

**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS Y
ARTES DE CHIAPAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA NUTRICIÓN Y
ALIMENTOS**

TESIS PROFESIONAL

**LA ESTÉTICA COMO FACTOR DE
ÉXITO EN ESTABLECIMIENTOS DE
ALIMENTOS Y BEBIDAS**

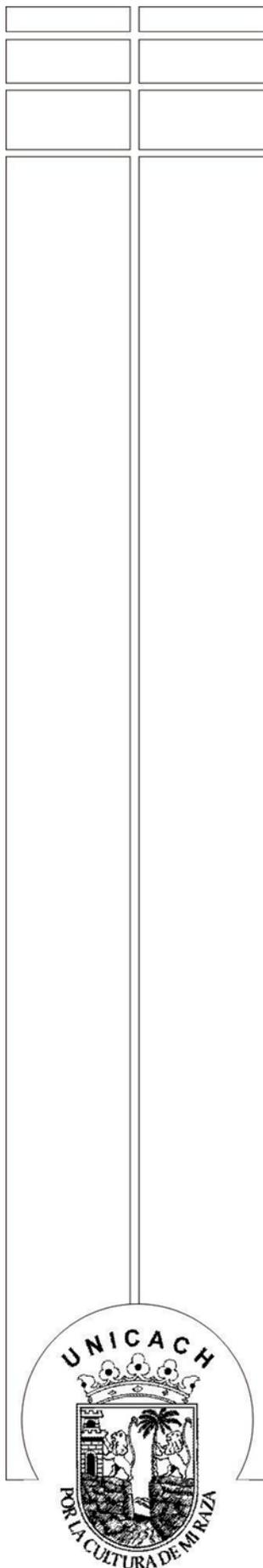
**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN GASTRONOMÍA**

PRESENTA

JOSÉ FERNANDO ROSAS CARTAS

DIRECTOR DE TESIS

LIC. MÓNICA BRITTO RAMOS





UNIVERSIDAD DE CIENCIAS Y ARTES DE CHIAPAS
DIRECCION DE SERVICIOS ESCOLARES
DEPARTAMENTO DE CERTIFICACION ESCOLAR



Autorización de Impresión

Lugar y Fecha: Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, 22 de mayo de 2024

C. José Fernando Rosas Cartas

Pasante del Programa Educativo de: Gastronomía

Realizado el análisis y revisión correspondiente a su trabajo recepcional denominado:
La estética como factor de éxito en establecimientos de alimentos y bebidas

En la modalidad de: Tesis Profesional

Nos permitimos hacer de su conocimiento que esta Comisión Revisora considera que dicho documento reúne los requisitos y méritos necesarios para que proceda a la impresión correspondiente, y de esta manera se encuentre en condiciones de proceder con el trámite que le permita sustentar su Examen Profesional.

Revisores

Dr. Marcos Gabriel Molina López

Dr. Jorge Alberto Esponda Pérez

Lic. Mónica Britto Ramos

ATENTAMENTE



COORDINACIÓN
DE TITULACIÓN

Firmas

(Handwritten signatures in blue ink)

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
JUSTIFICACIÓN	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
OBJETIVOS.....	6
OBJETIVO GENERAL	6
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
MARCO TEÓRICO.....	7
BREVE HISTORIA DE LA ALIMENTACIÓN.....	7
Prehistoria	7
La caza y el fuego	8
El cultivo y la ganadería	10
Egipto	10
Roma.....	13
El banquete	14
Edad media	15
DINÁMICA DE LA ALIMENTACIÓN	17
Canibalismo y simbolismo alimenticio	25
El valor simbólico de los alimentos.....	29
Comida y sociedad.....	30
INTERIORES Y COLORES (ESTÉTICA).....	35
Espacio	35
Colores.....	37
Diseño.....	40
METODOLOGÍA	45
DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	45
POBLACIÓN	45
MUESTRA.....	45
DESCRIPCIÓN DE TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	45
PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	47
FÍSICO AMBIENTAL	47
Apariencia estética.....	47
Localización y ubicación.....	52
Signos de calidad	54
SOCIO ECONÓMICO.....	57
Precios de un establecimiento	57

Impresión por el aspecto físico	60
INTERPERSONALES	62
Compañía en un establecimiento de alimentos y bebidas.....	62
Motivos	64
CONCLUSIONES (EN PROCESO DE CORRECCIÓN)	66
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	69
ANEXO.....	73

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Domino's Pizza	48
Figura 2 Menú del día	49
Figura 3 Mesa para cuatro	49
Figura 4. Servicio en Domino's Pizza	51
Figura 5. Servicio en Cacao Nativa	52
Figura 6 Bocado con sabor a México.....	53
Figura 7. Comida a baño maría	56
Figura 8. Promedio de precios 1	58
Figura 9. Promedio de precios 2.....	59
Figura 10. Promedio de precios 3	59
Figura 11. Reseña de bocado con sabor a México	60
Figura 12. Cacao Nativa	62

INTRODUCCIÓN

La historia cuenta con un gran registro sobre las dinámicas alimenticias, las cuales se han practicado durante años y han evolucionado con el paso de los siglos, todos con sus particularidades en cada época. El presente trabajo recopila la dinámica alimenticia desde la prehistoria hasta el banquete y la edad media donde el autor Salas-salvadó et al. (s. f.), nos deja ver cómo la dinámica donde se involucran alimentos tienen una estrecha relación con el alcance político y social, donde el derroche era el fin único dentro del gran teatro que significaba un gran evento como lo era el banquete, siendo este el motivo y el medio de demostrar poder.

Se menciona como en la modernidad la dinámica alimenticia pasó a ser una actividad de poca prioridad; donde en ocasiones se come solo y apresurado, siendo la contraparte de quienes buscan representar mesura y buen gusto dentro del ámbito gastronómico, esto se debe a que la velocidad con la que se vive la rutina diaria en la sociedad ha hecho que las costumbres alimenticias pasen a formatos más adecuados al ritmo de vida, Fernández Armesto (2020) lo deja claro, “comen en la calle de forma apresurada entre citas o paseándose entre diversiones, con los ojos pegados a la pantalla (...) Antes de salir de casa por la mañana no compartieron el desayuno con los otros miembros de la familia, (...) porque los desayunos relajados ya no forman parte de la rutina diaria. (p. 36).

Se entiende que comer fuera y comer en un establecimiento de alimentos y bebidas requiere de motivos, los cuales se encuentran relacionados con la estética y el contexto en el que se desarrolla, teniendo en consideración el uso de colores y el diseño del espacio como factores estéticos donde la armonía en el uso de colores e iluminación son toda una disciplina junto al diseño de interiores donde se tienen en cuenta criterios del espacio que se ocupa y del inmobiliario con el que se cuenta. A través de entrevistas se obtuvo resultados en los que se puede analizar que el factor estético de un local de alimentos tiene una fuerte relación con conceptos de calidad e higiene, y dentro de los motivos, más allá de la necesidad de satisfacer el hambre, conlleva interacciones sociales intrínsecas.

JUSTIFICACIÓN

La estética es un concepto que envuelve en su definición, más que solo la apariencia superficial, pues esta se encuentra fuertemente sujeta a las percepciones individuales de cada persona. Como un estudio filosófico se enfoca en la percepción a través de los sentidos, centrándose en el estudio de la belleza y arte; el objeto de estudio es conocido como “experiencia estética”, una inmediatez de las percepciones por estímulos externos que nos hace tener un conocimiento intuitivo (inmediato) hacia estos. Toda interacción humana con su entorno se ve influenciada significativamente por esta intuición, desde lo más cotidiano como la vestimenta y formalidades intrínsecas en cada contexto, hasta los prejuicios infundados con experiencias pasadas, buenas o malas que se pudo haber tenido; con personas, con lugares, con situaciones medianamente similares.

La experiencia estética se tiene como un conocimiento subjetivo entre los individuos, pues cuando se ejemplifica su practicidad, se encuentran particularidades entre los resultados a un mismo estímulo, donde lo atractivo de un espacio construido puede tener su contra parte en algunos individuos, llegando a tener rechazo ante lo que otros consideran bello. En los alimentos esto tiene que ver con la irrealidad desde el punto de vista de Remartínez Martínez (2020) donde la comida está sobre “perspectivas imposibles en la realidad porque nadie come totalmente de pie sobre un plato o pegando la nariz al muslo del pato” (p. 209), dejando claro que las imágenes en redes sociales son algo que provoca estímulos estéticos desde los alimentos, lo que puede pasarse a las fachadas de los establecimientos, dejando ver una estética que llegue a aparentar demasiado ante un público que no busca de ello en determinada situación. Aquí las experiencias previas de cada individuo son lo que determina una percepción bella, fea, incierta, etc. En el arte, esto consigue que una obra se preste a múltiples interpretaciones dentro del rubro; en el resto de las cosas, esta intuición (inmediatez) de la percepción se presta a los contextos que se viven.

Lo anterior puede tener un enfoque gastronómico, siendo actualmente, la cocina considerada un arte; como lo menciona Remartínez Martínez (2020) “concebir el arte como un paraíso al alcance de unos pocos elegidos; entender la comida excepcional como un privilegio de élites” (p. 125). Se presta al análisis desde múltiples direcciones estéticas. Se busca establecer una relación entre la estética de un establecimiento y la percepción de los clientes, con ello correlacionar los motivos de potenciales clientes a elegir un lugar para adquirir un servicio de alimentos y bebidas.

Se pretende averiguar las percepciones inmediatas hacia tres establecimientos diferentes entre sí; restaurante, cafetería y un comedor o fonda. Con el uso de entrevistas semiestructuradas, se plantearon tres contextos; con preguntas adecuadas dieron dirección a la conversación para obtener detalles sobre los temas mencionados con anterioridad, obteniendo datos lo más cercanos posibles a los objetivos planteados. La población de interés, jóvenes de entre 20-30 años sin un sector en específico, pero si con experiencias previas con algún establecimiento.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los establecimientos de alimentos y bebidas se caracterizan por ofrecer producto alimenticio con el servicio correspondiente y por supuesto un espacio acorde a su temática, entre todos ellos su estética desde la fachada hasta el personal dentro del establecimiento suelen ejercer una primera impresión en todo potencial cliente cercano al restaurante, cafetería o fonda. Cada uno se encuentra en contextos diferentes con clientes motivados por razones diferentes entre sí pero dirigidos de alguna forma a elegir ese lugar en particular. Mencionar la fachada es importante, pues es habitual ser prejuicioso ante lo estético de un lugar y compararlo con experiencias previas en establecimientos similares desde fuera. Esas experiencias son determinantes para quien se encuentra en busca de consumir alimentos, pues un restaurante cuenta con servicio y menús completos; una cafetería suele ofrecer bebida y bocadillos a preferencia del cliente; y una fonda suele tener desayunos y comidas diferentes sin el rigor de servicio entre tiempos. Todos los anteriores mencionados destacan por su decoración, su inmobiliario, el código de vestimenta y, por supuesto, su costo.

El asunto con el tema económico es relevante, pues el contexto y los motivos suelen ejercer una selección activa de estos establecimientos. Un establecimiento ubicado estratégicamente en una plaza comercial se presta a una potencial clientela predispuesta a consumir junto a sus acompañantes. En una avenida comercial, llena de restaurantes y hoteles, suele tener a una clientela consiente de su elección del establecimiento incluso con reservaciones previas, no es el caso de todos, pues hay quienes al encontrarse cercanos a estos suelen decidirse por entrar en alguno. Una cafetería se considera un centro de reunión, ubicados en plazas comerciales, aledañas a parques o incluso en un espacio lo suficientemente transitado. ¿Por qué importa la apariencia de estos establecimientos y cómo se relaciona a lo económico? Como clientes tenemos una idea de los productos ofrecidos por algunas franquicias y solemos comparar estas con establecimientos independientes, además de que las experiencias previas con establecimientos similares pueden ejercer un mal prejuicio hacia el mismo, llegando a considerarlo demasiado costoso solo por verlo demasiado lindo o demasiado simple por lo poco atractivo desde la primera impresión. Considerar el gasto que se ha de ejercer implica motivos por parte de los anfitriones en dos de los contextos presentados, como lo son el restaurante y la cafetería, pues se pretende tener una comida amena en compañía de personas agradables e inclusive impresionar

a sus invitados; en el ejemplo de la fonda el contexto se diferencia enormemente, también en la clientela y los motivos, llegando a ser una clientela que labora cerca del lugar, que busca alimentarse medianamente bien, que no cuenta con suficiente presupuesto como para darse el lujo de tener invitados, pero a pesar de ser económicas, también se juzga este tipo de establecimientos desde experiencias previas.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Identificar los aspectos que influyen en los potenciales clientes para la elección y preferencia de un establecimiento u otro dentro del mercado de alimentos y bebidas, con relación a su estética, ubicación y accesibilidad de cada uno de ellos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Explorar aspectos físico-ambientales por los cuales una persona considere un lugar como adecuado: inmobiliario, servicio y tiempo de servicio.
2. Reconocer aspectos socio-económicos por los cuales los clientes tienen como preferente un establecimiento de alimentos y bebidas: economía, ambiente, rapidez.
3. Identificar los motivos interpersonales por los que el cliente elige un establecimiento u otro: citas, evento familiar, festividades, reuniones formales.

MARCO TEÓRICO

BREVE HISTORIA DE LA ALIMENTACIÓN

La historia del hombre se tiene dividida en diferentes épocas, cada una con características particulares que las hizo todo un reto para el antepasado del hombre moderno. Obligado a modificar sus formas de vida para subsistir, resguardarse y, por supuesto, alimentarse; en cada uno de estos espacios de tiempo, se ha dejado registro de herramientas utilizadas para diferentes fines, cambios físicos como fisiológicos del cuerpo mismo y distinciones sociales que se vieron influenciadas por las prácticas alimenticias.

Prehistoria

Aliaga Muñoz (2017) describe que el antecesor más antiguo de la especie humana era habitante de ecosistemas densos donde podía desplazarse entre ramas como lo que era; un mono. Alimentarse era una práctica de poca exigencia física, se comía lo que se encontraba en el suelo de su entorno: insectos, raíces, bayas y frutas caídas. Salas-Salvadó et al. (s. f.) Nos recuerda que antes de convertirse en bípedo, la supervivencia no exigía grandes gastos de energía ni una alimentación alta en carbohidratos, sin embargo, las formas de obtener el alimento y el entorno mismo, hizo que los sentidos de la vista, el sistema locomotor y el uso del pulgar fuesen habilidades útiles para manipular herramientas y el desplazamiento mismo. Alonso Cuenca (2019) afirma que la recolección no era una práctica intencional, ni necesaria; la caza fue diferente, se coincide que las razones del cambio a una postura bípeda se relaciona a la posibilidad de utilizar las manos, aunque no se tiene muy claro si específicamente ello, esa nueva posición fue determinante; las extremidades superiores libres y el pronto uso de herramientas rudimentarias modificó su dieta y conducta en el entorno habitado, con eso el hombre se vuelve cazador. Salas-Salvadó et al. (s. f.) Menciona por su parte que hubo dos periodos importantes con respecto al continente Africano que tuvo cambios en su espacio; el primero de ellos fue a un ambiente mucho más árido, reduciendo el ecosistema selvático y tropical, resultando en cambios para todos los animales. El hombre necesitó recorrer grandes distancias y requirió del uso de herramientas, alimentándose de plantas y carroña. Hubo muchos aspectos que hizo del género Homo uno de los más evolutivos para llegar a subsistir con los años, el consumo de proteína animal fue crucial para el desarrollo, reduciendo el tamaño de intestino, mejorando la obtención de nutrientes y un mayor desarrollo del cerebro. Además, hubo un aspecto importante

en lo social, debido a que la interacción grupal fue un gran factor evolutivo, resultando en un desarrollo biológico y cultural, incluso verbal. Todo lo anterior permitió posicionarse en la cadena trófica, ocasionando la prevalencia de la especie homo, su aumento demográfico y posterior expansión geográfica. En años posteriores aparece la especie homo erectus, el primer gran explorador y emigrante masivo, con estaturas y proporciones similares a la de un hombre moderno, siendo la más cercana biológicamente a lo que somos ahora. El homo erectus fue el primer fabricante de herramientas planificadas que afectó en aspectos sociales y culturales, influenciando la forma de alimentarse. La obtención de materia prima y alimento impulsó la exploración, dando lugar al conocimiento de otras zonas que se ve reflejado en sus prácticas de caza, sin haber dejado de lado las actividades anteriores a ella como la carroña y recolección.

La caza y el fuego

Alonso Cuenca (2019) añade que la activa práctica de búsqueda de alimento obligó al hombre tener que agudizar algunas actividades para obtenerlo, desplazarse grandes distancias, refugiarse tiempos prolongados en espacios diferentes y un desarrollo de los sentidos más importantes entonces, que eran los del escucha y la vista. Con este comportamiento nace la comunidad, pues para un solo individuo resultaría imposible y sería incapaz de obtener lo necesario para alimentarse el mismo y mucho menos al resto; enfrentarse a grandes criaturas que pudiesen abastecer de alimento era una labor de grupo. Las múltiples interacciones para llegar al fin deseado hicieron que se dieran las primeras formas de comunicación, provocó una agudeza mental entre los cazadores, necesaria para la planeación del momento de la caza, para perseguir y alcanzar a su presa. Para llevarse a cabo tales tareas, nace aquel considerado más apto, el que dirige, el que cuenta con la experiencia y a quien se le considera más fuerte en la tarea; aparece así el líder de grupo.

Cambiar su dieta, cambió la biología del hombre, volviéndolo un ser más consciente de su entorno y pensante antes de cualquier acto suyo dentro del mismo, aprendiendo ante situaciones nuevas nunca antes vividas. Aprendía, buscaba soluciones, se volvió ágil y más fuerte en físico. Las herramientas fueron indispensables, lanzas, redes, materiales cortantes. La vida del cazador permitió que la vida del resto de grupo fuese más amena, proveyendo materia ante una de las principales necesidades como la que es el hambre. El resto se solucionó de formas distintas, usando espacios como refugios, el fuego para mantenerlos bien iluminados y seguros ante los depredadores; la comunidad comenzó a crecer. Explorar nuevos territorios y desplazarse se

convirtió en una necesidad más, debido a escasez de los animales de los cuales se obtenía alimento, consecuencia del rápido aumento demográfico, el paso del tiempo dio lugar a otros métodos de la obtención de alimento suficiente y necesario para al gran número creciente de la comunidad.

En el pasado el hombre tuvo diferentes especies conviviendo de forma simultánea, como lo explica Salas-Salvadó et al. (s. f.) Hace 400,000 años, se desarrolla en Europa una especie (*Homo heidelbergensis* en Europa, el antepasado de los neandertales y en África el *Homo Rhodesiensis*, el antepasado del *Homo Sapiens*) con una configuración comportamental muy distinta y auténtica al resto: la vestimenta, el lenguaje articulado, cierto comportamiento simbólico, el enterramiento de sus muertos y el uso del fuego (alimentación y nutrición a través del tiempo). Los productos que se conseguían para alimentarse requerían de cierto tratamiento para poder ingerirse de forma segura, las raíces, bayas y carne cruda, eran productos difíciles de consumir para la población que no contaba con la dentadura adecuada para triturarlos. El fuego era conocido, tuvo la oportunidad de presentarse mucho tiempo atrás en formas diferentes. Erupciones, rayos u otros fenómenos naturales, pero se desconoce la reacción del hombre ante su presencia. Algunos valientes sucumbieron a la curiosidad frente al fenómeno, descubriendo así las características térmicas del fuego desde lo que era en un principio una rama encendida. Se desconocía como producirlo, pero era usado cuando se permitía, para proveer calor en temporadas frías, alumbrar durante las noches y mantener alejados depredadores. El papel del fuego como una herramienta más, tuvo un papel evolutivo desde lo anteriormente mencionado, proporcionando calor, luz y seguridad; incluso agudizando las relaciones entorno al mismo. Además de permitir la transformación térmica de los alimentos vegetales y animal, con lo que se aprovechó mejor los aportes nutricionales y mejorando la digestión de los mismos.

