

elBulli: un nuevo lenguaje en la gastronomía

El menú como elemento de comunicación en el restaurante

TESIS DOCTORAL



Autor: **Juan Carlos Cosío Huertas**

Director de tesis: **Javier Chivite Fernández**

elBulli: un nuevo lenguaje en la gastronomía

El menú como elemento de comunicación en el restaurante

Autor: **Juan Carlos Cosío Huertas**
Director de tesis: **Javier Chivite Fernández**

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar debo mencionar a mi director de tesis, Javier Chivite Fernández, por su tesón y entusiasmo. Siempre ha mostrado un gran interés en todo lo relacionado con esta investigación.

También debo agradecer al equipo de elBulli todas las facilidades que me han proporcionado para la elaboración de este trabajo. En especial, el incondicional apoyo de Josep María Pinto, que siempre ha sido eficaz y detallado.

Por último, expresar mi gratitud a Ferrán Adrià por su inmenso trabajo realizado durante tantos años y su afán de compartir el conocimiento adquirido que ha hecho posible la realización de esta tesis.

SUMARIO

1. ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN, FUNDAMENTOS Y OBJETIVOS

La cocina en general y la restauración en particular han sido actividades que pertenecen a la cultura de los pueblos, y no sólo han conformado una manera determinada de comer sino que, desde los albores de dicha cultura, los temas gastronómicos han entrado en su literatura y en las artes plásticas que han creado. De modo que difícilmente puede conocerse una cultura sin adentrarse en su cocina y en sus usos y costumbres en la restauración.

Una parte importante de la cultura gastronómica de cualquier cultura se centra en la comunicación, que no implica necesariamente artículos o libros sobre la materia, sino otros medios de comunicación más directamente vinculados con el proceso de restauración, con el día a día de un restaurante: el menú.

Seguramente el menú como instrumento de comunicación entre la cocina y el cliente es tan antiguo como la posada, el albergue o los mesones, ya que de alguna manera debieron informar de sus platos; fuera un menú oral o por escrito, en una pizarra o un papel. En cualquier caso, a lo largo de los siglos, la forma de comunicar las existencias y elaboraciones de la cocina a los clientes, evolucionó con la restauración, los clientes y la sociedad que los informaba. Ciertamente hay un punto de inflexión en la confección y características del menú que, en su formato actual, apareció en Francia a lo largo del siglo XIX. El menú, en su planteamiento moderno, significa un cambio en la relación comunicativa entre restaurante y cliente. El restaurante a través del menú ofrece al cliente sus especialidades y también su personalidad, filosofía y aportación a la cultura gastronómica que propone.

Pero el menú no es una carta que se elabora una vez y no varía, sino que un chef cambia su contenido periódicamente, lo adapta a las posibilidades de la época del año y presenta sus propuestas culinarias. Por lo que la evolución del menú a lo largo de los años, se identifica con la evolución de la personalidad, filosofía y cultura del restaurante y de los hombres que forman el equipo del mismo. De tal modo que es posible, por medio de un análisis de los menús de un restaurante a lo largo de varios años, seguir la línea de evolución del mismo y deducir cómo ha desarrollado su cocina y qué elementos han permitido implementarlos.

En esta investigación se ha elegido un restaurante emblemático, elBulli, que ha sido esencialmente la escuela creativa, dirigida por Ferran Adrià a partir de 1987. Una de las ventajas de esta investigación es que se ha trabajado sobre una muestra completa y cerrada, por cuando el análisis es sobre todos los menús de la etapa de Ferran Adrià, desde el año en que él se hace cargo de la dirección de la cocina hasta que cierra el restaurante.

Por otra parte, Ferran Adrià es un comunicador nato por lo que el menú no era sólo una relación de platos sino también un despliegue de grafismos, formas y un lenguaje que llegó a ser propio y específico de elBulli.

Ferran Adrià y su equipo avanzaron, a lo largo de su etapa en elBulli, hacia una mayor complejidad de su cocina y, a la vez, de su comunicación literaria y visual.

Este proceso ha sido analizado desde la perspectiva de la comunicación a través de los menús en esta investigación que se presenta en dos grandes partes: una primera teórica que consta de cinco capítulos y un trabajo de investigación que agrupa los segundos cinco capítulos.

En la primera parte se estudian las definiciones, conceptos y modelos comunicativos que se relacionan con el menú como elemento de comunicación publicitaria diferenciado. Asimismo se ha estudiado la comunicación desde la perspectiva del chef, las características del mensaje transmitido y la incidencia en el mismo del lenguaje pero también de los elementos no lingüísticos del menú: diseño, color, composición, tipografía y papel.

La segunda parte del trabajo, la investigación propiamente dicha, estudia los procesos de comunicación en elBulli y el uso del menú como herramienta de dicha comunicación. Para ello se realizan un análisis de la terminología tecno-emocional y un análisis estadístico de la incidencia de las variables elegidas: denominaciones, referencias, elaboraciones, productos, referencias de origen, evocaciones naturales o de arte, neologismos, que se completa con las conclusiones finales.

El objetivo principal de este trabajo es determinar la aparición de un nuevo lenguaje en la gastronomía a través de las nuevas creaciones culinarias del restaurante elBulli. Los objetivos específicos son: verificar la importancia del menú como elemento de comunicación en la gastronomía; analizar la estructura del lenguaje en las nuevas denominaciones culinarias y señalar los nuevos términos en el lenguaje gastronómico.

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo general:

Determinar la aparición de un nuevo lenguaje en la gastronomía a través de las nuevas creaciones culinarias del restaurante elBulli.

Objetivos específicos:

- Verificar la importancia del menú como elemento de comunicación en la gastronomía.
- Analizar la estructura del lenguaje en las nuevas denominaciones culinarias.
- Señalar los nuevos términos en el lenguaje gastronómico.

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Se trata de un trabajo sobre la comunicación entre el restaurante y el cliente por medio del menú, entre el chef y el comensal, utilizando como muestra a analizar la información

obtenida del restaurante elBulli durante el periodo en el que estuvo dirigido por el chef Ferran Adrià y los menús elaborados y presentados por él durante esos años.

Las fuentes primarias estudiadas son los menús de elBulli, tanto el continente, o sea el soporte en que se presentaba al cliente, como el contenido: la oferta gastronómica y su evolución. Las fuentes secundarias son los trabajos de otros autores publicados y que relacionamos en la bibliografía.

La metodología de trabajo se ha centrado en dos grandes bloques de estudio: por una parte en el ámbito de la comunicación y específicamente en la comunicación publicitaria, sus modelos, el comportamiento del consumidor, el análisis del hecho comunicacional y el lenguaje utilizado dentro de la comunicación gastronómica. La segunda se centra en los menús producidos en elBulli y la literatura publicada sobre Ferran Adrià, su cocina, biografía y aportaciones a la gastronomía. En el trabajo de investigación se han utilizado técnicas cualitativas y cuantitativas.

La investigación analiza el proceso comunicativo desde la perspectiva del autor, pero se ha contrastado con modelos de análisis que ofrecieran varios enfoques: modelos basados en el aprendizaje o lineales, modelos basados en las motivaciones, modelos basados en las actitudes y modelos creativos.

El análisis se ha centrado en el metalenguaje creado por Ferran Adrià que ha impregnado a la sociedad interesada en la gastronomía. Este metalenguaje ha incorporado nuevos términos que hoy día son de uso común. Esta propuesta léxica de Ferran Adrià es analizada desde la perspectiva de la comunicación.

Para realizar este trabajo se usó el método de análisis estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), que es el método más usado en ciencias sociales por cuanto se adapta muy bien al trabajo con grandes bases de datos y su manejo es sencillo y efectivo.

4. CONCLUSIONES

El lenguaje usado en las cartas de elBulli forma parte de la personalidad, creatividad e ideología de Ferran Adrià y, especialmente, de su mensaje culinario. La creatividad con la que el chef elabora su cocina y fundamenta la revolución gastronómica que ha exportado a todo el mundo, no sólo se asienta en nuevas e imaginativas técnicas culinarias, tratamiento de productos o soluciones estéticas en la presentación de los platos, sino también en una integración de todas las facetas del restaurante en un conjunto en el que se incluye, de forma especial, el lenguaje utilizado en la comunicación.

Ferran Adrià, para comunicar su nueva cocina, creó un nuevo lenguaje culinario y para ello experimentó, igual que con los sabores y las texturas, con las palabras, los conceptos y las imágenes literarias, para explicar un plato. Lo hizo a través de resucitar étimos y crear neologismos pero, especialmente, creando todo un metalenguaje culinario que relaciona la gastronomía con la naturaleza, el arte y el medio ambiente, entre otros aspectos destacados.

SUMMARY

1. STRUCTURE OF THE RESEARCH, GROUNDS AND OBJECTIVES

Cuisine in general and the restaurant industry in particular have been activities that belong to the culture of the peoples, and have not only defined a certain way of eating but, since the dawn of that culture, gastronomic issues have entered into their literature and in the arts that have been created. So it is difficult to get to know a culture without going into their cuisine and their restaurant customs.

An important part of the gastronomic culture of any culture focuses on communication, which does not necessarily mean articles or books on the subject, but other forms of communication that are more directly linked to the restaurant process, with the day to day of a restaurant: the menu.

Surely the menu as a communication tool between the kitchen and the customer is as old as the inn, hostel or tavern, as they must have somehow advertised their dishes; whether this was through an oral menu or one written on a blackboard or paper. In any case, over the centuries, the way of communicating the stocks and preparations of the kitchen to customers, evolved with the restaurant industry, customers and the society that reported it. It is true that there is a turning point in the preparation and features of the menu which, in its current form, appeared in France during the 19th century. The menu, in its modern approach, means a change in the communicative relationship between the restaurant and customer. The restaurant through its menu offers customers its specialities and also its personality, philosophy and contribution to the culinary culture that it proposes.

But the menu is not something that is created once and never varies, but a chef changes its contents regularly; he adapts it to the resources available for the seasons and presents his culinary proposals. So the evolution in the menu over the years, is identified with the evolution of the personality, philosophy and culture of the restaurant and the people forming its team. In this way it is possible, through an analysis of restaurant menus over several years, to follow their line of evolution and work out how the cuisine has developed and what elements have been allowed to be implemented.

An emblematic restaurant has been chosen for this research; elBulli, which was essentially a creative school, directed by Ferran Adrià since 1987. One of the advantages of this research is that we have worked on a complete and closed sample, so the analysis is on all the menus of the Ferran Adrià period, from the year he took over the management of the kitchen until the restaurant closed.

Moreover, Ferran Adrià is a born communicator so the menu was not just a list of dishes but also a display of graphics, forms and language that became his own and specific of elBulli.

Ferran Adrià and his team advanced during their period in elBulli, towards greater complexity of their cuisine and, simultaneously, their literary and visual communication.

This process has been examined from the perspective of communication through the menus in this research which are presented in two main parts: a theoretical first part consisting of five chapters and research work which brings together the second five chapters.

The definitions, concepts and communication models that relate to the menu as an element of differentiated marketing communication are studied in the first part. The communication from the chef's perspective has also been examined, the characteristics of the message that is transmitted and the impact in the same language but also non-linguistic elements of the menu: design, colour, composition, typography and paper.

The second part of the work, the research itself, studies the communication processes in elBulli and the use of the menu as a tool of this communication. An analysis of the techno-emotional terminology and statistical analysis of the impact of the chosen variables was carried out to do this: names, references, preparations, products, references of origin, native evocations or from art, neologisms, which are completed with the final conclusions.

The main objective of this work is to determine the emergence of a new language in gastronomy through the new culinary creations of elBulli. The specific objectives are: to verify the importance of the menu as a communication in gastronomy; analyse the structure of language in new culinary names and identify new terms in the culinary language.

2. OBJECTIVES OF THE RESEARCH

General aim:

To determine the emergence of a new language in gastronomy through the new culinary creations of elBulli.

Specific objectives

- Check the importance of the menu as an element of communication in gastronomy.
- Analyse the structure of language in the new culinary names.
- Point out new terms in the gastronomic language.

3. RESEARCH METHODOLOGY

This is a paper on the communication between the restaurant and the customer through the menu, between the chef and the diner, using as a sample the information obtained from the restaurant elBulli during the period when it was run by chef Ferran Adrià and the menus prepared and presented by him during those years.

Primary sources studied are the elBulli menus, both the vessel, i.e. the medium in which it was presented to the customer, as well as the content: the gastronomic offer and its evolution. Secondary sources are the works of other authors published and that we list in the bibliography.

The methodology of work has focused on two main blocks of research: firstly in the field of communication and specifically in advertising communication, its models, consumer behaviour, analysis of the communication made and the language used in the gastronomic communication. The second focuses on the menus produced in elBulli and the literature published on Ferran Adrià, his cuisine, biography and contributions to gastronomy. Qualitative and quantitative techniques have been used in the research work.

The research analyses the communication process from the author's perspective, but it has been compared with analytical models that offered several approaches: models based on learning or linear, models based on the motivations, models based on attitudes and creative models.

The analysis has been focused on the metalanguage created by Ferran Adrià which has permeated into society interested in gastronomy. This metalanguage has introduced new terms that are commonly used today. This lexical proposal by Ferran Adrià is examined from the communication perspective.

The statistical analysis method of Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) has been used to undertake this work, which is the method most commonly used in social sciences because it adapts well to work with large databases and its handling is simple and effective.

4. CONCLUSIONS

The language used in the menus of elBulli is part of the personality, creativity and ideology of Ferran Adrià and especially of his culinary message. The creativity with which the chef creates his cuisine and bases the gastronomic revolution that he has exported around the world, is not only set out in new and imaginative culinary techniques, the aesthetic treatment of products or solutions when presenting the dishes, but also in an integration of all the facets of the restaurant into an ensemble which especially includes, the language used in communication.

Ferran Adrià, in order to communicate his new cuisine, created a new culinary language and for this he experimented with, just like with the flavours and textures, words, concepts and literary images to explain a dish. He did it by resurrecting etymons and creating neologisms but especially creating a culinary gastronomy metalanguage that relates to nature, art and the environment, among other highlights.

SOMMAIRE

1. STRUCTURE DE LA RECHERCHE, FONDEMENTS ET OBJECTIFS

La cuisine en général et la restauration en particulier, ont été des activités qui ont appartenu à la culture des peuples et n'ont pas seulement défini une certaine manière de manger, mais depuis l'aube de cette culture, les sujets gastronomiques ont fait leur apparition dans la littérature et dans les arts plastiques qu'elles ont créés. C'est ainsi qu'il est difficile de connaître une culture sans approfondir sa cuisine et ses us et coutumes de restauration.

Une partie importante de la culture gastronomique de toute civilisation est centrée sur la communication, et cela n'implique pas forcément des articles ou des livres sur le sujet, mais d'autres moyens de communication plus directement liés au processus de la restauration, avec le quotidien d'un restaurant: le menu.

Le menu est sûrement l'instrument de communication le plus ancien entre la cuisine et le client, tout comme les tavernes, les auberges et les hostelleries puisque d'une certaine manière ils devaient indiquer leurs plats ; par menu oral ou écrit, sur une ardoise ou du papier. Dans tous les cas, au cours des siècles, la manière de communiquer les denrées et les préparations de la cuisine pour les clients, ont évolué avec la restauration, les clients et la société qui les informait. Il est certain qu'il y a un point d'inflexion dans la préparation et les caractéristiques du menu, qui apparaît dans son format actuel, en France au cours du XIX^e siècle. Le menu, selon sa conception moderne, signifie un changement dans la relation communicative entre le restaurant et le client. Le restaurant propose au client au travers du menu, ses spécialités et aussi sa personnalité, sa philosophie et son apport à la culture gastronomique.

Mais le menu n'est pas une carte que l'on élabore une fois et qui ne varie plus, parce que le chef en change le contenu périodiquement, l'adapte aux possibilités de la saison et présente ses propositions culinaires. L'évolution du menu au fil des années s'identifie donc à l'évolution de la personnalité, de la philosophie et de la culture du restaurant et des personnes formant son équipe. De telle manière qu'il est possible, si on analyse les menus d'un restaurant au fil des années, de suivre sa ligne d'évolution et de déduire comment s'est développée sa cuisine et quels ont été les éléments qui ont permis leur implantation.

Pour cette recherche, un restaurant emblématique a été choisi: elBulli, qui a été essentiellement une école créative, dirigée par Ferran Adrià à partir de 1987. L'un des avantages de cette recherche c'est que l'on a travaillé sur un échantillon complet et clos car l'analyse porte sur tous les menus de l'étape de Ferran Adrià, à partir de l'année où il a pris en charge la direction de la cuisine jusqu'à la fermeture du restaurant.

Par ailleurs, Ferran Adrià est un communicateur né, ce qui fait que le menu n'était pas seulement une liste de plats mais un déploiement de graphismes, de formes et un langage qui est devenu propre et spécifique à elBulli.

Ferrán Adrià et son équipe ont avancé, au cours de leur passage à elBulli, vers une plus grande complexité de leur cuisine et, à la fois, de leur communication littéraire et visuelle.

Ce processus a été analysé dans un esprit de communication, au travers des menus, dans cette recherche présentée en deux grands volets : une première partie théorique qui comprend cinq chapitres et un travail de recherche qui regroupe les cinq chapitres suivants.

Dans la première partie sont étudiés les définitions, les concepts et les modèles communicatifs qui sont liés au menu comme élément de communication publicitaire différencié. La communication a également été étudiée dans l'optique du chef, les caractéristiques du message transmis et l'incidence dans celui-ci du langage mais aussi des éléments non linguistiques du menu: le design, la couleur, la composition, la typographie et le papier.

La seconde partie du travail, la recherche proprement dite, étudie les processus de communication à elBulli et l'utilisation du menu comme outil de cette communication. Pour cela, une analyse de la terminologie technico-émotionnelle a été réalisée ainsi qu'une analyse statistique de l'incidence des variables choisies : dénominations, références, élaborations, produits, références d'origine, évocations naturelles ou artistiques, néologismes, analyse complétée dans les conclusions finales.

L'objectif principal de ce travail est de déterminer l'apparition d'un nouveau langage dans la gastronomie au travers des nouvelles créations culinaires du restaurant elBulli. Les objectifs spécifiques sont : vérifier l'importance du menu comme élément de communication dans la gastronomie ; analyser la structure du langage dans les nouvelles dénominations culinaires et signaler les nouveaux termes du langage gastronomique.

2. OBJECTIF DE LA RECHERCHE

Objectif général:

Déterminer l'apparition d'un nouveau langage dans la gastronomie au travers des nouvelles créations culinaires du restaurant elBulli.

Objectifs spécifiques:

- Vérifier l'importance du menu comme élément de communication dans la gastronomie.
- Analyser la structure du langage dans les nouvelles dénominations culinaires.
- Signaler les nouveaux termes dans le langage gastronomique.

3. MÉTHODE DE LA RECHERCHE

Il s'agit d'un travail sur la communication entre le restaurant et le client au travers du menu, entre le chef et le convive, en prenant comme échantillon à analyser l'information

obtenue du restaurant elBulli, pendant la période au cours de laquelle le chef Ferran Adrià l'a dirigé et a élaboré et présenté les menus.

Les sources primaires étudiées sont les menus de elBulli, aussi bien le contenant, c'est-à-dire le support présenté au client que le contenu : la proposition gastronomique et son évolution. Les sources secondaires sont les travaux publiés par d'autres auteurs que nous détaillons dans la bibliographie.

La méthode de travail a été centrée sur deux grands blocs d'étude : d'une part dans le domaine de la communication et, en particulier, de la communication publicitaire, ses modèles, le comportement du consommateur, l'analyse du fait de la communication et le langage utilisé dans la communication gastronomique. Le deuxième bloc est consacré aux menus préparés à elBulli et à la littérature publiée sur Ferran Adrià, sa cuisine, sa bibliographie, et ses apports à la gastronomie. Pour le travail de recherche, des techniques qualitatives et quantitatives ont été utilisées.

La recherche analyse le processus communicatif selon l'optique de l'auteur, mais il a été comparé avec des modèles d'analyse proposant plusieurs approches : les modèles basés sur l'apprentissage ou linéaires, des modèles basés sur les motivations, les modèles basés sur les attitudes et les modèles créatifs.

L'analyse s'est centrée sur le métalangage créé par Ferran Adrià qui a imprégné la société intéressée par la gastronomie. Ce métalangage a incorporé des nouveaux termes qui aujourd'hui sont utilisés couramment. Cette proposition lexicale de Ferran Adrià est analysée dans une optique de communication.

Pour réaliser ce travail, on a eu recours à la méthode d'analyse statistique Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), qui est la méthode la plus utilisée en sciences sociales parce qu'elle s'adapte très bien au travail sur des grandes bases de données et son utilisation est simple et efficace.

4. CONCLUSIONS

Le langage utilisé dans les menus de elBulli fait partie de la personnalité, de la créativité et de l'idéologie de Ferran Adrià et, spécialement, de son message culinaire. La créativité avec laquelle le chef prépare sa cuisine et sur laquelle il base la révolution gastronomique qu'il a exportée dans le monde entier, et qui non seulement se base sur de nouvelles techniques culinaires, le traitement des denrées ou les solutions esthétiques dans la présentation des plats mais qui intègre aussi toutes les facettes du restaurant dans un ensemble qui comprend spécialement, le langage utilisé dans la communication.

Ferran Adrià, pour communiquer avec sa nouvelle cuisine, a créé un nouveau langage culinaire et, pour cela, il a expérimenté, comme avec les saveurs et les textures, avec les mots, les concepts et les images littéraires, pour expliquer un plat. Il l'a fait en ressuscitant des étymologies et en créant des néologismes mais surtout en créant un métalangage culinaire qui relie la gastronomie avec la nature, l'art et l'environnement, entre autres aspects remarquables.

ÍNDICE

Introducción	25
Hipótesis	29
Justificación	29
Metodología	31

Capítulo 1º

1. Conceptos generales y Marco Teórico	39
1.1. Análisis terminológico	40
1.1.1. Origen del término menú	41
1.1.2. Concepto de Comunicación	43
1.1.2.1. Componentes de la comunicación	45
1.1.2.2. Tipos de comunicación.....	48
1.1.2.3. Modelo comunicativo	48
1.1.2.4. El menú como parte del proceso comunicativo	51
1.1.3. Comunicación comercial o publicidad	52
1.1.3.1. Referencia histórica.....	52
1.1.3.2. Concepto de publicidad	55
1.1.3.3. Delimitaciones del menú como comunicación publicitaria.....	58
1.1.3.4 .Objetivos de la comunicación publicitaria: informar y persuadir.....	60
1.1.3.5. Funciones del lenguaje en el acto comunicativo y en la publicidad	61
1.1.3.6. El diseño del menú desde la perspectiva del marketing	63

Capítulo 2º

2. El comportamiento del consumidor	69
2.1. Factores determinantes en el comportamiento del consumidor	70
2.1.1. Factores psicológicos	72
2.1.1.1. Percepción	73
2.1.1.2. Aprendizaje o Conocimiento.....	75
2.1.1.3. Motivación	76
2.1.1.4. Actitud	79
2.1.1.5. Personalidad y estilo de vida	81
2.2. Aplicación de los modelos publicitarios basados en factores Psicológicos	82
2.2.1. Modelos basados en el aprendizaje o lineales	82

2.2.1.1 Modelo Dagmar o Acca	84
2.2.1.2. El modelo AIDA.....	85
2.2.1.3. Modelo de Jerarquía de los efectos de R. Lavidge y G. Steiner	85
2.2.1.4. Modelo de Adopción de Innovaciones	86
2.2.2. Modelos basados en las motivaciones	87
2.2.2.1. Modelo de Henri Joannis.....	87
2.2.2.2. Modelo de William Mcdougall	88
2.2.3. Modelos basados en las actitudes.....	91
2.2.3.1. Teoría de la Acción Razonada	92
2.2.3.2. Teoría del equilibrio	94
2.2.3.3. Teoría de L. Festinger.....	95
2.3. Aplicación de los modelos creativos.....	96
2.3.1. Modelo de Rosser Reeves	96
2.3.2. Modelo de David Ogilvy	97
2.3.3. Modelo de Marçal Moliné	98
2.4. Teorías comunicacionales relacionadas.....	99

Capítulo 3º

3.1. Análisis comunicacional del menú en la gastronomía	103
3.1.1. Retórica y publicidad	103
3.1.1.1. Operaciones retóricas	106
3.1.1.1.1. Intelecctio.....	107
3.1.1.1.2. Inventio	107
3.1.1.1.3. Dispositio	108
3.1.1.1.4. Elocutio	108
3.1.1.1.5. Memoria.....	108
3.1.1.1.6. Actio o pronuntiatio.....	109
3.1.1.2. Transposición de las operaciones retóricas al discurso publicitario	109
3.1.1.2.1. Funciones o deberes de la retórica.....	112
3.1.1.2.2. Figuras retóricas.....	113
3.1.1.2.3. Menú y retórica	115
3.2. Objetivos comunicacionales del menú.....	124
3.2.1. Funciones comunicativas del menú	125
3.2.1.1. Función informativa	126
3.2.1.2. Función icónica.....	126
3.2.1.3. Función económica	133
3.2.1.4. Función práctica.....	136
3.3. Interacción comunicativa.....	137
3.3.1. Riesgos de infracomunicación	138

3.4. Soporte y estructura del menú	140
3.4.1. Tipo de papel	140
3.4.2. Tipografía.....	141
3.4.3. Dimensión física.....	144
3.4.4. Diseño de la cubierta	144
3.4.5. Color	145
3.4.6. Composición y estructura.....	147

Capítulo 4º

4.1. Lenguaje y gastronomía	151
4.1.1. Lenguaje y gastronomía.....	151
4.1.2. Los primeros restaurantes.....	153
4.1.2.1. Introducción.....	153
4.1.2.2. Antecedentes.....	154
4.2. La literatura culinaria y gastronómica.....	160
4.3. Las denominaciones culinarias	179

Capítulo 5º

5.1. El proceso comunicacional en elBulli.....	195
5.1.1. Origen y evolución.....	195
5.1.2. Comunicación interna y externa	201
5.1.2.1. La Cooperación	202
5.1.2.2. Cobranding.....	202
5.1.2.3. Compartir conocimiento	203
5.1.2.4. La Comunicación.....	204
5.1.2.5. Vinculación con la sociedad: formación y cultura.....	204
5.1.2.6. La marca: elBulli.....	205
5.1.2.7. Registro interno.....	206
5.1.3. El catálogo general y el catálogo audiovisual	206
5.1.4. Los libros de elBulli	212

Capítulo 6º

6.1. Evolución y estructura del menú	223
6.1.1. Origen, finalidad y transición de la carta al menú degustación.....	224
6.1.2. Cambios en la estructura del menú	227
6.2. Cronologías y etapas del menú y otras dimensiones.....	237

Capítulo 7

7.1. Deconstrucción del nuevo lenguaje	257
7.2. Las denominaciones culinarias en elBulli: referencias y familias de palabras.....	258
7.2.1. Relación de las denominaciones culinarias (1987-2011)	260
7.2.1.1. Denominaciones 1987.....	260
7.2.1.2. Denominaciones 1988.....	261
7.2.1.3. Denominaciones 1989.....	262
7.2.1.4. Denominaciones 1990.....	264
7.2.1.5. Denominaciones 1991.....	265
7.2.1.6. Denominaciones 1992.....	267
7.2.1.7. Denominaciones 1993.....	269
7.2.1.8. Denominaciones 1994.....	269
7.2.1.9. Denominaciones 1995.....	272
7.2.1.10. Denominaciones 1996.....	274
7.2.1.11. Denominaciones 1997.....	276
7.2.1.12. Denominaciones 1998.....	278
7.2.1.13. Denominaciones 1999.....	281
7.2.1.14. Denominaciones 2000.....	284
7.2.1.15. Denominaciones 2001.....	287
7.2.1.16. Denominaciones 2003.....	291
7.2.1.17. Denominaciones 2004.....	296
7.2.1.18. Denominaciones 2005.....	300
7.2.1.19. Denominaciones 2006.....	305
7.2.1.20. Denominaciones 2007.....	309
7.2.1.21. Denominaciones 2008.....	313
7.2.1.22. Denominaciones 2009.....	317
7.2.1.23. Denominaciones 2010-2011	320
7.3. Análisis y reflexiones.....	326

Capítulo 8º

8.1. Terminología tecnoemocional	329
8.1.1 Introducción a la cocina Tecnoemocional	329
8.1.2. Sexto sentido	331
8.1.3. Las emociones forman parte de la Terminología.....	333
8.1.4. Aparición de nuevas técnicas y producto	336

Capítulo 9º

9.1. Análisis estadístico de datos	353
9.1.1. Número de denominaciones.....	353
9.1.2. Número de Referencias.....	353
9.1.3. Elaboraciones (eb)	354
9.1.4. Peso Relativo de las Elaboraciones	355
9.1.5. Productos (pd).....	355
9.1.6. Peso Relativo de los Productos	356
9.1.7. Peso relativo de las elaboraciones (eb) y los productos (pd).....	357
9.1.8. Referencias de origen (ro)	357
9.1.9. Evocaciones naturales (en) y al arte (ea)	358
9.1.10. Estado físico (ef)	359
9.1.11. Calificativo (ca)	359
9.1.12. Técnicas de Preparación (tp)	360
9.1.13. Nuevos términos (nt).....	360
9.1.14. Versión receta (vr)	361
9.1.15. Recipiente (rp).....	361

Capítulo 10º

10. Evaluación y conclusiones.....	363
---	------------

Bibliografía	373
---------------------------	------------

Índice de Fotografías.....	387
----------------------------	-----

Índice de Tablas.....	388
-----------------------	-----

Índice de Gráficos	390
--------------------------	-----

INTRODUCCIÓN

El auge de la alta restauración es un fenómeno reciente en la historia de la Humanidad. Si bien es cierto que en épocas relativamente lejanas de la Edad Media existían posadas para viajeros, especialmente comerciantes, y monasterios que ofrecían alojamiento y comida, no es hasta bien entrado el siglo XVII en que aparecen los primeros restaurantes, naturalmente en Francia, que pueden considerarse como precedentes de los modernos. Estos restaurantes nacen en los *relais*, que eran las posadas anteriores más evolucionadas, pero también se daban comidas en tiendas de comestibles en las que se probaba la mercancía a la venta. El primer restaurant dedicado sólo a servir comidas aparece entre 1760 y 1770 en París, de la mano de Boulanger según las crónicas. En cualquier caso, como Boulanger en francés es panadero, posiblemente fue un miembro de esta cofradía quien inauguró el nuevo arte en la calle Rue de Poulies (Luján, 1988).

El término *restaurant* parece que se originó por la costumbre de ofrecer sopas y caldos en este tipo de establecimientos. Dichos caldos se conocían como *restaurants* o sea reconstituyentes. El término fue recogido por primera vez en el Diccionario de Trévoux, editado en 1771 y define a los *restaurateurs* como: «*aquellos que poseen el arte de hacer los verdaderos caldos restauradores y el derecho a vender toda clase de cremas, potajes de arroz, huevos frescos, macarrones, volatería, confituras, compotas y otros platos salutíferos y delicados*» (Ansón, R., 2014).

El siglo XIX contempló el desarrollo del restaurante como un elemento principal en la estructura de la sociedad liberal y la de los restauradores como una renovada profesión que impulsó no sólo un arte sino también una nueva concepción de la comida y la bebida.

El menú, la comida a la carta, «*à la carte*», aparece en el restaurante Ledoyen de París, bajo el reinado de Napoleón III, restaurante que aún subsiste. Sin embargo, según el Guinness, el restaurante más antiguo del mundo es Botín de Madrid, de 1725 (Besas, 2009).

El menú significó un cambio en la forma de comunicarse entre el restaurante y el cliente. A la vez supone un compromiso del restaurador consigo mismo. Se trata de la filosofía del restaurante, su diálogo con el público que puede convertirse en cliente, afirmar su idiosincrasia frente a la profesión y, por último, conformar su personalidad, innovación y diferenciación. El menú no es una simple lista de platos sino es el fondo comercial elevado a la categoría de fondo de museo.

Cierto que no es el único medio de comunicación del restaurante con el cliente, ni con el entorno en el que está ubicado, dado que la decoración es otro medio que implica también una filosofía de negocio y un escaparate frente al exterior, sean otros profesionales o futuros clientes. Hay más: uniformes, vajilla, presentación de los platos y servicio, entre otros. Sin embargo, el menú conforma el más característico elemento de comunicación del restaurante ya que estructura un código entre el restaurador y el cliente. Si bien el lenguaje general es conocido por ser más o menos común en todos

los restaurantes, sus características propias establecen un juego íntimo de nombres, referencias, informaciones, leyendas, relaciones, explicaciones y alusiones.

En un restaurante con personalidad propia, con filosofía culinaria, los menús se convierten en el relato de la aportación de dicho restaurante a la cultura culinaria. Por tanto, el estudio de los menús dan la más clara visión de lo que ha sido, a lo largo de los años, el restaurante y son los testimonios de su vida, del mensaje que, continuamente, han lanzado al público.

El estudio de una colección de menús refleja la historia del restaurante y del personal que lo lleva, especialmente de la cocina y del chef. Pero también reflejan la filología que se emplea, los términos, la sintaxis y, en general, la cultura que se manifiesta en la lengua y la literatura culinaria que emplea. En definitiva, el menú se concibe como la narración de la cultura culinaria del restaurante, del chef y de todos aquellos elementos humanos que intervienen en la restauración. Por lo tanto, un análisis del menú de un restaurante a lo largo de su historia es un estudio de la personalidad y filosofía de dicho restaurante. Dicho de otra manera: investigar sobre los sucesivos menús de un restaurante es investigar sobre las características del mismo y su aportación a la cocina. Así, una investigación sobre el restaurante elBulli lleva a descubrir qué hay detrás de todo un entramado que ha lanzado a su primer cocinero a ser considerado el mejor del mundo. Una buena parte de este éxito está representado en el menú a través de los años. Años en los que elBulli y Ferran Adrià han evolucionado constantemente tanto respecto a los productos usados, como a su condimentación y sabores. También evolucionó el menú, no sólo desde la perspectiva del contenido, que lo ha hecho y mucho, como se verá, sino también del grafismo, las formas y el lenguaje empleado. Ferran Adrià progresó hacia una mayor complejidad en las elaboraciones y una clara experimentación en los sabores y texturas y elBulli se convirtió en el mejor restaurante del mundo lo que, de una manera u otra, significó su final.

Toda esta historia se analiza a través de los menús, de la evolución de la cocina que se refleja en la denominación de los platos, de la inclusión de nuevos productos y nuevas técnicas culinarias exógenas o endógenas debidas a la experimentación y hasta de la evolución de la filosofía del restaurante a lo largo de los años. Lo cual permite comprender elBulli desde una perspectiva novedosa. Para ello se ha dividido la Tesis en diez capítulos. En el capítulo 1º se analizan los conceptos, componentes, tipos y modelos comunicativos tanto referidos a la teoría general de la comunicación como la comunicación comercial en la que, casi siempre, se ha querido incluir el menú. También se analizan las características diferenciales del menú respecto a la comunicación publicitaria y su posición en el marketing.

El capítulo 2º se dedica a las características generales del comportamiento del consumidor y los modelos publicitarios basados en factores psicológicos. Con este capítulo se centra la influencia de dichos factores psicológicos en el cliente del restaurante y sus reacciones frente al menú, pero también las del restaurante respecto a sus clientes.

En el capítulo 3º se desarrolla el análisis de la comunicación a través del menú y los objetivos de dicha comunicación gastronómica así como las características de las funciones comunicativas del menú, y su interacción comunicativa. También se estudian los soportes no lingüísticos del menú: papel, tipografía, diseño, color, composición.

La relación entre el lenguaje y la gastronomía se investiga en el capítulo 4º con una revisión de la literatura culinaria y gastronómica y de las denominaciones culinarias. Los capítulos 5º y 6º están dedicados a los procesos de comunicación en elBulli, y la evolución y estructura del menú, así como el tránsito hacia el menú degustación y cuáles han sido las consecuencias de la nueva estructura culinaria y su formas de presentación.

El capítulo 7º relaciona las denominaciones culinarias de elBulli, año a año, desde 1987 hasta el momento de su cierre en 2011. Y en el capítulo 8º se estudia la terminología tecnoemocional, para completar en el 9º con un trabajo empírico que consiste esencialmente en un análisis estadístico de la incidencia de una serie de variables en los menús: denominaciones, referencias, elaboraciones, productos, referencias de origen, evocaciones naturales o de arte y neologismos. Se termina con la evaluación y las conclusiones finales en el capítulo 10º.

HIPÓTESIS

Esta investigación surge del planteamiento de diferentes cuestiones relacionadas con el proceso comunicativo que existe entre un cocinero o un restaurante y sus destinatarios naturales, los comensales. Se trata de analizar cómo se produce este proceso, con qué medios y sobre todo, con qué finalidad. Se optó por analizar una muestra cerrada y representativa del universo culinario reciente, el restaurante elBulli, desde que se hizo cargo el cocinero Ferran Adrià hasta su cierre definitivo en el 2011.

A partir de esta estrategia se proponen las siguientes hipótesis:

- Se parte de la hipótesis inicial de que la carta o el menú de los restaurantes es un elemento esencial de comunicación en el ámbito de la gastronomía y que es utilizada por cocineros y restauradores para comunicarse con sus comensales.
- Hay que tener en cuenta que los cocineros forman parte del universo creativo, artístico y cultural de la sociedad pero que su obra es efímera, desaparece después de su exposición. De esta forma surge, a través del menú, la necesidad de dejar constancia de esa obra como parte de la memoria cultural de la sociedad.
- Se establece la carta y el menú del restaurante como elementos que vertebrarán la comunicación entre el sujeto emisor y sus receptores o destinatarios.
- Se valoran las denominaciones culinarias como parte del discurso que utilizará el cocinero para confeccionar su mensaje como el elemento fundamental de su obra creativa que perdurará en el tiempo.
- Por otro lado, se estudiará la aparición de un nuevo lenguaje que surge a partir de la necesidad de definir las nuevas creaciones culinarias. Esto se debe principalmente a la aparición de nuevos productos, nuevas técnicas de preparación y, sobre todo, a la necesidad de transmitir sentimientos y emociones a partir de las palabras.

JUSTIFICACIÓN

Este trabajo se plantea como una aportación a la cultura culinaria y también a la filología. Trata de investigar el lenguaje culinario expresado en los menús en general, tomando como modelo una colección de menús, los del restaurante elBulli durante sus años de existencia. La colección presenta la evolución de un local de alta cocina en su vertiente publicitaria y de *marketing*, o sea en su relación directa con el cliente a través del lenguaje empleado en las denominaciones y explicaciones de sus productos.

Se trata de una investigación novedosa. No hay mucha doctrina ni literatura sobre el tema, si bien existen estudios que tratan de aspectos parciales tanto de los menús como de

la comunicación de los restaurantes en general. Es novedosa en cuanto al planteamiento: la investigación va más allá de relacionar las denominaciones, trata de encontrar un hilo conductor del discurso que elBulli transmite por medio de sus menús; la filosofía que impregna los menús. La importancia de la investigación planteada justifica la elección del tema y su desarrollo.

Objetivo general:

- Determinar la aparición de un nuevo lenguaje en la gastronomía a través de las nuevas creaciones culinarias del restaurante elBulli.

Objetivos específicos:

- Verificar la importancia del menú como elemento de comunicación en la gastronomía.
- Analizar la estructura del lenguaje de las nuevas denominaciones culinarias.
- Señalar los nuevos términos en el lenguaje gastronómico.

METODOLOGÍA

En la elaboración de esta investigación se ha encontrado un problema general que, en buena parte, ha dificultado el trabajo y lo ha condicionado. No hay estudios anteriores sobre el tema y los artículos o capítulos de libros que, de una manera u otra, se refieren al mismo, además de estar muy desperdigados tienen una relación parcial o, en ocasiones, periférica con el objetivo del presente estudio.

Trabajos sobre cocina, chefs, tendencias culinarias y especialidades gastronómicas hay muchísimos. Incluso dentro del campo de la terminología de la cocina nos encontramos con diccionarios, trabajos sobre la etimología de los términos usados y evoluciones de la lingüística sobre el tema desde una perspectiva histórica. Pero trabajos concretos sobre el concepto de comunicación entre el restaurador y el gastrónomo por medio del lenguaje de los menús y de los platos que se sirven en los restaurantes, no hay antecedentes.

La falta de estas referencias ha obligado al doctorando a establecer una metodología en la que la búsqueda de información no ha estado dirigida tanto a la recopilación bibliográfica, ni a la investigación en las hemerotecas, como al estudio de los materiales que proporcionaron los propios objetos de estudio, en este caso los menús de elBulli a lo largo de los años de su existencia.

La comunicación a través de los menús, pero también de aquellos elementos que intervienen de alguna manera en el proceso de informar al cliente de lo que el restaurante ofrece, ha sido pues el núcleo de todo el trabajo. En este aspecto y dado que era necesario analizar y evaluar una terminología que se repetía a lo largo de los años, se ha tenido que implementar una investigación de tipo cuantitativo para proporcionar mediciones de tipo numérico. Por otro lado, la mayor parte del trabajo, especialmente en el Marco Teórico, en el que se han desarrollado las estructuras de la comunicación, la función del lenguaje en la comunicación y la publicidad, o el comportamiento del consumidor entre otros ejemplos, se han tratado desde el modelo cualitativo. Luego, la metodología desarrollada se basa en la investigación cualitativa-cuantitativa.

Este planteamiento se debe a dos factores esenciales de la investigación propuesta. Por un lado se trata de una indagación sobre el lenguaje utilizado en los menús y su incidencia en la comunicación entre el restaurante y el cliente, que es de naturaleza eminentemente cualitativa. Y, en segundo lugar, se realiza un análisis estadístico sobre el peso relativo de las denominaciones, referencias, elaboraciones, productos, entre otras variables para investigar la evolución de la terminología aplicada a lo largo de los años que se analizan.

Uno de los problemas más frecuentes en cualquier investigación, sea cualitativa o cuantitativa, es la recopilación de la información y datos necesarios para desarrollar cada una de las dos metodologías.

En este contexto, se puede establecer que las fuentes primarias que hemos estudiado son los menús de elBulli y las fuentes secundarias los libros que sobre elBulli se han publicado, aun cuando mencionen muy marginalmente los menús para centrarse más en la

oferta gastronómica, independientemente de cómo se nombre y cómo se presente. Nos encontramos a lo largo del trabajo con lo que Eco (1983: 75) llama «*fuentes de segunda mano*», o sea informes de otros autores que en realidad son interpretaciones personales. La literatura sobre temas gastronómicos es muy personal, subjetiva y susceptible de opiniones varias.

El menú es una parte del proceso comunicativo y es, a la vez, la representación gráfica de la oferta gastronómica, pero también lo es de la marca que se ofrece al cliente. Porque la marca no es sólo un nombre o un símbolo, también es todo aquello que comunica con el consumidor:

«...la marca es un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño o una combinación de todos ellos, que intenta identificar los bienes y servicios y diferenciarlos de sus competidores.» (Kotler, 1999)

Podemos decir, pues, que todo es marca en tanto y cuanto identifican en este caso a un restaurante. La identificación es un elemento social necesario para diferenciar a los individuos, a las empresas y, consecuentemente a los restaurantes. Por ello se ha investigado en las marcas como elemento necesario en el proceso de comunicación.

La identificación se establece sobre la base de dos grupos de características identificadoras: la realidad material y la realidad psicológica. La primera es el logotipo, el grafismo, las características visuales, en definitiva la parte física de la identificación. La realidad psicológica se refiere a los procesos de percepción y decodificación del receptor del mensaje. Este mensaje que el emisor lanza a través de aquellos elementos que configuran su modelo comunicativo es, ante todo, emotivo por cuanto pretende hacer reaccionar al individuo y predisponerle hacia la oferta, convirtiéndola en una necesidad. La satisfacción de esta necesidad sería la culminación del proceso de comunicación.

La investigación sobre la esencia de la marca como elemento esencial en la personalidad del restaurante y, consiguientemente, como uno de los objetivos que debe conformar el menú, es uno de los elementos que deben desarrollarse en la metodología del trabajo. En el caso que se desarrolla en este trabajo, la marca está claramente representada por el término elBulli, que ha caracterizado su idiosincrasia a través de los años y ha proyectado, por medio de todos los recursos que le ha proporcionado la comunicación, su marca asociada a un producto de calidad. Hasta el punto que la calidad de la marca elBulli se ha convertido en un motor que impulsa diversos productos asociados a ella. La marca, pues, es un referente y como tal debe investigarse y definirse, delimitarse y concretarse.

«La importancia de este elemento se deriva no sólo, por el hecho de que las asociaciones que el sujeto vincule a la marca determinarán la imagen, sino además, porque en función del: origen, tipología, carácter positivo o negativo, grado de unicidad e interacción y congruencia de las asociaciones, la imagen formada será más o menos: estable, coherente, sólida, amplia y positiva, a la vez que tendrá mayor o menor influencia sobre el comportamiento del consumidor.» (Jiménez Zarco et al 2004: 73)

La primera parte del trabajo que se concreta en el capítulo primero, trata de investigar las características generales de la comunicación en general y la que se produce en un restaurante entre la oferta gastronómica y el cliente. Porque no se trata sólo de presentar un producto a la venta, un determinado plato, sino de comunicar con el observador, en este caso el comensal, una síntesis literaria de todas aquellas sensaciones que puede producirle la comida que se ofrece en el menú. No es una confrontación entre un producto de este restaurante con un producto de aquel otro, sino una exposición de productos de un mismo restaurante que determinan las características del mismo al tiempo que compiten entre ellos. La metodología que debe emplearse en este caso es la derivada del método descriptivo, pues a través de las descripciones que aparecen en los menús de elBulli se llegará a establecer la comunicación que se precisa entre emisor y receptor.

Por su parte, el capítulo segundo se plantea como una investigación destinada a estudiar el comportamiento del consumidor como orientación para desarrollar un método que permita al restaurador entrar en contacto y, a la vez, sensibilizar sus emociones hacia el producto gastronómico que se le ofrecerá. Es el consumidor quien debe expresar sus valores, necesidades y deseos, por cuanto es él quien efectúa el acto de la compra.

«Este poder del consumidor nos parece un elemento positivo. Consiste en generar una actitud reflexionada que va más allá de la satisfacción de las necesidades personales. Hemos hecho referencia a lo esencial que nos parecía que los directivos de las marcas se responsabilicen frente a los consumidores; lo recíproco no nos parece menos cierto». (Chevalier y Mazzalovo, 2005: 246)

El comportamiento del consumidor implica factores psicológicos dado que toda acción de compra se fundamenta en emociones e impulsos, y el análisis debe realizarse teniendo en cuenta modelos de estudio que se han propuesto según los tipos de perspectiva en que se analizar cada caso. La relación de estos modelos y sus aplicaciones ocupa gran parte del capítulo. Es el consumidor quien decide lo que compra, cuándo, cómo lo hace y qué producto prefiere. Ries y Ries (2002:74) dicen: *«Lo que pienses que es tu marca, no es lo que realmente importa, sólo importa lo que piensan los clientes sobre tu marca.»*

Respecto a la investigación para recabar datos sobre los conceptos que se estudian en este capítulo, se utilizó el método descriptivo para explicitar los factores psicológicos y los modelos publicitarios basados en factores psicológicos y el modelo de inducción completa para analizar los modelos que propone la doctrina.

El problema que plantean, para la investigación, los modelos es la selección que, en cualquier caso, no deja de ser subjetiva, dado que es imposible, en un trabajo como este, relacionar y desarrollar todos los modelos que han surgido sobre el comportamiento del consumidor desde diversas perspectivas. Por ello se han seleccionado los más relevantes en función de la autoridad de sus autores. Aunque se hizo una selección previa en función de cuatro perspectivas que parecen las más interesantes para los objetivos propuestos: modelos basados en el aprendizaje o lineales, modelos basados en las motivaciones, modelos basados en las actitudes y modelos creativos.

Todo ello ha proporcionado una base teórica que ha permitido un análisis en profundidad del comportamiento del consumidor respecto al tema de este trabajo.

El análisis del menú desde su perspectiva comunicacional se estudia en el capítulo tercero desde el aspecto de la retórica y los objetivos comunicacionales del menú. En este capítulo se desarrolla la teoría de la comunicación a través no sólo el menú sino también de aquellos otros elementos que en un restaurante, o alrededor del mismo, comuniquen con el cliente o con el posible cliente. Ciertamente que una buena parte del análisis entra en conceptos puramente literarios, gramaticales o si se quiere filológicos. Ello se debe a que el chef ha creado un metalenguaje que va más allá de lo puramente lingüístico para entrar en lo simbólico.

Porque los términos lingüísticos que se emplean en los menús han adquirido acepciones propias relacionadas con la cocina, independientemente de los significados que tienen en la comunicación general.

Se ha creado un nuevo código relacionado con la gastronomía en la que los conceptos se refieren a ella, y son conocidos ya por la mayoría de los posibles clientes. No sólo los conceptos sino también las fases de construcción del discurso persuasivo se adaptan a la comunicación publicitaria al servicio del restaurante. Esta publicidad utiliza figuras retóricas que crean un nuevo simbolismo. Las metonimias, sustitución del todo por la parte, el efecto por la causa o viceversa que también vale, llena los mensajes publicitarios de los restaurantes, como las hipérbolas que exageran, en un lenguaje admitido por todos, las excelencias de los productos, o las metáforas que introducen elementos poéticos como «copos de patata» o «nieve de hinojo»

Duby (2008:19) dice al respecto:

«Si el contenido de nuestros platos interesa al etnólogo, al sociólogo, al historiador, al dietista o al crítico gastronómico, el discurso alrededor de la alimentación, producido por el consumidor o el publicista, que figura en un libro de recetas, en un embalaje de producto de cocina o en una etiqueta de vino, constituye un terreno de estudios privilegiado para quien quiere saber no lo que comemos sino lo que creemos, deseamos o detestamos comer».

Este metalenguaje, que ha sido creado por la moderna gastronomía, sin olvidar que posiblemente en otras épocas también haya existido otro metalenguaje coyuntural y en función de la sociedad del momento, ha conformado un argot profesional- como lo han hecho con el suyo los médicos, los ingenieros y los juristas, estos últimos desde la época romana-, que si bien no es totalmente entendido por el cliente- «crudites», por ejemplo no es un término que todo el mundo identifique con las hortalizas crudas- cumple con su objeto de atraer al cliente hacia la comida y será esta la que, en definitiva, dará categoría al restaurante y al responsable del mismo. Un ejemplo de este metalenguaje es la definición siguiente: «Cazuela de lubina cubierta de una marinada al aceite virgen y al chardonnay sazonada con una fondue de aromas y de hiervas, pulpa de berenjena y chifonada de hinojo».

La imaginación en la descripción del plato deriva del arte imaginativo que supone una creación en la cocina, una mezcla de sabores, olores pero también de formas y colores. El cocinero no sólo crea un plato sino que lo describe y en los dos procesos aparece la poesía del artista, la creación del diletante y la pasión del amante de su profesión.

El menú, es pues, desde la perspectiva retórica, una creación que tiene más de poética que de prosa y sabido es que la poética es el arte de los ritmos, de las concordancias de los sonidos de las palabras, que está más cerca de la música que de la narración.

En el mismo capítulo tercero se estudian los objetivos del menú desde el punto de vista comunicacional. Hay que dejar muy claro que en la comunicación entre el restaurador y el cliente o el posible cliente, no sólo se establece una comunicación a través del menú, sino que existen otros elementos que configuran diferentes formas de comunicación: el servicio de mesa, los decorados, las sillas o sillones en que se sientan los clientes, la presentación de los platos, la secuencia de los mismos. Se establecen diálogos orales y otros a través de simbologías diversas.

El comer es más que un acto fisiológico y se ha convertido en un proceso cultural donde comer, además de cubrir una necesidad, es una forma de integrarse en la cultura del país, de la ciudad y del cocinero-restaurador. Por todo ello, el menú tiene diversas funciones de comunicación que se investigan en este capítulo, entre ellas y de manera especial, se estudia la marca, nombre, símbolo o gráfico, representativo del restaurante como elemento identificador por excelencia. Y si la marca se identifica por el grafismo, el lema, el símbolo, se identifica aún más por las asociaciones y en el caso de los restaurantes, las asociaciones son esenciales para la identificación de la marca y su relación con un tipo de cocina. Jiménez Zarco explica con mucha claridad la posición del cliente y su percepción de lo que compra:

«La economía se ha desplazado hacia una nueva fase centrada en un escenario de experiencias más que en una mera venta de bienes y servicios. Cuando una persona compra un servicio, compra un conjunto de actividades intangibles destinadas a su beneficio. Cuando compra una experiencia, paga por poder disfrutar del tiempo en el cual se divierte con una serie de eventos memorables que la compañía interpreta, como en una obra teatral, para involucrarle de forma personal.»
(Jiménez Zarco, 2004: 48)

Ries y Ries acentúa aún más la importancia de la marca y la perspectiva del cliente: *«Lo que pienses que es tu marca, no es lo que realmente importa, sólo importa lo que piensan los clientes sobre tu marca.»* (Ries y Ries, 2000: 74)

Para la investigación que comporta el análisis de lo explicitado relativo a este capítulo se ha utilizado el método descriptivo por cuando se basa en la descripción de la doctrina sobre el tema. Especialmente se ha utilizado el método descriptivo en la última parte del capítulo dedicado a los soportes de la comunicación a través del menú: papel, tipografía, cubierta, color y composición.

Sin embargo el lenguaje que se incluye en el menú no es una creación moderna. Gastronomía, etimológicamente, procede de los vocablos griegos: *gaster* o *gastros* con el significado de estómago, y *nomos*, con el de regla, norma o ley. Todo un proceso que comenzó en la griega clásica y, con toda seguridad, era muy anterior porque la comida es la base de la vida, fue evolucionando a lo largo de los siglos hasta nuestros días, pasando por la gran explosión de la ciencia gastronómica que comenzó en la segunda mitad del siglo XIX.

Brillat-Savarin (2010: 59) lo explica con claridad:

«El objeto material de la gastronomía abraza todo cuando es comible, su fin directo es la conservación del individuo, y sus medios de ejecución están constituidos por la labranza que produce, el comercio que verifica transacciones, la industria que elabora productos y la experiencia que inventa cómo debe disponerse todo para su aplicación más ventajosa.»

El estudio de la literatura sobre la cocina, que incluye desde el producto o materia prima hasta el plato presentado al cliente, introduce la indagación que se ha desarrollado en el verdadero objetivo empírico de la investigación, que es el proceso comunicacional de elBulli. La investigación parte de la base que los menús reflejan los modelos, y los gustos, gastronómicos de cada coyuntura histórica, son algo así como la síntesis de la oferta culinaria en términos de un argot creado exclusivamente para la gastronomía en cada época. En este capítulo cuarto también se utiliza el método descriptivo y, de hecho, es el último del Marco Teórico, ya que en el siguiente capítulo se inicia el trabajo empírico.

Ferran Adrià es uno de los constructores del lenguaje gastronómico de finales del siglo XX y principios del XXI. Su propuesta filológica va aparejada con la deconstrucción de la cocina anterior y al reconstrucción de una nueva concepción de la misma, que dejó atrás la explosión de la *Nouvelle Cuisine* para avanzar hacia una eclosión de la cocina de autor. La cocina, con Ferran Adrià, se ha convertido en una constante experimentación de los chef que convierten a los clientes en participes del juego que antes tenía lugar en las cocinas y hoy día cabalga entre estas y el comedor del restaurante.

Es cierto que hay nuevos materiales, nuevas formas de prepararlos, nuevas formas de presentarlos, pero la cocina de Adrià se fundamenta en un nuevo concepto no de la comida sino del sabor. Este nuevo concepto requiere un nuevo lenguaje. Una investigación sobre el proceso de comunicación de elBulli como paradigma moderno de una comunicación entre el cocinero y el cliente, implica investigar sobre el lenguaje e investigar sobre la cocina desde la perspectiva de la poesía.

Las tipologías de las denominaciones de los platos van desde la simple descripción: *Lubina a la flor de tomillo con calabacines asados*, hasta otros que precisan de un diccionario para descifrar el mensaje: *Won-ton de rosas con jamón y agua de melón*. Pero no es sólo el menú el componente de la investigación sobre el lenguaje gastronómico, sino que también lo son todos los modismos, neologismos, isoglosas y prestamos de otros idiomas que se han incorporado al lenguaje investigado.

«Estamos ante un vocabulario de especialidad con un acusado dinamismo neológico, en el que se aprecia el predominio de algunos procesos de creatividad léxica sobre otros. Aunque conviene tener presente que el léxico gastronómico es, en cierta medida, continuación de otro tradicional que hereda esta área temática, con el que coincide en algunas de sus características más destacadas. A grandes rasgos podemos afirmar que el vocabulario de la Gastronomía es deudor de la cocina francesa, sin olvidar el poder de nombrar que poseen hoy los especialistas compro-

metidos en procesos relacionados con las nuevas tendencias culinarias. Este nuevo vocabulario acoge la impronta de los usuarios que lo han acuñado, ya que se trata de cualificados profesionales que rigen los destinos de esta área temática en continua evolución y expansión.» (Navarro, 2009: 422-423)

La investigación conduce al capítulo séptimo en el que se realiza una deconstrucción del nuevo lenguaje y se analizan, desde la perspectiva filológica, las familias de las palabras y referencias así como de las denominaciones que aparecen en todas las relaciones culinarias, las cartas o menús desde 1987 a 2011 de elBulli. También se analizan desde la cocina de las emociones, la cocina tecnoemocional, que en muchos casos condicionan el plato y la comunicación con el cliente. De todo ello se obtuvieron unos datos que se analizaron cualitativa y cuantitativamente en el capítulo noveno y de los que se sacaron los resultados que aparecen en las conclusiones.

En la segunda parte, de este trabajo se utilizaron los métodos de inducción completa, que consiste en analizar todos los elementos que configuran la investigación y conocer los factores generales que corresponden a cada elemento. El objetivo del análisis debe ser concreto, en este caso el lenguaje que aparece en los menús y se usa en elBulli.

También se empleará el método analítico que se basa en la deconstrucción de un todo, su descomposición en partes para analizarlas individual o según la tipología elegida para dicho estudio. El análisis se realiza sobre estos tipos que agrupan conceptos y que funcionan como variables.

El método analítico comporta también un estudio de la naturaleza del objeto a estudiar y de las partes sin olvidar, en ningún momento, que pertenecen a un todo y se relacionan, en dicho todo, entre sí. Esta es pues la metodología empleada en el trabajo que se presenta.

Desarrollo metodológico

El trabajo que se presenta se desarrolla en tres fases que, partiendo de los objetivos planteados, expone el estudio realizado para llegar a las conclusiones finales que dan sentido y perfeccionan la investigación. De estas tres fases, las dos primeras son claramente cualitativas y en la tercera se utiliza una metodología cuantitativa.

Primera fase: en esta primera fase se ha utilizado una metodología cualitativa y se ha dedicado a la recopilación de la información, revisión bibliográfica y búsqueda de datos con el objetivo de apoyar la citada investigación desde una perspectiva teórica e histórica que justificaba el uso de esta técnica. En este sentido se realiza un análisis retrospectivo del desarrollo de las cartas y menús, así como de las denominaciones culinarias.

La búsqueda de literatura y doctrina sobre el tema se ha realizado en hemerotecas, bibliotecas e internet, en este último caso, a través de índices temáticos, motores de búsqueda y operadores *booleanos en AND y ON*.

Segunda fase: se trata de un análisis comparativo sobre la documentación recopilada. En esta fase se ha incidido mucho en los métodos de análisis lingüísticos de los textos de

los menús, así como en la sintaxis y etimología de los términos con la finalidad de comprender su significado, su estructura y la intencionalidad de su uso.

En esta fase se exponen las teorías y modelos lingüísticos, de comportamiento del consumidor y de la publicidad aplicada a la restauración, que se emplean para interpretar todo el proceso creativo de la comunicación entre el cliente y el restaurador.

Tercera fase: en esta fase se ha considerado adecuado utilizar la metodología cuantitativa. El proceso de investigación de esta fase justificaba el uso de esta técnica ya que se trataba de recopilar y analizar los datos recogidos en las cartas, menús y denominaciones culinarias del restaurante elBulli durante el periodo estudiado. Estos datos que, después de procesados, son tratados estadísticamente para obtener los resultados que se expresan en gráficos y tablas que se completan con las conclusiones correspondientes.

Para realizar este trabajo se usó el método de análisis estadístico *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*, que es el método más usado en ciencias sociales por cuanto se adapta muy bien al trabajo con grandes bases de datos y su manejo es sencillo y efectivo. Se utilizó la versión 22.0 de agosto de 2013.

CAPÍTULO 1

1. CONCEPTOS GENERALES Y MARCO TEÓRICO

Actualmente, el menú se ha convertido en uno de los instrumentos más relevantes dentro del negocio de la gastronomía, puesto que es uno de los órganos de comunicación entre el restaurante y el cliente. A pesar de los grandes cambios en la industria de la restauración, el menú sigue jugando un papel principal y para muchos representa el centro de la estrategia operativa del restaurante (Panitz, B., 2000). Además, cuando se usa como herramienta de *marketing*, el menú tiene la habilidad de influir en las decisiones y comportamientos del cliente. Se ha señalado (McCall, M. y Lynn, A., 2008) que, si bien existen muchos factores que intervienen en las decisiones que los clientes toman con respecto a un restaurante en particular, el menú es su principal herramienta promotora. (Mills, J.E & Thomas, L., 2008: 62)

Para Miller (1987), los objetivos que debe marcarse el sujeto que redacta un menú y los objetivos que deben plantearse los clientes son:

- Valorar cuáles son las necesidades relativas al concepto del restaurante.
- Destacar su política y filosofía. Expresar a los clientes, vía menú, lo que se desea vender y cuál es la imagen que se está proyectando de su restaurante.
- Diseñar el menú físico, tomar decisiones sobre la portada, descripciones, el arte y el emplazamiento de los distintos platillos, en definitiva todos aquellos factores que contribuyan a definir la imagen del restaurante.

Por su parte, el cliente al tener contacto con el menú:

- Primero, reacciona a la parte física del mismo, la calidad del papel, su tamaño y la portada. Después, el cliente debe interpretar el mensaje que el redactor del menú le está transmitiendo.
- El cliente debe comprender y asumir lo que incluye dicho mensaje.
- El cliente, en este momento, acepta o rechaza los aspectos del menú.

La industria de la restauración es extremadamente competitiva y los consumidores tienen cada día unas expectativas más altas de lo que una experiencia de este tipo debe aportar. Para Marković, S., Raspor, S., y Šegarić (2010: 181-195), existen elementos, tanto tangibles como intangibles, que contribuyen a la experiencia global del consumidor, y entre ellos se encuentra el menú. Cichy y Wise (1999: 71-76) opinan que el menú puede describirse como un mapa que facilita la navegación del cliente entre el hambre y su satisfacción. Así, estos autores ven el menú como el vehículo inicial de comunicación que el cliente se encuentra al entrar en el establecimiento y, por ello, es importante que los mecanismos de los procesos de comunicación sean entendidos por el diseñador del menú

para que el cliente reciba un mensaje claro. Es más, este mensaje debe estar en armonía con todas las actividades estratégicas, principalmente las de *marketing*. El rol del menú en la puesta en marcha de una estrategia de comunicación permanente es fundamental. Kreck (1984) ha comparado la elaboración de los menús con los discursos de oradores profesionales y ha enfatizado la idea de que el modo en el que la información se comunica es tan importante como la propia información.

1.1. Análisis terminológico

«El menú es una partitura orquestal, en la que todas las notas coinciden en la armonía del conjunto»

Alejandro Dumas

El menú, como término idiomático, deriva del francés y quiere decir minuta, esto es, lista de platos de una comida. Se ha señalado que el menú es *«la lista de platillos que componen una comida y por extensión al papel o cartulina donde están escritos y que en los restaurantes se conoce como «carta».* (Monroy de Sada P., 2000: 153)

Para Kotscherver & M.E. Escoffier (1994: 6) el menú es *«cualquier vehículo que presenta la sección de alimentos del restaurante al comensal.»*

Otra definición es la que lo especifica como *«aquella hoja escrita que plasma la combinación de alimentos y bebidas que se ofertan en un establecimiento de restauración mediante un precio global previamente marcado»* (Monroy de Sada P., 2000: 153) o como las *«combinaciones culinarias o gastronómicas constituidas por dos o tres grupos de platos con varias opciones y entre las que el cliente debe elegir.»* (Boda. M. S., 2010: 68)

La Real Academia Española (2001: 1357) lo concreta como:

- «Conjunto de platos que constituyen una comida;»
- «Carta del día donde se relacionan las comidas, postres y bebidas;»
- «Comida de precio fijo que ofrecen hoteles y restaurantes, con posibilidad limitada de elección.»

La primera definición hace alusión al diseño o preparación del conjunto de platos que van a constituir, por ejemplo, un evento o celebración. El menú, en este caso, puede llegar a ser un documento histórico de gran valor; múltiples historiadores han trabajado con los menús como fuente con el objetivo de radiografiar a una sociedad en particular. Los menús pueden convertirse en un fiel reflejo de los hábitos de una colectividad reflejada en sus modas culinarias. De hecho, a través de ellos podemos vislumbrar el nivel de conciencia de salud colectiva, la eventual bonanza de la época en que fueron redactados o las circunstancias económicas del momento. Pueden ofrecernos respuestas a múltiples cuestiones: ¿qué productos se exportaban?, ¿qué costo tenían estos productos? o ¿qué productos sanos se consumían?

La segunda definición que nos ofrece la Real Academia Española del menú hace referencia a la carta donde se relacionan las comidas de un restaurante, y es ésta la que interesa a nuestro objeto de estudio.

Por último, la tercera acepción se refiere a los platos que se sirven con un precio fijo y con una capacidad de elección muy limitada, es decir, lo que se conoce como *menú del día*. En este caso, la capacidad de comunicación comercial se queda circunscrita a una función informativa, que tiene un cometido exclusivamente funcional.

1.1.1. Origen del término menú

Si su definición ha sido variada, señalamos que sus antecedentes también lo son. El origen del menú ha suscitado polémica, puesto que no se sabe rigurosamente cuándo aparece; existe un amplio consenso en situar su nacimiento en Francia a finales del siglo XVIII, si bien, a principios del siglo XV empezaron a surgir en dicho país los denominados «*escriteaux*» que, como indica su nombre, eran escritos que contenían fundamentalmente extensas listas de alimentos para uso del personal que, de este modo, podían saber cuál sería el orden en que se servirían los platos. Con anterioridad a tales escritos, cierto es que ya existían en algunos países europeos listas similares, aunque básicamente eran listas de compras y gastos, de interés más para un contador que para un chef.

Por otro lado, los expertos atribuyen buena parte de lo culinario al aporte chino, pues gran parte de nuestra sociedad culinaria «moderna» debe sus principios a la dinastía Song del siglo XII. Tal y como revelan documentos conservados de esos tiempos, ya funcionaban una infinidad de establecimientos de comidas, vinotecas o casas de té. Sus comidas eran hasta de 40 platos y es precisamente aquí donde se señala también el origen del menú, pues existía la necesidad de escribir lo que contenía cada plato.

Volviendo al mundo occidental, se ha señalado (López Alonso, A. M. y col., 2011) que la idea de redactar y anunciar los platos que se servían correspondió al duque Enrique Brouswicky a mediados del siglo XIX. A este noble le gustaba atender y deleitar a sus comensales con los mejores manjares en los que no faltaban los pergaminos, donde se detallaban las listas completas y en orden de los platillos y vinos.

«El duque Enrique de Brunswick agasajó con un banquete al conde Hans de Montforte, en Baviera. En el transcurso de la comida el duque consultaba un pergamino que tenía delante; intrigado, el conde de Montforte le preguntó qué leía con tanto interés, a lo que respondió:»la lista completa y por orden de los manjares y vinos que nos van a servir.» (Monroy de Sada P., 2000: 153)

Rápidamente, el hecho de anotar los diferentes platos fue una idea que se propagó por otros países.

Lo más próximo a lo que hoy se conoce como menú nace en 1718 en los restaurantes del Palais Royal de París, que por aquel entonces se presentaba como el centro gastronómico de la ciudad. El menú, al principio, no era una lista individual para cada mesa o comensal sino que se trataba de carteles de gran tamaño ubicados en la entrada, cuya misión era anunciar las ofertas diarias para que los oficiales de boca siguieran el orden del servicio. Dos de estos carteles, el del restaurante Rocher de Cancale y el del hotel de *Americains* aún se conservan, los dos menús más antiguos de los que se tenga constancia.

Con el paso del tiempo se diseñó el menú individual que, rápidamente, se popularizó, presentándose en la mesa a los comensales. Grandes personajes han ejercido su talento artístico diseñando menús, entre ellos, mencionar al conocido pintor de finales del decimonónico, Toulouse Lautrec (Joyant, M., 1995). De hecho, es posible que con él se instalase la usanza de tratarlos como piezas de arte.

«Los primeros menús contenían una larga lista de platos, frecuentemente en desorden y poco variados. Con el tiempo, el número de platillos de la lista se redujo mucho; se buscó un mejor equilibrio entre ellos y se procuró elaborar platos más sencillos pero más nutritivos». (Monroy de Sada P., 2000: 153)

Una vez realizado el acercamiento al concepto de menú y a sus orígenes, a continuación se expondrán los puntos básicos que se precisan para poder entender lo que atrae a un comensal verdaderamente. Es necesario analizar, inicialmente, la comunicación, y, dentro de ésta, conocer los elementos más relevantes que se precisan para que se desarrolle con éxito: el emisor, el receptor, el mensaje, la interpretación del mismo, la retroalimentación. Al tener claro el significado de cada uno de estos términos, se puede elaborar un menú usando los mensajes apropiados, que transmitan la entidad del restaurante, ofreciendo estímulos y sensaciones, entre otras muchas cosas.



Fotografía 1.1. El restaurante Au Rocher de Cancale, en París.

Fuente: Fecha consulta (30/8/2014) http://fr.wikipedia.org/wiki/Le_Rocher_de_Cancale#mediaviewer/

Fichier: Au_rocher_de_Cancale_Atget.jpg

1.1.2. Concepto de Comunicación

Una primera aproximación al concepto *comunicación* evidencia su complejidad. El problema de su análisis emana de su imbricación en todas las actividades del ser humano, que hace que se analice desde múltiples disciplinas. La teoría y el estudio de la comunicación han cautivado el interés de psicólogos, antropólogos, estadistas, economistas matemáticos, historiadores y lingüistas. Las personas dedicadas a estas disciplinas científicas y a otras áreas han contribuido a la comprensión de la comunicación (Schramm, W., 1973). El problema en la delimitación de su objeto de estudio estriba en que éste es único e irreplicable, activo y en estado de cambio constante. (García Jiménez, L., 2007)

El término *comunicación* emana del vocablo latino *communicatio*, cuya traducción al castellano del verbo correspondiente equivale a «comunicar» y, asimismo, a «participar».

Según la RAE, por comunicación entendemos (Ayestarán, R. y col., 2012: 102):

- a) Acción y efecto de comunicar
- b) Trato, correspondencia entre dos o más personas
- c) Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor

Y para el término *comunicar* otorga los significados:

- a) Hacer a otro partícipe de lo que uno tiene.
- b) Descubrir, manifestar o hacer saber a alguien algo

Se pueden extraer, a partir de estas definiciones, los siguientes elementos constitutivos de *comunicación*:

1. Código o lenguaje común
2. Un emisor y/o receptor
3. Transmisión de algo, hacer partícipe de lo que uno posee (experiencia, ideas, producto, servicio)
4. «Una acción, efecto», que motive e interese

Son centenares las definiciones que se han desarrollado acerca de la comunicación procedentes de los diversos campos y secundando los postulados y las escuelas de cada época. De hecho, Frank Dance, a principio de los setenta del siglo pasado, identificó más de 120 definiciones publicadas en la literatura científica y la aportación de nuevos autores es permanente desde entonces.

Tabla 1.1. Definiciones de comunicación en la obra de Dance (1970)¹

RASGO DEFINITORIO	DEFINICIÓN
<p>Grado de abstracción</p>	<p>«La comunicación es el proceso por el que actuamos al recibir información.»</p> <p>«La comunicación es el proceso por el cual comprendemos a los demás y, en consecuencia, nos esforzamos por ser comprendidos.»</p> <p>«El proceso inevitable y constante entre los actores sociales (todo es comunicación), diversa (verbal y no verbal), contextual(cada intercambio crea su contexto de interpretación, y el concepto de contexto se hace dinámico y complejo), retroactiva(no lineal entre dos actores estables en su rol de emisor/receptor, sino sometida a la modificación cibernética que producen sus propios efectos), no necesariamente intencional (procesos de intercambio o interacción no buscada y no controlada), y cultural(sometida a las normas, reglas o creencias de los contextos culturales, pero creando también ella esos contextos y esa cultura).»</p>
<p>Intencionalidad</p>	<p>«Aquellas situaciones del comportamiento en las que una fuente (F) transmite un mensaje a un receptor con el intento consciente de alterar la conducta del último.»</p> <p>«La comunicación tiene su interés central en las situaciones en las que un emisor transmite un mensaje con intención consciente.»</p> <p>«Comunicación es el proceso que une las partes disociadas del mundo vivo entre sí.»</p>

1. Las definiciones varían en su amplitud, intencionalidad, la importancia relativa que se concede al emisor y al receptor y la relevancia que confiere a la conducta simbólica.

Actores comunicativos	«Comunicación es la transmisión de información, ideas, emociones o habilidades, mediante el uso de símbolos (palabras, imágenes, figuras, gráficos.)»
Juicios de valor	«La comunicación es la transmisión de información.»
Uso de símbolos	«La comunicación es la transmisión de significados por el uso de símbolos.»

Fuente: Elaboración propia.

De la categorización de los elementos incluidos en las definiciones de comunicación analizados y sistematizados por dicho autor se extraen datos relevantes (Anderson, J.A., 1996):

- Es una *interacción*.
- Es un *proceso*.
- Es una *transmisión*.
- *Reduce la incertidumbre porque une*.
- Produce una *relación*.
- Se lleva a cabo a través de *símbolos*.

1.1.2.1. Componentes de la comunicación

La primera tentativa registrada para comprender el proceso comunicativo se remonta a la antigüedad clásica. Aristóteles, en sus tratados filosóficos, diferenció al hombre de los animales por la capacidad de poseer un lenguaje y conceptualizó a la comunicación con la vinculación de tres factores básicos (Berlo, D.K., 2000): *quién* (el emisor), *qué* (el mensaje) *a quién* (el receptor). Posteriormente, se fueron agregando otros elementos al acto comunicativo. (Fonseca, Y.M., 2005)

Hoy en día, los principales elementos que intervienen en la comunicación efectiva son (García- Uceda, M., 2000):

- La fuente (codificador). Es la raíz del mensaje. Puede ser cualquier sujeto, grupo o institución, que crea un mensaje para transmitirlo.
- El emisor, que también codifica, es el sujeto que emite o envía el mensaje. Fuente y emisor es uno solo cuando el sujeto que idea y crea el mensaje es el mismo que lo transmite. Se ha señalado (Costa, J., 1999: 81) que el emisor es un elemento esencial del proceso, es el que «*determina la forma, el contenido, el lenguaje, las imágenes, los repertorios, los códigos, los valores y los medios*» del cual emanan todas las otras unidades del esquema.
- El receptor (descodificador) corresponde al sujeto o al grupo de sujetos que reciben el mensaje. Es el destinatario objetivo de la comunicación y todo aquel que

capte el mensaje. Como el emisor, el receptor posee capacidades para *descodificar* el mensaje y responder a la comunicación. Entre otras, se encuentran:

- a) Habilidades comunicativas: implican oír, procesar información, escribir, leer y hablar.
 - b) Conocimientos: acerca del tema, la situación, la gente o acerca de sí mismo.
 - c) Actitudes: para juzgar a la fuente y al emisor, la situación, el tema.
- Sistema social: grupo al que se pertenece. (Fournier, C., 2000)
 - El objetivo del mensaje. Hace referencia al conocimiento de un hecho, adquisición de un conocimiento, realización de una acción o formación de una actitud. Es decir, respuestas a cuestiones como: ¿Para qué se emite el mensaje?, ¿Qué se espera conseguir con el mismo?, ¿Qué reacción se intenta?
 - El mensaje. Es el contenido expresado y transmitido por el emisor al receptor o «*la forma que se le da a una idea o pensamiento que el comunicador desea transmitir al receptor;*» (Martínez de Velasco, A. y Nosnik, A., 2006: 16). También se ha concretado como «*las ideas (conocimientos y valores) que componen en sí el conjunto de estímulos que se pretende transmitir al receptor. Codificado bajo un conjunto de normas, signos y símbolos, conocidos por el mismo, para su posterior comprensión.*» (García-Uceda, M., 2000: 26)

El mensaje posee tres componentes:

- a) El código: es el sistema común estructurado de signos o símbolos, regidos por reglas en la emisión y recepción de mensajes y conforman verdaderos sistemas de comunicación (lengua, signos escritos o gestos).
- b) El contenido: son las ideas que conforman el mensaje. Es lo que se comunica.
- c) El tratamiento: es la elección de un *estilo* o forma de expresar el mensaje, con el objetivo de proporcionar la comprensión del mismo, debido a la probabilidad de que, si el lenguaje no es adecuado, el contenido de ideas puede no poseer significado para el receptor. García Uceda (2000: 26) dice que «*el contenido del mensaje se ve afectado por su contexto, por los mensajes anteriores o posteriores y por el espacio, el tiempo y las circunstancias socioculturales en las que se origina la comunicación*».

- El canal o medio. Es *«todo aquel conducto por el que podemos enviar un mensaje»* (Homs, Q. R., 1998: 5). Esto es, se realiza la materialización del mismo. Para ello es posible utilizar un enorme número de canales o tipos de medios, si bien, se ha de considerar que cuanto más directo sea el canal utilizado, y más sentidos se estimulen, mayor impacto originará el mensaje en el destinatario. Incluye los órganos sensoriales naturales y los soportes físicos de extensión de éstos como un cable o un papel.

La comunicación que se origina a distancia se puede clasificar en dos grupos: uno, en el que la transmisión de información se lleva a cabo en las dos direcciones, y el receptor puede interactuar mediante el mismo medio y tiempo. Y otro, en el que el medio faculta la propagación de un mismo mensaje a un público numeroso y disperso, que no responde en el acto mediante el mismo medio. Los medios de comunicación de masas, mediante los cuales se difunde fundamentalmente la publicidad, se incluyen en dicho grupo.

- El ruido. Son obstáculos o dificultades que se presentan en cualquier momento del proceso y originan desconciertos, desinterés, inclusive impiden que el mensaje llegue a su destino. Se ha definido como *«el factor que se puede presentar en cualquier etapa del proceso, desviando o cambiando la intención real de la comunicación»*. (Martínez de Velasco, A. y Nosnik, A., 2006: 14)
- El contexto. Hace alusión al ambiente físico, estado psicológico y la situación social en que se hallan emisor y receptor a la hora de la comunicación.
 - a) Físico: hace referencia al lugar o a las condiciones físicas en que se lleva a cabo el proceso de comunicación.
 - b) Social: se trata de los diversos campos o áreas de actividad de una sociedad, tales como contextos culturales o políticos. Las reglas, los hábitos y los patrones de comportamiento de los grupos son establecidos por el contexto social. El lenguaje y los significados oscilan en base a la interpretación que hacen las personas conforme con la situación sociocultural en donde se lleva a cabo la comunicación.
 - c) Psicológico: es el estado o ambiente emocional que se produce debido a los comportamientos o actitudes del emisor y receptor.
- La interpretación. Es la conversión del mensaje recibido en base a los códigos y valores que maneja el receptor.
- El efecto. Es el resultado obtenido mediante el mensaje. Básicamente, se persigue un cambio de actitud en el receptor.
- La retroalimentación. Se ha señalado (Homs, Q. R., 1998: 1) que *«la comunicación es un proceso dinámico de intercambio de ideas»* esto es, de todo aquello que pueda tener cabida en la mente humana. No obstante, existe algo que es necesario para consumir esta función dinámica: la retroalimentación o *feed-back*. Es el factor fundamental que faculta la interacción o transacción entre el emisor y el receptor: es *«la respuesta generada como consecuencia del mensaje y enviada*

al emisor original de la misiva» (Homs, Q. R., 1998: 1) o la que «*suministra un vía para la respuesta del receptor al mensaje»*, (Martínez de Velasco, A. y Nosnik, A., 2006: 18) misma que faculta conocer al emisor si el mensaje fue o no recibido y si ha tenido la respuesta deseada.

