja, diversos Patronato de Turismo y otras	<i>Patrocinio cultural</i>
<i>CupCake Maniacs</i>	2012	Divinity	Alma Obregón	<i>New domestic cooking programs</i>	Azucarera	<i>Branded content</i>
<i>De cuchara</i>	2013	Canal cocina	Rosa Pertierra	<i>New domestic cooking shows</i>	Caldos Aneto	<i>Branded content</i>
<i>El duelo de extratiernos</i>	2013	Canal Cocina	Diana Cabrera y Julio Bienert	<i>Avant Garde foof Shows/ Telerrealidad gastronómica</i>	El Pozo	<i>Branded content</i>
<i>Encantada de conocerme</i>	2013	ONLINE	Rosa Quintana	<i>New domestic cooking shows /Salud gastronómica</i>	Azucarera	<i>Branded content</i>
<i>Masterchef</i>	2013	TVE 1	Eva González	<i>Avant Garde foof Shows/ Telerrealidad gastronómica</i>	Bosh, El Corte Inglés como patrocinadores culturales pero también aceitunas Carbonell, arroces SOS, Aneto y Solán de Cabras	<i>Branded content</i>
<i>Top Chef</i>	2013	Antena 3	Paula Vázquez y Alberto Chicote, Ángel León y Susi Díaz	<i>Avant Garde foof Shows/ Telerrealidad gastronómica</i>	Electrolux y Makro	<i>Branded content</i>

Fuente: Hidalgo-Marí, Tatiana y Segarra-Saavedra, Jesús (2014). "Televisión y gastronomía. Análisis histórico de la programación televisiva desde una perspectiva publicitaria". *Pensar la publicidad* [En línea], 7 (2), 317-341, disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/46180> [Última consulta el: 14/08/2018]