Con los neandertales se conoce que ya modificaban térmicamente sus alimentos debido a los restos animales encontrados. Se conoce a la antropofagia como un acto ritual y no un acto de barbarie por escasez de alimento. El neandertal fue un súper carnívoro, conocía los territorios en los que se desplazaba y ocupaba espacios con disponibilidad de recursos. Moviéndose en grupos pequeños, eran nómadas sistemáticos y cazadores asiduos de múltiples especies. El *homo sapiens*, especie de hace 150,000 años, comienza el proceso de dispersión geográfica que lo lleva a ocupar todos los continentes hace 100,000 años. El *homo sapiens* incrementó las especies de caza, en zonas frías se cazó sistemáticamente al reno, el cual fue aprovechado de forma íntegra

en construcción de cabañas y como combustible. Con el tiempo la sistematización de la caza modificó los hábitos alimenticios que provocó un grado de explotación marina, caza mayor y fluviales desconocidos, todo ello resultado de una mejor organización grupal y grupos más numerosos. Un aspecto añadido a la organización es la recolección sistemática de vegetales y su almacenamiento, considerado como los primeros pasos para la sedentarización, la domesticación animal y técnicas de conservación como el ahumado con el uso del fuego, y ocre un mineral repelente de insectos.

El cultivo y la ganadería

Salas-Salvadó et al. (s. f.) Recalca que cultivar los cereales de forma correcta tuvo sus procesos, así mismo la cosecha y consumo de los cultivos tuvo sus complicaciones con las que se debieron de lidiar. El ingenio permitió al hombre primitivo observar el crecimiento de cereales silvestres, notar como estos reventaban para crecer nuevamente, la recolección de estos cereales antes de su brote fueron los primeros pasos para el cultivo. Consumir los cereales era una tarea compleja para el sistema digestivo que no está acostumbrado a digerir los cereales crudo, con ello vino diversas preparaciones para los cereales como el hervor de los cereales, su molienda y el tostado del grano. Modificar la estructura del grano ayudó al aprovechamiento nutricional por parte de los cereales que tuvo resultados significativos en el desarrollo cognitivo. Debido a que la tierra utilizada para la siembra de los cereales se volvió una limitante para el constante desplazamiento, se crearon las primeras poblaciones obligadas a residir cerca de estas zonas propicias para el cultivo. El producto animal seguía siendo el alimento principal para la población creciente pero con sus dificultades de transporte, los problemas que presentaba conservar la carne hasta el momento de su consumo para los que no eran cazadores se solucionaron con el transporte del animal, se llevaba con vida y se mantenían con vida en lugares cercados. En un principio se lidió con animales que no presentaran un reto en su transporte ni peligro para quienes cuidaban de ellos, siendo los primeros la cabra y el cerdo.

Egipto

Egipto se desarrolló en el Noreste de África teniendo como eje el valle del río Nilo. Comenzó con poblaciones recolectoras y cazadoras nómadas en el valle. El proceso de sedentarización de la población comenzó hacia el 4,400 a. C (poblado de Merinde) y entre el 4,000 y el 3,800 a. C. ya existían poblados permanentes de agricultores tanto en el norte como en el sur del territorio. La cultura faraónica se desarrolló en múltiples periodos con sus particulares características;

imperio antiguo, imperio medio, imperio nuevo, baja época. Con un clima árido y la insignificante presencia de lluvias, la producción agrícola dependía fuertemente del río Nilo; además del oasis de Faiyum y otros que producían uvas y dátiles. Como su estilo de vida agricultora estaba principalmente abastecida por el río Nilo, ésta estaba calendarizada con las crecidas del río en 3 estaciones de 4 meses cada una: Akhet de Julio a Octubre, época de inundación; Peret de Noviembre a Febrero, tiempo de siembra; y Shemu de Marzo a Junio, momento de la cosecha. Las lluvias provocaban el desborde del río inundando el valle siguiendo el recorrido de los canales. El desarrollo de la agricultura Egipcia mejoró con éste método de irrigación pues comenzaron a realizarlo de forma artificial con la creación de canales y albercas que favorecían la conducción de las aguas del Nilo en su tiempo de desbordamiento, permitiendo el uso de sus aguas en momentos y cantidades requeridas.

Los alimentos eran de gran variedad en el territorio, con la agricultura, ganadería, caza y pesca, además del comercio con otros territorios. Los cereales fueron la base alimenticia para los egipcios; el pan y la cebada como principales. El resto de los cereales como el trigo, mijo y cebada eran almacenados después de su cosecha para su uso durante el año; todos los cereales eran usados para la obtención de harinas y para la panificación. La elaboración de pan se realizaba en lugares cercanos a las zonas donde se almacenaban los cereales; se triturbaba el grano con muelas de piedra, la harina obtenida se amasaba con agua y se dejaba reposar cierto tiempo antes de incorporarse a una masa de días anteriores que actuaba como levadura. La masa se colocaba en moldes de barro de un solo uso para su cocción, que se realizaba sobre piedras y cubiertos de ceniza, directamente sobre las brasas o al horno. El pan se elaboraba por las mañanas cada 2 o 3 días. Había una gran variedad de panes en función de los ingredientes utilizados: leche, huevos, miel, dátiles y los aromatizantes añadidos para mejorar el sabor ácido con granos de cizaña, semillas de sésamo, especias. Había poca variedad de moldes con formas cónicas, alargadas y circulares. Con respecto a las frutas, fueron un producto de lujo y privado, cultivados en los jardines de los templos y de las clases dirigentes. Entre los primeros cultivos estaba la palmera datilera, la higuera y la vid, siendo su fruto consumidos frescos o secos a lo largo de todo el año en preparaciones culinarias, en panes y pasteles; y se usaban en algunas prescripciones médicas. A lo largo del imperio fueron añadiéndose otros cultivos como el melón y la sandía, de las que incluso se comían sus semillas; se cultivó azufaifa, sicómoro y persea. Durante el imperio medio se introdujo la manzana que fue cultivada muy poco, el algarrobo que con su fruto seco y

triturado era usado para elaboración de jarabes; también se introdujo el cultivo de la chufa. Durante el imperio nuevo se generalizó el cultivo de la palma dum que daba como fruto dátiles esponjosos y azucarados. En este periodo se generalizó la importancia de productos tropicales como el coco, almendras y piñones. La ganadería y caza eran dos actividades que proporcionaban alimento cárnico, siendo la caza una actividad importante, como actividad recreativa para la nobleza y de subsistencia para la población campesina. Considerado como ganado mayor estaban los rebaños bovinos pertenecientes de familia real y grandes templos considerando la carne de buey y de toro como las más preciadas. Se consumía el ganado entero; caderas, lomo y las vértebras como las más valiosas. El ganado menor; cabras y ovejas, fueron la carne más accesible para cierto sector de la población y a pesar de eso tenía poca presencia en su alimentación. La carne porcina quedaba circunscrita a zonas marginadas donde los cultivos eran escasos y para la población de clases bajas. Alimentarse con producto animal era una actividad sin desperdicios: intestinos, estomago, los sesos, lengua e incluso la sangre de los animales sacrificados era utilizada. Otro producto cárnico era obtenido de las aves, salvajes o domésticas; entre ellas pelícanos, perdices, codornices, pichones, palomas, patos y ocas. No se conocía el pollo, pues no se había introducido sino hasta la Época Romana.

Las bebidas del antiguo Egipto se resumían a leche, agua y zumos de frutas, sin embargo, los egipcios eran grandes bebedores de cerveza como de vino. En la cotidianidad de la alimentación egipcia, esta bebida formaba parte desde el principio de su civilización. La cerveza que se bebía entonces era de un color y sabor distintos a las múltiples variedades conocidas en el presente, debido a que el malteado como proceso de elaboración se introdujo hasta el imperio nuevo y en ningún momento se usó lúpulo. Al ser una elaboración casera, el contenido alcohólico y sabor eran muy variados dependiendo de cada localidad. Se desconoce la importancia del vino en Egipto, aunque fuese una bebida habitual de las clases privilegiadas entre faraones quienes favorecieron la producción vinícola desde las primeras dinastías, sirviéndose en los banquetes como costumbre.

Sus hábitos alimenticios consistían en 3 comidas al día, el desayuno, comida y cena. El desayuno y comida eran de aspecto informal; el primero o era una reunión familiar y la comida del medio da se daba en el lugar de trabajo. La cena era la comida más importante y más abundante, teniendo lugar al atardecer un par de horas antes de acostarse. Aunque contaban con cubiertos, comían habitualmente con los dedos en toda la población incluyendo al faraón y la alta sociedad,

se cenaba sentados en el suelo sobre cojines, delante de una masita donde se servían los alimentos. Fue hasta el imperio medio que la alta alcurnia comenzó utilizar las sillas y mesas altas. Cenar y reunirse para ello era uno de los grandes placeres, donde los banquetes, hombres y mujeres; familiares y amigos, se sentaban para el evento con música y espectáculos de danza, con excesos en comida y bebida, especialmente las bebidas alcohólicas que se consumían hasta la intoxicación

Roma

Salas-Salvadó et al. (s. f.) nos recuerda que la antigua Roma se caracteriza en particular por ser la más grande metrópolis de entonces, como imperio romano se apropió de la cultura de múltiples rincones del viejo mundo, en especial de sus alimentos, siendo transportados gran variedad de ingredientes procedentes de Egipto, Grecia, Etiopia, Galia e Italia. La cocina de entonces se elaboraba con múltiples especias y muy aromatizadas, siendo utilizados el comino, anís, azafrán, tomillo, orégano, laurel, romero, albahaca y menta; en su mayoría productos traídos de otras regiones. Entre todas ellas, la pimienta de origen hindú era de las más usadas, tanto que la demanda de la especia le hizo tener un importante valor monetario, que incluso llegó a falsificarse con enebro. El condimento igualmente de gran demanda fue la sal que fue usada en diversas elaboraciones como en la conservación de vegetales en salmueras y la conservación de pescado con salazón. Su consumo y uso fue tanto que incluso existieron rutas específicas para el transporte de la sal, proveniente de las salinas originarias en la desembocadura del Tíber, el tercer río más largo de Italia. El uso de los cereales y su harina era usado en gran medida para la elaboración de panes rústicos. El pan fue un producto elaborado en casa, desde la molienda hasta la cocción del mismo. La población romana elaboraba un pan llamado pulmentum elaborado con “far” que era un polvo de cereal, con el tiempo el far tomó una molienda mucho más fina hasta llegar a ser “farina” la actual harina de nuestros tiempos. Tal era el uso de cereales y el consumo del pan que existió como oficio la labor del panadero. De esto se tuvo registro hasta el 170 a. C. donde la presencia de elaboraciones de pastelería tomó su lugar con panaderos especializados. Para entonces los alimentos se encontraban sujetos a la desigualdad social del imperio, donde lo mejor del mar, la tierra y las especias lo tenían aquellos de gran poder político, tal era el grado de la ostentación que los ejemplares exóticos como el flamenco, grullas, cigüeñas, cisnes, el pato y los faisanes eran consumidos por su carácter extravagante y por su alto precio con el fin de dar a conocer tu lugar entre la sociedad.

El banquete

Se conoce la definición y práctica actual de banquete, sin embargo Salas-Salvadó et al. (s. f.) Plantea que en la antigua roma se llevaban a cabo grandes banquetes con la única finalidad y propósito de demostrar el alcance social y político del anfitrión. Disfrutar de dicha actividad era totalmente un espectáculo en el pasado, con sus particularidades con las que incluso hoy nos familiarizamos. El espacio y lugar era adecuado de tal forma que los comensales se recostaban en lechos pomposamente adornados que rodeaban el espacio donde se servían los alimentos. El evento se encuentra sujeto a ciertas normas durante su ejecución que hoy día llamaríamos “modales en la mesa”. Las vajillas hechas de plata o cristal, el mantel (aparecido en el siglo I a. C.), el uso de servilletas; la cual era entregada por el anfitrión o llevada por el propio invitado. Los distintos platillos venían de la cocina y se depositaban sobre un mueble alargado para posteriormente servirse en las que se encontraban frente a los lechos, con un salero y un poco de vinagre en el centro. Los invitados comían con la punta de los dedos, cuidando no mancharse, debido a que comer de esa forma demostraba clase. Para realizar la tarea de comer solo con los dedos, los alimentos eran trinchados por un esclavo hábil en ello. El tenedor apareció hasta mucho después, se usaban cucharas de diversos tamaños con los que se servían los alimentos líquidos a los vasos, además de una cucharilla especial con mango afilado con punta con las que se ayudaban para comer los caracoles, abrir los moluscos y cascar los huevos. Los esclavos eran los encargados de un buen servicio para el cual eran seleccionados los más atractivos y bien vestidos, de largas cabelleras, encargados de servir los alimentos con ademanes afectuosos. Mientras otros menos agraciados, diferenciados por su cabellera rapada, tenían la labor de limpiar los desechos lanzados al suelo por parte de los comensales, pues esta era la costumbre con las sobras de los alimentos consumidos. Un banquete constituía un acto social por parte del anfitrión, que con este espectáculo de derroche, buscaba demostrar su alcance económico y político ante sus invitados, los cuales solían pertenecer a las altas clases de la sociedad, todo ello con demostraciones de buen gusto y educación por medio de largas charlas durante el evento. Un aspecto poco registrado sobre los banquetes es el tema de los tiempos, pero para entonces se iniciaba con un entrante de huevo y en los postres era usada la manzana, con ello se acompañaba un lema por parte del invitado diciendo “desde el huevo hasta la manzana” *ad ovo usque ad mala*, con lo que se puede tener una idea de uso de tiempos para servir los alimentos. Fueron los excesos de sus líderes lo que ocasionó la caída del imperio mismo, pues sus enormes

derroches contrastaban con la vida de su innumerable ejército conformado con hombres que solo se alimentaban de pan. Los cereales eran el alimento de fácil conservación y transporte ante las grandes distancias que recorrían, no se podían permitir cargar con vegetales o carnes, se terminaban por pudrir debido a las temperaturas. La constante escases de alimentos provocó en los soldados descontentos a desertar, debilitando así al gran ejército. Existieron muchas otras razones para la caída del imperio Romano pero la alimentación fue una de tantas.

Edad media

La caída del gran imperio Romano dejó una Europa dividida en 2, oriente y occidente. El tiempo se encargó de hacer los cambios políticos, religiosos y, por supuesto, sociales. Salas-salvadó et al. (s. f.) enfatiza en el periodo, el cual comenzó en el siglo V y concluyó en el siglo VX, fueron esos 10 siglos realmente la esencia de muchos cambios en la civilización debido a las diferentes culturas que convivieron en un mismo espacio, musulmanes invasores, hebreos, judíos, islamitas y cristianos repartidos en todo el territorio de Europa occidental. La sociedad del medioevo en la España cristiana se dividida en dos grupos, los libres y los ciervos, los privilegiados y no privilegiados, con el tiempo esto pasó a formar un sistema jerárquico meramente político, siendo la monarquía, nobleza y la iglesia los privilegiados y los campesinos los privilegios. El estilo de vida de la servidumbre era de una gran explotación física, viviendo en la Gleba, terreno o campo donde se está cultivando, dedicados únicamente al trabajo de la tierra y a merced de los caprichos de su amo, de los peligros en el campo, a todo tipo de enfermedades, a padecer hambre y como consecuencia una esperanza de vida pobre. La alimentación eran los propios cultivos que los siervos entregaban como tributo a sus propietarios rurales: verduras, legumbres, cereales, frutas, huevos, animales de pelo o pluma, leche y quesos. La dieta de los ciervos era de lo más simple, compuesta por pan y tubérculos; gachas, que son granos de avena cocidos y en tiempos de escases o malas cosechas era el alforfón y harina de legumbres. El consumo de carne de vaca era inaccesible para los siervos, pues el ganado vacuno era usado para trabajar. En casa de los amos contrastaba la realidad de sus alimentos, con grandes mesas en amplias estancias, la señora encabezaba la cena con sus invitados alrededor de la mesa: familiares, invitados y sirvientes de calidad. Los cubiertos en la mesa eran el cuchillo y la cuchara, para entonces se elaboraban de distintos metales o madera, no era común el uso de servilletas, la labor de limpiarse se hacía con el dorso de la mano o usando las ropas que se vestían y comer adecuadamente era un signo de elegancia y distinción, con lo cual se tenía que tomar los alimentos con los tres primeros dedos

de la mano derecha. Los desechos de los alimentos eran simplemente lanzados al suelo. Para aquella población de mayor opulencia, entre ellos los grandes linajes, reyes y nobleza tenían formas muy distintas con respecto a los modales en la mesa. El desayuno no era habitual para entonces, realizándose la primera comida entre las nueve de la mañana y el medio día; la segunda se llevaba a cabo a las 6 de la tarde, siendo la más importante con invitados y familiares. El servicio contaba con sus peculiaridades, con el anfitrión en un lugar preeminente, un sirviente probando los alimentos asegurándose de no estar envenenados y el comienzo del evento acompañado de música, juglar, cómicos o titiriteros. Los asados de gran tamaño eran trinchados por alguien llamado trinchante, los animales de menor tamaño eran servidos completos y la labro de trincharlos era del comensal, así mismo el de abrir los crustáceos. Como postre eran servidos dulces y frutas peladas.

La cocina, el espacio de entonces, era un lugar de altos techos con temperaturas agradable, sin duda el mejor para la vida diaria. Los cocineros de la burocracia medieval fueron descritos por

Marcos Rumpoldt -a través de Harry Schraemli y su historia de la Gastronomía- así describe: <<un cocinero de palacio, en quien puedan depositar su confianza príncipes y magnates, no tiene menso importancia que los restantes servidores por encumbrados que estén. Por ello el cocinero de palacio debe ser un hombre de gran honradez, buena presencia, sincero, fiel, sano, limpio, aplicado, amable y muy entendido y ejercitado en el arte de la cocina... llevará el pelo cortado y la barba bien rapada y su propia ropa, sobre todo la blanca, muy limpia; de carácter el cocinero debe ser gracioso, jovial, obediente, bien dispuesto, amable y alegre (Alonso Cuenca, 2019)

Los años posteriores a la conquista de América provocó cambios en la alimentación con la integración de nuevos alimentos a la sociedad del siglo VX, “productos como el tomate (jitomate mexicana), el pimiento, las alubias y judías (frijoles), el cacao, el chocolate (xocolatl), el maíz, el aguacate, el calabacín, la piña”. El chocolate formó parte de los alimentos que tomaron tiempo en integrarse a la sociedad Europea; con respecto a la bebida elaborada con chocolate, agua y azúcar, ésta fue objeto de estudio, de tratados, creación de utensilios para su elaboración y un signo de posición social.

En Núremberg, Alemania en el año 1658 Iohannes Amos Comenius escribe el considerado como primer tratado para jóvenes. Un texto con intenciones educativas donde se menciona las

tareas del encargado de alimentos y las formas adecuadas de elaborarlas; se describe como producir la cerveza y otras bebidas. Uno de los temas más importantes del tratado es el capítulo LVII.

<<cuando se prepara un convivio (convite), los meseros recubren la mesa con tapetes y mantel; además, disponen platos, cucharas, cuchillos, tenedores, servilletas, pan y salero. Las viandas se sirven en fuentes; los pasteles en bandejas. Los comensales, guiados por el anfitrión, se lavan las manos de una vasija, o de una jarra, sobre un lavabo o una jofaina, las secan con una toalla, luego se sientan a la mesa en sillas. El trinchante secciona las viandas y las distribuye. Entre los asados se intercalan salsas en escudillas. El copero escancia las bebidas de las orzas, cantaros o botellas, en copas y vasos de cristal que se guardan en la vitrina; los entrega el anfitrión, quien los ofrece a los huéspedes. (...) existía un genuino interés por aproximar conocimientos de esta índole a los niños y jóvenes al ser considerados como parte de una cultura general muy necesaria en su educación. (Alonso Cuenca, 2019)

La cocina francesa comenzó evolucionar en el siglo XVII sin embargo, su mayor auge fue durante el siglo siguiente donde el trabajo de cocineros y autores enriqueció en varios aspectos sus formas en la mesa. François Pierre de la Verenne pretendía una modernización de la cocina, dejando atrás las exageradas recetas de antaño, simplificando las prácticas culinarias y añadiendo alimentos a menudo ignorados. Nicholas Bonnefon, a partir de sus obras, lucha por una simplicidad en la cocina, combate el uso en exceso de salsas y otras mezclas, además de la integración de vegetales como alimento principal, situación que años atrás no sucedía. Para entonces igual se buscaba un orden y elegancia a la hora de presentar los platos. La revolución Francesa en los años 1789-1799 ocasionó cambios sociales, en particular con lo doméstico con la aparición de los establecimientos de alimentos abiertos por los cocineros sin empleo, dando así a la cocina francesa una posición diferente. Como consecuencia, la cocina ya no era exclusiva, todo el que quisiese podía intentar cocinar alimentos en su hogar o disfrutar de ellos en lo que ahora conocemos como restaurante.