1.1.2.2. Tipos de comunicación (García-Uceda, M., 2000)

Al exponer los elementos que integran el proceso de comunicación hemos hecho alusión a dos tipos de comunicación: la *comunicación personal* y la *comunicación de masas*. Respecto a la primera, debemos indicar que es el proceso en el cual el receptor puede proceder como emisor, al unísono que éste se convierte en receptor. Puede producirse con presencia física de ambos sujetos, o a distancia y, en ambos casos, concurre la capacidad de interactuar. En la *comunicación de masas* no existe capacidad de interacción entre el emisor y el receptor, se enfoca a un público diverso y anónimo y se realiza mediante los instrumentos técnicos de transmisión de la imagen y el sonido, es decir, los *massmedia* o *medios masivos de comunicación*. Existen dos grandes formas de comunicación de masas:

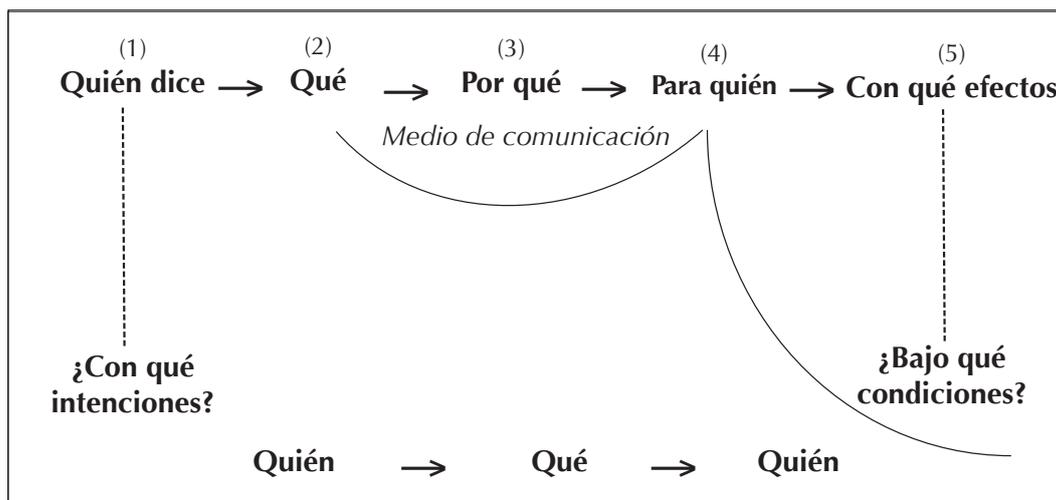
- Comunicación social: este tipo de comunicación de masas engloba actividades tales como la divulgación, la *propaganda* o la información propiamente dicha.
- Comunicación comercial o externa: es aquella cuyo objetivo es originar una reacción del sujeto, en el campo de sus actuaciones como comprador o usuario. Usa, entre otros, los siguientes instrumentos: la publicidad, la fuerza de ventas, la promoción de ventas, el merchandising, el *marketing* directo o las relaciones públicas. Aspectos que analizaremos en lo sucesivo.

1.1.2.3. Modelo comunicativo (Lasswell, H. D.; Smith, B. L. y Casey, R. O., 1949)

Un modo adecuado de describir un acto de comunicación es el que surge de la contestación a las siguientes cuestiones:

- (1) Quién
- (2) Dice qué
- (3) En qué canal
- (4) A quién
- (5) Con qué efecto

Tabla 1.2. Diagrama de Lasswell



Fuente: Lasswell, H. D.; Smith, B. L. y Casey, R. O. (1949)

En este modelo clásico de comunicación aparece en primer lugar el *quién*, que hace referencia al emisor de la comunicación. En segundo lugar se halla *qué* dice el emisor, el mensaje emitido por él. El *canal* aparece en el tercer puesto y mediante el mismo el mensaje circula, del emisor al receptor. En el cuarto puesto se encuentra el *receptor* del mensaje, y al final se emplaza el *efecto*, es decir, los efectos que tiene el mensaje recibido.

El objetivo que persigue el emisor es hacer que el mensaje llegue al receptor aunque, ocasionalmente, el receptor no recibe los mensajes debido a ciertos motivos, entre los cuales se encuentran:

- Atención selectiva: «*por lo que no se observa todo lo que hay alrededor*» (Harrison, S., 2000). Del total de mensajes que un individuo recibe al día, únicamente unos pocos se perciben de modo consciente y de ellos una mínima parte origina cierta reacción.
- Distorsión selectiva: «*por lo que se tergiversan los mensajes para oír lo que se quiere oír*» (Harrison, S., 2000: 44). Los receptores perciben lo que tiene vinculación con su sistema de creencias. Por lo tanto, pueden llegar a agregar cosas que no están en el mensaje (amplificación), y no perciben otras que sí lo están (reducción). Uno de los cometidos del emisor es lograr que su mensaje sea simple, atractivo, claro y reiterado para que, por lo menos, transmita los aspectos relevantes.
- Recuerdo selectivo: «*por lo que sólo se retiene una pequeña proporción de los mensajes recibidos*» (Harrison, S., 2000: 44). Únicamente, se retiene a largo plazo una escasa parte de los mensajes.

Ciertos elementos que influyen en el efecto de una comunicación son (Kotler, P., et al, 2000: 44):

- «Cuanto mayor sea el monopolio del emisor de la comunicación con el receptor, mayor será el cambio o el efecto de la fuente sobre la audiencia.

- Los efectos de la comunicación son mayores cuando el mensaje está en línea con las opiniones, creencias y disposiciones del receptor.
- La comunicación puede producir los efectos de cambio más fuertes sobre aquellos aspectos poco familiares, poco sentidos o periféricos que no estén en el centro del sistema de valores del receptor.
- *La comunicación tiende a ser más efectiva cuando el emisor tiene experiencia, status elevado, objetividad, cuando el mensaje le agrada, pero sobre todo cuando éste tiene poder y el emisor se siente identificado con él.*
- La comunicación quedará también influenciada por el contexto social en el que aparezca o por el grupo o los grupos de referencia en los que sea, o no, aceptada.»

Si se pretende lograr una comunicación efectiva, la misma debe pasar por las siguientes fases (Kotler, P., et al, 2002):

- *Identificación del público meta u objetivo.* El proceso comunicativo debe iniciarse teniendo una clara idea respecto al público al cual va dirigido el mensaje, pueden ser los usuarios potenciales o usuarios actuales. La identificación del público ayuda a decidir qué, cómo, cuándo, dónde y a quién comunicar.
- *Determinación del objetivo de la comunicación.* Una vez identificado al público objetivo y sus particularidades se debe decir si se va a proceder a nivel cognoscitivo, afectivo o de comportamiento de dicho público. Por lo general, el comprador pasa de un estadio cognoscitivo a uno afectivo para terminar en un comportamiento de compra, esto es, «aprender-sentir-hacer». Existen múltiples modelos de jerarquía de respuestas, que atienden a dichos niveles sobre los que la comunicación puede actuar. El Modelo AIDA, que se analizará en lo sucesivo, sería un buen ejemplo.
- *Diseño del mensaje.* Precisamente, el modelo AIDA hace referencia a lo que debe lograr un mensaje eficiente, esto es, la *Atención*, el *Interés*, el *Deseo* y la *Acción*. Tal cometido, precisa solventar dificultades referentes a su diseño, es decir, contenido, estructura, formato y fuente.
 - ◇ Contenido del mensaje. El contenido del mensaje y la idea escogida para expresarlo puede reforzar su capacidad persuasiva a través de tres técnicas: racional, emocional y moral. Respecto a la primera, se vincula con el interés particular del público y evidencia que el producto generará los beneficios anhelados. Los denominados emocionales intentan brotar emociones tanto negativas como positivas que motiven la adquisición del producto. Así, el objetivo de los comunicadores es buscar la propuesta emocional de venta, cuando el producto es semejante al de la competencia pero posee asociaciones únicas viables de ser promocionadas. Por último, los morales, están enfocados al sentimiento de lo que es apropiado y correcto para las personas.
 - ◇ Estructura del mensaje. Para llevar a cabo un proceso comunicativo efectivo es necesario que la emisión del mensaje se entienda como un acto

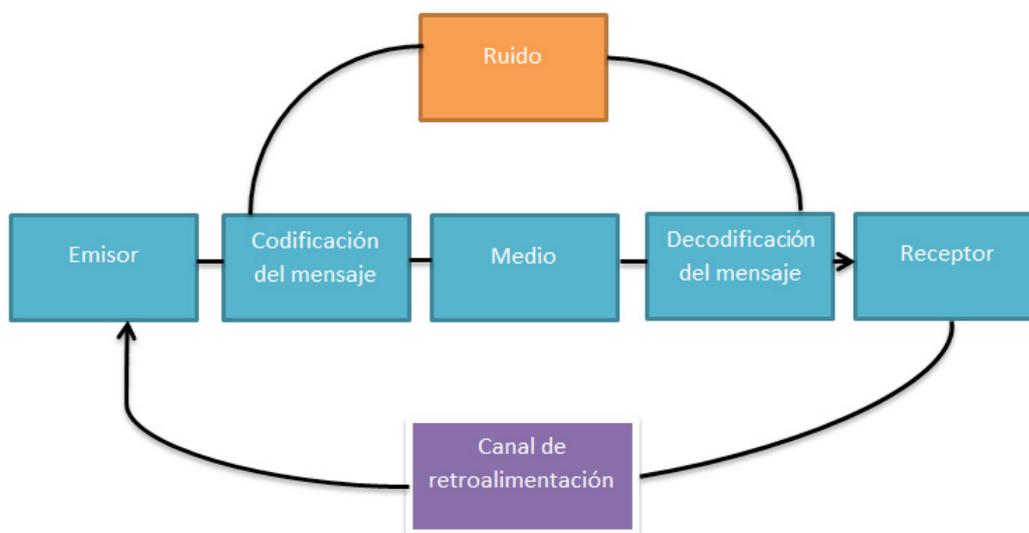
que requiere una elevada correlación entre la planeación de los contenidos y el significado o validez que el receptor le otorgará.

- ◇ Formato. El comunicador debe realizar un formato apropiado para el mensaje, algo que dependerá en gran medida del tipo de medio que se use. Por ejemplo, en la comunicación escrita se deben decidir aspectos tales como el papel, el color, la cabecera, las ilustraciones, el tipo de letra o el tamaño.
- ◇ Fuente. En la comunicación, ya sea personal o impersonal, la influencia que posee el mensaje sobre el público objetivo. Asimismo, se ve afectada por el modo en que el público percibe al comunicador. Los mensajes emitidos por fuentes con elevada credibilidad son más persuasivos (Pedroza Escandón, J. E. y Sulser Valdés, R.A., 2005).
- Selección de los canales de comunicación. El comunicador debe saber cuál es el canal más eficaz para su mensaje. Se pueden dividir, a grandes rasgos, en canales personales o no. Respecto a los primeros, la comunicación es la que realizan dos o más personas directamente. Existen distintos canales que facultan individualizar la comunicación y facilitan la retroalimentación. Respecto a los segundos, los canales de comunicación no personales, incluyen medios, ambientes y eventos (diarios, revistas, páginas web, letreros, impresos).

1.1.2.4. El menú como parte del proceso comunicativo

Como ya se ha referido, el menú es parte del proceso comunicativo. Cuando un restaurante elabora un nuevo producto, hace una variación a un producto anterior o desea incrementar las ventas de productos ya existentes, es preciso comunicar al público objetivo su mensaje de venta.

Tabla 1.3. Modelo del proceso comunicativo



Fuente: Elaboración propia. (A partir de Lamb., et al., 2008)

En el marco de la industria de la restauración, el emisor puede ser un único sujeto, por ejemplo, el dueño de un restaurante o un grupo colaborativo que englobe al chef o chefs, asesores de *marketing* y diseñadores.

La codificación del mensaje es la conversión de las ideas del emisor en un mensaje, en general a través del uso de palabras o signos. El principio básico de la codificación es que lo importante no es lo que el emisor dice sino lo que el receptor oye (o lee en este caso).

La transmisión del mensaje requiere un medio, éste es el menú. La elaboración del mismo es fundamental a la hora de codificar un mensaje que englobe los objetivos del emisor de manera eficaz para que el mensaje llegue al receptor de forma clara y éste sea capaz de decodificarlo (Cichy, R.F. y Wise, P.E., 1999). Para ello, el emisor debe prestar especial atención a varios aspectos del menú (descripción de los platos, lenguaje utilizado, forma por ejemplo) (Scanlon, N.L., 1985). Como en cualquier proceso comunicativo, es relevante destacar el ruido y, para nuestro objeto de estudio, los tipos más importantes son (Fonseca, Y. M., 2005):

- ◇ *Ruido semántico*: se muestra en el mensaje, en su contenido. Por ejemplo, los vocablos usados pueden poseer un significado impreciso, errado o desconocido por el emisor.
- ◇ *Ruido técnico*: se muestra en el medio o canal que transmite el mensaje, ejemplo de este tipo de ruido serían vocablos ininteligibles o borrosos o manchones de tinta en textos impresos.

Por último, el receptor es el sujeto o sujetos que reciben el mensaje, en este caso, el propio cliente o público objetivo. También, en todo proceso de comunicación es importante tener en cuenta el canal de retroalimentación y en este sentido, la retroalimentación puede ser definida como la participación del consumidor o del personal en la creación y en el proceso de comunicación, lo que requiere una contribución significativa y cooperativa en el sistema (Auh, S. et al., 2007).

1.1.3. Comunicación comercial o publicidad (Russell J. T. et al., 2005)

1.1.3.1. Referencia histórica

Un enfoque descriptivo precisa una aproximación histórica al fenómeno que se está abordando para entender su desarrollo actual. Así, es fundamental analizar por qué, desde sus raíces, la publicidad se ha diferenciado como un modo de comunicación de carácter interpersonal y de qué manera se ha ido transformado ulteriormente mediante la historia en factor principal en el desarrollo de las civilizaciones y como un vehículo para hacer llegar la cultura de un pueblo a otro (Checa Godoy, A., 2007).

La utilización de la publicidad, comprendida como la propagación de anuncios comerciales para atraer posibles compradores o usuarios, se remonta a la antigüedad; aunque si otorgamos a dicha propagación el requisito de un carácter masivo, únicamente hablaríamos de publicidad a partir del descubrimiento occidental de la imprenta, y especialmente

desde el comienzo de la Revolución Industrial, con la configuración de enormes medios de comunicación y la aparición por el progreso económico capitalista de gran número de instituciones y empresas que exigen la propagación generalizada de sus productos o servicios, lo cual acontece en el siglo XIX (Sánchez Guzmán, J. R., 1989).

En su evolución histórica, la publicidad siempre ha usado los medios de comunicación disponibles en cada momento. La necesidad de promocionarse forma parte de la naturaleza humana, y esto ha sido una evidencia desde la antigüedad. La publicidad está presente como consecuencia de la evolución económica, comercial, técnica y financiera. Asimismo, está vinculada a todo lo que va aconteciendo en lo social, cultural e ideológico.

En tiempos remotos, la economía de subsistencia y la ruralización entorpecen la aparición de manifestaciones publicitarias, si bien, surgen en aquellas culturas que desarrollan el comercio y crean estructuras urbanas. El primer vestigio de la historia humana referente a la publicidad se remonta al año 3.000 a.C. y se trata de una tablilla de barro babilónica con inscripción para un viajante de ungüentos, un escribano y un zapatero.

Los griegos contaban con pregoneros y comerciantes que anunciaban de viva voz productos y eventos de las sociedades gremiales en las callejuelas de las ciudades, creando con ello una técnica simple pero muy eficiente. También, los mercaderes romanos sabían apreciar la publicidad. Se han encontrado letreros en piedra en las ruinas de Pompeya donde se comunicaba lo que se vendía en las tiendas. Una de las manifestaciones más duraderas y, además, más antiguas de la publicidad ha resultado ser los anuncios emplazados al aire libre. Sobrevivieron a la decadencia del Imperio Romano para transformarse en el arte decorativo de los mesoneros, concretamente, competían entre ellos para crear letreros atractivos para que la gente pudiera reconocerlos.

A partir de la invención de la imprenta en el Renacimiento, el panorama de la publicidad cambió y fue cuando la sociedad alcanzó un nuevo grado de comunicación. La imprenta permitió la reproducción masiva de libros y folletos; en el siglo XVII surgen en Europa las primeras publicaciones periódicas y muy pronto la prensa se convertiría en el medio idóneo para difundir anuncios comerciales. Se inicia pues un idilio entre publicidad y medios de comunicación que va a ser muy beneficioso para ambos.

En el siglo XIX, tiene lugar una enorme expansión de la publicidad como aliada fundamental del sistema de producción masiva consecuencia de la Revolución Industrial, iniciada en Inglaterra. La capacidad de elaborar productos nuevos en mayores cantidades y más rápidamente trajo consigo una diversificación de la producción y una oferta más heterogénea de artículos. Así, para poder competir con el producto de otros fabricantes, los anunciantes tenían que presentar su producto como algo distinto y único. En consecuencia, el primer factor determinante y diferenciador del producto correspondía al nombre de marca que, ocasionalmente, armonizaba con el apellido del inventor o fabricante, otras veces poseía una estrecha vinculación con las características del producto o meramente se escogía un vocablo lo bastante seductor y sonoro. El objetivo de la publicidad en este periodo era estimular el consumo de la producción masiva y, usando los medios de masas, los fabricantes llevaron a cabo una nueva relación con los consumidores, afianzando de este modo su capacidad de establecer los precios y de comercializar los productos.

La publicidad, en la segunda mitad del siglo XIX, experimentó un enorme cambio, vinculado a un incremento de la circulación de periódicos y revistas y también a un mayor interés por el diseño creativo de los anuncios.

Desde el siglo XX, la progresiva aparición de los modernos medios de comunicación (Radio, Televisión e Internet) ha originado un extraordinario progreso en el lenguaje publicitario que ha sabido aprovechar al máximo las nuevas posibilidades de tales medios como herramientas de promoción. Actualmente, el panorama publicitario jamás ha sido tan rico y diverso, tan poderoso y omnipresente.

Se ha señalado (Russell, J.T. et al., 2005) que la historia de la publicidad se puede dividir en cuatro vastos periodos:

1. La era de la premercadotecnia: los compradores y vendedores, desde principios del intercambio de productos en tiempos prehistóricos y, hasta la mitad del siglo XVII, se comunicaban rudimentariamente. En las últimas décadas de dicho periodo surgió la imprenta antigua como la predecesora de los medios masivos modernos.
2. Era de la comunicación masiva: los publicistas, desde el siglo XVIII hasta comienzos del siglo XX, podían acceder fácilmente a enormes segmentos poblacionales, primero a través de imprentas cada vez más eficaces y, ulteriormente, mediante medios masivos de comunicación (televisión, radio).

«Los periódicos masivos hicieron su primera aparición en la década de 1830, seguidos rápidamente por varias revistas nacionales. Para la década de 1920, la radio había marcado el comienzo de la era de la radiodifusión cuando la publicidad se entregaba gratis prácticamente en todos los hogares estadounidenses.» (Russell, J.T. et al., 2005: 9)

3. Era de la investigación: los publicistas, en las últimas cinco décadas, han mejorado sistemáticamente las técnicas de identificación y abordaje de audiencias definidas con precisión, con mensajes dispuestos particularmente para cada sujeto o grupo. La tecnología moderna de la comunicación ha colaborado en dicha búsqueda de la campaña publicitaria óptima.

«Las primeras investigaciones se basaron en información general acerca de la edad, sexo y ubicación geográfica de los consumidores. Hoy, la investigación de la publicidad trata con información mucho más detallada acerca del estilo de vida y motivaciones de los consumidores.» (Russell, J.T. et al., 2005: 9)

4. La era interactiva: esta es la etapa que estamos abordando en la actualidad. Hasta tiempos recientes, la publicidad era unidireccional, puesto que los medios convencionales únicamente facultan una dirección: del medio al consumidor, siendo el mismo un receptor del mensaje. Con la aparición de las tecnologías interactivas, en vez de que los medios masivos envíen mensajes unidireccionales a la audiencia, será ésta la que controle cuándo y dónde permitirá que los medios lleguen a ella. *«Obviamente, el cambio de control del canal de comunicación de los medios hacia el consumidor tendrá implicaciones muy importantes, tanto para los medios masivos como para la publicidad.»* (Russell, J.T. et al., 2005: 10)

1.1.3.2. Concepto de publicidad

Actualmente, hablar de publicidad es introducirse en un universo complejo, de naturaleza interdisciplinar y que engloba múltiples campos de estudio. Existen tantas definiciones de publicidad como investigadores sobre la materia.

Para Benavides (1994: 60) la publicidad:

«Se define, más o menos, como la presentación comercial, impersonal y múltiple de bienes, servicios, marcas, ideas, etc. a cargo de un anunciante y a través de un soporte (...). Para otros, sin embargo, la publicidad no se identifica con el anunciante, ni se refiere al medio como soporte, sino que, más bien, procura la elaboración de espacios para la convivencia, la comunicación y la interacción».

En términos conceptuales, esto implica, verificar, por un lado, la consideración de la publicidad como un espacio socio-cultural, donde debatir aspectos de interés colectivo, en suma, un lugar donde intercambiar: mitos, ideas, marcas, símbolos, emblemas, empresas comerciales, proyectos sociales, por otro lado, la estimación de la misma como espacio comercial y económico, donde alcanzar múltiples objetivos: promocionar marcas, productos, empresas, brindar al público información acerca de las mercancías o servicios, canalizar la demanda hacia la oferta y dar salida al excedente de producto.

Desde el ámbito legal, la ley General de Publicidad en España la define en su art. 2 como:

«Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta, la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.» (Ley 34/1988)

En esta definición existen por lo menos cuatro rasgos definitorios:

1. *«Forma de comunicación:»* se concreta como un fenómeno comunicativo.
2. *«Realizada por una persona física o jurídica»:* esto es, no es un ámbito únicamente para las organizaciones (*sean o no comerciales*), sino para todos.
3. *«En el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional»:* la definición plantea múltiples tipos de actividad mercantil.
4. *«Con el fin de promover de forma directa o indirecta, la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones:»* La publicidad se ciñe en esta definición al ámbito comercial o mercantil y su cometido es específicamente la promoción (información, conocimiento público de algo).

Otra definición la entiende como:

«Una práctica comunicativa mediadora entre el mundo material de la producción y el universo simbólico del consumo, que permite que los anunciantes, merced al desarrollo de un lenguaje específico, creen demanda para sus productos, pudiendo no sólo controlar los mercados, sino incluso prescindir de ellos.» (González Martín, J., 1994: 5)

Para el Diccionario de la Real Academia Española es:

- «*Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos;*»
- «*Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios.*» (Real Academia Española, 2011: 1687)

Esta última definición evidencia que se trata de una comunicación cuyo cometido es el logro de un objetivo específico, la atracción de clientes potenciales.

Otros autores, llevan a cabo una categorización en base al papel que cumple la publicidad en distintos niveles. Así diferencian (Valdés Rodríguez, M.C., 2004: 28) entre:

1. «*The Marketing Role*», el papel que cumple la publicidad dentro del proceso del *marketing*.
2. «*The Communication Role*», que se refiere a la publicidad como forma de comunicación de masas entre anunciantes o vendedores y consumidores y cuyo mensaje publicitario está supeditado a esta función.
3. «*The Economic Role*», que presenta a la publicidad como fuerza motora de las economías de mercado, dando a conocer nuevos productos y haciéndolos competir con otros ya existentes.
4. «*The Societal Role*», es decir, las distintas funciones que cumple en la sociedad ya que informa, compara productos, refleja actitudes comunes en la sociedad, crea estilo de vida, moda.»

La AMA (American Marketing Association) afirma que es:

«La colocación de anuncios y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas.» (MarketingPower.com)

Según Kleppner, Russell y Lane, la publicidad consiste en:

«Un método para enviar un mensaje de un patrocinador, a través de un canal de comunicación formal, a una audiencia deseada.» (Kleppner, O., 1994: 27)

En esta definición no se hace alusión directa a que se trata de una comunicación interesada, si bien, los autores indican ulteriormente que la comunicación posee dos funciones: predisponer a un sujeto para que consuma un producto y hacerle cambiar de opinión con respecto al mismo. En consecuencia, sí trata de una comunicación que persigue un objetivo.

Otra definición que sigue esta idea es la que señala que:

«La publicidad se puede definir como un proceso de comunicación unilateral en que un emisor identificado dirige un mensaje a través de diferentes medios masi-

vos a un grupo heterogéneo de receptores anónimos, con el objeto de influir en su compra o en la aceptación de las condiciones propuestas.» (Esteban, A., 1997: 548)

Otra buena definición es la que indica que:

«Es toda transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a un público objetivo, en la que se identifica el emisor, con una finalidad determinada, que, de forma inmediata o no, trata de estimular la demanda de un producto o de cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor.» (Santesmases, M., 1996: 765)

Para Philip Kotler es:

«Toda comunicación no personal y pagada para la presentación de ideas, bienes o servicios por una empresa determinada.» (Kotler, P., 1995: 654)

Definición ésta que es secundada en el célebre manual *Publicidad. Principios y prácticas*, de William Wells, John Burnett y Sandra Moriarty:

«La publicidad es comunicación impersonal, pagada por un anunciante identificado que emplea los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia o influir en ella.» (Wells, W. et al., 1996: 12)

Otros conocidos expertos en *marketing*, David Aaker y John Myers, cuyo manual *Management de la publicidad* es otra obra de referencia para cualquier estudioso de la disciplina, la determinan como:

«Un medio de comunicación masiva que involucra a un responsable, el anunciante, quien normalmente contrata a una organización de medios, por ejemplo, las cadenas de televisión, para que transmitan un anuncio que en general es creado por una agencia» (Aaker, D.A. y Myers, J., 1991: 17)

En esta línea, Ortega Martínez, nuevamente en otro clásico sobre la publicidad, *La dirección publicitaria* (1987) plantea otra definición más general señalando que la publicidad es:

«Un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación.»

Esta definición hace una aportación interesante al indicar que el objetivo específico que persigue la publicidad es doble: por un lado, pretende informar, aunque al unísono, trata de persuadir o convencer a los espectadores para que adquieran un servicio o producto o tengan una opinión favorable con respecto al mismo. Desgranando esta definición, se concreta a la publicidad (García-Uceda, M., 2000: 29):

- Como «proceso de comunicación», cuyo conocimiento faculta que la comunicación publicitaria se lleve a cabo con un mínimo de eficacia.

- «*De carácter impersonal*». No concurre contacto directo, personal, entre emisor y receptor.
- «*Controlado*». El anunciante controla el contenido del mensaje, sus expresiones creativas, los medios que los divulgan, el tiempo y la periodicidad.
- «*A través de medios masivos*». Facultan hacer llegar un mensaje a la sociedad, a un costo por sujeto, inferior al que se incurriría con la comunicación personal.
- «*Pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución*». Los mensajes publicitarios pueden transmitir información sobre productos tangibles o intangibles, así como, servicios.
- «*Con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación*». La publicidad, con objetivos lucrativos y comerciales, es una comunicación masiva, cuyo cometido es el de transmitir información de la existencia de productos en el mercado y/o persuadir acerca de los comportamientos, creándolos, cambiándolos o reforzándolos, para originar en los destinatarios de la misma el interés del producto, e inducirles a una actitud favorable a los intereses del anunciante.

De todo lo referido, se desprende que dada la magnitud del fenómeno que abordamos, el problema definitorio es entendible. Publicidad es una palabra que, como tantas otras en la lengua, contiene acepciones muy heterogéneas. Si bien, en la mayor parte de las definiciones académicas de publicidad se pueden extraer los siguientes puntos comunes:

- Es una forma de comunicación;
- pagada (o remunerada de alguna manera);
- impersonal (en el ámbito de la comunicación de masas);
- llevada a cabo por un anunciante o patrocinador identificado;
- en la que se presentan ideas, bienes o servicios (e instituciones);
- con el objetivo de informar, persuadir o incrementar las ventas.

1.1.3.3. Delimitaciones del menú como comunicación publicitaria

Para Eguizábal, la publicidad «*no es únicamente un proceso de comunicación, en cuanto a transmisión de cierta clase de señales, sino, en primer término, de significación, por el cual se produce la diferenciación y la valoración de los productos, servicios, personas o instituciones que se integran en ella.*» (Eguizábal, R., 2007: 31). Para este autor, la publicidad es un conjunto de acciones integradas que producen la diferenciación y valoración de los productos. Así, se puede delimitar el diseño de los menús o cartas de los restaurantes como una comunicación publicitaria en la que intervienen diferentes herramientas comunicativas del *marketing* integrado.

Ciertos autores introducen aportaciones interesantes acerca de los menús como parte del proceso comunicacional de los restaurantes:

«*El negocio de los restaurantes exige múltiples comunicaciones de marketing incluyendo material interno en las tiendas, publicidad en tarjetas para las mesas, diseño de menús, material para colorear para niños, menús para niño, menús para llevar...*» (Russell, J. T. et al., 2005: 666)

Para Becerra, es un elemento de comunicación fundamental que interviene de manera decisiva en el proceso de venta.

«La carta junto a las instalaciones y el personal de contacto, suponen la columna vertebral de cualquier negocio de restauración. De ella dependerá en gran medida, el éxito o fracaso de cualquier giro gastronómico. Por regla general, más del 50% del público que entra en un restaurante no sabe qué va a tomar siendo la carta en este aspecto, el medio de transmisión más directo y elemento clave de ventas.» (Becerra Torres, M.C.J., 2004: 116)

Como apunta Gallego, el menú trata de comunicar la imagen del restaurante de una manera global.

«Una Carta o un Menú representa un «microproducto» más del establecimiento, pero que está relacionado con el concepto que se quiere transmitir. Al igual que la vajilla, el uniforme del camarero, la decoración, el mobiliario o la propia oferta culinaria nos ayudan a definir el PRODUCTO RESTAURANTE, ese «papel» que nos entrega el Maître cuando estamos en la mesa de un comedor, sintetiza, de alguna manera, la personalidad del negocio en toda su extensión.» (Felipe Gallego, J., 2001: 51)

En el contexto de la publicidad actual, la acepción más próxima del término menú, la encontramos en el concepto de publicidad en el lugar de venta (PLV). Este término hace referencia a los mensajes promocionales o publicitarios que se emplazan en los puntos de venta. Tales mensajes son directos y se enfocan al público comprador en el momento en que el mismo está tomando la decisión de compra.

Se ha indicado que el lugar de venta corresponde al *«establecimiento comercial donde se comercializan productos y/o servicios.»* (Ochoa, I., 1996: 49)

La PLV incluye a toda esa publicidad que se expone en el lugar de venta. Se ha definido como un:

«Tipo de publicidad en el que se reúnen producto, espacio de venta, publicidad y consumidor. (...) un universo que comunica, transmite, estimula todo lo que representa el producto o la marca, en un entorno en el que el consumidor está dispuesto a recibirlo y en el cual compra.» (García-Uceda, M., 2000: 67)

Otra definición es la que la concreta como una:

«Actividad creativa empresarial consolidada en todo el mundo desarrollado como herramienta ideal para el lanzamiento y promoción de productos y servicios en el lugar donde se produce la transacción.» (Serrat, P., 2008: 10-12)

Se ha indicado (Jordá, B., 2006) que los principales objetivos de la PLV son los siguientes:

- Captar la atención.
- Proporcionar información.
- Animar el punto de venta.

- Proporcionar un motivo para la compra.
- Repetir el mensaje publicitario.

1.1.3.4. Objetivos de la comunicación publicitaria: informar y persuadir (García-Uceda, M., 2000)

Informar: es transmitir un conocimiento, lo que no se puede deslindar del modo de comunicarlo. Se transmiten los datos idóneos, bajo un modo específico, que asegure el logro del objetivo que se persigue. Se informa de todo aquello del producto que pueda tener interés para el receptor, con el fin de que adopte la decisión de adquirirlo. Asimismo, la información se transforma en un argumento de persuasión.

Persuadir: esto es convencer; para ello, es necesario motivar. La publicidad únicamente usa la información que motiva, que incita al público a adquirir el producto que satisfará su necesidad.

Dimensión informativa de la comunicación publicitaria:

La comunicación publicitaria es una *información* fundamentada en las motivaciones del público a quién se enfoca. Se particulariza por poseer una evidente intencionalidad comercial, es decir, su objetivo es inducir a una acción de adquisición.

Tabla 1.4. Particularidades de la publicidad como herramienta de información

• Comunicar las particularidades de un producto.
• Informar de las novedades del producto.
• Señalar modos de uso del producto.
• Fomentar imagen de marca y de producto.
• Anunciar precios y promociones.
• Otros.

Fuente: García- Uceda, M. (2000)

Dimensión persuasiva de la comunicación publicitaria:

Existen distintos modos de persuasión: la persuasión *racional*, la *emocional* y la *publicitaria*. Respecto a la primera se fundamenta en la argumentación y puede ser deductiva, inductiva, retórica y analógica:

- *Persuasión Racional Deductiva:* se origina cuando una declaración generalizada y admitida, se aplica a un caso en particular.
- *Persuasión Racional Inductiva:* se parte de una experiencia específica y se deriva de ella una generalización. Es decir, tiende a generalizar casos concretos. Si el producto funciona bien para este caso, se supone que funcionará también bien en cualquier otro.
- *Persuasión Racional Retórica:* transmite contenidos ya conocidos, de modo distinto al literal, en lenguaje figurado, usando las figuras retóricas literarias como reiteraciones, metáforas y paradojas.

- *Persuasión Racional Analógica*: se lleva a cabo mediante la similitud, es decir, la persuasión consiste en la comparación entre un producto y otro de alta calidad.

Respecto a la *persuasión emotiva*: se fundamenta en el hecho de que el comportamiento humano es emocional. Así, su intención es brindar al producto significaciones y valores positivos, subjetivos, afines a los públicos, es decir, un contenido simbólico, que configure su imagen.

«El campo emocional es el mejor abono para la comunicación publicitaria». Los éxitos, tras el esfuerzo mental realizado por el público para su comprensión, compensan profundamente, asegurando la memorización el mensaje-marca y su posterior recuerdo.» (García-Uceda, M., 2000: 37)

Por último, la *persuasión publicitaria* actúa sobre el inconsciente. Su utilización origina la *publicidad subliminal*. Se fundamenta en la utilización de estímulos visuales y auditivos, de intensidad menor a la precisada por el umbral de la conciencia a los que organismo responde con respuestas distintas pero apropiadas, secundadas de conciencia.

1.1.3.5. Funciones del lenguaje en el acto comunicativo y en la publicidad

Las funciones del lenguaje se han definido como cada una de las finalidades que los parlantes dan a los enunciados en el momento de originarlos, conforme con su necesidad comunicativa. Las funciones del lenguaje se pueden aplicar al mensaje publicitario puesto que el mismo posee finalidades (persuadir, informar, por ejemplo), parlantes (emisores), enunciados (campañas publicitarias) y necesidades comunicativas (objetivos). Es por ello que, pese a que el origen del estudio de las funciones del lenguaje se centra en el aspecto verbal de la comunicación, se considera que el lenguaje afecta al conjunto del mensaje publicitario (elementos verbales o visuales). Así, el lingüista Román Jakobson distingue seis funciones del lenguaje, ubicándolas de la siguiente manera:

1. Función referencial ubicada en el referente.
2. Función expresiva ubicada en el emisor.
3. Función apelativa ubicada en el receptor.
4. Función fática como medio de contacto.
5. Función metalingüística ubicada en el código.
6. Función poética ubicada en el mensaje.

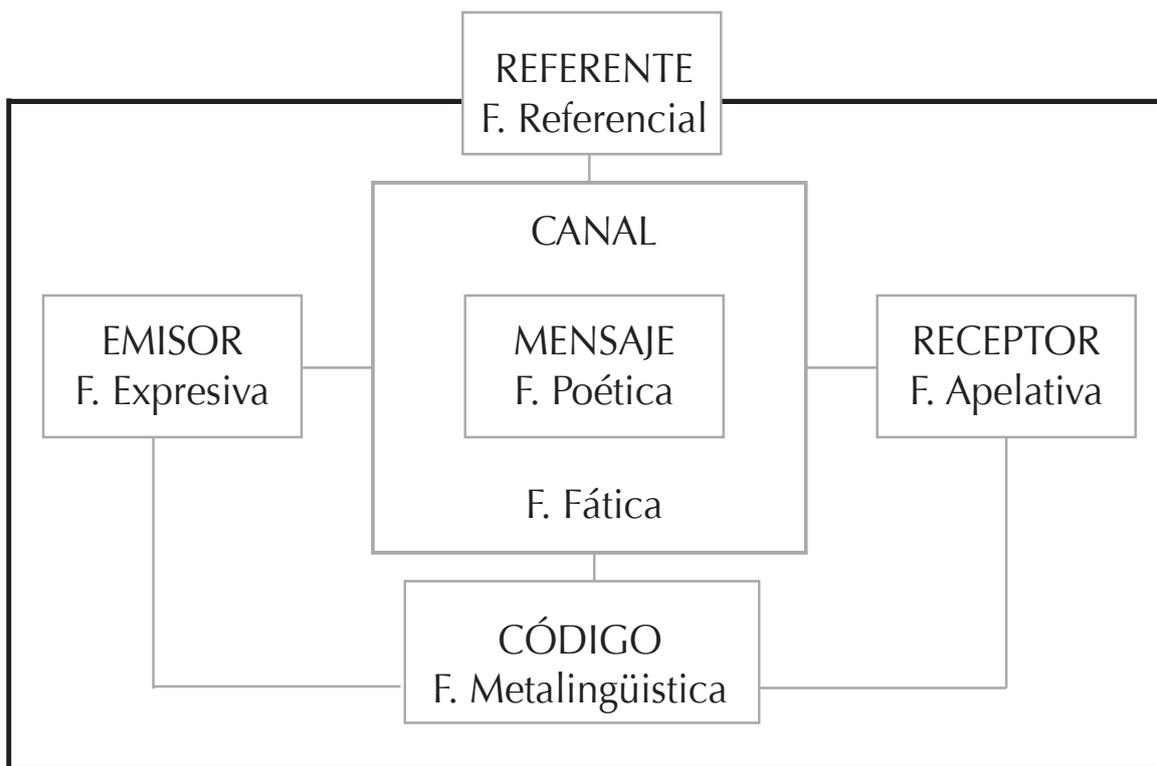
Tabla 1.5. Funciones del lenguaje

<p>Función referencial, denotativa o declarativa: está siempre presente en el mensaje publicitario, puesto que hace referencia en todo momento al producto, marca, servicio o idea que quieren ser promocionados. Aunque, tal función es parcial ya que destaca únicamente lo más llamativo, innovador o positivo del producto.</p>
<p>Función emotiva o expresiva. El mensaje se centra en el emisor y en sus actitudes, sentimientos o intenciones. Ejemplos de este tipo de función serían la publicidad emocional o informativa.</p>
<p>Función conativa o apelativa. El mensaje se centra en captar la atención del receptor e impulsa a actuar de un modo determinado. La publicidad de tipo más combativa a corto término, como la promocional o la comparativa.</p>
<p>Función fáctica. Que trata de iniciar, mantener y asegurar la relación entre emisor y receptor, esto es, que el mensaje se centra (contacto social) y manifiesta la intención de mantener el circuito comunicativo con el receptor. Sería la publicidad reiterativa que se basa en la frecuencia.</p>
<p>Función metalingüística. El mensaje se centra en el código o lengua. En este caso, la publicidad sería la protagonista.</p>
<p>Función poética o estética. El mensaje adquiere relevancia por el mismo e intenta forjar un efecto estético o creativo en el modo de presentarlo, en la forma. Tal función destacaría en la publicidad en la cual la creatividad tiene un papel central.</p>

Fuente: Jakobson, R. (1981)

En todos los mensajes publicitarios se pueden encontrar combinaciones de las seis funciones del lenguaje, no obstante, sobresale una por encima de las otras. Considerando la característica creativa de la publicidad, la función poética es la que acostumbra a destacar por encima de las demás. Por otro lado, las funciones del lenguaje también se pueden encontrar en partes del mensaje publicitario, como el eslogan o la imagen. (Sánchez-Guzmán, J.R., 1989)

Tabla 1.6. Mensaje publicitario



Fuente: Sánchez Guzmán, J.R. (1989)

1.1.3.6. El diseño del menú desde la perspectiva del marketing

El *marketing* y la comunicación son dos fenómenos propios de las sociedades actuales que han progresado de forma paralela. Como acontece con el concepto de comunicación, múltiples son las definiciones de *marketing* que han brindado distintos autores. Se ha definido como:

«Una función organizativa y un conjunto de procesos dirigidos a crear, comunicar y entregar ofertas de valor a los clientes, a los socios y a la sociedad en general.»
(García-Uceda, M., 2000: 52)

Para la American Marketing Association (AMA) es:

«El proceso de planificar y de ejecutar el concepto, el precio, la distribución y la comunicación de ideas, productos y servicios, para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.» (Equipo Vértice, 2008: 3)

Así, el *marketing* se encargará de todo lo que sea necesario realizar, para que un producto o servicio puedan llegar a su usuario o comprador.

El *marketing* está integrado por cuatro elementos primarios: producto, precio, distribución y comunicación. Estos son los factores primarios en lo que se conoce como la mezcla de *marketing*.

La comunicación de *marketing*, según Kotler (2006), se divide en cinco categorías primarias:

- *Publicidad*. Existen múltiples modos y viables usos de métodos publicitarios; a continuación, se exponen los más destacados:
 - ◇ Presentación pública. Ésta es una manera de comunicación que contribuye a legitimar al producto y sugiere una oferta estándar. Al recibir muchos sujetos el mismo mensaje, los compradores saben que las motivaciones para adquirir el producto serán comprendidas públicamente.
 - ◇ Capacidad de penetración. La publicidad es un medio de fácil penetración y que faculta al vendedor repetir el mensaje múltiples veces, y al comprador equipararlo con los de la competencia.
 - ◇ Expresividad amplificada. La publicidad brinda a quien la usa la oportunidad de destacar sus productos mediante la impresión, el sonido y el color.
 - ◇ Impersonalidad. La publicidad no posee tanta fuerza como puede tener un vendedor puesto que el público no tiene por qué atender ni responder. La publicidad es un monólogo frente al público, no un diálogo con él.
- *Promoción de ventas*. Consiste en incentivos a corto plazo para fomentar la compra o la adquisición de un producto o servicio. La promoción de ventas se usa para estimular productos y acelerar sus ventas. Los efectos son a corto plazo. La característica más destacada en este método publicitario es la capacidad de comunicación que sirve para atraer la atención y proporcionar información que puede conducir al consumidor al producto. Así, la carta de un restaurante juega un papel esencial pues dentro de sus principales cometidos está el de informar, estimular, atraer o convencer al cliente de que consuma los productos ofertados en el establecimiento. Evidentemente para que esto ocurra es necesario la aplicación de técnicas del merchandising. (Seaberg, A.G., 1991: 5-22)
- *Relaciones públicas*. Hacen referencia a un conjunto de programas genéricos que se diseñan para promover o amparar la imagen de una compañía o producto. Entre sus principales características encontramos. (Equipo Vértice, 2011)

- ◇ La Alta credibilidad: las notas informativas o los artículos resultan más verosímiles para los consumidores que los anuncios.
- ◇ Habilidad para captar otros clientes: las relaciones públicas pueden alcanzar al público que rehace a los vendedores y a la publicidad.
- ◇ Magnificación o exageración: las relaciones públicas tiene potencial para que la imagen del producto destaque positivamente.

Se ha señalado (Equipo Vértice, 2008) que para los restaurantes, las relaciones públicas constituyen una de las herramientas promocionales más relevantes y más asequibles. Con frecuencia, los empresarios de estos establecimientos no pueden pagar campañas publicitarias costosas u otros programas de promoción y han desarrollado estrategias de relaciones públicas muy exitosas.

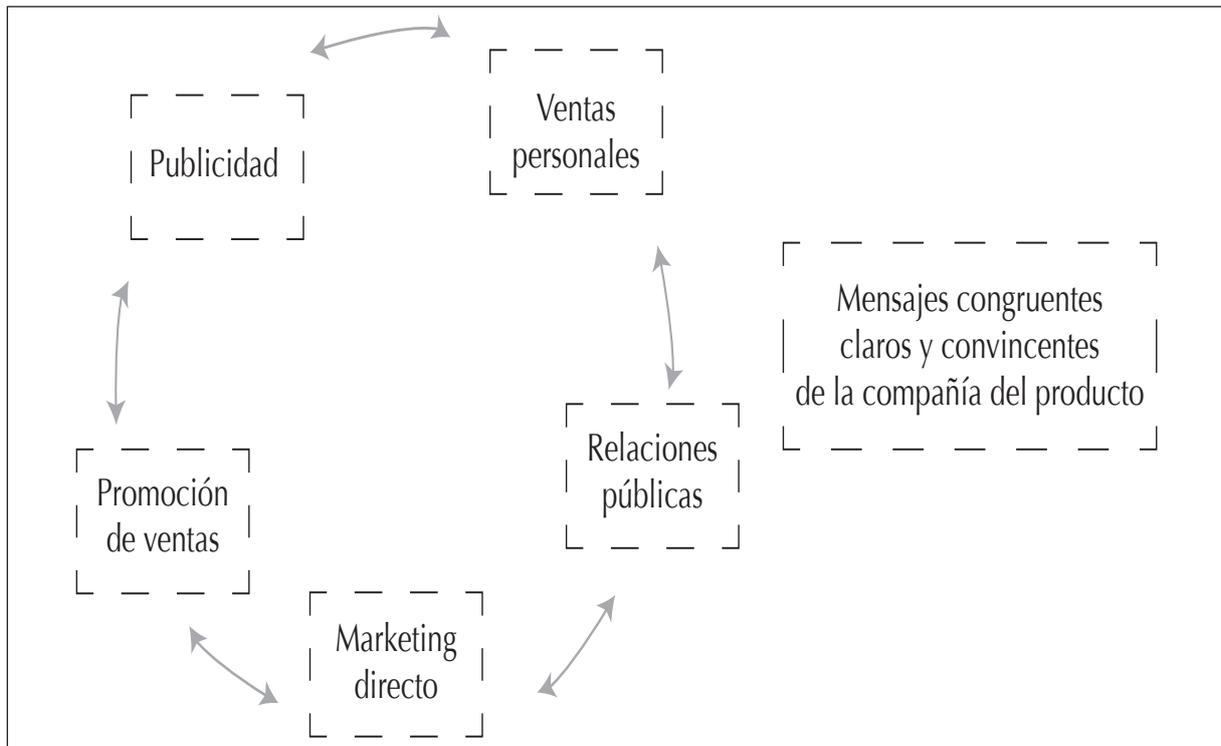
- Venta personal. Hacer alusión a la comunicación verbal con uno o más clientes potenciales con el cometido de hacer una presentación, responder cuestiones y lograr pedidos. La venta personal es la herramienta más eficiente durante las últimas etapas del proceso de compra; contribuye a forjar preferencias entre los compradores, convicción y acción. Frente a la publicidad muestra las siguientes particularidades:
 - ◇ Confrontación personal: que implica una relación interactiva e inmediata entre dos o más sujetos. Cada una de las partes puede observar las reacciones de la otra.
 - ◇ Cultivo de relaciones: la venta faculta la aparición de todo tipo de relaciones entre las partes.
 - ◇ Respuesta: se genera en el comprador un sentimiento de obligación para escuchar al vendedor.

Un cliente satisfecho es el fundamento más sólido para venideras ventas de los servicios. Las recomendaciones personales son una excelente promoción para un restaurante. En esta línea, la actitud del personal que atiende al cliente dimensiona la venta de los servicios conforme con el nivel de calidad proporcionado. Asimismo, el personal otorga un impulso a las ventas sugiriendo al cliente los contenidos del menú, que generan mayor ingreso (Rice, C.S., 1996) o lo que se denomina platos *fuera de carta*.

- *Marketing directo*. Son las conexiones directas con consumidores individuales elegidos esmeradamente, para lograr una respuesta inmediata y cultivar relaciones a largo plazo con el cliente. Esto es, el uso de correo, fax o teléfono. Todas las formas de hacer *marketing* directo comparten las siguientes particularidades principales:
 - ◇ Privado: el mensaje está enfocado usualmente a un sujeto específico y no al público general.
 - ◇ Personalizado: se puede preparar un mensaje para atraer a un sujeto en particular.

- ◇ Actualizado: se puede preparar y actualizar un mensaje con prontitud.
- ◇ Interactivo: el mensaje puede modificarse dependiendo de la respuesta del sujeto.

Tabla 1.7. Combinación de herramientas promocionales



Fuente: Kotler, P. y Armstrong, G. (2007)

La investigación de *marketing* realizada de forma periódica debe aportar una gran cantidad de datos respecto a las necesidades, gustos y percepciones de los clientes potenciales y el menú debe diseñarse en función de estas necesidades con el objeto de satisfacer a los clientes. Al mismo tiempo dicho menú debe integrarse de forma lógica, cómoda y elegante en el formato comercial, los servicios al cliente y las políticas de comunicación del restaurante. Para Miller (1987), el menú y la estrategia de *marketing* están estrechamente ligados a la pirámide de jerarquías del modelo de necesidades de Maslow. Este modelo sugiere que en uno de los extremos de la jerarquía están aquellos individuos que tienen un deseo simple de comida y/o bebida y la motivación para su consumo es la obtención de comida y bebida que satisfaga su hambre y/o sed. En el extremo opuesto de la jerarquía se encuentran los individuos que tienen una compleja necesidad de consumir ciertos alimentos de un menú, dependiendo del método de preparación de éstos, su presentación y la satisfacción general de la experiencia que ofrece un restaurante, es decir, sus necesidades son complejas. Este modelo explica el amplio abanico de oferta alimenticia y conceptos de restaurantes que el mercado ofrece.

Como ya hemos mencionado, la planificación del menú puede influir en la elección del consumidor de distintas maneras, por ejemplo a través de descripciones de los pro-

ductos del menú, la posición de éstos, la creatividad en su diseño (Cichy, R.F. y Wise, P.E., 1999: 71-76). Aquellos productos que sean populares o que sean más rentables para el establecimiento pueden ser destacados ya sea a través de una caligrafía más prominente o colocándolos en el lugar más notorio del menú para atrapar la atención del cliente. Miller (1987) señala que el menú no debe únicamente diseñarse para aumentar las ventas en conjunto sino para aumentar las ventas de los productos que aporten una mayor rentabilidad al negocio. El principal objetivo del diseño del menú es dirigir la atención del cliente hacia aquellos productos que el patrón desea vender.

El menú debe contribuir al constructo de una imagen positiva para el establecimiento y las operaciones del mismo. Esta es de suma importancia en el micro ambiente del restaurante, y por tanto, el menú junto con otros aspectos como el diseño interior, las instalaciones y el personal que en él trabaja, contribuye a la construcción de esta imagen. Es imperativo que los profesionales de la industria entiendan que un diseño pobre del menú puede ocasionar una imagen inicial negativa del establecimiento ya que éste está percibido como parte de la publicidad del mismo. (Seaberg, A.G., 1991: 5-22)

CAPÍTULO 2

2. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El comportamiento del consumidor era un campo de estudio relativamente nuevo entre mediados y finales de los años sesenta. Los teóricos del *marketing*, como no contaban con antecedentes ni con elementos de investigación propios, tomaron prestados conceptos desarrollados en otras disciplinas, tales como la psicología, la sociología, la psicología social, la antropología o la economía, para sentar los fundamentos de dicha nueva disciplina del *marketing*.²

El motivo que impulsó el estudio del comportamiento del consumidor fue el de brindar un instrumento que facultase pronosticar cómo reaccionarían los consumidores a los mensajes promocionales y entender las causas por las que se toman las decisiones de compra. Con ello se lograría llevar a cabo unas estrategias comerciales que influyeran en la conducta de éstos. (Arellano-Cueva, R., 2002)

Al principio, muchos de los postulados iniciales sobre el comportamiento de los consumidores se fundamentaron en la teoría económica, respecto a la idea de que los sujetos actúan racionalmente para maximizar sus beneficios (satisfacciones en la compra de bienes y servicios). Ulteriormente, se reveló que en la conducta de consumo intervienen múltiples aspectos subjetivos del individuo, como el estado de ánimo, las emociones, la personalidad, las necesidades e inclusive el placer sensorial que brindan ciertos productos y servicios. Dichos elementos se combinan para conformar un modelo integral del comportamiento del consumidor, que evidencia tanto los aspectos cognitivos como emocionales en la toma de decisiones de éste. El objetivo, en consecuencia, es la comprensión

2. Psicología: analiza la conducta del sujeto incluyendo el estudio de aspectos tales como la motivación, la percepción, las actitudes, la personalidad o el aprendizaje. El acopio de dichos elementos ayudan al entendimiento del comportamiento del consumidor; así, se puede entender las múltiples necesidades de consumo de los sujetos, sus acciones y reacciones en respuesta a diversos productos/servicios y mensajes dentro de los mismos, y el modo en que las particularidades de la personalidad y las experiencias anteriores afectan al sujeto a la hora de efectuar la adquisición.

Sociología: corresponde al estudio de los grupos humanos, el comportamiento de grupo. Esto es, el influjo de los miembros de un grupo, la estructura familiar y la clase social sobre el comportamiento del consumidor.

Psicología social: es una combinación de la Sociología y la Psicología y hace referencia al estudio del modo en que el sujeto actúa en un grupo. El estudio del comportamiento del consumidor además de la observación de la forma en que operan los grupos en términos del comportamiento del mercado, incluye un análisis pormenorizado del modo en que los sujetos se ven influenciados en su comportamiento de consumo personal por aquellos cuyas opiniones respetan: familia, líderes de opinión, amigos, compañeros, entre otros.

Antropología cultural: hace referencia al desarrollo de las creencias centrales, de las costumbres y de los valores que han heredado los sujetos de sus núcleos familiares y sociales e influyen sobre su comportamiento de adquisición. Asimismo, engloba el análisis de las subculturas y contribuye a llevar a cabo una comparación de consumidores de distintas nacionalidades con múltiples costumbres y culturas.

Economía: se ha llevado a cabo una teoría de la conducta del consumidor que da por válido que las elecciones de compra efectuadas por el sujeto son del todo razonadas, puesto que dicho sujeto está adecuadamente informado de las ventajas funcionales que brindan los productos o servicios y, en consecuencia, está capacitado para elegir esos bienes y servicios que faculten una máxima utilidad.

del sujeto, lo cual supone una relación interactiva entre investigador y consumidor. (Arellano-Cueva, R., 1993)

El concepto de comportamiento hace alusión a la dinámica interna o externa del sujeto -o grupo de sujetos- enfocada a la satisfacción de sus necesidades a través de bienes y servicios. En el contexto del *marketing*, el comportamiento del consumidor es el estudio de los procesos involucrados cuando los sujetos o los grupos buscan, evalúan, compran, y utilizan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades y deseos. Tal proceso de decisión supone una secuencia en la que se han señalado las siguientes categorías (Zeithaml V.A. y Bitner M.J., 2002): para empezar, se encuentra el reconocimiento de la necesidad, lo cual acontece cuando la persona tiene que cubrir una necesidad o un problema que solventar, es decir, una diferencia entre su estado real y su estado deseado. Posteriormente, se sitúa la búsqueda de información; esto es, cuando el consumidor busca información para ayudar a cubrir dicha necesidad. Seguidamente, se emplaza la evaluación de alternativas, que es cuando el individuo selecciona un subconjunto de las alternativas y las evalúa. La última categoría corresponde a la compra o adquisición, y consiste en que el consumidor selecciona un producto o servicio y luego lo adquiere. Por tanto, el resultado de la compra, acontece cuando el sujeto evalúa la opción que eligió y decide si acata las expectativas. Dichas fases, se pueden desarrollar todas o únicamente algunas, en función del tipo de producto/servicio, de la experiencia o la información de que disponga el consumidor.

«El comportamiento del consumidor es una ciencia aplicada que se apoya en la economía, psicología, sociología, antropología, estadística y otras disciplinas. Para entender el comportamiento del consumidor es necesario que comprenda lo que sucede en la cabeza del consumidor, de manera tan completa como un cirujano sabe lo que ocurre en interior de su rodilla. Pero la comprensión de por qué los consumidores se comportan como lo hacen es sólo el principio. También debe tener la destreza de un cirujano al aplicar dicho conocimiento al desarrollo, publicidad, distribución y venta del producto y todas las demás áreas de los programas de mercadotecnia.» (Blackwell, R.D. y col., 2002: 21)

2.1. Factores determinantes en el comportamiento del consumidor (Della Bitta Laudon, 1995; Howard J. A., 1993; Solomon, M. R., 1997)

La comunicación publicitaria, gira en torno a un único objetivo: satisfacer al receptor o público objetivo; así, se ha señalado (García-Uceda, M., 2011: 171) que:

- «Un emisor lanza mensajes porque quiere actuar sobre una actitud y/o comportamiento del receptor.
- Los productos, objeto de los mensajes, existen y tienen éxito, si responden a una o varias de las necesidades de los receptores.
- El posicionamiento del producto que han de conseguir los mensajes publicitarios, se ha de producir en la mente del receptor.
- Los objetivos publicitarios se concretan una vez determinado el perfil físico y psicológico de los receptores.

- Las fases de la estrategia publicitaria (qué decir, cómo decirlo, cuando decirlo, a través de qué medios) se establecen teniendo en cuenta al receptor.
- Los mensajes publicitarios son estímulos seleccionados y dirigidos al receptor, y se desarrollan sobre un eje de comunicación, que descansa sobre el valor más significativo del producto y la motivación más fuerte de receptor. Además, se estructuran según el funcionamiento del proceso mental de percepción del receptor el cual busca valor.
- Los mensajes publicitarios se formalizan en una expresión creativa sintonizada con el receptor.
- La personalidad de las marcas se configura, una vez establecida la personalidad y la percepción del receptor.
- Los medios y los soportes se seleccionarán según el perfil de su audiencia coincidente con el público objetivo, el receptor».

Conforme a los estudios que se han realizado sobre el comportamiento del consumidor, se ha encontrado que la conducta está estrechamente relacionada por cuatro elementos (Mittal, V. y Kamakura, W.A., 2001), que son:

- Culturales: el sujeto crece y se desarrolla dentro de una sociedad por lo que asimila de la misma un conjunto de valores básicos, mediante un proceso de socialización que implica a la familia y demás instituciones y que originan en él concretas conductas y preferencias. El concepto de cultura ha sido particularizado como un todo complejo que involucra creencias, conocimientos, leyes, normas morales, así como, cualquier otra capacidad y hábitos adquiridos por la persona como miembro de una colectividad.
- Sociales: el comportamiento del consumidor se ve influenciado por elementos de naturaleza social que llegan a concretar cierto comportamiento en el sujeto. Tales influjos pueden emanar de:
 - ◇ Familia. Se estima que los integrantes de la familia son los que más influyen en el comportamiento de las personas por existir un contacto directo entre los individuos, lo que conlleva a un intercambio y arraigo de algunos gustos, costumbres, ideologías, que cada sujeto va adoptando y lo toma como propio. Sus miembros se transmiten los comportamientos acerca de productos y servicios. Es relevante conocer el influjo que cada miembro tiene en el proceso de compra.
 - ◇ Grupos de convivencia. Son aquellos en los que el sujeto está inmerso, como resultado de sus relaciones cotidianas, e influyen notablemente en su actitud. Dichos grupos, están constituidos por la familia, los amigos, los compañeros de trabajo, los vecinos. Determinan la cultura, la subcultura y la clase social de sus integrantes.
 - ◇ Grupos de referencia. Son todos aquellos grupos que llegan a tener influencia directa o indirecta en los comportamientos del sujeto; aquellos grupos a los que no pertenece el sujeto, si bien, con los que se identifica

de algún modo, puesto que representan las aspiraciones reales o imaginarias del individuo.

- ◇ Clases sociales. Son divisiones de la sociedad de naturaleza relativamente permanente y uniformes, a las cuales los sujetos están adscritos, en función de una serie de intereses, estilo de vida o valores. Se concretan por el lugar y tipo de vivienda, la profesión, el nivel de ingresos. El hecho de pertenecer a una concreta clase social y específicamente ser consciente de ello, influye significativamente en el tipo de productos a adquirir o en los lugares de venta a los que acudir.
- Personales: en las diversas etapas de la vida, el sujeto tiene necesidades distintas y, por ello, conocer la edad, el género, la educación, la situación familiar o la ocupación profesional del consumidor, facilita la realización y la ejecución de mensajes publicitarios armonizados con él, con el objetivo de lograr el comportamiento anhelado.
- Psicológicos: la elección de compra del consumidor puede ser originada por aspectos psicológicos, esto es, por variables que influyen en los consumidores y que no pueden ser observadas de manera directa.

Sin duda, los cuatro factores aludidos (culturales, sociales, personales y psicológicos) son determinantes en la explicación de las formas de actuar de los consumidores, pero la atención se centrará a continuación en la explicación y desarrollo de los aspectos psicológicos y su incidencia en el comportamiento del consumidor. (Loudon, D. y Della Bitta, A., 1996)

2.1.1. Factores psicológicos (Schane Ayechu, H., 1990)

Al analizar los factores psicológicos que pueden intervenir en el comportamiento de los sujetos como consumidores, en respuesta a la publicidad recibida, se visualizan: la *percepción*, el *aprendizaje*, las *motivaciones*, las *actitudes*, así como, la *personalidad* y el *estilo de vida*. (Belch, G. y Belsch, M., 2004)

2.1.1.1. Percepción

Los sujetos actúan y reaccionan basándose en sus percepciones, no en la realidad objetiva. Para cada sujeto, la realidad es un fenómeno completamente singular, que se fundamenta en sus necesidades, deseos, valores y expectativas. En el contexto de la publicidad, las percepciones del consumidor son más importantes que su conocimiento de la realidad objetiva (Huizingh, E. y Hoekstra, C., 2003). No es lo que realmente es, sino lo que los consumidores creen que es, lo que influye en sus acciones, sus hábitos de compra; y puesto que las personas toman decisiones y llevan a cabo acciones fundamentándose en sus percepciones de la realidad, es muy relevante comprender la noción integral de percepción, así como, sus conceptos vinculados para determinar los elementos que influyen en los consumidores. (Kleine III, R.E. et al., 1993)

La percepción se ha concretado como «*el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo.*» (Schiffman, L.G. y Kanuk, L., 2001: 122). La mayor parte de los animales tienen la capacidad de captar y retener las imágenes de la realidad a partir de las sensaciones; el ser humano, también, posee la capacidad de interpretar tales datos sensoriales e integrarlos en la conciencia. A dicha facultad, es lo que en psicología se le designa percepción. Para entender la naturaleza de la misma se torna necesario hacer referencia a ciertos elementos de suma importancia:

- El estímulo: es cualquier unidad de insumo para cualquiera de los sentidos. El estímulo posee la capacidad de excitar al receptor y provocar una respuesta. Es el factor activador que incita al sujeto a llevar a cabo una acción. En el área de *marketing*, ciertos ejemplos de estímulos hacia el consumidor están conformados por marcas, anuncios o colores. Tales estímulos son captados por los receptores sensoriales que tiene un individuo, consistentes en ojos, nariz, boca, oídos y piel.

La persona está constantemente recibiendo estímulos (visuales y auditivos), aunque no presta atención a todos sino que realiza una discriminación de los mismos y los organiza de modo subconsciente otorgándoles un significado conforme con sus propias necesidades, experiencias, así como, expectativas. Un consumidor, del mismo modo, puede prestar interés por ciertas cosas e ignorar otras; percibirá únicamente una fracción de los estímulos totales a los cuales está expuesto; es por ello, que desde el *marketing* y la publicidad, se estudian aquellos estímulos que consigan ser percibidos por el consumidor y atraigan su interés.

- Sensación: es la respuesta inmediata y directa de los órganos sensoriales ante un estímulo. La sensibilidad hacia los estímulos varía en función de la calidad de los receptores sensoriales del sujeto, así como, en base a la intensidad de los estímulos hacia los cuales es expuesto. En sí misma, la sensación depende del cambio de energía, esto es, de la diferenciación del insumo, en el entorno donde se percibe. En un contexto que fuera íntegramente invariable, pasivo o poco cambiante, un insumo sensorial brindaría escasas sensaciones o inclusive ninguna. Si bien, existen niveles de sensación que puede llegar a experimentar el individuo y que son:

- ◇ Umbral absoluto. Es el nivel más bajo en que un sujeto puede experimentar una sensación. El punto donde una persona comienza a detectar una diferencia entre «algo» y «nada». En el contexto del *marketing*, se usa tal umbral absoluto como referencia en el momento de lanzar mensajes publicitarios (intensidad, tamaño, duración de la campaña)
- ◇ Umbral diferencial. Es la diferencia mínima que puede ser detectada entre dos estímulos. Se denomina también diferencia apenas perceptible (JND). Siguiendo la ley de Weber (Schiffman, L.G. y Kanuk, L., 2001), el incremento en la intensidad de los estímulos necesarios para originar una sensación es proporcional a la intensidad inicial. Esto es, cuanto más fuerte sea el estímulo inicial, mayor será la intensidad adicional precisada para que el segundo estímulo se perciba como distinto. En *marketing*, el umbral diferencial es usado para predecir cómo responderán los consumidores ante leves variaciones en las variables de *marketing*, modificaciones de tamaño, precios, cantidades, diseños de marcas o logos.

En la siguiente tabla, se muestra la percepción de una marca, dependiendo de los diversos tipos de estímulos que conforman su imagen:

Tabla 2.1. Percepción de una marca

Tipo de estímulos que conforman la imagen	Descripción
Estímulos intrínsecos	Características físicas del producto (forma, color, sabor, tamaño, intensidad, entre otras).
Estímulos extrínsecos	Características de imagen obtenidas a través de la publicidad, medios de comunicación o lugar donde se adquiere el producto.

Fuente: Arellano Cueva (2002).

García-Uceda (2001: 174-175), respecto a la percepción, señala que:

«Las empresas buscan ponerse en contacto con su público objetivo, para lograr de él un determinado comportamiento y/o actitud. Para obtenerlo, lo primero que deben conseguir es que los mensajes publicitarios que le transmiten, llamen su atención y se introduzcan en su mente de la forma deseada. La atención opera como un filtro, controlando la cantidad y la naturaleza de la información que recibe el individuo; le protege contra una sobredosis de información y le ayuda a la selección de la misma. El proceso de percepción es aquel por el cual un individuo recibe un conjunto de estímulos (anuncios) a través de diferentes sentidos los selecciona, los compara y los interpreta atribuyéndoles un significado. Cada uno combina los estímulos externos (mensajes publicitarios) y los estímulos internos (predisposiciones

basadas en experiencias anteriores) de forma particular, dando una interpretación personal de las cosas.»

En dicho proceso de selección, debemos destacar varios elementos(Ortega, E., 1991):

- La atención selectiva. Únicamente percibimos aquella información que nos sorprende, nos interesa, que nos resulta significativa, novedosa o atractiva; el resto, todo lo que es conocido o carece de interés, lo rechazamos. Así, la publicidad trabaja para atraer la atención del cliente, buscando que capte la mayoría de la información expuesta, puesto que únicamente los sujetos interesados comprenderán el mensaje.
- La distorsión selectiva. Cada sujeto intenta adecuar la información del exterior a sus opiniones. Por distorsión selectiva se entiende la tendencia del sujeto a distorsionar la información para que armonice con significados personales. En otras palabras, sobre la base de la personalidad de cada receptor, le atribuirá una naturaleza propia, un significado personal. Es importante intentar comprender el impacto que posee la información para el consumidor y el modo en el que la misma afectará sus interpretaciones.
- La retención selectiva. Justifica la distinta intensidad del recuerdo ulterior de la información recibida. El consumidor tiende a retener más información que justifica sus creencias y actitudes, las que armonizan con las influencias de su contexto, refutando almacenar en su memoria las informaciones contrarias.

Desde la perspectiva del *marketing*, dichos factores de la percepción muestran en qué puntos se debe trabajar para conseguir cautivar la atención de los consumidores. El estímulo, para lograr la atención, debe ser lo suficiente atrayente para que el sujeto perciba la información la cual será equiparada con el acopio de conocimiento que posea.

2.1.1.2. Aprendizaje o Conocimiento

El aprendizaje es una actividad natural del ser humano. El sujeto empieza su proceso de aprendizaje desde que nace y se va estructurando, transformando y diversificando a lo largo de los años y experiencia de la persona. Se aprende de la experiencia y, lo aprendido, va influyendo en el comportamiento del sujeto. Es por ello que el modo en que se da tal proceso de aprendizaje es un asunto de suma relevancia en el contexto de la publicidad y del *marketing*; las aplicaciones procedentes del aprendizaje son esenciales para conocer el comportamiento de los consumidores puesto que el consumo es un comportamiento aprendido. Es decir, la relevancia práctica de la teoría del aprendizaje para dichas disciplinas (publicidad/*marketing*) es que las mismas pueden incrementar la demanda de un producto/servicio al vincularlo con fuertes impulsos, al utilizar sugerencias motivacionales y al brindar un reforzamiento positivo.

El aprendizaje del consumidor se ha definido como:

Las experiencias vividas por el consumidor que afectan a su forma innata de responder a los estímulos de marketing. Se manifiesta en cambios relativamente permanentes de conducta.» (Rivera Camino, J. y col., 2000: 162)

Así, el comportamiento del consumidor se verá influenciado por sus experiencias anteriores. El consumidor, como ya se ha referido, recibe una serie de estímulos de los cuáles únicamente algunos son identificados y clasificados en base a sus prioridades, originando una motivación y un tipo de respuesta en forma de un concreto comportamiento. El proceso sigue su curso y el efecto acumulativo de las experiencias producen transformaciones en los patrones ulteriores de percepción y respuesta; esto es, el consumidor procederá de un modo u otro conforme a lo que vaya aprendiendo. El aprendizaje del consumidor es un proceso, dado que siempre se va desarrollando y se transforma como resultado de la adquisición de nuevos conocimientos (los cuales pueden ser adquiridos mediante la experiencia, el pensamiento, la observación). Tanto el conocimiento como las experiencias adquiridas sirven como un tipo de retroalimentación para el sujeto y son el fundamento sobre el cual actúa, mantiene o transforma el comportamiento en venideras situaciones análogas.

Para García-Uceda (2001: 175), el aprendizaje:

«Es consecuencia de la percepción. En primer lugar, hay que percibir la información para poder procesarla mentalmente y poder completar el ciclo de aprendizaje. Esto es, tras percibir un mensaje, los datos informativos que este nos aporta serán comparados con los que ya contiene nuestra mente en forma de esquemas, después lo nuevo, se introducirá en ellos por asimilación y, por último, se lograrán nuevos esquemas de conocimiento por acomodación. Este es un proceso que conduce a un cambio de comportamiento permanente, derivado de una experiencia.»

Además, señala (García-Uceda, M., 2001: 175) que:

«Un reforzamiento positivo de este conocimiento, como la utilización satisfactoria del producto, facilitará la percepción de posteriores mensajes sobre el producto, hasta poder crear un hábito de compra del mismo.»

2.1.1.3. Motivación

La psicología moderna es seguramente la disciplina que más atención ha puesto al estudio de la motivación que puede compendiarse a grandes rasgos como aquél enfocado a averiguar cuáles son los factores que incitan al sujeto a la acción. O en otras palabras, la investigación psicológica acerca de la motivación se ocupa del «por qué» de la conducta, en contraste con el «cómo» y el «qué» (McClelland, David C., 1989). La motivación «es un proceso que da cuenta de la intensidad, dirección y persistencia del esfuerzo por conseguir una meta.» (Robbins, S., 2004: 156)

Las motivaciones son fuerzas psicológicas que inducen a la acción. Pueden ser de carácter positivo o negativo, y están provocadas por un estado de tensión originado por necesidades no satisfechas. Las fuerzas que llevan hacia algún objeto, hacia la adquisición

de un producto o servicio, son de carácter positivo y se denominan deseos o anhelos. Por otro lado, aquellas fuerzas que actúan alejándonos de dicho objeto son negativas, y se denominan inhibidores o temores. Es necesario, ya que el cometido de la publicidad es lograr un efecto en el público objetivo, conocer cuáles son dichos deseos o inhibidores, para fomentar los primeros, mermar los segundos, o bien actuar sobre ambos. (Joanis, H., 1976)

Se ha señalado que la motivación:

«Se debe a las fuerzas internas psicológicas (motivos), que estimulan, impulsan o frenan un determinado comportamiento. Un motivo puede ser consciente y racional (economía de la compra, duración, precio, duración, utilidad...) o emocional, impulsivo e inconsciente (placer, sentimientos, miedo, orgullo...); y, puede ser de carácter positivo, esto es, una motivación que desembocará según su intensidad, en un comportamiento de compra.» (García-Uceda, 2001: 175)

Existen tres tipos de motivaciones:

- Hedonista: son los impulsos de compra provocados por la necesidad de obtener placeres de la vida. Por ejemplo, la alimentación.
- Oblativa: serían aquellos impulsos de compra que tienen su raíz en el deseo de hacer el bien, de brindar algo a los demás, particularmente a los familiares.
- Autoexpresión: se fundamenta en el deseo personal de afirmar por el individuo su presencia, su fuerza y su relevancia; sería aquellos impulsos de compra cuya raíz se halla en la necesidad que tiene cada uno de demostrar que existe, es decir, la reafirmación personal y social.

Como afirma García-Uceda (2001: 176), *«la extensa y compleja gama de motivaciones de compra que pueden afectar a un producto, proporciona un rico abanico de posibilidades para seleccionar el posicionamiento del producto, en concreto, su diferenciación y así establecer una estrategia de comunicación para el mismo»*.

Las motivaciones que se pueden incluir en un mensaje publicitario pueden seleccionarse entre las clasificaciones que plantea Dr. Copeland, que lleva a cabo un análisis pormenorizado de las motivaciones de compra. Su teoría incluye 33 motivos de compra del consumidor, de los cuales 23 son de tipo emocional y el resto son racionales.

«Estas clasificaciones u otras similares nos permiten crear un mensaje publicitario de forma que tenga una especial incidencia sobre la motivación del individuo. Nos bastará con identificar en el mensaje (tanto en el texto como en la imagen o el sonido) aquellas apelaciones que hacen referencia al motivo por el cual el potencial consumidor puede llegar a realizar la compra.» (Solé Moro, M. L., 2003: 62-63)

Tabla 2.2.- Clasificación de las motivaciones

EMOCIONALES	
Distinción	Emulación
Orgullo de aspecto personal	Emulación económica
Orgullo apariencia propiedad	Logros sociales
Eficiencia	Expresión del gusto artístico
Selección afortunada de regalos	Ambición
Instinto romántico	Mantener y conservar la salud
Limpieza	Cuidado apropiado de los niños
Pasatiempos	Conseguir la oportunidad de más descanso
Asegurar el bienestar económico	Satisfacción del sentido del gusto
Satisfacción del apetito	Alivio en trabajos laboriosos
Asegurar el bienestar personal	Placer creativo
Defensa contra el peligro	
RACIONALES	
Servicio auxiliar digno de confianza	Eficiencia en la manipulación y empleo
Se puede confiar en su uso	Calidad garantizada
Asequibilidad	Duración
Aumento de ganancias	Aumento de la productividad y de la propiedad
Economía en su empleo	Economía en la compra

Fuente: Solé Moro, M. L. (2003)

Existe una estrecha vinculación entre las necesidades de los consumidores y las motivaciones de compra. El cometido de la publicidad es el de estimular con sus mensajes tales necesidades para originar un inestabilidad en el sujeto, una tensión, que lleve al consumidor a intentar mermarla, o a eliminarla. Es decir, el consumidor será motivado, inducido a buscar el producto que los mensajes publicitarios le habrán mostrado, como respuesta, la satisfacción buscada. La publicidad, por otro lado, puede proceder disminuyendo un freno, esto es, intentando transformarlo en un impulso positivo. En ocasiones, se compra por temor, pero en menor proporción que por placer. Es por ello que conocer las necesidades y los frenos de los consumidores sobre los que la publicidad sí puede proceder en beneficio del anunciante es de suma importancia.

2.1.1.4. Actitud

Gran parte de la conducta humana resultaría inexplicable sin el constructo de *actitud*, que igualmente ha recibido múltiples interpretaciones en la psicología moderna.

Para Allport (1935: 34) es:

«Una disposición mental y neurológica, que se organiza a partir de la experiencia y que ejerce una influencia directriz o dinámica sobre las reacciones del individuo respecto de todos los objetos y a todas las situaciones que les corresponden».

Para Krech y Crutchfield (1948) son:

«Un sistema estable de evaluaciones positivas o negativas, sentimientos, emociones y tendencias de acción desfavorables o favorables respecto a objetos sociales».

R. H. Fazio & D. R. Roskos-Ewoldsen (1989:34) las concretan como:

«Asociaciones entre objetos actitudinales (prácticamente cualquier aspecto del mundo social) y las evaluaciones de esos objetos.»

Kimball Young (1967: 34) señala que:

«Se puede definir una actitud como la tendencia o predisposición aprendida, más o menos generalizada y de tono afectivo, a responder de un modo bastante persistente y característico, por lo común positiva o negativamente (a favor o en contra), con referencia a una situación, idea, valor, objeto o clase de objetos materiales, o a una persona o grupo de personas».

Rodríguez (1991: 45) afirma que la actitud es:

«Una organización duradera de creencias y cogniciones en general, dotada de una carga afectiva a favor o en contra de un objeto definido, que predispone a una acción coherente con las cogniciones y afectos relativos a dicho objeto».

Juntando alguno de los elementos comunes que contienen las definiciones señaladas, destacar a continuación las principales particularidades de las actitudes (Eiser, J.R., 1989):

- Conjunto organizado de creencias (componente cognitivo): las actitudes, por lo general, se muestran como un conjunto sistemático de creencias, conocimientos, valores, expectativas, que está organizado y cuyos elementos poseen una correspondencia o consistencia entre sí.
- Predisposición o tendencia a responder (componente conductual) de una manera específica: es una de las particularidades más relevantes de la actitud. Si bien, no existe una implicación directa entre actitud y conducta, generalmente una actitud positiva/negativa hacia algo supone un comportamiento congruente (consiste) con la actitud subyacente.
- Predisposición favorable o desfavorable hacia el objeto de actitud: la misma po-

see un factor afectivo-emocional (sentimientos positivos/negativos), por lo que la actitud va secundada de carga afectiva.

- Carácter estable y permanente: la estabilidad apunta que las actitudes son un conjunto consistente de actos y creencias. Ello quiere decir que no pueden cambiar. Contrariamente, pueden crecer, deteriorarse o desaparecer por elementos externos o internos.
- Las actitudes son aprendidas; fundamentalmente se adquieren por procesos de socialización, si bien, su modo de aprendizaje guarda caracteres particulares respecto a otros tipos de aprendizajes: intervienen en este aprendizaje elementos sociales, ambientales, familiares, la personalidad, así como, los medios de comunicación entre otros.
- Las actitudes llevan a cabo un papel dinamizador en el conocimiento: se suele tender a conocer aquello hacia lo que se tiene una actitud positiva y a no prestar interés a los objetos situaciones o sujetos vinculados a factores negativos.
- Las actitudes son transferibles, esto es, se pueden generalizar y transferir en distintas situaciones y de múltiples modos. (Mayor, J. y Pinillos, J.P., 1989)

En el comportamiento del consumidor, la relevancia de las actitudes se debe, en parte, a que se asume que son unos notables predictores de la intención de adquisición o compra. En este contexto, las actitudes poseen las siguientes características (Mollá Descals, A. et al., 2006):

- Las actitudes se manifiestan respecto de algo, en vinculación con un denominado objeto de actitud. Los objetos de actitud, en *marketing*, son usualmente los productos/servicios, las marcas, las comunicaciones de *marketing* o los establecimientos comerciales.
- Las actitudes poseen dirección, esto es, el individuo se ubica a favor o en contra de algo.
- Las actitudes se experimentan en un específico grado. Si se representa la actitud en un continuo, se puede medir cuánto le gusta o desagrade un producto/servicio al consumidor.
- Las actitudes evidencian una concreta intensidad según haya sido la seguridad, fuerza o confianza con la que se ha hecho la evaluación efectuada.