DINÁMICA DE LA ALIMENTACIÓN

No hay ninguna civilización que no se encuentre culturalmente arraigada a su cocina. El paso del tiempo sobre este aspecto deja registro de un pasado vivo como lo menciona Sandalia

González (2017) afirmando que “la alimentación puede reflejar (...) un área geográfico-climática, de su lenguaje y léxico o de una época histórica”

Hay múltiples ejemplos de expresiones culturales a través de los alimentos, desde su cosmogonía, la forma de elaborar los alimentos, hasta costumbres dentro de las actividades relacionadas al alimento en civilizaciones remotas. Fernández Armesto (2020) menciona que “la cultura empieza cuando los alimentos crudos se cocinan”. Teniendo el fuego como un centro de reunión, propiciando la interacción entre individuos, fue este calor el que permitió el trabajo como grupo para un fin mismo; cocinar. En un principio, cocinar y alimentarse como grupo no era una práctica habitual, el autor menciona que los alimentos podían consumirse en el lugar donde se recolectaban o guardarse para después.

El control del fuego por parte del hombre tuvo que unir forzosamente las comunidades, porque cuidar la llama requería una división del trabajo y un esfuerzo compartido. El fuego ya constituía un foco, cabe suponer, antes de emplearlo para cocinar e independientemente de dicha actividad, por las otras funciones que mueven a los hombres a reunirse a su alrededor: para obtener luz y calor, y para protegerse de plagas y depredadores. La cocina perfeccionó el magnetismo social que ya ejercía el fuego, añadiendo una mejor nutrición a estas funciones. Socializo el acto de comer, convirtiéndolo en una actividad que practicaban en un lugar fijo y a una hora fija una comunidad de comensales (...) comer se convirtió en un acto social muy poco característico: era comunitario, pero no requería colaboración (Fernández Armesto, 2020, p. 25)

La dinámica, organización y vínculos sociales son cosas que el hombre primitivo vivió alrededor de una hoguera y que el hombre actual continúa realizando alrededor de una mesa. Los aspectos de una comida en el contexto que sea, engloba acontecimientos del pasado para que su presente sea tan significativo. Fernández Armesto (2020) menciona que el alimento es más que sustento, tomando en cuenta la producción, distribución, preparación y consumo como incentivadores de ritos y magia que envuelven a los alimentos cuando el acto de comer se ritualiza.

Mucho de la estructura de una comida tiene connotaciones sociales y económicas. Tanto en el pasado como en el presente se ve reflejado en la ostentación gastronómica y con quien se comparte.

Nos reunimos los amigos para charlar en sosegada compañía en la que no faltan aperitivos que degustamos con el doble de placer de comer con alguien que apreciamos (...) es sumamente agradable ver amigos sinceros, deseosos de dialogar de verdad de algo. (Sandalia González, 2017, p. 27)

Una reunión como la anterior mencionada tiene entre sus características un plan único; una reunión de amistades, las cuales fueron invitadas por un anfitrión interesado en ello. Tiempo, dinero y motivos personales que llevan a cabo dicho evento social son puntos esenciales intrínsecos en una cena. Comer para sobrevivir es cosa del pasado y los alimentos de todas partes del mundo están de un modo tan accesible que todos pueden deleitarse con preparaciones que pertenecen a la cotidianidad de otros países. La globalización alimenticia hizo de la gastronomía un arte, un tema de buen gusto donde se estimulan en conjunto todos los sentidos, un tema de refinamiento y ostentación.

Un pequeño contra de la globalización es la industrialización de algunos productos, los cuales se elaboran y almacenan para solo ser consumidos tras calentarse en un microondas, esta cultura está modelada con la rapidez del momento, del poco tiempo con el que se cuenta para alimentarse y de gustos personales e individuales.

Las “tribus urbanas” de hoy, ante la enorme oferta del mercado actual, divide a sus miembros en cuestiones de gusto. Los platos precocinados, calientes o fríos, divide a los miembros de una familia. (Sandalia González, 2017, p. 16)

La misma autora menciona el gusto como un asunto cultural, ligada a la ecología; los alimentos e ingredientes que su contexto le permite, con ello dando lugar a la cocina tradicional

La relación de los productos básicos y los condimentos que se han ido agregando en un intento de desarrollar aún más ciertos sabores que serán los que den forma a los gustos de la colectividad. (Sandalia González, 2017, p. 18)

En el pasado, las civilizaciones celebraba el alimentarse con ceremonias de toda índole, dándole un significado cosmogónico a los alimentos y bebidas. Cada una de ellas controversiales; significativamente relacionado a deidades, al origen del hombre, hasta la muerte y la prevalencia después de ella. Hoy día se tiene conocimiento de gran cantidad de costumbres y tradiciones relacionadas con la comida, con preparaciones culinarias específicas y características acorde a

cada evento. Una ocasión anual, una excusa colectiva para disfrutar del proceso, del momento de la comida, de formar parte, de ser de la familia, ser amistosos, de tener significado en nuestro origen; de ser comunidad. Todo ello se ve reflejada con el uso de utensilios y otras formas de elaboración de los alimentos que han prevalecido en el tiempo por su uso en fechas festivas, ya sea el uso del barro o fuegos con leña, viseras y productos poco convencionales de los animales sacrificados. Acompañado de fiesta, música acorde al tema y, por supuesto, modales en la mesa con relación al significado que pueda tener dicha comida o cena.

En contraste a lo anterior, el tema de la industrialización de los alimentos hizo que el comer con prisa y ocupados en otras cosas se considere una actitud irrespetuosa para algunos y necesaria para quienes lo hacen. No todo es culpa de la industria, sino también del estilo de vida tan acelerada que se ha desarrollado en las últimas décadas.

Comen en la calle de forma apresurada entre citas o paseándose entre diversiones, con los ojos pegados a la pantalla del ordenador. Comen en conferencias y seminarios, mirando a la pizarra o a la pantalla. Antes de salir de casa por la mañana no compartieron el desayuno con los otros miembros de la familia, ya sea porque los horarios de trabajo modernos son escalonados o porque los desayunos relajados ya no forman parte de la rutina diaria. (...) en el Occidente industrializado actual hay una gran demanda de bocadillos impersonales que se cogen ya preparados de estantes refrigerados y se engullen en solitario. (Fernández Armesto, 2020, p. 36).

Hay quienes defienden la industrialización de los alimentos, que ello nos permite llevar una vida que se está normalizando, esa que avanza sin tiempo para nada; así los alimentos empaquetados son un deleite con productos de nuestra elección, preparados y calentados en solo minutos listos para comerse. Con sus ventajas y desventajas en esta práctica, nadie está siendo directamente obligado a ser partícipe del mercado industrial de los alimentos, contamos con la libertad que nos permiten los tiempos muertos de ocios, los cuales podrían aprovecharse en la preparación de platillos con insumos frescos. Sin embargo, el elaborar los alimentos requiere de cierto compromiso, en la búsqueda de recetas, requiere del tiempo para adquirir los insumos de calidad, el de preparación, en sí requiere de voluntad y la pereza domina ante la el hecho de poder calentar los alimentos en minutos con solo abrir un paquete de alimentos precocinados.

El daño que ese tipo de alimentos empaquetados puedan llegar a ocasionar pasa a estar en un segundo plano. El consumo de sodio, azúcares, grasas y un alto contenido de calorías dejan de ser relevantes, llega a ser perjudicial si no se le presta la debida atención a la información nutrimental, un tema cuestionable, debido a que el etiquetado de los alimentos no suelen estar libres de excesos en uno u otro ingrediente durante su elaboración, lo que resulta en resentimientos hacia quienes elaboran este tipo de productos, siendo quien los consume el único culpable de ello.

Documentales gastronómicos como *Super Size me*, donde Morgan Spurlock se graba durante un mes comiendo únicamente menús McDonald's. ¿De verdad necesitaba esa prueba para constatar que el abuso de *bigmacs* engorda y arguella las carnes, que dispara el colesterol y convierte la presión en una celebración de Año Chino (...)? ¿De verdad necesitaba el documentalista un experimento tan insensato para confirmar lo obvio, necesitaba maltratarse el cuerpo para revelar que los abusos matan? (Remartínez Martínez, 2020, p. 171).

No se trata de que el autor ponga en duda la inteligencia del público consumidor, pues ese tipo de exposiciones son meramente entretenimiento más que una campaña de concientización, pues se tiene por entendido que para quienes adquieren este tipo de alimento, están al tanto de lo que están consumiendo.

¿Quién necesitaba a esas alturas, (...) que le subrayara que las hamburguesas de cualquier franquicia multinacional no contienen solomillo de ternera, que el ketchup no procede del tomate, que el cartel que anuncia la lechuga está más fresco que ella, que las patatas fritas no son patatas o que cada burbuja de una Coca-Cola encapsula en su hipnótico flotar un pequeño vómito de edulcorante sintético? (Remartínez Martínez, 2020, p. 174).

En general quien sea asiduo a este tipo de alimentos y productos empaquetados es porque así lo prefiere, conocedor o ignorante del tema de salud que todo ello engloba, es algo casi inevitable y Remartínez Martínez (2020) dice que “dejemos de ordenarle a la gente normal que debe hacer y cómo debe comportarse” (pag. 176). Sin embargo, recalca que es este tipo de entretenimiento suele tener su lado positivo dentro de los pocos que consumen contenido con una postura crítica, suelen descubrir dentro de sí cierta curiosidad por esas prácticas poco amigables que tienen las grandes corporaciones y la producción en masa. Ejemplifica el asunto con el documental de *The*

true cost, el cual da a conocer grandes franquicias textiles, haciendo conscientes a los consumidores de aquello que la fachada y el producto no muestra. Sin necesidad de planteamientos morales ni extremismos, hace de conocimiento público lo malo y cuestionable. Las empresas de alimentos y bebidas no se encuentran exentas de este tipo de prácticas, pero el mundo no va a cambiar por dar a conocerlos, es poco probable que una minoría de interesados para incentivar el cambio logre algo ante la mayoría que necesita de las grandes industrias, a pesar de todo un incentivo no está mal.

El autor Remartínez Martínez (2020) menciona el concepto del *food porn*, dándolo a conocer como la imagen, el video y fotografía que se realizan sobre los platillos, enriqueciendo así los colores, las sombras y contrastes, filmándolos y capturándolos en ángulos e iluminación que favorecen a la perfección del alimento sobre la mesa. Es con este ejemplo que el autor lo considere *food porn*, alegando que imágenes de tal índole despiertan en cualquiera un instinto primitivo hacia lo que está viendo.

Él mismo menciona que el *food porn* se presta a la prostitución del producto, agregando que se puede disfrutar de los medios de difusión que coreografían la preparación de los alimentos y que esto sirva para la motivación y despertar de la iniciativa a jóvenes y adultos para preparar sus propios alimentos en casa. Es un buen incentivo para quienes se han olvidado que cuentan con las habilidades para hacerlo. Sin embargo la otra percepción del tema es la mercadotecnia por parte de establecimientos. Las redes sociales funcionan como una plataforma de anuncios constante, donde infinidad de productos se exhiben, en el caso de los establecimientos de alimentos, despiertan la curiosidad de los comensales.

El sentido del *food porn*, o simplemente de la imparable fiebre *foodie* en las redes sociales, también lo atribuye el receptor. Para mí, funciona cuando pretende comunicar una pasión aupado por el cómodo recurso de un exagerado tratamiento fotográfico. Es más rápido utilizar un filtro que filtrar las emociones que te provoca un plato y escribirlas. (...) Como en ese capítulo de *Black Mirror* donde la protagonista, (...) lanza una coqueta foto de su desayuno antes de probarlo para engrosar su cuenta de *likes* y, al morder luego la galletita con forma de corazón que acompaña al café, se le tuerce la cara de desagrado (Remartínez Martínez, 2020, p. 213).

Con ello queda claro que la curiosidad hacia los alimentos y sus sabores son cosas que pasan a segundo plano, lo que más importa para entonces es la imagen y el cuidado que se le da al momento de capturarla. Deja en claro que el punto del *food porn* funciona correctamente cuando lo que pretende es dar a conocer un aspecto cultural y lo consigue con éxito, comunicando sobre los alimentos y no vendiéndolos. Este tema tan superficial ha llegado a tal grado que asistir a un establecimiento de alimentos se hace por aquel producto con mayor auge de momento, aquel que aparece en todos lados, en cada red social, ese que todos comparten, graban, fotografían en el momento del servicio y que incluso se prestan a dar comentarios sobre el mismo. De igual forma la posición de los *reality show* relacionado a los alimentos tienden a abusar de la imagen y de exagerar en el drama más que demostrar la calidad de los platillos, llegando a ser lo interesante de ellos los motivos de cada participante para estar ahí, debido a que ante las cámaras, los motivos suelen volverse ambiguos por el constante enfoque a ellos y no a sus preparaciones.

La verdadera pornografía de nuestra época: el culto al ego, (...) ¿Los niños de *Master chef junior* quieren ser los cocineros o famosos? ¿Quieren 15 minutos de delantal en todas las cocinas de España o una vida de celebridad? (Remartínez Martínez, 2020, p. 211).

El autor plantea una pregunta interesante para la generación actual, interesada en formar parte del mercado de los alimentos. La estética del producto es importante por supuesto y muy válido para usarse, ya será de cada quien con qué fin desea usar esos ángulos de cámara y, notarán los futuros gastrónomos que el *glamour* de la televisión y las redes sociales, solo pasa a través de una pantalla.

Así se abren restaurantes de platos para ver o contemplar. Platos para fotografiar, para ilustrar libros y revistas. El éxito se considera total cuando el plato de comida es convertido en cuadro. Los cronistas y reseñadores de restaurantes del aplauso permanente (que ahora abundan en todas las ciudades) festejan estos platos para que ustedes los consuman, pague precios absurdos por ellos, y mantenga el falso mito de lo bueno en movimiento. (Soria, A. 2016, p. 98).

El mundo disfrazado en redes, se debe al control con el que contamos para decidir lo que publicamos; la mejor fotografía, el mejor ángulo, la más atractiva, la mejor editada, son la representación seductora de los alimentos hacia los asiduos usuarios de redes que se encuentran en busca de estímulos visuales, son estos mismos usuarios que comparten su vida de un modo

narcisista al comunicar y pretender con sus publicaciones una vida libre de malas imágenes. La moda de los alimentos es una realidad; consumir porque todos lo hacen, porque lo comparten, porque el lugar es bien conocido por personas famosas, por el estatus que representa el compartir que estas en el restaurante del cocinero de moda, del platillo de moda, de la marca. En es toda esencia adquirir una identidad por medio del consumo, tal y como se mencionó con anterioridad con la comunidad y tradiciones aquí son las marcas y sus fieles comensales.

La nueva cocina languideció –hasta convertirse solo en referencia histórica- afectada por dos males: el primero, poco en el plato, mucho en la cuenta. Raciones pequeñas hasta el exceso y cuentas muy altas enojaron y alejaron a los comensales. Pasada la novedad, ya no hay restaurantes de *Nouvelle Cuisine* en las ciudades. El segundo mal fue el de millares de cocineros falsos militantes del movimiento, que lo convirtieron en caricatura de lo ideado por los primeros propulsores (Soria, A. 2016, p. 92).

El ejemplo mismo de todo ello son los la forma en que los platillo de ahora se sirven de manera teatral hasta la exageración de los mismos, habiendo participación incluso del empleado de servicio para este tipo de actuaciones delante de los comensales, quienes suelen grabar, fotografiar y compartir su experiencia con ello. Del mismo modo, todo viene acompañado de emplatados diferentes a los de antaño, cambiando el tamaño de las porciones, postres en copas, colores en todo el plato, y una repartición desequilibrada en los alimentos, con el único fin de que se vea atractivo. Llegando incluso a ser una bien elaborada mentira.

Algunos de esos cambios, o la asociación de ellos provocan una presión dietética sobre los menús. Deberán responder de allí en adelante a una cocina que proclame o privilegie (aunque no lo cumpla) lo natural, una noción de alimentación sin grasa (como sinónimo de <<sana) y un modelo estético del comensal, que busca con ansias la delgadez. (Soria, A. 2016, p. 97).

Las formas de alimentación modernas han ido reemplazando el efecto social que una comida podía propiciar, a fin de aprovechar el tiempo, ese tiempo con el que la cultura occidental no suele disponer para elaborar sus propios alimento, recurriendo así a productos industrializados y precocinados para su consumo inmediato. Sobre este asunto Fernández Armesto (2020) señala que el auge del microondas se un incentivo de esta práctica individual, así el sujeto fragmenta los horarios de comida en familia y cada uno consume lo de su agrado. Del mismo modo considera

el uso del microondas como una forma de cocina, usada como un aparato auxiliar en restaurantes y en el hogar, con sus ventajas y desventajas con su uso; recalcando que solo se usa para recalentar. Una de sus desventajas es la deshidratación del producto, esto se debe a que la radiación del microondas trabaja con las moléculas de agua y no aporta textura, ni un sellado al producto. Su uso tuvo gran éxito debido al mercado en crecimiento, que existe en occidente, de comida procesada. No es el caso de todos los contextos alimenticios, existen establecimientos de alimentos y bebidas que aún se preocupan en ofrecer un genuino servicio para aquellos que desean una experiencia culinaria clásica, así como otros donde aún se llevan a cabo cenas sociales con un gran significado cultural uniendo así a la comunidad, teniendo efectos morales colectivos, que de una forma u otra suelen generar conflicto con las civilizaciones modernas con sus aspectos espirituales.

Canibalismo y simbolismo alimenticio

Las grandes exploraciones europeas dejaron registro de múltiples prácticas caníbales. Cada una con auténticos testimonios de ellos, relatos sobre rituales antropofágicos. Fernández Armesto (2020) tiene una recopilación de ellos, como el de la segunda expedición de Colón a la isla Guadalupe donde Colón dio nombre a los practicantes.

Colón entendió mal la palabra arawak <<cariba>>, y la convirtió en <<caniba>>. Los términos <<caníbal>> y <<caribeño>> derivan del mismo nombre. (Fernández Armesto, 2020, p. 41)

Considerado un acto moralmente cuestionable entre la civilización, el consumo de carne humana se tenía como un mito, como historias añadidas a los viajes a lugares remotos para hacerlos de éste modo más interesantes. Los europeos se sorprendieron cuando nativos de tierras conquistadas sospechaban de un supuesto canibalismo por parte de sus conquistadores, cosa que estos últimos también temían. Entre los relatos más importantes hablan del tema como un acto un tanto ceremonial por sus ejecutores; los Aztecas con la compra de esclavos con el único fin de disfrutar un gran festín. De igual forma se menciona sobre los tupinambas, de la región sureste de Brasil, por parte de Hans Staden y su cautiverio con ellos.

La víctima tenía que soportar las exageraciones de las mujeres y atender el fuego en el que lo iba a asar. Lo mataban de un golpe que le desparramaba los sesos. A continuación las mujeres raspan completamente su piel y lo dejan muy blanco, y le introducen un poco

de madera en el ano para que no se pierda nada. Entonces un hombre (...) le corta los brazos y las piernas por encima de la rodilla. Luego cuatro mujeres se llevan los miembros cortados y van corriendo con ellos por las cabañas profiriendo gritos de alegría (...). Las mujeres se quedan las entrañas y las hiervas para hacer un caldo espeso llamado <<mingau>>, que beben ellas y los niños. Devoran los intestinos y la carne de la cabeza, mientras que el cerebro, la lengua y cualquier parte que sea comestible se da a los niños. Al acabar todos se van a sus casas llevando sus parte (Fernández Armesto, 2020, p. 41).

En contextos como el anterior, donde la antropofagia no es una actividad con grandes repercusiones, sino una con motivos casi festivos, contrastaba con civilizaciones dónde esta práctica se señalaba como reprobable Fernández Armesto (2020) menciona que los europeos creían en la presencia de vendedores de carne humana en el imperio cristiano de Etiopía. En las guerras indias en Norteamérica, un soldado se alarmó al descubrir cómo sus adversarios asaban a sus enemigos. Otros casos sobre el tema tuvieron lugar con la exploración de los mares del sur. El canibalismo Fiyi, país en Oceanía, parecía superar a los casos anteriores donde el consumo de carne no era por rencor o castigo, sino por la simple predilección a la carne humana por sobre los demás alimentos. El acto antropofágico se volvió un hecho en los tiempos de incertidumbre e incredulidad, donde la sociedad alejada de todos estos grandes viajes de los que solamente recibían noticias fantásticas, imaginarse a un hombre comiéndose a otro era una práctica criminal.

es bastante habitual que las víctimas supervivientes de naufragios y accidentes aéreos continúen con vida gracias a la carne de sus compañeros muertos: a veces acaban, en circunstancias extremas, echando a suertes sus vidas para sacrificarlas al hambre de sus camaradas. (...) <<práctica socialmente aceptada entre marineros, la costumbre del mar>>. (Fernández Armesto, 2020, p. 44)

En el año 1884 finalmente se prohibió tal costumbre del mar, debido al accidente del velero Mignonette, donde dos sobrevivientes fueron sentenciados por haber asesinado a un compañero para comérselo, todo ello por encontrarse en una barca donde pasaron 24 días a la deriva sin ser socorridos. Antes de la prohibición Fernández Armesto (2020) menciona accidentes con casos similares, como la volcadura del Francis Spaight donde el capitán comió el hígado y sesos de su aprendiz. Así mismo menciona paralelismos de tal costumbre en la tierra.

Señalado como un acto reprobable el comerse al prójimo, es un asunto que deja de importar a quien prioriza su supervivencia por sobre cualquier aspecto moral que pueda implicar aplacar el hambre con los restos de un compañero. Sin embargo, hay situaciones en las que el acto caníbal no está del todo señalado como una práctica de barbarie, sino que cuenta con fuertes lazos culturales en donde la antropofagia se considera necesaria para unificar a la comunidad, invocar dioses o para obtener poderes mágicos. El autor Fernández Armesto (2020) recalca que a principios de la edad moderna hubo defensores hacia los practicantes de la antropofagia, provenientes del occidente, que lo mantenía como un tema de índole social y no de salvajismo por parte de las poblaciones primitivas. Bartolomé de las Casas comentó que la actitud caníbal fue un acto por el que todas las sociedades tuvieron que haber pasado como proceso en su desarrollo, con pruebas convincentes de canibalismo en el pasado de Grecia, Cartago, Inglaterra, Alemania, Irlanda y España. Montaigne comparó la hipocresía de los europeos al señalar el canibalismo como un acto inmoral cuando ellos mismos se mataban unos a otros por el simple hecho de poseer la razón. Miles de muertes en la hoguera en tierras francesas <<equivalía a comerse a los hombres vivos>>. El mismo autor recopila múltiples casos en los cuales el motivo para el consumo de la carne humana no son necesariamente hambre, teniendo su lugar en un espacio donde el canibalismo a más allá que solo una preferencia al su consumo, se relaciona a cierta simbología y a una discriminación a la procedencia de dicha carne que se ha de consumir. Para los orokaiva, un pueblo papú, la pérdida de un guerrero incentivaba el consumo de su carne como una forma de capturar espíritus y así, de alguna forma, compensar su pérdida. Con el caso de los onabasulu la carne se preparaba como si fuese de cerdo o de caza y solo comían carne de hombre si esta procedía de un brujo, lo que implica un acto de discriminación con respecto a la procedencia de la carne. En otro caso son los actos por pate de los Hua de Nueva Guinea que se comen a sus propios muertos para conservar el nu, fluidos considerados vitales que no se pueden obtener de forma natural. Una de las más características pertenece a los Gimi.

las mujeres gimi de la altiplanicie papú solían comerse a sus maridos muertos. La práctica continuó vigente hasta la década de 1960 y aún se representa mediante mímica con falsos cadáveres. La explicación de estas mujeres recuerda la famosa historia de Alejandro y los sabios, que se comían a sus muertos venerables como muestra de respeto. <<!No vamos a dejar que un hombre se pudriera!>> protestan. <<Nos apiadamos de él.>> <<Ven conmigo, y no te pudrirás sobre la tierra. Deja que tu cuerpo se disuelva en mi interior.>>

Sin embargo, el ritual va más allá de la eliminación decorosa de los cadáveres, o del recuerdo macabro del sexo. Según una teoría, este es un caso típico de sustitución proteica: dado que los hombres han ido monopolizando progresivamente los recursos menguantes de los bosques, las mujeres han complementado su dieta comiendo hombres. No obstante, como parte del ritual, los hombres distribuyen carne de cerdo entre las mujeres en proporción a la cantidad de carne masculina consumida. De esta forma los hombres parecen reconocer la generosidad de las mujeres: si solo hubieran querido saciar su apetito, podrían haberles entregado la carne de cerdo sin alentar el canibalismo. El banquete caníbal no se celebra hasta después de cuatro o cinco días de duelo colectivo. Tiene lugar en la casa de los hombres, de la que, en circunstancias normales, las mujeres están excluidas, y donde, durante el banquete, las mujeres son tratadas como hombres. Por consiguiente, el significado simbólico de la comida parece guardar relación con el hecho de que las mujeres pueden generar y poseer la masculinidad dando a luz a un hijo varón: la inmolación de hombres muertos en los cuerpos de las mujeres constituye una restitución al útero, una garantía mágica del ciclo de fertilidad. (Fernández Armesto, 2020, p. 48)

Con lo anterior mencionado, los que solían consumir de carne humana no hacen un esfuerzo activo en conseguirla, sino que tiene de tras un contexto simbólico y ritual en el proceso hasta la ingesta. Tan simbólico como en el caso de los Aztecas, donde ingerir un poco de la carne de un enemigo significaba una forma de obtener su fuerza, y como un complemento, vestía su piel desollada de su víctima.

A un visitante le dijeron en 1847 que el jefe de Ra Udreudre de la región rakiraki colocaba una piedra para dejar constancia de cada cuerpo que se comía: llegó a colocar novecientas piedras. Pero el hecho de que las comidas caníbales fueran merecedoras de conmemoraciones especiales tan espectaculares las coloca en una categoría distinta a la de las comidas habituales. La carne humana era el alimento de los dioses y de canibalismo era una forma de comunión divina. (Fernández Armesto, 2020, p. 49)

Con lo anterior mencionado sobre los practicantes asiduos al canibalismo se puede notar que sus prácticas de antropofagia tienen un aspecto de superación personal. En casos como ese se puede notar que se come carne humana solamente en ciertas situaciones y no por hambre. Comer

ahora significa una gran forma de representación cultural dándole a cada alimento su dualidad; mala o buena, salud o enfermedad, sociedad y creación de vínculos, alquimia y magia durante el proceso de elaboración y hasta el consumo. Así dejamos el comer y solo comer por necesidad y pasó a ser un acto ritual.

El valor simbólico de los alimentos

Existen alrededor del mundo comunidades que comparten prácticas alimenticias en las que suelen considerarse a unos alimentos como medio de acercamiento a lo divino y rechazan otros por su efecto distanciador. Múltiples religiones suelen tener muy arraigado estas restricciones por imposición de sus intérpretes, siendo la creencia judío cristiana de las más significativas en el tema, con todas las religiones inspiradas en la biblia. Además están aquellos alimentos que tienen un significado cosmogónico relacionado al origen de ello o del hombre mismo como el caso del maíz.

La mitología del maíz tiene elementos comunes desde el río St. Lawrence hasta el río negro: una procedencia y una alianza divinas. Los huichol, pueblo del altiplano dispersado entre varios estados de México, el maíz fue originalmente un regalo del sol, cuyo hijo lo arrojó sobre el hombre y cuya hija le enseñó a cultivarlo. Una larga maduración y trabajo duro fueron impuestos como castigo por la ingratitud humana. (...) Las mujeres Aztecas practicaban rituales de apropiación antes de comer maíz. Recogían los granos desperdigados por si el maíz se ofendía y <<se quejaba a su señor>>. Respiraban encima de ellos antes de cocinarlos para que no tuvieran miedo del fuego. Incluso después de la evangelización, cuando el maíz ya no puede adorarse estrictamente como una divinidad, y Dios debe consumirse bajo la forma de una hostia de trigo, los huichol continúan considerando a sus variedades superiores de maíz señales del favor divino. (Fernández Armesto, 2020, p 51)

En contraste se encuentran las posturas donde un animal es considerado un mercado alimenticio en un contexto, pero en otro tienen un lugar sagrado que los deja libres de ser considerado alimento por parte de la sociedad. Un ejemplo son los hindúes que se abstienen de la carne de vaca por su gran valor sagrado y de carnívoros, insectos y roedores por sus impurezas. En el occidente se tiene al perro y gato con vínculos cercanos al hombre por lo que se reprueba su

consumo. Los judíos por su parte señalan los hábitos poco higiénicos del cerdo, volviéndolo un producto repugnante para su consumo.

Comida y sociedad

Un principal aspecto que se puede señalar como desigualdad en el tema alimenticio, son los hallazgos de hombres primitivos desnutridos, esto con los restos de unos con este estado de desnutrición junto a comunidades donde otros no presentaban el mismo estado. En tiempos posteriores a los primitivos, la desigualdad social se presentaba con el poder adquisitivo y la comida formaba parte como una de las mejores demostraciones de poder, siendo el derroche en grandes cenas una práctica habitual como distintivo. El resultado de ello era la obesidad, lo que para entonces era un aspecto de desigualdad social con respecto al resto de la población; un aspecto de prestigio en casi todas las sociedades en las que solamente los ricos podían acceder. Sin embargo, esta adquisición tenía sus efectos en la sociedad.

El consumo ostentoso genera prestigio, en parte sencillamente porque es ostentoso, pero también porque resulta útil. La mesa del hombre rico forma parte de la maquinaria de distribución de la riqueza. Su demanda atrae el suministro y con sus sobras se alimentan los pobres. Compartir los alimentos constituye una forma fundamental de intercambio de presentes y establece vínculos en la sociedad; las cadenas de distribución de alimentos son ataduras sociales: crean relaciones de dependencia, sofocan revoluciones y mantienen a distintas clases de clientes en el lugar que les corresponde. (Fernández Armesto, 2020, p. 146)

A pesar de existir esta utilidad como un efecto de la ostentuosidad de los ricos, Fernández Armesto (2020) ejemplifica que el pasado era un tanto complicado con la distribución de los alimentos, pues existió un control por parte de las élites. Un ejemplo de ello fue Egipto, donde la población se alimentaba cotidianamente de cerveza y pan, destinándose todas las cosechas al estado faraónico, sin embargo no para su consumo, sino para su almacenamiento y disposición del estado y los sacerdotes para hacerse de ello en tiempos difíciles. Las tierras egipcias solían tener largos periodos de aridez y otros tantos de desbordamientos por parte del río Nilo. Las representaciones graficas en las tumbas son un menú detallado de los alimentos en el tiempo del imperio; cebada, pasteles, y frutos secos como formas de alimentar un imperio. Entonces los alimentos no se almacenaban por necesidad de un grupo elitista, sino para combatir la hambruna

ente posibles desastres prolongados. Un contraste son los banquetes en Mesopotamia, los alimentos se disponían por jerarquía dictaminada por los reyes. Los banquetes de Nerón (emperador romano) duraban doce horas desde el mediodía, allí las competencias de comida no se consideraban un aspecto egoísta sino algo casi hasta heroico. Entre las normas de la india se especificaban los alimentos como arroz, legumbres, sal, mantequilla y mantequilla clarificada; los sirvientes solo tenían acceso a una sexta parte de lo anterior mencionado en contraste a lo que los nobles consumían entonces. En otros contextos la obesidad se tenía como un aspecto estético y atractivo, como ejemplo, las mujeres Banyankole en África Oriental se preparaban para el matrimonio desde los 8 años de edad bebiendo leche hasta conseguir gran corpulencia, siendo así lista para casarse.

Los hábitos alimenticios de una persona en posición de privilegio terminaron siendo señaladas por la sociedad, aquella que pensaba en otras formas de demostrar rango como lo pueden ser los modales en la mesa en reuniones consideradas con porte, dejando a la gula y comidas egoístas en una posición de poca clase y repulsivas.

Brillat-Savarin, pese a prestar tanta atención a la calidad de los alimentos, admiraba los apetitos pantagruélicos. Escribió con veneración sobrecogida acerca del sacerdote de Bregnier (...) Este gastrónomo justificaba su glotonería alegando que mostraba <<obediencia implícita a los mandamientos del creador, quien, cuando nos ordenó comer para vivir, nos dio el aliciente del apetito, el incentivo del sabor, y la recompensa del placer. (Fernández Armesto, 2020, p. 148)

Grandes cantidades fueron el rasgo más significativo en aspectos gastronómicos para demostrar estatus, a pesar de haber otros con los cuales se pueden resaltar las diferencias adquisitivas en la sociedad. Cuando el tema de los alimentos fue algo que tuvo su lugar en todos los hogares y establecimientos para los deseosos de alimentarse, como lo son los restaurantes, la calidad del producto pasó a ser un asunto de cuidado entre los comensales. El tener acceso a los alimentos de todas partes del mundo es algo impresionante y significativo en cuanto a lo alimenticio, haciendo del poder adquisitivo y del buen gusto dos cosas que van de la mano en la buena cocina. En el pasado el espacio donde se comía era una característica de buen gusto. El uso de utensilios evolucionó de tal forma que complementaba el entorno, contando con utensilios para cada alimento en específico; La cristalería, los cubiertos, los emplatados, el material de los muebles,

entre otros. Todo lo anterior fungía en cada contexto para usarse de manera pretensiosa hacia los invitados, con relación a la situación de dicha cena. La intención es conseguir una experiencia visual y estética con los alimentos y lo que rodea a las elaboraciones; extravagante y barroco en muchos casos o tan sencillos y minimalista en otros, pero cada uno tiene el fin de distinguirse de con sus particularidades. Un ejemplo por parte de Fernández Armesto (2020) es sobre “la delicadeza gustativa y la mesura, la restricción del apetito y el refinamiento en la comida, han sido indicadores de posición social en Japón al menos desde finales del siglo XX” (p. 153). La frugalidad estaba comenzando a tener sus influencias en contraste a lo abundante; o al menos en la civilización nipona, era hacia las clases bajas que a pesar de no contar con gran adquisición, se comía descuidadamente. Lo anterior es un caso inverso, pero la realidad es que la virtud fue el modo de combatir, por parte de los menos pudientes, las actitudes de derroche por parte de los ricos. Los hábitos alimenticios relacionados con la sencillez permearon hasta llegar entre aristocráticos como lo menciona Fernández Armesto (2020) con el ejemplo de que emperador romano “Cesar Augusto era un arquetipo de frugalidad (...) él <<prefería la comida de la gente corriente>>” (p. 158). Estos dos contextos son tan diferentes entre sí, cada uno con sus adeptos y entre ello, los motivos para inclinarse por alguno con el conjunto de características que implica. Fernández Armesto (2020) menciona que los cambios dentro de las formas de alimentarse tuvo sus resultados en todo lo que engloba, diciendo que “la diferenciación social de la cocina fomentó el auge de una profesión culinaria de alto nivel, un sinfín de técnicas y un nuevo código de prácticas culinarias” (p. 162). En conjunto, todo lo que implica el refinamiento gastronómico tuvo su influencia dentro de los modales en la mesa, entre más refinado los alimentos, mayores y mejores eran los tratos y el servicio, los ademanes y actuaciones, incluso los motivos por lo que se llevaba a cabo se veía fuertemente relacionada con los alimentos servidos. Los modales sobre la mesa, son un tema de cultura y cada una tiene sus códigos en su dinámica social durante una reunión que implica alimentos. Dentro de todo ello se encuentran algunas actitudes que se suelen considerar de un aspecto universal como lo podrían ser comer despacio, no hablar con la boca llena, no embriagarse antes de comenzar la cena, sentarse de un modo poco formal, entre otras. Fernández Armesto (2020) nos recuerda que “en doscientos o trecientos años, los códigos de educación occidentales adquirieron más importancia como diferenciadores sociales en la mesa que en la misma comida o, incluso, que la técnica culinaria.” (p.165). Incluso existe documentación con relación al comportamiento en la mesa, siendo el Manual de los buenos

modales de la autora Bellinzaghi (2016) donde da a conocer que el mundo sofisticado tiene algunos criterios que se deben de conocer para la convivencia en espacios que lo requieran. Se menciona que al poner en práctica estos criterios, pareciese que se vuelve en el tiempo a una época anterior a la nuestra. Sin embargo se trata simplemente que muchas de estas prácticas relacionadas a la sofisticación durante una cena, no han cambiado demasiado al través de los años. Los criterios para ello abarcan muchos cuidados en el detalle, todo lo que implica ser anfitrión o invitado se concentra sobre la mesa. El uso de centros de mesa y su función, el cómo comportarse, como sentarse alrededor de la mesa son importantes desde el comienzo. Desde la importancia de los invitados, se tiene en cuenta el espacio donde se llevará a cabo la cena y el lugar correspondiente que tendrá el invitado en la mesa; también la disposición de los utensilios y copas en la misma, deben de cubrir un específico orden de disposición junto al plato. Entre otros, se menciona la postura con la que uno debe contar durante la cena: espalda recta, una distancia adecuada entre el cuerpo y la mesa, no inclinarse sobre ella, y para evitarlo se hace uso de pedir los alimentos que se requieran y no estén al alcance, la servilleta es apoyada sobre las piernas y colocada sobre el lado derecho del plato si uno debe retirarse, y por supuesto que la caballerosidad y especial atención al anfitrión es de gran importancia. Se habla solamente si se le ha concedido la palabra por completo. No se va por la comida, la comida debe ir a la boca, no se sopla a los alimentos ni a las bebidas calientes. Son esas y entre otras más, las actitudes que se deben de tener durante una cena, incluso habiendo reglas para las bebidas que se sirven durante y después de la cena, siendo el whisky y el Coñac de los más recomendados. Todo lo anterior mencionado tiene lugar en un contexto específico dentro de la sociedad y con respecto a las edades; entre jóvenes este tipo de reglas no se cumplen en lo más mínimo, lo cual deja claro que entre adultos se busca de forma pretenciosa dar a conocer una faceta, ya sea de negocios, interés social, o una ocasión especial en público, es cuando se pone tanta atención sobre la mesa.