Para García-Uceda (2001: 179), la actitud:

«Constituye una predisposición del individuo hacia un objeto, situación o persona, que condiciona su actuación o conducta hacia el mismo. Es una forma de expresión de los sentimientos internos del individuo, a favor o en contra de un determinado objeto, persona... Las actitudes son juicios de valor sobre las personas o cosas (productos). Estas permiten predecir el comportamiento del individuo y son resultado del contenido motivacional en un momento dado. Cuando las actitudes no están fundamentadas se les llama prejuicio y cuando se expresan constituyen las opiniones.»

Existen ciertos elementos que modifican las actitudes (García-Uceda, M., 2001); éstos son:

- Elementos informativos (la publicidad y sus argumentos).
- Elementos emocionales (imágenes).
- Elementos de intencionalidad (tendencia a rechazar o aprobar novedades, a hablar bien o mal de un producto sobre la base de la propia experiencia).

La actitud está constituida por tres componentes (García-Uceda, M., 2001):

- Componente cognoscitivo: para que exista una actitud, es preciso que exista además una representación cognoscitiva del objeto. Así, dicho componente viene representado por todos los conocimientos y percepciones, que cada sujeto recibe mediante distintas fuentes sobre el objeto al que hace referencia la actitud. El resultado de todo ello representa el conjunto de atributos que el sujeto percibe del objeto.
- Componente afectivo: es el componente más característico de las actitudes; viene representado por la apreciación o evaluación que el sujeto hace de cada uno de los atributos del objeto en un específico momento. Dicha evaluación, oscila con el tiempo, como resultado de diversos influjos internos o externos al individuo.
- Componente conductual: hace referencia a la tenencia a reaccionar hacia los objetos de una forma concreta. Manifiesta la intención de comprar o no una determinada marca.

Las actitudes son fundamentales para la publicidad (Rodríguez González, A., 1989) puesto que en múltiples ocasiones, ésta tendrá que actuar sobre las mismas: *creando una nueva actitud; consolidando una ya existente o cambiándola* (García-Uceda, M., 2001).

2.1.1.5. Personalidad y estilo de vida (Aceves Magdaleno, J., 1991)

La personalidad se define como un conjunto de características y rasgos psicológicos internos que hace a un sujeto distinto de los demás. Un factor muy vinculado con la personalidad y que ha sido, usualmente, usado en *marketing* es la noción de autoconcepto: aquellas percepciones o referencias que el sujeto tiene de sí mismo. Tales percepciones ejercen una notable influencia sobre el comportamiento de los consumidores; por ejemplo, un consumidor optará por determinados productos o servicios porque estima que las imágenes de éstos son armonizables con la opinión que posee de sí mismo, con lo que anhela ser, o con algún otro aspecto de su autoconcepto.

Por último, señalar que el estilo de vida es un elemento psicológico que hace referencia a los distintos modos que tiene la persona de vivir y de disponer de su dinero y tiempo. Está estrechamente vinculado con la personalidad y el sistema de valores de cada persona. Es por ello que distintos consumidores, expuestos a los mismos influjos externos, tengan estilos de vida diferentes. La ciencia usada para medir y clasificar los estilos de vida de los consumidores es la *psicografía*. Los expertos en *marketing* usan dicha ciencia para intentar que su marca armonice con el estilo de vida de sus clientes.

Tabla 2.3. Factores Determinantes del Comportamiento

FACTORES	SUBFACTORES
Culturales	Cultura Subcultura
Sociales	Familia Grupos de conveniencia Grupos de Referencia Clases sociales
Personales	Fases del Ciclo de Vida Edad Género Ocupación Circunstancias Económicas
Psicológicos	Percepción Aprendizaje Motivaciones Actitudes Personalidad y estilo de vida

Fuente: Aceves Magdaleno, J. (1991)

2.2. Aplicación de los modelos publicitarios basados en factores psicológicos

(Barry, T. y Howard, D., 1990)

A continuación, se analizan los principales modelos psicológicos, clasificados según el aspecto en el que se fundamentan:

2.2.1. Modelos basados en el aprendizaje o lineales

Estos modelos explican el comportamiento de compra del consumidor como una «*sucesión de etapas o fases hasta llegar a la decisión de compra o rechazo del producto. El papel de la publicidad consiste en ir empujando al consumidor, a lo largo de las distintas etapas, informando y persuadiendo a favor del deseo del anunciante.*» (García-Uceda, M., 2001: 181)

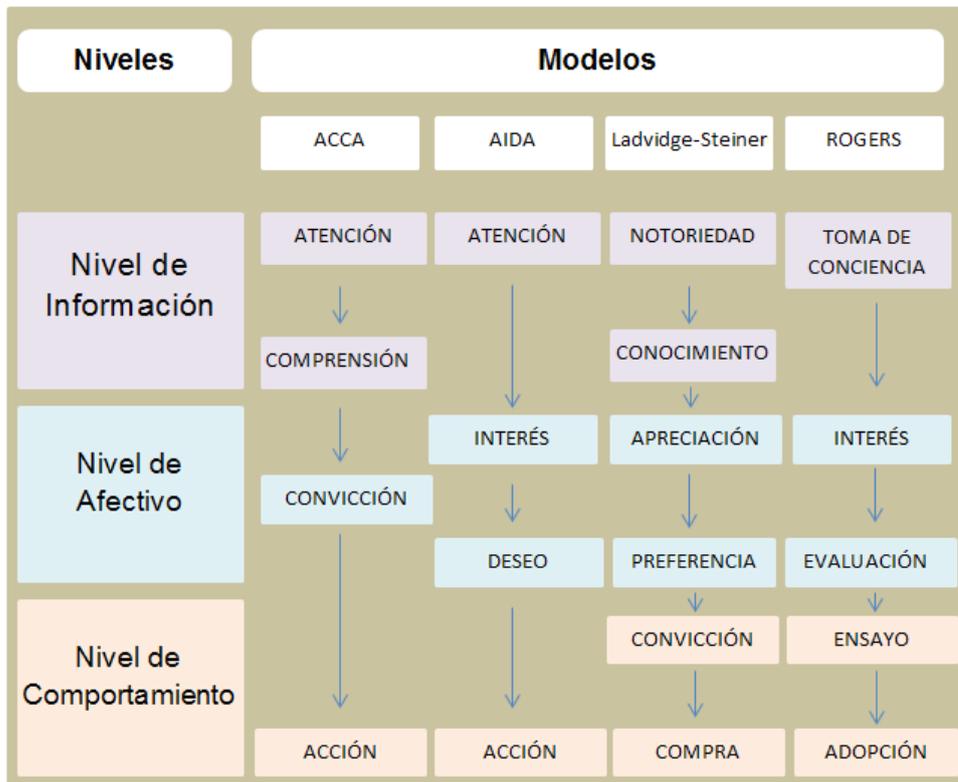
Existen, entre los basados en el aprendizaje, cuatro modelos clásicos que consideran que la publicidad hace pasar a los sujetos por múltiples fases sucesivas en base a un proceso jerarquizado de aprendizaje, que interviene directamente sobre la decisión de compra. Están fundamentados en el supuesto de que los consumidores, bajo el influjo de los mensajes publicitarios, primero conocen el producto, después lo desean y, finalmente, lo

adquieren. Es decir, existen distintas fases o niveles por los que debe pasar todo mensaje publicitario para alcanzar el comportamiento de compra del receptor (Duran P. Alonso, 1982):

- Nivel de información o cognitivo (mental o racional). Consiste en el paso de un estado de desconocimiento del producto al conocimiento del mismo.
- Nivel afectivo (emociones). En dicha fase del proceso de comunicación, los consumidores generan sus convicciones, y forman sus actitudes ante cada uno de los productos.
- Nivel de comportamiento o conativo (acciones y decisiones). Una vez superadas las anteriores etapas, y como resultado del impulso motivador y de la repetición publicitaria, se desencadena el comportamiento de los sujetos, que puede consistir en la adquisición o no del producto o servicio.

Los modelos clásicos que se analizarán a continuación son:

Tabla 2.4. Tipos de Modelos



Fuente: Elaboración propia.

2.2.1.1. Modelo Dagmar o Acca

Este modelo fue planteado por Russell H. Colley a principios de la década de los sesenta en un libro publicado bajo el patrocinio de la Asociación Nacional de Anunciantes de EE.UU, con el título *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*, cuyas iniciales concretan el nombre del modelo. Está ideado para fijar los objetivos publicitarios que permitan, finalizada la campaña, medir su eficacia global, esto es, valorar sus resultados. Un objetivo publicitario es «una función de comunicación específica, que debe llevarse a cabo entre una audiencia definida, en un determinado período de tiempo» (Aaker y Myers, 1984: 183).

Desgranando esta definición tenemos:

- «Función de comunicación:» esta función engloba las cuatro etapas, que concretan su otro nombre, ACCA, por las que han de pasar los sujetos, desde antes de conocer una marca, hasta que toman una decisión sobre la misma:
 1. Atención: la comunicación da a conocer la marca, cautivando la atención del consumidor sobre la misma y, de este modo, despertar su interés. Así, se elimina el desconocimiento existente acerca de la marca, avanzándose una fase en el proceso comenzado por la publicidad;
 2. Compresión de la marca: implica lógicamente que los sujetos a los que va enfocada la comunicación posean ya un conocimiento mental de ésta, ya sea en relación con sus propias características y posibilidades de satisfacción que le ofrece o con relación a otras marcas.
 3. Convicción: el consumidor debe adquirir una actitud positiva hacia la marca, logrando una intención de compra por conocimiento; es decir, esta función consiste en conseguir que la marca convenza, consiguiendo un comportamiento favorable hacia ésta, que faculte la intención de compra de la misma.
 4. Acción: finalmente, de lo que se trata es de lograr la acción de los sujetos implicados, llevando a cabo preferentemente una primera adquisición de marca o cualquier otra acción que represente un acercamiento a su compra, por ejemplo, la visita a un establecimiento para conocer la marca o la petición de información sobre ella.

Para García-Uceda «la existencia de estas etapas permite medir cuánta gente conoce, cuánta gente comprende, cuánta gente está convencida y cuánta gente acaba comprando. De la misma manera, al haber un primer nivel de desconocimiento se puede calcular cuánta gente desconoce el producto.» (Aaker y Myers, 1984; citados en García-Uceda, M., 2001: 183)

- «Función específica:» es preciso fijar qué es lo que hay que medir. «El objetivo debe ser medible para posteriormente valorar la eficacia de la comunicación, esto es, sus resultados en función de los objetivos.» (Aaker y Myers, 1984: 183)

- «Entre una audiencia definida:» es necesario definir con anterioridad al público objetivo sobre la base de sus características socio-demográficas, psicológicas, así como, culturales.
- «En un determinado período de tiempo:» hay que señalar el tiempo asignado para el logro del objetivo.

2.2.1.2. El modelo AIDA (Rodríguez, S., 2007)

El modelo AIDA fue referido por primera vez en 1896, por Elmo Lewis (quien lo definió sin su último paso). Posteriormente, incluyó la acción, como factor esencial. Tal modelo refleja los pasos para alcanzar el efecto anhelado en el consumidor. Los mismos son:

- Atención (attention): es la aplicación mental a un objeto. Es despertar la curiosidad. La atención se brinda a aquello que posee relación con nosotros. Todo lo que afecte a nuestro «yo» es objeto de atención.
- Interés (interest): es aquello que se intenta al captar la atención. Se puede concretar como una atención continuada, como un modo de curiosidad no satisfecha.
- Deseo (desire): es resultado de una buena demostración; dicho paso estriba en mostrar y convencer. Una demostración es presentar el producto, enfatizando los beneficios que brindará al consumidor. Se trata también de crear la sensación de que el sujeto ya posee el producto. Esto origina una segunda sensación, ahora de angustia o temor de perder el producto, de perder la solución a su problema, si no decide adquirir o comprar.
- Acción (action): se concreta en la compra del bien o servicio ofrecido. El mensaje debe llevar a la acción, justamente a la de comprar.

Así:

«Un anuncio para que conduzca el comportamiento del consumidor ha de llamar la atención para entrar en el proceso mental de precepción del receptor; ha de despertar el interés, ya que un anuncio puede llamar nuestra atención por su creatividad, su fotografía, su agresividad o su mal gusto, aunque el producto que anuncie no nos sea significativo, no nos interese y hasta lo rechazemos; después, debe provocar el deseo; y por último, debe inducir a la compra». (Duran, 1982; citado en García-Uceda, M., 2001: 182)

2.2.1.3. Modelo de Jerarquía de los efectos de R. Lavidge y G. Steiner (1991)

Sobre la base del proceso de decisión de compra, Lavidge y Steiner, acopian los efectos que origina la publicidad en el consumidor, éstos acontecen de modo secuencial:

- Notoriedad: se atiende a lo que es notorio. Se trata de llamar la atención a través de algo que sea evidente.
- Conocimiento: se trata de conseguir que algo se conozca (datos, explicaciones, descripciones).
- Apreciación: aceptamos o refutamos algo en base a los valores que poseamos.

- Preferencia: una vez valorado, tenemos preferencias, y escogemos una u otra alternativa.
- Convicción: tras haber preferido, tenemos que estar concienciados.
- Compra: es la conducta adquisitiva.

2.2.1.4. Modelo de Adopción de Innovaciones

Otro modelo de este tipo es el desarrollado por Everett. M. Rogers en su obra «*Difusión de Innovaciones*» (1995). Para este mercadólogo estadounidense, una innovación es una idea, práctica u objeto que se percibe como nuevo por un sujeto u otra unidad de adopción (Rogers, E. M., 1976). Su teoría hace referencia a la aceptación de los nuevos productos o servicios y a las distintas fases por las que el consumidor pasa hasta la adopción del mismo: para empezar, tiene lugar la *toma de conciencia*. En la segunda etapa, debe aparecer el *interés*; seguidamente, debe originarse una *evaluación*; a continuación, debe producirse el *ensayo* y, por último, debe lograrse la adopción del producto.

1. Toma de conciencia o conocimiento: el individuo toma conciencia de la existencia de una nueva innovación, si bien, carece de información sobre ella y de motivación para buscarla.
2. Interés: el sujeto desarrolla curiosidad hacia la innovación y busca información sobre la misma, cuestionándose cómo puede utilizarla, si realmente la necesita, si constituirá verdaderamente una ventaja su uso. La personalidad, los valores, así como, las normas del sistema social del sujeto intervendrán en las fuentes de información usadas y en el procesamiento de la misma.
3. Evaluación y juicio: el individuo, sobre el fundamento de su situación actual y sus expectativas de futuro, considera si tiene sentido probar la innovación.
4. Prueba o ensayo: el individuo prueba la innovación o comportamiento en pequeña escala para concretar su utilidad.
5. Adopción: tomando en cuenta la información acopiada en las etapas anteriores, se consolida la innovación o comportamiento de los hábitos de consumo de la persona.

Todos estos modelos de enfoque jerárquico han tenido y siguen teniendo un gran respaldo en la literatura (Gatignon, H. y Robertson, T. S., 1985), son modelos lógicos que ayudan a predecir la compra (Barry, T., 2002: 44-47), aunque no han estado exentos de críticas. Así, ciertos autores (Schiffman, L.G. y Kanuk, L., 1997) han señalado que en algunos casos el orden de las etapas puede variar e inclusive puede llegar a obviarse alguna de ellas (Sheth, J.N., 1974). Se ha argumentado (Ray, M.L., (1973), que en condiciones de reducido procesamiento de la información, la sucesión de etapas se altera, de forma que se elimina la búsqueda de información y la formación de las actitudes o juicios se origina ulteriormente a la prueba del producto (Weilbacher, W., 2001: 41). En cualquier caso, señalar que estos modelos han estado presentes en la literatura de *marketing* durante más de un siglo y son de enorme utilidad para identificar la mejor estrategia de comunicación (Clow, K. y Baak, D., 2002).

2.2.2. Modelos basados en las motivaciones (García-Uceda, M., 2001)

Estos modelos intentan agrupar las motivaciones personales, de modo que el actuar sobre las mismas, se logre la adopción de conductas de compra del producto. Se fundamentan en el supuesto de que todo consumidor tiene unos motivos (motivaciones o frenos), para adquirir o no, un concreto producto o servicio. Este puede ser motivado: *si se estimulan sus necesidades*, que son esas sensaciones de carencia que incitan a buscar un producto equivalente a satisfacción; *y/o se disminuyen sus frenos*. Como se ha referido, las motivaciones, son fuerzas psicológicas positivas que inducen a la persona a efectuar una adquisición, si bien, tal decisión puede resultar complicada si las fuerzas psicológicas que motivan al sujeto son de carácter negativo, o sea, son frenos. En el caso de que ambas fuerzas-motivaciones y frenos- se hallan en equilibrio, no se toman decisiones (Durán, P. A., 1982).

Entre los modelos basados en las motivaciones, señalaremos el de Henri Joannis y William McDougall.

2.2.2.1. Modelo de Henri Joannis (Joannis, H., 1965)

El *modelo de equilibrio* de Joannis trata de analizar al público objetivo y detallar cuáles podrían ser sus deseos y miedos hacia el producto o servicio y una vez estudiados ambos se puede optar por dos vías creativas: mermar los frenos o estimular las necesidades. Así, la publicidad, sobre la base de dicho modelo, intenta romper las situaciones de equilibrio en el consumidor, fomentando las motivaciones positivas de los sujetos. Esto es, la publicidad puede: estimular las sensaciones de carencia + necesidades + positivas, que conducen al consumidor a adquirir el producto que le satisfaga con el objetivo de restituir su equilibrio; por otro lado, puede disminuir frenos facultando la decisión de adquisición. Asimismo, puede proceder de modo simultáneo sobre ambos aspectos, con el objetivo de conseguir la ruptura del equilibrio y lograr así el comportamiento de compra o cambio de conducta general. (Joannis, H., 1992)

Para Joannis, una estrategia publicitaria eficaz está compuesta de tres elementos:

1. Elección del eje psicológico

Como el camino a recorrer desde el mercado hasta alcanzar a los consumidores potenciales, a través de la estrategia basada en un raciocino (argumento de venta, ya sea referencial o simbólico). Puede definirse, asimismo, como «el proceso en el que el análisis de las motivaciones adquiere toda su plenitud. Se traduce en la elección de la satisfacción que el producto aporta al consumidor.» (García-Uceda, M., 2001: 188)

Para Joannis (1992), las particularidades esenciales para concretar el eje son:

- ◇ Poderoso y persuasivo y no explotado con anterioridad. En este caso, es preciso ampararse en la creatividad, con el objetivo de brindar al eje ciertas particularidades que conjuguen el elemento novedoso a partir de los ya conocidos.
- ◇ Característica distintiva del producto o servicio. Esta particularidad es el motivo de la elección de adquisición y Joannis la entiende como inherente

al producto. Existen atributos que deben poseer todas las marcas para que el potencial consumidor la tenga en consideración. Se trata de un atributo capaz de motivar a los potenciales consumidores a escoger tal marca.

- ◇ Veracidad del eje. La publicidad debe decir la verdad. No existe utilidad en destacar características que un producto o servicio no posee, puesto que una publicidad con un fundamento tan endeble, lo máximo que logrará es que los potenciales consumidores prueben el producto o servicio, si bien, nunca se convertirán en clientes fieles y satisfechos con la adquisición efectuada. Asimismo, se estaría incurriendo en una publicidad engañosa que la ley prohíbe.

Para Ortega (2004), los criterios a valorar al escoger el eje del mensaje son:

- ◇ Criterio de universalidad: la motivación o el freno escogido en el eje debe darse en la mayor parte de la población a la que se enfoca el mensaje.
- ◇ Criterio de fuerza: la motivación o el freno en la que se respalda el eje debe ser lo bastante fuerte como para activar al receptor en la dirección anhelada.
- ◇ Criterio de inocuidad: no debe provocar inhibiciones en el consumidor y debe tratar de fortalecer sus motivaciones.
- ◇ Criterio de polivalencia: el eje será más eficaz si influye al mismo tiempo sobre múltiples frenos o sobre múltiples motivaciones.
- ◇ Criterio de originalidad: que no haya sido usado, si es viable, con anterioridad.
- ◇ Criterio de vulnerabilidad: cuando se pretende actuar sobre algún freno, éste debe ser modificable de un modo sencillo.

2. Creación de la idea central. Se trata de imaginar el concepto que ha de representar de forma directa o inducida la satisfacción que concreta del eje psicológico escogido.

3. Realización del mensaje. Se trata de «*codificar el concepto en base a la fuerza de la comunicación visual, la convergencia denotación /connotación, y la rapidez de la comunicación*». En dicha etapa, se hace alusión a la adecuación de los mensajes a los medios escogidos para la difusión, se lleva a cabo el texto y la composición.

2.2.2.2. Modelo de William McDougall (McDougall, W., 1923)

Como ya hemos visto, las motivaciones están vinculadas con el deseo y la necesidad que pueda tener un sujeto. De este modo, el ya referido Maslow instauró cinco necesidades humanas en una escala jerárquica, de forma tal que el sujeto únicamente se encarga de ascender por la misma si ha logrado satisfacer la necesidad anterior en ella.

Tabla 2.5. Pirámide de necesidades de Maslow (Gestiopolis.com)



Fuente: McDougall, W. (1923)

Esta teoría, desarrollada a principios de los años cuarenta, es hoy en día admitida para explicar el comportamiento general, pero es preciso señalar que existen múltiples motivaciones dentro de un mismo nivel de necesidades y el objetivo de la comunicación publicitaria es estimular las más extendidas entre el grupo de consumidores que son objeto de sus mensajes. Así, la *Teoría de los Instintos* de McDougall intenta aclarar las actuaciones de compra de los diversos consumidores sobre la base de una lista de una docena de instintos vinculados a las emociones.

Tabla 2.6. Instintos que determinan el comportamiento del consumidor

<p>1.1 Instinto de fuga. Que estimula la emoción del miedo.</p>
<p>1.2 Instinto de combate. Provoca un sentimiento de ira.</p>
<p>1.3 Instinto de repulsión. Vinculado con la emoción del disgusto.</p>
<p>1.4 Instinto paternal. Conduce a la ternura, faculta justificar la compra de productos para las personas queridas.</p>
<p>1.5 Instinto de curiosidad. Origina sensación de asombro; es utilizado en muchos mensajes para llamar la atención, conocer mejor el producto, así como, para lograr mayor probabilidad de compra.</p>
<p>1.6 Instinto de autoafirmación. Provoca la emoción del orgullo y ocasiona la compra de múltiples productos unidos a la pertenencia o aspiración de pertenencia a una clase social.</p>
<p>1.7 Instinto de autohumillación. Origina un sentimiento de sumisión y justifica la compra de productos o servicios que otros sujetos usan y que conforman su grupo de referencia.</p>
<p>1.8 Instinto de reproducción. Desemboca en la emoción del deseo sexual, justifica la compra de productos a los que se les atribuyen propiedades seductoras.</p>
<p>1.9 Instinto gregario. Conduce a la emoción de la soledad y justifica la compra de productos como animales o vídeos.</p>
<p>1.10 Instinto de adquisición. Induce a la emoción de la propiedad y justifica cualquier adquisición por el placer de comprar o de poseer.</p>
<p>1.11 Instinto de construcción. Desemboca en emociones complejas, tales como la creación y autorrealización, justificando la adquisición de productos decorativos, por ejemplo.</p>
<p>1.12 Instinto de alimentación. Origina la sensación de hambre y justifica la compra de alimentos y bebidas.</p>

Fuente: McDougall, W. (1923)

2.2.3. Modelos basados en las actitudes (García-Uceda, M., 2001)

Los modelos publicitarios basados en las actitudes se fundamentan en la fuerza que provocan éstas hacia un producto o marca a la hora de generar las acciones de compra. Dichos modelos coinciden en que la publicidad puede incidir a la hora de crear, modificar y reforzar las actitudes de los consumidores hacia una marca, partiendo del supuesto de que una actitud positiva favorece o incrementa las posibilidades de compra de un producto.

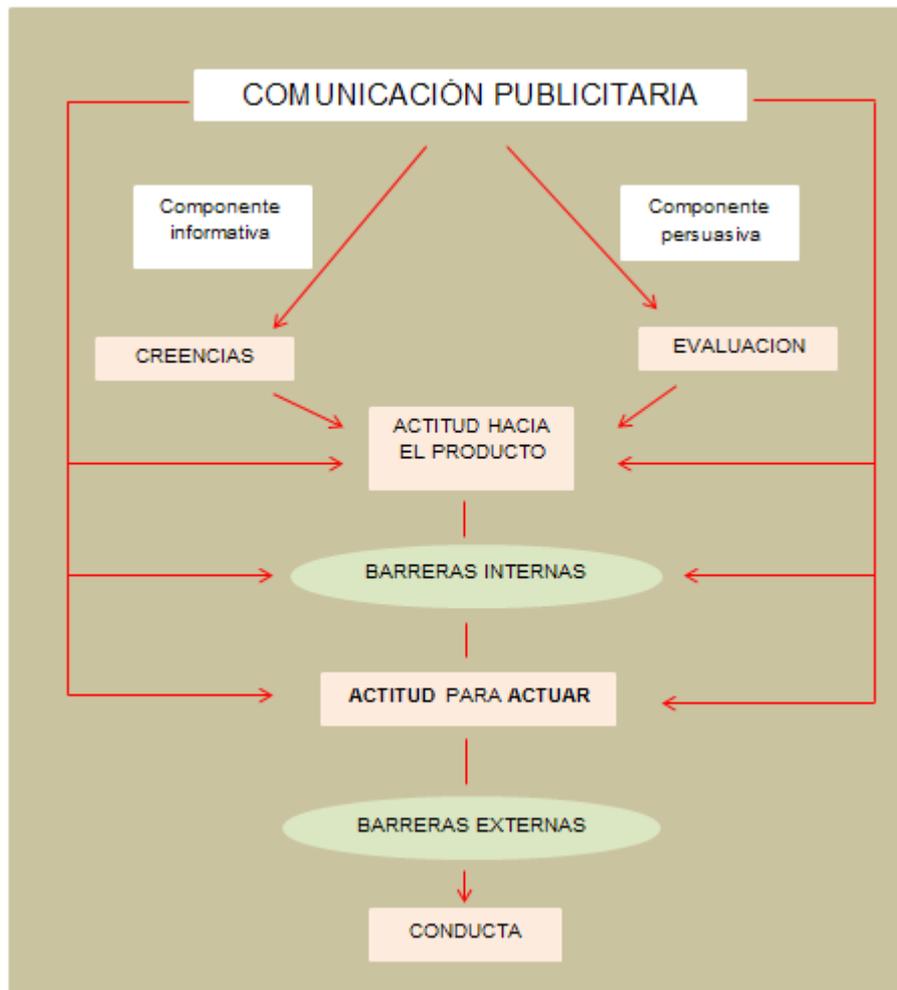
Se ha señalado que:

«Teniendo en cuenta que los mensajes publicitarios están constituidos por dos componentes llamados categorías comunicacionales, una informativa que suele actuar sobre las creencias de las personas, al aportar más información sobre los atributos del producto y otra persuasiva que actúa sobre la valoración de estas creencias, la publicidad puede actuar destacando aquellos atributos nuevos que normalmente no se sugieren y que son importantes en el producto. Para lo que se utiliza una publicidad informativa, más bien racional, que aporta datos; o, destacando aquello que es más favorable en el producto dentro de los atributos característicos de la categoría de productos para lo que se utiliza un tipo de publicidad más emocional. La interacción de ambas categorías comunicacionales, a la vez o por separado una detrás de otra, puede modificar, mantener o reforzar las actitudes hacia el producto, favoreciendo el comportamiento de compra.» (Smith, J y col., 2008)

No obstante, la vinculación entre actitudes y comportamiento no es directa; puede acontecer que un consumidor tenga una actitud favorable hacia una marca pero no la adquiera. Esto puede deberse a frenos de tipo moral o económicos (precio); o a contextos comerciales (falta de presencia del producto en el punto de venta, por ejemplo.). Asimismo, puede darse el supuesto de que teniendo una actitud desfavorable a la marca se adquiera el producto o servicio porque el mismo sea el único que se presente en el punto de venta o por la urgencia de poseerlo.

El asunto de la actitud ha sido generador de enormes cantidades de estudios e investigaciones, así como, de teorías. A continuación, se retomarán de estas últimas, las más representativas y relevantes para nuestro objeto de estudio.

Tabla 2.7. Comunicación publicitaria

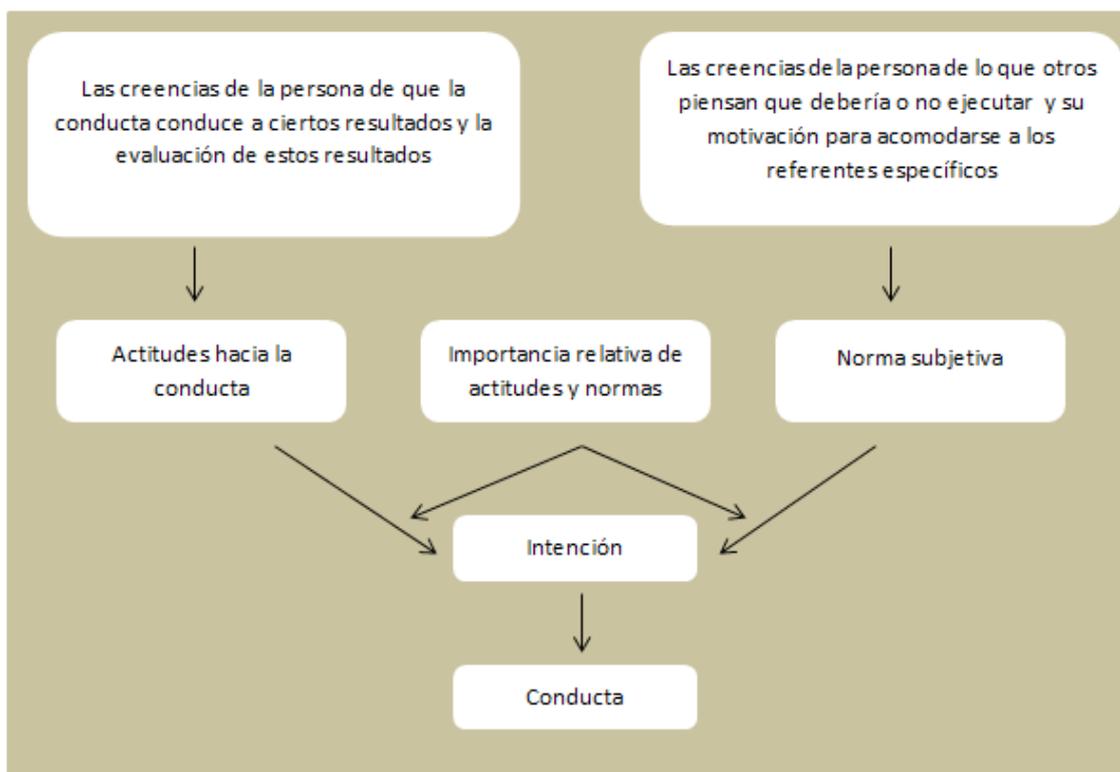


Fuente: elaboración propia.

2.2.3.1. Teoría de la Acción Razonada (Ajzen, I., 1985)

Esta compleja teoría representa una importante contribución al estudio del comportamiento humano. Fishbein y Ajzen, sus autores, definen al ser humano como un animal racional que usa o procesa de forma permanente y sistemática la información que le está disponible razonablemente para llegar a una decisión conductual. De este modo, el sujeto forma actitudes hacia concretos comportamientos por medio de creencias que se adquieren interpretando información a partir de la experiencia. El procesamiento de información da lugar a cogniciones sobre el comportamiento de compra y, al unísono, provoca actitudes que intervienen en la evaluación de tal conducta. Del mismo modo, también contempla la norma subjetiva del individuo vinculada con el comportamiento en cuestión. Es decir, la percepción, por parte del sujeto que ejecuta la conducta, de cómo reaccionarán otros sujetos relevantes para él cuando conozcan sus propósitos. (Rodríguez del Bosque y col., 2005)

Tabla 2.8. Teoría de la acción razonada



Fuente: elaboración propia, a partir de Fishbein y Azjen (1980).

Como se muestra en el gráfico anterior, estos autores, asumen que el determinante inmediato de la conducta es la intención del sujeto de realizarla o no. Al mismo tiempo, la intención conductual está establecida, para empezar, por la evaluación positiva o negativa del sujeto a realizar una conducta y, ulteriormente, por la norma subjetiva o el juicio del individuo sobre la probabilidad de que otros sujetos relevantes para él esperen que muestre una conducta concreta. La decisión del consumidor estará basada tanto en la actitud hacia la conducta de compra como en la norma subjetiva, y la influencia de cada uno de dichos elementos estará en función de la relevancia dada por el consumidor a cada uno de ellos.

Dicho de otro modo, el sujeto, al adquirir un producto o servicio, valorará las diversas alternativas viables en el mercado considerando la probabilidad de lograr ciertos resultados, esto es, considerará los objetivos que intenta lograr con la adquisición del producto y evaluará hasta qué grado las alternativas tenidas le permiten el logro de éstos. En mayor o menor grado, dicha estimación se complementará con un nivel de presión social agregado al acto de adquisición. El consumidor, de este modo, tendrá en consideración la opinión y valoración que otros sujetos, relevantes para él, poseen acerca de sus hipótesis conductuales. Por tanto, escogerá un producto o servicio y descartará otro con la esperanza que su conducta sea estimada como apropiada por dichos sujetos.

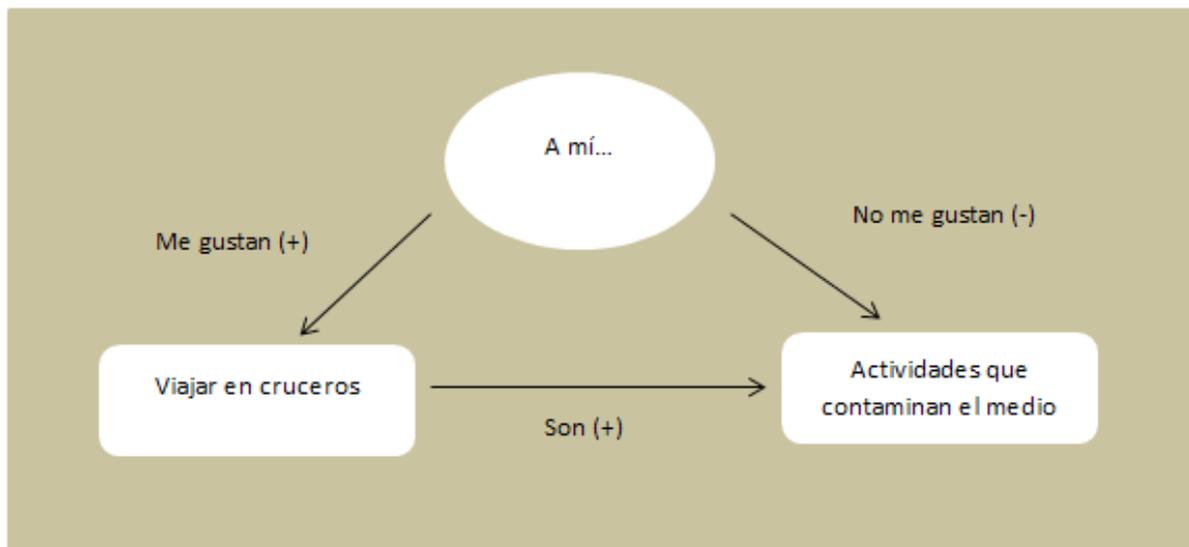
Complementaria a esta teoría, aunque con una perspectiva diferente, destacar la teoría del equilibrio de Fritz Heider y la teoría de la disonancia cognitiva de León Festinger. Estas, ofrecen un marco teórico para estudiar cómo se procesa la información al llevar a cabo un comportamiento de compra.

2.2.3.2. Teoría del equilibrio

Interpretando el postulado de este psicólogo austriaco y considerando el contexto de la conducta del consumidor, se ha señalado (Loudon, D. L. y Della Bitta, A. J., 1995) que un sujeto percibe su ambiente a partir de triadas (personas, ideas y cosas) que presentan relaciones positivas o negativas entre sí. La relación entre estos elementos puede ser tanto favorable (positiva) como desfavorable (negativa). De tal modo que, cuando alguna de las relaciones es desfavorable, el modelo está desequilibrado. Contrariamente, será equilibrado cuando las relaciones entre sí son positivas. Por ejemplo:

Señalar las afirmaciones de un consumidor: *me gusta viajar en crucero, no me gustan los productos o servicios que contaminan el medio ambiente, los cruceros contaminan en exceso el medio ambiente.*

Tabla 2.9. Ejemplo: Teoría del equilibrio



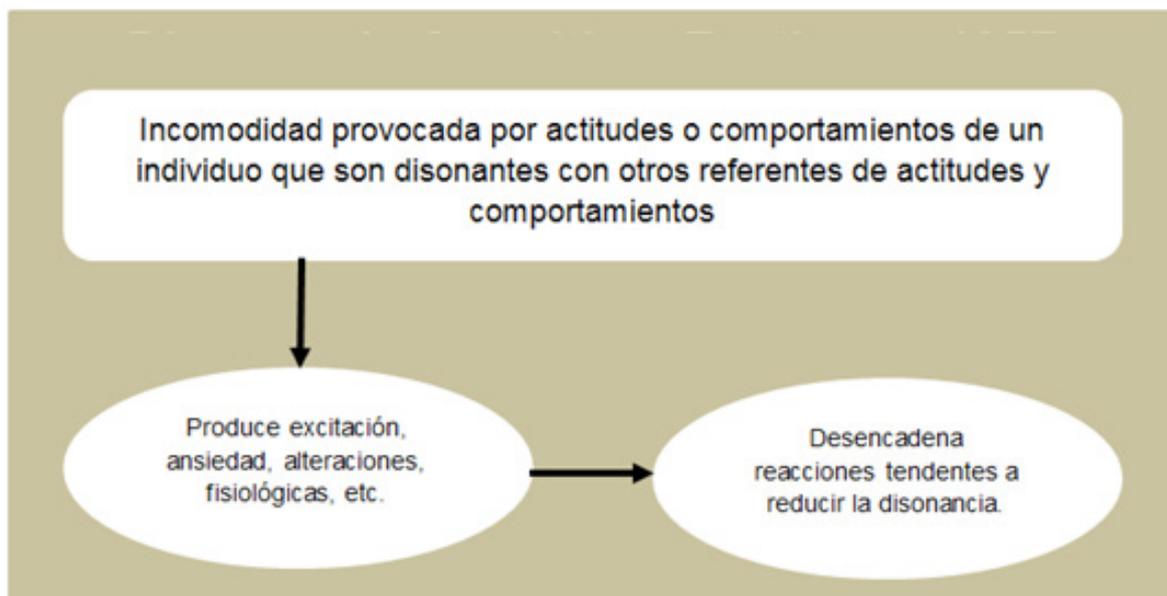
Fuente: elaboración propia.

De este ejemplo se desprende una estructura que no está en equilibrio puesto que existe una relación positiva a ambos lados de la triada y una relación negativa en el tercer lado. Esto da lugar a un producto multiplicativo de carácter negativo. El consumidor, frente a tal escenario, experimenta tensión y puede darse el caso de que se acostumbre a la misma o bien cambie la actitud por lo menos ante un factor de la triada con el objetivo de restituir el equilibrio del sistema. Tales tentativas de resolución pueden hacer que al consumidor no le gusten los cruceros o bien crea que tal tipo de servicios no contaminan en exceso, o bien no le disgusten las actividades que contaminen. De un modo u otro, el objetivo de la publicidad es tratar de cambiar la percepción de las relaciones y de las actitudes a través de un proceso de racionalización, que conduzca a aumentar las probabilidades de adquisición del producto o servicio.

2.2.3.3. Teoría de L. Festinger (Festinger, L., 1957)

Festinger planteó una de las teorías que mayor influencia ha tenido en la psicología social: la Teoría de la Disonancia Cognoscitiva. Esencialmente, lo que argumenta este postulado es que al sujeto le produce malestar mantener al mismo tiempo en la mente dos o más ideas conexas pero contrarias. Se trata de un estado psicológico que se produce cuando un sujeto percibe que dos pensamientos son incongruentes. Cuando esto acontece, causa una tensión en el sujeto que le motiva a armonizar los factores contradictorios con el objetivo de hacer desaparecer tal tensión. Para armonizar la misma, aparecen las actitudes. Esto es, el sujeto está motivado a exponerse a la información consonante con su actitud y al unísono evitar información disonante con el objetivo de estabilizar una decisión y, de este modo, mantener la consonancia o evitar la disonancia. La disonancia hace referencia a un estado desagradable y molesto que la persona está motivada a mitigar.

Tabla 2.10. Teoría de la Disonancia Cognoscitiva



Fuente: elaboración propia. (Festinger, L., 1957)

En el contexto del comportamiento del consumidor, la disonancia se origina porque el sujeto tiene que escoger entre opciones que satisfacen la misma necesidad, y cada una brinda ventajas sobre las otras. Respecto a la decisión de compra, al sujeto se le crea una sensación de conflicto, sobre si su decisión ha sido la adecuada. Dicha situación se produce nuevamente cuando el sujeto prueba el producto escogido y, en mayor o menor grado, se cubren sus expectativas. Si el sujeto resuelve su problema a favor de la elección efectuada apoyado en las virtudes del producto o servicio frente a sus posibles aspectos negativos, tal tensión desaparecerá y seguramente volverá a repetir la compra cuando se le presente la misma necesidad, pudiendo llegar a forjarse un hábito de consumo hacia tal producto o servicio. Si la elección es entre productos de elevado precio, el consumidor, por lo general, tiende a exponerse voluntariamente a la publicidad buscando argumentos que reafirmen su elección y justifique la inversión efectuada.

«Cuando una persona escoge entre dos o más alternativas, la incomodidad o disonancia surgirá casi inevitablemente debido al conocimiento que tenga la persona sobre la decisión que ha tomado; tiene ciertas ventajas y también algunas desventajas. La disonancia surge casi después de cualquier decisión y, además, el individuo invariablemente tomará medidas para reducirla.» (Festinger, L., 1973: 260)

2.3. Aplicación de los modelos creativos (Navarro, C., 2006)

Los modelos creativos tienen como cometido establecer dispositivos o fórmulas de funcionamiento entre la creatividad, el proceso de creación y la codificación del mensaje publicitario. A continuación, se expondrán los diversos modelos que explican cómo un profesional de la publicidad debe hacer frente a dichos dispositivos para lograr del consumidor el comportamiento o actitud anhelada. (Baños Gonzales, I., 2001)

2.3.1. Modelo de Rosser Reeves (Reeves, R., 1997)

Este clásico planteamiento de Reeves, uno de los grandes referentes de la publicidad, se apoya en el supuesto de que el destinatario de la comunicación tiende a recordar un único argumento de venta, esto es, un concepto que lo diferenciará de los demás productos. Así, dicho modelo está fundamentado en la Proposición Única de Venta (*USP; Unique Selling Proposition*). (Ricarte Bescós, J. M., 2002)

Este autor (Reeves, R., 1997: 75), define la USP a partir de tres principios:

1. Todo anuncio debe contener una proposición específica al consumidor: *«Al comprar este producto se obtiene exactamente esta ventaja.»* (Ricarte Bescós, J. M., 2002: 55)
2. La proposición debe ser algo único, que la competencia no puede ofrecer o que no se le haya ocurrido mencionar.
3. La proposición debe poseer la fuerza necesaria para captar nuevos consumidores de ese producto.

Para García-Uceda (2001: 191), la USP *«implica la necesidad de elegir una única característica del producto y que sea relevante y significativa para el consumidor, que puede ser argumentada de forma que le resulte creíble y además estimulante; esta característica la tiene que poseer el producto de forma exclusiva, logrando con ella una clara diferenciación y facilitando la identificación del producto frente a la competencia; si es así se convertirá en una venta diferencial, que además ha de estar lejos de haber sido utilizada con anterioridad por la competencia.»*

Se han señalado, los riesgos de recurrir a más de una ventaja:

«Dos o tres ventajas pueden significar una pesadilla en la comunicación (...) Disminuye la percepción de la ventaja principal, a la vez que la secundaria apenas produce efecto. Normalmente ambas promesas se comunican insatisfactoriamente.» (Harrison, T., 1991: 199)

Reeves, plantea que no se trata tanto de lo que el producto es, sino de lo que el consumidor logre con el mismo. El objetivo es comunicar al consumidor potencial qué ventaja adquirirá del producto a cambio de su adquisición. Puesto que de hecho, lo que compra el consumidor no es tanto un producto o servicio como un satisfactor. La persona «*compra la satisfacción de una necesidad, racional o emocional, compra un beneficio.*» (Hernández Martínez, C., 1999)

Este beneficio puede aludir bien a una ventaja del producto o servicio (en dicho caso el beneficio se vincula con alguna característica o cualidad del mismo, ya sea una característica física o vinculada con el uso del producto/servicio), bien a un beneficio para el consumidor (cuando del mensaje se desprende una satisfacción que el producto va a otorgar al consumidor).

Si se elige el beneficio para el consumidor, el mismo deberá implicar una evidente ventaja frente a la competencia y deberá resultar motivadora para el consumidor. Tal beneficio, no debe formularse manifiestamente en el mensaje sino que debe desprenderse de él.

En el caso de que se elija una ventaja del producto o servicio, es preciso que la misma sea importante: que se trate de algo muy significativo para el público objetivo y que la competencia no puede brindar. A veces, no es suficiente con esto, particularmente cuando esa ventaja no es realmente relevante para el consumidor, ni significativamente superior a lo que la competencia ofrece; así, en dichos supuestos, la ventaja del producto deberá evidenciarse en el mensaje con mucha originalidad, de tal forma que se consiga atraer el interés del receptor. El mensaje, en caso contrario, no tendrá interés por su falta de notoriedad. Cuando el beneficio del producto está bien comunicado, se desprenderá del mismo un beneficio para el público objetivo.

Por último señalar que, posteriormente, la agencia Ted Bates & Co amplió la USP desarrollando un nuevo concepto: la USP, Única Proposición de Compra (*Unique Buying Proposition*). Ésta plantea un estilo singular y muy definido sobre el tono empático del mensaje. Aquí, ya no se trata de vender todo a quien sea, sino de que compren sujetos concretos, «*lo cual facilita determinar qué decirle, en qué tono, cuándo y con qué intensidad para conseguir la actitud o el compartimento deseado, la UBP permite una publicidad más emotiva, cálida, con humor y más humana.*» (García-Uceda, M., 2001: 191)

2.3.2. Modelo de David Ogilvy (Ogilvy, D., 1990)

Este modelo creativo de D. Ogilvy, otro de los pilares del mundo de la publicidad, se fundamenta en la teoría de la imagen de marca, que completa el concepto USP. Para este publicista británico, la imagen significa personalidad y la misma puede afirmarse o desintegrarse en el mercado.

«Es casi siempre, la personalidad total de una marca, más que una diferencia intrínseca cualquiera, lo que decide su posición final dentro del mercado (...) cuanto más se parecen los productos menos importante es el papel jugado por la razón en la elección de una marca. No existen diferencias importantes entre cuatro marcas de Whisky, de cigarrillos o de cervezas.» (García-Uceda, M., 2001: 192)

Para García-Uceda (2001), dicha diferenciación, se conseguirá *«a través de posicionar los productos indiferenciados racionalmente, por afinidad a sus públicos, esto es, al atribuirles los valores y estilos de vida de los mismos.»*

Ogilvy considera que el parecido entre los productos o servicios hace más relevante la marca, y la publicidad es la que contribuye a la creación de una imagen que va a influir en el comportamiento del consumidor.

La imagen de marca se puede concretar como las percepciones que un consumidor mantiene a propósito de un conjunto de sentimientos, ideas, actitudes, creencias y que poseen un contenido emocional más o menos relevante. Es una percepción de símbolos atribuidos a un producto. La imagen de marca está vinculada con la autoimagen que un sujeto posee de sí mismo.

«La imagen de marca es un concepto mental que los consumidores tienen de la marca y depende del proceso de percepción y personalidad de cada uno de ellos. En su creación influye la publicidad, de la que dependerá el comportamiento del consumidor. Por ello, la imagen que se quiere conseguir debe presidir todo el proceso de creación, realización y ejecución de la campaña.» (García-Uceda, M., 2001)

Si bien, la imagen de marca es necesaria, no basta para conseguir el comportamiento anhelado del consumidor. Por ello, *«esta personalidad se debe unir a la motivación más fuerte del receptor convirtiéndose en una ventaja diferencial relevante que le estimulará y le impulsará a la acción de compra.»* (García-Uceda, M., 2001)

2.3.3. Modelo de Marçal Moliné (Moliné, M., 1998)

Uno de los más representativos e importantes creativos de la historia de la publicidad española creó un modelo fundamentado en el proceso de percepción del cerebro humano. Moliné parte de la premisa que el cerebro dispone de unos mecanismos de trabajo que son constantes y universales, para percibir, seleccionar, interpretar y memorizar los mensajes. Considera que sólo los mensajes que se ajusten a tal procedimiento, brindan garantías de alcanzar su objetivo.

Asimismo, deben de estar constituidos por los siguientes factores:

- Un contenido, que ha de ser significativo y creíble para el receptor;
- una estructura, es decir, una idea creativa que lo represente mentalmente de modo que responda a los procesos de percepción del consumidor. Esto precisa que tal idea sea novedosa y sorprendente para llamar la atención y, además, sintonizada con los valores socioculturales del destinatario de la comunicación;
- una forma, que hay que darle posteriormente, sobre la estructura fijada, esto es, que acate todo lo anterior;
- por último, dichos mensajes, tienen que repetirse el número suficiente de veces para su adecuada memorización y comprensión, sin llegar a provocar rechazo o aburrimiento.

En consecuencia, el primer objetivo del mensaje es llamar la atención de los receptores, y para ello el mensaje debe sorprender mediante datos novedosos. Los datos que llaman la atención, son los primeros que se almacenan y con mayor facilidad son rescatados de la memoria posteriormente. Asimismo, dichos datos, deben ser una expresión más o menos fiel, si bien, suficientemente válida de la propuesta de compra de la *Copy Strategy*.³ Por su parte, la novedad tiene que estar en el contenido del mensaje, si bien, lograr conceptos realmente novedosos no es una tarea sencilla; un recurso muy utilizado para ello es la ambigüedad del lenguaje (figuras retóricas) o de las imágenes (figuras de inspiración publicitaria). Dicha ambigüedad, implica que el receptor participe de modo activo en la interpretación del mensaje.

El segundo objetivo del mensaje es lograr que el receptor lo perciba del modo deseado; todo mensaje debe incluir dos elementos: lo nuevo-información y lo conocido-redundante que garantice su comprensión, permita la interpretación anhelada y su ulterior memorización. La memoria actúa por esquemas activos fundamentados en la experiencia pasada. En consecuencia, cuando el sujeto intenta aprender se basa en los esquemas ya conocidos, en los ya existentes, de ahí que la información que no halla su esquema de referencia, no se puede entender. Por lo tanto, resulta muy complicado procesar tanto un mensaje que contenga todo novedad, por no poseer esquemas a los que acudir, como un mensaje que contenga toda redundancia, es decir, sin nada novedoso para el receptor en su contenido puesto que demasiada redundancia no aporta ningún tipo de información por lo que no resulta atractivo, no reclama de la persona participación mental ninguna y, por lo tanto, no le brinda atención.

Si bien la mayor parte de los anuncios giran en torno a elementos ya conocidos, de lo que se trata es de hallar la moderación entre la cantidad de información y la cantidad de redundancia que debe incluir el anuncio y lograr estructuras creativas, que presenten como nuevo lo conocido y faculten la percepción anhelada. Y para asegurar una interpretación adecuada, los mensajes además de llamar la atención y facilitar su comprensión, deben transmitir contenidos significativos que armonicen con la personalidad, los valores morales y estéticos, así como, con el estado de ánimo del receptor en el momento de su recepción.

2.4. Teorías comunicacionales relacionadas

En la comunicación publicitaria existen dos componentes principales: por una parte, está el componente de carácter informativo, cuyo objetivo es informar, dar a conocer algo acerca del objeto del anuncio y, por otra parte, el componente persuasivo que, más evidentemente, intenta realizar una influencia en los receptores.

3. La *Plataforma de Comunicación* o *Copy Strategy* es un ejercicio metódico y calculado de renuncia que implica definir el *Qué Decir*. Esto es, escoger un valor comunicativo, emotivo o racional, viable de argumentar, declinando el resto de beneficios posibles del servicio o producto. La elección dependerá del objetivo y posicionamiento a lograr en base a las expectativas y motivaciones del consumidor, así como, al entorno socio-cultural y competitivo en el que desenvuelve.

«Ambos aspectos, el informativo y el persuasivo, están estrechamente unidos en la intencionalidad de la propia publicidad.» (Ortega Martínez, E., 1997: 49)

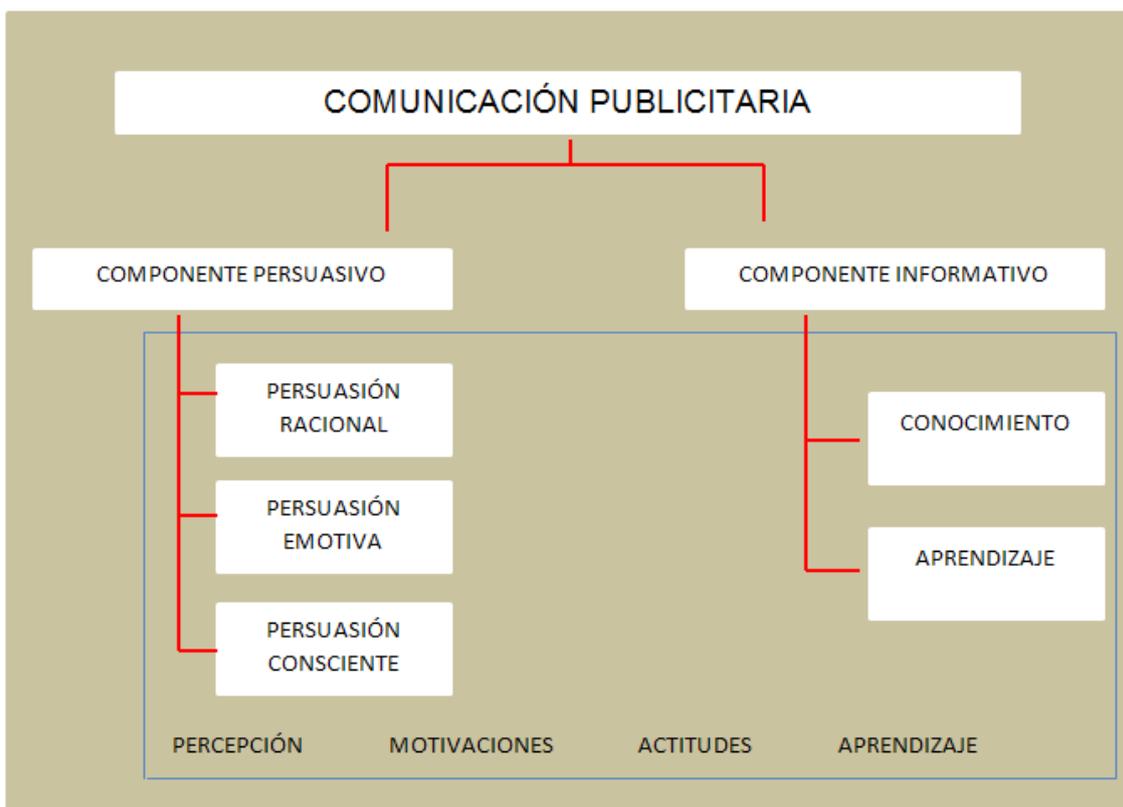
Estos componentes no siempre aparecen juntos en todas las comunicaciones publicitarias. El predominio de uno u otro dependerá de la intencionalidad perseguida en la campaña publicitaria.

Por lo que respecta a la dimensión informativa de la publicidad, puede efectuarse mediante técnicas de conocimiento y aprendizaje, respecto a la dimensión persuasiva a través de técnicas fundamentadas en las motivaciones de los sujetos. El componente persuasivo interviene de manera decisiva, es de alguna forma la meta en sí misma. En otras palabras, la persuasión por medio de sus diferentes mecanismos y formas, y de manera consciente, trata de modificar la conducta de las personas; es la intención deliberada de un sujeto a modificar actitudes, creencias o comportamientos de otro sujeto o grupo de sujetos mediante la transmisión de un mensaje.

«La dimensión informativa de la publicidad puede influir en el consumidor a través del conocimiento y aprendizaje, poniendo en marcha las componentes internas y externas de su comportamiento. Su actuación es más objetiva, aunque no por ello tiene que ser necesariamente imparcial o desinteresada. Sin embargo, la dimensión persuasiva de la publicidad trata de acelerar la influencia sobre el consumidor a través de las diferentes formas y mecanismos de la persuasión.» (Ortega Martínez, E., 2004: 50)

El estudio de los discursos persuasivos tiene su raíz histórica en la retórica clásica. Es por ello que a continuación se analizará dicha disciplina y su plasmación en la publicidad actual, así como en nuestro objeto de estudio, para posteriormente abordar lo que ha sido hoy en día algunas de las respuestas teóricas a la esencia del mensaje persuasivo. (Factores determinantes en el comportamiento del consumidor, modelos publicitarios basados en factores psicológicos).

Tabla 2.11. Comunicación persuasiva



Fuente: elaboración propia.

CAPÍTULO 3

3.1. Análisis comunicacional del menú en la gastronomía

3.1.1. Retórica y publicidad

La retórica o *arte del bien decir*, precisada según los planteamientos originarios que la inspiraron, sería el arte de convencer con el discurso.

Aristóteles la define como:

«La facultad de descubrir especulativamente lo que en cada caso puede ser eficaz para persuadir.» (Hostos, E. M^a., 2010: 58)

Isócrates escribió que:

«La retórica es el estudio y conocimiento de la persuasión.» (M. Moliné, M., 2003: 28)

Asimismo, se ha concretado como:

«El repertorio de las diferentes maneras con las que se puede ser original.» (Durand, J., 1972: 110)

Para M. Moliné (2003: 27) es un:

«Sistema estructurado de formas conceptuales y lingüísticas para conseguir el efecto pretendido por el hablante en una situación concreta.»

T. Albaladejo (1989: 11) dice que:

«Es a la vez un arte y una ciencia. Como arte (o técnica), consiste en la sistematización y explicitación del conjunto de instrucciones o reglas que permiten la construcción de una clase de discursos que son codificados para influir persuasivamente en el receptor. Como ciencia, la Retórica se ocupa del estudio de discursos persuasivos en sus distintos niveles internos y externos, en sus aspectos constructivos y en sus aspectos referenciales y comunicativos.»

El origen de la retórica lo encontramos en la Grecia Antigua entre oradores y filósofos que perfeccionaban la habilidad de expresarse apropiadamente con el objetivo de conseguir la persuasión, la convicción y la conmoción de los habitantes de las antiguas polis.

Al hombre, ya en esas épocas, se le atribuía «*la capacidad lingüística para comunicarse racionalmente con sus conciudadanos y así, mediante el lenguaje influir en sus voluntades*» (López Eire, A., 1998: 24). La retórica, en consecuencia, es un elemento de la comunicación e interacción social que pretende originar cambios de opiniones, actitud social e ideología.

Si bien dicha disciplina es una ciencia clásica del discurso, su vigencia la convierte, al unísono, en una ciencia del discurso íntegramente moderna y de enorme utilidad para el estudio de fenómenos lingüísticos, literarios, así como comunicativos de todo tipo. Para los estudiosos de la publicidad, es un instrumento de notable interés. La estrecha vinculación entre la retórica y la publicidad se evidencia en la raíz común de las dos actividades. Ambas poseen un origen económico y su cometido es la construcción de discursos persuasivos.

«Es cosa bien sabida que tanto en la retórica como en la publicística son importantísimos los argumentos no tanto estrictamente racionales (basados en los factores cognitivos de los receptores de los respectivos mensajes) sino emocionales y estéticos. Ambas disciplinas buscan, en efecto, construir mensajes en los que predominen argumentos que provoquen reacciones emocionales, resultantes de la interacción de impulsos afectivos y presiones sociales, incluyendo, claro está, el argumento emocional de la belleza del propio mensaje. (...) Retórica y publicística buscan con denodado empeño la persuasión de los receptores de sus respectivos mensajes. Y estos sus respectivos mensajes configuran una comunicación intencional del emisor, que siempre ha de mostrarse cautivador de la simpatía del oyente. A veces este encanto y este atractivo pasa a ejercerlos el propio objeto publicitado, que se convierte así en verdadero emisor del mensaje (...). La retórica y la publicística pretenden persuadir mediante procesos de comunicación, se proponen influir sobre la conducta de los receptores a través de sus respectivos discursos. La una y la otra buscan modificar conductas empleando lenguaje; y el lenguaje, aunque en teoría sirve para realizar procesos de comunicación, en la práctica y en su realidad más profunda y primaria (...) es más que meramente comunicativo: es más bien instigador de alteraciones de conductas y comportamientos. Es más connotativo que denotativo. Concretamente, el lenguaje retórico publicitario es un lenguaje que instiga al consumo de un producto connotado como excelente y asociado al código de valores prestigios socialmente vigente». (López Eire, A., 1998: 32-33)

La publicidad representa un efectivo instrumento comercial que lleva a cabo un papel relevante en la formación de valores y de la cultura de consumo. La publicidad, como acto de comunicación de carácter intencional, logra un específico objetivo y la máxima eficiencia persuasiva del lenguaje a través de la creación de un eslogan atrayente, el uso de juegos lingüísticos o recursos audiovisuales. Adaptada a las necesidades y circunstancias de la sociedad actual, la publicidad se apoya tanto en las estrategias de la retórica clásica, como en las nuevas tecnologías mediáticas.

Para López Eire (López Eire, A. y Santiago Guervós, J., 2000), los aspectos comunes que establecen similitudes entre ambas realidades son:

a) La existencia de un objetivo común.

Como ya se ha señalado, el objetivo principal de los mensajes publicitarios y de los discursos de los oradores de la Antigua Grecia, secundan un objetivo común: persuadir al público destinatario, convencerlo de la causa defendida.

Se ha establecido una correspondencia entre la retórica, como disciplina o arte que instruye al orador público o retor a defender adecuadamente su idea, usando el lenguaje en el contexto de lo político-social y la publicidad, como ciencia que transforma al publicitario en defensor del producto o servicio anunciado, utilizando el lenguaje, fundamentalmente en el contexto comercial.

Ambas disciplinas, por otro lado, intentan que el contenido de los mensajes pase a constituir el ideario social, de la conciencia colectiva de los integrantes de la comunidad. Así, el orador, mediante la locuacidad de su exposición en la plaza pública, pretendía persuadir al auditorio de la idoneidad de sus explicaciones y transponer sus argumentos al conocimiento de todos, llegando incluso a la alineación de su público.

Por su lado, el publicista, mediante los anuncios creados, intenta que la marca comercial presentada y el producto en cuestión entren a formar parte de la cultura de masas y ocupe un lugar notorio en la mente de todo viable consumidor.

b) El asunto de la verdad en el discurso.

Aristóteles, estableció una clara diferencia entre la retórica y la ciencia: mientras que esta última debe convencer, con un mismo argumento, a un público universal de una verdad única y demostrable, la retórica debe persuadir acerca de lo creíble o realizable a distintos auditorios con argumentos adecuados a las necesidades de cada uno de ellos.

«La retórica no es el arte del discurso que necesariamente tiene que demostrar la verdad, sino del que se contenta con la verosimilitud, algo que está en el camino o en la cercanía de la verdad pero en modo alguno se confunde con ella.» (López Eire, A., 1998: 31)

Del mismo modo, la publicidad tampoco está obligada a manifestar la estricta verdad. Los anuncios envían declaraciones sobre el producto con apariencia de verdad, de una *verdad* que se adecuará a las características de los distintos receptores objetivos a los que se enfoca.

Para A. López Eire (1998: 33):

«La retórica y la publicística coinciden en promover discursos más afectivos, laudatorios y ornamentales que referenciales, discursos que ensalcen verosímilmente y con el apoyo del eficaz ornato la peculiar excelencia de una tesis (retórica) o de un producto (publicística) de acuerdo con valores vigentes en la sociedad en la que se mueven y sobre la que actúan.»

c) La credibilidad de la fuente emisora.

El emisor que pretenda convencer al receptor de aquello que dice debe tener frente a éste una imagen de credibilidad y reputación. La persuasión de cualquier auditorio residirá en el mayor o menor beneplácito o aceptación de la fuente emisora.

Para lograr, en la publicidad, que el público objetivo crea en las virtudes de un producto o servicio concreto es prácticamente forzoso brindar, anteriormente, al anunciante en cuestión una imagen positiva que respalde cualquier mensaje que se envíe sobre cualquier producto o servicio.

La cuestión de la credibilidad ha sido uno de los asuntos que mayor interés ha suscitado sobre la eficacia de la publicidad en los últimos años; para gran parte de la literatura académica, la falta de ésta es uno de los mayores inconvenientes al unísono que constituye el principal freno para un mayor impacto persuasivo (Cacioppo, J.T., 1981; Ferraz Martínez, A., 1995). Si un concreto mensaje publicitario es percibido como muy poco creíble por parte del público, ello va a afectar de modo negativo en la aceptación del mismo; en consecuencia, los anunciantes deben apartarse de esas fórmulas publicitarias que sea estimadas por los consumidores como escasamente creíbles. (Menéndez, A., 1988; Berli, A. y Martin, J.D., 1999)

d) La relevancia de conocer al receptor del mensaje.

Los antiguos griegos ya señalaban la importancia de conocer los anhelos, las inquietudes, los hábitos, así como, los valores del auditorio al que se iba a dirigir el rétor. El objetivo, en definitiva, es conocer pormenorizadamente al receptor de la comunicación para adecuar con atino los argumentos que se van a emplear en el discurso. De este modo, en publicidad, por ejemplo, para argumentar la adquisición de un producto/servicio no se puede apelar a la satisfacción de las mismas necesidades, deseos o inquietudes para un público joven que para un colectivo adulto o de tercera edad.

e) La esmerada elaboración del discurso.

Los grandes maestros de la oratoria prestaban interés al uso adecuado de la gramática, a la pureza lingüística de las expresiones usadas y en lograr siempre aquella disposición de los factores en el discurso que mejor facultase al rétor la dificultosa labor de convencer a los oyentes.

Por su lado, los publicistas, se esmeran en la estructura que adoptará el discurso y los factores que entrarán en juego dependiendo del canal de comunicación usado (texto, imagen y/o sonido).

3.1.1.1. Operaciones retóricas

No cabe duda de que la aplicación activa de la retórica al estudio de la publicidad empieza por prestar atención al ajuste de las cinco operaciones retóricas. El acuerdo acerca de esta cuestión es muy amplio. Estas partes son: (García, F., 2007)

3.1.1.1.1. *Intellectio*

Se ha señalado (Chico Rico, F., 1988: 139), que la *intellectio* consiste en «*determinar si la causa forma un status, esto es, un tema con la suficiente entidad como para engendrar todo un discurso*».

Para T. Albaladejo (1989: 65), es la «*operación por la que el orador examina la causa y el conjunto del hecho retórico en el que está situado para, a partir del conocimiento de éstos, organizar su actividad retórica.*»

La *intellectio* es una operación retórica fundamentalmente pragmática, puesto que sus funciones requieren estimar de forma interrelacionada los elementos del ámbito comunicativo general, conformados por el texto, los partícipes en el proceso comunicativo, productor y receptor, y el contexto comunicativo general en el que ambos se hallan emplazados. En consecuencia, en dicha operación, se establece la intencionalidad del discurso, se escoge un concreto modelo de mundo que conforma la base interpretativa y se diseñan las demás estrategias operativas. Todas estas labores son esenciales y condicionan de modo claro el triunfo o fracaso de la comunicación persuasiva. La forma de llevar a cabo la labor pragmática la fija el *aptum o decorum*, esto es, lo discursivamente apropiado para cada situación comunicativa. La estimación de lo apropiado se lleva a cabo a partir de la interrelación entre el texto y el hecho retórico, o lo que es lo mismo, el orador debe considerar los elementos específicos de un concreto hecho retórico e incluíros textualmente en su discurso.

En suma, esta operación retórica presupone el conocimiento panorámico y orientador de la causa y conforma el presupuesto esencial para la intervención de la *inventio*, del descubrimiento de las ideas o elementos semántico-extensionales pertinentes (Chico Rico, F., 1988). Como asimismo se ha señalado es una vez ejecutada la *intellectio* cuando puede «*comenzar el proceso propiamente elaborativo de la materia, proceso que se inicia con la materia bruta y la va elaborando hasta llegar a declamación en público [publicación]*». (Lausberg, H., 1990: 255)

3.1.1.1.2. *Inventio*

El objetivo de la misma es encontrar las ideas, argumentos o pruebas verosímiles que puedan hacer probable a la causa, de forma que se evitan los argumentos que puedan ser contraproducentes para lograr la persuasión. Es una operación fundamentalmente creativa ya que, antes de ella, el orador no sabe qué decir y es justamente en la *inventio* donde se gesta la médula del discurso retórico.

Cabe señalar que dicha operación retórica no implica la invención de nuevos temas, ni argumentos e ideas acerca de un tema, sino que se evocan los ya existentes en la memoria y la consciencia del auditorio y siempre de modo selectivo «*se extraen aquellas cosas de la res que favorecen a la propia causa*». (Lausberg, H., 1983)

«La *inventio* no pertenece pues a la creación sino a la preparación del proceso discursivo, pues consiste en localizar en los compartimientos de la memoria (*loci*) los temas, asuntos, pensamientos, nociones generales allí clasificados y almacenados». (Beristain, H., 1998: 235)

3.1.1.1.3. *Dispositio*

Una vez el orador ha logrado «*encontrar qué decir*», el siguiente paso del discurso retórico sería la disposición de este material de modo tal que consiga convencer al público. En otras palabras, es una de las fases esenciales del proceso retórico, es la ordenación y distribución de las cosas, donde hay que colocarlas, trata de la forma de cómo se debe organizar el discurso.

«La *dispositio* es un poder ordenador presente en todas partes. La *dispositio* extiende su competencia a todas la partes del discurso.» (Lausberg, H., 1990: 372)

Dicha operación, influye notablemente en el resto de operaciones retóricas: la *inventio* emplaza su descubrimiento de ideas y argumentos de antemano hacia las partes del discurso, y las operaciones de *elocutio*, *memoria* y *actio* se ven sometidas por la organización macroestructural del texto. Las secciones en las que se divide tal macroestructura son:

- Introducción o proemium (*exordium*).
- Narratio o narración de los hechos.
- Exposición de los argumentos (*argumentatio*), la cual se divide en *probatio* y *refutatio*.
- Conclusión o epílogo (*conclusio* o *peroratio*).

3.1.1.1.4. *Elocutio*

Una vez hallados los argumentos y distribuidos en los grandes apartados en las partes del discurso, queda una última labor de construcción lingüística que se dedica a la operación de la *elocutio*. Así, una vez conocida la línea argumental a desarrollar, los antiguos oradores, se preocupaban en cómo iban a mostrarla. Esto es, que expresiones eran las más concretas, que vocablos los más atinados para conmover a los oyentes. En esta línea, necesita más del arte que las demás partes. En el discurso retórico, el arte es esencial, puesto que contacta con las emociones del público. El placer originado por la belleza faculta que el discurso armonice con los sentimientos del público. De este modo, los sentimientos brotan y son más susceptibles de ser influenciados.

3.1.1.1.5. *Memoria*

La memoria corresponde a la etapa de preparación para la *actio* en la que se memoriza el discurso para declamarlo. Es el sustentáculo de todo lo realizado. Se torna imprescindible para la exposición del discurso ante el público en el sentido que se usa para la retención en la mente del orador del texto elaborado.

3.1.1.1.6. Actio o pronuntiatio

Esta fase del proceso corresponde al momento en el que el orador entra en escena y pronuncia su discurso. Durante la intervención, cada gesto, cada expresión, la entonación usada, alcanza una enorme fuerza para enaltecer o, contrariamente, para debilitar el mensaje a transmitir. (Marimón Llorca, C., 1998)

«Consiste en la actualización del texto retórico frente a un público, activando y culminando el proceso comunicativo entre el emisor y el receptor el orador y su público. Esta operación supone, fundamentalmente, el empleo por parte del orador de la voz y el gesto, lo que es puesto de relieve respectivamente por los términos *pronuntiatio* y *actio*.» (Marimón Llorca, C., 1998; citado en T. Albaladejo y col.: 652 y 658)

- a) La *inventio*: búsqueda de argumentos e ideas.
- b) La *dispositio*: disponer el modo de desarrollar las ideas y argumentos.
- c) La *elocutio*: ideas sobre tono, estilo y formas de expresarlo.
- d) La *memoria*: fundamental en un buen rétor.
- e) La *actio*: la puesta en escena del orador (entonación, ritmo, presencia personal).

3.1.1.2. Transposición de las operaciones retóricas al discurso publicitario

Una vez analizadas las cinco fases en la construcción de un discurso persuasivo, seguidamente se analizarán cada una de ellas estableciendo las semejanzas existentes con el presente discurso publicitario. (Ricarte, J. M., 1998)

- *Intellectio*: en el mundo de la publicidad, dicha operación, se lleva a cabo en los estudios de mercado y en las inversiones dedicadas a la planificación y ejecución de los anuncios. Se analiza el producto y su posición actual en el mercado, el modo de difusión del mensaje publicitario, el tipo de receptor a quien se enfoca el discurso, el objetivo que se quiere lograr.
- *Inventio*: es la hora de decidir los argumentos a usar para convencer a la audiencia; el publicista, respaldándose en los estudios de mercado efectuados, debe escoger con esmero los argumentos que va a emplear para persuadir al destinatario del mensaje. Así, dicha operación, estaría vinculada con la compilación y búsqueda de datos y argumentos para emplazar el producto, estudio de mercado, de motivación, de consumidores o estrategias de *marketing*. La *inventio* es fundamental en la publicidad, de forma que se usan todos los argumentos que se tienen al alcance: se argumenta a través del texto, de la imagen, de los elementos propios de las sintaxis, entrelazando todos estos factores en un conjunto de mensaje publicitario de mayor ímpetu persuasivo.

- *Dispositio*: en lo que alude al componente textual del anuncio, se han señalado (Sánchez Corral, L., 1997) las siguientes vinculaciones entre el discurso retórico y el publicitario:

1. *El titular en el anuncio publicitario es lo que en retórica hace referencia al ya mencionado exordium. Mediante el mismo, el orador pronosticaba la causa a defender, pretendiendo captar el interés del auditorio, sugestionándolo propiciamente hacia los argumentos que, a continuación, deseaba plantear. El titular o encabezamiento, en el discurso publicitario, descubre la idea fundamental del mensaje, la promesa de compra. El publicista, a través de una frase directa, atrayente y sencilla, intenta llamar el interés del receptor manifestándole, sugerentemente, lo que el producto/servicio es capaz de brindarle.*
2. *Tras lograr el interés del público, seguidamente, se encuentra lo que en publicidad se denomina el cuerpo del texto o la narratio en el discurso retórico. Una vez todo el auditorio prestaba atención al orador, éste planteaba con destreza los principales argumentos que amparaban su teoría con el objetivo de lograr terciar en la voluntad de los presentes. En los anuncios, tras haber atraído el interés del espectador, el cuerpo de texto brinda los argumentos (rationales y/o emocionales) que justifican la adquisición del producto/servicio.*
3. *En discurso retórico, por último, se encuentra el epílogo. El rétor ultima su discurso apelando al auditorio a que se adscriba a su postura. El anunciante, en el discurso publicitario, mediante la rúbrica o cierre, alienta al receptor a probar el producto o servicio, a adquirirlo, reiterándole por última vez, las ventajas del mismo.*

- La *elocutio*: los creativos de los mensajes publicitarios intentan crear mensajes llamativos, impactantes y persuasivos aprovechando al máximo las posibilidades del lenguaje para lograr los fines de conmoción, convicción y persuasión del receptor. Para tal cometido, apelan a la destreza y cualidades del discurso de los retóricos clásicos que lo pronunciaban conforme con las *virtudes* de la *elocutio*:

- ◇ Discursos adecuados a la situación (aptum o decorum).
- ◇ Gramaticalmente correctos.
- ◇ Claros en el grado en el que pueden ser comprendidos y estéticos respecto a la belleza de las ideas, su formalización y elegancia de estilo.

En publicidad, el imperativo de la innovación y la eficiencia prevalece al principio de corrección del lenguaje. Así, se quebrantan las normas gramaticales, se omiten vocablos, se crean nuevos y siempre y cuando el mensaje capte la atención del receptor, sea inteligible y quede en su memoria, no tiene por qué ser gramaticalmente correcto. El quebrantamiento de las reglas expresivas constituye una de las estrategias decisivas para atraer el interés del receptor. Se trata de usar recursos inusuales, innovadores y que sean sencillos de memorizar y comprender.

- Respecto a la *memoria*, se podría adjudicar aquí una significación vinculada con aquellos puntos estratégicos que, emplazados en el mensaje publicitario, conforman el quid para su retención. Esta etapa es un factor activo durante todo el proceso de la comunicación, de tal forma que, durante el proceso de la percepción y de la comprensión del contenido del mensaje, el receptor no deja de vincular los estímulos que recibe con su conocimiento previo y con las experiencias ya existentes en su memoria. Asimismo, la memoria figura en el proceso de creación del mensaje publicitario ya que los anunciantes fundamentan sus estrategias argumentativas en la experiencia y resultados previos que evidencian el éxito o fracaso de cada procedimiento persuasivo aplicado.
- Para concluir, la *actio*, puede poseer una doble vertiente respecto a la puesta en escena ante el cliente, lo que sería la presentación de la campaña. O bien la puesta en funcionamiento de la campaña con incidencia directa en el receptor.

Se ha señalado (Pedroso, T., 2003) que la síntesis retórica de las etapas de la estrategia publicitaria es:

- Primero, se indagan los argumentos apropiados para comunicar el producto o servicio (*intellectio-inventio*/eje de comunicación).
- En segundo lugar, se lleva a cabo la disposición de los argumentos para lograr la eficacia persuasiva (*dispositio*/concepto creativo).
- En tercer lugar, se eligen los recursos expresivos de los argumentos (*elocutio*/codificación).
- Finalmente, se expone el mensaje (*actio*/difusión). Asimismo, en todo el proceso de elaboración del discurso retórico publicitario se usan elementos mnemotécnicos del mensaje.

Para Moliné (2003: 28), la retórica no es un modelo creativo, es el análisis que se realiza sobre los modelos creativos:

«La retórica no es la creación sino en análisis de cómo es la creación y como conseguir la creación de una obra persuasiva. Por eso es válida la retórica hoy para la publicidad, como lo era en la Antigüedad para el discurso. Y como lo ha seguido siendo siglo tras siglo. No se ha desgastado porque no es una materia. No es una teoría. Es un análisis de lo que ya existe, para que lo que existe pueda ser utilizado sistemáticamente y orientado para obtener siempre el mismo buen y exacto resultado sin mermar la variedad, la creatividad, la innovación.»

Asimismo, señala (Moliné, 1997: 45) que:

- *«La persuasión y todas las figuras de las que se vale la retórica para convencer no las inventa la retórica, sino que las estudia y las conoce.*
- *La retórica no es la creación sino un análisis de cómo es la creación.*
- *La retórica nos ayudará a conocer cuando una publicidad es buena, persuasiva y cómo hacer una publicidad buena y persuasiva.*

- *Las figuras retóricas son manejadas inconscientemente por la mayoría de los creativos publicitarios.»*

Seguendo a Moliné, P. Gutiérrez (2006: 6), indica que «es fácil hacer un mínimo común denominador en el que encontramos algunos elementos que subyacen en todo lo dicho:

- *La presencia arrolladora de la comunicación sensorial, como factor indispensable para provocar situaciones de respuesta positiva a la comunicación persuasiva.*
- *Todo lo persuasivo, lo que tendrá que convencer sobre la base de penetrar en la zona más sensible del cerebro, tendrá una garantía de eficacia si el manejo de la retórica no es fruto de la intuición, sino del conocimiento.*
- *Sólo la pasión entregada en la elaboración de la publicidad, provocará respuestas apasionadas.*
- *Es precisa la inmersión intencionada en toda la cultura que rodea al mensaje.*
- *Sólo una correcta interpretación aplicada de lo que encontramos, nos sitúa en una posición desde la que ver el fenómeno de la comunicación publicitaria con la perspectiva suficiente como para dominarlo.»*

3.1.1.2.1. *Funciones o deberes de la retórica* (Urbina Fonturbel, R., 2009)

La retórica gobierna la elaboración de todo discurso persuasivo y halla su aplicación actualmente en múltiples áreas de interés, adecuándose a las nuevas tecnologías y a las necesidades de la sociedad contemporánea y ofreciendo sus estrategias y procedimientos persuasivos al logro de un objetivo concreto. Hemos visto cómo el proceso creativo de la publicidad pasa por unas operaciones procedentes del enfoque retórico (*intellectio, inventio, dispositio, elocutio, actio y memoria*). Asimismo, la publicidad continúa usando las tres estrategias que planteaba la retórica clásica para impulsar el ejercicio de la persuasión (Robles Ávila, S., 2004). Estas son:

- *El docere o información;*
- *El delectare o entretenimiento;*
- *El movere o persuasión final y movimiento de los afectos.*

«Con el docere como fin el orador intenta influir intelectualmente en el receptor y con el delectare pretende hacer atractivo el discurso para el receptor y servir al componente docere. Con el movere produce una influencia psíquica que moviliza al receptor con el fin de que acepte a favor de la parte defendida por el orador.»

(Albaladejo Mayordomo, T., 1989: 50)

Si bien las tres estrategias están entrelazadas, el *movere*, es el eje articulador sobre el que actúa la publicidad. Respecto al *docere* y el *delectare* corresponderían a factores de segundo nivel para el texto publicitario, estrategias diferentes para persuadir. El *movere*, en consecuencia, es un factor de primer grado al que se supeditan los otros dos. La persuasión, así, es un factor esencial en la publicidad.

En esta línea, la convicción alude a la operación *docere* apelando a lo racional, y la persuasión a la operación *movere* y *delectare* fundamentándose en las emociones. La publicidad restablece su propósito pragmático alrededor del *movere*, puesto que las emociones llevan a cabo un rol muy relevante en la toma de decisiones y la motivación es una fuerza que activa nuestro comportamiento, con esta estrategia se pretende conmover, emocionar, impresionar (Urbina Fonturbel, R, 2009). Por último, el *delectare* busca la belleza literaria y la estética, se utiliza un lenguaje *elocutio*, adornado por las figuras retóricas necesarias.

Para Pujante (1999), dichas estrategias están asignadas a las cinco operaciones retóricas y, en ese sentido, fija la siguiente correspondencia:

Deberes del orador	Operaciones retóricas
<i>Docere</i>	<i>Inventio</i> <i>Dispositio</i>
<i>Delectare</i>	<i>Elocutio</i>
<i>Movere</i>	<i>Actio/Pronuntiatio</i>

3.1.1.2.2. Figuras retóricas

Las figuras retóricas se han definido como «*determinados fenómenos de configuración en la estructura superficial o profunda de los textos y no motivados gramaticalmente.*» (Robles, S. y Victorio Romero. M., 2010: 44)

Se ha señalado (McQuirre, W. J., 2000) que las figuras retóricas tienen en su haber al menos cuatro consecuencias beneficiosas:

1. Son atractivos, haciendo que el mensaje sea más sugestivo y merecedor del interés del consumidor.
2. Ciertas figuras retóricas, especialmente los tropos, bien establecidos, pueden suscitar la credibilidad y de este modo mejorar el impacto persuasivo.
3. Poseen una repercusión especial en el sujeto al apelar simbólicamente a arquetipos de conciencia colectiva que un lenguaje referencial no consigue. Así, alcanzan un efecto positivo, aunque es necesario recordar que si el lenguaje es excesivamente complejo no se logra evocar esos esquemas mentales colectivos, con lo que merma su impacto.
4. Pueden provocar estados de ánimo favorables a la recepción del mensaje. Ya los clásicos argumentaban la relevancia de que concretas figuras retóricas suscitasen una sensación irónica, estética, divertida, que aumentase la receptividad hacia el mensaje.

Las figuras retóricas son muy numerosas. A continuación haremos referencia únicamente a esas que por su contenido son las que logran incorporar más valor agregado a nuestro objeto de estudio. Por lo general, se clasifican en categorías (descriptivas, lógicas, patéticas, oblicuas, de carácter semántico y fónico), aunque haremos referencia a ellas de modo individual:

Metáfora

Aristóteles (1974: 21), la define como:

«La transferencia a una cosa del nombre de otra. Además, señala que: «hay que buscar las metáforas de las cosas que son apropiadas y no de las que son evidentes.»

También, se ha concretado como:

«Una figura por medio de la cual se transporta por así decir, el significado propio de una palabra a otro significado que solamente le conviene en virtud de una comparación que reside en la mente.» (DuMarsais; citado por Michel Le Guern, 1976: 13)

La metáfora es el tropo más relevante, el más usado y el que rinde mayor resultado estético. La metáfora frustra la expectativa del receptor que, en consecuencia, experimenta una sorpresa al encontrar un sentido diferente al esperado. En el mensaje publicitario, ésta se manifiesta como un recurso para atraer la atención del viable consumidor y si además de lograr esto consigue agradarle o suscitar su interés, es muy probable que se origine una predisposición positiva hacia el producto o servicio.

Por otra parte, si bien la metáfora exige del receptor un mayor esfuerzo de procesamiento, dicho esfuerzo se ve compensado por un aumento de resultados contextuales de forma tal que un enunciado metafórico faculta derivar un significado mucho más complejo que su paráfrasis literal. Estos resultados, normalmente, permiten brindar al producto o servicio promocionado una serie de asociaciones positivas. Asimismo, la mayor probabilidad de que el anuncio se fije en la memoria del posible consumidor es otra de las ventajas emanadas de este mayor esfuerzo de procesamiento.

La metonimia

Es una figura retórica de sustitución, es decir, corresponde a un tropo en el que un elemento es suplido por otro con el que mantiene múltiples tipos de relación de contigüidad: de todo por la parte, el efecto por la causa, la causa por el efecto, la materia por el objeto, el continente por el contenido, el nombre del objeto por el de otro contiguo a él, lo concreto por lo abstracto. Dicha figura, en cotejo con la metáfora, evidencia distinto comportamiento retórico y mayor facilidad interpretativa. En publicidad, la vinculación metonímica que se fija entre el signo y la cosa significada es un recurso usualmente utilizado a nivel icónico. (Sánchez Corral, L., 1991)

La sinécdoque

La metonimia y la sinécdoque son muy análogas, así que nos circunscribiremos a indicar que esta última se concreta como un modo de metonimia, como tropo que suplanta a un elemento léxico a base de la vinculación el todo por la parte y de la parte por el todo. Es decir, designa a una parte de un sujeto u objeto, por el nombre del todo, o viceversa. Entre ambas figuras, la diferencia estriba en que la metonimia opera las *cualidades*, mientras que por su parte la sinécdoque lo hace con *elementos*. Sinécdoque representa uno de los procedimientos más adecuados y más usados en la publicidad, puesto que también posee mayor nivel de comprensibilidad que la metáfora.

Hipérbole

Corresponde a la exageración. Consiste en apreciar la pasión que existe en toda exageración; de este modo, concurren más probabilidades de lograr que la reacción del receptor sea, asimismo, apasionada. Es un recurso retórico muy usual en la publicidad, tanto a nivel verbal como a nivel icónico.

Oxímoron

Consiste en la aproximación de dos vocablos de significado contrario, es decir, es un tropo que combina en una misma estructura sintáctica dos términos opuestos, originando con ello un tercer significado en el cual el contraste intensifica el sentido.

3.1.1.2.3. Menú y retórica (Duby, J.P., 2008: 32-34)

«Si el contenido de nuestros platos interesa al etnólogo, al sociólogo, al historiador, al dietista o al crítico gastronómico, el discurso alrededor de la alimentación, producido por el consumidor o el publicista, que figura en un libro de recetas, en un embalaje de producto de cocina o en una etiqueta de vino, constituye un terreno de estudios privilegiado para quien quiere saber no lo que comemos sino lo que creemos, deseamos o detestamos comer. En estos discursos, están nuestras creencias, nuestras representaciones que se dibujan y que, de forma más segura que el microscopio o la probeta, revelan el «verdadero» gusto de las cosas. Puesto que el gusto tiene propiedades como el alimento, aprehendidas en una síntesis compleja, pero que es sobretodo percibido, es decir construido, semantizado, en función de una cultura: es este conjunto constituido de trazas mnemotécnicas provenientes de consumiciones anteriores, de experiencias sensoriales, de aprendizajes sociales y de experiencias individuales, que permiten a fin de cuentas llegar al gusto del alimento». (Duby, J.P., 2008: 19)

Uno de estos discursos, el menú, parece generar menos interés, probablemente porque se le reconoce *a priori* una simple función práctica –la de ofrecer unos productos para cubrir unas necesidades-; pero cabría preguntarnos *¿es el menú un terreno propicio para la retórica?*

En esta línea, se ha señalado que:

«Uno podría pensar a primera vista que no lo es, debido al carácter restringido del menú: el tamaño de cada enunciado (unas pocas palabras en general), la imposibilidad de usar cualquier estructura sintáctica compleja (... en general está constituido por un sustantivo completado con eventuales expansiones), la necesidad de incluir elementos jurídicos (origen de los productos, denominaciones) parecen hacer improbable el desarrollo de una estrategia de placer y de convencer. ¡Esto sería conocer mal los recursos de este arte!». (Duby, J.P., 2008: 21)

El chef que nos propone una «hamburguesa de foie gras», nos puede convencer del «carácter a la vez tradicional e iconoclasta de su cocina jugando con el oxímoron» y cuando se nos propone un «vapor de alcachofa a las trufas» la metonimia permite dar «un equivalente verbal a nuestra percepción estereognóstica.» (Duby, J.P., 2008: 22)

Si bien la retórica no se limita al uso de las figuras, veremos que el menú sabe utilizar unos recursos argumentativos tan efectivos y complejos como el discurso político.

En definitiva, si se considera al menú como texto que pretende atraer y convencer no se podría hablar del mismo como una mera enumeración de platos elegibles, sino como una producción retórica. El diseño de los menús, además de otras funciones concretas, tiene una finalidad persuasiva. El menú es una herramienta muy relevante, puesto que es la que nos hará elegir una u otra opción entre la lista de platos propuestos. Pero, ¿qué es lo que hace que un sujeto escoja un plato en vez de otro? Además de aspectos evidentes tales como los gustos personales, la retórica de un menú trabaja en ese aspecto para persuadirnos, convencernos. La lectura del menú debe facultar evocar gustos, imágenes, aromas, e imaginar la experiencia antes de la degustación del plato.

«Detrás de "crudités (hortalizas crudas que se toman como aperitivo) / pierna de cordero / judías verdes / tarta de manzana", frecuentemente no vemos más que el anuncio sintagmático de los alimentos que se ofrecen para el consumo. (...) por el contrario, el menú también se puede leer como un texto que nos dice más de lo que pretende: (...) el menú se debe considerar no por lo que nombra y denota -que sería el objeto de una retórica alimentaria, sino más bien en lo que revelan las elecciones retóricas que presenta.» (Duby, J.P., 2008: 20)

Señalar que aun cuando el uso de procedimientos retóricos no es exclusividad de los restaurantes con estrellas, ni una garantía de calidad gastronómica, se ha constado una relación culturalmente bien establecida entre la pretensión gastronómica y el uso de la retórica.

«El cocinero popular, por autocensura, renunciará generalmente a los enunciados que le parecerán muy pomposos, y el cliente considerará los procedimientos discursivos como un camelo por exagerados. Para el consumidor, la retórica (esta diferencia con una manera «normal», habitual de expresar lo real) parece en efecto no justificarse excepto en los casos de un mayor valor gastronómico; sin este valor añadido, la retórica será percibida como un simple artificio, un engaño. Su empleo no está, pues, exento de riesgo; riesgo que no todo restaurador está dispuesto a

asumir pero que el chef con estrellas podrá asumir sin dudar: si la calidad gustativa de los platos propuestos están garantizados por autoridades de referencia, el despliegue de tales procedimientos aparece sin peligro; el cocinero podrá convertirse en poeta, imaginar nombres semánticamente oscuros, jugar con y sobre las palabras, desbaratar lo esperado y las certitudes, ¡se le perdonará todo! Los menús con estrellas constituyen así un corpus privilegiado en la medida en la que expresan un discurso liberado de las limitaciones habituales del menú.» (Duby, J.P., 2008: 20)

Por otro lado, el uso de metáforas alimentarias y culinarias en todas las áreas de la vida cotidiana es bien conocido: *ganarse el pan, contar habas, explicar una anécdota picante*. Recíprocamente, la cocina utiliza metáforas que están tan integradas en el lenguaje común que se consideran como figuras apagadas: *huevos a la nieve, isla flotante, lenguas de gato, Oro líquido* (aceite de oliva), *diamante negro* (trufa). Encontraríamos por todas partes sin dificultad, en la cocina, otras figuras de uso corriente, y particularmente la metonimia (*lentejas a la Riojana, salmón a la noruega*), y la sinécdoque: como apunta F. Réginer, *«la sola presencia de una rodaja de piña transforma por ejemplo una preparación banal en un plato hawaiano»*. (Duby, J.P., 2008: 22)

Antes de continuar, un paréntesis primero, que incumbe a la cocina misma y no a los nombres que componen los menús: si consideramos que la figura retórica es un dispositivo consistente en producir un sentido implícito, de tal manera que el enunciado donde se encuentra sea polifónico, entonces, se puede afirmar que existen relaciones evidentes entre retórica y gastronomía.

«¿Qué es la cocina, en efecto, sino este arte de asociar ingredientes de manera que los sabores se refuercen, se contradigan, se opongan molestándose, de forma que emerja además del sabor propio de cada alimento, el producto “polifónico” de esas asociaciones? (...) Asociar la paloma al chocolate, el cordero a la crema de almendras o proponer una “Brocheta de bananas al caramelo” es poner en relación dos elementos a priori alótopos, para que se superpongan sabores, texturas, temperaturas; una retórica de la cocina pone así en evidencia las asonancias, las paronomasias o las hipérboles...» (Duby, J.P., 2008: 22)

Pero la retórica gastronómica no reside simplemente en la asociación de ingredientes, consiste también en reproducir metafóricamente los modos de preparación (*Tartaleta de endivias, macarrones a la jardinera*) o de presentación (*Milhojas de bogavante*).

«Tal como el tropo aporta una semántica de más valor al enunciado, la cocina, en las combinaciones que propone así como en las prácticas que reutiliza, busca sin cesar multiplicar los gustos, por no decir los sentidos: las figuras gustativas, juegos de sabores (...).» (Duby, J.P., 2008)

En un excelente estudio (Duby, J.P., 2008) sobre la retórica en los menús, se analizaron 26⁴ restaurantes franceses con estrellas Michelin. Estas fueron sus conclusiones:

Metonimia, metáfora, hipérbole (Duby, J.P., 2008: 23)

En los menús de Paul Bocuse, considerado el padre de la Nouvelle Cuisine, se encontraron las siguientes metonimias, que servían para denominar un plato a partir de un ingrediente típico entrando en su composición:

- «*Risotto al cangrejo de río Nantua*».
- «*Filete de ternera Rossini, salsa Périgueux*». ⁵
- "*Riñón de ternero de Dijon*".

Utilizar este tipo de metonimia viene a decir que se aplica una receta o que el sabor es bien conocido: pero la mayoría de los grandes restaurantes, incluso si tratan de inscribirse en una tradición culinaria, desean al mismo tiempo marcar su diferencia.

Algunas sinécdoques si aceptamos la clásica *tabla de quesos* y la *caldereta de langosta*.

Ejemplos de metáforas:

- Copos de patata.
- Vestidos de campos multicolor en Arlequín.
- Nieve de hinojo.

También se encontró el uso de neologismos, de perífrasis y construcciones hiperbólicas o enfáticas: *Mil hojas de cacao, crema helada de azafrán* o un *Alí-baba a la pesca banca, con un toque ligero de licor de verbena*. Se trata de llamar la atención, de subrayar, de revalorizar un producto que encontrará así un nuevo brillo, una fuerza atractiva y seductora.

«Intrigar al invitado, pedir no sólo sus sentidos sino también su espíritu, incitarlo a acercamientos, persuadirlo de que va a compartir experiencias inéditas: más que una sucesión de platos, proponer al huésped una aventura total, sensual pero también intelectual.» (Duby, J.P., 2008: 23)

4. Frédéric Anton (Le Pré Catelan), Georges Blanc (Georges Blanc), Paul Bocuse (Bocuse), Michel Bras (Bras), Alain Ducasse (Plaza Athénée), Michel Guérard (Les Prés d'Eugénie), Pierre Gagnaire (Pierre Gagnaire), Marc Haerberlin (L'Auberge de l'III), Jean Georges Klein (L'Arnsbourg), Christian Le Squer (Pavillon Ledoyen), Jean-Michel Lorain (La Côte Saint-Jacques), Régis et Jacques Marcon (Le Clos des Cimes), Guy Martin (Le Grand Véfour), Alain Passard (L'Arpège), Anne Sophie Pic (Maison Pic), Olivier Roellinger (Les maisons de Bricourt), Guy Savoy (Guy Savoy), Michel Trama (Les Loges de l'Aubergade), Michel Troisgros (Troisgros), Marc Veyrat (La Maison de Marc Veyrat), Eric Westermann (Buerehiesel).

5. Ciudad y comuna emplazada en el Departamento de Dordogna, Francia.

Analogías y referencias (Duby, J.P., 2008: 24-25)

La analogía constituye un recurso literario que contribuye a establecer una relación fundamentada en las similitudes entre dos conceptos o ideas. Consiste en fijar entre dos áreas de la realidad hasta entonces desconectadas, una correspondencia que permitirá transferir a una las cualidades reconocidas en la otra.

Más o menos explícitamente, los títulos de los menús muestran en realidad una analogía entre la cocina y el mundo de la cultura y las artes:

«La degustación es un arte como lo es la cocina. [. . .] Hay un orden, un sentido en un plato verdadero, y estos deben ser legibles en la disposición del plato. Los platos son a la vez adivinanzas, poemas, músicas... También son el misterio y la evidencia milagrosa de los enigmas.»

«Es una buena historia, con personajes, un héroe y sus adyuvantes que se perfila detrás del "filete mingón de ternera asado acompañado de frituras de pie de ternera a las setas de temporada y de una patata rellena"; un fragante paisaje con el "rodaballo cocido a fuego lento, sabayón al aroma de bosque bajo, navajas y bígaros"; la dimensión cronológica inherente a toda historia perceptible en el «costilla de ternera de granja 'criada con leche materna' en olla de hierro y hongos frescos" o el "St-Pierre cocinado a fuego lento en una cazuela».

Referencias a la literatura, a la poesía o inclusive a la moda. Como ejemplos de ésta última señalar:

- Perfume «bella temporada» soufflé de crema a la mota.
- Colección de verduras de Fillé en aceite de oliva y limón verde miel de acacia.

Guy Savoy, gran maestro de la cocina parisina y chef del restaurante francés que lleva su nombre se le conoce también por su gusto pronunciado por toda forma de arte pictórico. Lleva a cabo el vínculo cocina / moda / publicidad inscribiendo en su menú "*Colors of Caviar*", que se refiere de forma clara a *United Colors of Benetton* del estilista italiano.

Como se evidencia, la función del menú, es iniciar un proceso de seducción a través de referencias subliminales a un imaginario del relato; su dimensión narrativa permite al lector-comensal imaginar las aventuras del producto antes incluso de vivir la de la degustación.

«Notaremos en fin que ciertos nombres presentan el plato ante todo como una construcción intelectual; antes de ser elaborado ha estado pensado en función de un juego complejo de contrastes o de acuerdos: gradación sutil de gustos, oposición de texturas, rimas y ritmos gustativos. No buscaremos aquí evocar directamente las sensaciones gustativas ni dar una imagen visual del plato servido, pero afirmamos la preeminencia del acto creativo en un trámite conceptual que no reniega del arte contemporáneo».

Implicaciones (Duby, J.P., 2008: 25-26)

El estudio señala que la mayoría de los nombres de los platos parecen pecar por exceso de precisión, por ejemplo:

«Cazuela de lubina cubierta de una marinada al aceite virgen y al chardonnay sazonada con una fondue de aromas y de hierbas, pulpa de berenjena y chifonada de hinojo».

El autor hace referencia al intercambio comunicativo, que se basa en la aceptación tácita de máximas conversacionales, una de ellas la *máxima de cantidad* corresponde a la cantidad de información que se aporta en un mensaje y regula su extensión. Debe estar en vinculación con el objetivo perseguido y no debe ser superior a la necesaria. Brindar más información de la meramente necesaria no es únicamente antieconómico sino, además, innecesario. Así, el locutor debe brindar tanta información como la situación requiera, ni más ni menos. De este modo el no respeto a una máxima conversacional, provoca la aparición de una implicación ya que el interlocutor piensa que si se ha expresado así es porque no se podía hacer de otra manera o porque se quería significar algo.

«Si se escribe que la «Lubina de Ligne [está] cocida lentamente en olla de cristal», es que el material del recipiente juega un papel en el sabor del plato servido; si se precisa que el cordero está acompañado de «dientes de ajo de Lautrec» es que la variedad y el origen de los condimentos serán determinantes en el gusto del plato servido.»

En suma, al no respetar la máxima de cantidad, el chef indica un mayor valor gustativo, revaloriza el producto y el acto culinario afirmando su singularidad, su diferencia y su excelencia.

El autor sigue ahondando en este tema señalando que a este no acatamiento de la *máxima de cantidad* se une un no respeto de la *máxima de modalidad*, que dice que hay que expresarse claramente, sin ambigüedad, para ser comprendido. La ciencia culinaria usa con frecuencia un vocabulario técnico, así que también el lector-comensal concluirá que dicha ciencia pasa necesariamente por un metalenguaje técnico. Para el autor, tal transgresión de las reglas conversacionales es todo beneficio para el cocinero, ya que consigue finalmente su posición jerárquica:

«Es posible transgredir si se dispone de una autoridad suficiente en el mundo. Puesto que las leyes del discurso no son como las reglas de la sintaxis o de la morfología, el enunciador define su relación con ellas definiendo su identidad.»

No obstante, como ya se ha comentado, si el plato no cumple con las expectativas que el consumidor se forje tras leer lo anunciado en el menú se corre un riesgo ya que:

«El consumidor, decepcionado por la pobreza gustativa de los platos, no verá en estas transgresiones más que un simple artificio de comunicación.»

Estructuras axiológicas (Duby, J.P., 2008: 27)

La retórica de los menús también se expresa a través de la implementación de una estrategia argumentativa basada en una axiología de base, un sistema de valores que involucra a la vez al producto, a la cocina y al chef.

«Argumentar no consiste sólo en dar forma, en introducir una opinión en el meollo de un argumento, sino sobre todo, en apoyar este argumento sobre un elemento ya aceptado por el público. Concretamente, la búsqueda de un acuerdo previo pasa por la de un "punto de apoyo", a partir de un tema ya aceptado por el público.»

Así, la función del menú será *«ante todo poner en escena y en palabras un sistema de valores largamente compartido por los comensales»*.

Del artesano al artista (Duby, J.P., 2008: 27-28)

En este punto, el autor lleva a cabo una comparación entre el chef como artesano y el chef como artista. Señala que como artesano, el cocinero es el heredero de una tradición, domina un saber-hacer, sabe producir y reproducir unos platos en función de recetas y de sabores debidamente catalogados. Pero el buen chef debe ser también un artista, capaz de crear, de inventar, de subvertir los códigos y las técnicas para proponer su «visión» de la cocina, aludir a lo inédito, a lo efímero, a la performance (en el sentido artístico del término).

«Imagina una pastelería donde sólo hubiera dos pasteles diferentes para vender, que se cambiarían cada día y no se repetirían jamás o una boutique, donde sólo se hicieran prendas a medida interpretando los deseos y las locuras gustativas de los clientes».

Los menús traducen precisamente este doble estatus del cocinero. El menú busca persuadir con la originalidad de un plato del que se detallan hasta el extremo los componentes, y de lo efímero del plato propuesto: las legumbres no sólo son *«de temporada»* sino que los platos están *«sometidos a las variaciones de aprovisionamiento del mercado y pueden, consecuentemente, [...] estar agotados»*, es más, la cosecha es efímera en la cocina del gran chef francés Alain Passard donde la *colección leguminosa* se llama *bella estación*, y la de otro gran chef Marc Veyrat que no duda en proponer *«tallarines que desaparecen»* o un *yogurt virtual*.

Cuando el artesano nos propone aplicar una receta, el artista nos sugiere también que no podrá servirnos dos veces el mismo plato, que aprovecha el instante: de ahí el empleo del artículo indefinido que suprime todo carácter determinado: *«una real de foie rubio al ajo dulce, un salpicón de bogavante, tomates medio secos y ramo de espárragos»*, nada está previsto, parece decirnos, el chef se decide en el momento, en función de su inspiración creativa. En consecuencia, el desafío que revela el menú es poner en escena a la vez al artesano y al artista, de prometernos simultáneamente la receta y la invención, la identidad y la diferencia.

El corpus soñado (Duby, J.P., 2008: 30-31)

Somos lo que comemos. Esta afirmación de la dietética y de la biología, está bien asentada en el imaginario del consumidor moderno, como nos lo recuerda el famoso sociólogo Jean-Pierre Corbeau:

«Comer, a parte de la dimensión puramente nutricional que no debe ser nunca olvidada, es un medio de incorporar el yo y el no yo. Es decir, un medio simbólico de construir, de fortificar o de modificar la propia identidad inscribiéndose en unas tradiciones culturales, religiosas o éticas gracias al respeto a un recetario gastronómico o a conjuntos más afectivos (la región de origen, la familia, etc.). Reapropiándose de esta afirmación («he aquí lo que comes, he aquí lo que eres»).

El menú busca ofrecer al comensal un espejo favorecedor reenviándole una imagen idealizada. En esta línea, se ha señalado que las clases populares:

«Tienden a buscar productos que sean a la vez económicos y alimenticios, las profesiones liberales preferirán productos sabrosos, buenos para la salud, ligeros y que no hagan engordar. Cultura que se vuelve naturaleza, es decir incorporada, clase hecha cuerpo, el gusto contribuye a definir el cuerpo de cada clase (social): principio de clasificación incorporado que exige todas las formas de incorporación, elige y modifica todo lo que el cuerpo ingiere, digiere, asimila fisiológicamente y psicológicamente.»

La ilusión de un cuerpo delgado, casi inmaterial, se plasmará en nombres que resalten la ligereza del plato:

- «Láminas de fresas»
- «Finas hojas de mangos»
- «Crema ligera»

O el alimento inmaterial:

- «Un cuerpo aéreo que flota más que pesa»
- «Pulpa de fresas aireada»
- «Soufflé al limón»

«Lejos de hacérsenos pesado, la incorporación de estos platos nos aligera, nos depura: al menos eso es lo que nos promete la retórica alimentaria.»

Comer es también rejuvenecer. Para persuadirnos, el menú puede proponer productos frescos, pequeños, jóvenes, tiernos, usando diminutivos o adjetivos. Los medios pueden ser muy variados, por ejemplo:

- Legumbres jóvenes tiernas y pequeños moluscos
- Legumbres nuevas

- Jóvenes brotes de lechuga
- Jamoncitos

Y por supuesto la leche materna:

- Chuleta de ternero de granja alimentado con leche materna

«Delgadez, juventud, pero también lo regional, la autenticidad, la originalidad, lo efímero, la aventura, el mestizaje, las promesas del menú gastronómico no parecen finalmente muy originales puesto que recuperan las de la comunicación publicitaria alrededor de la alimentación y del cuidado del cuerpo: una conjunción interesante por cuando es testimonio del impacto del lujo y de sus valores subyacentes sobre la comunicación comercial dirigida al gran público.»

El sabor de las palabras (Duby, J.P., 2008: 31-32)

Este estudio ha demostrado que la retórica del menú no se basa únicamente en el uso de grandes figuras como son la metáfora y la metonimia, sino sobre una forma indirecta, mucho más eficaz por lo que implica, de hiperbolizar lo real: primero diciendo más de lo necesario para revalorizar objetos y prácticas; después, confundiendo el diseño con el arte y la gastronomía para beneficiarse del prestigio cultural que pueden conferirle la literatura, la poesía o la moda, también, la estrategia argumentativa, basada en una axiología que implica tanto el producto, la cocina y el chef invitado, entre otras cosas.

Hay otras funciones que lleva a cabo la retórica. En primer lugar, se señala que en la capacidad de la persona para discriminar los gustos, la fuerza de la representación juega un papel importante. En una investigación (Inra) se demostró que por ejemplo un mismo vino puede ser objeto de comentarios más o menos halagüeños según se etiquete como vino de mesa o como *grand cru classé* (gran vino clasificado).

Más importante aún, se ha comprobado experimentalmente que el mensaje proporcionado por nuestros receptores sensoriales es completamente reconstruido por nuestro cerebro de acuerdo a las informaciones externas (contexto, estado de ánimo, memoria, otras sensaciones):

"Los investigadores reunieron a 54 estudiantes de enología para una cata comparativa entre un vino blanco y un vino tinto. De hecho, un vino aparentemente tinto puesto que era vino blanco coloreado artificialmente de rojo [. . .]. A los estudiantes se les pidió describir, sin saberlo, el mismo vino, con diferente color. Los resultados muestran que los descriptores olfativos seleccionados por catadores para un vino tienen realmente el color de ese vino. Así que basta con cambiar el color de un vino para cambiar la percepción de los aromas. El vino blanco que olía a mantequilla y la piña ahora huele a fresa y zarzamora ¡sólo porque se ha vuelto rojo!»

Si aceptamos el papel esencial de todas las informaciones contextuales en nuestra apreciación gustativa, entonces el texto del menú, por su capacidad evocadora, aparece no únicamente como un *indicador del gusto* sino como un elemento que determina su

misma construcción. Esto no quiere decir que «*el placer de la comida es más sobre el disfrute textual que el estrictamente sensorial*» o que «*el consumidor se acuerda más a menudo de las palabras que de los platos*» (Benôit Heilbrunn, 2006), ni creer que una retórica eficaz puede sustituir a una cocina sutil, sino simplemente constatar que lo verbal contribuye al gusto, que la cultura viene a ayudar a la naturaleza, que «*no hay gusto sin palabra para decir y hacer el gusto*».

3.2. Objetivos comunicacionales del menú

En buena medida, el éxito de un restaurante estribará en las consideraciones atinadas que se lleven a cabo en el momento de escoger los platos que constituirán la carta. Para que el trabajo fluya apropiadamente y el comensal esté más satisfecho y los beneficios sean mayores es necesario planear el menú adecuadamente. Y para ello es preciso: (Oliver, R.L., 1981: 25-47)

- Conocer al cliente: esto es, determinar el tipo de consumidor antes de la planificación del menú. El patrón que rijan la elección de platos debe ser siempre la preferencia de los clientes, los gustos de éstos se conocen indagando y analizando los records de ventas y producción. Miller (1987) indica que la carta no pertenece al empresario sino al cliente del restaurante. En esta línea, afirma que es relevante establecer contacto con los usuarios para conocer sus gustos y responder a cuestiones que se planteen. Es tan fundamental para la planeación del menú como para seguir evaluando la aceptación del mismo.
- Conocimiento de las operaciones: existen ciertos elementos que poseen impacto directo acerca de los tipos de carta que pueden ser brindados:
 - ◇ Tema o tipo de cocina: fijar los platos que constituirán el menú en base al tipo de establecimiento.
 - ◇ Equipamiento: a la hora de escoger los platos se tiene que considerar que el trabajo se distribuya parejamente a los equipos disponibles.
 - ◇ Personal: el número de trabajadores, así como el nivel de destreza que los mismos posean, contribuye a establecer qué platos incluir o no. Como señala R. Fields (2007), cuando se planea un menú se debe considerar los sujetos implicados en la preparación de los alimentos que van a afectar y limitar el tipo de carta, tales como el equipo físico, horas de servicio, personal o nivel de conocimiento.
 - ◇ Estándar de calidad: cada uno de los platos escogidos debe armonizar en calidad con los parámetros del restaurante y no se deben incluir aquellos que no garanticen el estándar de calidad mínimo requerido (Gallego, F., 2002).

En esta línea Miller (1987) indica las distintas etapas en la elaboración del menú:

- Etapa conceptual. En esta fase se establece el tipo de establecimiento que se quiere poner en marcha y, el menú aquí ayudará en dicha determinación. Para este autor, la carta dice mucho del establecimiento, muestra las particularidades del cliente puesto que se elabora para atraer a diversos tipos de sujetos. Además, concreta la adquisición de ciertos materiales y equipos, ya que algunos productos y materiales se tornan necesarios para preparar los platos que componen el menú (Kincaid, C.S., & Corsun, D.I., 2003).
- Fase operacional. Es preciso aquí agregar al menú aquellos productos que incrementan ventas y beneficios y excluir aquellos que no sean rentables.
- Fase declive. Para Miller, el menú debe cambiar si el negocio no proporciona beneficios, puede ser que se precise elegir otros productos o incluir *especialidades del día*. También será necesario estudiar el mercado, ya que así se puede llevar a cabo una transformación de la carta en función del grupo específico que se desea atraer. Esta etapa puede consistir en una mera permuta en el menú físico con alternativas de estilo, diseño y color.
- Fase de transición. El menú es relevante para que:
 - ◊ Los costos se mantengan controlados;
 - ◊ los estándares sigan altos;
 - ◊ los ingresos aumenten.

Con la elección de los platos específicos y técnicas de preparación y manteniendo el mercado, se está concretando la operación en el menú y llevando a cabo acertadas decisiones que se reflejan en el costo-beneficio (Sánchez Feito, J.M., 1995).

Para una parte de la doctrina (Victoria Amicone, A., 2006), la función fundamental del menú es vender aquello que el establecimiento pretende verdaderamente vender. La carta de un restaurante debe ser un reflejo de la personalidad de éste: los colores, el papel, el diseño y todo lo que atañe a la creación, debe mostrar la imagen del establecimiento (Martini, A., 2007).

Para Autun, J.M., & Gustafson (2005), el menú posee cuatro funciones fundamentales:

- Incrementar el promedio general de la cuenta.
- Promover la venta de los productos presentados.
- Integrarse al paquete total de decoración y diseño que particulariza al restaurante, lo que incrementa el deseo de la experiencia gastronómica del consumidor.
- Conseguir el deseo del cliente de volver al restaurante.

3.2.1. Funciones comunicativas del menú

A continuación, se hará referencia a diversas finalidades o funciones que el menú posee y cuya intencionalidad dependerá de los objetivos que se establezcan en el diseño del mismo.

3.2.1.1. Función informativa

La primera función que podemos entender, cuando nos encontramos ante un menú o una carta de comidas, es la informativa, es decir, la exposición de los platos o las comidas que nos ofrece el establecimiento. Es una herramienta útil que sirve para relacionar la oferta y la variedad de productos que ofrece un establecimiento.

Para Mills, J.E & Thomas (2008), el objetivo principal del menú es la información, es decir, comunica a los clientes cuáles son los productos disponibles y del precio de los mismos y, al mismo tiempo, informa a los trabajadores de lo que se produce en el restaurante.

La cantidad de información que contienen estos documentos puede variar en gran medida de un establecimiento a otro, dependiendo de las diferentes variables que entren en juego. Por ejemplo, si el restaurante ofrece un tipo de cocina exótica deberá contener mayor información que uno que ofrezca una cocina local. Esto se puede entender fácilmente si tenemos en cuenta que el grado de conocimiento sobre los productos locales será siempre superior al del otro caso, por lo que hará menos necesario extenderse en el contenido informativo.

Existen, además, otras variables que influyen directamente sobre esta función, que están interrelacionadas con la estrategia comunicacional que se haya diseñado previamente. En algunos menús, por ejemplo, aparece detallada la composición del plato, incluso, a veces, la forma en que estos se cocinan –horneado, glaseado, frito, cocido– entre otras. Toda esta información influye en la percepción del mensaje por parte del receptor.

3.2.1.2. Función icónica

Otra función que podemos encontrar en los menús es la que hace referencia al propio nombre del restaurante, es decir, lo que podemos denominar como marca del establecimiento. Esta función puede jugar un papel muy importante en restaurantes con una arraigada tradición como el restaurante *Jockey*⁶ de Madrid o en cadenas de restaurantes como *Hollywood*⁷ que se encuentran distribuidos por toda España.

La marca, en estos casos, nos ofrece una visión de tradición, seguridad y garantía, entre otras. La marca se ha transformado en un asunto central en la vida de los consumidores y por ende de las organizaciones que pretenden servirlos. Al comienzo, la marca es un nombre sin relevancia alguna, si bien, con el paso del tiempo, nombres, logotipos y lo que simbolizan, llegan a representar enérgicas asociaciones en la mente de los consumidores (Tybout, A. y Carpenter, G., 2002).

Actualmente, la marca es el activo más relevante de cualquier organización. De hecho, mediante la misma se puede desarrollar una ventaja competitiva sostenible para la empresa. Cualquier organización que anhele agregar valor a sus procesos diarios, debe verse a sí misma como una marca (Aaker, D., 1996).

Los estudios, en las últimas décadas, se han enfocado en los aspectos funcionales y tan-

6. Restaurante madrileño fundado en 1945 por Don Clodoaldo Cortés. Hoy en día sigue siendo un referente de la restauración de lujo en la capital.

7. Cadena de restaurantes pertenecientes al Grupo Zena. Nació en el año 1971 en la madrileña calle Magallanes y hoy es el líder del sector «*Casual Dinning*» o restaurantes informales con 99 locales distribuidos por toda España.

gibles de las marcas. No obstante, actualmente, se intenta comprender la parte abstracta e intangible no vinculada únicamente con dicho aspecto físico y utilitario de los bienes. Así, se ha indicado que la marca objetivamente no existe como tal, sino que es la consecuencia de la compilación de percepciones en la mente del consumidor. Aquí estriba la relevancia de la conceptualización y mediación de valor que la marca le brinda, mediante la percepción del consumidor, a la organización.

La marca es el signo que diferencia un producto de otro o un servicio de otro; un vocablo, nombre, símbolo, signo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor/es y diferenciarlos de los competidores.

Las definiciones legales secundan el mismo criterio; por ejemplo, el Consejo Europeo indica que son:

«Todos los signos que puedan ser objeto de una representación gráfica, en particular las palabras, incluidos los nombres de personas, los dibujos, las letras, las cifras, la forma del producto o de su presentación, con la condición de que tales signos sean apropiados para distinguir los productos o los servicios de una empresa de los de otras.» (Reglamento (CE) N° 40/94 del Consejo de 20 de diciembre de 1993 sobre la marca comunitaria)

Para la legislación española y para otras naciones, se comprende por marca:

«Toda denominación y/o signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los servicios o productos de una empresa de los de otras. Pueden ser constitutivos de Marca las palabras y sus combinaciones, las figuras, las imágenes, los símbolos, los dibujos o los logotipos, las letras y las cifras y sus combinaciones, los envases, las etiquetas y las formas tridimensionales, así como los sonidos en tanto sean susceptibles de representación gráfica.» (García- Uceda, M., 2000: 101)

Para A. Marazza (Russell, J.T et al., 2005: 86):

«Una marca representa el vínculo más poderoso entre la oferta y el consumidor», asimismo se cuestiona ¿Qué otra cosa es una marca sino lo que los consumidores (...) perciben que es? La familiaridad, imagen y confianza impulsan la razón de ser de una marca y, por tanto, son los cimientos de su capacidad para generar valor.»

Para R. Leduc (1998: 101):

«La marca es el nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, asignado a un producto o a un servicio, por el que es su directo responsable. Ésta es quien debe darlo a conocer, identificar y diferenciar de la competencia; debe garantizar su calidad y asegurar su mejora constante.»

García-Uceda (2000: 101) señala que:

«La marca ofrece del producto, al lado de su realidad material, una realidad psicológica, una imagen formada por un contenido preciso, cargado de afectividad que se traduce en seguridad para éste, prestigio para aquel...»

La doctrina coincide en afirmar que la verdadera y principal función de la marca estriba en su sustantividad, esto es, diferenciar un producto o servicio de otros. Otras funciones de la misma emanan de tal capacidad o se supeditan a ella (Otamendi, J., 2010):

- Indicación de origen.
- Función de garantía de calidad.
- Función publicitaria e informativa.
- Función competitiva.
- Función de amparo del titular de la marca.
- Función de protección del consumidor.
- Función posicionamiento y capitalización.

A la hora de concebir una buena marca se deben tener en consideración los siguientes factores fundamentales:

- Debe ser intrínsecamente distintiva.
- Debe ser fácil de recordar.
- Debe adaptarse al producto o a la imagen de la organización.
- Debe poseer una connotación positiva.
- No debe tener limitaciones jurídicas.

Por otro lado, se ha distinguido entre realidad material y realidad psicológica de la marca. La primera correspondería a la *identidad de marca*, un concepto de emisión (el nombre, el logotipo, sus grafismos, la realidad de sí misma), mediante la cual el emisor intenta distinguir e identificar sus productos para su desarrollo en el mercado.

Por su parte, la realidad psicológica de la marca es la *imagen de marca*, un «*concepto de recepción, consecuencia de un proceso de percepción y descodificación del receptor (del conjunto de signos emitidos por la marca, a través del producto, la identidad de la empresa, el envase/embalaje y las comunicaciones de la empresa) y de la personalidad del mismo.*» (García- Uceda, M., 2000: 102). Tal realidad psicológica es por la que los consumidores identifican y distinguen los productos.

En la función icónica, la *imagen de marca* juega un papel muy importante y según Kotler:

«Las creencias de marca, que conforman la imagen de marca, variarán con la experiencia y con los efectos de la percepción, distorsión y retención selectiva. El consumidor se forma actitudes (juicios, preferencias) hacia las distintas marcas a través de algún procedimiento de evaluación.» (Kotler, P., et al., 2000: 203-204)

Podemos entender que si interferimos en esos *procedimientos de evaluación*, por medio de cualquier acción comunicacional, influiremos en la formación de la actitud del consumidor hacia el propio establecimiento.

La *imagen de marca*, «*constituye una estructura cerrada muy fuerte que singulariza, de notoriedad y garantiza competitividad a la empresa y sus productos*». Es decir, se genera y se lleva a cabo en torno a la marca, y «*suele hacerse por acumulación de todas las manifestaciones de la empresa; su forma de hacer; su forma de decir las cosas a través de sus acciones comunicacionales, incluida la publicidad; sus productos, sus envases/embalajes; y su actuar en el punto de venta.*» (García- Uceda, M., 2000: 116)

García-Uceda (2000: 116) señala que:

«La imagen de una marca es consecuencia de cómo ésta se percibe. La percepción de las marcas tiene que ver con los procesos mentales y la personalidad del consumidor, ya que el cerebro procesa la información que recibe sobre las marcas, codificándolas según sus valores externos; pero cada individuo, según su personalidad les imprimirá un carácter, una interpretación de la realidad comunicada. La percepción de las marcas es lo que da forma y contenido a algo que no deja de ser una abstracción, una concepción mental de las características del producto y de los valores simbólicos que se le atribuye la publicidad y la promoción, para conseguir la preferencia de los consumidores.»

En base a esto la define como:

«Un conjunto de percepciones, asociaciones, recursos y prejuicios que el público procesa en su mente, y cuya síntesis es una imagen del producto, a través de su presentación, relación calidad-precio y de las ventajas y satisfacciones que de él reciben o piensan que pueden recibir a través de su nombre y su publicidad.» (García- Uceda, M., 2000: 118)

En el caso de que la imagen de una marca sea positiva, se está agregando un verdadero valor al producto, le brinda seguridad y confianza. Con la misma, la empresa puede justificar el coste superior a la media, que gratamente paga el consumidor.

La vida de las marcas puede ser dilatada y no supeditada al ciclo vital de los productos. Una elevada cualificación de la marca, en la mente de los consumidores, le puede ofrecer una saneada y prolongada vida. En consecuencia, la personalidad de la marca (su imagen) estriba en los valores que a continuación se exponen (García- Uceda, M., 2000):

- Valores alusivos a los productos: autenticidad, credibilidad y diferenciación. Una de las causas del fracaso de muchas marcas que terminan siendo desconocidas es la homogeneidad de los productos.
- Valores alusivos a los consumidores: autosatisfacción, autocomplacencia y autoexpresión (personal y social).

- Valores alusivos a la comunicación: veracidad, notoriedad y persuasión. Es por ello que se busca en publicidad la proposición de compra, es decir, el beneficio argumentado que resulte revelador, verosímil, novedoso y estimulante.

Es importante hacer la distinción entre producto y marca. La marca es algo intangible que permanece en la mente del consumidor, el producto es lo que se elabora, la parte tangible. En la obra de Kleppner (Russell, J.T., 2005: 86) se citan, de una manera clarificadora, algunos puntos de interés sobre este asunto:

«El producto no es la marca. Un producto se fabrica, una marca se crea. Un producto podría cambiar a lo largo del tiempo, pero la marca permanece. Una marca existe solamente a través de la comunicación.»

Así, el producto es aquello que el anunciante fábrica o distribuye y, en suma, aquello que brinda a los consumidores y, por su parte, la marca corresponde a lo que los consumidores adquieren, lo que va más allá de la propia materialidad del producto.

Se ha señalado (Lambin, J.J., 1995) que la marca se particulariza por:

- Ser *una notoriedad*. La notoriedad de marca es una cualidad o activo intangible de la marca, fundamentada en la capacidad del consumidor para recordar o reconocer la misma a nivel de sus signos externos (Holden, S.J. y Lutz, R.J., 1992). Más recientemente la *notoriedad* ha empezado a ser considerada como una de las principales y más básicas dimensiones de la marca, cuando ésta es entendida como un activo intangible de elevado valor (Keller, K.L., 1993). Además, en los últimos años, ha crecido el interés por el estudio de los efectos de la *notoriedad de marca* en las respuestas del consumidor a los estímulos de *marketing*. En concreto, su influencia en el proceso de decisión de compra, tanto en la etapa de evaluación (Laroche, M. et al., 1996), como en la de elección. Una marca no conocida es una marca que no posee valor; el consumidor elegirá aquellos productos de marcas conocidas que le garanticen calidad y seguridad de origen (Kim, C.K. y Chung, J.Y., 1997). La notoriedad se logra mediante la comunicación, fundamentalmente con la publicidad, necesariamente apoyada en la calidad del producto y superando la prueba del tiempo (Aaker, D.A., 1994).
- La marca también es un *valor de referencia*, que identifica al producto, permitiendo la equiparación del mismo con otros, para de este modo tomar la mejor decisión. (Kapferer, J.N., 1993)
- Asimismo, la marca es un *seguro de progreso*, esto es, exige al fabricante perfeccionarse continuamente. El mismo debe estudiar el mercado no únicamente respecto a la relación calidad-precio sino también para conocer los anhelos del consumidor, su carácter, su modo de ser.
- La marca debe estar viva, (nace, se desarrolla, se transforma, enferma y muere); en consecuencia, «*necesita, cuando es preciso, innovación y nuevos códigos de*

comunicación, que construyan liderazgos, que la diferencian de forma más clara por sus valores tangibles o intangibles de la competencia». (García- Uceda, M., 2000: 102)

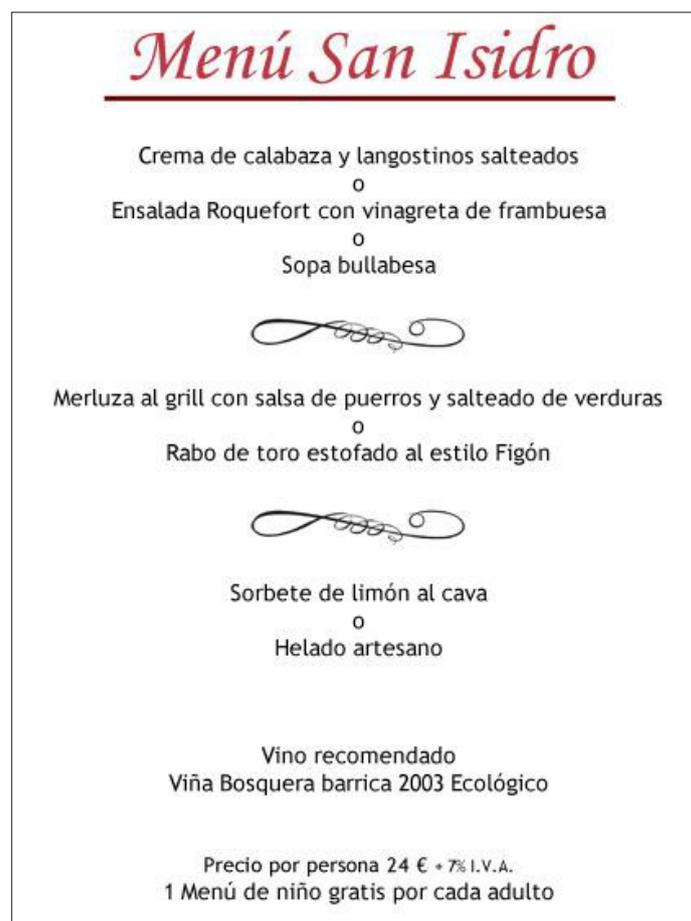
Por ejemplo, en el caso de los restaurantes Hollywood⁸ esta función se encuentra muy desarrollada. Podemos encontrar el logotipo de la marca en cada una de las hojas del menú.

8. Foster's Hollywood es una cadena de restaurantes radicada en España desde hace más de 35 años y que cuenta en la actualidad con más de 135 establecimientos operativos, entre propios y franquiciados.



Fotografía 3.1. Carta de los restaurantes Hollywood

Esta función confiere al restaurante una personalidad propia que interfiere en nuestras actitudes y predisposición hacia la marca. Intrínsecamente, también puede predisponer hacia una visión de uniformidad y calidad –la comida es igual en cualquier establecimiento que lleve esa marca–, pero esto no siempre es considerado como un atributo positivo. Puede estar en oposición a la imagen que queremos transmitir, si esta es de exclusividad o de familiaridad, por ejemplo. En el otro extremo podemos encontrar menús en los que la función icónica es prácticamente inexistente.



Fotografía 3.2. Carta del restaurante El Figón de Miraflores en Miraflores de la Sierra (Madrid)

En el menú que aparece arriba, la imagen de marca es prácticamente inexistente. Predomina la función informativa o práctica, indicándonos únicamente la oferta gastronómica existente.

3.2.1.3. Función económica

Esta función se basa en intentar destacar unos productos en lugar de otros con el fin de que sean seleccionados por el público objetivo de manera preferente. Se pueden distinguir varias posibilidades de actuación a la hora de utilizar esta función en el diseño de un menú. Por ejemplo, la distribución de los productos dentro del documento, la tipografía utilizada o incluso su color. Esta función influirá en la selección de los productos que más nos interesen por su rentabilidad para el negocio.

La rentabilidad no sólo tiene que entenderse en términos económicos –ingresos menos costes– también puede entenderse como rentabilidad culinaria, economía en la elaboración del producto o incluso por su exclusividad, como por ejemplo, una receta que sea poco conocida o un producto difícil de conseguir en el mercado. Esto ayudará a diferenciarse entre sí, por medio del menú, a los establecimientos que compitan en la misma franja del mercado.

La evaluación del menú como objetivo económico es fijar si se están vendiendo los platos que generan mayores ganancias al establecimiento y que le brinden mayor satisfacción a los comensales. Aquí, es donde la denominada *Ingeniería del menú* se torna una metodología de gran relevancia encomendada a llevar a cabo tal evaluación.

La ingeniería del menú se fragua debido a la enorme competencia entre restaurantes, con el cometido de intentar satisfacer íntegramente las necesidades gastronómicas de sus clientes, así como, las necesidades económicas, organolépticas o de variedad. La *ingeniería del menú* es un método de análisis de comportamiento de consumo de los comensales brindado a través del detalle de las ventas de la empresa gastronómica. Es decir, la misma se convierte en un utensilio para evaluar de un modo metodológico la selección, el costo, el precio y la evaluación del menú, ofreciendo al establecimiento información fundamental acerca de los márgenes de utilidad del menú, de modo que el diseño de sus recetas y los precios puedan ser establecidos efectivamente.

Este método nos facilita saber los platos más solicitados por los clientes según los términos de rentabilidad y popularidad. Esto nos permite la ulterior variación en la composición del menú en función de los objetivos específicos marcados previamente.

Se fija, seguidamente, cómo manejar cada categoría: (López Alonso, A. M., et al., 2011; Kwong, L.Y.L., 2005; Morrison, P., 1996)

Popularidad		
Alta	Caballo de batalla	Estrella
Baja	Perro	Rompecabezas
Rentabilidad	Baja	Alta

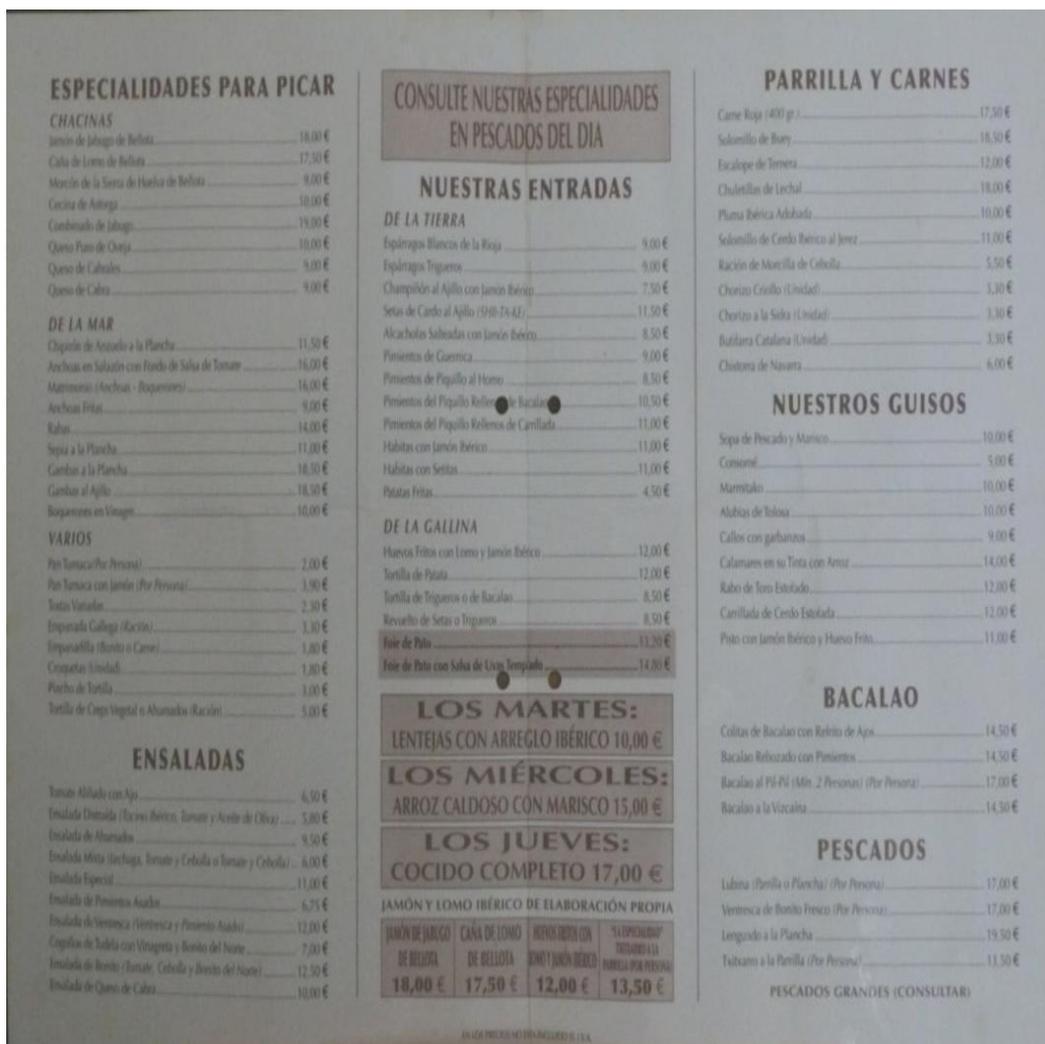
- **Platos estrella:** sus principales particularidades son elevada rentabilidad y alta popularidad, en consecuencia, son artículos que brindan prestigio al establecimiento. A continuación, se indican las mejores actuaciones para proceder con este tipo de platos:
 - ◇ Conviene ser inflexible en las especificaciones del plato y nunca alterar la calidad del mismo.
 - ◇ Ubicarlo en la parte más visible de la carta. Este tipo corresponde a esos platos que el restaurante anhela vender y es por ello que su existencia debe ser clara para los comensales.
 - ◇ Revisar su costo. Puede ser que el plato sea popular puesto que representa un valor muy elevado para el consumidor; o a lo mejor, este tipo de plato no esté disponible en ningún otro establecimiento. Tales pueden ser los dos supuestos en los que el costo puede aumentarse sin una consiguiente merma en su popularidad.

- **Vaca o caballo de batalla:** son los elementos populares de un menú, aunque no contribuyen equitativamente a la ganancia bruta general. Se especifican, a continuación, diversas estrategias para implementar respecto a este tipo de platos:
 - ◇ Incrementar el costo con prudencia. Podría ser que el plato fuera popular porque simboliza valor para los consumidores; el plato, si los precios se pueden aumentar, continuaría teniendo valor y siendo popular, al unísono, que originaría un margen de ganancia mayor. Dicha opción, es eficaz cuando el artículo en cuestión es especial y exclusivo del establecimiento, no pudiéndose encontrar en otro.
 - ◇ Examinar la inelasticidad de la demanda. Puede ser factible, si no existe resistencia al incremento de precio, ultimar tal aumento con otras tácticas como por ejemplo un nuevo diseño en la presentación del plato o su reubicación dentro de la carta. Estas maniobras se usan para aumentar o mantener la popularidad del plato, al mismo tiempo, que generan más margen de beneficio.
 - ◇ Ciertas partes de la carta representan mejor emplazamiento que otras dependiendo del diseño del menú (díptico, tríptico). El caballo de batalla puede ser emplazado en un puesto menos atrayente y así su popularidad facultará al comensal hallarlo en el supuesto que lo busque. Con esto se logra que el consumidor se enfoque en aquellos platos más beneficiosos que el restaurante pretende vender emplazados en mejor posición.
 - ◇ Combinar con artículos de precio inferior. El margen de contribución de este tipo de platos puede aumentar si merma el costo en las guarniciones que acompañan al ingrediente principal. Se pueden, por ejemplo, sustituir acompañamientos costosos o sustituir guarniciones, sin mermar la popularidad del plato y, así, aumentar el margen de beneficio del mismo.

- **Los rompecabezas:** este tipo de platos son elevados en ganancia bruta, si bien, con exigua popularidad. Son aquellos que el establecimiento desea vender debido a su rentabilidad; el reto es hallar el modo de aumentar la cantidad de clientes que los requieran. Algunos consejos son:
 - ◇ Enfocar el interés hacia dichos platos, ubicándolos en sectores más visibles de la carta.
 - ◇ Cambiarles el nombre.
 - ◇ Usar mecanismos de venta sugestiva.
 - ◇ Llevar a cabo campañas publicitarias.
 - ◇ Considerar mermar el precio de venta. Podría ser que su escasa popularidad se deba a que no representa valor para el consumidor; en tal supuesto, se podría estimar disminuir el precio de venta mientras que su margen de contribución siga por encima de la ganancia bruta promedio. Tal estrategia puede aumentar la popularidad puesto que un precio menor, usualmente, representa mayor valor para el cliente.
 - ◇ Agregar valor al plato. Cuidando de que el margen de contribución continúe siendo mayor que el promedio general, usar técnicas diversas como, agregar guarniciones o acompañamientos más costosos, usar ingredientes de mayor calidad o brindar una porción más cuantiosa.
- **Perros:** se sugiere que este tipo de platos desaparezcan del menú puesto que no contribuyen de modo equitativo con su parte al beneficio bruto general y aparte no son populares. Con el objetivo de generar un margen de contribución superior se podría intentar incrementar el precio de venta. Este tipo de platos brindan una gran oportunidad para renovar la carta. Dejan espacio para incorporar artículos de temporada, facultando introducir platos nuevos cuando los ingredientes abundan y se adquieren abaratados.

En definitiva, vemos que sobre la base de la popularidad y rentabilidad de cada plato se fijan cuatro categorías diversas: la primera, denominada *platos estrella*, estaría constituida por aquellos platos que posean, al unísono, alta popularidad y elevada rentabilidad. Seguidamente estarían los *platos caballo de batalla* que se particularizan por ser populares, pero escasamente beneficiosos. En la tercera categoría se emplazan los *rompecabezas* que poseen una considerable rentabilidad, pero no son populares. Finalizaríamos con los denominados *perros* que ni son rentables ni populares.

Otras posibilidades interesantes para esta función son la posibilidad de establecer un plato especial en un día determinado de la semana – esto produce un ahorro de costes y permite ofrecer mayor cantidad/calidad en las raciones – o resaltar un producto del día, que permitirá distribuir perecederos a un precio más asequible. En el caso de abajo podemos ver «consulte nuestras especialidades en pescados del día», lo que puede ser un ejemplo válido de cómo esta función nos puede ser útil para comercializar productos perecederos que tienen un alto valor adquisitivo por lo general.



Fotografía 3.3. Restaurante La Txixarrerria – Pozuelo de Alarcón (Madrid)

3.2.1.4. Función práctica

En este apartado podemos destacar la utilidad práctica del menú. Es decir, podemos recoger en un documento único toda la oferta del restaurante que facilitará la comunicación entre el personal del restaurante y su público. Desde el inicio de los primeros menús estos atributos fueron una de sus primeras finalidades. En la obra de Paulina Monroy se cita que:

«En el siglo XIX los restaurantes del Palais Royal hicieron unas pequeñas reproducciones de las listas de la pared, para dárselas a los clientes. Los primeros menús contenían una larga lista de platos, frecuentemente en desorden y poco variados. Con el tiempo, el número de platillos de la lista se redujo mucho; se buscó un mejor equilibrio entre ellos y se procuró elaborar platos más sencillos pero más nutritivos.» (Monroy de Sada, P., 2000: 153)

Como lista de precios nos ayudará a cuantificar de una manera objetiva el resultado del pedido por parte del destinatario de esta comunicación.

La elección de los platos es un acción reflexiva que requiere un tiempo para tomar la decisión, por lo que contar con un documento escrito nos facilita esta acción. Podemos

acotar esta función en un, ya visto en el capítulo anterior, modelo de etapas en el proceso de compras dentro de los estudios teóricos del *marketing*. Para Kotler (2000: 201), el consumidor atraviesa cinco etapas en el proceso de compra: «*reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento postcompra*». En este caso, se relacionan directamente dos de las etapas descritas – la búsqueda de información y la evaluación de alternativas– con las características principales de función práctica. Por lo tanto, se puede deducir que el diseño del menú puede influir de manera decisiva en el proceso de compra por medio de esta función. Un caso atípico lo podemos encontrar en el caso de los *menús degustación*. Este tipo de menú, por lo general, suele ofrecerse en los restaurantes que, por la complejidad de su oferta o por tratarse de una *cocina de autor*, nos facilitan una elección cerrada. Se persigue darnos una visión global sobre la oferta gastronómica del establecimiento. En el restaurante elBulli, por ejemplo, no se da la carta hasta el final del menú degustación, lo que sin duda marca como signo distintivo a este restaurante.



Fotografía 3.4. Carta del restaurante elBulli (2005) Roses (Cataluña)

3.3. Interacción comunicativa

El receptor, al exponerse ante el menú, se encuentra con dos reacciones, una informativa y otra interactiva. La informativa se relacionará con su interés por el conocimiento de los productos que se ofrecen, y la interactiva con el deseo de obtener más información sobre alguno de los platos que tienen interés para él. Esta interactividad también puede ser regulada a través del diseño del menú. En los menús descriptivos, como el que se muestra en la

imagen inferior, figurará la lista de ingredientes que contiene la comida e incluso la manera en que está elaborada, por lo que la interacción comunicativa quedará muy limitada.

Este tipo de menús descriptivos son utilizados en los restaurantes donde el servicio se

Touchdown Pizzas

All Pizzas are 12" and just right for one or two Persons.

Primavera
Topped with ripe chopped Tomatoes, Onions, Bell Peppers, fresh Mushrooms, Black Olives and Mozzarella Cheese with Marinara Sauce. 9.99 **8" Deep Dish 7.99**

B-B-Q Chicken
Topped with chopped Chicken Breast with Onions, Cilantro, Cheddar and Mozzarella Cheese and covered with our special BBQ Sauce. 10.99 **8" Deep Dish 7.99**

Pepperoni
Lots of Pepperoni and diced ripe Tomatoes, topped with Marinara Sauce and sprinkled with a Mound of melted Mozzarella Cheese. 9.99 **8" Deep Dish 7.99**

Italian Sausage
Spicy with chopped Mushrooms, Bell Peppers, Onions and sprinkled with Mozzarella Cheese, covered with our special Marinara Sauce. 10.99 **8" Deep Dish 7.99**



Hot & Spicy Mexican Pizza
Grilled Chicken Breast, Cilantro, dried Serrano Chiles, Onions, ripe Tomatoes and a generous Portion of Mozzarella Cheese. 10.99 **8" Deep Dish 7.99**



Top Sirloin Steak & Prime Rib

Omaha Top Sirloin Steak 9 oz.
Juicy, flavorful cut of Midwestern corn-fed Beef, served with Danny's Fries and a small Salad. 11.49

Prime Rib Sandwich
Tender, juicy cut of our famous Prime Rib, served on grilled Sourdough Bread, garnished with sliced Tomato, Onions and Lettuce. Served with Fries, Horseradish and Au Jus on the Side. 10.99

Bella Italia ~ Pasta

Served with Garlic Bread. Add a small Dinner Salad for 1.50

Danny's Spaghetti
Freshly boiled Spaghetti topped with a delicate blend of sautéed Mushrooms and Onions in a tasty and hearty Meat Sauce. 8.99

Chipotle Pasta
Sautéed Chicken Breast and Onions in a spicy Mexican Cream Sauce, served with crispy fried Tortilla Slivers. 8.99

Chicken Rigatoni in Mushroom Sauce
Tender grilled Chicken mixed with our own special Marinara and sautéed Mushroom Sauce. Served with Rigatoni Noodles. 8.99



Fotografía 3.5. Carta de Pizzas

encuentra limitado por cuestiones organizativas y la cualificación profesional del personal es baja.

3.3.1. Riesgos de infracomunicación

En ocasiones, nos encontramos con documentos que por motivos de diseño o por la utilización de un código poco adecuado para el receptor, no logra los objetivos comunicacionales propuestos.

Los efectos que puede crear esta infracomunicación pueden originar que el receptor no entienda el mensaje o por el contrario, lo entienda de una manera diferente a la que se había planeado.

En todos los materiales impresos, la legibilidad viene establecida por el tamaño de la fuente escogida, por el grosor del marcado de la línea, por la similitud de los colores utilizados, por el contraste tanto de las letras como de los vocablos como entre éstos y las líneas. Ciertos colores, como veremos en lo sucesivo, brindan poco contraste. Tal caso se presenta al juntar azules y verdes, por ejemplo. En el extremo opuesto se emplazarían aquellos que llevados al límite pueden deslumbrar; del mismo modo, para evitar el efecto de *desorden visual* sería conveniente no ubicar las letras sobre fotografías o gráficos. Es necesario crear lo que se denomina el *campo de atención*, esto es, un punto focal a partir del cual la mirada se guiará al comienzo. Como ejemplo de ello señalar un vocablo, o imagen más grande, clara u oscura.

Para F. Gallego (2002: 239), la legibilidad de la carta o menú es un elemento que interviene en la elección de un tipo de letra concreto. Cuando señala la legibilidad alude a tres aspectos que se deben estimar:

- El espaciamiento: esto es, la cantidad de espacio entre cada vocablo, que deberá ser suficiente para que faculte una lectura fácil al cliente.
- El contraste: lo referente al uso de colores, tipos de letras y espacios en blancos.
- La separación entre grupos.

En la imagen siguiente podemos apreciar cómo la composición de la carta y la utilización de colores poco adecuados, dificulta la lectura del contenido del menú. Si el receptor no encuentra la información que busca de una manera asequible, la comunicación se perderá.



Fotografía 3.6. Utilización de colores

3.4. Soporte y estructura del menú

Una vez que se han tomado las decisiones sobre la selección de los platos, el rango de precio y el público objetivo a quien dirigiremos la comunicación, el diseño del menú tiene que tener en cuenta otras consideraciones importantes. Aspectos como el tipo de papel, la tipografía, el color, el tamaño y el diseño de la cubierta, son consideraciones básicas que influyen en cómo queremos comunicarnos a través de este documento. El equilibrio, la variedad, la composición y la descripción de las comidas y bebidas son otras de las características que deben ser consideradas en la planificación del menú.

Para Kincaid & Corsun (2003), en la creación del menú, el tipo de papel, los colores, la disposición y el diseño hará que los consumidores se sientan cautivados y consuman lo que el restaurante desea vender. Existen múltiples elementos para hacer un plato más atractivo, por ejemplo, subrayándolo, delineándolo, utilizar letras más grandes o distintas. De esta manera cuando más se vea más posibilidades existen que los clientes lo ordenen, que definan el plato *como sabroso, exquisito*. Cuanto más detallado esté el plato más llamará la atención.

Gallego (2002: 238), dice que:

«Los puntos que hay que tener en cuenta en el diseño de Cartas y/o Menús son el diseño básico, la oferta, el tipo de letra, los dibujos y diseños gráficos, el papel, el color y la cubierta. Con una adecuada adaptación de los mismos, haciendo que éstos llamen la atención al cliente, tanto por el color, la creatividad, el tipo de papel, etc., se conseguirá el éxito.»

De acuerdo con Panitz (2000), el menú tiene ciertos factores que influyen en la respuesta de los consumidores. Entre estos factores se encuentra el marco físico, la textura, el color, las imágenes, la posición de sus elementos, el precio, la caligrafía, y tamaño entre otros. No es sorprendente que los profesionales de la industria inviertan tanto tiempo y recursos al diseño de éste elemento de su negocio.

Para Mills, J.E & Thomas (2008), el diseño y exposición del menú en el restaurante ha sido pues un elemento integral de la estrategia de *marketing* en la industria de la restauración. A un nivel promocional el menú es importante como medio de ampliación de la experiencia del consumidor con el uso de ricas descripciones e imágenes.

3.4.1. Tipo de papel

«Una Carta o Menú no deben ser una simple cuartilla o folio que rápidamente pierde su fuerza. Hay que buscar un papel de calidad y con un gramaje que sea resistente al uso.» (Gallego, J.F., 2001: 52)

La elección del material de la carta es relevante no únicamente por un asunto de imagen sino asimismo por motivos de higiene y logística. Cuando se elige un tipo de papel hay que tener en cuenta la frecuencia de uso estimada. Si la carta se cambia diariamente, el papel elegido debe ser más económico. Si por el contrario, el menú dura todo el año, deberemos elegir un papel más grueso, resistente al agua y a las manchas. La resis-

tencia y durabilidad es muy importante cuando se selecciona el material de la cubierta. Además, el papel afecta al diseño y tamaño, al uso de colores y dibujos, así como al gasto del proceso de impresión.

Existen diversos tipos de papel que se pueden usar en la elaboración de una carta: (Gallego, J.F., 2002)

- Papel fino: suave o con superficie levemente áspera.
- Papel revestido: duradero y fácil de limpiar.
- Papel laminado: se añade lámina de plástico. Técnica empleada para cubiertas de menús.
- Papel brillante: afecta a la calidad de la copia en color y a la legibilidad del menú.
- Papel clasificado: papel común.
- Papel cubierta: duro y usado fundamentalmente para las cubiertas de los menús.
- Papel reciclado: una manera de contribuir a la sostenibilidad.

Es también importante considerar otro aspecto, si el menú estará compuesto por elementos separables o será un único cuerpo. En cuanto a los primeros tienen la ventaja que permiten sustituir internamente ciertas partes de la carta sin que haya que desecharla por completo ante un cambio en los precios o en la oferta. Si bien, suponen una mayor inversión inicial, a la larga, dicha elección, puede amortizarse mejor.

Por último, señalar que debido al deterioro de las cartas, es necesario llevar un control de modo permanente del stock, e ir descartando aquellas copias que por su mal estado afectarán de modo negativo en la percepción del consumidor.

3.4.2. Tipografía

La comunicación escrita engloba tres aspectos que determinan su presentación: (Tschold, J., 2002)

- La tipografía puede fijar de modo claro y simultáneo las relaciones con el receptor;
- El texto escrito y su forma se mantienen en el tiempo;
- La lectura no se puede imponer, es una decisión del receptor.

La tipografía usada ha de facultar una lectura *de forma clara y sin interrupciones* (Vigue, J (Dir. Edit.), 1993). Los textos deben brindar un contraste moderado respecto al fondo que los sostiene, sin llegar a deslumbrar. Con el irrefutable cometido principal de hacer llegar el mensaje al receptor con la mayor claridad posible, es importante recordar que se debe hacer con elegancia y corrección.

Así, se ha señalado que:

«Una correcta tipografía conseguirá la unión perfecta de forma y contenido, de manera que se alcanzará la presentación ideal para cada mensaje. Con frecuencia para lograr este difícil equilibrio es preciso que la forma pase desapercibida y que la

belleza tipográfica se supedita a la legibilidad del contenido, que ha de ser siempre el primer objetivo.» (Martín Montesinos, J; Mas Hurtuna, M., 2001: 19)

La tipografía, además, influye concluyentemente en la calidad e incide en la credibilidad de un texto. Una tipografía de calidad es la que «*consigue la unión perfecta de forma y contenido buscando la presentación ideal para cada mensaje.*» (Brown, A., 2008: 26)

La tipografía empleada en la carta tiene un efecto concluyente en el cliente. Comparar tipos de letras se usa para destacar platos de alto beneficio o secciones, con el cometido de promocionar las ventas de los mismos. Es muy importante que el tamaño de la letra sea lo suficientemente grande para la lectura sea cómoda.

«El cliente no tiene que hacer esfuerzos para leer su contenido. Tipo y tamaño de letra deben ser adecuados a cualquier comensal que tenga una visión normal, aunque esté corregida por lentes.» (Gallego, F., 2002: 236)

Existen diferentes estilos de tipografía. Aquí analizaremos algunas de ellas que son utilizadas habitualmente: Roman, Modern y Script. (Mc Vety, P. J. et al., 2001: 134)

- La tipografía *Roman* se caracteriza por la combinación de trazos finos y gruesos. Es sencilla de leer y es usada en periódicos, artículos de revistas y libros. Esta tipografía se debería usar para las partes descriptivas del menú.
- La tipografía *Modern* está formada por trazos gruesos uniformes que forman un bloque. Muchos edificios institucionales utilizan este estilo en sus carteles identificativos. Esta tipografía se puede usar en los títulos y subtítulos de cada sección.
- La tipografía *Script* se asemeja a la escritura manual. Este estilo es difícil de leer y sólo debe ser usado para los títulos y subtítulos de las diferentes secciones.

Considerando que la tipografía en una carta es un elemento muy relevante, se debe considerar el tipo y categoría del establecimiento para poder escoger la letra más apropiada a tal cometido.

- Tipografía destinada a un restaurante de alta cocina: lo más recomendable para esta clase de establecimiento es la elección de letras elegantes y sobrias, lo que demuestra al comensal la distinción y gusto del restaurante al que está acudiendo.
- Restaurantes informales, de ambiente familiar, medianos: el uso de letras más neutrales o menos elaboradas es el mejor recurso para estos establecimientos, puesto que el tipo de público mayoritario son adolescentes y jóvenes-adultos.
- Restaurante de comida rápida: en los restaurantes incluidos en esta categoría se recomienda el uso de letras totalmente normales y legibles desde magnas distancias ya que, usualmente, no poseen carta sino vallas emplazadas en la parte superior del establecimiento para que la misma esté accesible a la vista del público.



Fotografía 3.7. Ejemplo de varias tipografías.

La mayoría de los menús son realizados en un tamaño de fuente superior a 12 puntos (Mc Vety, P. J. et al., 2001: 134). Asimismo, se debe dejar un espacio suficiente entre línea y línea (interlineado 1,5). Otro dato relevante es conocer que una combinación de mayúsculas al principio de la frase y posteriormente minúsculas es más sencillo de leer que cuando todo son mayúsculas. Únicamente, aquello que se desee destacar debe escribirse íntegramente en letras mayúsculas.

3.4.3. Dimensión física

«La Carta del restaurante debe tener unas dimensiones cómodas que permitan utilizarse sin molestias para el propio comensal o sus acompañantes.» (Gallego, J.F., 2001: 52)

La carta tiene que ser lo suficientemente grande para que no de una sensación de saturación, pero no demasiado para que se pueda sujetar con las manos y quepa dentro de la mesa. La medida más habitual es de 27,9 cm de alto por 21,6 cm de ancho (Mc Vety, P. J. et al., 2001: 144). La mayoría de los menús están compuestos por cuatro páginas.



Fotografía 3.8. Tipos de cartas.

3.4.4. Diseño de la cubierta

La elección de un diseño atractivo para la portada de la carta es asimismo muy relevante. Inclusive antes de que el consumidor abra el menú, se le brinda una idea, por la forma de la cubierta, de lo que le podrá ofrecer el establecimiento. Una tapa adecuadamente diseñada comunica el estilo, la imagen y el tipo de cocina.

La parte delantera y trasera de la carta dan la posibilidad de obtener un gran impacto visual y de esta manera alcanzar un alto grado de persuasión. La cubierta debe reflejar el estilo y el posicionamiento del restaurante. En la parte frontal debe aparecer el nombre y el logotipo o símbolo de una manera fácilmente reconocible. En la parte trasera puede aparecer otro tipo de información secundaria como la historia del restaurante, horario de apertura u otros establecimientos. Sorprendentemente, sólo el 50% de los restaurantes utilizan la parte trasera de los menús con fines comerciales (Mc Vety, P. J. et al., 2001: 144).

La presentación de la carta se puede realizar en:

- Una página.
- Díptico.
- Trípticos: tal práctica se da mayormente en establecimientos informales.
- Tríptico asimétrico: tal práctica se da mayormente en establecimientos informales.
- Libro.

No hay una norma única, cada establecimiento debe escoger aquel formato que mejor se ajuste a sus necesidades.



Fotografía 3.9. Distribuciones estándar de cartas de restauración.

3.4.5. Color

En la creación de un diseño atractivo, interesante y efectivo es necesario el correcto uso del color.

Según N. Loman (1998: 150):

«Más que cualquier otro aspecto del menú como documento, el color afecta al cliente psicológicamente. El color puede ser usado para crear un ambiente, establecer o reflejar la imagen de un restaurante, estimular el apetito del cliente, y potenciar las ventas de los productos que aportan mayor beneficio.»

Para esta autora, los colores tienen una influencia directa en el comportamiento de las personas. Según ella, los colores pueden hacer que las personas sientan frío, calor, pesadez, alegría, depresión, romanticismo o sentimientos parecidos. Para hacer tales afirmaciones se basa en los estudios de Max Lüscher que evalúa el estado psicológico de una persona por medio de los colores. Este profesor de psicología aseveraba que la preferencia

por específicos colores evidencia un estado de la mente y/o desequilibrios glandulares, y que esto puede ser un vehículo usado como diagnóstico psicológico y físico. Así, resultado de sus estudios, surgió el *Test de los Colores*, ampliamente usado hoy en día.