Con el tema de la calidad por parte del producto, el espacio y los modales, es habitual que se preste especial atención a uno más que el resto, teniendo un desequilibrio en múltiples direcciones; buena comida en un lugar poco atractivo, o mala comida en un espacio pretencioso. El teatro que envuelve todas las actividades durante un servicio tiene un costo, el cual aquel que puede adquirirlo es anfitrión, aquel que paga por la preparación del personal, de servicio y cocina, paga por el espacio y por supuesto paga por una experiencia acorde a su poder adquisitivo y del porte al que quiere pertenecer, por ello el autor Remartínez Martínez (2020) dice que pasamos

“de la cocina del hambre a la cocina como divertimento y distinción” (p.120). La capacidad de los alimentos y procesos culinarios de despertar emociones como lo haría una obra en sus diferentes presentaciones; cine, pintura, música, arquitectura, son lo que hacen de la cocina un arte. Así como cada obra en el mercado, entre más exclusiva más costosa en valor monetario suele ser. De una pintura se valúa su historia, la de su autor, su composición, el contexto de su elaboración y entre todo ello en ocasiones se ignoran algunos, pues solo importa tener o adquirir un gran producto, qué más da si es feo, si está mal ejecutado, de un autor con poca simpatía de los críticos; el punto es adquirirlo y poseerlo. Plantear los alimentos y la gastronomía como un producto de ésta índole hace que mucho sobre el tema permanezca en ambigüedad y con una gran cantidad de establecimientos que conceptualizan los alimentos y sus técnicas culinarias como de vanguardia a pesar de ser imitación de aquellos quienes realmente se han interesado genuinamente en el desarrollo de nuevas técnicas y conocimiento del producto a tal grado de logra innovar la forma de presentarlos. Remartínez Martínez (2020) habla del tema diciendo “como la abundancia de platos no mejora un menú hasta elevarlo a la categoría de los girasoles de Van Gogh.” (p.124) dirigiéndose a la vanguardia de los alimentos donde su cocina se presta más a un museo que reales experiencias gastronómicas, donde solamente se fijan en lo bonito y glamuroso, dejando claro que hasta hoy en día, aún se consume sin sentido del gusto y se continúan realizando derroches de estatus sobre la mesa, con ello el autor los compara con “concebir el arte como un paraíso al alcance de unos pocos elegidos; entender la comida como excepcional como un privilegio de élites” (p. 125).

La gastronomía es un tema cultural tan amplio donde la cocina es el centro de todo ello y, del proceso hasta el consumo, tiene un gran valor simbólico y cultural para quien tiene la oportunidad de conocer su comida local. Los restaurantes de una población suelen tener influencias extranjeras, lo que no es malo del todo ni mucho menos, pues permite tener un acercamiento a cocinas y culturas gastronómicas alejadas de nuestro contexto, donde el ambiente importa tanto como la comida, con ello no hay problema. Sin embargo, la sociedad deseosa del espectáculo en los establecimientos de alimentos y bebidas suelen llegar a ser tan pretenciosas que pagan por lugares que ofrecen platillos que conocen bien, pero el fenómeno de verlos servidos con técnicas diferentes, texturas, colores y juego de aromas; por su puesto el servicio al cliente de gran clase, el espacio sin igual en decoración son todo un circo que pocos se pueden permitir llamar arte y que unos tantos pueden adquirir. Remartínez Martínez (2020) habla de

ello como pretensión por parte de cocineros deseosos de aplausos ajenos hacia su arte y su reconocimiento de artista, olvidándose por completo que la labor de un cocinero moderno es la de enorgullecerse de su cocina y difundirla tan genuina como la pueda vivirse en su origen. Sin embargo no niega que el uso de la ciencia dentro de la elaboración de los alimentos ayude a conseguir productos impresionantes dentro de la cocina, como los múltiples descubrimientos de Ferrán Adrià y las técnicas que él mismo ha dejado conocer al público con el transcurso de los años. “El resultado: una cocina asombrosa, irrepetible fuera del restaurante y que transforma los negocios de lujo. Ahora requieren químicos e ingenieros, cuyas aportaciones introducen la gastronomía en otra época, en el siglo XXI” (p. 127)

INTERIORES Y COLORES (ESTÉTICA)

Espacio

Los espacios construidos son parte de nuestra vida diaria, donde sea que nos encontremos realizando cualquier cosa; en el banco, cafetería, trabajo, escuela, y muchos más, los colores, el orden y diseño de todo están pensados por alguien y para algo. Cuando se llega a un lugar, lo primero que se observa son los colores, realizando una interesante influencia en quien lo percibe, haciendo que el inmobiliario, decoraciones, instalaciones, la iluminación y uniforme del personal tenga armonía entre sí y resulte cómodo para la estancia de quien visita tal lugar.

Para la autora Mora Ranera (2014) un espacio construido tiene un proceso para obtener un diseño óptimo en el uso de los colores, consiguiendo armonía entre ellos de forma correcta. Recomienda la práctica del boceto como una lluvia de ideas para un futuro establecimiento de servicio, teniendo en cuenta el tiempo y las tendencias que puedan cambiar en la industria de alimentos.

Dos de los significados que el diccionario de la Real Academia de la Lengua española da al vocablo tendencia: -Propensión o inclinación en los hombres y en las cosas hacia determinados fines. -Fuerza por la cual un cuerpo se inclina hacia otro o hacia alguna cosa. (Mora Ranera, 2014, p. 356).

La autora expone 3 tipos de establecimientos que para los fines de la investigación, fungirán como descripciones cercanas para su comparación entre los tres establecimientos elegidos, con respecto a su apariencia y servicio. Mora Ranera (2014) menciona el primero de ellos como el especializado en servicios familiares, donde en la decoración se busca hacer sentir en casa al

cliente, con colores cálidos, con ambientación musical si se desea y decoraciones más clásicas de un comedor tradicional, además del cuidado en la calidad de los alimentos. El segundo de ellos lo representa como el especializado en servicios empresariales, minimalistas y con colores fríos que transmitan modernidad; dimensiones y emplatados modernos fáciles de degustar, son los establecimientos enfocados en experiencias a través de los alimentos, aunque no necesariamente todos. El último de ellos es el de comida rápida, sin llegar a ser cadenas de alimentos simples, sino en menús de fácil elaboración y preparaciones sencillas para el espacio, contando con la informalidad de su lado y la sencillez en la decoración del establecimiento.

Tanto en un establecimiento como en un servicio especial de restauración que cuente con una temática muy marcada, su ambiente y decoración sumados a la degustación de una comida acorde, deben lograr que el consumidor experimente sensaciones psicológicas directas. (Mora Ranera, 2014, p. 358).

El público objetivo determina el diseño que pueda tener un establecimiento, y el espacio con el que se cuenta también lo hace. El contexto es lo que hace que un público sea un potenciales clientes, esto se debe a que en la planeación, el donde se encuentre el local se vuelva un criterio; dentro de una plaza comercial, en una zona hotelera de la ciudad, o espacios céntricos donde se puedan encontrar oficinas, todo ello beneficia al establecimiento debido a su proximidad, haciéndose preferente frente a otros que puedan encontrarse más lejos. Además, el formar una personalidad empresarial va más allá de la necesidad de los alimentos, sino por esa inclinación, cada vez más presentes en los consumidores, de formar parte de la filosofía empresarial. Por más sencillo que sea, como el usar producto local, inclinarse a lo ecológico, o tener una temática específica hace del establecimiento diferente al resto y más atractivo para algunos.

Primeramente como el autor Pellegrini (2022) descompone lo que en general se entiende como diseño, pues la población “suele confundirse con lo bonito, lo ornamental, o aquello que tiene “estilo” (p. 43). Todo esto tiene relación con las prácticas del siglo pasado, donde los excesos eran un resultado de una posición socioeconómica y no un aspecto estético. Por ello el tener y adquirir era sinónimo de estatus social, el ornamento era el medio para conseguir este objetivo. Sin embargo, aún se entiende el diseño como algo relacionado a lo bello y bonito, siendo que muchos aspectos de este tipo son subjetivos a la percepción de cada quien pero cumple en el satisfacer las necesidades de lo que percibimos como atractivo.

Cuando se diseña un establecimiento de alimentos bebidas, se debe tener en cuenta todo lo que ello conlleva, desde que se llega al lugar, el tiempo que se permanece en él, la experiencia que se tiene, y la impresión que deja en cada cliente el espacio que construiste para ellos. Es habitual que un establecimiento tenga una fachada atractiva, un recibidor amplio y bien decorado, acompañamiento hasta tu mesa, suficiente espacio entre ellas para la comodidad de todos, buena iluminación, uso adecuado de los colores y un orden para todo; acceso fácil a cocina para el servicio, acceso a baños, etc. Además se deben tener en cuenta muchos factores importantes fuera de lo estético, los cuales el autor León (2020) menciona, siendo el primero de estos el preguntarse el significado de un restaurante, pues debido a la contingencia sanitaria que hizo de los establecimientos un proyecto cada vez más complicado, debe haber conciencia en la inestabilidad del concepto, debido a que el público no deja de ser intransigente; desde los gastos en salarios, el precio de los alimentos, los altos precios de renta de los locales, el autor resalta la realidad con la que se puede encontrar un restaurante.

Colores

El tema de los colores tiene ciertas explicaciones por parte de múltiples autores, para la autora Mora Ranera (2014) los colores son percepciones creadas por el cerebro, lo que lo hace estar altamente relacionadas a la interpretación individual de cada persona, con sus ideas y emociones sobre los mismos. Por ello el uso de los colores y sus complementos en establecimientos de restauración o servicio pueden favorecer notablemente al resultado de la estancia.

Por parte del autor Mendoza Robledo (2018) desde la teoría del color para los paquetes y embalajes, el color es algo que no existe, lo considera la interpretación del cerebro de las diferentes longitudes de luz. “Lo que nuestros ojos pueden percibir es lo que se llama espectro visible” (p. 80). Esa percepción se divide en diferentes colores a los que hemos puesto nombre. “Estos colores son: rojo, naranja, amarillo, verde, azul, azul violeta (...) y violeta” (p. 80).

Al tratarse de una percepción sensorial e interpretación cerebral, la luz es crucial para obtener los colores adecuados, donde la iluminación hará resaltar los tonos usados y aparecer como realmente los logramos ver. Como Mendoza Robledo (2018) lo explica “el color se deriva de la luz, natural o artificial. Con poca luz, pocos o ningún color podremos percibir. Con mucha luz podremos ver infinidad de colores. Luz intensa produce colores muy intensos.” (p. 80). Además menciona las células receptoras del color rojo, verde y azul siendo que todos los colores que

podemos llegar a percibir son en verdad la combinación de estos tres. Esto lo hace un tema altamente subjetivo a la percepción de cada quien.

Montes de Oca y Risco (2016) tienen claro la relatividad en la percepción de un color, estando está altamente condicionada “Cambia según las condiciones que lo rodean.” (p. 146). Los factores son 4, entre ellos están los siguientes, “Fuente de iluminación, sol o artefacto de luz. Tamaño de la superficie. Colores limítrofes. Tiempo de visión, mecanismo de adaptación.” (p. 146). Sin duda los colores son clave en el diseño de interiores, buscando la mejor forma de influir en el aspecto visual que pueda generar. Un resultado satisfactorio es el lograr comodidad y armonía.

El último concepto se refiere al uso adecuado de los colores en un espacio, donde a armonía se consigue con las diferentes combinaciones que pueden existir entre dos o más tonos usados. Entre esas armonías la autora menciona cinco formas de conseguir las: la monocromática es el uso de un solo color en diferentes tonalidades. Complementarios: uso de colores opuestos dentro del círculo cromático. Complementarios divididos: uso de colores opuestos en 3 diferentes puntos del círculo cromático. Análogos: uso de colores juntos en el círculo cromático. Acromáticos: solo uso de colores blancos, grises y negros.

Mora Ranera (2014) tiene al color como un punto crucial dentro del desarrollo de un proyecto de hostelería, son lo que expresa y comunica al comensal, “aporta información, calidad y valor” (p. 371). A pesar de la mención de los colores en los alimentos, siendo estos un aspecto de partida para la percepción de sabores y aceptación de los alimentos, son los colores de otras fuentes lo que suele ejercer un efecto en mayor medida, incluso ayudando a etiquetar de algún modo los alimentos que se adquieren en el lugar. Es decir, que se suele asociar a los colores con un mercado; el color verde con vegetales, blanco con limpieza, el rojo con navidad y el rosa con cosméticos. Sin embargo, la autora recalca que la influencia que pueda ejercer cada tono dependerá del contexto en el que se use. Lo anterior se debe a que las interpretaciones de los tonos suelen ser subjetivos en gran medida y poco predecibles a pesar de las asociaciones generales que se puedan tener de cada uno de los colores.

Sobre la ambientación es en esencia la creación de una atmósfera donde se busca que se pase mucho tiempo en ella, con esto se debe tener en cuenta los colores cálidos y fríos, y como se complementan entre sí.

Los colores rojo, naranja y amarillo son cálidos con mayor atracción física, con lo cual se recomienda para su uso en exteriores, siendo la fachada del establecimiento. Los colores azules y verdes son excelentes para los interiores e influye positivamente en los comensales.

La teoría del color en los embalajes suele tener cierta similitud con la de su uso en los espacios, teniendo los mismos efectos en los estantes, dependiendo del producto en el que se usa. Entre los más usados y con efectos más significativos están los colores rojo, amarillo, verde, azul, púrpura, negro, blanco, índigo y marrón. Mendoza Robledo (2018) tiene de cada color una asociación de los posibles resultados en los potenciales clientes y lo que representa su uso. El color rojo es de los colores más llamativos, cálido asociado a los conceptos de amor, pasión, fuego y energía, “puede simbolizar la intensidad del sabor (asado, picando, caliente)” (Pág. 104). El naranja es calidez, energía o entusiasmo, alegría y júbilo. Los tonos naranja más oscuros dan un sentido campestre y otoñal. El amarillo es un color positivo, enérgico, y cálido, siendo el que más atrapa la atención. El verde es tranquilidad, frescura y vida por lo que representa sus tonalidades en encontradas en la naturaleza y en una personalidad empresarial comunica reciclaje y medio ambiente. El azul es autoridad, dignidad, lealtad, confianza y sabiduría. Púrpura, siendo un color históricamente complicado de conseguir, es símbolo de riqueza, nobleza, sofisticación y lujo. El color blanco comunica limpieza, pureza y frescura y el color negro es fuerza y poder, siendo un color valiente en el mundo de la moda. Siendo estos dos últimos tonos resaltantes del resto si se usan con armonía. El marrón es un tono serio, es seguro, relacionado con calidad, en palabras del autor “se relaciona con calidad en todo” (p. 104).

Mora Ranera (2014) recomienda para un local de comida rápida el color rojo, usado como estimulante del apetito y el amarillo como atractivo físico. Para otro tipo de establecimientos, el azul propicia la calma, con ellos buscando la permanencia en el espacio durante más tiempo, consumiendo alimentos y bebida. Del mismo modo, la iluminación juega un papel importante en conjunto a los tonos usados, ayudando a mejorar la percepción de los mismos. Además de mencionar simbolismos y efectos psicológicos, siendo este último el más significativo. El tono rojo es efectivo en espacios amplios, consiguiendo una atmósfera informal. El tono amarillo es útil en espacios lugares con poco espacio, siendo acogedor y de fuerte atracción visual. El verde es un tono que aporta amplitud y frescura en espacios cerrados, otorgándoles cierta elegancia. Azul, del mismo modo que el verde, aporta amplitud y su combinación con tonos claros suele demostrar pulcritud, muy usado en mantelería y decoraciones, logrando frescura en el entorno.

Naranja, un tono más juvenil para espacios cálidos, aporta iluminación. Marrón, tono usado como complemento, para otros suele generar equilibrio y elegancia además de aportar madurez al espacio.

Diseño

El diseño, mencionado por el autor Moya (2018), solamente tiene un siglo como profesión, a pesar de que realmente las prácticas decorativas tienen registro en el pasado, desde el antiguo Egipto, donde se le prestaba especial atención a las tumbas de sus faraones, decorado con el fin de rendirles culto en el “más allá”. En la antigua Grecia, las columnas de los grandes templos eran grandes elaboraciones con relieve, revestimientos decorativos y escultóricos. El uso de mármoles para pisos y paredes, la madera para los muebles acompañados de ornamentos metálicos.

El contexto de la Edad media fue diferente, debido a la escases de entonces, la austeridad era primordial en el decoro de los espacios. Los espacios de entonces eran de pocos muebles, paredes desnudas o grises y pisos de piedra. Fue en el siglo XII cuando el estilo Gótico alcanzó su máxima expresión en la construcción de catedrales, haciendo de ellas lugares espaciosos y elevados con grandes vitrales que teñían la luz proveniente de afuera.

El legado de Grecia y Roma volvieron con el Renacimiento, dando lugar al mismo tiempo al Barroco. Con la revolución industrial, entre los siglos XVIII y XIX, el diseño era para las clases altas, pasando a clase media y asalariadas. Fue hasta el siglo XX cuando se hizo presente la arquitectura y el diseño modernos. Entre las palabras “moderno” y “contemporáneo” existen prácticas muy diferentes con respecto al diseño. En palabras del autor Moya (2018) “lo moderno se refiere al diseño de principios y mediados del siglo XX, caracterizado por el uso de materiales naturales, neutros o con toques de color de líneas limpias”. En cuanto al diseño contemporáneo, “se refiere a una práctica en permanente cambio (...) sobre todo en función del rápido desarrollo tecnológico, la disponibilidad de abundantes y nuevos materiales y objetos”.

Pensemos en cada momento en trabajar pensando en cómo será la luz de nuestro espacio, los colores, los materiales a través de los cuales transmitir el tacto de nuestra identidad, los aromas a través de los cuales queremos transmitir sensaciones, la música o sonidos que prevalezcan y a partir de aquí, con estos cimientos sensoriales, daremos

rienda suelta a inolvidables experiencias a nuestros clientes mediante el principal sentido en un negocio gastronómico: el gusto (India 2020, p. 203).

Con relación al concepto, los establecimientos de alimentos y bebidas se han ido reinventando y evolucionando con el transcurso de los años, cuando en el pasado los restaurantes eran algo oculto, ahora mismo lo que se busca en una sociedad adicta al espectáculo, es el mostrar todo lo relacionado a los alimentos, como se menciona en Detailers (2017) “se pasó a contar con pequeños espacios con la idea de enseñar en directo el proceso culinario” (p. 5). Con esto se tiene como resultado una planeación del diseño de los establecimientos enfocados en el acercamiento a los clientes, alejándose cada vez más con lo tradicional y buscando la forma de jugar con todas las posibilidades que se prestan con el uso de los colores, mobiliario e iluminación.

Detailers (2017) se menciona la integración de la decoración con armonía del espacio donde se busca preparar los alimentos, donde se encuentren los utensilios y maquinaria necesaria para su elaboración frente al comensal, consiguiendo así una integración adecuada en el espacio junto a los clientes, donde se busca la exhibición de un *show* para quienes asisten a consumir alimentos. Con respecto a la armonía se refieren al uso de material que irá acorde a la decoración en general del establecimiento, además de materiales en tendencia, “Así se pueden encontrar combinaciones de materiales en tendencia más neutros como las maderas, hormigón en bruto o acero, con por ejemplo baldosas en contraste de color y toques en cristales” (p. 8). Del mismo modo se debe de pensar en la visibilidad de estos procesos de preparación, si se hará de forma total o parcialmente, pues hay procesos de la elaboración de los alimentos que no necesariamente son atractivos realizar frente a los comensales; además de no ser recomendable como algo para mostrar; “otra opción cerrar parcialmente la cocina, aun ocupando casi todo el largo, o en isla dentro del local, y potenciar así su horizontalidad con una obertura acristalada que nos muestra los chefs trabajando, como si de un cuadro se tratara” (p. 12). El equilibrio que se debe conseguir dentro del mobiliario se vuelve importante, donde la iluminación favorece, dependiendo de la intensidad de esta, hacia donde queremos que se enfoque la atención del cliente.