Tabla 3.1. Significado objetivo de los colores básicos conforme al Test de Lüscher

Color del Test	Significado fisiológico	Significado psicológico
Rojo anaranjado	Estimulación, excitación	Actividad
Azul oscuro	Sedante, estado de descanso	Satisfacción
Verde azulado	Concentración, tensión	Determinación
Amarillo claro	Dilatación, alivio de la tensión	Cambio

Fuente: Lüscher, M. (1993)

En todo establecimiento que se sirve comida, el efecto psicológico del color posee una gran relevancia. La comida entra en primera instancia por los ojos y, por ello, resulta tan importante como el sabor y el olor. El plato más selecto podrá forjar una reacción adversa si es servido bajo unos colores inapropiados. Múltiples alimentos son más apreciados por su color que por su gusto. Es más, ciertas frutas se colorean para que tengan una apariencia más sabrosa. El menú juega un papel relevante en dicho punto puesto que, como la comida, da la primera impresión al consumidor y dependiendo de la acertada elección de sus colores y formas contribuirá a la mejor promoción del establecimiento y a lograr unos clientes más satisfechos. Por ejemplo, el amarillo, el naranja y el rojo son colores empleados con frecuencia en los restaurantes conocidos de *fast food*. Dichos colores, estimulan el sistema nervioso y junto con otros factores, como el olor a la comida, activa inconscientemente el apetito.

«Los colores tercián en las personas de distinta forma, sin embargo, estudios previos que examinan colores y sus relaciones con las emociones concluyen que colores como el amarillo, naranja y azules provocan sentimientos alegres mientras que marrones, negros y rojos están asociados con sentimientos tristes. A pesar de que el color rojo está vinculado a sentimientos negativos, en el marco de un restaurante, el mismo estimula el apetito por el efecto que posee en el metabolismo humano. El color amarillo atrae la atención del consumidor y fomenta el apetito provocando un aumento en ventas.» (Singh, S., 2006. 783-789) ⁹

Para Fellman (1981: 7-27), el uso de los diferentes colores puede tener un impacto en el ánimo de las personas además de contribuir en la creación de la atmósfera de la experiencia global del consumidor, lo que en última instancia influenciará en la satisfacción de los usuarios.

9. Traducción propia.

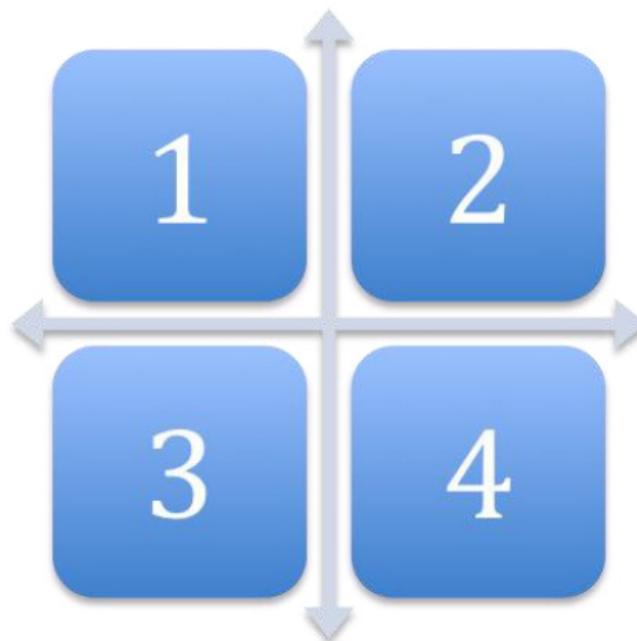
3.4.6. Composición y estructura

Para Kincaid & Corsun, la ubicación en el menú es relevante, puesto que los consumidores recuerdan lo primero y lo último que ven. Así, los platos ubicados en la parte de arriba se venden mejor que los que se emplazan en el medio. Los clientes cuando están en contacto con el menú, su subconsciente se llenan de información y su vista busca un punto de estímulo. (Kincaid, C.S., & Corsun, D.I., 2003)

Para Morrison (1996), los comensales únicamente dedican un minuto y medio a leer la carta y es por ello que se precisa crear puntos focales con el objetivo de atraer la atención del cliente hacia un producto concreto. Así se tiene que estimar que depende de cómo sea la carta, va a ser el movimiento de los ojos que el consumidor haga y ello contribuye a donde emplazar los platos. (Kincaid, C.S., & Corsun, D.I., 2003)

Para organizar la paginación del menú, es relevante apoyarse en las pautas más usadas por el diseño editorial: las páginas impares, y el extremo superior derecho son los emplazamientos donde la vista se apoya naturalmente en primer término. En consecuencia, es beneficioso que dichos lugares sean aprovechados para promover los platos que posean un mayor margen de beneficio. Así, si establecemos una carta sencilla de dos hojas, en la que la zona 1 y 3 (figura inferior) pertenecen a la primera página y la zona 2 y 4 pertenecen a la segunda página, nos encontramos que la parte que primero queda a la vista del consumidor es la comprendida entre la zona 2 y 4, y entre estas, la 2 sería la preferente. La zona comprendida entre el cuadrángulo 1 y 3, en contra posición, sería la de menos relevancia. De esta manera, si nuestro objetivo es la rentabilidad, situaríamos los platos más rentables en la zona 2 y los de menor beneficio en la 3.

Tabla 3.2. Paginación menú



Fuente: Kincaid, C.S., & Corsun, D.I. (2003)

El tipo de menú obedece a la lógica del negocio, puesto que evidentemente no es lo mismo elaborar una carta para un establecimiento que ofrece platos sumamente estandarizados y que posee una perspectiva de elevada rotación de público para generar rentabilidad, que diseñar una carta para un establecimiento *gourmet* cuya expectativa de rentabilidad está determinada por un volumen de ventas no en términos cuantitativos sino cualitativos. Es relevante, para la claridad del cliente, que el orden de la carta responda a un código general. De esta manera los productos deben ser presentados en la carta en el orden en que van a ser consumidos. La mayoría de los menús clásicos empiezan por los aperitivos o entrantes, seguidos por las sopas, ensaladas, platos principales y los postres. Cuando se incluyen apartados especiales, los mismos se emplazan, por lo general, en la primera página: *los platos del día* o *las sugerencias de chef*. En los menús clásicos franceses, sin embargo, la lista de ensaladas va justo antes de los postres.

Por último, señalar que si la carta crea problemas para el consumidor puede ser que ello se deba a la mala estructura de la misma, el inadecuado diseño, el uso incorrecto de imágenes o el uso de un lenguaje no apropiado para la descripción de platos. Todo esto puede llegar a tener graves consecuencias para el restaurante y, de ahí, la relevancia del diseño en la elaboración de la carta.

Algunos de los errores de diseño más comunes son: (Kwong, L.Y.L., 2005)

- El tamaño de la carta, si ésta es muy pequeña no será una buena herramienta para vender puesto que son difíciles de leer.
- El tamaño de la letra, no todos los consumidores tienen una buena visión; no se puede pedir aquello que no puede leer.
- Menús que carecen de traducciones para ciertas palabras o frases.
- Todos los platos poseen igual tratamiento: bordes, cuadros, tipos de letra, ubicación, color, son factores para despertar el interés sobre los platos con mayor margen de beneficio.
- No incluir platos o bebidas en el menú, obviamente si esto ocurre el comensal no podrá pedir tales artículos.
- El uso incorrecto de colores.

Hojas en blanco. En múltiples ocasiones, la última página se deja en blanco y una hoja en blanco no vende nada, a menos que se deje así para contribuir a la imagen general del restaurante (por ejemplo, utilizar esta hoja para la descripción con imágenes de la comida que se sirve).

- No incluir información fundamental acerca del establecimiento, merchandising suplementario: dirección, número de teléfono, horario.
- Que el nombre del plato no despierte el interés del consumidor.
- Realizar las descripciones de los platos con promesas que no se acatan.
- Elaborar una carta *para todos*, con sólo palabras o recargada; respecto al primer punto, para tener impacto un restaurante debe poseer personalidad, enfocarse al tipo de cliente que se quiere llegar. Una carta sólo con palabras, aunque las

mismas sean efectivas, por sí solas no son suficientes, de este modo, el uso de imágenes puede evitar largos discursos. Una carta recargada resulta difícil de leer, no se halla la elección puesto que nada destaca.

- No llevar a cabo un seguimiento de la carta.

CAPÍTULO 4

4.1. Lenguaje y gastronomía

«La cocina es un lenguaje mediante el cual se puede expresar armonía, creatividad, felicidad, belleza, poesía, complejidad, magia, humor, provocación, cultura.»

Síntesis de la cocina de elBulli

4.1.1. Lenguaje y gastronomía (Monroy de Sada, P., 2000; Ramos Abascal, María I., 2011)

La historia de la gastronomía se remonta a tiempos remotos y se desarrolla paralelamente a la de la humanidad, con sus etapas de esplendor y decadencia. En su desarrollo, las guerras y los acontecimientos políticos han tenido enorme influjo. La alimentación existe desde que existe la vida y, con el acontecer de los años, se ha ido perfeccionando. Dicha actividad, en la actualidad, es estimada un arte puesto que contribuye al refinamiento de los hábitos, costumbres y tradiciones. Según muchos, para conocer un pueblo basta con conocer su cocina. Como se ha señalado: *Dime lo que comes y te diré el Dios al que adoras, donde vives, a que cultura perteneces y en qué grupo social estás incluido.*¹⁰ La cocina y, en consecuencia, la gastronomía es obra de una colectividad que afina y depura su gusto a lo largo de los años.

Etimológicamente, gastronomía deriva de dos vocablos griegos «gaster» o «gastros» que significa estómago, bajo vientre, ventrículo y «nomos», regla o ley; los griegos al crear la palabra decidieron terminarla con «logia» que significa, conocimiento, saberes. Así, fue gastrología el vocablo que usaron para llamar a los libros de cocina, hasta que Arquestrato, considerado el primer gran tratadista gastronómico conocido, hacia el siglo IV a.C., recapituló sus experiencias y comentarios en un poema que, al unísono, era una guía del perfecto cocinero y un compendio gastronómico. Esta obra se denominó *Gastronomía, Gastrología o Edypatheia* (tratado de los placeres). Relataba los productos que convenía poner en la mesa y el modo de prepararlos y presentarlos. Existen relatos de estos primeros libros de cocina acopiados en el *Banquete de los Sabios* de Ateneo de Neucratis, gran investigador y gramático griego; esta inestimable antología, entre otras cosas, describe los festines de los sabios, cita varios cocineros que destacaron por la invención de algún plato especial o por la publicación de libros de cocina.

La gastronomía tardó muchos siglos en llegar a su refinamiento presente, a ser verdaderamente toda una ciencia, todo un saber y especialmente toda una normativa sobre los alimentos, los gustos, las capacidades de tolerancia de nuestro organismo y las necesidades.

10. Frase atribuida a Sophie Bess en: Nunes dos Santos, C. (2007). Somos lo que comemos: Identidad cultural, hábitos alimenticios y turismo. *Estudios y Perspectivas en turismo*, volumen 16 (2007) pág.: 234.

En 1801, Joseph de Berchoux, poeta francés, rescató e hizo famosa la palabra gastronomía en su poema: *La gastronomie*. Berchoux hace alusión a la gastronomía como el «*arte de comer*». Asimismo, en sus versos menciona platos, especias, cocineros, animales, sopas, postres y vinos. Así, sin establecer propiamente una definición, el poeta está brindado los elementos que constituyen parte de esta disciplina.

Después de los griegos, una de las primeras personas que documentaron algo sobre la definición de gastronomía fue el jurista Jean Anthelme Brillat Savarin (2010: 58), que en su libro «*La fisiología del gusto*» la concretó como:

«El conocimiento razonado de cuanto al hombre se refiere en todo lo que respecta a la alimentación».

Asimismo, señaló (Brillat-Savarin, 2010: 59) que:

«La gastronomía está en relación con las materias siguientes:

- «*Con la historia natural, por la clasificación que practica de las sustancias alimenticias.*
- *Con la física, por el examen de sus partes componentes y cualidades.*
- *Con la química, por los diversos análisis y descomposiciones que les hace experimentar.*
- *Con la cocina, por el arte de guisarlas y de hacerlas agradables al gusto.*
- *Con el comercio, porque se ocupa en buscar lo que consume al precio más barato posible, y en expender con las mayores ventajas lo que presenta a la venta.*
- *Por último, con la economía política, por los recursos que presenta a fin de recaudar contribuciones, y por las facilidades de cambios que entre las naciones establece.»*

Continúa diciendo (Brillat-Savarin, 2010) que:

«La vida entera está gobernada por la gastronomía: pues el llanto del recién nacido llama al pecho que lo amamanta, y el moribundo todavía recibe con cierto placer la pócima suprema que por desgracia ya no puede digerir.

También se ocupa la gastronomía de todas las jerarquías sociales, porque si dirige los banquetes de Soberanos reunidos, calcula asimismo el número de minutos necesarios a fin de que no hierva más que lo preciso un huevo convenientemente pasado por agua.

El objeto material de la gastronomía abraza todo cuando es comible, su fin directo es la conservación del individuo, y sus medios de ejecución están constituidos por la labranza que produce, el comercio que verifica transacciones, la industria que elabora productos y la experiencia que inventa cómo debe disponerse todo para su aplicación más ventajosa.»

La Real Academia española (1992: 1028) la define como:

1. Arte de preparar una buena comida.
2. Afición a comer regaladamente.

Otra definición (Torres Pancorbo, P.A., 2003) es la que indica que gastronomía:

«Es el estudio de la relación entre cultura y alimentos.»

En definitiva, como se puede leer en el libro *Introducción a la gastronomía* de Monroy de Sada (2000: 10):

«La gastronomía proporciona el conocimiento de las maneras adecuadas para dar un servicio a los demás, tan importante en el desarrollo de la humanidad y característico de la dignidad humana. (...) la gastronomía es un arte tan difícil, que el perfecto gastrónomo no existe. Ése no sólo debería tener un paladar y gusto refinado, sino conocer todo sobre los alimentos, sus características y diferencias; combinaciones, diversos procedimientos para prepararlos y presentarlos; la historia del buen comer, los mejores restaurantes y proveedores; los principales autores de libros gastronómicos y los grandes cocineros; las características de las diversas cocinas en el mundo; en fin todo un referente culinario.»

4.1.2. Los primeros restaurantes

4.1.2.1. Introducción

La Orden Ministerial de 17 de marzo de 1965 define los restaurantes como *"aquellos establecimientos, cualquiera que sea su denominación, que sirvan al público, mediante precio, comidas y bebidas, para ser consumidas en el mismo local"*.

Es una definición muy amplia por lo que dispone en el art. 2º:

«Quedan excluidos, sin embargo, del ámbito de aplicación de las presentes normas:

- a) Las cafeterías, que estarán sujetas a lo dispuesto en su específica ordenación.*
- b) Los comedores universitarios, las cantinas escolares, los comedores para trabajadores de una empresa, así como todo establecimiento dedicado únicamente a servir comidas y bebidas a contingentes particulares.*
- c) Los servicios de comidas y bebidas facilitados en los comedores de los establecimientos hoteleros, tanto a sus huéspedes como al público en general, los cuales estarán sujetos a lo dispuesto para los mismos en las normas vigentes para la industria hotelera. No obstante, los restaurantes, cualquiera que sea su denominación, explotados con independencia del servicio de comedor por un establecimiento hotelero, quedarán sometidos*

dos a las prescripciones de esta ordenación, aun cuando se encuentren situados en el mismo edificio.»

La categoría de los restaurantes viene determinada por el número de tenedores que éstos posean. De este modo, se establecen (García Ortiz, F. et al., 2009) las siguientes categorías:

- 5 tenedores = Lujo.
- 4 tenedores = Primera.
- 3 tenedores = Segunda.
- 2 tenedores = Tercera.
- 1 tenedor = Cuarta.

Para otorgar tal clasificación se distinguen múltiples aspectos, tales como, el estado del establecimiento, la distribución, los equipos, las instalaciones, el tipo de material, la calidad de servicio que se brinda y lo alusivo al personal.

Asimismo, estos establecimientos se pueden clasificar atendiendo a otros criterios (Publicaciones Vértice, 2011):

- a) Tipo de cocina: casera, vegetariana, de mercado.
- b) Por origen de la cocina:
 - ◊ Regional: gallega, vasca, castellana.
 - ◊ Internacional: italiana, francesa, japonesa.
- c) Por tipo de explotación: en cadena, independiente, con franquicia.
- d) Según su dimensión: grandes, medianos, pequeños.
- e) Por tipo de oferta o concepto: mesón, figón, marisquería.
- f) Según su tipo de servicio: tradicional, autoservicio, free-flow.
- g) Según los Sistemas de Gestión de Calidad: ISO 9001, EFQM, ICTE (norma 167000 de Aenor).
- h) Sobre la base de la clasificación de guías gastronómicas: REPSOL (soles) o Michelin (estrellas). Dichas guías, consideran los restaurantes dependiendo de: la decoración, la carta, el ambiente, la mantelería, la cristalería, la distribución de la sala o la oferta de los productos.

4.1.2.2. Antecedentes

Los antecedentes históricos evidencian que el origen de los lugares para consumir alimentos data de tiempos remotos. Existen ciertos testimonios de un documento escrito, encontrado en Egipto el año 512 a.C., que relata hechos sobre viajeros que comían y bebían en albergues públicos, en los que se servía un plato preparado con aves, cereales y cebolla.

Los romanos heredaron de los griegos el culto a la buena mesa. Éstos salían a comer con frecuencia fuera de sus casas, en los *thermopoliums*, así como las tabernas para público en general, donde se servía un menú básico con vino para los huéspedes.

«Los thermopoliums, los snack-bar de la época, vendían vino en un mostrador de bebidas calientes y alimentos...había recipientes de barro con aceitunas, verduras secas y aperitivos...las tabernas, predecesoras de los bares de nuestra época, también vendían alimentos y ofrecían distracciones como juegos o prostitutas...»
(Lundberg, 1986; citado en Quesada Castro, R., 2006)

En Herculano, ciudad cercana a Nápoles que fue cubierta de lava y barro por la erupción del volcán Vesubio, pueden encontrarse hoy en día pruebas que evidencian que en sus calles se encontraban gran cantidad de bares que servían múltiples alimentos (queso, pan, vino, nueces), así como comidas calientes.

Tras la caída del imperio romano, las comidas fuera de casa se realizaban usualmente en las tabernas o posadas; si bien, alrededor del 1200 ya concurrirán casas de comidas en Londres o París y en otros lugares en los que se podían adquirir platos listos para servir.

Gracias a la literatura de la época, sabemos que en España, las posadas y mesones durante el Medioevo eran verdaderos centros de la picaresca, donde se sisaban y timaban a los huéspedes menos avisados. En estos establecimientos, se ofrecía alojamiento y comida para los viajeros; aquellos que se emplazaban en el núcleo de las urbes, recibían el nombre de posadas o mesones, dejando el de fonda para los más prestigiosos y dotados. Los suministros en estos establecimientos, usualmente, solían ser cama, aceite, sal o vinagre, corriendo a cuenta del usuario el resto de los abastecimientos. De este modo, tenían que adquirirlos en el mercado y guisarlos luego en la fonda; tal práctica, igualmente, se usaba en ciertos mesones y tabernas. También, había los denominados «figones», que eran casas donde se servía comida y eran consideradas por regla general de escasa categoría.

Los monasterios y conventos acataron, durante el Medioevo, las funciones de los actuales hoteles. De dichos establecimientos, los más valorados eran los que actuaban como anfitriones de los viajeros distinguidos.

En el Renacimiento, existían gran cantidad de lugares para comer y beber y éstos tenían un papel relevante dentro del sistema de vida de ese periodo. Había posadas enfocadas a la venta de chocolate, té, café, las cuales eran muy populares y concurridas entre las clases más altas.

El concepto de restaurante ha experimentado cambios relevantes a lo largo de los años, pasando de ser un mero lugar donde se sirven alimentos y bebidas, a ser estimado como una verdadera organización profesional, con recursos técnicos, humanos, financieros y materiales que se deben administrar apropiadamente estimando la relevancia de las actividades de finanzas, proyección y mercadotecnia.

Como vemos, desde tiempos muy antiguos, han existido múltiples establecimientos que ofrecían alimentos y bebidas, si bien, para hablar de los antecedentes del restaurante propiamente dicho, haremos referencia al *Procope*, el primer café en París que abrió sus puertas en 1756 y se caracterizó por pegar en carteles las noticias del día. La sociedad parisina, a raíz de la apertura de este tipo de establecimientos, empezó a frecuentarlos puesto que se convirtieron en centros de discusión y difusión de rumo-

res. Justamente, fue en el *Café Procope*, donde políticos de la talla de Montesquieu y Rousseau discutían sus pensamientos y de donde aparecieron los planes iniciales para el movimiento revolucionario. (Neirinck, E y Poulain, J.P., 2001)

A raíz de este primer café, durante el siglo XVIII, se abre el considerado como el primer restaurante del mundo: el *Champ d'Oiseau*. (AA. VV., 2002)

En el siglo XVI, el vocablo francés «restaurant» indicaba un alimento que reponía las fuerzas y restauraba pero no es hasta la apertura de dicho restaurante cuando se empieza a denominar un establecimiento especializado en la venta de productos que restauran las fuerzas.

Así, el concepto de restaurante nació en Francia gracias al cocinero Boulanger Carpentier que abrió en 1765 el *Champ d'Oiseau* en la calle de Poulies en París, donde únicamente se admitía a personas que fuesen a comer. Se servían aves, consomés y huevos y en la puerta se podía leer: «*Venite ad me omnes qui stomacho laboratis, et ego restaurabo vos*», que ha sido traducido como, «*Venid a mí los que sufrís del estómago, que yo os restauraré.*» (Quesada Castro, R., 2006: 201)

A Boulanger se le acredita ser el creador del primer restaurante al brindar un comedor dentro de su establecimiento donde los comensales podían adquirir y consumir una diversidad de alimentos preparados. El menú que ofrecía no tardó en ampliarse dado el éxito logrado; este cocinero llamó a su famosa sopa «*Le Restaurant Divine*» (Restauradora Divina), que consistía en un perfeccionamiento de la mezcla de vegetal y hierbas preparadas en la antigüedad por los médicos de la Edad Media como medicina reconstituyente. La receta se mejoró hasta el grado que se convirtió en un delicioso y generoso consomé que cautivó a las clases más adineradas de la época que, por lo general, no eran asiduos a las tabernas públicas. Con el tiempo, el *Champ d'Oiseau* se convirtió en un lugar distintivo para los caballeros y damas de la alta sociedad que lo frecuentaban para exhibir su elegancia y distinción.

Progresivamente, fueron abriendo sus puertas múltiples restaurantes en toda Europa aunque lo que verdaderamente produjo una multiplicación de estos establecimientos fue la Revolución Francesa. Antes de ésta, las familias aristocráticas francesas mantenían en sus mansiones y castillos enormes equipos de cocina, pero terminado el Antiguo Régimen, los nobles se quedaron sin fortuna para tener a su servicio grandes cocineros y éstos, al verse sin empleo, optaron por abrir sus propias casas de comidas, primero en París y, posteriormente, en otras capitales europeas.

No obstante, según establecen historias y crónicas gastronómicas, el restaurante propiamente dicho abrió sus puertas en 1782 en la calle Richelieu en París y se denominó la *Gran Taberna de Londres*. De la mano de Antonio Beaullevier, en este establecimiento se servía a horas concretas, en mesas individuales y con el nombre de los platos escritos en una carta. En 1814, Beaullevier acopia las experiencias de muchos años en el restaurante en su libro «*L'Art du Cuisinier.*»

El auténtico factor determinante para que un restaurante fuera autorizado a ofrecer todo tipo de comida fue la abolición, en 1776, de las corporaciones que a lo largo del Antiguo Régimen tutelaban de modo muy estricto las actividades profesionales, prohibiendo

la fabricación y el comercio de ciertos productos. Con dicha abolición, los propietarios de estos establecimientos se liberaron de la gastronomía dirigida y accedieron a la gastronomía liberal, pudiendo estampar al conjunto de sus elaboraciones su sello personal.

Durante el imperio napoleónico, el fenómeno de los restaurantes se afianzó cuando la capital francesa se transformó en la capital gastronómica del mundo. París, por el 1800, ya contaba con aproximadamente quinientos restaurantes, en los que los gastrónomos y toda clase de personas versadas en el arte culinario disfrutaban de deliciosos manjares.

«En 1789 no habían ni 100 restaurantes parisinos, en 1795 pasaban de 500 y hacia 1810 había más de 2.000, de todas clases y precios.» (Monroy de Sada, P., 2000: 121)

Progresivamente, los restaurantes empezaron a competir para atraer más y más clientela. Por esta razón, las decoraciones eran cada vez más fastuosas y también se empezó a usar el espectáculo como arma de «seducción». De este modo, el cliente no únicamente disfrutaba de una exquisita cocina, sino además de un momento de ocio.

Tal apogeo se vinculó también con el auge de la literatura gastronómica, enfocada a criticar, opinar o teorizar acerca de la comida e instruir a los burgueses, en ese momento anhelados de una vida de lujo, en el arte del buen comer.

París, durante el siglo XIX, vio incrementar permanentemente la cantidad y calidad de sus restaurantes. Los menús aumentaban sin parar. El excelente escritor y novelista francés Honoré de Balzac daba continuamente enorme relevancia a lo que comían y bebían sus personajes; en cada una de sus novelas se pueden encontrar citas gastronómicas, menús o pormenorizadas recetas, obviamente, creía en la máxima de Brillat Savarin: *«Dime lo que comes y te diré quién eres»*. A Balzac le encantaba cenar en *Véry*, considerado el mejor restaurante del país galo. En 1869, dicho restaurante, pasó a formar parte de su vecino *Le Grand Véfour*, abierto hasta hoy en día.

Asimismo, en esa época, el *Café Foy*, tenía reconocido prestigio. Éste fue uno de los cafés más famosos de la vida bohemia que operaron entre el XVIII y el XIX. En esos tiempos, burgueses y algunos aristócratas se dejan ver por establecimientos similares para estar al corriente de lo que acontecía en el país. En 1854, el *Café Foy*, se convertiría en el prestigiosísimo restaurante *Chez Bignon*, en el cual se reunían todos los personajes de aquella época, los grandes artistas y escritores solían ser visitantes asiduos.

Ciertos factores fueron impulsando la continua apertura de restaurantes; por ejemplo, la explosión de la vida urbana o la propagación de una clase social burguesa, que no tenía las costumbres de la aristocracia ni las del mundo del trabajo manual. A finales del siglo XIX, surge un periodo particularizado por un transitorio bienestar económico, un enorme optimismo y euforia, en las clases medias y altas de las naciones industrializadas de Europa.

«El florecimiento en París dio lugar a una época que se llamó la belle époque (bella época) que se distinguió por el refinamiento y el auge de la capital francesa en todos los aspectos, lo que la hizo la capital de mundo. Las buenas maneras, el gusto y el placer de vivir, los excelentes restaurantes, las conversaciones inge-

niosas, el lujo y la belleza en el comer, beber y vestir, fueron características de los ricos parisinos de este tiempo, que terminó con el inicio de la Primera Guerra Mundial.» (Monroy de Sada, P., 2000: 123)

Múltiples restaurantes de lujo destacaron durante la *belle époque*; ellos serían los responsables de la internacionalización de la comida francesa convertida en patrón universal de calidad y buen gusto. Como por el ejemplo el *Maxim's* emplazado en la Rue Royale de París, que fundado en 1893 se convirtió en uno de los establecimientos más célebres de la ciudad, posteriormente, su propietario Pierre Cardin, cambiaría su tradicional nombre por el de *Maxim's de Paris*.

Entre los chefs franceses de fama mundial en ese periodo destacaron Urbain-Dubois, Jules Gouffé, Joseph Favre y Prosper Montagné, si bien, especial mención merece Georges-Auguste Escoffier, considerado como uno de los menores cocineros del siglo XX. Este restaurador, cocinero y escritor culinario francés, se puso a trabajar en el Grand Hotel en MonteCarlo, fue ahí donde conoció a César Ritz que era director del establecimiento. La complicidad y colaboración entre ambos acarrearía los cambios más significativos en el avance moderno de la industria hotelera.

En 1890, el Hotel Savoy en Londres reclamó a Ritz y a Escoffier como gerentes del restaurante. El éxito que tuvieron fue enorme, de tal simbiosis entre ambos aparecieron hoteles en todas partes del mundo; Escoffier, usualmente, confeccionaba los menús él mismo y cuando desconocía a los clientes pedía información al mesonero acerca de sus gustos, nacionalidades o preferencias. Tal información le facultaba adecuar los menús a los requerimientos de sus comensales. Escoffier no dejaba de pensar en nuevos menús que fueran encontrados sabrosos por los *gourmets* que iban al Savoy embelesados por su presencia en la cocina. Así, creó múltiples platos en honor a sus clientes más notables, tal es el caso de su famoso «*pêches à la Melba*» en referencia a la cantante australiana Nellie Melba. «*El platillo original de Escoffier consistía en duraznos escalfados en almíbar y colocados sobre helado de vainilla en un recipiente de plata, que iba encajando entre las alas de un cisne cincelado en hielo y cubierto con un velo de azúcar hilada.*» (Monroy de Sada, P., 2000: 124) o su *Cuisses de Nympe Aurore*, un plato de ancas de rana para el Príncipe de Gales, o el *Chaud-Froid Jeanette*, en memoria del buque exportador *Jeanette* atrapado en el polar ártico cuya tripulación murió a excepción de dos marineros. Obviamente, fueron un sinfín de recetas las que hicieron de este gran chef francés el «*rey de los cocineros y cocinero de los reyes*». (Monroy de Sada, P., 2000)

Ritz y Escoffier, respecto a la organización del restaurante, idearon la «brigada de la cocina», constituida por especialistas de elevado nivel que contaban con un chef al mando de la cocina, otro a cargo de las salsas, otro al frente de la preparación de sopas y verduras y de la adquisición de dulces, otro que se ocupaba de los asados o carnes a la plancha y a la parrilla y un *garde manger* que se ocupaba de la preparación de platos fríos y del trato con proveedores.

Escoffier escribió *Le Guide Culinaire*, publicado por primera vez en 1903, que desde entonces ha logrado el estatus de leyenda. Ésta es una completa obra de más de 5000 recetas, que evidencian lo mejor de la *Grande Cuisine*. Actualmente, la misma se sigue

usando como recetario o libro de texto de cocina clásica. La descripción de las recetas es escueta, asumiendo que quien las lee conoce o puede documentarse acerca de los léxicos señalados o las técnicas; con dicha obra comenzó una carrera de autor culinario.

Para Monroy de Sada (2000), este mítico chef:

«Fue conocedor de los cambios ocurridos en la vida moderna, en la que el ritmo de trabajo fue más intenso, por esto decía que es un deber social de los cocineros y de todas las buenas esposas, alegrar la vida del hombre preocupado, con la perfección de la comida que se les sirve. Habló de simplificar la preparación y el servicio de los alimentos, tratando de hacerlos más ligeros y fácilmente digeribles, pero elevando al máximo la succulencia y la calidad alimenticia de las comidas. Decía que el arte culinario –sin dejar de ser arte– debía convertirse también en una ciencia, que contara con recetas metódicas y precisas y que la belleza del platillo debía ser lograda con sencillez, usando exclusivamente adornos comestibles. Por todo esto, Escoffier es considerado el creador de la cocina moderna y la guía culinaria es la obra gastronómica por antonomasia de la belle époque.»

Respecto a los restaurantes en España, debemos empezar por Jean Botín, un cocinero francés, que llegó a Madrid con su mujer en los albores del siglo XVIII. El matrimonio, en 1725, abrió el restaurante Botín emplazado a un paso de la Plaza Mayor y construido sobre una antigua bodega de techos abovedados del siglo XVI. Casa Botín, se instauró como posada rigiéndose por las ordenanzas de la época y teniendo que llevarse los huéspedes su comida. Todavía en el siglo XIX a este establecimiento se le denominaba casa de comidas. Ernest Hemingway fue uno de los grandes amantes del famoso cochinitillo que se servía en el mesón madrileño, citado en su famosa novela *«Fiesta»*. Además de él, otros grandes gigantes literarios como F. Scott Fitzgerald o Truman Capote, hicieron referencia al mismo en sus obras. Escritores españoles como Ramos Gómez de la Serna o Benito Pérez Galdós, asimismo, le dedicaron unas líneas. Fue durante el reinado de Alfonso XIII, cuando el restaurante se popularizó gracias al arranque de la vida urbana, si bien, continuó manteniendo un cierto carácter elitista. La cocina popular del antiguo Madrid era una cocina manchega de reminiscencias árabes, enaltecida por las contribuciones de diversas culturas. Coexistían en la ciudad, verdaderamente, dos cocinas heterogéneas; una propia de la casa real, la corte, así como, la nobleza, otra, la de la burguesía y el proletariado. La primera recibía el influjo de la gastronomía internacional y los viajes con inclinación de las modas de Versalles y de la corte italiana, la segunda era de origen popular y campesino, y aun no era propia del restaurante. Con la modernidad, surgen los primeros restaurantes en la capital, como es el caso de *Lhardy*, sucursal del restaurante homónimo parisino, que abre sus puertas en 1839. Ulteriormente, fueron estableciéndose otros establecimientos semejantes, como el *Café Fornos*, de los Hermanos Fornos, el *Café Suizo* o el *Buffet Italiano*. La cocina popular es muy relevante en ese periodo en Madrid y se acopian fondas, mesones, figones y tascas.

En los albores del siglo XX, el uso de nuevos medios de transporte, como el avión y el coche, supuso la descentralización de la cocina urbana; múltiples restaurantes en Francia hicieron conocidas por entonces las cenas en el campo. En 1900, los hermanos Michelin

idearon una pequeña guía para facilitar el viaje de los primeros conductores del siglo XX. La primera de ellas se distribuyó gratuitamente en distribuidores y talleres de neumáticos y englobaba un notable número de información sobre el mantenimiento del vehículo. Dos décadas después, aparecen en la guía los restaurantes. La información que brindaba era referente a la calidad de los mismos, llevaba a cabo una valoración y crítica de las diversas regiones francesas y, desde 1957, se extendió al resto del mundo. La estrella para designar los mejores restaurantes surge en 1926 y poco después la calificación en 1, 2, y 3 estrellas; asimismo, en 1926, surge la creación de la «Guía regional Michelin,» la primera guía turística Michelin.

La década de los veinte, tras la Primera Guerra Mundial, experimentó un enorme esparcimiento del restaurante como institución. La aparición de nuevos tipos de restaurantes se debió, entre otros factores, a las nuevas formas de consumo de masas y la propagación del «modo de vida americano.» De este modo, aparecieron heterogéneas clases de servicio y de modos de elaborar la comida (autoservicio, buffet), si bien, la atención en la mesa y el mostrador continuaron siendo elementos esenciales. También, con el incremento de la movilidad de la población, surgió el catering o servicio de restaurante a distancia. Este tipo de servicio se convirtió en una verdadera actividad industrial enfocada al sector de los hospitales, transportes, colegios, a los que se proporcionaba notables cantidades de alimentos en óptimas condiciones de higiene sin tener que contar con instalaciones o equipamientos concretos.

En la segunda mitad del siglo XX, surge en Europa el intercambio de la actividad culinaria regional con la de los grandes restaurantes capitalinos, que da origen a nuevos tipos de establecimientos. Hoy en día, en Europa predomina la restauración comercial clásica, frente a la colectiva propia de la comida rápida.

4.2. La literatura culinaria y gastronómica (AA.VV., 2010; Poulain, J. P., 2007)

«Bien se puede sostener que es profundamente humana, de mayor contenido humano que ninguna, la literatura culinaria, que arraiga en la apremiante, no interrumpida necesidad de nuestro pobre y poco espiritual organismo.»

Emilia Pardo Bazán

El campo académico de los estudios acerca de lo gastronómico conforma una de las áreas de mayor progreso respecto al número de estudios, publicaciones y, asimismo, en lo que al interés despierta. El origen y desarrollo de los denominados *estudios culturales* en años precedentes ha abierto las puertas de la academia a ideas y corpus textuales que, hasta el momento, no tenían cabida en la misma. En el marco de la investigación académica, tal tendencia aperturista ha conllevado una mayor libertad intelectual para ahondar en nuevos temas y áreas, aplicado nuevas aproximaciones teóricas a textos y géneros apartados hasta entonces por los cánones heredados. Gracias a los enormes frutos logrados por los estudios culturales, se evidencia la necesidad de llevar a cabo una visión contemporánea conformada desde múltiples disciplinas que engloben los enfoques actuales. Un ejemplo de esto lo constituye el tema de la literatura gastronómica.

Si para la historia del ser humano, el dominio del fuego y la capacidad de cocinar los alimentos establecieron momentos cruciales, es igualmente cierto que la invención de la escritura supuso otro paso fundamental en ese proceso de humanización, puesto que faculta por primera vez la preservación y propagación del conocimiento atesorado durante siglos, transmitido hasta ese momento mediante la tradición oral. Así, la escritura, destinada al campo de lo gastronómico, permite la transmisión de la sabiduría culinaria, dejando testimonio directo de incalculables datos históricos. La importancia de dichos textos como huellas de nuestra cultura resulta por ello incuestionable. A partir de la cocina, y su transposición referencial o metafórica en el texto literario se puede escudriñar la identidad o aspectos del patrimonio cultural. Se trata de tradiciones, costumbres que van pasando de receta en receta, de generación en generación. Al unísono, son signos de identidad cultural puesto que son factores que diferencian y armonizan a la vez. Se usan para revelar la pertenencia a un grupo, para el reconocimiento.

El vínculo que se ha dado entre la literatura y la gastronomía a lo largo de la historia de la cultura ha sido muy fructífero; ambas son una forma de arte, el de conjuntar armónicamente palabras, sentidos y estructuras, y de combinar con agudeza ingredientes, sabores y temperaturas. Dichas disciplinas, por otro lado, son discursos que están basados en una retórica especial, en una técnica como arte del bien decir, o una técnica y arte del buen comer; son codificaciones complejas, de lenguajes que transmiten un sentimiento o un pensamiento. Un texto escrito sea literario o no y del género que sea, al igual que un plato preparado de modo especial, cierra el circuito de la comunicación y hacen que el mensaje al final llegue a un destinatario en concreto y que le produzca un efecto.

Son múltiples los géneros (literatura, ensayo, crítica, periodismo) sobre los que se puede escribir acerca de la gastronomía; son distintas formas que de un modo u otro se acercan al mundo culinario y lo traducen a palabras; todos los libros o los escritos fundamentados en la cocina o en los alimentos comparten, normalmente, el entusiasmo y el saber del que escribe. Los textos de la literatura culinaria están entre los documentos más sólidos y fiables a los cuales podemos recurrir, a la hora de acercarnos a la realidad de la mesa y la gastronomía de todas las etapas históricas.

En definitiva, la cocina y la alimentación:

«Son un fenómeno aglutinador que va desde el intento por satisfacer la más vital de las necesidades humanas a reunir un complejo mundo de sabores, sensaciones y símbolos. (AA.VV., 2010: 56)

En todas las manifestaciones culturales, como la pintura, la música, y el cine o cada uno de los aspectos que nos acompañan a diario, la cocina, la gastronomía y la alimentación han tenido su reflejo y han sido fuente de inspiración. El texto escrito tanto científico como literario también lo han con templado, con - formando un legado bibliográfico y cultural que ahora redescubrimos y saboreamos.» (AA.VV., 2010: 59)

Los primeros libros que se conservan se remontan al siglo XIV; aunque, son múltiples las referencias al modo de comer de esos tiempos, «*las recetas que encontramos en los libros medievales reflejan la cocina y la gastronomía de las clases altas, ya que eran las únicas que podían entregarlas a la escritura.*» (AA.VV., 2010: 18)

El siglo XIV es considerado como el siglo de la expansión catalana y, tal expansión se refleja no únicamente en la economía, en la política o en la creación artística y literaria, sino además en el arte culinario. La cocina catalana es consecuencia de varios siglos de progreso de la tradición misma, de la transmisión de conocimientos a través de generaciones y de los influjos de culturas y pueblos que se han asentado en el territorio catalán. Dicha cocina, no es sólo una cocina específicamente mediterránea, sino el efecto de una conjunción de escenarios sociales, económicos, demográficos, religiosos, tecnológicos, y/o ecológicos. Si bien, esto la hace distinta de otras cocinas del mediterráneo, al unísono, la aproxima a ellas.

Durante el Medioevo, la cocina catalana era variada, rica y refinada. Cocina de reyes y aristócratas, aunque, además de ciudadanos y mercaderes. Fue introducida en Italia gracias a la corte de Nápoles del siglo XV y a los Borja hasta el grado que los cocineros italianos la consideraban la mejor del mundo en ese periodo.

Entre los primeros textos catalanes de cocina encontramos *El Llibre de Sent Soví* que es la manifestación más relevante de esa época. Es un recetario de cocina catalán escrito con una prosa descriptiva sobre el año 1324 cuyo autor se desconoce. Las recetas iban enfocadas a las clases más altas, puesto que los productos que aparecen eran inaccesibles para el resto de la sociedad (Grewe, R., 2004). El libro comienza con unas notas preliminares, a las que le secundan 72 capítulos, cada uno de éstos es una receta distinta. Se pueden hallar fórmulas culinarias diversas (recetas de sopas, salsas, platos elaborados, asados, los postres), y como la cocina armoniza las técnicas romanas y se mejora la influencia judía y musulmana. En definitiva, este recetario es una fuente histórica esencial para adentrarnos en la historia de la alimentación europea en la Edad Media y, particularmente, en los orígenes de la cocina catalana. Editado por primera vez en 1952, actualmente existen dos copias manuscritas, una en la Universidad de Valencia y otra en la Biblioteca de la Universidad de Barcelona (Cifuentes i Comamala, L., 2002: 294-295).

Destacar, entre obras extranjeras, *Le Viandier*, que elaboró Guillaume Tirel hacia 1350, el cual está considerado como el primer tratado profesional de cocina escrito. Aunque, no se sabe con exactitud si Tirel creó realmente las recetas o si llevó a cabo un compendio de las que conocía, lo cierto es que esta obra no deja de ser el texto culinario más difundido de la época. Con este famosísimo cocinero francés se empieza a considerar la cocina como una ciencia, con sus normas y sus leyes.

Del arte culinario italiano sobresale el *Liber de coquina* de Martino de Rossi, llamado Maestro Martino, que fue escrito a finales del siglo XV y en el que se evidencian claras influencias de la obra *El Llibre de Sent Soví*. Engloba 172 recetas, desglosas en 5 capítulos. En el mismo hacen su aparición las primeras recetas de pasta italianas, como la lasaña o el ravioli. Además, es uno de los escasos libros de cocina medieval que utiliza plantas aromáticas y que brinda múltiples recetas de verduras. En la Edad Media y el Renacimiento, florecieron variadas obras culinarias en italiano y en los idiomas regionales del país.

Respecto a la comida tradicional inglesa, señalar el libro: *The Forme of Cury*, redactado hacia 1390 por los jefes de cocina del rey Ricardo II. Esta obra se aproxima más a la cocina meridional, brindando recetas de ensaladas con vinagreta, de verduras o de pasta italiana e inclusive usando ingredientes típicos del Sur, como las almendras, la granada o el azafrán (Grewe, R., 2004).

En la cocina de otras naciones europeas se conocen manuscritos de Dinamarca, por ejemplo: *Libellus de arte coquinaria*, escrito aproximadamente sobre el 1300. También hay que mencionar la riqueza de la cocina portuguesa, que debido a la historia del país hace que recibiera múltiples influjos: los árabes, los romanos dejaron su impronta en una alimentación que se enriquecería de ingredientes y especias exóticas de la mano de navegantes y exploradores. Destacar *O Livro de Cozinha da Infanta D. Maria de Portugal*, un manuscrito portugués escrito hacia el siglo XV compuesto de casi 70 recetas, algunas de ellas importadas de Brasil; o *Um tratado de cozinha portuguesa do século XV* el cual brinda una notable muestra de recetas de este país.

La historia de la alimentación española del Renacimiento y el Barroco, conformada a partir del legado culinario de la Edad Media, dará cabida a una cocina que logró un alto prestigio. Se evidencian en los textos de los diversos autores como las técnicas se diversifican y se cuidan. Igualmente, es el momento en el que los literatos empiezan a acopiar sus recetas en distintas publicaciones.

Asimismo, se ha señalado que:

«La historia de la gastronomía tiene también una dimensión social. Los cocineros son personas al servicio de la monarquía y la aristocracia y serán los que elaboren estos primeros recetarios.» (AA.VV., 2010: 19)

Los recetarios han experimentado múltiples transformaciones. Su estructura, difusión y público han cambiado mucho desde que se crearon por primera vez, si bien el fundamento de dichas recopilaciones culinarias sigue siendo el mismo, transmitir el saber culinario. Así, los recetarios constituyen puntos de referencia obligados para acercarnos al conocimiento de la historia de la alimentación. Se pueden sintetizar en cuatro tipos esenciales: cortesanos, conventuales, de confitería y femeninos; al principio, unos eran manuscritos, otros fueron publicados, lo que obedecía a motivos muy complejos y heterogéneos e implicaban consecuencias muy disímiles en las posibilidades de su propagación.

«Los recetarios recogen los modelos gastronómicos de cada periodo, modelos ideales, que reúnen la tradición con los últimos refinamientos, sólo al alcance de unos pocos, por la cantidad y calidad de productos, por su precio, por la dificultad de la elaboración, que requiere mucho tiempo, muchas personas y muy expertas, con conocimientos especializados. En los libros de cocina se fijaban las tradiciones y podían detectarse también las últimas novedades. En la España moderna se escribieron una interesante serie de recetarios, de muchas clases, procedencias y destinatarios.» (M.A. Pérez Samper, M.A., 1992; citado en Grazia Profeti, M.: 152-184)

El siglo XV fue testigo de la revolucionaria aparición de la imprenta, que supuso un notable despegue de la difusión del conocimiento en todas las ramas del saber. De ello también se beneficiaron la cocina y la gastronomía y se comenzaron a imprimir libros de cocina.

«La imprenta se convierte, también en este caso, en el mejor vehículo difusor y en la forma de conocer la cocina española, hegemónica en Europa desde finales del siglo XVI a finales del XVII.» (AA.VV., 2010: 20)

Bartolomeo Sacchi, el autor del que se cree fue el primer libro impreso de gastronomía: *De honesta voluptate et valitudine*, más conocido como *Platina*. Fue escrito sobre el 1468 e impreso en Roma a partir de 1473. Durante todo el siglo XVI se continuó imprimiendo y fue traducido a múltiples idiomas. Esta obra brinda informaciones y plantea reflexiones acerca de la comida, la dietética, la higiene alimenticia y, asimismo, recetas de cocina del mencionado Maestro Martino.

A caballo entre el renacimiento y el barroco, el Siglo de Oro será un periodo muy fecundo y glorioso en las artes y letras españolas. Escasos temas hay que tengan un tratamiento más extenso en la literatura de esta época que lo alusivo a la alimentación. Complicado es seguir algunas líneas de Cervantes, Góngora, Quevedo o Lope de Vega, sin advertir alusiones incesantes en sus obras a comidas, vinos, dulces, frutas y alimentos en general. Por ejemplo, Cervantes usa la comida como herramienta para definir a su Quijote, esencialmente, porque en la época en que se desarrolla la trama de su novela saber lo que alguien comía era saber su relevancia social, así como sus medios económicos. De este modo, una de las presencias más típicas de la alimentación era apoyar la identificación del personaje. La obra anónima *el Lazarillo de Tormes*, *el Buscón* o *el Guzmán de Alfarache* de Quevedo y Mateo Alemán respectivamente forman parte de la novela picaresca, un género que narra fielmente la lucha de un sector social por abastecerse la ración diaria; la presencia tan reiterada de la comida en dicho género es una evidencia de su relevancia, que justifica la existencia del pícaro por el contexto social de este periodo (Díaz, L, 2003).

En el siglo XVI se publica el recetario que marcó la pauta de la alta cocina española: *«Llibre de doctrina per a ben servir, de tallar y del art de coch ço es de qualsevol manera, potatges y salses compost per lo diligent mestre Robert Nola del Serenissimo senyor Don Ferrando Rey de Napols,»* título original del *Llibre del Coch* de Rupert de Nola. Su publicación, como ya aconteció con el libro de *Sent Soví*, tendrá un papel fundamental en Europa. Fue escrito hacia el año 1490 y cuenta con más de 200 recetas de diverso origen e influjo culinario. Hay recetas catalanas, aragonesas o francesas, entre otras. En él aparece un tratado acerca de cómo cortar y trincar múltiples alimentos, así como diversos consejos sobre cómo servir la mesa o curiosidades en cuestión de atender a los señores de la época. Se puede considerar el primer recetario de cocina editado en España y obtuvo un gran éxito al ser difundido por la imprenta. Su autor llevó a cabo una extraordinaria síntesis de la cocina catalana, recreada en Italia, en un periodo de esplendor cultural, por lo que se puede estimar que representa no únicamente la culminación de la tradición me-

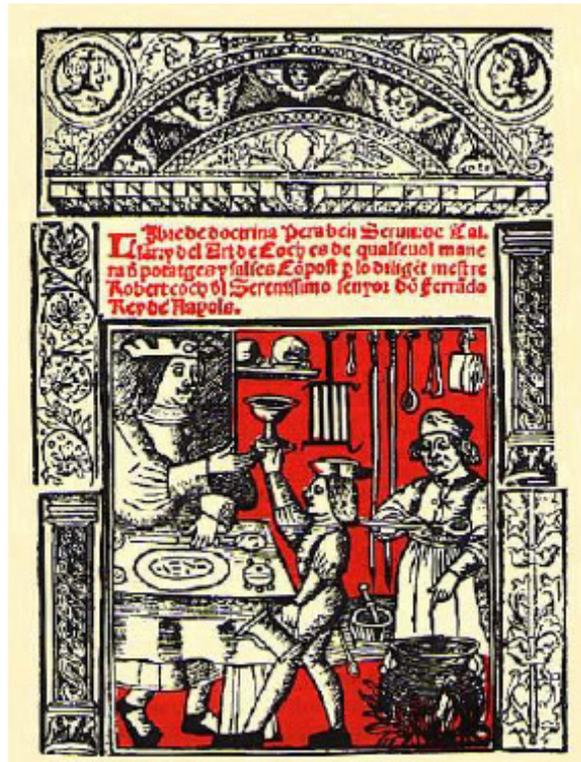
dieval sino, además, la eclosión de la nueva cocina renacentista catalana y mediterránea, enfocada a triunfar en los albores de la Edad Moderna. A lo largo del siglo XVI, se realizaron múltiples ediciones, tanto en catalán como en castellano. La primera de ellas en 1525 en Toledo, bajo el siguiente título que lo dice todo:

«Libro de cocina compuesto por Maestre Ruberto de Nola, cocinero que fue del Sereníssimo Señor Rey don Hernando de Nápoles: de muchos potajes y salsas y guisados para el tiempo del carnal y de la quaresma: y manjares y salsas y caldos para dolientes de muy gran sustancia. Y frutas de sartén y maçapanes y otras cosas muy provechosas. Y del servicio y oficios de las casas de los Reyes y grandes señores y cavalleros: cada uno como ha de servir su cargo. Y el trinchante como ha de cortar todas las maneras de carnes, y de aves. Y otras muchas cosas en él añadidas muy provechosas.» (Soledad, M. et al., 2009: 488)

En la segunda edición en castellano de 1529, el título versaba así:

«Libro de guisados, manjares y potajes intitulado libro de cozina: en el cual está el regimiento de las casas de los reyes y grandes señores: y los oficiales de las casas dellos cada uno como an de servir su officio. Y en esta segunda impresión se ha añadido un regimiento delas casa delos cavalleros y gentiles hombres y religiosos de dignidades y personas de mediados estados y otros que tiene familia y criados en sus casas: y algunos manjares de dolientes y otras cosas en el añadidas: todo nuevamente revisto añadido y emendado por su mismo autor» (Soledad, M. et al., 2009: 488)

Dichos títulos *«subrayan el amplio abanico de materias tratadas en la obra: se trata de trinchar, de servir, de guisar, de adaptarse al calendario religioso, de curar “y otras muchas cosas”.*» (Soledad, M. et al., 2009)



Fotografía 4.1. Ilustración libro de Nola (Univ. de Alicante, 2000:1)

Otro de los libros coetáneos al de Nola es el «*Arte cisoria o de cortar con el cuchillo*» del Marqués Enrique de Villena. Para un historiador de la alimentación española, el *Arte cisoria* tiene una relevancia capital, puesto que detalla no únicamente platos sino todos los ritos y ceremonias que secundan a los banquetes de la época. Además, nos ofrece la descripción del instrumental necesario y cómo debía ser limpiado y guardado. Como el *Llibre del Coch*, esta obra corresponde a uno de los primeros tratados acerca de la habilidad de trinchar, actividad que guarda un arte desarrollado durante siglos y que se irá reflejando en tratados sucesivos. Así mismo, detalla pormenorizadamente el corte de animales como la perdiz, la gallina, el cerdo o el buey y, del mismo modo, lo hace con los pescados, las verduras o las frutas. Fue escrito en 1423 y su primera edición fue impresa en 1766. Hasta dicho año, la obra de Villena fue desconocida.

El auge de la cocina catalana mermó desde finales del siglo XVI y, particularmente, durante el siglo XVIII. Así, «*tomará el relevo la cocina castellana, encabezada por la corte de los Austrias, modelo para toda España y que influirá en las cocinas de Europa y América. Es en esta cocina de corte donde se crean y se difunden las novedades y las modas.*» (AA. VV., 2010: 23)

En 1599, Diego Granado Maldonado escribe el *Libro del arte de cozina*, donde abunda la influencia francesa. En él se acopia una pormenorizada descripción del personal y las técnicas culinarias principales tanto de la comida como de la bebida para, posteriormente, brindar un enorme número de recetas de carne y pescado, así como utensilios especiales enfocados a la alimentación de las conservas. Granado fue acusado de copiar en esta obra tanto recetas de Nola como la mayoría de las recopiladas por el italiano Bartolomeo Scappi en su obra *Opera dell'arte del cucinare*.



Fotografía 4.2.- Ilustración libro del arte de cocina (AA.VV., 2010: 25)

Scappi fue uno de los grandes de la cocina europea y autor de la excelente *Opera*, un libro de referencia en la época que sentará las bases de la cocina moderna. Este colosal tratado teórico-práctico engloba las normas de servicio y presentación de las mesas palaciegas y conclaves cardenalicios, una completa colección de recetas clasificadas por apartados y los principales generales del arte culinario. Fue editado por primera vez en 1570 y se reeditaré de modo continuado hasta 1643. La obra posee 28 páginas de grabados en bronce que enseñan espacios de la cocina y el utillaje de esos tiempos. Scappi, como todos los cocineros del Renacimiento, tenía mucho interés por los aspectos científicos de los alimentos. Múltiples métodos de la cocina clásica, ya habían sido desarrollados por él, como marinar, brasear o pochar. Se ha señalado que:

«Es probable también que las ilustraciones que lo acompañan contribuyeran a su éxito. Es el primer libro de cocina ilustrado, y los grabados no son obra de grandes artistas, sino de grabadores anónimos que nos presentan ilustraciones fieles a la realidad, en las que se limitan a copiar lo que tenían delante.» (AA.VV., 2010)



Fotografía, 4.3. Ilustración libro Opera (libros.ciberanika.com)

El avance paulatino de debilidad y desgaste padecido por la Monarquía da comienzo al siglo XVII. España estará marcada por una gran depresión económica y crisis demográfica. Respecto a lo culinario, el distanciamiento entre las clases sociales y su modo de alimentarse se incrementa. La aristocracia pierde la sobriedad de periodos predecesores y se lanza a fastuosos banquetes, mientras que el resto de la sociedad pasa penurias. En este contexto, surge la publicación del más relevante recetario barroco: *Arte de cocina, pastelería, bizcochería y conservería*, realizado por el cocinero mayor del rey Felipe III Francisco Martínez Montañón. Se publicó en 1611 y se reeditó en múltiples ocasiones en años posteriores. Escrito en un lenguaje llano, tuvo un gran influjo durante dos siglos y fue además valioso fuera de nuestras fronteras. Es uno de los compendios más sobresalientes escritos en castellano, en el que se recogen aproximadamente quinientas recetas, así como información acerca de preparación de banquetes, dulces y conservas, modos de cocción, usos higiénicos y alimentos para enfermos.

«Organizado en dos capítulos, el primero de carácter introductorio donde se reúnen toda una serie de consejos sobre el orden que debe existir en las cocinas, en el servicio de la mesa y los menús de los banquetes. El segundo, muy amplio, reúne quinientas siete recetas de una enorme variedad, algunas de ellas expresamente dedicadas a enfermos y convalecientes.» (AA.VV., 2010: 24)

En esta época, junto a cocineros y textos consagrados como el referido, coexisten recetarios no profesionales pero, asimismo, fruto de la experiencia. Son los ya mencionados recetarios femeninos. Las mujeres en esa época eran las que se encargaban de la alimentación familiar, de un modo indirecto en las clases nobles y directamente entre las clases populares. Se instruían en el arte de la cocina de madres a hijas, a través de la observación

y de la transmisión oral. En los supuestos en los que se trataba de mujeres clase social alta, usualmente mujeres de la nobleza, que sabían leer y escribir, confiaban a la escritura la memoria de algunos platos. Bien escribían las recetas por sí mismas o las ordenaban escribir. Los libros de mujeres son recetarios, aunque no únicamente de cocina. Existen además recetas cosméticas o medicinales y entre los asuntos de cocina tratan especialmente los pasteles, las conservas, las bebidas, las confituras y los embutidos. (Pérez Samper M. A., 1997)

El *Manual de mugeres en el qual se contienen muchas y diversas reçeutas muy buenas*, de 1475-1525, es una obra que abarca múltiples recetas de cocina, medicina y cosmética que conforman una sólida contribución a los estudios acerca de la condición femenina en la historia, particularmente en lo alusivo a la actividad diaria e imagen corporal. Brinda una notable información sobre las tareas que llevaban a cabo las mujeres en esos tiempos en el entorno familiar.

Destacar el «*Livro de receitas de pivetes, pastillas e uvas perfumadas y conservas*», manuscrito anónimo escrito entre los siglos XVI y XVIII, conservado en la Biblioteca Nacional de Madrid, en el que se acopian una serie de recetas de alimentación, cosmética, perfumería y medicina. Al comienzo está escrito en portugués y, posteriormente, sigue en castellano. Refleja claramente la estrecha vinculación existente entre la corte portuguesa y española en esa época. Asimismo recoge la relación con Italia.

Otro recetario muy atrayente también es el titulado: «*Recetas y memorias para guisados, confituras, olores, aguas, afeites, adobos de guantes, unguentos y medicinas para muchas enfermedades.*» Es un manuscrito del siglo XVI con agregados del XVII que acopia 207 recetas, la mayor parte son de cocina y el resto de salud y cosmética. Las recetas de cocina son muy heterogéneas: platos de carne, potajes, pasteles, confituras, salsas, pastas.

En definitiva, dichos recetarios femeninos españoles poseen una tipología semejante, si bien existen singularidades en cada uno de los mismos. Como se ha referido, por lo general, poseen en común recetas de alimentación, medicina, cosmética o limpieza, aunque fluctúan las proporciones. Respecto a lo concerniente a la alimentación, la mayoría de las recetas hacen alusión a repostería, conservería y confitería. Un gran protagonismo es para lo dulce, reflejo del gusto dominante; aunque dichas especialidades se podían adquirir en las tiendas, eran muchas las mujeres que las preparaban para el consumo diario o para regalar. En este tipo de recetario se brinda menor interés a los platos típicos de un menú como la carne o el pescado. Esto podía deberse a que tratándose de mujeres de elevada clase social no se ocupasen de la cocina diaria pero sí que consideraban una distracción digna encargarse de los postres y los dulces por su carácter selecto y refinado. (Pérez Samper M. A., 1997)

Asimismo, encontramos además los recetarios confiteros; son originarios de manuscritos de origen gremial en que los oficiales y jóvenes aprendices escribían con esmero rectas y fórmulas de todas las especialidades de su oficio.

Los *Quatro libros del arte de la confitería* de Miguel de Baeza, impreso en 1592, se considera el primer libro de confitería publicado en castellano y la obra cumbre de la confitería renacentista española. Este libro, se encuentra dividido en cuatro partes:

- «Libro Primero de las especias del azúcar y de sus calidades.»
- «Libro Segundo que trata de las confituras finas y entrefinas, lisas y labradas.»
- «Libro Tercero de las conservas de azúcar o de miel.»
- «Libro Quarto que trata de las pastas blancas y orden y otras cosas».

Es necesario destacar una excelente obra extranjera: *Le Cuisinier de François Pierre de la Varenne* publicada en 1651. Es una obra esencial, puesto que marca la transición entre la cocina medieval y la grande *cuisine* moderna. La gastronomía francesa, a lo largo del siglo XVII, experimenta una revolución en sus sabores y técnicas. Este libro fue el primero en marcar los progresos llevados a cabo en la cocina francesa, bajo los influjos de la civilización renacentista y el estilo de la corte. Su obra contiene gran cantidad de platos como los *omelletes*, huevos a la nieve, los *beignets*, entre otros.

El siglo XVIII representa el comienzo de la influencia francesa.

«En España el siglo comienza con la muerte de Carlos II, último monarca de la dinastía de los Austrias que, tras la guerra de Sucesión, proclamará monarca a Felipe V, instaurándose en España la dinastía de los Borbones. Su llegada a la corte impone el ceremonial y el protocolo de Versalles. Esta influencia que llega a todos los ámbitos de la vida lo hace naturalmente a la cocina, aunque reducida a los círculos aristocráticos. La cocina española popular se mantendrá fiel a las tradiciones y los productos, aunque con la progresiva incorporación de los cultivos de América. El modelo francés se extiende rápidamente por Castilla y Cataluña debido tanto al enorme prestigio de la cocina francesa como al afrancesamiento general de la sociedad española que lo interpreta como expresión de modernidad. La nueva dinastía de los Borbones impone la presencia de cocineros franceses en la corte, a lo que tendremos que unir que la España del siglo XVIII no produce grandes recetarios al estilo del de Nola en el siglo XVI o Martínez Montañón en el XVII.» (AA.VV., 2010: 27)

Durante este periodo debemos resaltar la relevancia de los recetarios religiosos, que además eran libros de costumbres que acopiaban recetas usualmente utilizadas en la alimentación de frailes y monjas. De entre todos ellos debemos señalar: el *Nuevo Arte de Cocina*, obra de Juan Altamira o el *Arte de repostería, en que se contiene todo género de hacer Dulces, secos, y en líquido, Vizcochos, Turrones, y Natas: Bebidas heladas de todos géneros, Rosolis y Mistelas. Con una breve instrucción para conocer las Frutas, y servir las crudas. Y diez mesas, con su explicación*, de Juan de la Mata. El de Altamira es un recetario tradicional publicado en 1745, constituido por aproximadamente doscientas recetas, basado esencialmente en los platos de carne. Destaca, asimismo, la relevancia que otorga a las verduras y legumbres y también a las sopas, cremas y potajes. Mata era leonés, afincado en Madrid y, según señalaba la portada de su libro, era: «*Repostero en esta Corte [Madrid], natural del lugar de Matalavilla, Concejo del Sil de Arriba, Montañas, y Reino de León, y Obispado de Oviedo.*» Antonio Marín publicó el libro *Arte de repostería* en 1747 y, ulteriormente, se hicieron múltiples ediciones; la obra, por un lado, sigue la tradición gremial, de conservación y transmisión de saberes y, por otro, introduce la modernidad,

exponiendo interesantes transformaciones e incluyendo nuevas preparaciones y productos. (Martí i Oliver, J., 1989)

Los recetarios monásticos y conventuales no únicamente brindan un notable conocimiento de la alimentación y del gusto de las órdenes religiosas, sino que también establecen una atractiva vía de aproximación a la realidad de la cocina popular. La cocina cortesana estaba muy separada de las posibilidades de la gran mayoría de la sociedad. Sin embargo en la cocina religiosa, los productos y procedimientos se encontraban bastante más próximos a los de las clases populares.

Se ha señalado (Pérez Samper M. A., 2012: 46) que, por lo general, la finalidad de dichos recetarios era:

«(...) el aprendizaje de los nuevos cocineros, que sin experiencia alguna debían hacerse cargo de la responsabilidad de alimentar a la comunidad religiosa.»

También se ha indicado que: (Pérez Samper M. A., 2012: 46)

«Tal vez en esta razón se halla el motivo de que casi todos los recetarios de cocina monástica y conventual conservados pertenezcan a órdenes religiosas masculinas. Seguramente las mujeres se hallaban más habituadas a la cocina y no era necesario enseñarles a través de libros lo que ya conocían por la práctica. Por otra parte, los hombres tenían un mayor nivel de alfabetización y de preparación cultural y, por tanto, una mentalidad más inclinada a recurrir a la escritura, mientras las mujeres, de más bajo nivel cultural, se hallarían más dispuestas a seguir la costumbre de la transmisión oral.»

A partir del siglo XIX, los libros culinarios comienzan a ser más concretos, más pormenorizados, más detallados: las cantidades de ingredientes, la temperatura del horno, son detalles que hacen ya su aparición. Además, aunque durante siglos, la cocina europea ha ido atesorándose de ingredientes de otros continentes (productos del Nuevo Mundo, especias asiáticas), a partir de este periodo se evidencia que, dada la colonización casi mundial, el modelo de la cocina europea parece imponerse. Por otro lado:

«La llegada del nuevo siglo devuelve el protagonismo a Cataluña, registrando una mayor abundancia en la edición de recetarios. Un desarrollo de la burguesía más temprano en Barcelona que en otras ciudades hace que surjan publicaciones sobre una nueva manera de entender la alimentación y la gastronomía, convirtiéndose en un género literario con identidad propia que, con numerosas obras, transmite a los profesionales de hostelería los grandes principios de la cocina.» (AA.VV., 2010: 27-28)

En 1835 surge el libro anónimo *La cuynera catalana* que además de ser un compendio de recetas posee un fin didáctico y detalla protocolos en la mesa, hábitos higiénicos, conservación de alimentos e inclusive hace alusión a la economía doméstica. Una información agregada que supera el mero recetario y que poseía mucho sentido dado el cometido didáctico y especialmente el sentido común de la cocina donde se cocinaba

con leña, no había frigorífico y se limpiaba con jabón. Es un texto esencial para comprender la evolución y consolidación de la cocina nacional. Asimismo, en lo alusivo a la estructura de la obra señalar que la misma es bastante ejemplificadora de cuáles eran los hábitos alimenticios de mediados del siglo XIX. Está compuesto por cuatro fascículos:

- El primero contiene 88 páginas enfocadas a caldos, sopas y escudellas. Es decir, se da prioridad a lo que comía la mayor parte de la población;
- la segunda parte es un gran ejemplo de riqueza y versatilidad de la culinaria propia; se detallan aspectos fundamentales como el aprovechamiento de carnes «poco nobles» y hay gran cantidad de recetas de aves de corral, conejo y liebre, setas y huevos, verduras y hortalizas. Además, en este fascículo, hay multitud de salsas como, por ejemplo, el alioli.
- el tercer fascículo está enfocado a los «días de pescado» evidenciando la relevancia de la religión en la dieta;
- por último, incluye un fascículo que es un «tratado de repostería», la parte donde mejor se aprecia el influjo medieval en la obra.

«Hasta el siglo XVIII, los recetarios publicados habían estado dirigidos a la nobleza y la aristocracia, pero la La cuynera catalana representa el comienzo del cambio. Se trata de un recetario práctico, anónimo, escrito en catalán en un intento de hacer accesible la cocina catalana a un público amplio y del momento. Su importancia histórica radica en que es el primer tratado moderno de cocina catalana, pues aunque existan otros libros, más antiguos, como el Libre de coch o el de Sent Soví, es el primer recetario en el que existe una sistematización y es clara su intencionalidad didáctica al proporcionar información de medidas y puntos de cocción. No solo contiene recetas, sino todo lo relacionado con la cocina, desde los principios básicos de limpieza, orden, etcétera...» (AA.VV., 2010: 30)

Por la importancia e influencia que tuvo en la gastronomía de nuestro país haremos referencia aquí a tres grandes obras. La primera corresponde al ya referido Brillat-Savarin y a su célebre libro también mencionado *Physiologie du goût, ou méditations de gastronomie transcendante (Fisiología del gusto, o Meditaciones de gastronomía trascendente)*. Publicado por primera vez en 1825, esta obra, más que un tratado de recetas acopia meditaciones acerca de las clases de ingredientes, de los métodos culinarios, de los placeres de la mesa e inclusive sobre el modo de comer de las diversas clases sociales. Dichas reflexiones, en todo momento rebosan de filosofía epicúrea. La comida, para este autor, puede ser fuente de placer, siempre que se haya preparado de modo artístico. La obra empieza por apreciar, por poner en su lugar y brindar su justo valor a lo fundamental: los alimentos. Se describen con asombrosa exactitud los sabores más disímiles.

También el ya referido Jules Gouffé publica en 1867 su primer libro *Le Livre de Cuisine: comprenant la cuisine de ménage et la grande cuisine (El Libro de cocina)* que se compone de dos partes, una primera enfocada a la comida casera, al alcance de los cocineros

nóveles y otra parte dedicada a la *Grand Cuisine*, la de los restaurantes. Gouffé, famoso cocinero y pastelero francés, frecuentemente llamado «el apóstol de la cocina decorativa», aprende el oficio al principio con su padre y, posteriormente, al lado de Antoin Carême, otro gran chef y autor de múltiples libros en los que alza la cocina al nivel de ciencia, además de ser uno de los indiscutibles padres de la cocina francesa moderna. En las obras de Carême se percibe un espíritu didáctico, sintetizador y clasificador del arte de la cocina. Destacar su colosal «*Art de la cuisine française au XIXe siècle*», del 1833 en la cual se analizan, clasifican y examinan todos los alimentos y platos.

Alexandre Dumas, estrella literaria y notable cocinero, emigra a Bretaña y comienza a escribir su *Grand Dictionnaire de cuisine* (*Gran Diccionario de cocina*) que sería publicado póstumamente en 1873. Enfocado tanto a los versados como a los neófitos, dicha obra, tiene como cometido la redacción de un libro al deleite de la buena comida, en la que se detallan todos los factores inherentes a la cocina: métodos, ingredientes y platos.

Retornando a la gastronomía española, señalar a Ángel Muro, ingeniero, escritor, publicista y gastrónomo que en 1892 publica el *Diccionario General de Cocina* y el *Almanaque de Conferencias Culinarias* y, dos años después, el *Practicón*, subtulado: *Tratado completo de cocina al alcance de todos y aprovechamiento de sobras*. Esta obra esmaltada de anécdotas es particularmente resaltable puesto que son exiguos los libros de cocina españoles de finales del XIX tan prolíficos en la literatura en toda Europa. Se editó más de 30 veces entre 1894 y 1928. Además de ser un completo recetario, es un excelente diccionario de términos y técnicas culinarias, una recapitulación de bebidas, así como, un tratado de higiene y lecciones acerca de la buena mesa y sus dignas maneras. (Pisa Villarroja; j. M., 2002)

Señalar también a un notable escritor: el Doctor Thebussem, seudónimo de Mariano Pardo Figueroa. Hizo múltiples viajes por medio mundo y se afincó finalmente en su pueblo natal dedicando sus esfuerzos fundamentalmente a propagar y convertir en relevante la literatura gastronómica. En sus obras dedicadas a la misma destacan: *Yantares y Conduchos de los reyes de España* y *La mesa moderna. Cartas sobre el comedor y la cocina cambiadas entre el doctor Thebussem y un cocinero de su S.M.* Ésta última obra escrita en 1888 constituye un excelente intento de asentar los fundamentos de una cocina nacional.

Incuestionable interés brinda además la obra de Melquíades Brizuela Hidalgo, Jefe de cocinas de la Compañía Trasatlántica, cocinero de Alfonso XIII y uno de los más influyentes representantes del arte culinario español de principios del siglo XX que, en 1903, escribió *Sartén y pluma* y, en 1917, la *Obra culinaria nacional*. Asimismo, fue estrecho colaborador de prestigiosas revistas como *El Viajero* o *El Gorro Blanco*.

En este siglo surge la literatura de tendencia divulgativa. En 1905 se publica la obra *La cocina práctica*, escrita por Manuel María Puga y Parga, más conocido por el seudónimo de Picadillo que acopia un enorme número de recetas de la cocina tradicional española, y especialmente, de la cocina gallega. Fue uno de los libros que logró mayor difusión durante toda la centuria contando con más de veinte ediciones. Contiene más de 200 páginas dedicadas a múltiples alimentos y una gran sección enfocada a la repostería y confitería, con recetas tan atrayentes como Borrachuelos, Elviritas o Melindres, entre otros.

En palabras del autor:

*«Sin pretensiones, modestamente, y guiado del único propósito de escribir una obra culinaria que responda a las necesidades de la vida práctica, emprendo esta tarea. En esta obra no encontraréis platos catedrales que nuestros cocineros modernos conocen con el nombre de platos montados. No nuestros platos han de ser completamente de a pie, de Infantería, como si dijéramos. Mis propósitos se reducen a encerrar dentro de un tomo las mil y una recetas caseras que andan en manos de las amas de casa hacendosas, y otras muchas que se me han ocurrido y que he experimentado antes de darlas a la publicidad (...)»*¹¹

Desde finales del siglo XIX hasta la década de los 30 del siglo XX, asistimos a unos años que implican la aparición de una cocina que se estima ya como parte de la cultura española. Se publicaron múltiples revistas gastronómicas, incrementado además su tarea divulgadora.

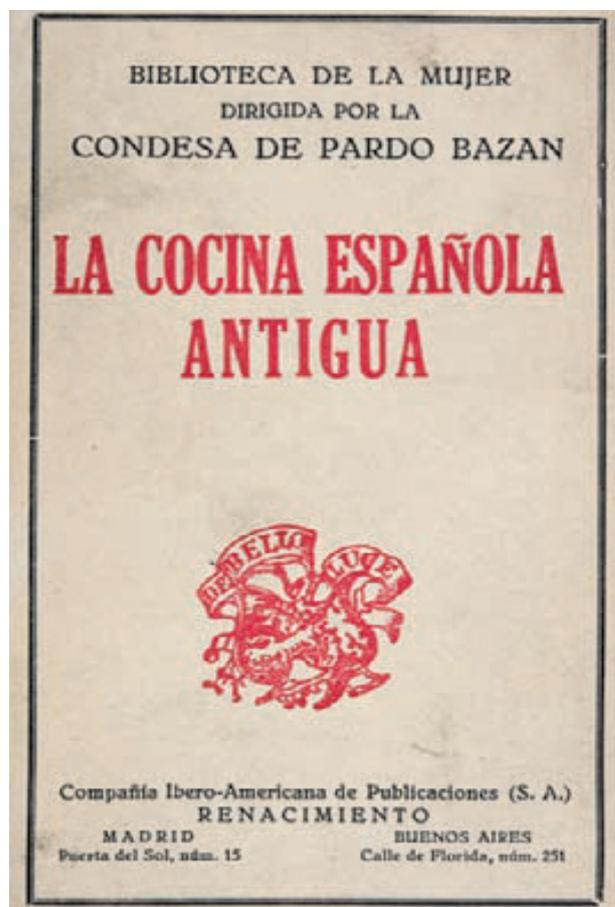
Destacar dos figuras que sobresalieron en estos años; por un lado, Carmen de Burgos, también conocida como la «Colombine», que fue una prolífica escritora y periodista de enorme conciencia social, especialmente feminista. Esto se pone de manifiesto en las numerosas organizaciones de las que formó parte, así como, en sus numerosos escritos y conferencias. Publicó tres libros de cocina: *¿Quiere usted comer bien?*, *Manual práctico de cocina* (1917), *La cocina moderna*, un año después, y *La cocina práctica* en 1925. Respecto a esta última se ha señalado que es una:

«(...) obra que, más allá de su mérito dentro de la literatura culinaria, tiene el interés añadido de recordarnos la faceta de intensa actividad de divulgación pedagógica que desarrolló esta autora, oscurecida por esa otra faceta —indudablemente más brillante y más apreciada desde nuestra perspectiva actual— de escritora comprometida, aguda polemista, corresponsal de guerra, articulista, publicista política, e impulsora de encendidas campañas a favor de asuntos tan avanzados para su época como el divorcio o el voto femenino.» (AA.VV., 2010: 34)

Por otro lado, Emilia Pardo Bazán publica en 1913 su primer libro culinario: *La cocina española antigua*, dentro de su «Biblioteca de la Mujer,» fundada por ella en 1892. Esta gran escritora, periodista, ensayista y crítica, hija de nobles gallegos, planteó dicha colección como instrumento formativo de la mujer de su época y para tal cometido diferenció ciertas secciones dentro de la misma: sociología, historia, religión, crítica, literatura y económica doméstica (en la que se incluye la obra mencionada). Tal Biblioteca es resultado del interés de Pardo Bazán de las ideas feministas emergentes en otros países de Europa y de los asuntos de la mujer. Si bien, su entusiasmo colisionó con la apatía de las mujeres de su época y de tal desengaño nace la escritura del prólogo de *La cocina española antigua*. (Moreno, M. P., 2007)

11. Sinopsis de la cocina practica por picadillo.

«(...) deja entrever —seguramente con más dolorida ironía que con verdad— que la impulsó a ello sobre todo su desaliento ante el escaso éxito, o más bien la absoluta frialdad, con que había sido acogida su «Biblioteca» por la sociedad del momento.» (AA.VV., 2010: 35)



Fotografía 4.4. Ilustración libro La Cocina española antigua. (AA.VV., 2010: 34)

Trascurridos cuatro años de la mencionada obra, Pardo Bazán publica *La cocina española moderna*. Como cabía esperar esta obra trasciende lo que podría ser un mero recetario, adapta la nueva cocina europea, más delicada, ligera y elegante a la mesa española.

«Es un texto de gran calidad artística, plagado de alusiones literarias y referencias a acontecimientos de actualidad, sin eludir, por ejemplo, el recurrente, inacabable (y siempre inacabado) debate entre la cocina extranjera (la francesa a la sazón) y la cocina tradicional española, por la que toma decididamente partido.» (AA.VV., 2010: 37)

En 1929, Dionisio Pérez Gutiérrez publica la *Guía del buen comer español*. A Pérez Gutiérrez le calificaban como pionero del periodismo gastronómico y escogió como seudónimo Post-Thebussem, en reconocimiento y homenaje al ya mencionado célebre Pardo de Figueroa. Dicha obra, es un verdadero retrato de la España gastronómica de la época. Cada capítulo está encabezado por las diversas regiones del país encontrándonos lo mejor de la cocina de cada una de ellas, cuya suma constituye la gran cocina española.

También otros personajes versados en gastronomía y sugestionados en los literatos culinarios del siglo XIX crean nuevos estudios y temas; entre ellos citar al autor y editor culinario Ignacio Doménech, al que haremos referencia a continuación, o a Teodoro Bardají Mas, profundo erudito, escritor culinario, así como, defensor y renovador de la cocina española desde su respeto a la tradición e historia. Ambos dan cabida a análisis pormenorizados y recetarios completos que tratan la cocina de nuestro país en todas sus regiones. Además, amparan la utilización de denominaciones españolas en los procesos culinarios, analizando el vocabulario y los galicismos tan en auge. Llevan a cabo una tarea pedagógica y de divulgación a través de sus pensamientos, publicaciones de libros y artículos y conferencias. Entre las obras de Bardají destacar el *Índice Culinario de 1915*, la *Cocina de ellas* de 1935 o el *Arte Culinario Práctico*, obra publicada en 1976 tras su fallecimiento. Una de sus tantas frases célebres (Almodóvar, M. A., 2009: 276) versa así:

«El verdadero cocinero analiza, descompone, estudia las materias que integran cada sustancia alimenticia, para conocer a fondo su composición y saber científico y seguramente de qué mezclas es susceptible, y cuáles con los elementos que avaloran un condimento sin perjudicar sus cualidades nutritivas y digestivas.»