Donde se preparan los alimentos frente al comensal, puede considerarse un espacio donde se realiza el servicio asistido, este tipo de servicio se presenta en bufets y donde los alimentos son servidos directamente a los clientes, sin embargo en donde el intercambio de los alimentos va

del cocinero al personal de servicio, debe haber ciertas características para prolongar la higiene de los mismos después de su preparación. Montes et al. (2000) menciona una alternativa usada en bufés, la pantalla de protección contra contaminación; “la pantalla de protección (...) debe cubrir totalmente a los alimentos expuestos” (p 293), evitando así la posibilidad de contaminación externa por parte del personal. El concepto de dejar las cocinas expuestas es algo en tendencia, y para quien decide ponerlas en práctica es de gran importancia, como en el caso del Chef Héctor Solís, mencionado por Ramírez (2019), “todas las cocinas de sus restaurantes están expuestas porque es muy orgulloso de su equipo y es una manera de ponerlos en valor, igual que los productos”. En su situación, el cocinero desea que las personas aprecien el proceso de la elaboración de los alimentos, incluso permitiendo el consumo de ellos frente a la cocina

Con respecto a los materiales utilizados en cocinas que se exhibe de forma parcial o completa, se busca la integración de materiales que sean atractivos, materiales que no presenten un contraste muy diferente desde la cocina como zona de trabajo con los usados en el piso del servicio. Las soluciones presentes en restaurantes que se han presentado con éxito son: cerámica, debido a que estos han mejorado sus propiedades antideslizantes, pero manteniendo una estética que puede compartir con el resto del establecimiento, Detailers (2017) menciona que “gracias a estas nuevas características podemos utilizar el mismo suelo en diferentes zonas” (p. 27). El *Silestone*, es un material que lleva en el mercado más de 30 años, formando parte de los materiales para cocinas integrales en los hogares, elaborado con minerales de primera calidad y materiales reciclados, y para hoy día se ha vuelto un material presente en el diseño de interiores; “los materiales (...) poseen unas propiedades que hacen que su rendimiento en la cocina sea excelente: la alta resistencia a las manchas o al rayado” (COSENTINO. s.f.). Su versatilidad es la que hace de este material ofrezca una posibilidades estéticas favorables, debido a su amplia gama de colores, y posibilidad de moldearse al estilo que se desee, lo hace un material que permite dar continuidad de un espacio sin generar contrastes con el resto de la decoración. Otro material en tendencia es el Neolith, fabricada con materias primas naturales, NEOLITH (s.f.), como empresa, lo describe “adecuadas para cualquier tipo de aplicación, como encimeras de cocina, baños, fachadas, suelos e incluso mobiliario.” Entre sus ventajas se en contra la higiene del material, debido a la resistencia a la humedad sin filtración de ningún tipo, además de su resistencia a los químicos usados para su limpieza; su resistencia física es alta, aguantando posibles ralladuras, y altas temperaturas lo que permite mantener los colores del material sin

desgaste por altas temperaturas; además de su estética y la posibilidad de adoptar la apariencia de materiales ya conocidos como el mármol, piedra, metales y madera, hace de sus posibilidades con el diseño de interiores una posibilidad de variedades elegantes y bellas. El caso del Master top, un material usado ampliamente, “sobresalen por su flexibilidad de diseño, elasticidad, resistencia a la fisuración y al rayado” (*MasterTop*. s.f.). Usado con frecuencia para el suelo de zonas públicas, centros comerciales y sanitarios; su uso en lugares muy concurridos no resulta un problema a su alta durabilidad a la fricción sobre el mismo; para el contexto gastronómico el mejor material es el de los pisos epóxidos debido a su resistencia a líquidos corrosivos.

Las formas, dentro del diseño de interiores suelen ser un factor importante dentro de la elección del inmobiliario, en este sentido poco se tiene en cuenta el efecto que ello pueda ejercer. La autora Suárez (2011) menciona que investigadores de la Universidad Estatal de Oregon, decidieron investigar los efectos del uso de mobiliario redondeados y curvilíneos y los efectos de mobiliario rectilíneo y puntiagudo. La investigación va dirigida a los efectos del inmobiliario en el ámbito terapéutico, con el enfoque de cómo incluye el espacio haciendo que la persona se sienta más o menos cómoda dentro del mismo. Los autores realizaron 100 encuestas, con preguntas relacionadas a dos espacios diferentes, uno decorado con mobiliario de aspectos redondeados y otro con puntas afiladas, cada uno de ellos con tonos grisáceos con el fin de que ningún otro estímulo afecte a los resultados. El resultado mencionado por Suárez (2011), “la habitación amueblada siguiendo líneas suaves y redondeadas era calificada como más agradable, “vivable”, relajante e incitaba a permanecer más tiempo ya socializar”. La autora menciona que esta preferencia hacia decoraciones más redondeadas pueda deberse a una conducta inconsciente relacionada con la seguridad dentro de un espacio, debido a que los elementos puntiagudos suelen asociarse al peligro. Las recomendaciones de parte de la autora Suárez (2011) son las siguientes, aunque pensados para la decoración de un espacio para el hogar pueden tomarse en cuenta en general para la decoración y amueblado de espacios de otra índole: recomienda los colores pasteles, debido a que los grises suelen ser de un carácter impersonal; recomienda el uso de muebles de tamaño adecuados, pues lugares demasiados atiborrados quitan la sensación de libertad con respecto a la movilidad; los espacios tematizados suelen ser más atractivos para el público en general; recomienda el uso de variedad en colores, pues menciona que la monocromía en espacios hace que el dinamismo no sea favorable, así mismo los colores brillantes estimulan energía y actividad mental.

Establecimientos que han logrado re conceptualizar y modificar los estándares de lo que es un restaurante cuentan con reconocimiento mediático por ello, entre ellos se encuentra Levadura de Olla, un establecimiento ubicado en Oaxaca de Juárez, un restaurante propiedad de la Chef Thalía Barrios García resalta sus raíces con cocina tradicional, tan comprometida con ello que el menú ofrecido son elaboraciones inspirados en la cocina y bebida del estado Oaxaqueño; su decoración no es pretenciosa, su imagen se presta a la estética de una casa, un espacio acogedor y abierto, bien iluminado con luz natural, muebles de madera y, por supuesto, la cocina; una cocina de humo lo más tradicional oaxaqueña, con un comal de barro y leña, como las que se encuentran en los hogares de la localidad; un concepto innovador para un establecimiento en la ciudad de Oaxaca.

El caso del establecimiento Jarilla, un espacio creado por Mercedes y Sofía; su estética tiene el aspecto de una tienda, con estantes en sus paredes donde exhiben sus productos, considerado un espacio misceláneo donde se encuentran a la venta sus elaboraciones artesanales. Además de ofrecer un menú casero y reconfortante, los productos que ofrecen en sus alacenas, se pueden encontrar “panadería, abarrotes, bebidas, vinos, aperitivos, aguas del día y más” Ferrant (2022). Los productos que ofrecen que no son elaborados por ellos, tienen la responsabilidad social de ser adquiridos de forma responsable y sustentable, con ello consiguen un establecimiento de múltiples facetas, donde se puede disfrutar de sus alimentos, de adquirir sus productos e incluso hacerse de vajillas que se encuentran a la venta.

El concepto del establecimiento Bulla, perteneciente al chef español Pedro Martín, se inclina a la informalidad, sin perder su estética. Se dedica a ofrecer tapas cuidando la calidad de sus ingredientes en su elaboración; servicio de vinos y espacios abiertos, cuenta con mobiliario de madera para cuatro personas y mesas más grandes para grupos numerosos; un lugar acogedor donde se puede platicar por horas, beber con amigos, fumar y comer a gusto, invitando a conocer la comida española en un formato breve, donde se puede comer un bocadillo, una bebida y retirarse.

METODOLOGÍA

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación es de tipo cualitativa descriptiva con respecto a establecimientos de alimentos y bebidas y su estética como un factor de éxito hacia potenciales clientes. Se hará entrevistas de carácter semiestructurado con el fin de conocer las razones estéticas y ambientales que hacen de un establecimiento más atractivo y de la elección del comensal. Se busca identificar los motivos interpersonales por los que un individuo invita a alguien a comer o un grupo decide ir a comer, identificando los contextos en los que se presentan.

POBLACIÓN

La población a la que está dirigida es general, sin importar la zona, sin embargo deben ser habitantes de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas. Esto debido a que las preguntas van dirigidas al conocimiento de los establecimientos que se encuentran en dicha localidad y hacia los consumidores que han consumido en establecimientos de restauración: fondas, cafeterías y restaurantes.

MUESTRA

El margen de edad de los entrevistados deberá ser de entre 20 a 30 años de edad, con 25 entrevistados se busca indagar con preguntas, semiestructuradas y abiertas, buscando cubrir los objetivos planteados sobre la relación estética de un establecimiento de alimento y bebidas, como los motivos por los cuales se busca compañía para su visita.

DESCRIPCIÓN DE TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Observación: La observación, consiste en el proceso de contemplar sistemática y detenidamente el desarrollo de la vida social, sin manipularla, ni modificarla permitiendo que siga su curso de acción (Ruiz Olabuénaga, 1999, como se citó en Vázquez et al. 2017). Se busca observar con detenimiento una situación para obtener la máxima información sobre el entorno donde se lleva a cabo.

Datos que se pueden obtener a través de la observación:

- Actitudes y conductas (sin influenciarlas).
- El comportamiento de las personas en su entorno natural.
- Las interacciones entre los miembros de un grupo y su cambio a través de tiempo.

Entrevista semiestructurada: aplicada de forma individual, ofrece un grado de flexibilidad aceptable, a la vez que mantienen la suficiente uniformidad para alcanzar interpretaciones acordes con los propósitos del estudio. Vázquez et al. (2017) menciona que esta “se formula a partir de una guía que recoge los temas que quieren ser explorados en la entrevista” (p. 76).

Se realizaron un total de 25 entrevistas en un solo formato, de forma individual, y para evitar que los entrevistados se sintieran atrasados en sus actividades se hizo de forma breve, pidiendo justificaciones pequeñas de sus respuestas. Las preguntas son de carácter cualitativo con los cuales se busca estudiar los factores socioeconómicos y personales por los cuales un potencial cliente elige un establecimiento de alimentos y bebidas como preferente.

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

A continuación se presenta el análisis de los resultados de acuerdo a la identificación de aspectos que influyen en la elección y preferencia de un establecimiento. Para efectos de esta investigación se consideraron tres aspectos: físico ambiental, socio económico y motivos interpersonales. Para lo anterior se llevó a cabo 25 entrevistas cualitativas conformadas por siete preguntas ordenadas de acuerdo a los objetivos planteados en la investigación. Primeramente se abordan los aspectos físico ambiental, en segundo instancia los temas socio económico y para finalizar los motivos interpersonales.

FÍSICO AMBIENTAL

Apariencia estética

El cuidado estético de un establecimiento implica una importante inversión para el propietario del local, siendo la fachada la primera impresión a potenciales consumidores, los cuales pueden reaccionar de forma significativamente diferentes ante el tipo de inmobiliario que se exhibe.

Las respuestas obtenidas por parte de los entrevistados deja claro que se encuentran consientes de una existente relación entre los costos de un establecimiento y la inversión que hacen estos. Con ello queda entendido que la estética en cierto modo es un factor importante en el reflejo de los precios que el local pueda ofrecer a sus comensales.

Cuando se pidió más razones por las cuales consideraban esta relación, se obtuvo respuestas más específicas sobre la percepción de cada individuo. La primera de ellas, es cómo se le considera a los establecimientos; elegantes o lujosos, son aquellos demasiado vistosos y atractivos, dependiendo de que tanto lo sea recibe etiquetas como gourmets. Esta relación del concepto tiene intrínseca una sensación de calidad con respecto al producto que se ofrece en el local.

En general, una cafetería destaca por sus colores cálidos, su iluminación de un tono específico y un inmobiliario normalmente de madera; un restaurante de cocina de especialidad o con una temática diferente, suelen enfocarse en decoraciones elegantes, bien pensadas y acogedoras para el comensal, con espacios amplios e inmobiliario que resulten impresionantes en un primer plano: por último, los establecimientos menos atractivos pero que funcionan dentro del mercado de alimentos y bebidas, que son las franquicias de comida rápida, usan colores solidos como el rojo, azul y amarillo, tienen un inmobiliario minimalista, siendo estos últimos los que proyectan

una mayor sensación de accesibilidad económica a comparación de restaurantes o establecimientos que suelen contar con un servicio mucho más formal.

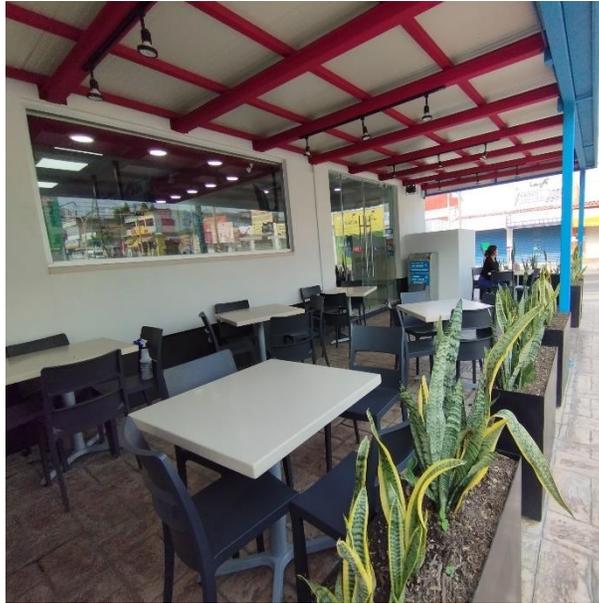


Figura 1. Domino's Pizza

El servicio se mencionó, refiriéndose al cuidado y la atención que se le tiene a todo lo relacionado con ello. Cuando los empleados cuentan con uniforme adecuado para el contexto en el que se desenvuelven, ya sea en relación a los colores y la temática del establecimiento, simplemente el cuidado en general del aspecto del comedor y en su conjunto del personal de servicio suele añadir un toque de comodidad e interés por parte de local.

Es un hecho que el ambiente de un espacio suele estar bien definido desde el primer acercamiento. En establecimientos informales que se prestan al acceso en todo momento y a todo público que desea consumir, se muestran con y para con ese fin. En la situación de una fonda, el inmobiliario con el que cuenta suele ser de un número mínimo, unas cuantas mesas con lugar para cuatro personas o incluso solamente para dos; mantelería y decoraciones acogedoras pero nada pretensiosas, por su puesto, una fachada sencilla y un buen nombre a la vista, exhibida de la forma en que se permita: cartel, escrito sobre la pared o en una pizarra. No suele contar con personal numeroso ni elaboraciones complicadas, no cuentan con gran espacio ni servicios adicionales como podrían ser servicios sanitarios. Las cocinas económicas son

atractivas para quienes están de paso por el lugar y buscan de satisfacer el hambre o pasar un buen rato de calidad en compañía de sus más cercanos conocidos sin preocuparse de gastos excesivos.



Figura 2 Menú del día

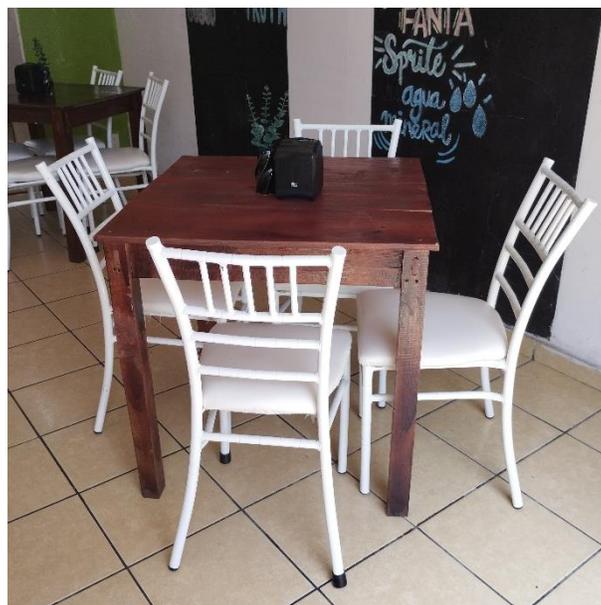


Figura 3 Mesa para cuatro

Para los establecimientos que son etiquetados como lujosos generan una cierta impresión, considerándolos como lugares de etiqueta, donde uno no va a vestido como quiera, sino de forma adecuada a la ocasión. El tipo de personas a quienes se ve entrar en espacios de esa categoría suelen ir de traje, en vestido en el caso de las damas, y claro que en pocos casos se llega a ver grupos numerosos, siendo lo más común la llegada en pareja. Otra observación es que estos establecimientos no se llegan en cualquier momento o porque se está cerca del lugar; se trata de establecimientos que requieren una reservación para adquirir a sus servicios, adquiriendo con anticipación una mesa, en un momento y tiempo específicos, en algunos casos se pide con antelación el tipo de servicio; ya sea un menú de degustación o a la carta. En este tipo de situaciones la respuesta obtenida fue que “generalmente por la locación o aspecto, suelen variar los precios”, debido a que todo ello implica una inversión significativa en cada faceta de su atractivo que se pueda exhibir a los comensales. Hay un pequeño sector que considera estos locales como pretensiosos, pues en palabras de los entrevistados, buscan verse y transmitir un estatus para quienes asisten a establecimientos de esta índole. Que sea así no necesariamente es malo, pero hace de espacios con estas características tener un aire de exclusividad para quienes puedan pagar por ello.

Con relación al servicio, se tienen ideas claras de que cada establecimiento, sin importar el tipo que sea, refleja la carencia de personal para el servicio adecuado desde un primer vistazo. Las diferencias entre las cocinas económicas y franquicias comparándolas entre restaurantes y establecimientos formales se acentúan en eso. Los establecimientos pequeños y los de comida rápida no cuentan con el personal para la atención al cliente durante el consumo de sus alimentos, y si cuentan con él, no suele ser el más completo.

En *Domino's Pizza* atienden la orden y se entregan los alimentos en la mesa ocupada por el comensal, más allá de eso, el resto va por cuenta del cliente. No hay utensilios, es solamente cartón y sobres con aderezo, no hay más servicio por parte del personal.



Figura 4. Servicio en Domino's Pizza

En contraste con los restaurantes donde la atención al cliente es crucial; en Cacao Nativa tiene la amabilidad de tomarte el pedido, llevártelo a la mesa y mantenerse al tanto de cualquier llamado. Los empleados cuentan con uniforme y, por supuesto, con herramientas que agilizan su trabajo. Es significativa la diferencia desde el cuidado físico con la apariencia de los meseros, lo que implica gastos para el establecimiento, teniendo efectos sobre los precios.



Figura 5. Servicio en Cacao Nativa

Localización y ubicación

La localización de los establecimientos de alimentos y bebidas importa tanto para los que asisten al lugar como para los dueños del local. Repartidos en diferentes locaciones de la ciudad, las zonas que estos ocupan dependerán del tipo de establecimiento que es. Los lugares más comunes son zonas comerciales donde coexisten junto a otras muchas franquicias y establecimientos; en espacios cercanos a centros de interés social como parques públicos y espacios aledaños a edificios burocráticos donde los clientes más habituales son empleados de oficina; en los casos especiales están los que se encuentran en zonas de prestigio donde el acceso es de cierto modo complicado.

Las respuestas hacen notar que el contexto más común está en las plazas comerciales, donde las personas van predispuestas al consumo, conociendo bien los establecimientos que ahí se encuentran. Los locales de parte de franquicias suelen mantener los mismos costos sin importar el espacio que ocupen, sus productos cuestan lo mismo en todas sus sucursales y esto lo saben los comensales. En situaciones particulares donde los locales un restaurante único, un bar, centro nocturno o cualquier otro tipo de servicio relacionado a la venta de alimentos y bebidas suele haber incertidumbre en los costos de cada uno de ellos. “Las rentas dependerán de la ubicación” fue el comentario obtenido. Ocupar un local dentro de una plaza comercial medianamente

poblada a toda hora del día, donde se garantiza una clientela o potenciales consumidores, debe costar una cantidad de dinero alta para su renta, con esto se obtuvo como una respuesta común sobre que no necesariamente la estética sea un único factor que afecte a los precios, sino que en conjunto, el aspecto y el espacio que ocupan influyen significativamente en ello.

En el caso de las cocinas económicas, lo comentado es que estas no ocupan, en la mayoría de los casos, el pagar renta, pues se suelen instalar de forma eventual o rudimentaria en espacios de cocheras o jardines de una casa, propiedad del mismo quien decidió poner una cocina accesible. Las fondas que suelen ubicarse en zonas aledañas a oficinas o centros de interés público pueden que se preocupen de hacerse de un local, pero dentro de ello los precios tratan de mantenerse accesibles al público, lo que hace rentable este tipo de lugares es eso mismo, bajos precios, muchos clientes.



Figura 6 Bocadito con sabor a México

Con respecto a la ubicación, todos tienen claro que consumen en donde se encuentran, es decir, si se encuentran en una plaza comercial y disponen de ello, consumirán de cualquiera de los establecimiento que haya dentro, elegirán dentro de su accesibilidad económica lo más rentable. En situación de hambre, las fondas son sitios de conveniencia en todo momento, si se encuentra

en algún lugar como los anteriormente mencionados, es muy seguro que haya una fonda o cocina económica cercana, con buena comida, buenos precios, limpia y acogedora.

En su mayoría, las respuestas coinciden en el mismo tema sobre los precios por las rentas del local en determinada ubicación, pero al preguntar por otras razones en las que la ubicación pueda tener una significativa influencia hacia los precios, se obtuvo que en muchas situaciones, los establecimientos gourmet, ubicadas en colonias donde no se cuenta con espacio para un estacionamiento cerca de sus instalaciones, provoca que estos requieran de un servicio de *valet parking*, lo que implica personal y un espacio no muy lejos del local donde se deban estacionar los autos de los comensales, normalmente servicios de este tipo implica un costo extra para el establecimiento y para los comensales debido al cuidado de su automóvil. También se mencionó de situaciones donde el espacio que ocupa un establecimiento no está pensado en un principio para una cocina y salón, lo que implicó en algún momento durante el desarrollo del proyecto, una inversión considerable para el reacondicionamiento para el local, por ello es que no cuentan con estacionamiento, pues los restaurantes de lujo solían ser casas comunes, muy bonitas por la zona en la que se suelen encontrar pero no un establecimiento de alimentos y bebidas desde el comienzo, por lo que no cuentan con las dimensiones adecuadas para fungir como un restaurante.

Signos de calidad

El concepto de calidad se presenta ante todos de forma muy ambigua cuando se les cuestiona por ello, obteniendo muchas y muy diferentes interpretaciones por parte de los comensales que han vivido una experiencia gastronómica en establecimientos de alimentos y bebidas, es criterio de cada uno determinar si fue una experiencia mala o buena.

Más allá de la calidad de los alimentos, los comensales suelen tener un conjunto de criterios que incluyen otros aspectos del servicio completo dentro de un restaurante, pues toda la experiencia desde que se entra y se van del local, influye el más mínimo detalle.

Comenzando con los establecimientos de alta cocina, estos se enfocan en ofrecer en muchos aspectos la comodidad y una gran impresión en diferentes enfoques sensoriales. Lo visual y lo auditivo son primordiales desde el comienzo, pues en primeros momentos los alimentos no están presentes. Los colores, el espacio y decoraciones están en primer plano, es ahí donde se exhibe el tipo de establecimiento y por supuesto el enfoque que tiene; los productos que ofrece están

colocados estratégicamente en el camino al comedor del establecimiento, como podrían ser los vinos con los que la empresa cuenta, la barra de cocteles, y postres que se pueden consumir al finalizar el servicio de los primeros platillos. En otras se centran solamente en decoraciones, usando el inmobiliario y las instalaciones de forma ostentosa para ocasionar una impresión favorable, es cada vez más común que los utensilios que se usan se muestren al cliente, como ejemplo están las cafeterías que exhiben sus máquinas de extracción y las cocinas muestran ligeramente procesos de la elaboración de los alimentos con una cocina abierta.

Estas prácticas en cocina, donde los alimentos elaborados son vistos por los clientes es una de las características que suele dar una idea de la calidad de los mismos, mostrando la inocuidad con la que se manipulan los alimentos, despertando cierta sensación de calidad. Algunos ejemplos de establecimientos de este tipo son Sushito, 500 Noches, San Juan Leñero y Otilia. Con esto se obtiene la consideración de los comensales y el criterio de calidad y confianza, pues en contextos diferentes pero que el espacio donde se preparan los alimentos está al alcance y a la vista de los consumidores, suele tener un efecto contrario a los anteriormente mencionados. En contadas situaciones las fondas dejan ver su cocina, no porque así lo deseen sino que es la única forma en la que se permite laborar en el espacio que ocupan. Cuando esto pasa y al tratarse de un establecimiento casi improvisado, se puede notar las practicas poco saludables por parte de cocineros, esto tampoco es resultado de malos cocineros sino de un mal espacio en el cual se lleva a cabo su trabajo. Se repite el mismo caso con puestos de comida callejera, tiendas de alimento donde se mantiene en baño maría, centros comerciales donde se elaboran y se empacan frente a los compradores, entre otros, por ende, las opiniones se centran en tratar de explicar el porqué de un lugar limpio es una razón de calidad.



Figura 7. Comida a baño maría

Hasta este momento se han obtenido respuestas con ambigüedad, “puede que el lugar sea lujoso pero no que su comida sea buena” fue la respuesta mencionada, un lugar bonito no significa que tenga alimentos de mejor calidad que las del resto.

El conflicto comienza con el concepto de higiene, con este criterio se inclinan al razonamiento del cuidado en general; si el establecimiento está limpio por fuera, muy probablemente lo está del mismo modo por dentro. Sin embargo hay respuestas que sugieren lo contrario, que a pesar de considerarse un establecimiento con lujos o gourmet, no cuentan con prácticas de higiene adecuada o que no ven por la calidad de los alimentos; del mismo modo hay quienes razonan que hay mejores platillos en donde no hay tantos lujos, lo que lleva a pensar en el gusto por los alimentos. Con respecto a la aceptación de los platillos por parte de los comensales, la mayoría se inclinan a que la calidad de estos en un lugar u otro varían según el personal, con lo cual el aspecto estético de un restaurante deja de ser un criterio significativo, pero es casi una realidad que los establecimiento considerados gourmet suelen buscar personal mejor capacitado y con conocimiento suficiente que realcen la experiencia gastronómica para los comensales que asisten, así consiguen que haya una relación con su aspecto y calidad.

Únicamente uno de los entrevistados tuvo la amabilidad de una detallada explicación de su experiencia dentro de un establecimiento considerado un Bar restaurante de calidad. Su disgusto no tiene nada que ver con el servicio ni la calidad de los alimentos, sino en un descuido en la colocación de las mesas para los comensales; se encontraba cerca de la entrada del baño donde veía entrar y salir a personas en toda su visita, incluso llegar a escuchar ruidos provenir desde dentro. Claro que esta situación pudo ser una en particular, pero significó algo importante para mencionar, dado que la incomodidad experimentada en un establecimiento de reconocimiento hizo que un comensal no la haya pasado bien como lo tenía previsto.

SOCIO ECONÓMICO

Precios de un establecimiento

Como lo menciona el autor Mercado Díaz de León (2019) en su libro *s Las 4 S del Marketing Sensorial*, los clientes están más informados en la actualidad a través de las redes sociales, y en general el internet; haciendo de estos individuos con cualquier tipo de información deseada sobre cualquier cosa, sobre cualquier pregunta o duda, la respuesta está a unos minutos de búsqueda.

Cuando las redes sociales comenzaron a formar parte de cotidianidad, mucho de la industria de los alimentos se involucraron en el *marketing* digital. Se pasó de carteles y folletos, de anuncios en la radio y televisión, a solamente un minuto de tiempo en anuncios que miles de personas terminarán viendo en determinado momento del día. El anuncio digital tiene como finalidad despertar el interés de los potenciales clientes, interesados o no, en consumir o adquirir cualquier producto. Este primer acercamiento ha hecho que los usuarios sean aún más críticos con los productos que adquieren y del mismo modo con los establecimientos que se anuncian.

La pregunta realizada sobre informarse de los precios tuvo respuestas variadas. Nueve de las respuestas obtenidas menciona que no suelen ocuparse de la información de los costos, pues intuyen que los establecimientos que eligen no deben presentar problemas en gastos, ya que eligen con anticipación una fecha para ir al lugar, lo que permite disponer del efectivo para el día de la visita al local. Las otras dieciséis respuestas afirman buscar información por diferentes medios; los motivos mencionados fueron los siguientes: “siempre busco de acuerdo a mi economía”, “para poder cotizar lo que voy a consumir” y una respuesta muy específica fue “prefiero evitar momentos incómodos al pagar”. Aunque esta búsqueda se enfoca más en información sobre los precios, se pueden encontrar comentarios o reseñas de los locales y su

servicio, así entre las múltiples plataformas se enteran con publicaciones referentes a la experiencia de otros comensales, obteniendo información y concluyendo sobre lo bueno de los alimentos y si realmente valen lo que cuestan.

En la actualidad, con la búsqueda en internet con el navegador de Google se obtiene la ubicación e información de los locales registrados. Con la dirección exacta, número de teléfonos, el horario de apertura de todos los días de la semana y también sugerencias; además de un promedio de gastos por persona.

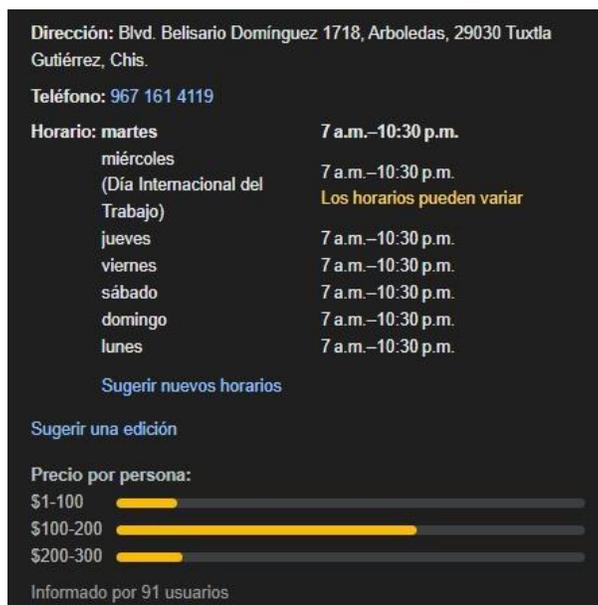


Figura 8. Promedio de precios 1

Dirección: 2da Oriente Norte Num. 220 entre 1a y, Av. 2a. Nte. Ote., Centro, 29000 Tuxtla Gutiérrez, Chis.

Teléfono: 961 118 1146

Horario: martes	8 a.m.–5 p.m.
miércoles	8 a.m.–5 p.m.
(Día Internacional del Trabajo)	Los horarios pueden variar
jueves	8 a.m.–5 p.m.
viernes	8 a.m.–5 p.m.
sábado	9 a.m.–5 p.m.
domingo	Cerrado
lunes	8 a.m.–5 p.m.

[Sugerir nuevos horarios](#)

[Sugerir una edición](#) · ¿Eres propietario de esta empresa?

Precio por persona:

\$1-100

\$100-200

\$200-300

Informado por 17 usuarios

Figura 9. Promedio de precios 2

Local grande y colorido con música y bailes folclóricos, y platos tradicionales de la región de Chiapas.

Opciones de servicio: Tiene asientos al aire libre · Ofrece platos vegetarianos · Tiene música en vivo

Dirección: Av. Central Ote. 837, Asamblea de barrio, Centro, 29000 Tuxtla Gutiérrez, Chis.

Teléfono: 961 174 9485

Horario: martes	12–11 p.m.
miércoles	12–11 p.m.
(Día Internacional del Trabajo)	Los horarios pueden variar
jueves	12–11 p.m.
viernes	12–11 p.m.
sábado	12–11 p.m.
domingo	12–11 p.m.
lunes	12–11 p.m.

[Sugerir nuevos horarios](#)

[Sugerir una edición](#) · ¿Eres propietario de esta empresa?

Precio por persona:

\$1-200

\$200-400

\$400-600

Informado por 616 usuarios

Figura 10. Promedio de precios 3

Aunque son muy pocos los que van en busca de esta información, se puede encontrar rápidamente buscando con el nombre del establecimiento. (agreg mar lo de los dos entrevistados)

Además del costo de sus servicios, existe ese pequeño apartado con las recomendaciones y opiniones de los comensales satisfechos y los no tan satisfechos.

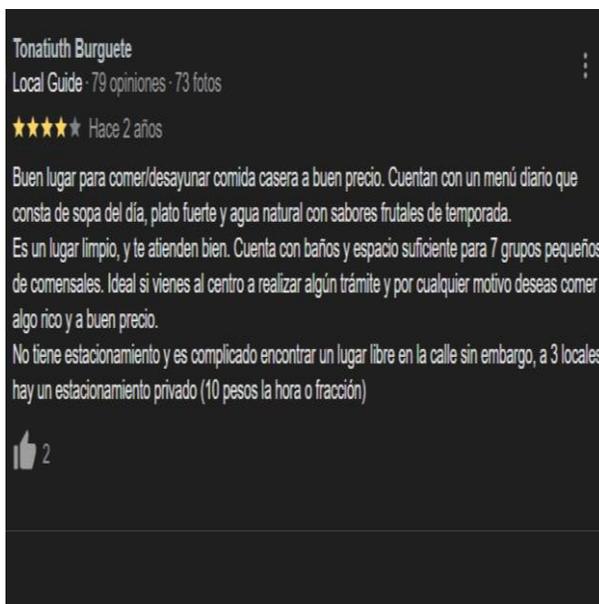


Figura 11. Reseña de bocadito con sabor a México

El comentario resalta algunos de los puntos mencionados en respuestas anteriores dadas por los entrevistados: limpieza, buen servicio, espacio suficientes y aunque no es el punto más relevante es de considerar la mención del espacio como el ideal para después de un trámite burocrático, este tema de la localización es mencionado en párrafos anteriores y por supuesto que es uno de los motivos de su éxito, incluyendo los precios accesibles y buena comida.

Impresión por el aspecto físico

Como mucho con lo que interactuamos en nuestro entorno se da a través del interés que nace por el objeto en cuestión, ya sea porque nos parece atractivo, y porque contamos con la predisposición de adquirir un producto y satisfacer alguna necesidad o el simple gusto de tenerlo; la estética es un punto importante. Para los productos que adquirimos lo principal y en lo que se basa la compra es qué tan atractivo nos parece, pues nos vemos acompañados de lo que nos gusta y queremos vernos con ello luego de adquirirlo. Somos lo que adquirimos desde el punto de vista del marketing. Un lema, un poco atrevido se debe a que la tecnología te hace formar parte de una comunidad, entre los más conocidos se encuentran las marcas telefónicas, las

consolas de videojuegos, los servicios de *streaming*; entre los alimentos también se pueden encontrar las comunidades vegetarianas y ecológicas, tradicionales, vanguardistas, franquicias reconocidas, etc.

Los primeros casos, sobre la cuestión de si un establecimiento bonito es mejor opción a consideración personal para asistir a él, repiten las respuestas obtenidas con anterioridad, pues en general el atractivo físico sigue inclinándose a hacer pensar en la higiene del lugar, siendo una respuesta recurrente y de mayor valor en general.

En los tres diferentes contextos, donde se planteó la cuestión alusiva a una fonda, una cafetería y un restaurante. Una fonda suele tener competencia no muy lejos de ella, entonces los clientes potenciales tienen opciones diferentes ante sí, y es este tipo de establecimientos donde la clientela busca satisfacer el hambre en un lugar cómodo antes que buscar experiencias gastronómicas sorprendentes. Una fonda tiene dos formas de atrapar a sus comensales, con buena comida a buenos precios y, por supuesto, estar limpia; es ésta limpieza con la que tanto asocian a los establecimientos bien cuidados, bonitos y atractivos. Sin importar si se va solo o en compañía, lo atractivo será siempre el lugar preferido, y las personas pueden darse cuenta de eso simplemente con prestar atención a cual entre toda la competencia es el más lleno y vistoso para los comensales.

En el segundo, donde se menciona a las cafeterías, se obtuvo la respuesta de que a estas se asiste en un contexto social e informal. Una reunión de amigos, una visita a la plaza con colegas, paseos cercanos a un parque; son situaciones sociales que se prestan para el consumo y tiempo de calidad con los acompañantes del momento, donde el establecimiento elegido suele representar de alguna forma a quienes desean un lugar cómodo para pasar el tiempo, solo o acompañado. Existen tantos estereotipos de cómo deben lucir las cafeterías que es casi una regla tener espacios abiertos, muebles de madera, vitrinas exhibiendo los postres y una calidez que invita a pasar tiempo en el lugar. Es raro que haya tantas cafeterías entre sí y aunque las haya, suelen ser muy vistosas en general, y las respuestas obtenidas dejan claro que sin importar cuál sea, si el lugar es bonito y acogedor, tendrá siempre un punto a favor para los comensales cercanos e interesados.



Figura 12. Cacao Nativa

En el tercero, que se refiere a los restaurantes, tiene una forma diferente de interacción con sus clientes. Establecimientos de este tipo solo se asisten bajo reserva para poder adquirir en ellos en determinado momento, y aunque muchos de estos establecimientos puedan existir cercanos unos de otros, no necesariamente se tiene que preocupar por verse mejor que la competencia para atrapar a los clientes, pues son poco los establecimientos que no requieren de reservación y de todas formas llegan a tener comensales. Son locales de lo más atractivos posible, son lo que requiere de una situación especial para tener en cuenta la asistencia a un restaurante, de un motivo más grande que el simple hecho de comer.

INTERPERSONALES

Compañía en un establecimiento de alimentos y bebidas

Las interacciones sociales son cosa del día a día, son lo que sucede en cualquier momento incluso sin esforzarse por ello. La vida diaria funciona así, se necesita de los demás para que transcurra de forma normal, ya que es muy raro que una sola persona no interactúe con absolutamente nadie durante el día. La compañía se da en todas partes, de forma espontánea; hay quienes se acercan e inician conversaciones, ya sea en el trabajo, en la escuela, la calle, en casa, en casi todas partes habrá tiempo para toparse con alguien e interactuar genuinamente.

Se sabe que comer es un momento muerto dentro de la rutina diaria, donde no solemos enfocarnos en disfrutar la comida, sino que comemos tan rápido para dejar de desperdiciar ese tan valioso tiempo. La vida tan acelerada que se deja ver hoy en día, hace sentir que comer y tomarse su tiempo para ello sea un desaprovechamiento del tiempo del día, llegando incluso a considerarlo tedioso.

El enfoque de la pregunta que se realizó sobre la compañía y si buscaban de ella para comer, tiene como finalidad el conocer de qué forma se presenta este tipo de eventos cuando se va a un establecimiento de alimentos y bebidas. A pesar de haber obtenido respuestas negativas en un comienzo, comentándose que no es necesario buscar compañía de alguien para disfrutar de un establecimiento de alimentos, se retractaron comentando luego que en determinados momentos es una práctica muy habitual; ya sea en el trabajo, en la escuela para el caso de los estudiantes, al coincidir los horarios libres para poder aprovechar de ello para comer, se ha permitido el interactuar de forma grupal y tomar la iniciativa de ir en busca de un lugar para poder comer todos juntos. En contextos informales, la interacción con otros se da con naturalidad, de modo espontáneo, lo que hace que la estética del establecimiento pasea segundo plano, esto se debe a que las decisiones grupales funcionan un tanto diferentes a la de un individuo, ya que de forma grupal se elige un establecimiento para conveniencia y comodidad de todos, adecuado al grupo, cómodo, atractivo y limpio.

Cuando se trata de una reunión familiar, el contexto es diferente y no se presta a la espontaneidad, debido a que las interacciones en familia son casualidades tan efímeras cuando se llegan a presentar, esto se debe a que en familia hay distancias generacionales y entre hermanos poca intimidad social. Cualquier tentativa de una salida para ir a un restaurante tiene que ser incentivada por motivos más importantes que solamente el salir a cenar, siendo motivos importantes alguna fecha festiva hacia alguien de la familia. Pueden existir excepciones en la forma de interactuar en algunas familias donde las salidas sean más comunes y dentro de su rutina familiar, sin embargo, cuando se trata de una cena; la visita a un restaurante, requiere de una planeación y elección del lugar, un intercambio de opiniones se hace necesaria, la búsqueda de información, la asignación de una fecha, entre otras actividades.