En 1906 nació el primer número de la principal revista culinaria española enfocada a profesionales: *El Gorro Blanco*. La verdadera relevancia y excepcionalidad de la obra de Doménech estriba en el hecho de haber dirigido durante más de cuarenta años dicha revista que «es una de las más notables revistas del momento, profesional y monográficamente dedicada a temas gastronómicos.» (AA.VV., 2010: 3). Hasta su desaparición en 1945, *El Gorro Blanco* únicamente se interrumpiría por la Guerra Civil Española. Aparte de la infinidad de recetas, señalar las relevantes colaboraciones de científicos especialistas en alimentación, de múltiples escritores de renombre y del ya entonces Premio Nobel: Santiago Ramón y Cajal.



Fotografía 4.5. Ilustración revista El Gorro Blanco (AA.VV., 2010: 36)

España, en la primera mitad del siglo XX padece la Guerra Civil, que marcará un periodo protagonizado por la escasez y el desabastecimiento que, hasta la recuperación económica, no proporcionará nuevas obras. Así, a medida que la economía se recupera del tiempo bélico y los hábitos alimentarios se restituyen progresivamente, entran en acción campañas publicitarias de la mano del Estado para la introducción o revalorización de algunos ingredientes en las cocinas del país. Mediante la *Sección Femenina del Movimiento Nacional* se publican varios tratados culinarios. Asimismo surge «la diversificación

de los recetarios y el interés creciente por la cocina regional y por sectores específicos de la población como la infancia o los enfermos. Aparecen también los primeros tratados de cocina vegetariana, si bien la eclosión se producirá a partir de mediados del siglo XX.» (AA. VV., 2010: 37)

A finales del siglo XX, aparecen los primeros historiadores culinarios españoles como Manuel Martínez Llopis que escribe en 1998 su *«Historia de la gastronomía española.»* Este Profesor de Historia de la Alimentación en la Escuela Superior de Hostelería de Madrid y miembro fundador de la Academia Española de Gastronomía fue un asiduo colaborador en múltiples revistas gastronómicas y publicó otros muchos libros y artículos en una vasta obra que engloba, desde la medicina hasta la historia, teniendo como eje principal la gastronomía y las artes que la envuelven.

Citar también, entre dichos historiadores, a Néstor Luján, escritor y periodista, además de Premio Nacional de Gastronomía en 1974, que escribió en 1970 en colaboración con Juan Perucho *El Libro de la cocina española*, todo un clásico de la gastronomía.

«Convencidos de que la cocina es un reflejo de la historia de los pueblos; Néstor Lujan y Juan Perucho se lanzaron a un festivo peregrinaje por las cocinas y figones de nuestro país, y los fogones de particulares y amigos, sin olvidar los restaurantes de lujo; el objetivo era salvar del olvido viejas recetas y dar a conocer los secretos de la elaboración de los mejores y más típicos platos de cada comarca. Pocos tratados gastronómicos pueden presumir como este de una voluntad tan totalizadora: desde la riqueza del marisco gallego o vasco hasta las infinitas variaciones que puede adquirir el humilde cocido en las dos Castillas o en Cataluña; desde las deliciosas sobas de las Baleares a la liturgia de la paella valenciana, o desde los sobrios platos extremeños hasta los sutiles aceites andaluces. Además de un ameno viaje geográfico, este libro es un espléndido compendio de saberes donde también caben la anécdota sobre el nombre de un plato o su forma de preparación, un tratado completo sobre la historia y evolución del gusto o una divertida disquisición sobre la etiqueta en la mesa.» (Perucho, J. y Lujan, N., 2003)

Durante el siglo XX y, especialmente, a partir de los años setenta, el uso de libros de cocina se hace progresivamente más habitual. Más recientemente, el libro de cocina evolucionó hasta convertirse en éxito de ventas. La televisión y el auge de Internet, como en otras materias, han facultado un nuevo modo de acceder a los asuntos culinarios, más global e interactivo.

Por último, señalar que en 1980 se crea la Real Academia Española de Gastronomía que fue fundada como una asociación cultural, cuyos fines *«tienen carácter científico, educativo, cultural e histórico, en beneficio de la investigación, mejora y difusión de la gastronomía española, de la alimentación y bienestar de las personas, de la salud pública e individual, del mantenimiento y transmisión de las tradiciones populares y de la mejora profesional de sus factores.»* (Real Decreto 1071/2010, de 20 de agosto)

Hemos sugerido a lo largo de este viaje algunas de las más importantes obras de la gastronomía culinaria, otros títulos y autores pudieron estar también, de los que hemos

elegido una representación del enorme legado que la gastronomía en la literatura nos ha dejado a lo largo de siglos y siglos.

4.3. Las denominaciones culinarias (Navarro, C. et al., 2008)

El lenguaje culinario incluye terminología técnica, sumamente especializada, propia de *gourmets* y cocineros, así como, unidades coloquiales, alusivas al lenguaje familiar y cotidiano (Braun, P., 1989; citado en Coulmas, Florian (ed.): 158-167). Se ha señalado, que el lenguaje gastronómico son nombres de todo lo que pueda servir al ser humano de alimentación; esto es: nombres de comidas y platos, animales y demás sustancias comestibles, de especias, hierbas, bebidas, modo de servir y preparar los platos, utensilios de trabajo y maquinaria, equipos de conservación y técnicas de elaboración. (Bochnakowa, A., 1984)

Existen múltiples recetarios, libros de cocina, revistas especializadas en alta cocina y diccionarios, además de las vastas posibilidades que brinda la red (blogs, foros profesionales, glosarios y recetas.). Pero faltan estudios que se aproximen a la cocina desde la lingüística.

Por ello, en este punto, haremos referencia al pormenorizado y excelente estudio: «*Neología y formación de palabras en el lenguaje de la gastronomía*» y «*Gastronomía: lengua y terminología*», que ha llevado a cabo Carmen Navarro (2008; 2009) y en el que se analizan los términos utilizados en el lenguaje gastronómico.

El campo de la gastronomía, hoy en día, es interdisciplinar, puesto que junto a la cocina tradicional ha surgido un nuevo escenario vinculado con otras áreas de la especialidad, como por ejemplo la física o la química. El ámbito de la gastronomía está experimentando un proceso de creación léxica muy apresurado en el que, junto a los procedimientos tradicionales de formación, se dan, como era lógico, particularmente los préstamos de la lengua francesa, además de los trasvases de los nuevos campos que están terciando en la cocina. Destacar, igualmente, el uso de marcas comerciales para denominar utensilios de cocina o las ya analizadas metáforas, entre otros. Todo esto se refleja en el corpus del vocabulario seleccionado en dicho estudio, el cual proviene esencialmente de manuales y monografías acerca de procesos culinarios, artículos periodísticos, tesis doctorales, páginas digitales de cocineros de renombre o bases de datos.

«En gastronomía, tradicionalmente la transmisión de los saberes culinarios se ha basado en las recetas, cuyo objetivo primordial es de instrucción y adiestramiento, en ella hallamos ingredientes, utensilios, procesos de elaboración, imagen final, etc., podríamos decir que se trata de un tipo textual directivo, informativo e instructivo. Sin embargo, el nuevo escenario gastronómico de la cocina de autor, donde el aporte creativo y la experimentación son fundamentales, ha implicado la aparición en este ámbito de una numerosa literatura que emplean los especialistas para transmitir los nuevos conceptos culinarios, en muchas ocasiones estrechamente relacionadas con otros campos de especialidad como la química y la física, que nos permiten observar los nuevos procedimientos de creación léxica.» (Navarro, C., et al. 2008: 305)

Uno de los enormes cambios que ha experimentado la Alta Cocina fue la aparición de la *Nouvelle Cuisine*. Fue un período esencial que dio un giro conceptual a la cocina en el siglo XX. Actualmente, tal revolución se manifiesta en el lenguaje gastronómico con la aparición de nuevas tendencias culinarias que se han ido creando en los últimos años. Surgen nuevos términos y sobre todo neologismos, para poder transmitir las nuevas creaciones gastronómicas.

Tabla 4.1. Neologismos

NEOLOGISMOS
<ul style="list-style-type: none"> • Pipa de humo eléctrica para cocineros. • Serpentín. • Ronner. • Cocinado por expansión. • Cocinado por extensión. • Retrodestilación. • Rotovapor. • Nitrococina. • Cocina global. • Tarjeta nutrigenómica. • Germinador eléctrico.

Fuente: Elaboración propia

Ferran Adrià, ha sido determinante en la construcción del nuevo lenguaje de la cocina que conlleva una transformación substancial en la concepción de la cocina culinaria: *las nubes, los perfumes, los fums, las espumas*, entre otras muchas denominaciones se han ido forjando en su conocido taller de cocina.

Son múltiples las innovaciones que la *Nouvelle Cuisine* y, ulteriormente, la Cocina Molecular han provocado y que han supuesto enormes diferencias con la Cocina Clásica. Para Adrià, el comienzo de esta nueva tendencia representa un cambio de mentalidad que abrió las puertas para que creadores de múltiples lugares del mundo llevaran a cabo un estilo propio de cocina.

A partir de los años sesenta, se creó la conciencia de que cada cocinero poseía la libertad para crear sus propios platos. Es aquí, donde surge la *Nouvelle Cuisine*. Aunque, tras la muerte de Escoffier, la Cocina Clásica se había mantenido en apogeo durante años, al comienzo de dicha década empezó a perder auge, debido a los movimientos sociales y económicos revolucionarios que cambiaron en buena parte a la sociedad francesa. Se experimentó un progreso económico a nivel mundial y, especialmente, la ciencia formaba parte de todo. De este modo, nuevas tecnologías empezaron a ser planteadas y conquistadas dentro del contexto de múltiples disciplinas tales como la literatura, el cine o la gastronomía. (Neirinck, E. y Poulain, J. P., 2001)

La Cocina Clásica ponía el acento en el poder del chef, en los menús sumamente extensos que precisaban la utilización de enormes inventarios, complejas preparaciones que acataban las normas de cocina y el *mise en place* (preparación de ingrediente y utensilios a usar), así como, dilatados procesos de consumo. La *Nouvelle Cuisine*, contrariamente, resaltó la autonomía del chef, con menús cortos que exigían alimentos frescos e inventarios exiguos. También puso el interés en un servicio emplatado, conllevando todo esto procesos de consumo más cortos. (Rao, H. et al., 2003: 108)

Dicho movimiento, pretendía crear chefs que fueran más inventores que técnicos. Paul Bocuse, Michel Guérard, Alain Chapel o los hermanos Troisgros llegaron a ser, con el paso del tiempo, los máximos representantes de dicha nueva tenencia (Rao, H. et al., 2003: 108). Ésta también consistió en usar técnicas de cocina clásicas con nuevos ingredientes agregando culturas alimenticias regionales o la utilización de técnicas tradicionales, con ingredientes clásicos aunque presentados de un modo distinto (Rao, H. et al., 2003: 108). Con este pensamiento, los grandes referentes de este nuevo punto de vista, durante la década de los ochenta, empiezan a exportar las ideas de la *Nouvelle Cuisine* francesa.

Hoy en día, sin embargo, se ha modificado. Los chefs actuales están simplificando lo clásico todavía más; en consecuencia, la novedad que planteaba se ha transformado en un concepto más dietético, creativo y económico (Strauss, K., 1994). Ahora se reconoce la relevancia de la *Nouvelle Cuisine* para el progreso de nuevas cocinas que plantean estilos nuevos y técnicas personalizadas.

Hasta la aparición de la *Nouvelle Cuisine*, fue la cocina tradicional el fundamento teórico y práctico que tuteló la actividad de la mayor parte de los importantes restaurantes y hoteles en Europa. A dicha cocina, se le atribuye, por ejemplo, la fijación del método de denominación de las preparaciones y recetas, requiriéndose, casi siempre, aparecer en su nombre: el ingrediente principal, la guarnición, el método de cocción, así como, el nombre de la sala.

Como ejemplos señalar:

- Terrina cocida de foie de pato a la manzana con salsa balsámica.
- Terrina de foie gras natural cocida en porcelana.
- Filetes de halibut blanco frito con salsa de remolacha.
- Terrina de alcachofa con foie y pochas a la vinagreta.

La cocina clásica, como ya vimos, también posee denominaciones de referencias, nombres de lugares y personajes. Ejemplos de ello son:

<p>Referencias:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rodaballo al estilo campesino. • Rodaballo a la montañesa. • Blanqueta de ternera a la antigua. • Patatas a la Camarlengo. • Huevos a la flamenca. • Filete a la Bordalesa.
<p>Lugares:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Filete de Res Saint-German.</i> • <i>Filete a la sueca.</i> • <i>Huevos a la Orleáns.</i> • <i>Patatas parisién.</i>
<p>Nombres de personajes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Huevos Maximilienne. • <i>Filetes de lenguado Véronique.</i> • <i>Patatas Dauphine.</i> • <i>Salsa Bechamel.</i>

Características del nuevo vocabulario

Veamos a continuación la nomenclatura novedosa que, especialmente, se debe, como señalábamos al principio, a la aplicación de la ciencia a la práctica culinaria. La gastronomía molecular se ha concretado como la manera de perfeccionamiento de los procedimientos culinarios, desarrollar un modo científico de la gastronomía. En 1988, el científico francés Hervé This y el físico húngaro Nicholas Kurti acuñan el término gastronomía molecular definiéndola como:

«La exploración científica de las transformaciones y fenómenos gastronómicos descritos tanto por los libros de cocina como por sus cocineros.» (Atencio Bello, H., 2008: 134)

El cometido de dicha disciplina es comprender qué es lo que verdaderamente acontece «dentro» de los alimentos, en las ollas, hornos, batidoras, etc.; se podría afirmar que, a grandes rasgos, la gastronomía molecular analiza científicamente los cambios de los alimentos en la cocina.

«La Gastronomía molecular tiene total relación con las propiedades físico-químicas de los alimentos y los procesos tecnológicos a los que se someten los alimentos, los que pueden ser batido, gelificación, aumento de la viscosidad, por mencionar

algunos, y todo ello va a depender de los ingredientes que se seleccionen y las mezclas que se hagan entre ellos. Los alimentos a su vez son ingredientes orgánicos, compuestos por proteínas, hidratos de carbono, lípidos, minerales, vitaminas y que cuando son sometidos a procesamiento son capaces de manifestar sus propiedades, ya sea como espumas, emulsiones, geles u otras estructuras que en la gastronomía se pueden manifestar infinitamente, dado que en ella se está constantemente creando.» (Navarro, C., et al. 2008: 303)

Algunos renombrados chefs se adhieren a este estilo de cocina. Así, en los años noventa nace de la mano de Ferran Adrià la cocina técnico-conceptual, que sin duda será uno de los hechos más relevantes en elBulli: en lugar de crear recetas, se buscan nuevas técnicas, conceptos y elaboraciones que pueden dar cabida a infinidad de recetas.

«En 1994 comenzamos a intuir que para que nuestra cocina evolucionara al ritmo que deseábamos, debíamos ampliar nuestra concepción de la creatividad, y orientar nuestra búsqueda no tanto a mezclas de productos o a variaciones de conceptos ya existentes para crear nuevas recetas, sino a crear nuevos conceptos y nuevas técnicas. A partir de este año, la búsqueda técnico-conceptual fue nuestro principal baluarte creativo, sin por ello renunciar a otros estilos y métodos, y de ahí nacieron, en los siguientes años, las espumas, las nuevas pastas, los nuevos raviolis, el mundo helado salado, la nueva caramelización, etc. Seguramente la creatividad técnico-conceptual marca la diferencia más importante entre una cocina meramente creativa y una cocina evolutiva.» (www.elbulli.com)

En elBulli, se ha creado un nuevo lenguaje culinario que ha renovado la herencia de la Cocina Clásica y de la *Nouvelle Cuisine*. Toda creación, toda evolución precisa de nuevas denominaciones. Actualmente, perduran denominaciones de la cocina tradicional, también:

«Hoy estas denominaciones se vuelven descriptivas y sugerentes: guisantes en lágrima crudos, velo gelatinoso de jengibre, semillas, bayas y frutos germinados, espuma helada de piña con crema doble al curry y cacao, polvo helado de guindilla con dados de patata y espuma de roquefort, anchoas del «tec» con espuma de pan y reducción de pimiento rojo, etc.

El lenguaje gastronómico ya no es sólo una lengua que pueden compartir especialistas y una gran diversidad de receptores sino que junto a una variedad divulgativa representada por los libros, revistas, páginas web y programas televisivos donde se ofrecen y recogen recetas tradicionales, encontramos una lengua, en un cierto modo, restringida al núcleo de especialistas. Cambian las elaboraciones, las técnicas y los utensilios, se abandonan los chinos por los filtros de vidrio sinterizados ya que proporcionan soluciones culinarias más limpias que los primeros, se usan recipientes con ultrasonidos para hacer emulsiones, sistemas de burbujeo para hacer

mousses y trompas de vacío para acelerar el filtraje, etc. En resumen, se trata de un discurso que podríamos definir, atendiendo a la situación en la que se produce (Cabré, M. T., 1999), como modalidad divulgativa, cuando la comunicación se produce entre especialista y público en general y situar en una posición intermedia, con respecto a la plena divulgación, la comunicación entre especialistas.» (Navarro, C., et al. 2008: 304)

Préstamos y calco

El lenguaje gastronómico es consecuencia de las correlaciones entre las culturas y civilizaciones. El ser humano, tanto en el pasado como hoy en día, debido a la comunicación y a los contactos, conocía y asimilaba nuevas nociones, objetos, costumbres, así como, igualmente alimentos, platos, modos de preparar la comida, y todo ello con sus denominaciones respectivas. Las relaciones entre sujetos con idiomas distintos son origen del influjo mutuo, de transformaciones de los sistemas lingüísticos, de aproximación léxica e internacionalización de las lenguas. Del mismo modo, el léxico gastronómico posee una naturaleza internacional. Dada la vasta oferta y platos viables se transfieren sus denominaciones de una lengua a otra en su forma gramatical y fonética original.

En la restauración de España, el avance de las tendencias culinarias que, como hemos visto, de forma tradicional se han originado especialmente en Francia, y su pronta propagación en el mundo occidental, han dejado un enorme calado. A continuación, se señalan algunos ejemplos de galicismos que nos hacen ver la preponderancia de los mismos en nuestra lengua, así como, denominaciones compuestas entre el francés y el castellano:

Tabla 4.2. Galicismos

Galicismos		
• <i>Entremetier.</i>	• <i>Filete mignon.</i>	• <i>Pasteurizar.</i>
• <i>Office.</i>	• <i>Gigot.</i>	• <i>Vinagreta.</i>
• <i>Plonge.</i>	• <i>Carré.</i>	• <i>Gratinar.</i>
• <i>Relevé.</i>	• <i>Foie gras.</i>	• <i>Potaje.</i>
• <i>Fumet.</i>	• <i>Panaché.</i>	• <i>Canapé.</i>
• <i>Chateaubriand.</i>	• <i>Brunoise.</i>	• <i>Entremés.</i>
• <i>Entrecote.</i>	• <i>Volován.</i>	• <i>Terrina, etc.</i>
• <i>Escalope.</i>	• <i>Marmitón.</i>	• <i>Comanda.</i>

Denominaciones compuestas	
• <i>Pasta choux.</i>	• <i>Patatas fondant.</i>
• <i>Tomate concassé.</i>	• <i>Patatas noisette.</i>
• <i>Salsa demiglasé.</i>	• <i>Patatas parisién.</i>
• <i>Patatas cocotte.</i>	• <i>Patatas risoladas.</i>
• <i>Patatas château.</i>	• <i>Patatas soufflé.</i>

Asimismo, el influjo de la lengua inglesa o la italiana también se deja notar:

Del inglés:

- *Bistec.*
- *Rosbif.*
- *Pudin (puclín).*
- *Curry.*
- *Hamburguesa.*
- *Bacón.*
- *Cóctel (coctel).*
- *Browne.*
- *Delicatesen.*
- *Rumsteak.*
- *Lamicraks.*
- *Snacks.*

Denominaciones compuestas:

- *Tomate cherry.*
- *Papel film.*
- *Patatas chip.*

Uso de marcas de origen inglés para designar utensilios y maquinaria de cocina:

- *Termomix.*
- *Ronner.*

Fuente: Elaboración propia

De la lengua italiana, especialmente, vemos la influencia en las denominaciones de las recetas o en los distintos tipos de pasta:

Denominaciones recetas:

- *Amatriciana.*
- *Alla carbonara.*
- *Boscaiola.*
- *Pizzaiola.*
- *Ossobuco.*

Tipos de pasta:

- *Penne rigate.*
- *Fusilli.*
- *Tortellini.*

Por último, señalar que ciertas creaciones neológicas, oriundas de España han hallado una repuesta inmediata en la lengua inglesa. La mayor parte de los vocablos responden a las innovaciones realizadas en elBulli:

- Aire [textura de elBulli] = air
- Elaboración aireada = aereated preparation
- Espuma [textura de elBulli] = foam
- Gelatina caliente [creación de elBulli] = hot gelatin
- Gelatina termoirreversible [creación de elBulli] = termoirreversible gelatine.

Acuñaación metafórica

Como vimos con anterioridad, las metáforas están muy presentes en los textos gastronómicos. Aquí señalar ciertos términos que denominan utensilios, técnicas de cocina o platos.

Tabla 4.3. Utensilios, Técnicas de cocina y Platos.

Utensilios	Técnicas de cocina	Platos
<ul style="list-style-type: none"> • Descorazonador. • Biberón de cocina. • Chino. • Pipa de humo. • Molde tejero. • Molde prensa. • Lengua de goma. • Boquilla rizada. • Espátula de ballena. 	<ul style="list-style-type: none"> • Arropar. • Bolear. • Detallar. • [Cocer] al baño María, • Montar. • Dorar. • Asustar. • Blanquear. • Refrescar. • Armar. • Agarrarse. • Bañar. • Castigar. • Emborrachar. • Reposar. • Hermosear. • Mortificar. • Agitar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nabo torneado. • Patata torneada. • Patata bastón. • Patata bola. • Patata cascada. • Patata cerilla. • Patata cucharilla. • Patata rejilla. • Patata rodaja. • Bolas de berza. • Juliana de trufa. • Medallón. • Cabello de ángel.

Fuente: Elaboración propia

Trasvases de términos

Cuando la cocina molecular y la cocina técnico-conceptual hicieron su aparición se originaron múltiples neologismos que tienen su origen en otros ámbitos:

Física, Química o Medicina:	
	<ul style="list-style-type: none"> • Hidratar. • Inyectar. • Mineralización. • Sferificación. • Gelificación. • Esterilizar. • Retrodestilación.
Enología:	
	<ul style="list-style-type: none"> • Clarificar. • Decantar/decantación.
Otros ámbitos:	
Ebanistería:	<ul style="list-style-type: none"> • Clavetear, abrillantar.
Escultura:	<ul style="list-style-type: none"> • Cincelar.
Mecánica:	<ul style="list-style-type: none"> • Encamisar.
Otros ejemplos son:	
<ul style="list-style-type: none"> • Mandolina. • Marcar. • Muletilla. • Tornear. • Rectificar. • Reducir. • Acanalar. • Abrillantar. • Decorar / decoración. 	<ul style="list-style-type: none"> • Detallar (sinónimo de desmoldar) • Ligar. • Refinar. • Tornear. • Remo. • Guitarra. • Cristal.

Al unísono y, especialmente, en el ámbito físico-químico, dichos trasvases, han dado lugar a familias léxicas:

- *Emulsión.*
- *Emulsionar.*
- *Emulsionante.*
- *Agente emulsionante.*
- *Gelificación.*
- *Gelificar.*
- *Gelificante.*

Creación morfológica

Se observa, en el vocabulario analizado, como destacan los términos formados a partir de procedimientos tradicionales, entre ellos especialmente los procesos compositivos. El procedimiento más prolífero es la composición sintagmática, como en la mayor parte de los vocabularios de especialidad. Las unidades sintagmáticas preposicionales de carácter nominal son múltiples.

La estructura más usual es [sust+de+sust]:

- *Horno de pastelería [sust+de+sust]*
- *Aro de tarta [sust+de+sust]*
- *Horno de cocción [sust+de+sust]*
- *Cocina de ensamblaje [sust+de+sust]*
- *Cocina de inducción [sust+de+sust]*
- *Olla a presión [sust+a+sust]*
- *Picadora de carne [sust+de+sust]*
- *Mesa de conservación [sust+de+sust]*
- *Cortadora de fiambre [sust+de+sust]*
- *Pinza de jamón [sust+de+sust]*
- *Colador de malla [sust+de+sust]*
- *Manitas de cerdo [sust+de+sust]*

Dicha estructura predomina también en múltiples formaciones neológicas, tales como:

- *Pipa de humo eléctrica [sust+de+sust+adj]*
- *Armario de fermentación [sust+de+sust]*
- *Cocinado por expansión [sust+por+sust]*
- *Mantequilla en pomada [sust+en+sust]*
- *Recipiente con ultrasonidos [sust+con+sust]*
- *Cocción por túnel microondas [sust+por+sust+sust]*
- *Horno cocedor al vapor [sust+adj+al+sust]*
- *Servicio emplatado con campana [sust+adj+con+sust]*
- *Marmitas basculantes con removedor [sust+adj+con+sust]*

- *Trompas de vacío [sust+de+sust]*
- *Túnel de marcado [sust+de+adj]*
- *Filtros de vidrio sinterizados [sust+de+sust+adj]*
- *Cadena de vacío [sust+de+sust]*
- *Mesa de cocción escalonada [sust+de+sust+adj]*

Los compuestos sintagmáticos formados por un sustantivo y un adjetivo [sust+ adj] son también usuales y, por lo general, suelen denominar:

Tabla 4.4. Maquinarias y utensilios. Sistema de trabajo y Alimentos y platos

Maquinarias y utensilios	Sistema de trabajo	Alimentos y platos
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Cazo eléctrico.</i> • <i>Cuarto frío.</i> • <i>Cocina eléctrica.</i> • <i>Cocina modular.</i> • <i>Freidora eléctrica.</i> • <i>Mesa caliente.</i> • <i>Cámara frigorífica.</i> • <i>Cuchillo cebollero.</i> • <i>Cacillo escurridor.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Cadena caliente.</i> • <i>Cadena fría.</i> • <i>Cadena mixta.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Pescado blanco.</i> • <i>Pescado azul.</i> • <i>Sopa ligada.</i> • <i>Sopa clara.</i> • <i>Salsa oscura.</i> • <i>Salsa blanca.</i> • <i>Salsa holandesa.</i> • <i>Salsa española.</i> • <i>Lechuga romana.</i> • <i>Pimiento rojo / verde.</i> • <i>Judía verde.</i> • <i>Sal gorda.</i> • <i>Sal fina.</i>

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, tal estructura es fructífera en las formaciones neológicas:

- *Brasa marcadora.*
- *Germinador eléctrico.*
- *Gastronorm homologado.*
- *Marmitafija.*
- *Papel transparente.*

Los compuestos formados por dos sustantivos son menos usuales [sust+sust]:

- *Cocción delta.*
- *Apio nabo.*
- *Armario cava.*
- *Patata cerilla.*
- *Patata rejilla.*
- *Patata rodaja.*

Ciertos compuestos léxicos corresponden a formas yuxtapuestas originadas de la unión de una base verbal y otra nominal cuyo resultado final es un sustantivo: [verb+sust]:

• <i>Calientaplatos.</i>	• <i>Sacabocados.</i>
• <i>Cortahuevos.</i>	• <i>Sacabolas.</i>
• <i>Cortapastas.</i>	• <i>Corretorno.</i>
• <i>Cortafiambres.</i>	• <i>Lavavajillas.</i>
• <i>Pasapurés.</i>	• <i>Abreostras.</i>
• <i>Posavasos.</i>	• <i>Recogemigas.</i>
• <i>Posabotellas.</i>	• <i>Escurreplatos.</i>
• <i>Abrelatas.</i>	• <i>Cascahueces.</i>
• <i>Sacacorchos.</i>	

En el corpus acotado, respecto a la sufijación, se evidencia especialmente nominalizaciones a partir de una base verbal que forma el léxico histórico. Se observa una mayor recurrencia de ciertas de las alternancias sufijales:

- El sufijo [-or/-dor (a)] es muy usual en la denominaciones de utensilios culinarios y se combina con bases verbales que originan derivados femeninos y masculinos:

Utensilios de cocina:	
• <i>Amasadora.</i>	• <i>Batidora.</i>
• <i>Freidora.</i>	• <i>Moledora.</i>
• <i>Gratinadora.</i>	• <i>Envasadora.</i>
• <i>Picadora.</i>	• <i>Licuada.</i>
• <i>Coartadora.</i>	
Derivados masculinos:	
• <i>Escurreidor.</i>	• <i>Congelador.</i>
• <i>Rallador.</i>	• <i>Colador.</i>
• <i>Vaciador.</i>	• <i>Escurreidor.</i>
• <i>Abatidor.</i>	• <i>Pelador.</i>
• <i>Envasador.</i>	• <i>Rizador.</i>

- El sufijo [ero /era] se usa para formar sustantivos a partir de bases nominales y sobresalen entre los más usuales especialmente en la designación de recipientes:

• <i>Espumadera.</i>	• <i>Lubinera.</i>
• <i>Flanera.</i>	• <i>Besuguera.</i>
• <i>Grasera.</i>	• <i>Vaporera.</i>
• <i>Paellera.</i>	• <i>Salmonero.</i>
• <i>Lustrera.</i>	• <i>Jamonero.</i>
• <i>Polvera.</i>	• <i>Fregadero.</i>

- El sufijo [illo /illa] se combina en el corpus con bases nominales originando derivados lexicalizados:

- *Varilla.*
- *Boquilla.*
- *Rejilla.*
- *Puntilla.*
- *Cacillo.*
- *Paletilla.*
- *Parrilla.*

- El sufijo [ar] se combina sobre todo con bases nominales, cuyo resultado final es un verbo:

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • <i>Rellenar.</i> • <i>Clarificar.</i> • <i>Desgrasar.</i> • <i>Tamizar.</i> • <i>Abrillantar.</i> • <i>Asustar.</i> • <i>Gratinar.</i> • <i>Varillar.</i> • <i>Cuajar.</i> | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Espumar.</i> • <i>Confitar.</i> • <i>Desmoldar.</i> • <i>Infusionar.</i> • <i>Laminar.</i> • <i>Reposar.</i> • <i>Migar.</i> • <i>Mantecar.</i> |
|--|---|

- El sufijo [ero (a) / ería] es muy fructífero para mostrar un lugar de venta o profesión:

Lugar de venta	Profesión	Otros términos
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Panadería.</i> • <i>Pescadería.</i> • <i>Pastelería.</i> • <i>Carnicería.</i> • <i>Pollería.</i> • <i>Frutería.</i> • <i>Verdulería.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Panadero.</i> • <i>Pastelero.</i> • <i>Carnicero.</i> • <i>Pescadero.</i> • <i>Verdulero.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Cristalería.</i> • <i>Cubertería.</i>

- El sufijo [ear] armoniza con bases nominales, cuya resulta es un verbo:

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • <i>brasear,</i> • <i>saltear,</i> • <i>glasear,</i> • <i>trocear,</i> | <ul style="list-style-type: none"> • <i>saltear,</i> • <i>aliñar,</i> • <i>espolvorear,</i> • <i>desmoldear.</i> |
|--|--|

Como acontece en todos los vocabularios de especialidad, se originan frecuentemente las formaciones parasintéticas:

- | | |
|------------------------|----------------------|
| • <i>Emplatar.</i> | • <i>Desplumar.</i> |
| • <i>Enharinar.</i> | • <i>Atomatar.</i> |
| • <i>Desaletar.</i> | • <i>Rehidratar.</i> |
| • <i>Desmoldear.</i> | • <i>Empanizar.</i> |
| • <i>Desbaratar.</i> | • <i>Empalizar.</i> |
| • <i>Desembarazar.</i> | |

Otras nuevas formaciones son consecuencia de truncamientos *tapi platos* (tapas-platos) para denominar pequeñas porciones, como por ejemplo: *gastrobar*, *tarjeta nutrigenómica* o *bistronomía*. Esta última acopia los términos «gastronomía» y *bistrot*. Hace referencia a la cocina de calidad servida en locales no formales a un precio asequible, una corriente culinaria oriunda de París en los años noventa.

Variación denominativa

La variación en terminología evidencia, como acontece en el lenguaje general, un comportamiento regular que se puede describir a través de la observación y el estudio de los viables factores que intervienen en la misma. La observación del lenguaje especializado faculta revelar diferencias estilísticas, discursivas y léxicas en función del emisor, receptor, la temática, la situación comunicativa a que se remiten o el nivel de formalidad. La variación denominativa, en consecuencia, se puede describir en base a dichas variables. (Suárez, M., 2004)

Efectivamente, la variación denominativa, «es un fenómeno más frecuente en los textos menos especializados, como es la lengua de la gastronomía, que en los textos más especializados, ya que en estos últimos hay menos nociones representadas por más de una denominación.» (Navarro, C., 2009: 421)

En el corpus analizado se evidencia que múltiples ejemplos de fluctuación denominativa son formaciones neológicas:

- | |
|---|
| • <i>Cocción escalonada / cocción por microondas</i> |
| • <i>Cortahuevos / guitarra</i> |
| • <i>Termomix / robot de cocina / termo / vaso triturador</i> |
| • <i>Papel film / papel transparente / papel de plástico</i> |
| • <i>Envejecer / faissander</i> |
| • <i>Detallar / desmoldar / decorar</i> |
| • <i>Salsa demiglace / demi glace/demi-glacé / demi-glasé</i> |
| • <i>Tournedó / turnedó</i> |
| • <i>Desbarase / hacer el desbarase / desbarasar</i> |
| • <i>Faissander / faisander / faisandaje</i> |
| • <i>Filtro de vidrio sinterizado / chino sofisticado.</i> |

En conclusión, y como afirma la autora de este estudio:

«Estamos ante un vocabulario de especialidad con un acusado dinamismo neológico, en el que se aprecia el predominio de algunos procesos de creatividad léxica sobre otros. Aunque conviene tener presente que el léxico gastronómico es, en cierta medida, continuación de otro tradicional que hereda esta área temática, con el que coincide en algunas de sus características más destacadas. A grandes rasgos podemos afirmar que el vocabulario de la Gastronomía es deudor de la cocina francesa, sin olvidar el poder de nombrar que poseen hoy los especialistas comprometidos en procesos relacionados con las nuevas tendencias culinarias. Este nuevo vocabulario acoge la impronta de los usuarios que lo han acuñado, ya que se trata de cualificados profesionales que rigen los destinos de esta área temática en continua evolución y expansión.» (Navarro, C., 2009: 422-423)

CAPÍTULO 5

5.1. El proceso comunicacional en elBulli

«El origen de toda historia maravillosa siempre se encuentra un sitio muy especial, mágico, capaz de deslumbrar y enamorar. Cala Montjoi, que alberga elBulli, en el corazón de la Costa Brava, parece materializar la armonía entre geología, biología y cultura; donde las tradiciones del cielo, de la tierra y del mar modelan un sitio ideal para desarrollar libremente el talento y la creatividad.»

5.1.1. Origen y evolución (La Historia de ElBulli)

Hans Schilling, un doctor homeopático alemán y su mujer Marketta, checoslovaca de origen aunque alemana de adopción, llegaron a finales de los años cincuenta a la Costa Brava, concretamente a Roses, donde adquirieron un terreno en la cala Montjoi. Ambos se instalaron en un edificio a cien metros, montaña arriba, del lugar que, posteriormente, se emplazó el restaurante. Era una parcela con vistas al mar de aproximadamente 20.0000 metros cuadrados en un enclave idílico aunque de difícil acceso. El doctor Schilling tuvo la idea de montar un minigolf logrando en junio de 1961 el permiso de obras. Dos años después, se lanzaron a transformarlo en un chiringuito de playa, que por aquel entonces se conocía como «bar alemán» y en el que se servían bebidas y algún bocadillo. En 1964 se creó el Grill-room donde la oferta ya incluía platos de elaboración sencilla como parrilladas de sardinas y de carnes y del que se hizo cargo el suizo Otto Müller hasta 1966. Al final fue elBulli el nombre escogido para su negocio, ya que la pareja tenía perros bulldogs franceses, a los que familiarmente Marketta llamaba «bullis». Tal diminutivo, con los años, terminaría dando la vuelta al mundo. Los turistas aficionados al submarinismo de la zona lo frecuentaban con asiduidad y para 1968 elBulli ya era un restaurante. Desde el comienzo, José Lozano, un cordobés que se encontraba en la zona, había ayudado a Marketta haciendo de constructor, cocinero, paleta o camarero. Gracias a la determinación y voluntad del matrimonio Schilling, la Hacienda del elBulli empezó a destacar entre la oferta de la zona.

El restaurante, durante los años setenta, empezó a ofrecer platos franceses más elaborados. El influjo francés se fortaleció todavía más con la llegada en 1975 del chef Jean-Louis Neichel, el cual se convirtió en el responsable de la cocina y el director. Este cocinero, buen conocedor de la *Nouvelle Cuisine*, halló la técnica apropiada para ofrecer una alta cocina sofisticada.

«Desde 1970 la progresión de El Bulli como restaurante no hizo más que afirmarse. Comenzaron a realizarse muchos más platos de cocina francesa, como la lubina flameada con hinojo, las gambas al Pernod, el entrecôte doble con salsa bearnesa o el emincé de filete Stroganoff. Cuando el doctor Schilling regresaba a Roses en otoño, contemplaba complacido los progresos que se hacían en el restaurante bajo

la batuta de Marketta, y traía cada vez nuevas ideas, objetos, incluso productos que en aquella época eran de difícil importación.» (La historia de ElBulli: 6)

En 1976, se otorgó al restaurante la primera estrella Michelin. Neichel, durante la temporada de invierno, cuando elBulli cerraba, viajaba a conocer grandes restaurantes europeos para instruirse e inspirarse. Schilling pactó un stage para que Neichel trabajara con el genial Alain Chapel, dueño del restaurante *La mère Charles*, que poseía la máxima calificación en esta guía. La cocina de esa época estuvo marcada por tales influjos.

Progresivamente, el restaurante comenzó a destacar no únicamente en la zona, sino en el resto del país. No obstante, Marketta empezó a buscar un nuevo equipo en 1981 puesto que Neichel anunció su traslado a la capital condal. Era preciso hallar un nuevo responsable del establecimiento y se hizo correr la voz. Fue entonces cuando aparece en escena Juli Soler. Éste, tras una visita con el matrimonio Schilling, aceptó el trabajo de director. Juli situó a Yves Kramer, segundo de Neichel, como chef, hasta que llegó un cocinero liones, Jean-Paul Vinay, que continuó con ímpetu el impulso de excelencia de Neichel.

Entre 1982 y 1983, Ferran Adrià hace el servicio militar en Cartagena, donde conoce a Fermí Puig, otro recluta que trabajaba en elBulli. En la primavera de 1984, Adrià entra a trabajar en el restaurante, bajo las órdenes de Jean-Paul Vinay. No obstante, éste comunicaba también que dejaba el restaurante para montar otro establecimiento en Barcelona. Soler eligió a Adrià y a Christian Lutaud como chefs provisionales hasta hallase un sustituto, algo que no fue necesario ya que el dúo fue tan exitoso que la búsqueda se canceló y, así, ambos asumieron la responsabilidad de la modesta cocina de apenas 50 metros cuadrados. El restaurante, de octubre a enero estaba poco concurrido, hecho que aprovechaban los co-chefs para visitar los grandes restaurantes franceses y ultimar su formación. Adrià trabajó por aquel entonces con Georges Blanc, JacquesPic, Christian con Troisgros y Michel Chavran. Albert Adrià, impulsado por la experiencia de su hermano mayor, en 1985, entró a formar parte del restaurante especializándose, con el paso del tiempo, en los postres.

Durante los tres años que Adrià y Lutaud estuvieron al frente de la cocina del restaurante, entre 1983 y 1986, realizaron una revisión integral de la herencia de la cocina clásica y de la *Nouvelle Cuisine* y empezaron a crear sus particulares adaptaciones de tales recetas.

El año 1987 fue muy especial para el restaurante, puesto que Adrià se hace cargo en solitario de la cocina con tan sólo 25 años. Progresivamente, su pasión por la cocina se acrecentaba y su comportamiento era de más compromiso hacia su profesión. El enfrentarse por primera vez en solitario le llevó a esbozar su propio camino, su particular proyecto, con total libertad. Además, ese mismo año, Adrià fue invitado a una demostración del cocinero Jacques Maximin para la Fundación Escoffier en Cannes. Uno de los asistentes, tras la tertulia que siguió a la demostración, le preguntó al brillante chef francés que era para él la creatividad, a lo que Maximin contestó una sencilla frase que versaba así: «*Creatividad es no copiar;*» precisamente aquí empieza el viaje de Ferran hacia su gran cometido, el de cocinar platos íntegramente suyos. Con ello, se convenció que no debía usar tanto los libros de chefs importantes y escudriñar más una identidad propia. Esto fue el comienzo del viaje de la creatividad en elBulli. Prontamente, forjará nuevas

recetas fundamentadas en el patrimonio culinario tradicional del Empordà y de Cataluña y, ulteriormente, del resto del país.

«Esta simple frase fue la que indujo el cambio de actitud en nuestra cocina, y marcó el paso desde la "recreación" hasta una voluntad firme de incidir en la creatividad. Tras llegar al restaurante, estábamos convencidos de que cada vez debíamos utilizar menos los libros de cocineros importantes, y que debíamos buscar una identidad propia. Este fue el inicio de la aventura de la creatividad en elBulli.» (La historia de ElBulli: 27)

Entre el 15 de enero y el 15 de marzo de cada año, el restaurante permanecía cerrado, hasta que a partir de 1987 este tiempo se alargó hasta seis meses, del 1 de octubre al 1 de abril. El motivo residía en que, durante ese periodo, aunque parezca inverosímil, por aquel entonces elBulli apenas tenía clientela por lo que mantenerlo abierto suponía una notable merma económica. No obstante, lo que al principio fue una necesidad, posteriormente, se convirtió en una señal de identidad en el restaurante, así como, el único modo de sostener los elevados niveles de creatividad que el equipo se había propuesto.

Aproximadamente en 1990, en el restaurante comenzó a destacar un estilo más vanguardista. Esto se debió mucho a la influencia que tuvo un viaje que Adrià realizó a los restaurantes franceses de Michel Bras y de Pierre Gagnaire.

«De Gagnaire aprendimos algo que puede resumirse en estas palabras: «Todo es posible». Con Bras descubrimos la sensibilidad, el mundo de la naturaleza, el respeto por el gusto bien marcado de cada producto, hasta un nivel que nunca habíamos probado hasta entonces, un concepto de cocina basado en la pureza. El entusiasmo que nos despertaron comenzó a marcar nuestra cocina, en la que empezaron a alternarse el estilo basado en lo autóctono, que nos caracterizaba hasta entonces, y otro más vanguardista y sin raíces.» (La historia de ElBulli: 29)

Ese mismo año, Juli Soler recibe el premio de la Academia Nacional de Gastronomía al mejor Director de Sala y, en 1992, era Adrià quien vio recompensada su labor con el premio al *Mejor Jefe de Cocina*; así, paulatinamente, el trabajo llevado a cabo comenzaba a dar resultados y a recoger reconocimientos por parte de las guías especializadas. Y también 1990 es testigo de la segunda estrella que la guía Michelin otorga al restaurante.

Aunque lo que verdaderamente marcó una clara diferencia en este año fue la creación de elBulli S.L. y su adquisición por parte de Soler y Adrià a Marketta y al doctor Schilling. Estos hechos les proporcionaron total libertad respecto al futuro del restaurante. Para empezar, realizaron varias infraestructuras como transformar el patio, la zona del aparcamiento o la cocina, que se convirtió en una zona espaciosa dotada de unas buenas condiciones.

«Después de la obras del parking y la terraza, una de las decisiones que se tomaron cuando se constituyó elBulli S.L. fue construir una nueva cocina. Para ello fuimos a ver las cocinas más modernas, como la de los hermanos Troisgros, en

Roanne, que por aquel entonces era una referencia. En 1992 ya teníamos bien claras las características que debía tener. Empezó entonces un apasionante proceso durante el cual planeamos y proyectamos, con la colaboración de la arquitecta Dolors Andreu y de Maquinarias García, el espacio de nuestros sueños: confeccionamos maquetas, decidimos el empleo de materiales innovadores que no eran habituales en las cocinas, incluimos las esculturas de Xavier Medina Campeny, que hoy son casi un símbolo de nuestra cocina, etc. El resultado fue un espacio de 325 m², con todas las instalaciones necesarias, que nos permitió trabajar desde entonces de una manera inédita para nosotros y, además, en unas condiciones lo más agradables posible. elBulli que hoy conocemos no sería lo mismo sin esta cocina, por lo que podemos afirmar que ha sido un elemento fundamental en nuestra evolución.» (La historia de ElBulli: 34)

En 1992, el aludido Xavier Medina Campeny, escultor y uno de los asiduos en la mesa de elBulli, planteó a Adrià que fuese a trabajar a su taller de Palo Alto, en el barrio barcelonés del Poblenou y así crear platos sin la obligación del servicio diario; cada uno se dedicaba a su profesión, Medina esculpía y Ferran cocinaba y, mientras, surgían interesantes conversaciones entre ambos de las que Adrià estudiaba e iba entendiendo las vastas posibilidades de adecuar la creatividad artística a la cocina. Es ahí, donde se germinaría la idea de su famosísimo taller gastronómico, un concepto totalmente nuevo para la profesión en ese momento, que gradualmente se proyectó por todo el contexto de la alta cocina, requiriendo cada vez más una creatividad permanente.

En el invierno de 1993 comenzaron a impartir los llamados «Cursos en la Cala Montjoi» que reunían durante tres días a profesionales en torno a las comidas, degustaciones y pruebas que plateaba el equipo. Éste tuvo que ponerse al nivel de los comensales, intercambiar impresiones y lograr información esencial a la hora de crear. Es por todo esto que tales cursos tuvieron mucha relevancia para la evolución de elBulli.

El periodo que va desde 1994 hasta 1997 es clave ya que marcará el futuro del restaurante y del equipo. En 1994, se origina la primera tentativa de organizar la creatividad, planteando un tiempo dedicado a tal labor.

«(...) hasta 1994 no nos planteamos la posibilidad de formar un equipo que se dedicara a la creatividad, y que adoptó el nombre de partida de desarrollo. Esta iniciativa respondía a la necesidad de profesionalizar el proceso creativo. En elBulli nos empezamos a marcar un nivel que exigía una dedicación diaria a la creatividad, pues existía ya un propósito claro, dar nacimiento a nuevos conceptos y técnicas. (...). En 1994 comenzamos a intuir que para que nuestra cocina evolucionara al ritmo que deseábamos, debíamos ampliar nuestra concepción de la creatividad, y orientar nuestra búsqueda no tanto a mezclas de productos o a variaciones de conceptos ya existentes para crear nuevas recetas, sino a crear nuevos conceptos y nuevas técnicas. A partir de este año, la búsqueda técnico-conceptual fue nuestro principal baluarte creativo, sin por ello renunciar a otros estilos y métodos, y de ahí nacieron, en los siguientes años, las espumas, las nuevas pastas, los nuevos raviolis, el mundo helado salado, la nueva caramelización, etc. Seguramen-

te la creatividad técnico-conceptual marca la diferencia más importante entre una cocina meramente creativa y una cocina evolutiva.» (La historia de ElBulli: 37)

La creatividad conceptual y técnica en la que el equipo se embarcó asentó las bases del estilo del restaurante que detallaron en más de una veintena de puntos centrales que concretan su planteamiento, de los que daremos cuenta en páginas posteriores.

La década de los noventa fue prolífera tanto en la publicación de varios libros como en el arduo trabajo que a partir de 1995 fue la creación del primer prototipo de taller, emplazado en el Restaurante la *Talaia*, en el Puerto Olímpico de la ciudad condal. Es en este lugar donde Adrià y su equipo llevaban a cabo experimentos culinarios. Fue en esos tiempos donde Ferran contó con la ayuda de quienes, posteriormente, se convertirían en renombrados chefs catalanes como Marc Singla, Carles Abellán o Sergi Arola, vigorizando las actividades y la creatividad del taller.

«El año 1995 fue crucial en el terreno de la creatividad. La experiencia en el taller de Xavier Medina Campeny nos había dado un impulso muy importante. Por otra parte, la consolidación del cierre invernal en elBulli nos permitía disponer de unos meses para centrarnos únicamente en el proceso creativo sin tener que estar pendientes del servicio diario en el restaurante. Faltaba encontrar un lugar en el que poder trabajar con total libertad y tranquilidad, y la solución llegó con la apertura del restaurante Talaia, en el Puerto Olímpico de Barcelona, que en aquella época asesorábamos. Así, muchos días, entre las 4 y las 7 de la tarde podíamos acudir a la cocina del Talaia para hacer nuestras pruebas. Durante todo el año la experiencia fue tomando cuerpo, aunque no se consolidó de manera rotunda hasta 1996, con la colaboración, por parte del Talaia, de Marc Singla, Carles Abellán y Sergi Arola. Fueron dos años muy fecundos, en los que dimos pasos determinantes para acercarnos a ese sueño, el de un Taller dedicado de forma exclusiva y durante todo el año a la creatividad.» (La historia de ElBulli: 41)

En 1997, elBulli logró su tercera estrella Michelin, aun cuando el trabajo de combinar la creatividad con las labores del negocio resultaba cada vez más complicado. Joël Robuchon, un prestigioso chef francés aconsejó al equipo que separaran la actividad creativa del servicio del restaurante. Por lo que el equipo se trasladó al Acuario de Barcelona dedicándose Albert y Oriol en exclusiva al taller, mientras que por su parte Adrià alternaba tal labor con su trabajo en el restaurante.

Sin embargo, tras realizar experiencias de creatividad en el taller de Medina-Campeny, en el restaurante Talaia y, por último, en la cocina del Acuario de Barcelona, quedó patente que era preciso contar con una infraestructura sólida de equipo y de espacio para crear. De este modo, a principios del siglo XXI, el taller se trasladó a unas instalaciones concretas permanentes emplazadas en la calle Portaferriusa. Con esto se hizo realidad un sueño para el que tanto Ferran, Albert, Xavier Sagristà, Oriol Castro, entre otros, habían trabajado arduamente consolidando la noción de taller y de equipo creativo.

Adrià y su equipo, en 1999, estaban organizando la carta para el restaurante de la Hacienda Benazuza, para el que pretendían ofrecer unos «grandes éxitos» de elBulli. Para

tal cometido, comenzaron a revisar su producción año a año y, paulatinamente, fueron ordenando y dando un número a cada receta. A partir de ese momento, empezó una tarea colosal de catalogación de todos los platos, que como veremos en páginas venideras, empieza en el año 1987 que se considera el de la primera receta propia y que, en consecuencia, lleva el número uno.

«En 1999 los snacks, tapas, platos, postres y petit-fours que habíamos creado a lo largo de nuestra trayectoria eran ya numerosos, y en repetidas ocasiones habíamos pensado que sería interesante ordenarlos de uno u otro modo. De hecho, obviamente, guardábamos la receta de cada uno, pero no se nos había ocurrido que sería muy interesante, además, catalogarlos. La ocasión para abordar esta tarea se produjo al organizar la carta para el restaurante de la Hacienda Benazuza, para el que queríamos ofrecer en cierto modo unos «grandes éxitos» de elBulli. Para ello comenzamos a revisar nuestra producción año a año, y poco a poco fuimos ordenando por años y dando un número a cada receta. Este trabajo fue clave cuando decidimos abordar el Catálogo General y los primeros análisis evolutivos.» (La historia de ElBulli: 53)

elBulli ha sido estimado durante cinco años el mejor restaurante del mundo, si bien, lo que ha sido esencial es un emporio generador de talento.

«La cocina de elBulli se adapta perfectamente a la sociedad del conocimiento y, así, la información acumulada a su alrededor se ha extendido por el mundo de una manera nunca vista en los espacios de la actividad culinaria y gastronómica. Su cocina de las sensaciones, de las emociones y del conocimiento ha llegado a las mesas de los cinco continentes, ya sea por vía directa o indirecta. El lenguaje de la nueva cocina, elaborado en Cala Montjoi, hoy en día se habla y se estudia en todo el mundo.» (Generalitat de Catalunya)

El 30 de julio de 2011, elBulli cerró sus puertas iniciando un viaje hacia la creación de una nueva organización, elBullifoundation, que nace como universo productor de creatividad. Con su lema *«elBullifoundation libertad para crear»* sus objetivos principales son:

- a) Ser el archivador de elBullirestaurant, tanto a nivel físico como digital;
- b) ser un centro de creatividad para luego compartir ideas y descubrimientos con internet.

Adrià, pretende transformar elBulli en un *«laboratorio único en el mundo que será un referente internacional y una fuente de inspiración constante en lo relacionado con la creatividad y la innovación»*. (elmundo.es)

La Fundación trata de configurarse, práctica y teóricamente, como uno de los sitios estrella de conocimiento en el nuevo paradigma culinario de los próximos años. Tal espacio, en torno a la creatividad, se hace interdisciplinar e integrador puesto que los procesos creativos son comunes a las artes, filosofía, ciencias, tecnologías y las prácticas. El fenómeno de la creatividad y su vinculación con la innovación, el talento y la libertad

armonizan plenamente con la cocina. La fundación tiene como cometido destacar en la producción de la materia prima más valiosa en la actualidad, el talento y la creatividad. En su página web puede leerse que:

«ElBullifoundation es una fundación privada promovida por Ferran Adrià y Juli Soler que nace con una doble vocación.

En primer lugar, salvaguardar el legado de elBulli: espacio físico, infraestructura, documentación, y todo lo generador a nivel de conocimiento. Para ello elBulli se transformará en un espacio en el que habrá una exposición permanente, con un recorrido para poder entender toda la evolución tanto a nivel de historia como a nivel culinario. En este espacio también se llevarán a cabo diferentes actividades con especial énfasis en la creatividad, con un equipo que publicará todo lo creado a través de Internet.

El segundo proyecto es Bullipedia, un archivo creativo en el que se ordenará el conocimiento de la historia de la cocina, y que pretende ayudar a crear a los cocineros de todo el mundo.» (elbullifoundation.org)

5.1.2. Comunicación interna y externa (AA.VV., 2009b)

Actualmente, el modelo de elBulli es un ejemplo de excelencia empresarial y Adrià ha garantizado su progreso haciéndolo uno de los más prestigiosos restaurantes a nivel mundial. En esta época de crisis económica, las empresas operantes deben ser resueltas y, permanentemente abiertas a las transformaciones a la hora de prosperar y llevar a cabo sus modelos de negocios, además de la formulación de sus estrategias, para cualquier producto o mercado, ser capaz de crecer y adecuarse y diferenciarse del resto. Como restaurante, elBulli ha cerrado, la creatividad y la genialidad que siempre han marcado presencia, seguirán siendo las ventajas competitivas que concretan su éxito, junto con organización en su rol de facilitador al negocio.

En buena medida, el éxito de múltiples empresas se debe a la capacidad de fijar y concretar una atmósfera vital, positiva y atrayente para sus clientes que faculte la puesta en marcha permanente de negocios con ellos. Dicha atmósfera, debe estar adecuada al público objetivo y contribuir a la generación planeada de sensaciones y de experiencias positivas para atraer y mantener clientes satisfechos. Es esencial, en todo ello, el tándem empleado-empresa para realizar este «aura de experiencias» que envuelve al cliente cada vez que interactúa con la organización. elBulli es un ejemplo de ello, un caso triunfante que ha logrado forjar tal clima que rodea al cliente logrando que su oferta resulte vivificante y atrayente y, en consecuencia, que el consumidor este predispuesto a la adquisición.

elBulli tiene un modelo de negocio que engloba múltiples enfoques de un modelo de negocio abierto. Esto es, por una parte, la empresa busca de forma activa nuevas fuentes externas de innovación en el universo gastronómico. Por otra parte, elBulli ha comercializado su conocimiento y su marca mediante una heterogeneidad de vinculaciones estrechamente gestionadas que han facultado la introducción de la marca en espacios de negocios que traspasa los campos característicos de un restaurante, como recoge

Brutón en la siguiente reseña.

«Breve y concisa nota de “cerrado por vacaciones”, que da por zanjada una etapa, pero no una obra. Porque si algo caracteriza a la cocina de Ferran Adrià es que nunca se ha ceñido únicamente al espectacular montaje escénico que supone cenar en su restaurante, sino que se ha centrado en una diversificación del negocio de la cocina a través de publicaciones, servicios de catering, venta de productos y utensilios de alta cocina, como embajador de diferentes marcas (desde colchones, frutos secos o aceites, pasando por empresas de telefonía móvil), con conferencias, congresos, asesoramientos y todo aquello que pueda, de una manera u otra, retroalimentar su propio estilo culinario y mantenerlo en la cresta de la ola.» (Brutón, I., 2011: 230)

Existe, detrás de elBulli, una filosofía empresarial fundamentada en:

5.1.2.1. La Cooperación

elBulli ha desarrollado recetas únicas gracias a su investigación en el ámbito de la gastronomía molecular. Parte de tal conocimiento no se produce dentro de la organización. Ferran se halla entre los copartícipes de una serie de proyectos, entre ellos ha participado en el INICON financiado por la Unión Europea, enfocado en promocionar la colaboración entre restaurantes, chefs y científicos.

La organización ha buscado y sigue buscando conocimiento en el exterior; actualmente, la gastronomía se ha introducido en las aulas y no únicamente, en las españolas. Adrià y su equipo han entrado en Harvard, donde cada año imparten un curso acerca de ciencia y cocina: *de la alta cocina a la ciencia de la materia blanda*.

5.1.2.2. Cobranding

Adrià, con los años, ha sido precursor del *cobranding*, esto es, vincular el prestigio de su nombre con otras marcas que le han aportado, por un lado, los fondos precisos para poder llevar a cabo diversos proyectos, y por otra parte, presencia. Ferran ha establecido vinculaciones profundas con sus socios puesto que uno de los recursos que comparte con los mismos es la tecnología de proceso, que es más complicado amparar legalmente. En consecuencia, los elevados costes de oportunidad aclaran la opción de Adrià y su organización por fijar modelos de negocio más estrechos (Kock, C. J. y Torckeli, M., 2008). Chocovit, Borges, Lavazza, Nestlé, el Grupo Diageo o Caprabo son algunas de las marcas para las que ha puesto su imagen; todo empezó en 1999, cuando elBulli se planteó compartir su conocimiento con el fabricante de alimentos Borges en el diseño de salsas, aperitivos y aceites; esto representa que en el mercado de gran consumo Borges lanza unos productos con la marca conjunta de elBulli y Borges.

«Una de las ideas que íbamos madurando en esta época era la de aprovechar las técnicas y la organización de la cocina de elBulli para aportar algo interesante a la cocina de cada día, en concreto a las empresas de la industria alimentaria. Este proceso comenzó con los aceites Borges (aunque ya existía un antecedente con

Chocovic en 1997), para los cuales propusimos aceites aromáticos, vinagretas y otros productos. La intención, tanto en este caso como en los que se han producido posteriormente, siempre ha sido la de aportar un hecho diferencial respecto a los productos ya existentes en el mercado, y por ello intentamos que nuestras propuestas sean mejores, más naturales o más sanas. Aparte del asesoramiento a marcas de la alimentación, también hemos querido difundir conceptos o establecer sinergias con otros campos. De todas estas iniciativas han nacido las colaboraciones con Kaiku, Lavazza, Lays, Armand Bassi, Diageo, etc.» (La historia de ElBulli: 64)

En el año 2000, se asocia con NH Hoteles y cuatro años después nace el concepto de Fast Good (comida rápida de calidad).

«Este concepto nace de una pregunta: ¿se puede ofrecer una comida rápida, a un precio razonable, y que sea sana y de buena calidad? La respuesta ha sido Fast Good, propuesta de restauración creada por Ferran Adrià y gestionada más tarde por NH Hoteles, que representa la voluntad de dignificar, por decirlo así, la cocina rápida. Es decir, en un momento en el que resulta ingenuo y engañoso negar la evidencia, es decir, que las costumbres sociales relativas a la alimentación diaria han cambiado, desde la alta cocina podemos encerrarnos en nuestra torre de marfil, o bien intentar implantar nuestra experiencia y nuestros conocimientos y ofrecerlos a la sociedad en forma de calidad a buen precio. Esta fue la idea de origen, y nos satisface ver que Fast Good sigue fiel a estos principios y ha recabado un éxito importante.» (La historia de ElBulli: 66)

Otro ejemplo sería la asociación en 2010 con Telefónica:

«Ferran Adrià firma una alianza con Telefónica para hacer del nuevo elBulli el mejor laboratorio creativo e innovador del mundo. Ferran será durante los siguientes cuatro años el mejor embajador de la marca. Ambos desarrollarán en las principales ciudades múltiples actividades basadas en la transformación de las oportunidades en realidad a través de la innovación, la creatividad y las nuevas tecnologías.» (La historia de ElBulli: 102)

5.1.2.3. Compartir conocimientos

Para Adrià, el conocimiento que se comparte crece. Por sus fogones han pasado una gran cantidad de discípulos que, en la actualidad, practican y secundan la filosofía de su cocina. Lejos de convertirse en competidores han brindado reputación y extensión a su técnica y a su cocina en general.

5.1.2.4. La comunicación

La imagen de elBulli y el propio Adrià se han convertido en un ejercicio de comunicación moderna excelente. Además de ser el mejor es necesario saber transmitirlo. Su solidez y continuidad a su liderazgo mundial se debe entre otros factores a los reconocimientos y portadas de diarios. En 1999, Adrià fue primera plana de *El País Semanal*, la revista dominical de uno de los mayores periódicos españoles.

«El hecho de que en junio de 1999 El País Semanal nos dedicara su portada y un amplio reportaje en el interior, titulado "Ferran Adrià, el mejor cocinero del mundo", representó la primera vez que nuestro restaurante aparecía en primera línea en todos los quioscos de España. Por decirlo de algún modo, por primera vez pudimos "explicarnos" para el gran público, en un reportaje en el que opinaban asimismo otros cocineros. Sin lugar a dudas, no sólo fue una satisfacción, sino que representó un salto adelante en la consideración entre profesionales y entre el público aficionado a la gastronomía.» (La historia de elBulli: 52)

Con el título *«The Nueva Nouvelle Cuisine»* apareció en la portada del magazín de *«The New York Time»* y la revista *Time* lo catalogaba como una de las cien personalidades más influyentes del año. Ferran, además apareció en la portada del suplemento de fin de semana de *Le Monde*.

«Después de que en la década de 1990 la crítica gastronómica nos honrara con distinciones de las que nos sentimos muy orgullosos, quizá lo más destacable de lo que nos ha sucedido a nivel de la prensa en este primer decenio del siglo XXI ha sido la irrupción de la cocina en las publicaciones de índole general, es decir, no especializada en cocina. En 2003 Ferran Adrià, y con él la nueva cocina española, protagonizaba la portada y catorce páginas interiores del suplemento dominical del periódico The New York Times. Unos meses más tarde, en 2004, era el suplemento de Le Monde el que dedicaba su portada y un artículo interior a Ferran, mientras que la revista Time incluía al chef de elBulli entre las 100 personalidades más influyentes del mundo en todos los ámbitos. Podemos afirmar que la proyección pública de Ferran Adrià y de elBulli cambió radicalmente a partir de estas tres portadas.» (La historia de elBulli: 62)

Asimismo, por su cocina, Adrià ha obtenido el reconocimiento de su profesión, tanto en España como a nivel mundial.

5.1.2.5. Vinculación con la sociedad: formación y cultura

El director de Caixa Manresa solicitó a Adrià prestar apoyo y asesoramiento a la Fundación Alicia (Alimentación y Ciencia); ésta nace en 2004, como un proyecto conjunto de Caixa Manresa y de la Generalitat de Cataluña, que cuenta con la contribución y asesoramiento de Ferran. El objetivo es el de dar respuesta a los desafíos y las necesidades que se evidencian en el contexto alimentario en el presente siglo. Alicia, desde su nacimiento,

ha llegado a cabo múltiples proyectos de investigación y difusión. Así explicaban Adrià y su equipo su propósito:

«(...) en 2004 nuestra colaboración con el mundo científico dio otro salto adelante, gracias al nacimiento de Alicia, una fundación de Caixa Manresa y la Generalitat de Catalunya que se dedica a la alimentación y la ciencia (su nombre juega con estos dos términos, Alimentación - Ciencia)], es decir, a todo lo relacionado con los procesos alimentarios, la salud y también la gastronomía, desde un punto de vista social y con un funcionamiento y unos métodos científicos. Se trata de una fundación en cuyo proyecto estamos participando de manera muy estrecha y cuya sede, ubicada en el magnífico monasterio de Sant Benet de Bages, abrirá sus puertas en 2007. Desde ella pretendemos llevar a cabo una labor que no sea única y puramente científica, sino sobre todo social y cultural, iniciando programas para una mejor alimentación, realizando estudios para comprender mejor la historia de la alimentación y de la gastronomía, etc.» (La historia de ElBulli: 65)

El interés e implicación de Ferran en la investigación y formación se acrecentó, en 2005, con la creación de la Cátedra Ferran Adrià de Cultura Gastronómica y Ciencias Alimentarias, en la Universidad privada Camilo José Cela de Madrid.

«Se crea la Cátedra Ferran Adrià. El hecho de que la Universidad Camilo José Cela de Madrid haya decidido crear la Cátedra Ferran Adrià nos enorgullece especialmente. A partir de octubre de 2005, esta Cátedra que se define como de "Cultura gastronómica y Ciencias de la alimentación" comenzó a impartir cursos de materias tales como seguridad alimentaria, nutrición, composición de los alimentos, educación del gusto o creatividad en cocina, entre otras. La cocina ha penetrado en la Universidad, y este acontecimiento nos parece enormemente relevante y muy interesante para el futuro, sobre todo en el terreno teórico. En efecto, mientras que en el campo de la práctica ya existen muchas escuelas, este es un buen momento para que comiencen a proliferar proyectos parecidos desde el punto de vista teórico. Por nuestra parte, gracias a los libros de análisis evolutivo que hemos estado redactando en los últimos años, pensamos que nuestra participación no será algo puramente nominal, ya que contamos con un punto de partida teórico con el que podremos contribuir en esta iniciativa.» (La historia de ElBulli: 68)

5.1.2.6. La marca: elBulli

Hoy en día la actividad de elBulli, como hemos visto, llega a múltiples lugares y abarca heterogéneas áreas de negocio. Existe una capacidad para aprovechar la imagen de marca forjada y, por ello, es viable como empresa. Una de estas líneas de negocio es elbullicatering.

«La idea que propició el nacimiento de elBullicatering fue la de trasladar la oferta del restaurante a públicos más amplios, obviamente adaptándola a las exigencias de los eventos característicos de este tipo de servicio. Se trató de una iniciativa

importante, puesto que elBulli fue uno de los primeros restaurantes de nivel que se adentraba en el mundo del catering, un hecho que no estaba muy bien visto en aquel momento. La sede de elBullicatering se estableció en las instalaciones de cocina del Acuario de Barcelona, bajo la dirección de Eduard Roigé. En seguida comenzamos a seleccionar qué tipo de snacks, tapas y platos eran los más adecuados para servicios amplios. De este modo, muchas de las recetas que se habían podido probar en elBulli podían ser susceptibles de producirse a mayor escala. Desde entonces elBullicatering ha ido evolucionando y hoy puede decirse que cuenta con una personalidad propia.» (La historia de ElBulli: 40)

En 2002 se crea elBullicarmen, con el objetivo de concentrar todo el campo de los negocios de ElBulli en un único espacio multidisciplinar. Es donde se gestionan todos los proyectos en los que Ferran o elBulli están involucrados.

«Durante los años 2000 y 2001 el Taller vivió una gran efervescencia. De un lado, nos ocupábamos de la creatividad para el restaurante, del otro nacían proyectos como el de elBullihotel, asesorábamos a empresas y redactábamos la trilogía. El conjunto de todos estos intereses representaba una actividad desbordante. A fines de 1999 habíamos adquirido una planta de 260 m² en la calle del Carmen, encima de la Boqueria. A mediados de 2001 decidimos que lo más lógico era racionalizar esta locura. Con el fin de que la creatividad estricta para el restaurante no se resintiera en absoluto de esta expansión, era necesario destinar de forma exclusiva el Taller de Portaferrixa para ello. Por estos motivos nació elBullicarmen, un espacio en el que centralizar todas aquellas actividades que no tuvieran relación directa con la creatividad.» (La historia de ElBulli: 58)

5.1.2.7. Registro interno

El llevar a cabo una «auditoría interna» del proceso creativo catalogando todas las recetas realizadas año tras año era para Ferran muy relevante. Así, como se ha señalado ya, en el año 2000 empezó un proceso que hasta entonces, en gastronomía, había sido inusual. El catálogo tenía tres propósitos diferentes.

- Para empezar, al no haber patentes culinarias, era un modo de identificar la atribución de nuevas creaciones.
- Asimismo, el catálogo facultaba al equipo esbozar un «mapa evolutivo» para rastrear la innovación.
- En tercer lugar, conformaba en sí mismo una fuente de publicidad e ingresos.

5.1.3. El Catálogo general y el Catálogo Audiovisual

«Al empezar este nuevo siglo, y con varios años y muchas recetas a nuestras espaldas, comenzamos a trabajar en un proyecto que ya aparecía esbozado en nuestros libros anteriores: un análisis de nuestra cocina. Se trataba de una idea para la que debíamos partir de cero, ya que, según pudimos observar, no existían estudios de

este tipo en el mundo de la cocina. El método que adoptamos pasaba en primer lugar por datar y numerar todas las creaciones de elBulli, una práctica inexistente en la gastronomía. A partir de esta datación, definimos el "mapa evolutivo", un esquema en el que se identifican los parámetros que permiten definir los cambios que se producen en una cocina. Las familias que constituyen este mapa son las que luego se van resiguiendo año a año, receta por receta, a fin de trazar la evolución que se ha ido produciendo en nuestra cocina. Este fue el principio de un largo proceso de más de cinco años que nos ha llevado a establecer lo que hoy es nuestro Catálogo General.» (La historia de ElBulli: 54)

Ferran Adrià, Juli Soler y Albert Adrià son los autores de dicho Catálogo que, a continuación, se expone:

elBulli 1998-2002

En 2002, se publica *elBulli 1998-2002*, el primer volumen del Catálogo General, que acopia todas las creaciones del restaurante y su análisis evolutivo durante estos cinco años de consolidación de un estilo. En la obra se incluye una guía en la cual se realiza una profunda reflexión acerca de lo que es la creatividad para el restaurante y un análisis de las principales líneas de desarrollo de su cocina en ese periodo. Aparte del libro y la guía incluye un CD-ROM que faculta una original y efectiva aproximación a los materiales culinarios. Casi 500 páginas que recogen 371 recetas, con procesos paso a paso, así como, diagramas alusivos al análisis de desarrollo, los menús y una eficaz herramienta de búsqueda para hallar productos y recetas.



Fotografía 5.1. Ilustración: elBulli 1998-2002

«2002. Empieza a aparecer el Catálogo General. Dos años después de iniciarse los trabajos de catalogación y análisis de nuestra cocina, aparecía en el mercado el primer libro de lo que en aquel momento se proyectó como una trilogía. Coincidiendo con la retrospectiva de 2002, dimos por concluida una etapa de veinte años y la sometimos, pues, a análisis. Aquel volumen titulado elBulli1998-2002 recogía el último período hasta entonces de los veinte años que nos habíamos propuesto analizar (de 1983 a 2002), y servía para poner a prueba el método de análisis que habíamos ideado. En años sucesivos aparecería el segundo volumen (elBulli1994-1997) y el primero (elBulli1983- 1993), con los que se cerraba la trilogía. Confiando en este método, que a estas alturas ya nos ha demostrado su plena validez (a pesar de los inevitables retoques), seguimos catalogando y analizando nuestras creaciones, lo cual ha propiciado ya la publicación de elBulli2003, elBulli2004 y elBulli2005.» (La historia de ElBulli: 59)

elBulli 1994-1997

En 2003 se edita esta obra que en sus más de 400 páginas cuenta cuándo nacieron la «deconstrucción» y el «minimalismo», cómo se crearon las «espumas», cómo empezó «el taller», cómo fue la evolución del menú, cómo aprendieron a utilizar «los sentidos» o cómo se revoluciona «el mundo de la caramelización». Es decir, este libro acopia la etapa fundamental en la creación del estilo propio del restaurante. Como su predecesor, dicho volumen, incluye un CD-ROM en el que se da razón de todas las recetas.

«El Bulli 1994-1997 es el segundo libro de la trilogía. En este libro encontramos ya, a partir de 1994, una ruptura de nuestra cocina. Es en estos años cuando se ponen las bases en cuanto a filosofía, en lo referente a entender la cocina. Seguramente filosóficamente son los años más importantes de El Bulli. También fue el inicio de la búsqueda técnico-conceptual y de entender que los sentidos pueden ser un método para crear, así como la entrada del sexto sentido en nuestra cocina. La importancia de esta obra sólo la marcará el tiempo, pero la verdad es que nos hace mucha ilusión que ya se haya traducido a siete idiomas.» (VV.AA., 2003/2004: 13)

La sinopsis del libro versa así:

«El principio de esta obra coincide con la llegada de Ferran Adrià a El Bulli, en agosto de 1983. Allí estaba Soler y a ambos se sumaría Albert Adrià en 1985. Son veinte años de cocina, que se han querido traducir en un trabajo que refleje la evolución de este periodo. Con esta segunda entrega correspondiente a los años 1994-1997, se hace un recorrido por el periodo en el que la creación de elaboraciones, conceptos y técnicas fue formando estilos y características cada vez más personales. Una obra fruto de una reflexión rigurosa y objetiva, pero siempre realizada desde la sensibilidad y la pasión, elementos esenciales en la cocina de ElBulli.»



Fotografía 5.2. Ilustración: elBulli 1994-1997

elBulli 1983-1993

Estos años, son en el restaurante, el de toma de posición paulatina hacia un compromiso con la creatividad. Se comienza revisando las diversas tradiciones, primero por la cocina francesa y, posteriormente, por las más próximas territorialmente. Se trata de la fase de descubrimiento y ulterior asentamiento; se debate cada hábito culinario, cada método de cocción, se prueban todos, se rechazan algunos y, en ocasiones, se incorporan desde otro punto de vista. La obra, editada en 2004, está dividida en tres partes: la primera brinda un panorama de los primeros años del restaurante. La segunda comienza con la llegada de Ferran al restaurante y, la última parte, es un estudio evolutivo y catálogo de los platos entre los años 1987 a 1993. Casi 500 páginas que incluyen como los anteriores un libro, una guía y un CD-ROM con las recetas. Este tercer volumen, enlaza con el primer libro publicado, *El sabor del Mediterráneo*, si bien, notablemente más ampliado.



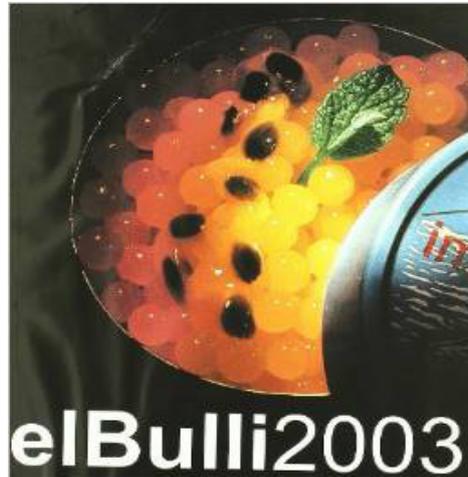
Fotografía 5.3. Ilustración: elBulli 1983-1993

elBulli 2003-2004

Esta obra corresponde a dos volúmenes enfocados en los años 2003 y 2004, que como aconteció con la trilogía anterior (de 1983 a 2002) es un álbum fotográfico de notable diseño y edición al que le secunda un CD. No obstante, existen ciertas diferencias, para empezar, se exhiben fotografiados los nuevos productos, aparatos, utensilios y vajilla; asimismo, secuencias de gran utilidad que ilustran la realización de las técnicas más complicadas.

«Después de la trilogía elBulli 1983-2002, presentamos dos nuevos libros, elBulli2003 y elBulli2004, que incluyen el catálogo y el análisis evolutivo de cada uno de estos años. Son dos temporadas muy prolíficas, en las que la organización creativa ha alcanzado su punto más álgido hasta el momento, lo cual se traduce en una gran cantidad de nuevas elaboraciones, técnicas, conceptos y recetas. En el desplegable definimos por primera vez de manera exhaustiva las familias del mapa evolutivo creado para la trilogía, que hemos sometido a revisión para adecuarlo a las nuevas exigencias y a la experiencia. El CD que acompaña a elBulli2003 y

elBulli2004 respeta esencialmente la estructura de los de la trilogía, pero se ha modernizado tanto gráficamente como en cuanto a su funcionamiento. Esquemas perfeccionados, nuevos parámetros de búsqueda, galerías fotográficas y vídeos son algunas de las mejoras de este CD que representa una evolución respecto a los de la trilogía.»¹²



Fotografía 5.4. Ilustración: elBulli 2003-2004.

elBulli2005

Este libro fue editado en 2006 y describe, durante 2005, el agitado trabajo del equipo del restaurante. La obra en 656 páginas incluye excelentes contenidos, sugerencias e ideas. Sus páginas atesoran un enorme talento, si bien, es una culinaria compleja, futurista. Un libro enfocado al profesional, técnico y didáctico y notablemente resuelto a la hora de exponer y enseñar técnicas, filosofía culinaria o exploración de producto. Además, el libro brinda un excelente diseño y unas soberbias fotografías que potencian la majestuosidad de las elaboraciones expuestas. El CD que se incorpora incluye filmaciones que contribuyen a la comprensión de las recetas y además incrementa la formativa y riqueza técnica de la obra.



Fotografía, 5.5. Ilustración: elBulli2005

«Después de los dos primeros libros anuales, presentamos elBulli 2005, que recoge el catálogo y el análisis evolutivo de dicha temporada. En el año 2005 se ha apostado plenamente por la investigación, y ello ha dado lugar a una oferta gastronómica muy variada, resultante de las distintas líneas de búsqueda. Esta tendencia equilibra con la sensibilidad y con la voluntad de alcanzar la armonía en cada receta.

El CD que acompaña a elBulli2005 respeta la misma estructura que los anteriores, con la actualización gráfica y de funcionamiento que ya se realizó para elBulli2003 y elBulli2004. La principal novedad es la inclusión de más de dos horas de vídeo de explicación de elaboraciones concretas,

12. Sinopsis del libro.

que sirven de apoyo a las recetas. Los completan todos los esquemas del análisis evolutivo, así como los menús del año.» (VV.AA., 2003/2004: 13)

El Catálogo Audiovisual: elBulli, historia de un sueño.

«2009. Aparece el Catálogo General Audiovisual. En el mes de octubre de este año se pone a la venta elBulli - Historia de un sueño, una caja de diez DVD que recogen la historia del restaurante desde su creación por parte del matrimonio Schilling hasta la actualidad, pasando por la incorporación de Juli Soler y Ferran Adrià.» (La historia de ElBulli: 93)



Fotografía 5.6. Ilustración: el Catálogo Audiovisual

El catálogo audiovisual es un excelente material documental que muestra la historia del restaurante; se compone de una decena de capítulos de aproximadamente de una hora de duración, que acopia las imágenes más importantes de los años seleccionados (1963-2009); en los nueve primeros se narra la historia de elBulli y la trayectoria de Ferran Adrià. A lo largo de estos apartados se puede descubrir la fascinadora historia de reflexión, invención, creación y vanguardia. Una permanente búsqueda técnico-conceptual que ha pasado por un sinfín de fases creativas, por la incorporación de nuevas elaboraciones, técnicas y conceptos, que han establecido nuevas sinergias con el diseño, la ciencia, así como, el arte y que han ido forjando un nuevo lenguaje y logrado fijar unos dispositivos que han llevado al equipo de elBulli a efectuar una estructura de investigación sistémica e incesante. En el capítulo décimo «*Un día en elBulli*» se vive 24 horas con Adrià y su equipo.

5.1.4. Los libros de elBulli

El primer libro al que haremos referencia es el primero editado por elBulli:

elBulli. El sabor del Mediterráneo

Se ha señalado que este libro «*abre un periodo de esplendor en el que poco a poco los grandes cocineros españoles como Pedro Subijana (Menú del día II, 1993), Albert Adrià (Los postres de El Bulli, 1998), Juan Mari Arzak (Las recetas de Arzak, 1998), Martín Berasategui (El mercado en el plato, 1998), Nandu Jubany (A taula, 1999), Carme Ruscalleda (Del plato a la vida, 2000), Santi Santamaría (El gusto de la diversidad, 2001), Oriol Balaguer (La cocina de los postres, 2001) y un largo etcétera irán dando forma definitiva a uno de los fenómenos que de alguna manera han definido la evolución gastronómica en España en la última década.*» (AA.VV., 2010: 193)

Ferran y Juli Soler intentan, en esta obra, mostrar el modo de ver la cocina desde el momento inspirador de la charla de Jacques Maximin. En 1993, el mismo año de su publicación, la Academia Internacional de Gastronomía le brinda el premio al mejor libro de cocina de autor.

«Es muy probable que, de no haber existido El Bulli. El sabor del Mediterráneo nunca hubiéramos abordado el Catálogo General. En efecto, a la hora de empezar esta última obra, nos vino en mente que al escribir aquel libro, una década antes, nuestra intención era no limitarnos tan sólo a incluir unas recetas, sino esbozar ya un cierto análisis de nuestra cocina. Si observamos los libros publicados hasta el momento de la publicación de El Bulli. El sabor del Mediterráneo (que estuvo en las librerías en invierno de 1993), comprobaremos que había muchos libros de cocineros que sólo incluían recetas, o bien otros en los que se explicaban concepciones personales sobre la cocina en general, pero que eran bien pocos los que se centraban en el análisis de estilos, de métodos de crear, etc. Este libro representó, pues, una voluntad decodificar nuestra cocina desde el punto de vista teórico, una actitud que prosiguió en los libros siguientes.» (La historia de ElBulli: 35)



Fotografía 5.7. Ilustración libro: elBulli. El sabor del Mediterráneo.

Esta obra no es un libro de recetas sino que se enfoca en la filosofía y en los métodos de un nuevo estilo de cocina. En este libro *«ya es visible la clara apuesta por traspasar los límites de la practicidad del recetario y dar un salto hacia la reflexión culinaria.»* (Brutón, I., 2011: 224). También, de *El sabor del Mediterráneo* se ha dicho que *«es Escoffier en código abierto, la Nouvelle Cuisine llevada a sus últimas consecuencias, al grado máximo de libertad creadora. Más allá sólo queda cambiar el paradigma.»* (AA.VV., 2010: 178)

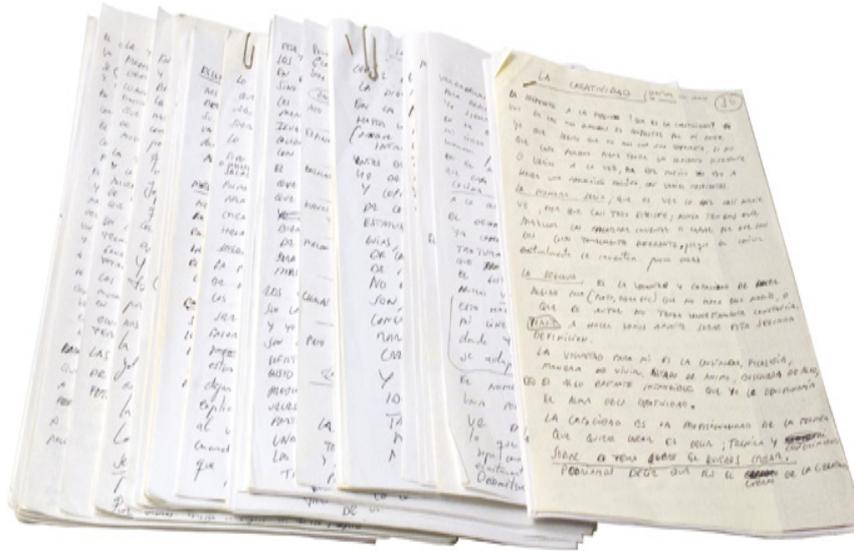
Los secretos de elBulli

En 1998 se edita *Los secretos de elBulli: recetas, técnicas y reflexiones*, un libro que Adrià escribió a mano y constituye una pieza única debido a sus excelentes reflexiones acerca de los sentidos, la creatividad, la descripción de sus platos más relevantes, las técnicas de cocción, los materiales, los alimentos, la heterogeneidad de espumas o el mundo del frío. El manuscrito consta de 150 páginas, redactadas entre 1996 y 1997, en distintos momentos y lugares de Cataluña. Con motivo de cumpleaños de la restauradora Antonia Camí Roca, Ferran le regaló dicho manuscrito como reconocimiento de su admiración y tras el fallecimiento de Camí pasó a manos de su hijo. Posteriormente, la obra se vendió por 55.000 euros en la subasta celebrada por la casa La Suite Subastas en Barcelona.

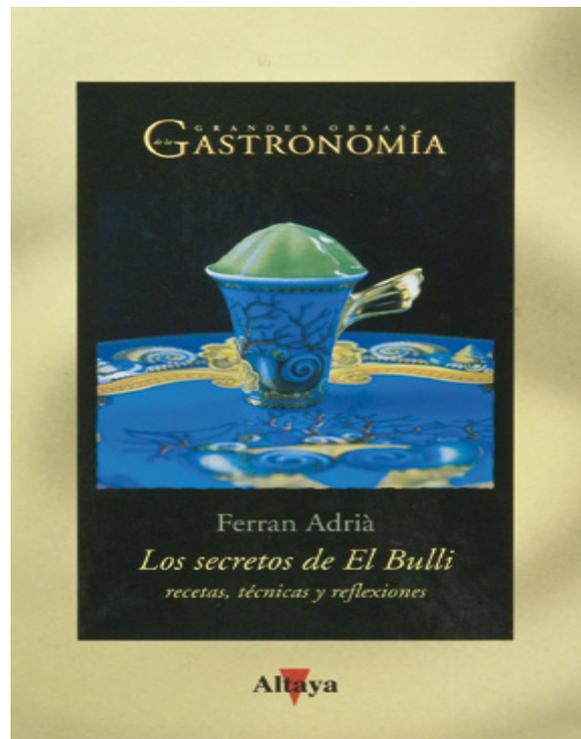
«Desde que en 1993 había aparecido El Bulli. El sabor del Mediterráneo, no habíamos publicado ningún libro. Este período en el que no estuvimos presentes en los estantes de novedades editoriales representó además el del nacimiento del nuevo estilo que se fue forjando entre 1994 y 1997. Y si en aquel primer libro habíamos esbozado un primer análisis de lo que constituía nuestra cocina hasta 1993, al haberse asentado ya este nuevo estilo al que nos referimos nos dimos cuenta de que sería interesante "explicarlo", dejar por escrito la filosofía de la nueva cocina que se iba creando en elBulli. Fruto de esta necesidad y de esta intención nació Los secretos de El Bulli, un libro que representó un paso más en nuestra voluntad de análisis

de nuestra cocina. Pocos meses más tarde, Albert Adrià firmaba otro libro, dedicado en esta ocasión al mundo dulce, *Los postres de El Bulli*, donde se clasificaban las recetas a partir de técnicas y conceptos. Este nuevo hito nos preparaba para el ambicioso proyecto que unos años más tarde representó el *Catálogo General*.» (La historia de ElBulli: 48)

Fotografía 5.8. Ilustración de las páginas del manuscrito



Fotografía 5.9. Portada libro Los secretos de elBulli.



Los postres de elBulli

Albert Adrià en 1997 abandona el restaurante para empezar a escribir su primer libro de pastelería: *Los Postres de elBulli*, que en vez de la división tradicional en familias de elaboraciones, está fraccionado en técnicas y conceptos, reflejo de la investigación técnico-conceptual. Dicha obra, es el corolario de los años de aprendizaje con maestros como Joan Turull, la familia Escribà, o Francisco Torreblanca, así como, la experiencia de más de una década de trabajo al frente de la pastelería del restaurante. La obra en sus más de 250 páginas cuenta con postres compuestos de múltiples recetas vanguardistas, exhaustivamente explicadas, que combinan lo salado con lo dulce, los ingredientes sólidos con las espumas, los helados o las sopas. En la presentación del libro nos encontramos con la introducción de Albert que versa así:

«El libro que el lector tiene en estos momentos entre sus manos es, en cierto modo, el colofón a doce años de trabajo en el campo de la pastelería de restaurante. Esta «presentación en sociedad» tiene la finalidad de dar a conocer lo que, a raíz de mi experiencia en elBulli, ha ido formándose, una visión personal de la pastelería cuyos caminos se han forjado en estrecha relación con los del estilo de cocina que Ferran ha desarrollado al frente del restaurante.

El momento elegido para su publicación no tiene nada de arbitrario. Habrá quien piense que llega tarde, teniendo en cuenta que el libro elBulli. El sabor del Mediterráneo hace ya cinco años que apareció. Sin embargo, es preciso tener en cuenta la historia de la pastelería de restaurante para comprobar que, hasta hace no muchos años, los postres «de plato» eran casi una rareza en nuestro país.

El desarrollo de los postres de restaurante ha experimentado un cambio radical en los últimos quince años. Si, hasta entonces, todo restaurante que se preciara debía contar con un carro de postres, poco a poco se fue imponiendo un nuevo concepto en este sentido, y los pasteleros de restaurante empezaron a integrar su trabajo con los cocineros. En este sentido debe citarse a un pionero, Michel Guérard, y a un tándem que instauró una alianza entre cocinero y pastelero que creó escuela, el formado por Maximin y Torres. Por mi parte, durante cuatro años elaboré un carro de postres en el que intenté plasmar mi visión de lo que se entendía por pastelería de restante en aquellos momentos. Luego llegó el gran cambio. En el seno de la cocina empezó a bullir una idea, la de elaborar postres «de plato», cuyas características coincidieran conceptualmente con los platos que integraban la carta de elBulli. Hace unos siete años decidimos arrinconar poco a poco el carro, y tras un año de transición, la elección ya estaba hecha. La evolución posterior es la que espero quede plasmada en estas páginas. Pero al mismo tiempo nacía un problema terminológico que intentare resolver en seguida.

Mi oficio está pendiente aún de una definición satisfactoria. Como he señalado, las últimas tendencias en la pastelería de restaurante se han orientado hacia una simbiosis con el resto de la cocina. De este modo, las dos partes que integran este todo han decidido eliminar la barrera que las mantenía separadas y han iniciado

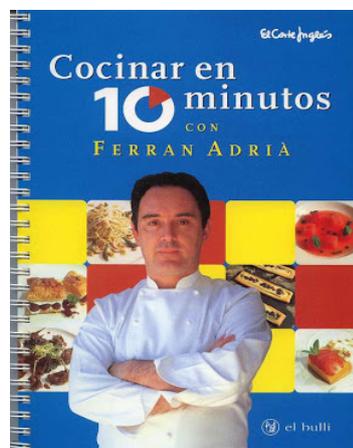
un camino de mutua colaboración e, incluso, de préstamos entre una y otra. Las técnicas, los conceptos, las elaboraciones, el vocabulario, incluso los productos de la cocina tradicionalmente conocida como «salada» han invadido la cocina de postres, y viceversa. Los procesos que se realizan en ambas ramas de este laboratorio culinario se han amalgamado hasta casi borrar las fronteras. El pastelero de restaurante se ha convertido en un cocinero, mientras que el cocinero adopta técnicas del pastelero. Por su parte, este último ya no hace sólo pasteles (e incluso ha limitado su uso enormemente). En mi opinión, el único término que se me ocurre para definir la nueva función de aquella figura que antaño se encarnaba en el pastelero de restaurante es el de cocinero de postres. Debo añadir que considero que se trata de un oficio con futuro, al que cada día se dedica más gente. (...)»



Fotografía 5.10. Ilustración libro: Los postres de elBulli.

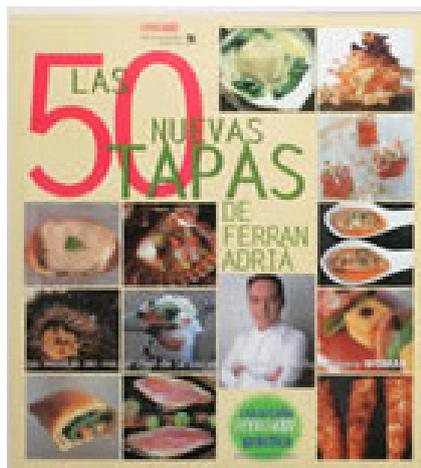
Cocinar en 10 minutos con Ferran Adrià

En sus casi noventa páginas, este libro de Ferran publicado en 1998 contiene varias secciones como el supermercado, consejos para comprar o la despensa básica con prácticas y rápidas recetas de Ferran, o recetas singulares como «unas ostras con aire de manzana» con unas notables ilustraciones.



Fotografía 5.11. Ilustración libro: Cocinar en 10 minutos con Ferran Adrià.

Las 50 nuevas tapas de Ferran Adrià



Fotografía 5.12. Ilustración libro: Las 50 nuevas tapas de Ferran Adrià.

En este libro, Ferran continúa el diálogo con el mundo de las tapas que comenzó ya con *El sabor del Mediterráneo*, donde hay un apartado denominado *Las Tapitas*.

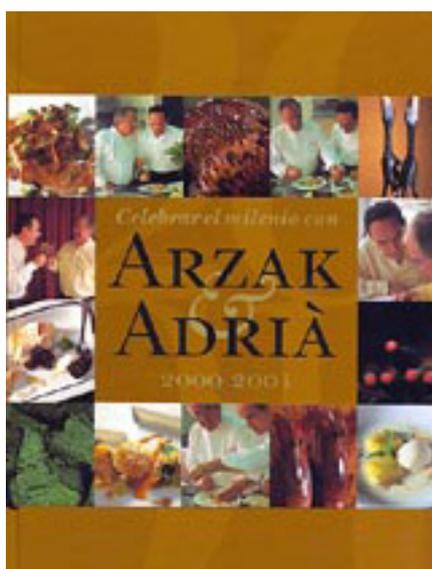
«(...) después de que en 1993, en el libro *ElBulli. El sabor del Mediterráneo*, abordáramos el mundo de las tapas pero centrados en la alta restauración, con este nuevo libro planteábamos el panorama de los bares de tapas modernas, un concepto que entonces prácticamente no existía y que desde aquel año ha proliferado en toda España.» (La historia de ElBulli: 49)

Celebrar el milenio con Arzak y Adrià - 2000 – 2001

En 1999 se edita este magnífico libro de recetas, fruto de la unión de la sabiduría de dos grandes del mundo culinario. Juan Mari Arzak y Ferran Adrià decidieron llevar a cabo un proyecto en común para festejar el cambio de milenio. El resultado es una obra que contiene una serie de menús especiales elaborados conjuntamente, en los que se alternan los platos de ambos. Además, brinda una deleitable descripción de los productos más destacados de las fiestas navideñas y una introducción al mundo del vino.

Ambos nos manifiestan sus propósitos en su prólogo:

«La colaboración entre cocineros no suele ser frecuente; normalmente existe una sana competencia que en la mayor parte de los casos aconseja a cada cual actuar en solitario. En este caso, decidimos dejar de lado cualquier prejuicio profesional.»



Fotografía 5.13. Ilustración libro: Celebrar el milenio con Arzak y Adrià - 2000–2001.

Cocinar en casa con Caprabo y Ferran Adrià

Este libro constituye una iniciativa del Grupo Caprabo y Adrià que intenta aproximar el arte de la cocina a todo tipo de público. Editado en 2003 contiene 124 páginas a color y acopia un centenar de trucos, recetas, así como, consejos con un lenguaje llano, asequible y fácil. Uno de los cometidos del libro es poder utilizar los productos básicos que todos tenemos en nuestra despensa para llevar a cabo una cocina sencilla, sana y de calidad. La publicación consta de múltiples fotografías de los procesos que se deben secundar para cocinar cada uno de los platos.



Fotografía 5.14. Ilustración libro: Cocinar en casa con Caprabo y Ferran Adrià

La cocina fácil de Ferran Adrià

En 2004, Adrià, en su interés por aproximar la cocina a un público amplio publica una colección de DVD donde expone de un modo sencillo y asequible ciertas técnicas y conceptos que podían aplicarse en las casas de la gente durante la preparación de sus comidas diarias.



Fotografía 5.15. Ilustración libro: La cocina fácil de Ferran Adrià

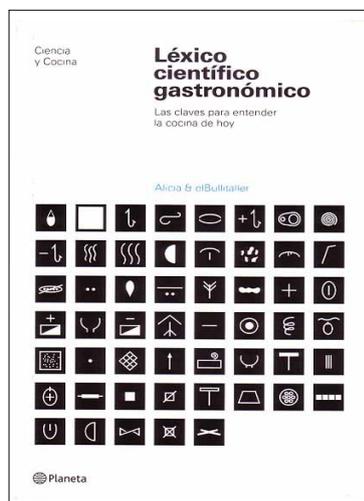
«La aparición de estos DVDs en octubre de 2004 se había gestado desde un par de años antes. En efecto, en primera instancia se filmaron algunos episodios y recetas para su emisión en un programa de televisión que, por distintos motivos, no llegó a realizarse. Posteriormente, con la idea de realizar una colección de DVDs se completaron las filmaciones y se ampliaron hasta 11 entregas. El sentido de esta obra es la de poner al alcance del gran público las técnicas y conceptos más adecuados para su aplicación en los hogares y para intentar mejorar la alimentación cotidiana, una idea que siempre nos ha acompañado.» (La historia de ElBulli: 67)

Léxico científico gastronómico. Las claves para entender la cocina de hoy

Este libro se publica en 2006 elaborado por la Fundación Alicia y el Bullitaller; se ha traducido en múltiples idiomas entre ellos en inglés con el nombre *Modern Gastronomy A to Z*. La obra nace con el objetivo de convertirse en un libro de referencia para todos aquellos que quieran aproximarse a la gastronomía desde su abordaje más científico y profesional; consta de 400 entradas con tres niveles distintos de lectura básica, gastronómica y técnica que aproximan al lector a los elementos, a los productos, así como, a los procesos de elaboración de la cocina de hoy en día.

En el resumen del Léxico científico gastronómico se puede leer:

«Diccionario gastronómico de los conceptos de la cocina de hoy, que explica los productos, elementos y procesos de elaboración de la creación gastronómica actual, de la mano de Ferran Adrià, el cocinero de mayor prestigio y reconocimiento mundial. Está concebido como un nuevo manual de consulta, con vocación de convertirse en el referente absoluto de profesionales y estudiantes de gastronomía de todo el mundo, pero también como un libro atractivo para todos los aficionados a la cocina. Aunque la mayor parte de las operaciones que se hacen en una cocina tienen una explicación científica, el mundo culinario y el de la ciencia han vivido en general muy alejados. Este léxico científico gastronómico pretende acercar a los cocineros a los términos que les ayudarán a comprender mejor la naturaleza de los alimentos con que trabajan cada día y el porqué de las reacciones que se producen en su cocina.»



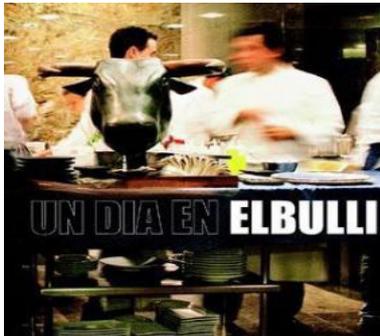
Fotografía 5.16. Ilustración libro: Léxico científico gastronómico.

Un día en elBulli

Los hermanos Adrià y Juli Soler presentan esta obra original en la que el restaurante nos abre sus puertas; desde las 6,15 h de la mañana y hasta las 02,00 h de la madrugada acontecen múltiples imágenes que muestran los detalles del funcionamiento del restaurante, así como, su entorno; un libro, editado en 2007, que regala todos los secretos e intimidades del funcionamiento de elBulli, invitando al lector conocer el día a día del

que, como ya se ha referido, ha sido catalogado como el mejor restaurante del mundo en cinco ocasiones. La compra, la creación de un plato, el trato con los proveedores, la sala, la labor de los sommeliers, la apertura de puertas o el trabajo en la cocina son elementos que describen la actividad enérgica que se va detallando en una sucesión de fotografías, así como, esquemas acompañados de los concernientes textos complementarios.

En la reseña del libro que hacen los autores se lee:



«Este proyecto se inició cuando comenzábamos a actualizar la web de elBulli. Uno de los apartados que habíamos previsto fue ilustrar las 24 horas de un día en el restaurante. Pero el proyecto era tan apasionante que al final decidimos convertirlo en un libro en lugar de incluirlo en la web. Su elaboración ha durado dos años, en las temporadas 2005 y 2006.»

Fotografía 5.17. Ilustración libro: Un día en elBulli

Cómo funciona elBulli: las ideas, los métodos y la creatividad de Ferran Adrià

Parecido al anterior, si bien, más completo, este libro, editado en 2010, refleja el quehacer diario de Ferran y su equipo, revelándonos el proceso creativo, la filosofía innovadora, así como, las técnicas del restaurante. Más de 500 páginas donde se pueden ver más de un millar de fotografías, recetas, menús y diagramas acerca del modo de cocinar y trabajar. El lector, a lo largo de esta obra, tendrá la sensación de estar un día en el trabajo del restaurante, desde las compras llevadas a cabo de madrugada en los mercados, el café antes de comenzar a trabajar, la pormenorizada preparación de ingredientes dentro del taller, las sesiones creativas de última hora, los cocktails servidos a los comensales antes de entrar al establecimiento, los actos del menú degustación, el fin del servicio o el abastecimiento para el día siguiente. Además, se hace un recorrido por la infancia y juventud de Adrià, se descubren todos los espacios del restaurante, el personal, el material de archivo, registros o libretas. Contiene excelentes consejos y brinda múltiples recetas de cocina, cócteles, snacks, platos, tapas o postres. Si bien, su contenido lo convierte en un gran libro, del mismo modo, lo es por su formato y calidad de encuadernación.



Fotografía 5.18. Ilustración libro: Cómo funciona elBulli.

Natura

Una década después de *Los postres de elBulli*, Albert publica *Natura*, «una obra de gran formato que recoge los postres que durante los dos años anteriores Albert ha ido creando, inspirándose en formas naturales, en lo que es ya un estilo muy marcado dentro de su trayectoria reciente. *Tierra, Orquídea, Vaina de guisantes, Deshielo o Musgo*, son los sugerentes nombres de algunos de los postres que aparecen en el libro.» (La historia de ElBulli: 84)

Natura parte de una idea germinada en un viaje que este gran pastelero realizó a Japón, donde la naturaleza es fuente de inspiración de todo; es una obra a la que Albert y su equipo dedicaron más de dos años, logrando crear 49 postres, todos ellos inspirados en la naturaleza. Cualquier pastelero que pretenda instruirse en las vastas posibilidades de los postres de la cocina tecnoemocional encontrará en este libro una excelente fuente de inspiración; se describen y exhiben las elaboraciones en unas explícitas fotografías y al final se agregan unos comentarios que explican el porqué y el cómo de la obra. Incluye un CD-ROM con recetas de los postres y, de nuevo, las fotografías que pueden verse más pormenorizadamente, con mejor calidad y detalle.

Como comenta el autor en su libro:

«No pretendo que *Natura* sea un estilo o una línea de trabajo. Si este libro puede servir para que los profesionales se sientan orgullosos de ejercer este oficio, me vale y me sobra».



Fotografía 5.19. Ilustración libro: *Natura*

Comida para pensar, pensar sobre el comer

Esta obra estudia la esencia creativa del restaurante; en ella se acopian textos, debates, así como, mesas redondas entre conocidos chefs, artistas, galeristas y comisarios. El libro cuestiona los límites del lenguaje, la creatividad, el arte y sus diversos medios de expresión. Entre otros contenidos, engloba ordenada y atractivamente la concentración más elevada y seleccionada de textos teóricos vinculados con la «filosofía» del restaurante y de Adrià.



Fotografía 5.20. Ilustración libro: Comida para pensar, pensar sobre el comer.

«Se trata de una obra que cuenta con la edición y supervisión de Richard Hamilton, pionero del pop-art, y de Vicente Todolí, director de la Tate Modern de Londres, que recoge reflexiones, testimonios, mesas redondas y otros documentos relacionados con la participación de Ferran Adrià en la Documenta 12 de Kassel en 2007, así como con las conexiones que se establecen entre cocina y arte.» (La historia de ElBulli: 91)

CAPÍTULO 6

6.1. Evolución y estructura del menú (Vicente Todolí y Richard Hamilton, 2009; Trilogía elBulli 1983/2002)

Como ya se ha referido, entre los cambios que experimentó la Alta Cocina, fue la *Nouvelle Cuisine* quien lo revolucionaría todo, en un país donde el comer era mucho más que un acto fisiológico y donde ya en la Revolución francesa hubiera quien enalteciera la cocina a la categoría de bellas artes. Uno de los condicionantes para que una elaboración entrara en dicha categoría es que debía de estimular los cinco sentidos. Otras particularidades fundamentales era la simplicidad de los platos y los sabores puros, si bien, también la creatividad era un principio esencial.

Desde este movimiento culinario, la cocina ha dejado de ser algo rutinario para transformarse en un acto creativo. Adrià se identificó con la filosofía de este enfoque, lo rescató y vio en el mismo las vastas posibilidades de una cocina creativa y moderna. Así fue creando lo que puede estimarse como una escuela o corriente. El movimiento español había tenido su predecesor en la Nueva Cocina Vasca, junto con una serie de jóvenes cocineros aglutinados en torno a Pedro Subijana o Juan Mari Arzak. Éstos habían traído los influjos franceses de la *Nouvelle Cuisine* tras haber asistido a una conferencia en Madrid impartida por el ya mentado Bocuse.

«La primera fase de esta nouvelle cuisine ibérica fue la llamada «nueva cocina vasca», protagonizada por hombres como Juan Mari Arzak, Pedro Subijana, Ramón Roteta, José Juan Castillo, Karlos Arguiñano, etcétera. Estos cocineros supieron interpretar a la perfección los nuevos vientos en cocina sin traicionar el riquísimo patrimonio culinario vasco. En Cataluña, chefs y restauradores como Josep Mercader, Ramón Cabau o Francesc Fortí, entre otros, también introdujeron nuevas maneras. A partir de ahí, la historia ya es conocida. Las estrellas de Zalacaín a finales de los años ochenta, el paso firme de aquellos jóvenes vascos de los años setenta que seguían abriendo caminos, la aparición de un segunda generación, de una tercera... Poco a poco, los polos ya no fueron tan solo el País Vasco, Cataluña y Madrid, sino otros lugares de la geografía española. Cuando a mediados de los años noventa comenzaba a aparecer este nuevo estilo que se ha afianzado en los últimos quince o veinte años, el panorama culinario español no tenía nada que ver con los que había sido durante las décadas anteriores. El campo estaba abonado y ya se podía hablar del paradigma de la nueva cocina española.» (Trilogía elBulli 1983/2002: 14)

A raíz de la experiencia lograda, sobre el año 2003, se daría paso a lo que, actualmente, se conoce como cocina tecno-emocional, de vanguardia, molecular (término acuñado como vimos por Hervé This y Nicholas Kurti), de los sentidos, que abordaremos pormenorizadamente en lo sucesivo. Los cocineros de vanguardia «convierten la creatividad en su

filosofía estratégica no sólo para cocinar, sino para cambiar el día a día de su restaurante.» (Trilogía elBulli 1983/2002: 33) elBulli fue pionero en la adopción de dichas medidas revolucionarias emanadas de la creatividad. La primera fue el cambio que se llevó a cabo respecto a la carta del restaurante.

El propósito de Adrià y su equipo, desde un principio, era elaborar una carta propia, con el objetivo de desvincularse de las elaboraciones que llevaban a cabo con Jean-Paul Vinay, una gran influencia, por otra parte. Entre los años 1983 y 1986, para tal cometido y, dentro de sus posibilidades económicas, empezaron con la adquisición de libros de gastronomía, fundamentalmente franceses, las visitas a restaurantes, a la subasta de pescado de Roses, a la Boquería de Barcelona o a los mercados como los de Figueres o Vic en la búsqueda de nuevos productos que pudieran servirles para elaborar sus propios platos. Posteriormente, todos se encerraban en la caravana (a la que llamaban «casino») para repasar los grandes «clásicos modernos» franceses (Guérard, Troisgros, Maximin, Blanc, entre otros). Respecto al área de la pastelería, si bien, el carro de postres era una continuación del que hacía Annick Janin, su modelo a seguir era Yves Thuriès. En el «casino» exponían todas sus experiencias, tanto lo que habían comido como los sitios en los que habían trabajado precedentemente o las comparaciones de cartas de heterogéneos establecimientos. Christian Lutaud recuerda las vivencias de esos tiempos así:

«Me acuerdo muy bien de nuestros primeros pasos, de la primera carta, de las noches pasadas en la caravana (el «casino» de El Bulli) estudiando. Con Ferran quedábamos los martes en la Boquería e íbamos a comprar a las paradas de Colomines, de Petràs, entre otros. Luego cogíamos la carretera, junto a Xavi y Albert, y solíamos comer en la fonda de Gualba. También visitábamos el mercado de la trufa y de setas de Vic, y comprábamos en el mercado de Figueres y en la subasta de pescado de Roses. Me queda el recuerdo de las visitas al Mas Pla, en Borrassà, el restaurante de André Bonnaure, donde solíamos comer cassoulet, o a Le calamar en folie, de nuestro amigo René Lopinet, personaje entrañable que nos dejó hace unos años; me acuerdo todavía de su pincho de picantón con especias y miel, y de su tarta de queso.» (La historia de ElBulli: 19)

La primera carta de ElBulli poseía un claro gusto francés y, progresivamente, se fueron agregando platos, que simplemente se copiaban o se elaboraban versiones de Georges Blanc, Troisgros o Maximin. También se incluían algunos más personales. Aunque los clientes se decantaban en ese periodo mucho más por la carta, también, el restaurante contaba con un menú degustación, una fórmula usual en restaurantes de prestigio. Adrià y su equipo, al recordar esa etapa, aluden a dos aspectos fundamentales:

- Por una parte, el interés por buscar una identidad y estética distinta;
- por otra, su desconocimiento de lo que se hacía en España en esos tiempos.

6.1.1. Origen, finalidad y transición de la carta al menú degustación

«La única cosa que los clientes saben esperar es lo inesperado.»
—Guía 50 Mejores Restaurantes del Mundo de S. Pellegrino

Se ha señalado, que en el año 1994 *«una espuma elaborada en Cala Montjoi cambió el rumbo de la cocina mundial.»* (Fernández Guadaño, M., 2012: 18) Como ya vimos, en este año comienza un periodo clave para el restaurante y el equipo. En la cocina de El-Bulli *«se estaba haciendo historia: tras horas y horas de trabajo, se conseguía materializar unas alubias blancas (monchetas) en una espuma.»* (Fernández Guadaño, M., 2012: 18)

Este hecho, en el restaurante, se recordaba así:

«Fue un momento inolvidable, de euforia de todo el equipo (...) aquello marcó un antes y un después, porque no sólo cambió la cocina del Bullí, sino la gastronomía contemporánea.» (Fernández Guadaño, M., 2012)

Ferran, ha impulsado la libertad y la heterodoxia frente a las ataduras o limitaciones de la *Nouvelle Cuisine*:

«En su locura, a Adrià le siguieron muchos más, que se convirtieron en líderes dispuestos a reinventar su oficio y a reivindicar el atractivo de una profesión sacrificada y poco valorada socialmente hasta hace apenas dos décadas. Adrià fue el motor de una revolución que empezó en una preciosa cala cercana a la población costera de Roses en Girona. Allí se ubicaba un restaurante que, a principio de los años sesenta, nació como un sencillo minigolf. Aunque parezca obvio, hay que tener presente que muchas de las innovaciones y de los procesos creativos de la aventura modernizadora de la cocina española se deben a que estos chefs nunca admitieron que hubiera proyectos imposibles. Semejante actitud fue un compromiso con la cocina de vanguardia, pero también con la creatividad, la imaginación y el riesgo. Si estos líderes, con Adrià a la cabeza, rompieron barreras para hacer lo que cada uno quería en los fogones, fue porque las reglas de mercado se rompieron. Varios ejemplos lo corroboran. Un restaurante de la cocina empezó por eliminar la carta y ofrecer sólo un menú degustación. La guarnición dejó de tener un papel secundario en un plato para, de repente, ser protagonista de él. La carne ya no tenía por qué aparecer al final de una comida. El negocio cambió: ya no se trataba simplemente de dar de comer y de que el cliente pagara por ello. Ahora, la prioridad es divertir, sorprender e, incluso, desafiar al comensal. El objetivo es seducir al cliente en cada visita a un restaurante. Además, se imponía la necesidad de documentar los métodos de trabajo, las ideas e, incluso las estrategias empresariales, que un chef debía contemplar como ingrediente más en su día a día. Mientras, se generaban relaciones a medida del cocinero y sus proveedores se producían sinergias con la ciencia, la investigación y el sector empresarial. Hablamos en pasado, pero es presente y ha supuesto un cambio de era que ha convertido a la cocina en un campo de estudio atractivo para sectores ajenos a su mundo.» (Fernández Guadaño, M., 2012)

El restaurante elBulli fue uno de los pioneros que llevaron a cabo medidas revolucionarias emanadas de la creatividad. La desaparición de la carta y su sustitución por un formato único de menú degustación fue la primera de ellas. Todo restaurante que tenga un menú degustación pasa inminentemente a poseer una categoría especial y superior. Una de las ventajas de éste es que el cliente obtiene una visión global de la cocina y si

algo no le cautiva, otros platos ayudan a compensar la impresión. El menú degustación es una modalidad de menú en el que se brinda al comensal múltiples grupos de platos, normalmente muy elaborados y variados. Se trata de un servicio muy cuidadoso en el que la estética y la perfecta armonización de los géneros ofrecidos llevan cabo un papel relevante; es una magnífica idea como escaparate culinario de un restaurante, o bien para los versados y curiosos de los sabores.

La estructura del menú de ElBulli ha ido evolucionando a través de los años, y es el diferencial entre la cocina de vanguardia y la *Nouvelle Cuisine*. Durante varios años, se fueron incorporando nuevos apartados y conceptos haciéndolo cada vez más extenso. En 1997, el menú degustación se impone a la carta.

*«El menú degustación es la máxima expresión en la cocina de vanguardia. La estructura está viva y sujeta a cambios. Se apuesta por conceptos como snacks, tapas, avant postres, morphings, etc.»*¹³ (VV.AA. 2010: 180-182)

Para el equipo del restaurante había otro factor que también se debía estimar:

«En España, existe un fenómeno en cierto modo análogo, las tapas. A una persona a la que le guste esta forma de comer es difícil que le disgusten los menús degustación.» (Fernández Guadaño, M., 2012: 33)

No obstante, la razón fundamental para el cambio de la carta al menú degustación fue la propia demanda. El porcentaje de personas que elegían el menú degustación en el restaurante en 1997 superaba por vez primera al que lo hacía por la carta. Tales porcentajes, gradualmente, fueron alejándose; en el año 2001, el 99% de los clientes elegían el menú.

Para Adrià y su equipo, todos esos datos evidenciaban *«la particular simbiosis que se estaba estableciendo entre el público y nosotros.»* (Fernández Guadaño, M., 2012: 34)

Cierto es que conseguir comer en elBulli no se lograba con facilidad; el primer paso era la reserva de una mesa; las estimaciones oscilan pero seguramente el restaurante procesaba de 1 a 2 millones de intentos de reservas anuales, sirviendo no obstante, únicamente a 8.000 clientes. También, en múltiples casos, el cliente tendría que recorrer cientos o miles de kilómetros para vivir tal experiencia y todo ello le hacía llegar, lógicamente, con elevadas expectativas.

«Somos conscientes de que, cuando llegan, quieren probar el máximo de nuestras propuestas.» (Fernández Guadaño, M., 2012: 34)

Es así como se consolidó el menú degustación, que cambiaba la relación con el cliente. En 2002, se realizó en su totalidad la desaparición de la carta y su sustitución por un formato de menú único degustación, hecho que fue secundado por múltiples restaurantes de vanguardia.

13. Uno de los puntos de la síntesis de la cocina de elBulli.

«No damos opción a que el comensal elija. Es decir, el comensal delega en nosotros, nos da toda su confianza, pensando en que nosotros elegiremos lo mejor para su disfrute.» (Fernández Guadaño, M., 2012: 34)

6.1.2. Cambios en la estructura del menú

La estructura del mismo era muy peculiar; entre sus elaboraciones se encontraban:

- Snacks: este concepto ha tenido varios momentos claves en el restaurante; tal como se argumenta en elBulli 1983-1993, el aperitivo que se servía hasta entonces antes de la comida era rutinario, casi forzoso. A partir de 1994, se comenzó a brindar una personalidad a tal acto inicial y, gradualmente, el equipo se dio cuenta de que este hecho, desde un enfoque creativo, podía tener la misma creatividad que la de los platos. Aunque, no fue hasta 1997, cuando este nuevo enfoque surgió con la explosión definitiva de los *snacks* y su aparición diferenciada en el menú. Las razones de anteponer dichas preparaciones a la comida propiamente dicha fueron varias y se compendian en tres grandes motivos:
 - a) La composición del menú: se pretendía que hubiera un «principio» de menú armonizable a la filosofía del restaurante, que gracias a una entidad propia se diferenciase del resto de la comida pero estuviera integrado en la misma.
 - b) La generosidad: para Adrià y su equipo, la gastronomía es generosidad y ofrecer al principio del menú pequeños bocados que mostraran tal actitud es un acto que deseaban tener hacia sus clientes.
 - c) La lógica y el análisis: durante las visitas que el equipo realizaba a diversos restaurantes se dieron cuenta de que el pan con mantequilla que se servía poseía la función de distraer el apetito a la espera de que llegaran los platos. En elBulli también se servía pan con mantequilla hasta que se dejó de hacer en el año 1999. La razón y el análisis les hicieron comprender que el cliente que acudía al restaurante preferiría bocados creativos mientras esperaba los platos.

Ejemplos:

- ◊ Almendras fritas al curry.
- ◊ Chips de patata con anís estrellado.
- Petit-flours/pequeñas locuras: éstos, en el menú del restaurante, son piezas pequeñas que se sirven en la sobremesa para acompañar el café y la tertulia; a partir del año 1998, se empezaron a denominar pequeñas locuras. En el año 1994 se potenció el papel de los *petit-flours*, seleccionando entre los ya disponibles: se optó por los más frescos, por aquellos que tenían una personalidad propia más diferenciada, se incorporaron helados, sorbetes, nuevos recipientes como los chupitos, las brochetas y las cucharas; al unísono, se iba experimentando con la presentación en distintas piezas de plata o de cristal, por ejemplo.

- Menús especiales: en 1995, éstos hacían referencia a la confección concreta de un menú para algún comensal u ocasión. Tal comportamiento estaba justificado ya que el restaurante no contaba con el suficiente personal para satisfacer tantos menús especiales como clientes acudían. Las particularidades que los hacían especiales eran:
 - ◇ La cantidad de platos que se servían, superior a la de los menús convencionales;
 - ◇ La inclusión de las últimas innovaciones;
 - ◇ La libertad para agregar lo que el equipo anhelaba, puesto que estaban enfocados a comensales con la mente abierta a recibir innovadoras propuestas.

No obstante, tales motivos fueron careciendo de sentido; los clientes que los consumían eran cada vez más escasos y, además, la estructura de la plantilla fue aumentado y organizándose de modo más eficaz. Del mismo modo, acontecía con la mentalidad de los clientes, que cada vez eran más conscientes de que iban al restaurante en busca de una experiencia distinta, especial. Estos tipos de menús significaron un indiscutible impulso para el progreso del menú y lo que al principio se realizaba para algunos comensales, con el tiempo, se fue sirviendo a una mayor clientela y pronto todos los clientes del restaurante llegarían a consumir «menús especiales.»

- Avant- postres: como ya se señaló, el periodo 1994-1997 fue muy fructífero en muchos frentes; uno de ellos fue brindar un menú cuya estructura armonizase con la filosofía del restaurante; las tapas empezaron a aventajar a los platos y los *petit-fours* continuaron progresando y adquiriendo cada vez más relevancia. La transición entre el mundo salado y el dulce a lo largo del menú era un punto que inquietaba al equipo. Así, aparecieron los *avant- postres* que hacen referencia a un concepto de alta cocina que, como su nombre indica, se trata de un plato que se sirve antes de los postres con el cometido de plantear una transición progresiva entre el mundo salado al mundo dulce. Es decir, para no pasar del solomillo a la tarta de chocolate.

Ejemplo:

- ◇ Tartín de manzana con foie-gras de pato.
- Cócteles: en 1998, el equipo, una vez los *snacks* ya estaban incorporados definitivamente al menú, pensó que podía ofrecer a los clientes algo más justo cuando se dispusieran en la mesa e inclusive antes de que pidieran una bebida de aperitivo. Así, la idea de hacer diversos cócteles empezó a forjarse y con la ayuda del sifón y las espumas se inició esta nueva andadura. Aunque no era la primera vez que este tipo de bebida inspiraba la cocina del restaurante; en 1994 hicieron un daikiri de plátano.

Ejemplos:

- ◇ Piña colada.
 - ◇ Fruta de la pasión, menta y coco.
 - ◇ Melón, jerez y fruta de la pasión.
 - ◇ Caipirinha con coco.
- Morphings: desde 2002, las comidas en el restaurante finalizaban con los *morphings*. Éste es un término que se usa fundamentalmente en las áreas de la animación, así como, efectos especiales para designar el cambio fluido de una imagen a la siguiente. Los *morphings*, en el mundo de Adrià, son bocados de transición entre la comida y la relajación de los cafés y licores. A continuación, se citan los diversos factores que fueron dando cuerpo a este concepto:
 - a) Si bien, nacieron como *snacks*, eran excesivamente dulces para ofrecerlos antes de las tapas.
 - b) En la búsqueda de un nuevo modo de servir las *pequeñas locuras*, el equipo pensó que éste podía ser un nuevo camino.
 - c) Como en el caso de los *avant postres*, el equipo buscaba una transición entre el mundo salado y el mundo dulce. Los *morphings* conformaban otro modo paulatino de pasar entre ambos mundos.
 - d) Tras crear el mundo de los *snacks salados* el objetivo de crear *snacks dulces* (los *morphings*) resultaba muy estimulante.

Ejemplos:

- ◇ Churro de yema de huevo.
 - ◇ Caramelo de aceite de oliva.
 - ◇ Ravioli helado de anisados con toffee.
- La emoción en el menú: en múltiples ocasiones Ferran y su equipo se cuestionaron qué era lo que concretaba cada uno de sus platos, qué posición debían ocupar en el menú y qué representaban dentro del mismo. Ante una nueva elaboración, más de una vez se planteaban cuestiones tales como: ¿es un *snack*, una tapa, un plato? Como pensaban, la definición misma de la función de un *snack*, de una tapa o de un plato podía llegar a eternizar tal disyuntiva. Por ejemplo, uno de los dilemas usuales que tenían era si bastaba con una mayor o menor cantidad para transformar una tapa en un plato o viceversa, o bien si cada receta era inalterable en el menú y podía llevar a cabo sólo una función. Muchas de estas cuestiones se solventaron cuando apareció en escena Bob Noto, un fotógrafo italiano muy aficionado a la gastronomía que, entre 1993 y 2008, tuvo la suerte de visitar el restaurante en 75 ocasiones. Éste dijo al equipo que tales dilemas no debían ser objeto de preocupación puesto que lo que verdaderamente importaba era el nivel de emoción que brindaba cada elaboración al comensal y tal emoción es única y personal.

Es incuestionable que ElBulli cala en las personas, todos los clientes que han tenido la suerte de pasar por allí señalan que es una experiencia única: (Norton, M. et al., 2008: 3)

- ◇ «El menú degustación, que varía ligeramente cada día, se desarrolla en tres actos y 35 platos: pequeños aperitivos que se comen con las manos, tapas más grandes para comer con tenedor y cuchara (nunca cuchillo), y postres. Es un tiovivo gastronómico de alta velocidad, con sabores explosivos y sorprendentes texturas que te esperan en cada giro –es una buena idea hacer un descanso en la terraza cada tanto. Cada plato, o grupo de platos, es traído a la mesa por un pequeño escuadrón de camareros vestidos de negro, y mientras uno está ocupado tomando fotografías de cada nuevo plato OVNI que aterriza, el maître explica lo que es (en nuestro caso, en un francés excelente), y cómo comerlo: empiece por esta punta o la otra, tráguelo de un solo bocado, o dese prisa antes de que se derrita. Incluso uno de los platos más «simples» del menú de 2008 – aceitunas esféricas – elicita numerosos testimonios de los clientes, como el de uno que escribió «parece como una aceituna kalamata, pero cuando la metes en tu boca y la presionas, explota con una intensidad de sabor que es 10 veces la de una aceituna kalamata normal. Amigo, no tienes que masticar nada, te golpea como una tonelada de ladrillos.»
- ◇ «Una emulsión de un puré de aceitunas perfecto, encapsulado con el proceso de alginato cálcico y posteriormente encurtido. Cuando la muerdes, se produce una pequeña rotura en la piel de la aceituna y entonces tu boca se inunda de aceituna intensa. Es lo que desearías que una aceituna fuera.»
- ◇ «El personal se comporta de tal forma que parece que somos los únicos clientes en el restaurante.» Un típico relato de clientes es ese: «La cena duró seis horas -desde las 8pm hasta las 2am- pero estábamos en tal estado de éxtasis que era difícil de decir si habían pasado dos minutos o dos días desde que nos habíamos sentado. Cenar en elBulli es definitivamente una experiencia única, y se lo aconsejo a cualquiera que sienta pasión por la comida, a quien tiene gustos amplios, a quien le gusta descubrir nuevos sabores, y a quien le guste ser llevado en una alfombra mágica por un científico loco, incluso si el paseo lo deja un poco mareado».

Desde 1987, año en el que Adrià se hace cargo de elBulli y elabora su primera receta propia, hasta el cierre en 2011, el restaurante produjo cerca de 2.000 elaboraciones originales. La primera fue la *terrina de melón con gelée de oporto*. Esta creación marcó el comienzo de una magna aventura que dio lugar a la aparición de platos sorprendentes como por ejemplo, orejas de conejo fritas, áspic caliente de nécoras con cous-cous de minimazorcas, cartílago de pollo, flores de orégano o melocotón Melba, la última elaboración.



Fotografía 6.1. Terrina de melón con gelée de oporto (La historia de ElBulli: 91)



Fotografía 6.2. Melocotón Melba. Asociación de Antiguos Estudiantes, Amigas y Amigos de la Universidad de Salamanca

Desde un enfoque empresarial, el menú degustación se convierte en la técnica ideal para mostrar la labor de un cocinero y su equipo a un comensal puesto que permite: (Fernández Guadaño, M., 2012)

- Probar más platos en porciones más reducidas.
- Reflejar la temporalidad de los productos.
- Posee flexibilidad: este tipo de menú puede transformarse de un día a otro, de una semana a otra o de un mes a otro, o cuando lo requiera la materia prima.
- Hace más gestionable el día a día de un establecimiento.

Además, otras ventajas de contar con él son:

- Incrementa la capacidad de previsión de la compra.
- Disminuye la cantidad de productos sobrantes, puesto que limita la oferta a un número concreto de platos.
- Faculta llevar a cabo un escandallo del menú global, y ello mejora la gestión económica al equilibrar el coste de unos platos con otros.

En el último menú, las palabras de Ferran fueron:

«Ahora ofrecemos unas 40 cosas distintas, lo máximo que el cuerpo humano puede aceptar a nivel físico y psíquico. Una novedad que en ningún lugar del mundo se puede ofrecer, por un tema logístico y de estructura» (Lavozdigital.es)

Tabla 6.1. El último menú de elBulli (Lavozdigital.es)

Dry Martini
 Cañas: mojito-caipirinha
 Flauta de mojito y manzana
 Gin fizz frozen caliente
 Olivas verdes esféricas-I
 Cacahuets miméticos
 Ravioli de pistacho
 Porra de parmesano
 «Macaron» de parmesano
 Globo de gorgonzola
 Chip de aceite de oliva
 Flor en néctar
 Papel de flores
 Almendras tiernas «gustos básicos»
 Pan con tomate
 Huevo de oro
 Almeja merengada
 Croquetas líquidas de pollo

Espuma de humo
Raviolis de sepia y coco con soja
Jengibre y menta
Cristal de soja
Empanadilla de nori
Cerillas de soja
Nigiri de salmón
Langostino hervido
Gamba dos coccciones
Cerebro de gamba Thai
Won-ton de rosas con jaumón y agua de melón
Canapé de jamón y jengibre
Pan de queso
Quinoa helada de foie gras de pato con consomé
Ajo blanco
Tuétano con caviar
Shabu-shabu de piñones
«Porra» líquida de avellana
Porro al curry
Percebe con caviar
«Ceviche» de bogavante
Taco de Oaxaca
Gazpacho y ajo blanco
Ninyoyaki de liebre
Capuchino de caza
Risotto de moras con jugo de caza
Lomo de liebre con su sangre
El plato de las especias
Huesos
Infusión
Cornete Melba
Fondue Melba
Caja ¹

Fuente: La Voz Digital.es

La filosofía de elBulli ha estado basada en múltiples factores, entre ellos, la introducción del elemento sorpresa de modo que se logre despertar los sentidos al cliente con sus recetas. Ferran evaluaba de modo permanente la incorporación de innovaciones en sus elaboraciones y las técnicas culinarias que le permitían alcanzar el cometido de llevar a los comensales a algo superior al comer. El minimalismo, la deconstrucción, los sabores, los aromas, la combinación de texturas son algunas de las técnicas usadas para dicho objetivo. Su vocablo clave es la renovación, algo que se manifiesta en el hecho que el menú del restaurante ha ido cambiando año tras año.

Síntesis de elBulli

«A mediados de la década de 1990 comenzaba a fraguarse un nuevo estilo de cocina en elBulli. Hoy, este estilo está plenamente consolidado y nos ha parecido interesante intentar poner por escrito cuáles serían sus bases. Por ello hemos redactado unos principios que dibujen nuestro estilo, y que presentamos el 25 de enero de 2006 en el certamen Madrid Fusión. Aunque destilar nuestra filosofía en unas pocas frases no es una tarea fácil, a partir de todo nuestro trabajo hemos llegado a estos 23 puntos que creemos que pueden servir como punto de partida para definir nuestra cocina.» (La historia de ElBulli: 64)

Adrià y su equipo se plantearon intentar poner por escrito los que serían los fundamentos de su cocina y, por ello, decidieron promulgar el siguiente «manifiesto» donde se presentan unos principios o mandamientos que evidencian su estilo. Condensar su filosofía en escasas frases no fue una labor fácil, a partir de toda su vasta labor, de años y años de esfuerzo, desde el año 2006 y, en el contexto de la cuarta edición de Madrid Fusión, los presentó como punto de partida para concretar su cocina: (VV.AA. 2010: 180-182)

- 1. La cocina es un lenguaje mediante el cual se puede expresar armonía, creatividad, felicidad, belleza, poesía, complejidad, magia, humor, provocación, cultura.*
- 2. Se da por supuesta la utilización de productos de máxima calidad, así como el conocimiento de la técnica para elaborarlos.*
- 3. Todos los productos tienen el mismo valor gastronómico, independientemente de su precio.*
- 4. Se utilizan preferentemente productos del mundo vegetal y del mar; predominan también productos lácteos, frutos secos y otros productos que en su conjunto configuran una cocina ligera. En los últimos años se hace muy poco uso de la carne roja y de aves en grandes piezas.*
- 5. Aunque se modifiquen las características de los productos (temperatura, textura, forma), el objetivo es preservar siempre la pureza de su sabor original, salvo en los procesos en los que haya una cocción larga o se busquen los matices resultantes de reacciones como la de Maillard.*

6. *Las técnicas de cocción, tanto clásicas como modernas, son un patrimonio que el cocinero debe saber aprovechar al máximo.*
7. *Como ha sucedido a lo largo de la historia en la mayoría de los campos de la evolución humana, las nuevas tecnologías son un apoyo para el progreso de la cocina.*
8. *Se amplía la familia de los fondos y, junto a los clásicos, se utilizan fondos más ligeros que ejercen idéntica función (aguas, caldos, consomés, jugos de verduras clarificados, leches de frutos secos).*
9. *La información que da un plato se disfruta a través de los sentidos, también se disfruta y racionaliza con la reflexión.*
10. *Los estímulos de los sentidos no solo son gustativos: se puede jugar igualmente con el tacto (contrastes de temperaturas y texturas), el olfato, la vista (colores, formas, engaño visual), con lo que los sentidos se convierten en uno de los principales puntos de referencia a la hora de crear.*
11. *La búsqueda técnico-conceptual es el vértice de la pirámide creativa.*
12. *Se crea en equipo. Por otra parte, la investigación se afirma como nueva característica del proceso creativo culinario.*
13. *Se borran las barreras entre el mundo dulce y el mundo salado. Cobra importancia una nueva cocina fría, en la que sobresale la creación del mundo helado salado.*
14. *La estructura clásica de los platos se rompe: en los entrantes y en los postres hay una verdadera revolución en la que tiene mucho que ver la simbiosis entre el mundo dulce y el mundo salado. En los segundos platos se rompe la jerarquía «producto-guarnición-salsa».*
15. *Se potencia una nueva manera de servir la comida. Se produce una actualización del acabado de platos en la sala por parte del servicio. En otros casos, son los comensales los que participan en este acabado.*
16. *Lo autóctono como estilo es un sentimiento de vinculación con el propio contexto geográfico y cultural, así como con su tradición culinaria. La comunión con la naturaleza complementa y enriquece esta relación con el entorno.*
17. *Los productos y elaboraciones de otros países se someten al propio criterio de cocina.*
18. *Existen dos grandes caminos para alcanzar la armonía de productos y sabores: a través de la memoria (conexión con lo autóctono, adaptación, deconstrucción, recetas modernas anteriores), o a través de nuevas combinaciones.*
19. *Se crea un lenguaje propio cada vez más codificado, que en algunas ocasiones establece relaciones con el mundo y el lenguaje del arte.*
20. *La concepción de las recetas está pensada para que la armonía funcione en raciones pequeñas.*
21. *La descontextualización, la ironía, el espectáculo, la performance, son completamente lícitos, siempre que no sean superficiales, sino que respondan o se conecten con una reflexión gastronómica.*

22. *El menú degustación es la máxima expresión en la cocina de vanguardia. La estructura está viva y sujeta a cambios. Se apuesta por conceptos como snacks, tapas, avant postre y morphings.*

23. *El conocimiento y/o la colaboración con expertos de los diferentes campos (cultura gastronómica, historia, diseño industrial, etc.) es primordial para el progreso de la cocina. En especial, la cooperación con la industria alimentaria y la ciencia ha significado un impulso fundamental. Compartir estos conocimientos entre los profesionales de la cocina contribuye a dicha evolución.»*

La capacidad de innovar que ha evidenciado ElBulli en sus planteamientos culinarios es uno de los factores que le convirtieron en uno de los restaurantes más influyentes; Ferran y su equipo, en la concepción de platos, tenían concretada su particular metodología, conformada por 8 etapas (Adrià, F., et al., 2010: 64):

Primera fase	Segunda fase	Tercera fase	Cuarta fase
En el taller de Barcelona, un miembro del equipo creativo tiene una idea para desarrollar una técnica, un concepto o un plato nuevos.	La idea se desarrolla a partir de uno o más métodos creativos o de una intuitiva.	Se llevan a cabo pruebas y los resultados se documentan con fotografías y anotaciones en los cuadernos creativos.	Se analizan las pruebas con el paladar mental de los cocineros y también se consultan las tablas de combinaciones de platos anteriores de elBulli.
Quinta fase	Sexta fase	Séptima fase	Octava fase
La última prueba da como resultado un prototipo, que se transforma en un plato en las cocinas de elBulli.	El nuevo plato se sirve en el restaurante. El equipo creativo tiene en cuenta las reacciones u observaciones de los primeros comensales para acabar de perfeccionar el plato	Últimos retoques. Pueden obedecer a la necesidad de hacer que el plato resulte más fácil comer, de potenciar o reducir los contrastes de texturas o de modificar la presentación	Una vez terminado, el plato se añade en el catálogo general.

6.2. Cronologías y etapas del menú y otras dimensiones

En los libros y en el Catálogo General audiovisual está perfectamente explicado un instrumento estratégico de gran utilidad para analizar y evaluar los aportes generados por Adrià y su equipo: el denominado *análisis evolutivo* y que se muestra mediante cinco dimensiones básicas:

1. Organización y filosofía.
2. Productos.
3. Tecnología.
4. Elaboraciones.
5. Estilos y características.

A continuación, se exponen algunas de estas dimensiones en el siguiente resumen del análisis evolutivo de elBulli (La historia de ElBulli; Generalitat de Catalunya; Catálogo General Audiovisual):

Fotografía 6.3. elBulli cronología.

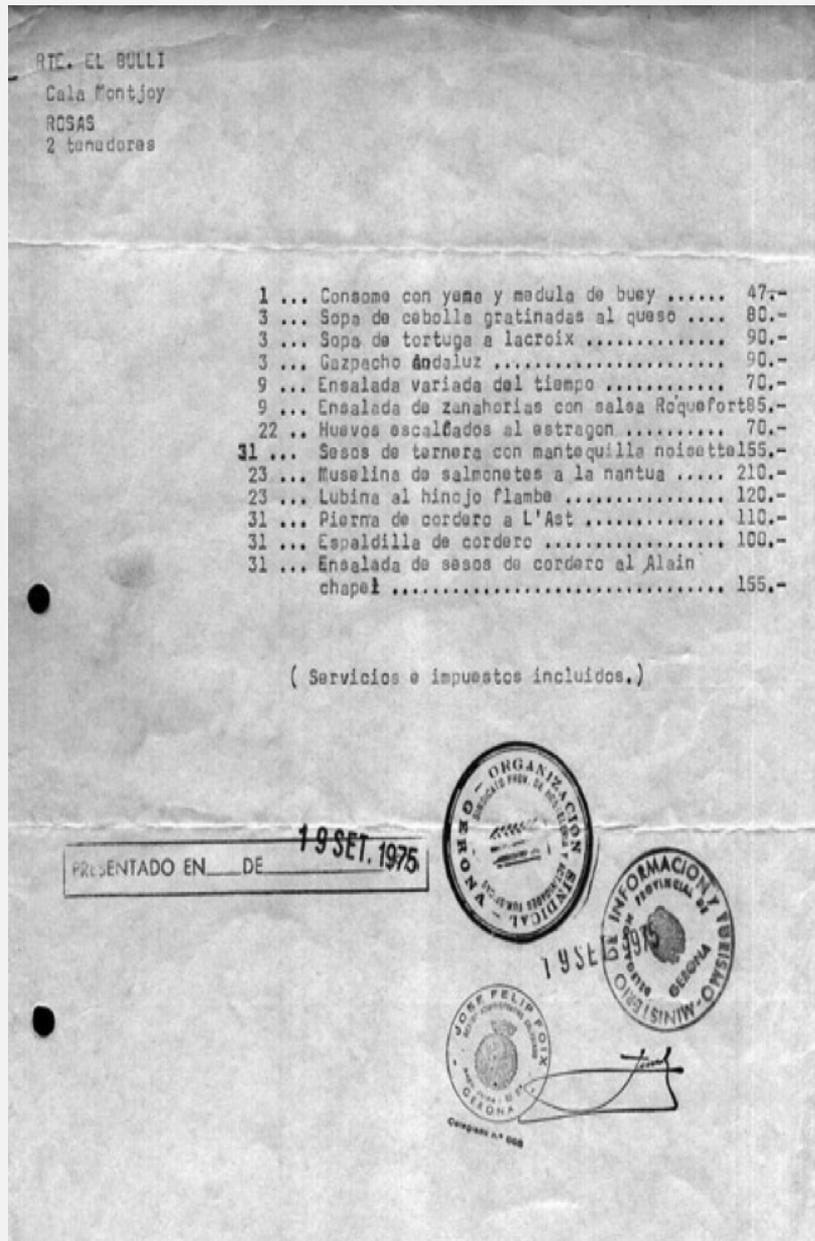
Años 1970-1975

- Una oferta consolidada. Época en la que se empiezan a llevar a cabo muchos platos de cocina francesa, tales como las gambas al Pernod, la lubina flameada con hinojo o el entrecôte doble con salsa bearnesa.

Carta anterior a 1975



Carta 1975



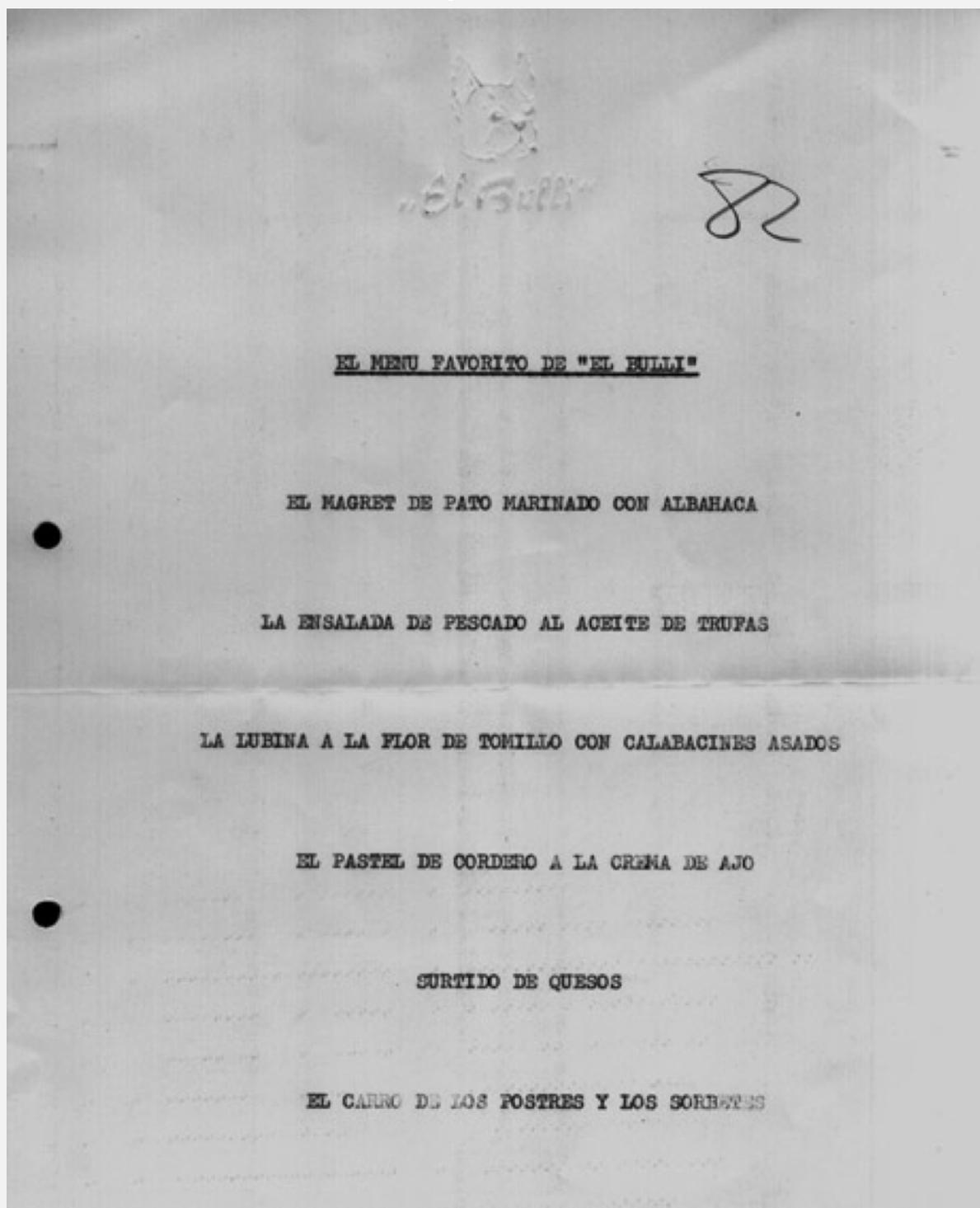
Años: 1975-1982

- Un modo distinto de trabajar. Llegada de Neichel (1975) y de Juli Soler (1981).
- Primera estrella Michelin.

Año 1980-1981: Menú de fin de año



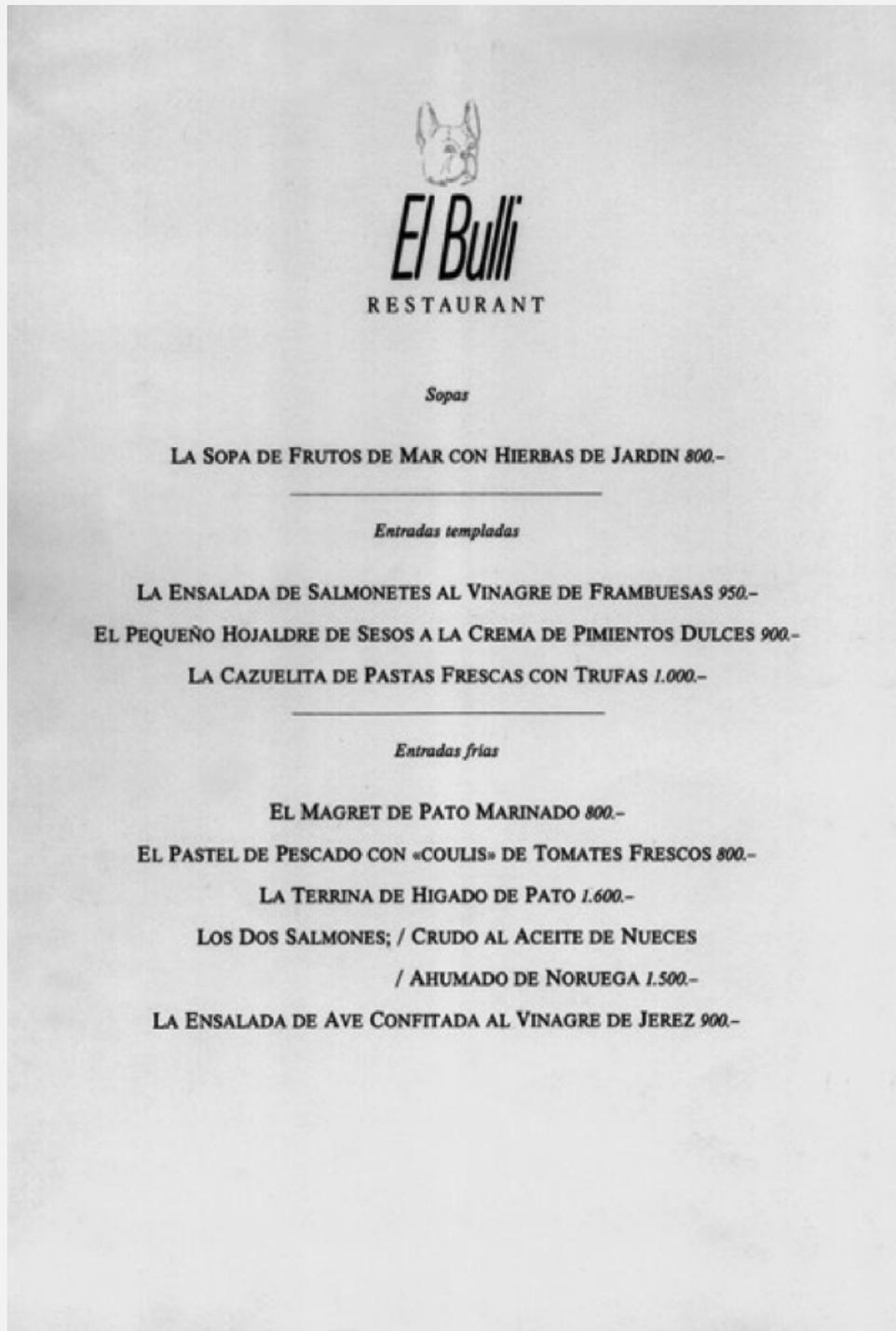
Un menú degustación del año 1982



Años: 1983-1986

- Ferran se incorpora en marzo de 1984 en la platilla y en noviembre se queda como jefe de cocina con Lluís Lluís Lluís.
- Periodo en el que se forma un bagaje culinario: durante estos años se copian recetas con el cometido de lograr un patrimonio de conocimientos culinarios, así como, ir ganando experiencia. La cocina francesa y la *Nouvelle Cuisine* serán el único referente. En 1985 se realizó una de las visitas más relevantes, la que llevó al equipo al restaurante Currito, en Madrid, de donde sacaría la idea para el pichón de perdiz deshuesado en escabeche. Se trata de uno de los tótems de la trayectoria de elBulli.
- Albert Adrià entra a formar parte de la plantilla del restaurante.
- La filiación del restaurante enfocada hacia la cocina clásica y, especialmente, hacia la *Nouvelle Cuisine* se evidencia en las cartas y menús de esos años.

Año 1983: Carta de primavera-verano (stage de Ferran en el Bulli)



Año 1983: Carta de primavera-verano

El Bulli
RESTAURANT

Pescados

- EL FILETE DE RODABALLO AL MAIZ 1.300.-
EL PLATO DE TODOS LOS PESCADOS EN DEGUSTACION 1.500.-
EL ATUN CON ALBAHACA EN «PAPILLOTE» 1.000.-
LOS «ESCAMARLANS» ENVUELTOS DE LECHUGA CON SU MANTEQUILLA AL ANIS 2.200.-
LA MARINERA DE RAPE Y SU PASTELITO DE CEBOLLAS 900.-
LA ESCALOPA DE LUBINA 1.700.-
-

Carnes

- LA PALOMA EN CANAL 1.000.-
LAS «NOISETTES D'AGNEU» EMPANADAS Y ASADAS EN SU JUGO 1.200.-
EL «FRICASSE» DE CONEJO CON CIRUELAS 900.-
EL FILETE DE BUEY A LA «BEARNAISE» 1.500.-
EL «MAGRET» DE PATO AL ESTRAGON 1.300.-
LA ESCALOPA DE AVE «POJARSKI» AL JUGO DE TRUFAS 1.000.-
-

- SURTIDO DE QUESOS 400.-
EL CARRO DE POSTRES, PASTELERIA y SORBETES 500.-

Año 1983: Carta de otoño-invierno



<u>SOPAS</u>	
LA CREMA DE AVE CON PEQUEÑAS QUENELLES	900.-
LA MARMITA DE OSTRAS	1.300.-
<u>ENTRADAS FRIAS</u>	
LA DEGUSTACION DE HIGADO DE PATO Y OCA	2.000.-
LA TERRINA DE PESCADO EN CROUTE	1.000.-
LA "POULETTE" EN GELATINA	850.-
<u>ENTRADAS TEMPLADAS</u>	
EL PLATO DEL JARDIN AL JUGO DE LEGUMBRES	900.-
LA ENSALADA DE ALA DE PINTADA	1.100.-
LA ESCALOPE DE HIGADO DE PATO CALIENTE	1.700.-
EL PASTEL DE SETAS A LA CREMA DE MOIXERONS	1.000.-
<u>PESCADOS</u>	
LA LUBINA AL BACON	1.700.-
EL CIVET DE ESCAMARLANS DE ROSAS	2.200.-
LA ESCALOPE DE RODABALLO PERIGEUX	1.500.-
LOS FILETES DE SALMONETES AL VINAGRE AÑEJO	1.250.-
<u>CARNES</u>	
LA PIEZA DE PATO RELLENO, COCIDO AL OPORTO	1.300.-
GUISADO DE CINTAS Y SESOS DE CORDERO EMPANADAS Y ASADAS	1.300.-
EL FILETE DE BUEY CON SETAS DE OTOÑO	1.700.-
LA PEQUEÑA TORTA DE GODORNICES	1.100.-
<u>CAZA</u>	
Segun el mercado	
<u>SURTIDO DE QUESOS</u>	500.-
<u>EL CARRO DE PASTELERIA Y LOS SORBETES</u>	500.-

RESTAURANT "EL BULLI" CALA MONTJOI - Apartado 30 - Teléfono 287881 - ROSES (Gerona) España

Año 1985: Carta de primavera-verano

VERANO 85

SEPA ALZARBEAS
PASCARICH DEBET

Las Entradas Frías

2014 ALZARBEAS
LA CREMA "NEPTUNO" SERVIDA FRAPÉE 800.-
NUESTRA TERRINA DE HIGADO DE PATO HECHA EN CASA 2.200.-*

LA ENSALADA DE QUESO DE CABRA 1.700.-
LA GOURMANDISE DE PULARDA Y SU VINAGRETA DE TRUFAS 1.700.-
LA MARMITA DE PESCADO EN GELATINA 1.200.- ESTREAS ENZALADA

Las Entradas Templadas

EL PARFAIT DE CANGREJOS DE RÍO Y SU PEQUEÑA ENSALADA DE HINOJO FRESCO 1.700.-*

EL ESCABECHE LIGERO DE PICHÓN 1.500.-*

LAS PASTAS FRESCAS EN ENSALADA CON CRUSTACEOS 2.000.-*

LA CHARTREUSE DE LANGOSTA DE ROSAS 1.900.- CRAMA LIGERO

Las Pescadoras

EL SALMÓN A LA SAL GRUESA 1.800.-

EL PESCADO DEL MERCADO A LAS HIERBAS DE CALA MONTJOI 1.800.-*

LOS SALMÓNES AL GENGIBRE FRESCO 1.500.-*

EL CAPRICHIO DE RODABALLO AL VINAGRE DE POMELO ROSA 1.700.-*

EL PLATO DE PESCADOS DE AGUA DULCE AL VERDE 1.600.- EL CANGRISO DE HIRRI

LEGUMA A GAS Y ERUBO

Las Carnes y Las Aves

LA PECHUGA DE PATO AL CASSIS 1.800.- 19.500 1946 1946

LAS "EMINCES" DE SOLOMILLO DE TERNERA AL TUETANO 1.800.- PLETE

EL CORDERO GUISADO CON HORTALIZAS 1.700.- PISCADO DE

EL PICHÓN CON MOLLEJAS DE TERNERA AL ESTRAGÓN 1.600.- CANGRISO LIGERO

LA ESCALOPE DE HIGADO DE PATO CON LIMAS 2.200.- CHARTREUSE DE ROSAS

SURTIDO DE QUESOS 600.-

EL CARRO DE LOS POSTRES Y SORBETES 700.-

EL CARRO DE LOS POSTRES Y SORBETES

Año 1985: Carta otoño-invierno

El Bulli

Javier Santalucia

Entrées

LE MILLE FEUILLE À LA MOUSSE DE FOIE GRAS TRUFFÉE
L'ASSIETTE DE VERDURES DU TEMP À LA VINAIGRETE D'HERBES
LA TERRINE DE FOIE GRAS FRAIS "MAISON"
LA SALADE DE HOMARD
LA MARMITE DE PIGEON ET SES RAVIOLIS
LA SOUPE DE FRUITS DE MER AUX PISTILS DE SAFRAN
LA LASAGNE D'ECREVISSES
LES HUITRES TIÈDES À L'ACETO BALSAMICO
LES COQUILLES ST. JACQUES AUX CEPES
LE POUFETON DE CHAMPIGNONS DES BOIS ET TRUFFES

Poissons

LA ROSE DE DORADES DE "ROSES"
LES LANGOUSTINES EN NAGE D'HUITRES
LA MINUTE DE ROUGETS EN ESCABÈCHE
LE POISSON DE MARCHÉ "CAVA ET PORTO"
LA CÔTELETTE DE SAUMON "POIARSKI"

Viandes et Volailles

LA CHARTREUSE DE PIGEON
LE CIVET DE FILET DE BOEUF
LE TIAN D'AGNEAU ET LES CÔTES "FAILLASSON"
LE FAISAN EN "HABIT VERT" ET SON CONSOMMÉ
LE RABLE DE LAPIN AU VIN DE JEREZ ET SON "POTPOURRI" DE LÉGUMES

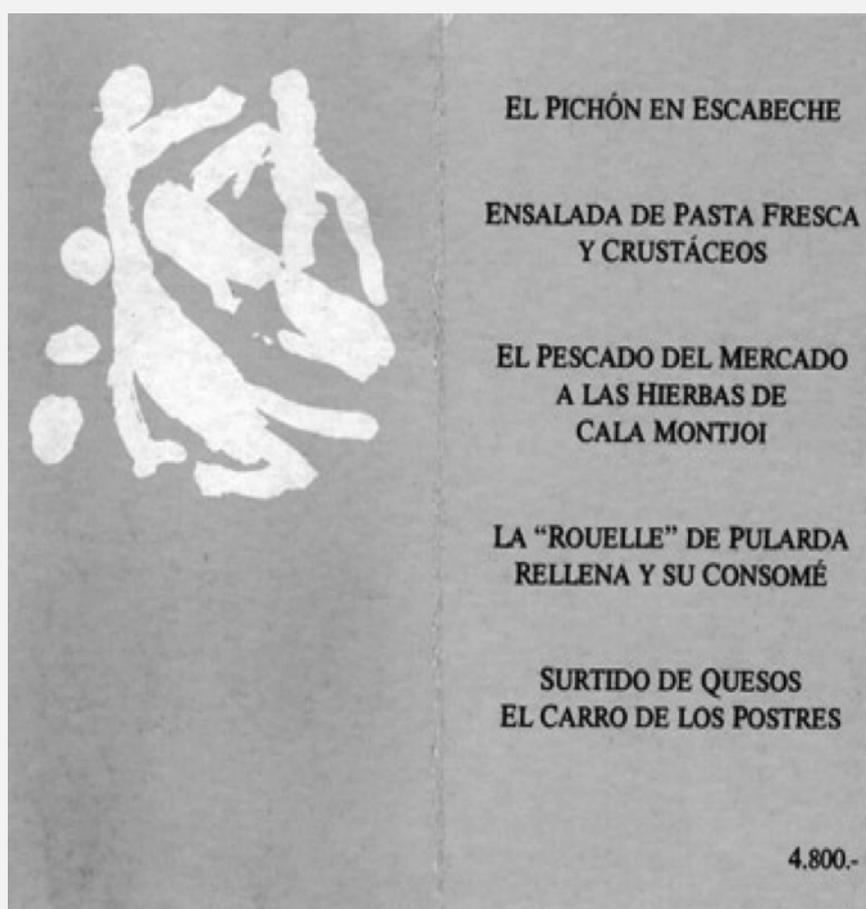
GIBIER SELON MARCHÉ

ASSORTIMENT DE FROMAGES

CHARIOT DE DESSERTS ET SORBETS

Javier Santalucia

Año 1985: Menú Prestige del restaurante



Año: 1987

- Adrià: chef en solitario y Albert pasa al «mundo dulce».
- Cierre de seis meses al año y abierto otros seis.
- «Creatividad es no copiar.»
- Años de cocina fundamentada en lo autóctono. Escudriñando un estilo propio para apartarse de la *Nouvelle Cuisine*, la cocina tradicional del entorno más próximo se convierte en la primera influencia en la cocina de elBulli.
- Cocina de inspiración artística o fundamentada en la naturaleza. Va surgiendo un método y estilo basado en tomar como punto de apoyo una referencia de la naturaleza o del arte, para crear las elaboraciones.
- Productos distintos. Se toma conciencia de que existen productos que poseen algo distinto y que representan algo relevante para el restaurante.
- Mediterraneización de la cocina de elBulli. Fundamentación en la tradición más autóctona para proporcionar un carácter propio a las técnicas de cocción y las salsas de la cocina.
- Vinagretas cortadas o esencia de cigalas.