Una cita implica el acuerdo de dos personas que agendan una fecha y hora para encontrarse y pasar tiempo juntos con el fin de conocerse. Ir al parque y dar un paseo, ir al cine a ver una

película de interés en común y, lo más habitual, una invitación a comer o cenar. Casi considerado como un cliché, es un hecho que el hombre interesado invite a cenar a la chica de su agrado, donde normalmente se la llevará a un establecimiento que ya conoce, que sabe que es bueno y con el que busque el pasar tiempo de forma cómoda con su enamorada. La respuesta obtenida de quienes han tenido la oportunidad de invitar a alguien cenar, justifican su elección del establecimiento al que asistieron como una situación de oportunidad, debido a que el lugar que cada uno eligió para dar lugar a su cita era un espacio conocido, de confianza y favorable a la situación. Para llegar a dicho contexto tuvo que haber interacciones con anterioridad, hasta que las intenciones de uno son reveladas y el siguiente paso después de ello es salir formalmente. Esto no puede darse de forma espontánea, se suele tener un plan de a dónde, cómo y cuándo llevarse a alguien a comer, por lo que el establecimiento elegido importa: el tipo del lugar, la carta de los alimentos y la formalidad de la situación.

Motivos

Los motivos importan en todo, debido a que con ellos se llevan a cabo las interacciones genuinas entre individuos, incluso antes de que tenga lugar una interacción entre ambos. En los aspectos sociales existen muchas razones para comenzar el encuentro entre dos o más personas y esto se debe al deseo de pasar tiempo con alguien de forma que sea significativa para los involucrados. El contexto en el que se aplica la cuestión a los entrevistados es uno donde se desarrolla situaciones con alimentos, la invitación a alguien para llevarlo a un establecimiento y el porqué de la iniciativa.

La “convivencia” es el motivo más importante y mencionado por los entrevistados. Debido a que una conversación amena entre dos individuos se puede presentar en dos contextos diferentes, se presentan dos ejemplos: el primero es citar a la persona y hacerle saber la invitación a comer, haciendo notar el interés por compartir tiempo y que se desear charlar con él. El segundo viene acompañado de la casualidad, de un encuentro imprevisto en horarios donde el hambre aqueja, así de una charla que inicio de un encuentro casual pasa a una comida en compañía para prolongar la conversación de forma que sea amena; la comida es la excusa perfecta.

En cuanto a los motivos especiales, se trata de interacciones incentivadas por razones con significado para quien es el invitado. Nueve de las respuestas obtenidas por parte de los

entrevistados se inclinan a lo siguiente, “por un cumpleaños”, “fechas especiales” “festejar algo importante”, obteniendo de las respuestas mención de ellas de forma repetida por entrevista. Un cumpleaños, una fecha especial, un logro significativo; ya sea una fecha reciente o próxima, normalmente es el festejado quien lleve a cabo la organización de su fiesta, junto a sus familiares cercanos e invitados teniendo así una reunión pequeña entre familia y amigos, pero en círculos sociales existen máscaras, las cuales hacen que una reunión de amigos sea muy diferente cuando no hay familiares presentes. Cuando se dan reuniones motivadas por amigos, los cuales desean festejar de manera informal, hace de este algo más significativo debido al interés del éxito al prójimo sin intenciones ni intereses ocultos, sin más que la única razón de convivir; no es una fiesta, es una excusa para reunirse todos en un espacio cómodo para todos.

La rutina actual se encuentra afectada por un ritmo de vida acelerado, donde la agenda de cada individuo cuenta con poco tiempo libre, con lo que el tiempo entre amigos es limitado, debido a que cada uno tiene horas libres en momentos diferentes y días de descanso donde otros tienen trabajo. La convivencia con las personas hoy en día requiere de una planeación para coincidir y que todos puedan asistir a la reunión, debe ser así y desde las respuestas obtenidas, “salir de la rutina y ponerse al corriente” son motivos importantes, además de una respuesta en particular que suele ser de las situaciones poco habituales pero importantes; “cuando un amigo viene de otra ciudad”.

Se obtuvo otros razonamientos con motivos mucho menos personales, sino más físicos con respecto a los establecimientos: “porque la comida es buena” se centra en llevar a alguien por el gusto de mostrarle el establecimiento, del mismo modo como quien mencionó que “para dar a conocer un lugar que me gusta”, si vale la pena es buena razón para invitar a alguien.

Una cita entre dos personas, de intereses románticos, viene acompañado de formalismos que buscan conocer uno del otro, donde el contexto debe ser favorable al desarrollo de la interacción entre ambos individuos interesados. El lugar importa, las razones suelen ser un tanto superficiales, “porque quieres impresionar a alguien” fue la mención específica, disfrutar de la compañía de alguien quien te corresponde del mismo modo, es el motivo perfecto para visitar un establecimiento de alimentos y bebidas suficientemente bueno para las expectativas de ambos.

CONCLUSIONES

Las interacciones de carácter social son esenciales y necesarias en cada sujeto, teniendo con ellos un crecimiento personal. Todas y cada una se llevan a cabo en espacios y contextos diferentes en el transcurso del día, habiendo unos informales y laborales. Siendo igual de importantes aquellos momentos que se lleva a cabo durante una comida. Alimentarse se ha vuelto una actividad de carácter social; no hay establecimiento que tenga mesas para una sola persona con un solo asiento; no hay un espacio concreto para que se lleven a cabo, pero si donde se pueden tener de forma mucho más amena.

Los establecimientos de alimentos y bebidas buscan incentivar a sus clientes, a consumir en sus espacios, por ello se busca que el lugar sea atractivo prestándose a la impresión que pueda ejercer en los comensales la estética del local. La historia de los grandes banquetes y derroches de alimentos en los grandes imperios dejan claro una estrecha relación entre alimentos, vínculos sociales y estética. Tales banquetes tenían un motivo político; demostrar poder adquisitivo. Los eventos de esa clase eran ostentosos, bien decorados y bien provistos de alimentos, emplatados de formas atractivas para la situación. Utensilios, vasijas y servicio por parte de la servidumbre, en conjunto todo un evento lleno de atractivos para los anfitriones y comensales; en la actualidad las pretensiones siguen ahí, pero disfrazadas. La naturaleza de nuestro entorno motiva de múltiples formas una interacción, sin importar la situación cada detalle importa, el aspecto, el espacio, ruido, color y colores, un clima cálido o fresco, la iluminación y por supuesto la compañía. Es verdad que hay momentos donde la soledad tiene lugar, sin embargo el resto del tiempo se interactúa con personas. Uno de los momentos más compartidos en determinada hora del día es la comida, puede haber quienes prefieran comer solos por elección propia, pero es importante notar que se suele comer en compañía de alguien que resulta agradable. Esto deja el espacio para que una cita, reunión con amigos, una reunión familiar, o cualquier círculo social fuera de los tres mencionados, necesite de un espacio para llevarse a cabo. En general, los establecimientos cuentan con mesas para cuatro comensales, dependiendo del giro del restaurante contará con más asientos en cada mesa para los comensales, y el espacio para atender adecuadamente a todos, de no ser así el servicio puede complicarse; todos buscan el confort de los clientes, y su capacidad dependerá del espacio con el que cuentan, con ello se definirá el menú que se ofrece y el contexto determinará los potenciales clientes; es con esto con lo que debe

comenzarse cada proyecto restaurantero, buscando un equilibrio estético que sea armonioso con el lugar con el que se cuenta y el contexto que ocupa, evitando así contrastar demasiado con el entorno y procurando que los comensales cercanos al establecimiento no tengan prejuicios con respecto al lugar en el que se puede desarrollar su visita, consiguiendo que el atractivo sea acorde a la posibilidad adquisitiva de quien está en busca de alimentos.

Los entrevistados expresan que al menos 3 grupos sociales son razones suficientes para incentivar la visita a un establecimiento de alimentos y bebidas; familia, pareja y amigos. Por supuesto cada círculo tiene sus formas de comunicación, no es la misma una interacción familiar a una con los amigos donde los tratos son muy diferentes, de igual forma los modales que se tienen frente a la pareja son diferenciadores de cada círculo. Al tratarse de un aspecto social, el número de personas influye en la elección y accesibilidad del local, sopesando los pros y contras de ir a uno u otro establecimiento de alimentos y bebidas. Si se es el anfitrión de una comida familiar los gastos son de uno solo para la comodidad de todos, si se trata de una cita los gastos van por parte de quien incentiva la visita, y por supuesto entre amistades las cuentas suelen ser separadas, a menos que haya una excepción por parte del altruismo de uno del grupo; toda la posibilidad de interacción de los tres círculos mencionados anteriormente tienen sus razones y la dinámica está escrita desde el comienzo de cualquier plan dentro de cada uno de ellos, por ende, el hecho de invitar a una familia numerosa, una cita que se desea impresionar o una salida con amigos, tiene implícita la cuestión económica dentro de las intenciones. Sin importar el tipo de establecimiento, pocos comensales se preocuparán de los precios por el servicio, pues los motivos significan mucho más que los posibles gastos durante la cena o comida, lo que determinará el tipo de establecimiento que se visita será la informalidad o la formalidad del mismo. El acceso a la información de los costos de cada establecimiento está a unos minutos de búsqueda, y no se habla mucho de eso pero tiene en cuenta en relación a las intenciones con las que se pretende visitar un establecimiento, en relación a ello, cada establecimiento tendrá la responsabilidad de contar con el inmobiliario adecuado a su giro, pues cada contexto exigirá con respecto a los potenciales clientes, una estética determinada que pueda reflejar sus posibles costos; las fondas son informales y se prestan a la espontaneidad de los grupos que desean comer; las cafeterías y franquicias suelen tener lo suficiente, un equilibrio que permite ambos contextos, desde una reunión amistosa y espontánea hasta una cita de pareja sin presentar contrastes; los restaurantes de especialidades se enfocan a una clientela específica y formal.

Los motivos, si se mantiene la relación de interacción y alimentos, varían entre sí, siendo mencionado con mayor frecuencia el de una ocasión especial lo suficientemente significativo para llevarse a cabo en un lugar fuera de casa. Una reunión familiar en casa gira entorno a conversaciones de la cotidianidad, temas relacionados con el hogar, escuela o trabajo, a diferencia de una ambientación como la podría tener un restaurante familiar donde los comensales se desenvuelven de modo más abierto motivando el intercambio de ideas. De la misma forma una reunión con fines sociales más íntimos, como el de una cita, busca incentivar la conversación entre dos personas que no se conocen aún del todo y que desean saber un tanto uno del otro, se lleva a cabo en un espacio lo suficientemente ameno para tener un intercambio de palabras sin interrupciones o contratiempos durante la conversación, la formalidad y además del tipo de establecimiento son factores importantes a considerar. Con los amigos, conociendo bien cada característica que conlleva tener una buena amistad, todo lo anterior importa menos, con la compañía de las personas con las que se siente en confianza el lugar puede ser cualquiera, sin embargo tiene que haber el espacio para las risas, la informalidad y además comida. Con ello se consigue que cada círculo social tenga relacionados motivos suficientes para llevar a cabo la reunión en un establecimiento de alimentos y bebidas acorde a la situación para poder pasar tiempo de calidad con las personas que se desea.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aliaga Muñoz, B. (2017). *Historia y Evolución de la Alimentación. Publicaciones Didácticas*, No 85, 314-318. https://publicacionesdidacticas.com/hemeroteca/pd_085_ago.pdf
- Alonso Cuenca, R. (2019). *Los Fogones de la Historia* (Primera edición: mayo 2019) [SCRIBD]. EDITORIAL PLANETA, S.A.U. <https://es.everand.com/read/412500054/Los-Fogones-de-la-Historia>
- Bellinzaghi, R. (2016). *Manual de los buenos modales*. (1º edición) Editorial De Vecchi. ISBN: 978-1-68325-427-0. <https://es.everand.com/read/356247235/Manual-de-los-buenos-modales>
- Fernanda, M., Ubach, T., Ramos, M., Martín Roig, G., Sanchís, O., Valls, G., Pérez, R. Ingles, T. (2011). *El secreto de los colores*. ParramónPaidotribo. <https://es.everand.com/read/412550609/Miniguías-Parramon-El-secreto-de-los-colores>.
- Fernández Armesto, F. (2020). *Historia de la Comida: Alimentos, cocina y civilización* [Digital]. Titivillus. <https://es.scribd.com/document/470181092/Historia-de-la-comida-Felipe-FernandezArmesto-pdf>
- Mendoza Robledo, J. (2018). *Empaques, envases y embalajes: el producto y su recipiente*. Sello Editorial Javeriano. <https://es.everand.com/read/409335805/Empaques-envases-y-embalajes-El-producto-y-su-recipiente>.
- Mercado Díaz de León, P. R. (2019). *Las 4 S del Marketing Sensorial* (Primera edición). LID EDITORIAL MEXICANA SA DE CV.
- Montes de Oca, I. y Risco, L. (2016). *Apuntes de diseño de interiores: principios básicos de escalas, espacios, colores y más*. Editorial UPC. <https://es.everand.com/read/362754461/Apuntes-de-diseno-de-interiores-Principios-basicos-de-escalas-espacios-colores-y-mas#>.
- Mora Ranera, S. (2014). *Servicios especiales en restauración*. EDITORIAL ELEARNING S.L. <https://es.everand.com/read/424103140/MF1054-2-Servicios-especiales-en-restauracion>.

- Pellegrini, F. (2022). *El diseño del mundo. Proyecto 451*. <https://es.everand.com/read/580603023/El-diseno-del-mundo-Como-se-crea-una-experiencia>.
- Remartínez Martínez, D. (2020). *La puta gastronomía* (1º edición). El Desvelo Ediciones. ISBN digital: 978-84-121196.-8-8. <https://es.everand.com/read/461940686/La-puta-gastronomia>
- Salas-salvadó, J., García-Lorda, P. y & Sánchez Ripollés, J. M. (s. f.). *La alimentación y la nutrición a través de la historia*. Editorial Glosa. <https://es.scribd.com/document/464060870/La-Alimentacion-y-La-Nutricion-a-Traves-de-La-Historia>
- Sandalia González, P. (2017). *Breve Historia de los Alimentos y la Cocina* (1º edición). ExLibric. <https://es.everand.com/read/493094082/Breve-historia-de-los-alimentos-y-la-cocina>
- Soria, A. (2016). *Los sabores del gusto* (1º edición). Editorial Alfa. ISBN digital: 978-84-16687-57-2. <https://es.everand.com/read/312462280/Los-sabores-del-gusto>
- Cosentino. (s.f.). *Silestone es la superficie mineral híbrida*. Cosentino. Recuperado el 8 de Mayo de 2024 de <https://www.cosentino.com/es-mx/silestone/>
- Detailers. (2017). *Cocinas de Diseño en Hostelería*. Scribd. Recuperado el 8 de Mayo de 2024 de <https://es.scribd.com/document/353846989/Detailers-Simon-Cocinas-de-Diseno-en-Hosteleria-RGB>
- León, Á. (4 de Mayo de 2020). *El significado de un restaurante*. TAPAS. https://es.everand.com/article/460560653/El-Significado-De-Un-Restaurante?_gl=1*7zt433*_gcl_au*MTkzOTg4MMDM0NC4xNzE0NDYxNjU3
- MasterTop. (s.f.). *Master Builders Solutions*. Recuperado el 8 de Mayo de 2024 de <https://mbcc.sika.com/es-mx/products/mastertop>
- Montes, E., Lloret, I., & López, M. A. (2000). *Diseño y gestión de cocinas. Manual de higiene alimentaria aplicada al sector de la restauración*. Díaz de Santos.
- Neolith. (s.f.). *¿Qué es Neolith?* NEOLITH. Recuperado el 8 de Mayo de 2024 de <https://www.neolith.com/es/neolith-blog/que-es-neolith/>

- Ramírez, F. (11 de Octubre de 2019). *La Picantería*. Revista AMBIENTES, (131).
<https://es.everand.com/issue/449363046/131>
- Ruiz Blas, J. M. (3 de Septiembre de 2020). *Anatomía del (buen) gusto*. TAPAS.
https://es.everand.com/article/474762943/Anatomia-Del-Buen-Gusto?_gl=1*7zt433*_gcl_au*MTkzOTg4MDM0NC4xNzE0NDYxNjU3
- Suárez, J. D. (29 de Junio de 2011). *El diseño de interiores y la Psicología: ¿Cómo crear espacios agradables? Rincón de la Psicología*. Rincón de la Psicología. Recuperado el 8 de Mayo de 2024 de
<https://rinconpsicologia.com/el-diseno-de-interiores-y-la-psicologia/>
- Parramón Paidotribo. (2019). *Miniguías Parramón: El secreto de los colores* (Segunda Edición). Parramón Paidotribo. <https://es.everand.com/read/412550609/Miniguias-Parramon-El-secreto-de-los-colores>
- Vázquez Navarrete, L., Ferrera Da Silva, R., Mogollón Pérez, A. S., Fernández De Sanmamed, J., Delgado Caballero, E., y Vargas Lorenzo, I. (2017). *Introducción a las técnicas cualitativas de investigación aplicadas en salud*. Programa Editorial Universidad del Valle.
- Moya Peralta, R. (21 de Mayo de 2018). *Interiorismo: el camino del diseño interior*. Revista Trama, (146).
https://es.everand.com/article/393124947/Interiorismo-El-Camino-Del-Diseno-Interior?_gl=1*1rrq86r*_gcl_au*MTkzOTg4MDM0NC4xNzE0NDYxNjU3
- Orriols, M. (19 de Junio de 2020). *Palabra de interiorista*. Marie Claire.
https://es.everand.com/article/474982790/Palabra-De-Interiorista?_gl=1*1rrq86r*_gcl_au*MTkzOTg4MDM0NC4xNzE0NDYxNjU3
- Torres, E. (3 de Mayo de 2022). *Levadura de Olla: el restaurante de Oaxaca donde nada se desperdicia*. Gudó Magazine. Recuperado el 18 de Mayo de 2024 de
<https://gudomagazine.com/levadura-de-olla-restaurante-oaxaca/>
- Ferrant, M. J., & Eguiarte, E. (26 de Mayo de 2022). *Jarilla: una lonchería muy bonita de cocina reconfortante en plena CDMX*. Food & Pleasure. Recuperado el 18 de Mayo de 2024 de
<https://foodandpleasure.com/jarilla/>

- Flores, Y. (1 de Marzo de 2021). *Bulla, comida española de barrio*. STYLE BY SHOCKVISUAL. Recuperado el 18 de Mayo de 2024 de <https://style.shockvisual.net/bulla-comida-espanola-de-barrio/?cn-reloaded=1>
- Esquire. (5 de Septiembre de 2022). *Los (nuevos) restaurantes que nos han sorprendido*. EsquireMéxico. <https://es.everand.com/article/592395104/Los-Nuevos-Restaurantes-Que-Nos-Han-Sorprendido>
- India, J. (2020). *La senda de la innovación gastronómica*. Bubok Publishing. <https://es.everand.com/read/482044546/La-senda-de-la-innovacion-gastronomica-Una-guia-para-potenciar-negocios-de-restauracion-mediante-la-innovacion-continua>

ANEXO

ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

Nombre del entrevistado _____

Instrucciones: las preguntas son abiertas, responda con total libertad cada cuestión realizada. Si alguna interrogante o pregunta le genera dudas sobre qué responder puede consultar al entrevistador.

1. ¿Considera que la apariencia estética de un establecimiento de alimentos y bebidas puede proyectar una idea de los precios del producto o servicio del establecimiento?
2. ¿Cree que la localización de un establecimiento de alimentos y bebidas influye en los costos para los productos o servicios?
3. ¿Cree que un lugar atractivo y de aspecto lujoso es signo de calidad en un establecimiento de alimentos y bebidas?
4. ¿El aspecto físico y estético de un lugar es para usted un criterio importante para considerar asistir a un establecimiento de alimentos y bebidas?
5. Cuando piensa en asistir a un restaurante ¿Considera ir en compañía de personas de su círculo familiar, social o una cita? (si tiene una respuesta diferente añádala).
6. ¿Cuáles suelen ser los motivos y razones por las que invita a alguien a comer?
7. ¿Se informa de los precios de un establecimiento de alimentos y bebidas antes de asistir a él o es un asunto sin relevancia?