Año: 1988
<ul style="list-style-type: none"> • Paulatino conocimiento de los productos del mar. Tal saber va llevando a la cocina del restaurante a usar especies poco usuales o alterar las cocciones, por ejemplo. • Nuevos confitados y nuevos modos de abrir moluscos. • Aparecen los aceites aromáticos. Éstos son por ejemplo de trufa negra, de hierbas o de boletus. • Adaptación de elaboraciones en las que se armonizan productos del mar y una carne. Un concepto característico de la cocina del Empordà. • Revisión de recetas de la cocina tradicional, adaptadas al estilo de cocina del restaurante. • Productos autóctonos. Además de la utilización de los productos del mar, se adecuan para la alta cocina productos de otras familias que hasta ese momento no se usaban, oriundos de la cocina tradicional, como por ejemplo, tipos autóctonos de setas o calçots. • Guarniciones integradas. En los segundos platos se puede transformar la estructura tradicional añadiendo las guarniciones en el conjunto.
Año: 1989
<ul style="list-style-type: none"> • Lo autóctono español como estilo: en este año lo autóctono se enfoca hacia el resto del país. • Aparición de uno de los métodos creativos de elBulli: la Asociación. Técnica fundamentada en la combinación de tablas de elaboraciones, productos, guarniciones o procesos de cocción.
Año: 1990
<ul style="list-style-type: none"> • Visitas a los restaurantes de vanguardia: Michel Bras y Pierre Gagnaire abren nuevos enfoques a la cocina del restaurante. • Introducción de nuevos aparatos en la alta cocina: thermomix/licuadora. • Conceptos en evolución: producto, guarnición y salsas. Ruptura con el concepto usual de estructura de un plato debido a la propia evolución de los conceptos y recetas. • Verduras a la parrilla, nuevos carpaccios o jugos licuados. • Se recuperan las dos estrellas. • ElBulli, S.L.

Año: 1991

- Se comienzan a servir preparaciones con la filosofía y formato de una tapa, un concepto que marcaría el futuro de la estructura del menú de ElBulli.
- Se llevan a cabo infusiones, la primera brocheta o la crema montada.
- Contraste de varias texturas en una misma elaboración. Es una de las particularidades más relevantes del restaurante.
- Platos compuestos. Concepto enfocado a servir múltiples platos que se complementan; son elaboraciones en varios platos o recipientes que se sirven consecutivamente o bien al unísono.

Año: 1992

- Periodo que Adrià pasa junto a Xavier Medina.
- Premio Nacional de Gastronomía al Mejor Jefe de Cocina.
- Punto de partida de una cocina con un estilo y personalidad propios.
- Jugar con el tacto. Brindar temperaturas diferentes en un mismo plato es uno de los estímulos más relevantes para este sentido y ello se consigue con el contraste de temperaturas.
- Primera cuchara, descontextualización de las gelatinas, leches de frutos secos o jugos de hierbas.
- Eliminación de uno de los emblemas del restaurante, el carro de postres, puesto que irrumpieron los postres emplatados.

Año: 1993

- Construcción de la nueva cocina.
- Apuesta por la cocina de vanguardia: se opta por el aspecto gastronómico, dejando en un segundo plano las consideraciones de negocio y rentabilidad.
- Intercambio de técnicas, productos, vocabulario, así como, elaboraciones. Se lleva a cabo una armonización de técnicas y conceptos entre el mundo dulce y el salado.
- Aparece el libro: *El sabor del Mediterráneo*.
- Los platos de carne pierden relevancia en el menú.

Año: 1994

- Se origina la primera tentativa de organizar la creatividad, dedicando un tiempo diario a tal labor.
- Aproximación a lo técnico-conceptual. Se opta por buscar en vez de elaboraciones propias, conceptos, técnicas y elaboraciones que descubran vías para crear múltiples recetas.
- Inicios cursos en Cala Montjoi.
- Producto bueno o caro. Se llega a la conclusión de que los productos con un valor gastronómico más elevado no son forzosamente los más caros.
- Múltiples posibilidades de obtener texturas con técnicas, productos y conceptos que dan lugar a elaboraciones.
- Comprensión del producto. Se toma conciencia de la relevancia de comprender y conocer el producto en su totalidad para lograr el resultado óptimo de éste y de cada una de sus partes.
- Uso del sífon, cornetes, nuevos capuchinos, espumas frías, nuevas formas de fruta caramelizada o sorbetes salados.
- Influjos de Italia o México, por ejemplo.

Año: 1995

- Nace elBullicatering.
- Progreso del modelo de creatividad: se comienza a concretar un equipo creativo que lleva a cabo sus actividades en la cocina del restaurante barcelonés Talaia.
- Aparición nueva técnica: la Deconstrucción, consistente en disgregar cada elemento de una elaboración y supeditarlo a transformaciones de temperatura y textura, si bien, manteniendo el «gen» del plato.
- Distinciones nacionales e internacionales. Publicación de la primera edición de la guía *Lo mejor de la gastronomía*; el restaurante recibió la puntuación de un 9,75 de la edición de 1995. La guía *Gault & Millau* brindaba la puntuación de 19, ubicando a ElBullia la altura de prestigiosos restaurantes franceses.
- Pañuelos de caramelo, compactos helados, caramelos y crocants en el mundo salado o helados salados.

Año: 1996

- Implantación de factores que ayudan a establecer la reflexión y la razón como ingrediente a la hora de comer y cocinar: provocación, ironía, descontextualización y juego.
- La extensión del menú, así como, la filosofía de recetas individuales dejan sin papel al carro de quesos.
- Creación de los avant-postres.
- El apoyo de Robuchon, esencial para el restaurante. Este excelente chef, además de aconsejar separar la actividad creativa del servicio del restaurante, declaró en una entrevista que Adrià era su «heredero» y además dijo de él que era el mejor cocinero del mundo. Hecho que atrajo a críticos gastronómicos hacia el restaurante.
- Encerraditos, nuevos crocants, crocant líquido o nuevo modo de caramelizar.

Año: 1997

- Acuario de Barcelona: se gesta lo que será el taller de ElBulli.
- Estructura casi concluida del menú degustación. A partir de este año, el menú se estructura de un modo diferente y más complejo: snacks, tapas, platos, avant-postres, postres y pequeñas locuras.
- Los snacks son uno de los elementos que constituyen la identidad diferencial del restaurante.
- Tres estrellas Michelin.
- La vajilla de las "pequeñas locuras". «(...) *fabricación de las piezas se basaba en las formas de la papiroflexia, realizadas en unas finas láminas bañadas en plata a las que se darían formas adecuadas para su uso. Cada una de estas piezas tenía su razón de ser, su propia personalidad, que iba unida indisolublemente al propio petit-four, que por su parte estaba concebido en función de esta pieza en concreto. El impacto en el restaurante fue fantástico. Estas piezas representaron el principio de nuestra relación con el mundo del diseño, que posteriormente ha proseguido con otras iniciativas. Dentro de esta operación de revalorización de los petits-fours faltaba plantearse el nombre de estas preparaciones, que a partir del año siguiente pasó a ser pequeñas locuras*».
- Aparición del sífon ISI, pitachulines, explosión de las nuevas pastas o raviolis.
- Deconstrucción de un producto. Se aplica este método directamente al producto.

Año: 1998
<ul style="list-style-type: none"> • Aparecen: Los secretos de <i>El Bulli</i>, <i>Los postres de ElBulli</i> y <i>Las 50 nuevas tapas</i> de Ferran Adrià. • Comienzo andadura en la Hacienda Benazuza. • Frutas a la plancha, gelatina caliente, cereales inflados caseros, o espumas calientes. • A partir de dicho año, el menú degustación del restaurante empieza con un cóctel, que se elabora con técnicas propias de cocina. • Garrapiñados como snack. Acomodo al mundo salado y al principio del menú de una receta que por lo general se servía en el mundo dulce.
Año: 1999
<ul style="list-style-type: none"> • Borges: comienza el asesoramiento a relevantes marcas. • Portada de <i>El País Semanal</i>. • Balanza de precisión, polvo helado, salsas deconstruidas o nuevo enfoque de la gelatina fría gracias al agar-agar.
Año: 2000
<ul style="list-style-type: none"> • Comienzo del proceso de catalogación de platos. • Se comienza a trabajar en el Catálogo General del restaurante. • Traslado al taller de Portaferriusa. Se considera el taller de cocina pionero a nivel mundial. • Salsa sólida, esponjas o la insistencia de incidir en el sentido del olfato.
Año: 2001
<ul style="list-style-type: none"> • Cierre al mediodía. • Nacimiento de un espacio en la calle del Carmen: elBullicarmen, separado de elbullitaller. • Diseño industrial en la cocina. Las nuevas técnicas, conceptos y elaboraciones plantean desafíos que en ocasiones no se solventan con los utensilios o recipientes usuales y acudir al diseño industrial contribuye a solventar tales problemas al unísono que abre nuevos caminos. • Primeros influjos asiáticos en la cocina del restaurante: viaje a Tailandia. • Aparecen en el menú los morphings.
Año: 2002
<ul style="list-style-type: none"> • Aparición del Catálogo General. Publicación de elBulli 1998-2002. • Retrospectiva. elBulli abre sus puertas durante el 2002 sin brindar nuevas elaboraciones. El menú agrega las mejores creaciones de los años precedentes.

Año: 2003
<ul style="list-style-type: none">• Taller en Cala Montjoi.• Nace la Sferificación básica. Técnica consistente en la gelificación instantánea interrumpida de un líquido para formar esferas de diferentes tamaños y con el interior líquido.• Viajes a Japón y China. Éstos facultan conocer la esencia de sus cocinas y sus influjos gracias al contacto con personas relevantes del mundo culinario.• Portadas de <i>The New York Times Magazine</i>, <i>Le Monde</i> y <i>Time</i>.
Año: 2004
<ul style="list-style-type: none">• Nace la Fundación Alicia.• A través de la ciencia se conocen los productos. Es viable, gracias al conocimiento científico conocer más las particularidades y composición de cada producto.• Libro: La cocina fácil de Ferran Adrià.• Nace el Fast Good.
Año: 2005
<ul style="list-style-type: none">• Vinculación con la tecnología alimentaria. Como resultado de las prácticas de asesoramiento y consultoría, comienza una relación con la industria alimentaria, mediante la ciencia.• Se crea la Cátedra Ferran Adrià.
Año: 2006
<ul style="list-style-type: none">• Aparece la síntesis de la cocina de elBulli, (manifiesto 23 principios).• Participación en la feria Documenta de Kassel. <i>«Una de las discusiones que van cobrando cuerpo en los últimos años al hablar de alta cocina es su relación con el mundo del arte. Se trata de un debate del que, a decir verdad, los cocineros se han mantenido generalmente al margen, pero es indudable que existe. En este contexto, en 2006 nos ha llegado una propuesta para el año 2007, para participar en la feria Documenta de Kassel, acaso la más prestigiosa de todo el calendario mundial en lo que a arte contemporáneo se refiere. Se trata de la primera vez que se invita a la alta cocina a una manifestación de este género y esta importancia, por lo que sin duda el hecho servirá para que este debate arte/cocina prosiga y, sin duda, se intensifique.»</i>• Albert Adrià abre Inopia. Un establecimiento en Barcelona enfocado a las tapas.• Título al mejor restaurante del mundo para elBulli. La revista <i>The Restaurant Magazine</i> elabora anualmente una lista con los cincuenta mejores restaurantes del mundo.

Año: 2007
<ul style="list-style-type: none"> • Invitación a Adrià para participar en Documenta. • La Facultad de Química de la Universidad de Barcelona concede a Ferran el doctorado Honoris Causa. • Segundo año que la revista <i>Restaurant Magazine</i> concede el premio al mejor restaurante del mundo a elBulli.
Año: 2008
<ul style="list-style-type: none"> • El sentimiento japonés se reafirma. Progresivamente, va calando más la cocina japonesa, algo que con el tiempo se convierte en otro de los tótems del restaurante. • Tercer año consecutivo que elBulli se hace con el reconocimiento de la revista <i>The Restaurant Magazine</i> como mejor restaurante del mundo. • Libro <i>Natura</i>. • Colaboración con la Universidad de Harvard.
Año: 2009
<ul style="list-style-type: none"> • Micromenús dentro del menú. A lo largo del menú se realizan múltiples secuencias de cuatro o cinco platos enfocados en un mismo concepto o producto. • Aparece el Catálogo General Audiovisual. • Creación de la Beca Internacional Ferran Adrià.

Año: 2010-2011

- La revista *The Restaurant Magazine* nombra a Ferran Adrià como mejor chef de la década.
- Convocatoria Premio Ferran Adrià – UB. «*En abril, la Universidad de Barcelona presenta la primera convocatoria del premio Ferran Adrià - UB, destinado a distinguir los mejores trabajos de investigación basados en la alimentación, la nutrición, la cocina y la gastronomía. Se trata de premiar estudios que relacionen las diferentes ciencias con las realidades cotidianas vinculadas al acto de comer.*»
- Doctorado Honoris Causa en Valencia.
- Ferran Adrià, se convierte en la imagen del turismo en España y en Cataluña.
- Pacto de colaboración con Telefónica.
- Presentación de 'elBulli - *Cooking in progress*' en 2010. «*En noviembre se produce el estreno mundial de la película elBulli - Cooking in progress, una producción alemana dirigida por Gereon Wetzel, quien ha seguido al equipo creativo de elBulli durante casi dos años. Dicho estreno tiene como escenario el International Documentary Film Festival de Amsterdam, uno de los festivales de cine documental más prestigiosos de Europa.*»
- Inauguración Tickets - La vida Tapa y 41°, un local de tapas y una coctelería en Barcelona.
- Cierre de ElBulli, que pasa a ser elBullifoundation, espacio creativo y un centro expositivo a partir del año 2014.
- La estructura del menú a partir de este año era casi concluyente, si bien, en 2011 el menú, aunque manteniendo casi la misma disposición, prácticamente se dobla (44 recetas) y se consigue el modo anhelado de expresión y demostración de la cocina del restaurante.

CAPÍTULO 7

7.1. Deconstrucción del nuevo lenguaje

Con la evolución de la cocina en elBulli, a partir del año 1987, aparece la necesidad de buscar una forma diferente de comunicar y transmitir las nuevas creaciones culinarias. Hasta entonces, en la alta cocina, como hemos ido viendo, se había estado utilizando los términos recogidos del recetario de los grandes cocineros franceses, tanto de la cocina clásica como en la incipiente *nouvelle cuisine*. En algunos casos se adaptaban los nombres a la idiosincrasia del tipo de cocina que los preparaba, y en otros, sufrían pequeñas modificaciones que daban lugar a nuevas versiones sobre las creaciones anteriores. Desde esta perspectiva, J. P. N Poulain distingue dos vías diferentes para poder encauzar la creatividad culinaria que dará lugar a las nuevas denominaciones, partiendo de la *nouvelle cuisine* y llegando a los nuevos movimientos de vanguardia como la cocina *tecno-emocional* de Adrià que, analizaremos, posteriormente.

«Es posible identificar dos ejes principales de la creatividad culinaria: el primero sería el juego de códigos; a partir de la lengua culinaria clásica, se transforma la sintaxis, se renueva. El segundo eje sería una transformación de los principios de la construcción del sabor del plato en sí mismo.» (Poulain, J. P. N., Edmond., 2007: 170)

Este mismo autor, ha señalado que:

«Las denominaciones culinarias clásicas, es decir las que utilizan referentes, nombres de personajes, de lugares, de clase, no implican explícitamente el campo semántico culinario y dejan lugar a denominaciones descriptivas, construidas con el modelo de las que se utilizaban a finales del medioevo y durante el Renacimiento. Se alargan, enumeran y se vuelven evocadoras. Lo natural, lo pequeño, lo ligero, lo fino las declinaciones de las variedades de ensalada o verduras raras invaden las denominaciones. Vientre y espalda de dorada rosada de las barcas pesqueras, en infusión de vino tinto, con fundido de puerros tiernos o ensalada de jaramago, hojas de roble, con pato silvestre con aceite de nuez y capones, de Alain Chapel pueden servirnos de ejemplo.» (Poulain, J. P. N., Edmond., 2007: 17)

Las denominaciones culinarias, a partir de la creatividad que se originó con la *nouvelle cuisine* han ido experimentado una sorprendente evolución (Aron, J. P., 1997: 22). Por su lado, Ferran ha sido determinante en la construcción del nuevo lenguaje de la cocina que implica una transformación substancial de la concepción de la cultura gastronómica.

«Hacia 1992, Adrià vio que, en el cultivo de su disciplina, ya hacía tiempo que, al lado del estilo autóctono, surgía una nueva serie de preparaciones y de conceptos que remitían directamente a la reflexión sobre los materiales de la cocina como lenguaje. Para que la cocina evolucionara, no se trataba de sumar cosas, de equiparla con atributos de otras disciplinas, sino, por una parte, de ensanchar realmente su campo de acción, tantear su auténtica extensión; y por otra parte, de explorar la cocina como lenguaje. En otras palabras, Adrià se encontró entre las manos un material con el que podía expresarse, suscitar emociones y reflexión, inducir al juicio racional y estético.» (Pinto, J. M., 2011: 214)

7.2. Las denominaciones culinarias en elBulli: referencias y familias de palabras

<p>ELABORACIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • eb=elaboración (algunos ejemplos: fardo, gazpacho, ensalada, sopa, gelée, pan, cornete, yogur, palitos, barquillos, terrina, corte, foie-gras, coca, consomé, pesto, tagliatelline, polvo, nube, frapuccino, esponja, cortezas, copos, chicharrón, chips, helado<n.>, texturas, desgranado, soda, aceite ahumado, trufa <cuando imita forma> pastilla, cóctel, tostadas, obleas, toque, crema, prensado.) Proviene de productos base que se obtienen en el restaurante con una cierta manipulación: aceites, pasta, entre otros, están incluidos. <ul style="list-style-type: none"> *En el caso de la terrina, el recipiente da nombre a la elaboración. **En el caso del caviar, se puede identificar como elaboración.
<p>PRODUCTOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • pd=producto (chocolate, ceps, vinagre, panceta, ugli, tabaco, carbón, entre otros). Productos base o elaborados de forma comercial, fuera del restaurante.
<p>REFERENCIAS AL ORIGEN:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ro=referencia de origen o nombres comerciales (ibérico, padrón, Halls, marshmallow, Kellogg's, demerara, Doritos, entre otras).
<p>EVOCACIONES A LA NATURALEZA:</p> <ul style="list-style-type: none"> • en=evocación naturaleza y formas naturales (nido, esmeralda, espiral, hoja, mariposas, perlas, algodón, entre otros).
<p>EVOCACIONES AL ARTE:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ea=evocación arte (Gaudi, Julio Verne, mosaico, Yin-yang) Referente a la literatura, pintura, cultura o filosofía.

ESTADOS FÍSICOS: <ul style="list-style-type: none">• ef=estado físico (frío, caliente, templado, crudo, frozen <congelado>, líquido, helado <adj.>).
CALIFICATIVOS: <ul style="list-style-type: none">• ca=calificativo (pequeño, negro, diminutivos, casero, fresco, salado, falso, verano, esponjoso, tierno, natural, bloque, de oro, las tres, cebollitas, crujiente, aéreas, gigante, ahumado, diferentes, ácidas, gelatinada, aéreas, entre otros)
TÉCNICAS DE PREPARACIÓN: <ul style="list-style-type: none">• tp=técnica de preparación (frito, lyo, liofilizado, confitado, asado, gratinado, inflado, sifón, tostado/a, al vapor, entre otras.)
NUEVOS TÉRMINOS: <ul style="list-style-type: none">• nt=nuevo término (algunos ejemplos: sombrero mexicano, piruchofa, surprise, moluscada, paloparma, piruleta helada, decostrucción, brazo, pañuelos, louis, palomitas, viaje por el mundo, sniffs, genética, candy, spray, pomada, cubilete, carbón, broceada, sobre, papel-film, barbabapa, momia, ravioli-caviar-perdigón/sférico, agua, aire, telaraña, abril <evocación primavera>, espuma, piel de leche, 2m, texlavazza.)• Los nuevos términos evocan otros sentidos como las emociones y también pueden denotar sorpresa, tradición, eclecticismo, amargos, espejo o espeso.
VERSIONES DE RECETAS: <ul style="list-style-type: none">• vr=versión receta clásica o propia, pueden ser también elaboraciones inspiradas en una receta anterior (tatín, ajo blanco, marmitako, arroz con leche, 99, versión avantpostre, carbonara, bellini, romana, niguirri, dashi, cuscús, mollet, tartara, entre otras).
RECIPIENTES O CONTENEDORES: <ul style="list-style-type: none">• rp= recipiente o contenedor.

Observaciones sobre las familias de palabras y referencias:

- Los Nuevos Términos son en su mayoría elaboraciones especiales, por eso se consideran una categoría aparte. En múltiples ocasiones su terminología evoca formas, productos u objetos de uso cotidiano en la sociedad, que forman parte o lo pretende de alguna manera, de la memoria colectiva de los receptores de esta comunicación.
- Piña verde de pino «contraste con piña como fruta».

- Toque aromático, se puede entender como pincelada, algo que se añade de forma sutil «elaboración».
- Sal de azúcar, se refiere a la formación cristalina de las sales pero aplicada en este caso al azúcar sólo en cuanto a su forma. Aparentemente, son términos antagónicos que el autor utiliza para sorprender, utilizando un lenguaje creativo. «calificativo».
- Jamón de toro, en este caso, establece un símil entre el aspecto del jamón del cerdo con el corte que presenta del sashimi de atún toro. Aquí de nuevo el objetivo es sorprender al receptor, que se sobreentiende que tendrá la cualificación gastronómica adecuada para entender el porqué de la denominación.
- Hay que definir las diferencias entre *versión receta* y *elaboración*, a veces, la diferencia es muy sutil «ej. Niguri de sepia y Aspic de mandarina».

7.2.1. Relación de las denominaciones culinarias (1987-2011)

7.2.1.1. Denominaciones 1987

1. terrina de melón con gelée de oporto [1rp+1eb+2pd]
2. mousse de trufa negra '87 [1eb+1pd+1vr]
3. ensalada de pasta fresca con caviar, témpura de cigalas y vinagreta de cebollino y limón [2eb+2pd / 2eb+3pd]
4. raviolis de cigalas, patatas y trufa negra [1eb+3pd]
5. témpura de flor de calabacín rellena de mozzarella [1eb+2pd+1tp]
6. muslitos de codorniz a la salsa de soja [2pd]
7. gourmandise de salmón y patata confitada a la sal gruesa [2eb+3pd]
8. nido de judías verdes con pinzas de bogavante y mollejas de ternera [1en+3pd]
9. canapé de patata, salmonete y puré de trufa de verano [2eb+3pd]
10. salmonetes Gaudí [1pd+1ea]
11. suquet de dorada [1eb+1pd]
12. pequeñas escórporas a la mantequilla de romesco [1eb+2pd]
13. llucets con habitas y esencia de cigalas [1eb+3pd]
14. llucets con involtini y vinagreta de ceps [2eb+2pd]
15. terrina caliente de pularda y foie-gras de pato [1rp+1eb+2pd+1ef]

REF. FAMILIAS	REPETICIONES	PESO RELAT.
(eb) elaboraciones	18	30,00%
(pd) productos	35	58,33%
(ro) ref. origen	0	0,00%
(en) evoca. natural.	1	1,66%

(ea) evoca. arte	1	1,66%
(ef) estado físico	1	1,66%
(ca) calificativo	0	0,00%
(tp) tec. preparación	1	1,66%
(nt) nuevo término	0	0,00%
(vr) versión receta	1	1,66%
(rp) recipiente	2	3,33%
Nº REF.	60	100,00%
Nº DENOMINACIÓN	15	25,00%

7.2.1.2. Denominaciones 1988

16. carpaccio de atún a la anchoa [1eb+2pd]
17. erizos gratinados [1tp+1pd]
18. ostras confitadas con caviar y vinagreta helada de limón [2eb+3pd]
19. almejas con puerros al cava [3pd]
20. ceps con cañaíllas y cebolla tierna [3pd]
21. croquetas de langosta con ensalada de arroz y trufa negra [2eb+3pd]
22. milhojas de patata y cigalas con salsa choron fría y juliana de calamares [3eb+3pd+1ef]
23. espárragos silvestres con espardenyes y rebozuelos [1en+3pd]
24. cigalas con kokotxas de llucet y nido de patata, calabacín y rebozuelos [1en+5pd]
25. ensalada de salmonetes con morralets, raviolis de col, oreja de cerdo y vinagreta de anchoa [3eb+5pd]
26. pequeñas escórporas con macarrones negros y salsa de cinco pimientos [3ca+1eb+3pd]
27. bogavante con bacalao, morillas, habitas y mollejas de ternera [5pd]
28. suquet de gambas [1eb+1pd]
29. bacalao confitado con alubias, morro y oreja de cerdo [1eb+4pd]
30. bogavante con trinxat y oreja de cerdo [3pd]
31. merluza panée con polvo de almendras, lentejas y morralets [2eb+4pd]
32. tournedos de langosta al bacon con habitas [1eb+3pd]
33. hamburguesa de pato y terrina de foie-gras de pato [2eb+2pd]
34. escabeche de pato al vino tinto [1eb+2pd]
35. lomo de conejo con pies de cerdo y caracoles [3pd]
36. pichón con patatas rellenas de trufa negra [1eb+3pd]

- 37. pain d'ananas [1eb+1pd]
- 38. orange button [1eb+1pd]
- 39. croustillant de piñones [1eb+1pd]
- 40. profiteroles esmeralda [1eb+1en]
- 41. sablés de praliné [2eb]

REF. FAMILIAS	REPETICIONES	PESO RELAT.
(eb) elaboraciones	27	26,47%
(pd) productos	67	65,69%
(ro) ref. origen	0	0,00%
(en) evoca. natural.	3	2,94%
(ea) evoca. arte	0	0,00%
(ef) estado físico	1	0,98%
(ca) calificativo	3	2,94%
(tp) tec. preparación	1	0,98%
(nt) nuevo término	0	0,00%
(vr) versión receta	0	0,00%
(rp) recipiente	0	0,00%
Nº REF.	102	100,00%
Nº DENOMINACIÓN	26	3,90%

7.2.1.3. Denominaciones 1989

- 42. tarta de tomate y calabacín con caracoles [1eb+4pd]
- 43. bacalao crudo y bacalao confitado con habitas [3pd+1ef+1tp]
- 44. ajo blanco con cigalas y ceps [1eb+2pd]
- 45. gazpacho de bogavante [1eb+1pd]
- 46. sopa de ajo [1eb+1pd]
- 47. sopa de pescado Lilliput [1eb+1pd+1ea]
- 48. hachis parmentier de alcachofas y buey de mar [1en+1eb+2pd]
- 49. sopa de alcachofas y foie-gras de pato con miniespárragos verdes y trufa negra [2eb+4pd+1ca]
- 50. gratén de coquinas con patatas al cava [1eb+3pd]
- 51. rapets, patatas, ajos tiernos y pies de ternera al azafrán [5pd+1ef]
- 52. carpaccio de ceps confitados y ensalada de patatas, trufa negra y hierba de los canónigos con riñones de conejo [2eb+5pd+1tp+1en]

53. espárragos verdes con ancas de rana, patatas soufflées y trufa negra [1eb+4pd]
54. fardos de rapet con ancas de rana y espárragos verdes [1eb+3pd]
55. ensalada de pelaya, alcachofa cruda y dentelle de oreja de cerdo [2eb+3pd+1ef]
56. kokotxas de merluza grillées con carrilleras de rapet, espárragos verdes y chips de alcachofa [2eb+4pd]
57. témpura de ostras y carrilleras de rapet con caviar [1eb+3pd]
58. carrilleras de rapet con pimientos de Padrón y rebozuelos [3pd+1ro]
59. lubina al horno con rostít de patatas, tomates y ajos [2eb+4pd]
60. merluza con láminas de tomate al gratén, chips de alcachofa [3eb+3pd]
61. tián de rape con ceps, ajos tiernos y morralets [1eb+4pd+1ef]
62. solomillo de buey empanado al pesto [2eb+1pd]
63. bressanne de cerezas con sorbete de peras [2eb+2pd]
64. helado de azafrán con láminas de chocolate [2eb+2pd]
65. rulo de queso fresco y frambuesas caramelizadas [2eb+2pd+1ef]
66. telaraña de hojaldre [1en+1eb]
67. dentelle de cacao [1eb+1pd]
68. tête de noir [1nt]
69. uva espina caramelizada [1pd+1eb]

REF. FAMILIAS	REPETICIONES	PESO RELAT.
(eb) elaboraciones	35	29,16%
(pd) productos	71	59,16%
(ro) ref. origen	1	0,83%
(en) evoca. natural.	3	2,50%
(ea) evoca. arte	1	0,83%
(ef) estado físico	5	4,16%
(ca) calificativo	1	0,83%
(tp) tec. preparación	2	1,66%
(nt) nuevo término	1	0,83%
(vr) versión receta	0	0,00%
(rp) recipiente	0	0,00%
Nº REF.	120	100,00%
Nº DENOMINACIÓN	28	23,33%

7.2.1.4. Denominaciones 1990

70. irish coffee de espárragos verdes y jugo de trufa negra [2eb+2pd]
71. lazo de alcachofa con buey de mar [1eb+2pd]
72. pressé de col, foie-gras de pato y trufa negra [2eb+3pd]
73. terrina gelée de buey de mar con sesos de cordero y calabacín [1eb+3pd+1ef]
74. milhojas de cabeza de ternera y bogavante [1eb+2pd]
75. bonito con escalivada y romesco [2eb+1pd]
76. vichyssoise de mejillones de roca [1eb+1pd]
77. chipirones rellenos de espárragos verdes y setas del bosque con risotto al momento [2eb+3pd+1en+1nt]
78. virutas de foie-gras de pato con judías verdes, trufa negra y almendra tierna [2eb+4pd+1ef]
79. salsifís con caracolines [2pd]
80. parrillada de verduras con trufa negra y jamón [1eb+3pd]
81. cigalas con fideuá y sepia [1eb+2pd]
82. carrilleras y lenguas de cordero confitadas con puerros y zanahorias [4pd+1tp]
83. santiaguíños con col, garbanzos y patatas [4pd]
84. minuta de bacalao con mollejas de ternera, gambitas y habitas a la meunière de hierbas [2eb+5pd+2ca]
85. pajel con cebolla tierna y anchoas [3pd+1ef]
86. pallardina de atún al mojo cilantro [2eb+2pd]
87. lubina con espárragos verdes, patatas y chalota a la soja [5pd]
88. pequeñas pelayas a la meunière de avellanas [1eb+2pd+1ca]
89. oreja de cerdo con terrina de patata y gambitas [1eb+3pd+1ca]
90. alitas de pollo con langosta [2pd+1ca]
91. pichón con cebolla tierna rellena [1eb+2pd+1ef]
92. mollejas de ternera con calamares [2pd]
93. tarta de piña al cilantro [1eb+2pd]
94. tejas de cacao y sorbete de cacao al piperment [2eb+3pd]
95. gratén de peras con sorbete de peras [2eb+2pd]
96. buñuelos de plátano con sorbete de mojito 3eb+1pd]
97. pressé de albaricoque con parfait glacé de miel y croustillant de piñones [3eb+3pd+1ef]
98. parfait glacé de piña y kirsch con chocolate negro [1eb+3pd+1ef]
99. sneckens [1eb]
100. oursins [1en]
101. diamantes [1en]

REF. FAMILIAS	REPETICIONES	PESO RELAT.
(eb) elaboraciones	36	28,13%
(pd) productos	76	59,38%
(ro) ref. origen	0	0,00%
(en) evoca. natural.	3	2,34%
(ea) evoca. arte	0	0,00%
(ef) estado físico	6	4,69%
(ca) calificativo	5	3,91%
(tp) tec. preparación	1	0,78%
(nt) nuevo término	1	0,78%
(vr) versión receta	0	0,00%
(rp) recipiente	0	0,00%
Nº REF.	128	100,00%
Nº DENOMINACIÓN	32	4,00%

7.2.1.5. Denominaciones 1991

102. coca de berenjena escalivada, bacon y costillitas de conejo [2eb+3pd+1ca]
103. crudités de alcachofas y parmesano con costillitas de conejo [1eb+3pd+1ca]
104. mató con amapola, tomate, anchoas y aceite de albahaca [2eb+4pd]
105. coca de aguacate, anchoas y cebolla tierna al vinagre balsámico de Módena [2eb+3pd+1ef+1ro]
106. virutas de aguacate con buey de mar [1eb+2pd]
107. sardinitas al azafrán con coliflor y cebolla tierna [4pd+1ca+1ef]
108. carpaccio de cebolla tierna con ensalada de sesos de cordero y oronjas [2eb+3pd+1ef]
109. salpicón de sesos de cordero y langostinos con gratén de tomate a la hierba buena [2eb+4pd]
110. empedrat de bacalao y bogavante [1eb+2pd]
111. calamar relleno de espárragos verdes, setas y guisantes [1eb+4pd]
112. ensalada de remolacha cruda y cocida con caviar [1eb+2pd+1ef+1tp]
113. terrina de almendra tierna y trufa negra con brocheta de chipirones [2eb+3pd+1ef]
114. marinada de vieiras y foie-gras de pato [2eb+2pd]
115. ostras en dos servicios: frías con terrina de tuétano de lechuga [2eb+2pd+1ef]

116. ostras en dos servicios:calientes con chalota y pies de ternera [1eb+2pd+1ef]
117. xató con cañaïllas [1eb+1pd]
118. ensalada de bogavante y sesos de cordero con nido de calabacín y habitas [2eb+4pd+1ca]
119. ensalada catalana [1eb+1ro]
120. pizza con cigalas, espárragos verdes y trufa negra [1eb+3pd]
121. puerros con cigalas y chantilly de sus huevas [1eb+3pd]
122. chaud-froid de mollejas de ternera con cigalitas [1eb+2pd]
123. ensalada de pasta, sepietas y habitas a la vinagreta de tinta [3eb+3pd+1ca]
124. ensalada de rapets al ajillo de cigalas [2eb+2pd]
125. sot-l'y-laisse con alcachofas asadas y bogavante [1eb+2pd+1tp]
126. escudella i carnd'olla de pichón en gelée [3eb+1pd]
127. parrillada de crustáceos [1eb+1pd]
128. calçots con cabeza de ternera, romesco y cigalas [1eb+3pd]
129. virutas de pato con verduras crudas-tibias al aceite de canela [2eb+3pd+2ef]
130. láminas de remolacha con cigalas y chalota confitada al cava [2eb+4pd]
131. marmita de judías con col, salmonetes y bull casero [2eb+3pd+1ca]
132. mejillones de roca con tomate y tostaditas con mozzarella [1eb+3pd+1ca]
133. ensalada de almejas con carrilleras de rapet y oronjas [1eb+3pd]
134. pez músico con parrillada de verduras y vinagreta de trufa negra [2eb+3pd]
135. llucets con espardenyes [2pd]
136. gambas con foie-gras caliente de pato [1eb+2pd+1ef]
137. rodaballo con salsifís, trufa negra y cresta de gallo [4pd]
138. móllera con farcellets de sepia y col [1eb+3pd]
139. raya con judías y almejas en salsa verde [1eb+3pd]
140. escórpora con langosta y caracoles [3pd]
141. raya con tournedos de pies de cerdo y bogavante [1eb+3pd]
142. foie-gras caliente de pato con gelée de senderuelas y cebollitas tiernas grilles [3eb+3pd+1ef+1ca]
143. espaldita de conejo con pulpitos [2pd+2ca]
144. pies de cordero con carrilleras de rapet, almejas y salsifís [4pd]
145. callos gratinados con cigalas [2pd+1tp]
146. entrecôte Rossini [1eb+1pd]
147. pies de cerdo con calçots, espardenyes y ceps [4pd]
148. rissoles de crema de limón con sorbete de plátano al tomillo [3eb+3pd]
149. huevo de chocolate con manzanas y azafrán [1eb+3pd]
150. cristalino de miel y mató con frambuesas [1eb+3pd+1en]

151. terrina helada de chocolate, café, praliné, nata, salsa de azafrán y blini de queso y manzana: nuestra Comtessa [3eb+7pd+1ef]
 152. arlettes con frutos rojos, queso fresco y salsa de naranja [2eb+3pd]
 153. crema montada de cacao con incrustaciones de chocolate y caramelo de chocolate [3eb+3pd]
 154. nido de chocolate Antoni Escrivà con helado de caramelo [3eb+1pd+1ro]
 155. carpaccio de cítricos con sorbete de pomelo [2eb+2pd]
 156. teja de cacao [1eb+1pd]
 157. visstanding [1nt]
 158. mosaico de coco-choco [1eb+2pd]

REF. FAMILIAS	REPETICIONES	PESO RELAT.
(eb) elaboraciones	78	30,12%
(pd) productos	151	58,30%
(ro) ref. origen	3	1,16%
(en) evoca. natural.	1	0,39%
(ea) evoca. arte	0	0,00%
(ef) estado físico	12	4,63%
(ca) calificativo	10	3,86%
(tp) tec. preparación	3	1,16%
(nt) nuevo término	1	0,39%
(vr) versión receta	0	0,00%
(rp) recipiente	0	0,00%
Nº REF.	259	100,00%
Nº DENOMINACIÓN	57	4,50%

7.2.1.6. Denominaciones 1992

159. granizado salado de tomate con orégano fresco y manjar blanco [2eb+2pd+2ca]
 160. caviar con gelée de manzana [1eb+2pd]
 161. mousse de trufa negra con su gelée y ensalada de pasta fresca y jamón (versión de la mousse de trufa negra '87) [4eb+2pd+1ca]
 162. sepieta con tuétano de ternera y acederas [3pd]
 163. tarta sablée de parmesano y cebolla con ensalada de hierbas frescas [3eb+3pd+1en+1ca]
 164. lengua de cordero con salmonetes y puré de maíz [1eb+3pd]

165. gelée de sardinas de la costa y oreja de cerdo con crudités [2eb+2pd+1ro]
166. erizos de cala Montjoi en gelée de ceps [1eb+2pd+1ro]
167. dátiles de mar en gelée con sopa fría de hinojo [2eb+2pd+1ef]
168. brocheta de bonito y bacon con jengibre y coco [1eb+4pd]
169. cigalas con ceps [2pd]
170. ceps con gelée de ceps y cebollitas [1eb+3pd+1ca]
171. habitas con gelée de hierbabuena con jamón, gambas y guarnición de sesos de cordero [2eb+5pd+1ca]
172. empanadilla de oronjas y angulas al tartufo [1eb+3pd]
173. sopa de ostras con huevo poché al jamón ibérico [2eb+3pd+1ro]
174. consomé gelé con caviar y cigalas [2eb+2pd]
175. deshilachado de vieiras al caviar [1eb+2pd]
176. gelée de percebes al laurel con sabayon al albariño [2eb+3pd]
177. cigarra de mar con menudillos de conejo [2pd]
178. rodaballo con espárragos verdes, chipirones y puré de bulbo de apio a la vinagreta de foie-gras de pato [3eb+5pd]
179. minuta de dorada con incrustaciones de trufa negra, vinagreta de piñones y ceps [3eb+4pd]
180. rape con ajos, bígaros y trompetas de la muerte [4pd]
181. bonito con tuétano de ternera y consomé de bonito [1eb+3pd]
182. rapets con espinacas, pasas y piñones [4pd]
183. rapets con salmonetes y espardenyes [3pd]
184. lenguado con sesos de cordero, puerros, ensalada de berros, jamón y almendras [1eb+6pd]
185. escabeche ligero de perdiz y langosta al tomillo-limón [1eb+4pd+1ca]
186. tuétano con caviar [2pd]
187. salmorejo de conejo y bogavante [1eb+2pd]
188. lengua de ternera con sepietas y castañas [3pd]
189. pato en involtini de peras [1eb+2pd]
190. pressé de higos con fruta de la pasión y toffee [2eb+2pd]
191. sorbete de mojito con incrustaciones de plátano [3eb+1pd]
192. albaricoques en almíbar con canela y yogur [2eb+2pd]
193. crema montada de fruta de la pasión con frambuesas y crocant de pistachos [2eb+3pd]
194. frambuesa con crocant de pistachos [1eb+2pd]
195. hoja de menta con chocolate: nuestro After-Eight [2pd+1en+1nt]
196. teja de chocolate y feuillantine [2pd+1en]

7.2.1.7. Denominaciones 1993

197. patatas a la vainilla con cigalas [3pd]
198. almendra tierna a la albahaca y tuétano de ternera [3pd+1ca]
199. ensalada de spaghetti, coco, coliflor y aguacate con caviar [2eb+4pd]
200. sopa de coco con sardinas [1eb+2pd]
201. granizado de trufa negra con gelatina de apio [2eb+2pd]
202. mousse de maíz con foie-gras de pato al jugo de trufa negra [3eb+3pd]
203. foie-gras de pato caliente-frío [1eb+1pd+2ca]
204. pichón surprise [1pd+1nt]
205. ceps ahumados con cabeza de ternera [1eb+2pd]
206. mozzarella con bacon, orejones y vinagreta de mostaza y caramelo [1eb+5pd]
207. arroz con leche al parmesano y trufa negra [4pd]
208. carpaccio de sesos de cordero con caviar [1eb+2pd]
209. macarrones con gambas y tuétano de ternera trufado [2eb+2pd]
210. macarrones con ajos tiernos, tartufo y cangrejos de río [1en+3pd+1ca]
211. sardinas con cous-cous de coliflor, ragoût de tuétano de coliflor y oreja de cerdo [1eb+5pd]
212. bogavante con lentejas y cabeza de ternera con vinagreta de mostaza y caramelo, y emulsión al orégano [3eb+5pd]
213. fardos de espardenyes con mermelada de tomate y habitas [2eb+3pd+1ca]
214. costillitas de cabrito con mozzarella y endibias [3pd+1ca]
215. cordero a la naranja, flor de azahar y especias [4pd]
216. foie-gras de pato en escabeche Lúculo [2eb+1pd+1nt]
217. sopa de lichis con enrejado de manzana, arándanos y granizado de hinojo [3eb+4pd]
218. gelatina de manzana y albahaca con sorbete de queso fresco [2eb+3pd+1ca]
219. albaricoque con arroz con leche y su helado [1eb+3pd]
220. empanadillas de chocolate con helado de chocolate [2eb+2pd]
221. tarta de manzana y crema montada de albahaca [2eb+2pd]
222. sablée con pomelo y crema montada de hierba luisa [2eb+2pd]
223. bombón de licor de mandarina [2eb+1pd]
224. hoja de sablée con frambuesas [1eb+1pd+1en]
225. rulo de crema [2eb]
226. arlettes de chicharrones [1eb+1pd]

7.2.1.8. Denominaciones 1994

227. almendras fritas al curry [2pd+1tp]
228. chips de patata con anís estrellado [1eb+2pd]

- 229. chips de alcachofa [1eb+1pd]
- 230. sashimi de bonito con cerezas [1eb+1pd]
- 231. los tres raviolis: de tomate con nueces de macadamia, de maíz a la vainilla, de maíz y caviar [3eb+6pd+1ro]
- 232. caviar con espuma de almendras [1eb+2pd]
- 233. cappuccino de jugo de trufa negra con espuma de almendras [3eb+2pd]
- 234. melón con jamón [2pd]
- 235. sorbete de aguacate con pipas de girasol y yogur gratinado [2eb+2pd+1tp]
- 236. fondue de queso con gelatina de trufa negra [2eb+2pd]
- 237. granizado de remolacha con yogur y gelatina de rosas [3eb+2pd]
- 238. mató caliente con caviar y espuma de remolacha [2eb+2pd+1ef]
- 239. mejillones de roca con espuma de cilantro [1eb+2pd+1en]
- 240. espuma de judías blancas con erizos: la primera espuma [1eb+2pd+1nt]
- 241. pizza de mozzarella de búfala y caviar [1eb+2pd]
- 242. sorbete de arroz con leche al parmesano, trufa negra, tomate y albahaca [1eb+7pd]
- 243. cigala con habitas y mozzarella de búfala al perfume de rosas [4pd+1eb+1ca]
- 244. brie caliente con gelatina de miel caramelizada y cañaíllas [2eb+3pd+1ef]
- 245. cigalas con fideos de soja al agua de azahar [2eb+3pd]
- 246. ensalada de bogavante con pollo ahumado y alcachofas [1eb+3pd+1tp]
- 247. la menestra de verduras en texturas [2eb+1pd]
- 248. chop-suey frío/caliente de almejas [1eb+1pd+2ef]
- 249. espárragos verdes con ceps, suero de parmesano y nueces de macadamia [1eb+4pd+1ro]
- 250. caracoles con ceps y morralets [3pd]
- 251. vieiras al óleo santo con champiñones y grosellas [3pd+1nt]
- 252. fardos de espardenyes con manzana y apio [1eb+3pd]
- 253. calamares con callos, praliné de piñones y reducción de px [2eb+4pd]
- 254. salmonetes con médula de ternera, col y patata [4pd]
- 255. rodaballo con alcachofas y morralets [3pd]
- 256. escórpora con tuétano de ternera y calabacín en flor [3pd+1en]
- 257. caballa con romesco ahumado y queso de cabra [2eb+2pd]
- 258. cabeza de ternera con mejillones de roca y tomate [3pd+1en]
- 259. cocido de espalda curada de cerdo ibérico [2eb+1pd+1ro]
- 260. foie-gras caliente de pato con sorbete de mango y reducción de vinagre de cabernet-sauvignon [3eb+3pd+1ef]
- 261. espaldita de conejo en salmorejo [1eb+1pd+1ca]
- 262. dobladillos de mango con queso fresco y miel [1eb+3pd+1ca]

263. sandwich de melocotón con manzana, calabacín y apio-nabo [1eb+4pd]
 264. sabayon de rosas con helado de canela y granizado de mandarina [3eb+3pd]
 265. crudités de hinojo, cerezas y champiñones [1eb+3pd]
 266. espuma de coco con fresas de bosque [1eb+2pd+1en]
 267. mató con frambuesas y aceite dulce de orégano [2eb+2pd]
 268. helado de toffee a las especias con café y macarrón de piñones [3eb+3pd]
 269. sablée tibia de chocolate con helado de hierba luisa [2eb+2pd+1ef]
 270. trinxat de fresas de bosque con crocant de pistachos y mascarpone [2eb+3pd+1en]
 271. sopa de piña con hinojo confitado y flan de anís [2eb+3pd+1tp]
 272. coco-choco-curry [3pd]
 273. bombón de chocolate blanco y azafrán [1eb+2pd]
 274. maíz frito con chocolate [2pd+1tp]
 275. pequeña copa de lichis, cilantro y mandarina [3pd+1ca+1rp]
 276. manzanas con azúcar de jazmín [3pd]
 277. cornete de mango con su sorbete [2eb+1pd]
 278. irish coffee [1eb+1rp]
 279. pâte de fruits de frambuesa [1eb+1pd]
 280. galletas de leche condensada [2eb+1pd]
 281. frambuesas con gelatina de naranja [1eb+2pd]
 282. bombón de mandarina y toffee [2eb+1pd]
 283. bombón de romero [1eb+1pd]
 284. piel de naranja confitada con chocolate [2pd+1tp]
 285. bombón de anís estrellado y café [1eb+2pd]
 286. fresa en su jugo [1eb+1pd]

REF. FAMILIAS	REPETICIONES	PESO RELAT.
(eb) elaboraciones	161	30,03%
(pd) productos	323	60,26%
(ro) ref. origen	6	1,11%
(en) evoca. natural.	9	1,67%
(ea) evoca. arte	0	0,00%
(ef) estado físico	7	1,30%
(ca) calificativo	17	3,17%
(tp) tec. preparación	6	1,11%

(nt) nuevo término	5	0,93%
(vr) versión receta	0	0,00%
(rp) recipiente	2	0,37%
Nº ref.	536	100,00%
Nº DENOMINACIÓN	128	23,88%

7.2.1.9. Denominaciones 1995

- 287. avellanas en témpura [1eb+1pd]
- 288. chicharrón de piel de pato [1eb+1pd]
- 289. crocant de cacahuets y miel [1eb+1pd]
- 290. huevos revueltos con jugo de trufa negra [2eb+2pd]
- 291. ostra merengada [1eb+1pd]
- 292. arroz a la cubana [1eb+1pd]
- 293. espinacas a la catalana [1eb+1pd+1ro]
- 294. sopa de guisantes con sorbete de alcachofa [2eb+2pd]
- 295. coliflor gratinada [1pd+1tp]
- 296. empanadillas de naranja sanguina con témpura de espárragos [2eb+2pd]
- 297. caracoles con jamón, calabaza y crema de Idiazábal [1eb+4pd+1ro]
- 298. dos formas de presentar el pollo al curry [2eb+2pd]
- 299. cappuccino de habitas a la menta [1eb+2pd+1ca]
- 300. pulpo a la gallega'95 [1eb+1pd]
- 301. mejillones de roca con sorbete de su agua [2eb+1pd+1ro]
- 302. pulpo en sashimi con pollo confitado y calabaza [2eb+3pd]
- 303. patatas confitadas, bacon y caramelo de miel [1eb+3pd+1tp]
- 304. berberechos con fruta de la pasión, guisantes y plátano [4pd]
- 305. sombrero mexicano de guisantes y caviar [2pd+1nt]
- 306. foie-gras caliente de pato con uvas al eucalipto [1eb+3pd+1ef]
- 307. tagliatelle de mango con sardinas a las cinco especias [1eb+3pd]
- 308. navajas guisadas con macarrones y espárragos [2eb+2pd]
- 309. gambas con arroz al parmesano y reducción de px [1eb+3pd+1ro]
- 310. cigalas con peras al vino tinto [3pd+1vr]
- 311. lenguado a los aromáticos [2pd]
- 312. barbada a las cinco especias con piña e hinojo [4pd]
- 313. fardo de espardenyes con sombrero mexicano de garbanzos y trufa negra [1eb+3pd+1nt]
- 314. tuétano con sorbete de kumquats y carreretes [1eb+3pd]

315. foie-gras caliente de pato con granizado de lichis e hinojo [2eb+3pd+1ef]
 316. pato con peras [2pd]
 317. sopa de manzana al pacharán con queso fresco y albahaca [1eb+4pd+1ca]
 318. ensalada de plátano con sorbete de mojito y gelatina de menta [4eb+2pd]
 319. espuma de peras con chocolate blanco y yogur [2eb+2pd]
 320. limón, plátano y aguacate [3pd]
 321. espuma de frambuesas con helado de pimienta de Sechuan [2eb+2pd]
 322. versión dulce de la menestra en texturas [1eb+2ca+1vr]
 323. la tatín de verano [1eb+1ca+1vr]
 324. piña en texturas [1eb+1pd]
 325. canelón de Idiazábal con sorbete de chocolate blanco y plátano en témpura [3eb+3pd+1ro]
 326. sorbete de pera caramelizado con maíz, toffee y chocolate [3eb+3pd]
 327. rusa de praliné con sorbete de chocolate blanco y granizado de café [4eb+2pd]
 328. escalera de chocolate [1nt+1pd]
 329. chupito de daikiri banana [2eb+1pd+1nt]
 330. caramelo de nata [1eb+1pd]
 331. cubilete de manzana, yogur y miel [3pd+1nt]
 332. frutos rojos en gelatina con yogur y vinagre [2eb+2pd]
 333. bombón de pimienta de Sechuan [1eb+1pd+1ro]
 334. bombón de feuillantine [2eb]
 335. chupito de chocolate y naranja amarga [2pd+1ca+1nt]
 336. bombón de vinagre [1eb+1pd]
 337. mosaico de crocant de coco y chocolate [1eb+2pd+1nt]

REF. FAMILIAS	REPETICIONES	PESO RELAT.
(eb) elaboraciones	63	33,51%
(pd) productos	102	53,40%
(ro) ref. origen	5	2,61%
(en) evoca. natural.	1	0,52%
(ea) evoca. arte	0	0,00%
(ef) estado físico	2	1,04%
(ca) calificativo	6	3,14%
(tp) tec. preparación	2	1,04%
(nt) nuevo término	7	3,66%

(vr) versión receta	3	1,57%
(rp) recipiente	0	0,00%
Nº REF.	191	100,00%
Nº DENOMINACIÓN	51	26,70%

7.2.1.10. Denominaciones 1996

- 338. rulo de crocant de maíz frito con guacamole [3eb+1pd+1tp]
- 339. cornete de pan de nueces con roquefort [2eb+2pd]
- 340. patatas soufflés a la canela [1eb+2pd]
- 341. brocheta de plátano con bacon [1eb+2pd]
- 342. caracoles con jamón [2pd]
- 343. brocheta de coliflor en vinagre y frambuesas [1eb+3pd]
- 344. champiñón con coco, menta y curry [4pd]
- 345. polo de tomate con rosas y guindilla [1eb+3pd]
- 346. polo d etrufa negra [1eb+1pd]
- 347. caramelos de foie-gras de pato y mango [2eb+2pd]
- 348. huevo de codorniz caramelizado [1eb+1pd]
- 349. tomates en texturas [1eb+1pd]
- 350. ajo blanco [1vr]
- 351. sopa de tomillo [1eb+1pd.]
- 352. yogur con roquefort, nueces y fruta dela pasión [1eb+3pd]
- 353. omelette surprise de foie-gras de pato y alcachofas [2eb+2pd+1 nt]
- 354. sopa de mozzarella de búfala con tomate [1eb+2pd]
- 355. cigalas con cebolla [2pd]
- 356. cebollitas al laurel y a la pimienta con navajas [4pd+1 ca]
- 357. breakfast [1 nt]
- 358. marmitako [1vr]
- 359. erizos con aguacate [2pd]
- 360. semillas de tomate con lechuga y cangrejos de río [3pd]
- 361. la moluscada [1 nt]
- 362. tuétano con ravioli de ceps y langosta [1eb+3pd]
- 363. tatin de manzana con foie-gras de pato [2eb+2pd+1 vr]
- 364. manzana / yogur/ queso fresco/ albahaca [1eb+4pd+1 ca]
- 365. crocant de remolacha con coco, lichis y café [1eb+4pd]
- 366. manzanas en texturas [1eb+1pd]
- 367. el plato de las especias [1 nt+1pd]

368. sandwich de cacahuete y naranja con helado de miel [2eb+3pd]
 369. tagliatelle de melón con menta y grosellas [1eb+3pd]
 370. granizado de uvas con toques florales y frutales [1eb+3pd+1en+1nt]
 371. helado de flan de huevo con naranja confitada [2eb+2pd+1tp]
 372. sopa de naranja con raviolis de mango y jengibre [2eb+3pd]
 373. arroz con leche de coco y melocotón [4pd+1vr]
 374. higo estofado con su sorbete, rosas y espuma de fruta de la pasión [2eb+3pd+1tp]
 375. sopa de almendras con limón y sésamo [1eb+3pd]
 376. tatin coulant de peras y flan de romero [2eb+2pd+1vr]
 377. helado de vainilla con cerezas [1eb+2pd]
 378. tiramisú [1vr]
 379. selva negra [1vr]
 380. timbal de chocolate con maíz y toffee [2eb+2pd]
 381. brocheta de sandía y cardamomo [1eb+2pd]
 382. brocheta de piña y apio-nabo [1eb+2pd]
 383. brocheta de fruta escarchada [2eb+1pd]
 384. polo de sandía [1eb+1pd]
 385. chupa-chups Julio Verne [1nt+1ea]
 386. cuchara de aguacate, limón y hierba luisa [3pd+1nt]
 387. cuchara de mango, miel y queso fresco [3pd+1ca+1nt]
 388. cuchara de melocotón, menta y chocolate [3pd+1nt]
 389. bombón de limón y azafrán [1eb+2pd]
 390. encerradito de mascarpone [1eb+1nt+1pd]
 391. caramelos de café con leche [1eb+2pd]
 392. bombón de rosas [1eb+1pd]
 393. piruleta de anís estrellado y mandarina [1eb+2pd+1nt]

REF. FAMILIAS	REPETICIONES	PESO RELAT.
(eb) elaboraciones	51	27,12%
(pd) productos	111	59,04%
(ro) ref. origen	0	0,00%
(en) evoca. natural.	1	0,53%
(ea) evoca. arte	1	0,53%
(ef) estado físico	0	0,00%
(ca) calificativo	3	1,59%

(tp) tec. preparación	3	1,59%
(nt) nuevo término	11	5,85%
(vr) versión receta	7	3,72%
(rp) recipiente	0	0,00%
Nº REF.	188	100,00%
Nº DENOMINACIÓN	56	29,78%

7.2.1.11. Denominaciones 1997

- 394. piruchofas [1nt]
- 395. arroz inflado al curry [2pd+1ef]
- 396. magdalenas de olivas negras [1eb+1pd+1ca]
- 397. pistachulines [1nt]
- 398. foie-gras de pato con maíz frito [1eb+2pd+1tp]
- 399. corte helado de parmesano [1eb+1pd]
- 400. espuma de humo [2eb]
- 401. bacon con dátil [2pd]
- 402. semilla de tomate caramelizada [1eb+1pd]
- 403. royale de parmesano con cebollitas al limón [1eb+3pd]
- 404. cuajada caliente con tomate seco y crocant de pan [3eb+1pd+1ca]
- 405. royale de pollo con ceps y ravioli a los aromáticos [2eb+3pd]
- 406. sardinas marinadas con espuma de frambuesas [2eb+2pd]
- 407. consomé de agua de tomate con sandía y espuma de albahaca [3eb+3pd]
- 408. guisantes a la francesa [1eb+1pd]
- 409. espuma de bacalao con cebollitas a la miel [1eb+3pd]
- 410. helado de queso fresco con consomé al estragón [2eb+2pd]
- 411. biscuit glacé [1eb+1ef]
- 412. raviolis de remolacha con su granizado, pistacho y yogur [3eb+2pd]
- 413. empanadillas de sepia con cebolla y tinta [1eb+3pd]
- 414. mejillones de roca con tomate y sopa de ajo al perejil [1eb+4pd+1en]
- 415. lasaña de espuma de leche con rossinyols y foie-gras de pato [4eb+3pd]
- 416. raviolis de sepia y coco con soja, jengibre y menta [1eb+5pd]
- 417. sopa de berenjena con raviolis de berenjena y yogur al caramelo balsámico [4eb+2pd+1ca]
- 418. pimientos del piquillo con plátano y espuma de leche [1eb+3pd]
- 419. raviolis de zanahoria y semilla de tomate con langosta y coco [1eb+4pd]
- 420. tortilla de alcachofas [1eb+1pd]

421. vieiras con yogur, aceitunas negras, curry y cacahuetes [1eb+4pd]
422. pies de cerdo con nabos [2pd]
423. sesos de cordero al aceite de carbón [1eb+1pd]
424. espárragos verdes en deconstrucción [1eb+1pd]
425. Sara [1nt]
426. rulo de crocant de bacon con helado de piñones / versión postres [2eb+2pd]
427. raviolis de remolacha con su sorbete, pistacho y espuma de frambuesas [3eb+3pd]
428. sopa de lichis con granizado de hinojo [2eb+2pd]
429. plum-cake de cilantro con piña y marrasquino [1eb+3pd]
430. royale de fruta de la pasión con espuma de coco y granizado de menta [3eb+3pd]
431. helado de flan de limón con plátano y café [2eb+3pd]
432. raviolis de berenjena, yogur y miel [2eb+2pd]
433. gelatina de zanahoria con jengibre y miel [1eb+3pd]
434. fresas rellenas con helado de pimienta negra [2eb+2pd]
435. encerradito de chocolate con espuma de hinojo y sopa de chocolate [3eb+3pd]
436. tarta ácida [1eb+1ca]
437. sorbete de coco con chocolate blanco y crocant de sablée [2eb+3pd+1ca]
438. tarta al whisky [1eb+1pd]
439. chocolate en texturas [1eb+1pd]
440. bizcocho tibio de chocolate con helado de menta y regaliz a la roma de azahar [3eb+4pd+1ef]
441. dobladillos de naranja y chocolate con cítricos [1eb+3pd]
442. fresas de bosque / albahaca / cítricos [3pd+1en]
443. brocheta de melón a la menta [1eb+2pd]
444. brocheta de mandarina, apio y limón [1eb+3pd]
445. brocheta de frutos rojos con membrillo de guaba [2eb+2pd]
446. bombón de cardamomo [1eb+1pd]
447. hoja de chocolate blanco con albahaca fresca [2pd+2ca+1en]
448. bombón de lavanda [1eb+1pd]
449. pastilla de chocolate y arroz inflado [1eb+2pd+1ef]
450. timbal de chocolate con ganache de romero [2eb+2pd]
451. corte de crocant de coco y amaretto [2eb+2pd]
452. rulo de crocant de galleta de chocolate y menta con helado de pimienta de Jamaica [3eb+3pd]
453. rulo de crocant de bacon con helado de piñones / versión petit-fours [4eb+2pd]
454. virutas bicolores rellenas [2eb+1ca]

REF. FAMILIAS	REPETICIONES	PESO RELAT.
(eb) elaboraciones	92	39,14%
(pd) productos	124	52,76%
(ro) ref. origen	0	0,00%
(en) evoca. natural.	3	1,27%
(ea) evoca. arte	0	0,00%
(ef) estado físico	4	1,70%
(ca) calificativo	8	3,40%
(tp) tec. preparación	1	0,42%
(nt) nuevo término	3	1,27%
(vr) versión receta	0	0,00%
(rp) recipiente	0	0,00%
Nº REF.	235	100,00%
Nº DENOMINACIÓN	61	25,95%

7.2.1.12. Denominaciones 1998

- 455. piña colada [1pd+1vr]
- 456. fruta de la pasión, menta y coco [3pd]
- 457. melón, jerez y fruta de la pasión [3pd]
- 458. caipirinha con coco [1pd+1vr]
- 459. arroz al azafrán inflado [1eb+2pd]
- 460. maíz frito garrapiñado [1eb+1pd+1tp]
- 461. morcilla de arroz negro inflado [1eb+1pd+1tp+1ca]
- 462. arroz salvaje inflado [1pd+1tp]
- 463. galleta de alganori [1eb+1pd]
- 464. palo parma [1nt]
- 465. polvo de palomitas [2eb]
- 466. tubercips [1nt]
- 467. minicervezas de almendras tostadas, de consomé al anís, de horchata, de espárrago de trufa negra [3eb+4pd+1ca+1tp]
- 468. piruleta helada de espárragos y trufa negra [1eb+2pd+1ef+1nt]
- 469. piruleta helada de remolacha y yogur [2eb+1pd+1ef+1nt]
- 470. fresas con granizado de parmesano [1eb+2pd]
- 471. huevas de trucha caramelizadas [1eb+1pd]

472. brocheta de sandía, tomate y albahaca [1eb+3pd]
473. tartaletas de crocant de alcachofas con sorbete de alcachofas [3eb+2pd]
474. croquetas líquidas de pollo [1eb+1pd+1ef]
475. versión caliente de la «gelée de caviar à la crème de chou-fleur» de Joël Robuchon [1ef+1vr]
476. helado de aceite de trufa blanca con gelatina de trufa negra [3eb+2pd]
477. consomé gelé caliente con tuétano de ternera [2eb+1pd+1ef]
478. sopa de turrón salado de almendras con alcachofas y ceps [2eb+3pd+1ca]
479. horchata con buey de mar [1eb+1pd]
480. berberechos con lichis y fruta de la pasión [3pd]
481. escopiñas con melón y granizado de fruta de la pasión [1eb+3pd]
482. espuma de naranja sanguina con semillas y sorbete de tomate [2eb+3pd]
483. anguila ahumada caliente con raviolis de piña e hinojo [1eb+3pd+1tp+1ef]
484. raviolis de panceta ibérica y habitas a la menta [1eb+3pd+1ro]
485. gelatina caliente de trufa negra con piel de bacalao [1eb+2pd+1ef]
486. percebes de Cala Montjoi [1pd+1ro]
487. raviolis de falso tartufo con semillas de pimientos del Padrón y yogur [2eb+2pd+-1ca+1ro]
488. sandía a la plancha con tomate, pistacho y reducción de vinagre de cabernet-sauvignon [1eb+4pd+1tp]
489. melón a la plancha con ficoide glaciale y pomelo rosa [3pd+1tp]
490. espuma caliente de patatas con falso tartufo [1eb+2pd+1ef+1ca]
491. evolución de la espuma caliente de patatas «tortilla de patatas Marc Singla» [1eb+1pd+1ef+1ca+1vr]
492. erizos en texturas [1eb+1pd]
493. hígado caliente de rape con cebollitas y caramelo de miel [1eb+3pd+1ef+1ca]
494. raviolis de panceta ibérica y coquinas [1eb+2pd+1ro]
495. espardenyes en deconstrucción con mango a la oliva negra [3pd+1nt]
496. cigalas al natural [1pd+1ca]
497. ventresca de atún a la grosella negra y eucalipto [3pd]
498. callos con tomate y garbanzos [3pd]
499. sorbete de roquefort con gelatina caliente de manzana al limón [2eb+3pd+1ef]
500. sorbete de maíz a la parrilla [1eb+1pd+1tp]
501. brazo helado de mango y vainilla [1eb+2pd+1nt]
502. versión dulce de la «gargouillou» de Michel Bras [1vr]
503. melón / plátano / café / coco / menta [5pd]
504. pistacho / yogur / cacao / pera / cítricos [5pd]
505. flan de pino con limón y piñones [1eb+3pd]

506. gelatina de mascabado con sorbete de yogur, fruta de la pasión y cacao [3eb+3pd]
 507. trufa negra/ castaña/ chocolate [3pd]
 508. granizado de chocolate blanco con mango y oliva negra [1eb+3pd]
 509. bizcocho de regaliz con sorbete de manzana verde, lima y chocolate [2eb+4pd+1ca]
 510. encerraditos de chocolate con helado de pimienta de Jamaica y raviolis de piña y mascabado [3eb+4pd]
 511. mousse tibia de chocolate con sorbete de peras [2eb+2pd+1ef]
 512. piruleta helada de pera, yogur y arándanos [2eb+2pd+1nt]
 513. pâte de fruits rellena [2eb+1pd]
 514. marshmallow de fruta de la pasión [2pd+1vr]
 515. cornete de cacao y helado de chocolate [2eb+2pd]
 516. cornete de frambuesas con sorbete de frambuesas [2eb+2pd]
 517. cornete de sablée con helado de caramelo balsámico [3eb+2pd]
 518. brocheta de sandía y remolacha [1eb+2pd]
 519. croustillant de maíz frito [1eb+1pd+1tp]
 520. encerradito de músico [1eb+1vr]
 521. brocheta escarchada de piña y jengibre [2eb+2pd]
 522. palet de caramelo balsámico [1eb+1pd+1nt]
 523. palet de nibs [1pd+1nt]
 524. bombón amargo [1eb+1ca]
 525. bombón de lima [1eb+1pd]
 526. encerradito de frutos rojos [1eb+1pd]
 527. crocant Gaudí [1eb+1ea]

REF. FAMILIAS	REPETICIONES	PESO RELAT.
(eb) elaboraciones	78	28,67%
(pd) productos	141	51,84%
(ro) ref. origen	4	1,47%
(en) evoca. natural.	1	0,37%
(ea) evoca. arte	1	0,37%
(ef) estado físico	12	4,41%
(ca) calificativo	10	3,68%
(tp) tec. preparación	9	3,31%
(nt) nuevo término	9	3,31%
(vr) versión receta	7	2,57%

(rp) recipiente	0	0,00%
Nº REF.	272	100,00%
Nº DENOMINACIÓN	73	3,70%

7.2.1.13. Denominaciones 1999

- 528. whisky sour [1vr]
- 529. Americano [1nt]
- 530. panaché [1vr]
- 531. dos texturas de horchata [1eb+1pd]
- 532. cortezas de cerdo garrapiñadas [1pd+1eb]
- 533. avellanas garrapiñadas [1eb+1pd]
- 534. nueces garrapiñadas [1eb+1pd]
- 535. pescaíto frito [1pd+1tp+1ca]
- 536. galletas de gamba [1eb+1pd]
- 537. mariposas de olivas negras [1en+1pd]
- 538. chips de flor de loto [1eb+1pd]
- 539. pipas de calabaza garrapiñadas [1eb+1pd]
- 540. lámina de melón caramelizada con sal de melón [2eb+2pd]
- 541. crocant de sésamo garrapiñado [2eb+1pd]
- 542. corte de terrina de foie-gras de pato con pan de especias [4eb+2pd]
- 543. palitos de parmesano [1eb+1pd]
- 544. barquillos de oliva negra [1eb+1pd]
- 545. cuchara de crocant de chicharrón y piñones [1eb+2pd]
- 546. rifaclis de mango [1eb+1pd]
- 547. semillas de pimientos de Padrón caramelizadas [1eb+1pd+1ro]
- 548. patatas al café [1eb+1pd]
- 549. brocheta de sandía y semilla de tomate [1eb+2pd]
- 550. brocheta de melón y pomelo a la plancha [1eb+2pd+1tp]
- 551. pan con tomate [2pd+1vr]
- 552. sopa de guisantes 60° / 4° [1eb+1pd+ 2ef]
- 553. empanadillas de consomé al pesto [3eb]
- 554. terrina de gelatina caliente de albahaca con verduras y setas [2eb+3pd+1ef]
- 555. espárragos verdes con mahonesa caliente y pomelo [1eb+2pd+1ef]
- 556. deshilachado de espárragos blancos al pil-pil con caviar [2eb+2pd]
- 557. deshilachado de espárragos blancos al pil-pil y morillas a la crema [3eb+2pd+-1ca]
- 558. coco en texturas con carreretes [1eb+2pd]

559. polenta helada [1eb+1ef]
560. la piñonada [1pd+1ca]
561. tarta de espuma de parmesano y tomate [1eb+2pd+1nt]
562. tarta de falso tartufo y manzana [1eb+2pd+1ca]
563. tortilla de coquinas con semillas de pimientos del Padrón [1eb+2pd+1ro]
564. erizos con alga dulce [2pd]
565. llueñas con cerezas y sorbete de algas [1eb+3pd]
566. empanadillas de panceta ibérica con trufa de verano al aceite de carbón [2eb+3pd+1ro]
567. tagliatelle de consomé a la carbonara [3eb]
568. mejillones de roca calientes con picada deconstruida [2eb+1pd+1ef]
569. sepia en texturas [1eb+1pd]
570. lenguas de pato con ostras y empanadillas de pera y lichis [1eb+4pd]
571. pulpo a la gallega'99 [1pd+1ro+1vr]
572. brochetas de lenguas de pato con morralets [1eb+2pd]
573. sardinas a la grosella negra y eucalipto [3pd]
574. salmonete con puré de suquet y caldo de salmonetes fritos [3eb+2pd+1tp]
575. pechuga de caneton con frutas de verano [2pd+1ca]
576. pechuga de caneton con sal de algas y zamburiñas vegetales [3pd+1ca]
577. sorbete de limón con aceite helado / versión avant poste [2eb+1pd+1ef+1vr]
578. fresas a la plancha con espuma de leche de cabra y vinagre balsámico de Módena [1eb+3pd+1tp+1ro]
579. piña en crêpe con sorbete de coco [2eb+2pd]
580. flan de foie-gras de pato al caramelo [3eb+1pd]
581. tagliatelle de miel con polvo helado de mató [2eb+2pd+1ef]
582. sorbete de fresas relleno de queso fresco con Campari y naranja confitada [2eb+4pd+1tp]
583. espuma caliente de chocolate blanco y café con sorbete de lichis [2eb+3pd+1ef]
584. espuma caliente de chocolate negro con Campari [1eb+2pd+1ef]
585. borracho de mandarinas y lavanda con sorbete de chocolate [2eb+3pd]
586. membrillo de frutos rojos con cuajada [1eb+2pd]
587. isla flotante de coco con fruta de la pasión y café [2pd+1vr+1en]
588. sorbete de yogur con naranja y espárragos [2eb+2pd]
589. sorbete de limón con aceite helado / versión poste [2eb+1pd+1ef+1vr]
590. sorbete de plátano con vainilla y lima [1eb+3pd]
591. bizcocho de café con cerezas, cuajada y lichi [1eb+4pd]
592. pañuelos de piña con yogur y cacao [1eb+2pd+1nt]
593. plum-cake de naranja con sopa de chufas [2eb+2pd+1vr]

594. encerraditos de chocolate y mandarinas con su sorbete [2eb+2pd+1nt]
 595. encerraditos de chocolate y eucalipto con sorbete de pera [2eb+3pd+1nt]
 596. albaricoques en su jugo con cuajada [2eb+1pd]
 597. tarta tibia de azafrán con helado de limón [2eb+2pd+1ef]
 598. tarta de manzana '99 [1eb+1pd+1vr]
 599. brocheta de frutas con gelatina de miel [2eb+2pd]
 600. pañuelo de avellanas [1eb+1pd+1nt]
 601. pañuelo de chocolate y pimienta rosa [1eb+2pd+1nt]
 602. brocheta de melón y menta con gelatina de miel y caramelo balsámico [3eb+3pd+1ca]
 603. diamante de frutos rojos [1pd+1en]
 604. diamante de fruta de la pasión [1pd+1en]
 605. cornete de sésamo y sorbete de frambuesas [2eb+2pd]
 606. cornete de pipas y sorbete de chocolate [2eb+2pd]
 607. piruleta de caramelo de chocolate y nibs [1eb+2pd+1nt]
 608. piruleta de caramelos Halls y nibs [1eb+1pd+1ro+1nt]
 609. piruleta de chocolate blanco y candy de limón y café [2nt+3pd]
 610. piruleta de gaseosa con lima [2pd+1nt]
 611. pan con aceite y chocolate [1eb+2pd]
 612. bombón de sablée [2eb]
 613. bombón de sésamo [1eb+1pd]
 614. bombón de eucalipto [1eb+1pd]
 615. pipas de girasol con chocolate [2pd]

REF. FAMILIAS	REPETICIONES	PESO RELAT.
(eb) elaboraciones	109	35,04%
(pd) productos	148	47,58%
(ro) ref. origen	6	1,92%
(en) evoca. natural.	4	1,28%
(ea) evoca. arte	0	0,00%
(ef) estado físico	11	3,53%
(ca) calificativo	7	2,25%
(tp) tec. preparación	5	1,60%
(nt) nuevo término	12	3,85%

(vr) versión receta	9	2,89%
(rp) recipiente	0	0,00%
Nº REF.	311	100,00%
Nº DENOMINACIÓN	88	28,29%

7.2.1.14. Denominaciones 2000

- 616. zanahoria / naranja / pisco [3pd]
- 617. whisky sour de fruta de la pasión frozen caliente [1eb+1pd+2ef+1vr]
- 618. sangría [1vr]
- 619. louis [1nt]
- 620. daikiri frozen caliente [1vr+2ef]
- 621. ginfizz frozen caliente [1vr+2ef]
- 622. smith [1nt]
- 623. pipas de girasol garrapiñadas [1eb+1pd]
- 624. maíz liofilizado [1tp+1pd]
- 625. espiral de crocant de nueces [1en+1eb+1pd]
- 626. tapioca inflada al azafrán [2pd+1tp]
- 627. maíz frito garrapiñado y maíz liofilizado [1eb+2pd+2tp]
- 628. philopizza [1nt]
- 629. polenta inflada al café [1eb+1tp+1pd]
- 630. chips gigantes de patata [1eb+1pd+1ca]
- 631. nueces de macadamia garrapiñadas con mostaza [2pd+1eb]
- 632. quinoa inflada [1pd+1tp]
- 633. pan de olivas negras [1eb+1pd]
- 634. huevo de codorniz con patata [2pd]
- 635. corte de terrina de foie-gras de pato y mango [3eb+2pd]
- 636. huevos de codorniz con pan [1pd+1eb]
- 637. crocant de alga nori [1eb+1pd]
- 638. fresas con Campari, mandarina, albahaca y sansho [5pd]
- 639. otra versión de coca de chicharrones [1vr+1eb+1pd]
- 640. coca de chicharrones [1eb+1pd]
- 641. pistachulines de cacahuete con caramelo de chocolate y curry [1nt+1eb+3pd]
- 642. fritura de patas de gamba en témpura [1tp+1pd+1eb]
- 643. taco mexicano con carne frita [1eb+1ro+1pd+1tp]
- 644. témpura de huevas de trucha caliente/fría [1eb+1pd+2ef]
- 645. cornete de huevas de trucha a la soja y wasabi [1eb+3pd]

- 646. cuchara de huevas de trucha con pomelerosa, arropo y tallaetes [1rp+4pd]
- 647. yogur-yogur [1eb]
- 648. vinagre de manzana al enebro [2pd]
- 649. espárragos blancos con mahonesa caliente [1pd+1eb+1ef]
- 650. tagliatelline de consomé con caviar al limón [2eb+2pd]
- 651. tagliatelline de consomé al pesto [3eb]
- 652. gelatina de melón con almendras tiernas merengadas a los aromáticos [2eb+3pd+1ef]
- 653. berenjena con consomé gelé caliente de atún, albaricoque y yogur [3pd+3eb+1ef]
- 654. migas al falso tartufo [1eb+1ca+1pd]
- 655. espárragos verdes panés con gelatina caliente de limón y parmesano [3pd+2eb+1ef]
- 656. espárragos verdes panés con espuma de leche quemada [2eb+2pd+1tp]
- 657. caracoles al natural [1pd+1ca]
- 658. pistachos tiernos y raviolis de panceta ibérica con ceps [3pd+1eb+1ca+1ro]
- 659. sopa de remolacha con aceite sólido y polvo helado de yogur [4eb+1pd+2eb]
- 660. sopa de pepino con aceite sólido, curry y menta [3pd+2eb+1ef]
- 661. sorbete y nube de flor de hibisco con lichis [2eb+2pd]
- 662. sorbete esponjoso de piña con raviolis de piña al Campari [2eb+2pd+1ca]
- 663. terrina templada de morillas a la crema con migas [1pd+3eb+1ef]
- 664. canelón de polenta con gelatina de anisados [3eb+1pd]
- 665. terrina templada de setas con su gelée [2eb+1pd+1ef]
- 666. raviolis de piñones tiernos y puré de rossinyols al aceite de pino [3eb+3pd+1ca]
- 667. raviolis de erizos con flor de hibisco, mango y piña [1eb+4pd]
- 668. terrina de nube de tomate con tomates y albahaca [2eb+3pd]
- 669. frappuccino de leche de oveja y jugo de trufas negras [2eb+2pd]
- 670. consomé gelé caliente de patata asada [2eb+1ef+1pd+1tp]
- 671. cous-cous de coliflor con salsa sólida de aromáticos [2eb+2pd+1ef]
- 672. falsa tapioca de jamón ibérico [2pd+1ca+1ro]
- 673. stracciatella de trufa negra con raviolis de yema de huevo de codorniz [2eb+2pd]
- 674. raviolis de ostras al té y caviar de ostras [2eb+3pd]
- 675. ostras con crocant y esponja de cacahuete [2eb+2pd]
- 676. nuestra royale de hígado de rape con nube de soja y cítricos [3pd+2eb+1ca]
- 677. arroz negro de soja con morralets [3pd+1ca]
- 678. arroz de soja al azafrán con mejillones de roca [3pd]
- 679. cigalas al natural con romero [2pd+1ca]
- 680. sashimi tibio de bogavante y wasabi [1eb+2pd+1ef]

681. áspic caliente de percebes al té [1eb+2pd+1ef]
682. jurel con falsa hueva y ensalada salteada [2pd+1eb+1ca+1tp]
683. raya con enokis y salsa de huevas de trucha [1eb+3pd]
684. sardinas panées con picada y huevas [2eb+2pd]
685. bloque de foie-gras caliente de pato con caviar de melocotón [2eb+2pd+1ca+1ef]
686. civet de conejo con gelatina caliente de manzana [2eb+2pd+1ef]
687. puré dulce de patata a la vainilla [1eb+2pd+1ca]
688. sopa de levadura con helado de limón, mantequilla y huevo de codorniz [3eb+3pd]
689. cerezas al yogur con helado de cerveza negra [2eb+2pd]
690. calabaza y mandarina, arrope con tallates y vainilla [5pd]
691. tarta de vainilla y Campari [1eb+2pd]
692. espuma helada de piña con yogur al curry y cacao [2eb+3pd+1ef]
693. helado de amaretto con falso bizcocho de café [2eb+2pd+1ca]
694. tarta de manzana 2000 [1eb+1pd+1vr]
695. piña en crêpe con sorbete de coco /versión postre [2eb+2pd+1vr]
696. plum-cake de limón con frambuesas, toffee, yogur y regaliz [3eb+3pd]
697. helado de wasabi con limón y sansho [1eb+3pd]
698. brioche [1eb+1vr]
699. polvo helado de chocolate con lima y wasabi [2eb+3pd]
700. hojas de chocolate negro y hierba luisa [1en+2pd]
701. pañuelo de caramelo de chocolate y naranja confitada [2pd+2eb+1tp+1nt]
702. bombón de chicoria [1eb+1pd]
703. bombón de estragón [1eb+1pd]
704. barquillos de manzana [1eb+1pd]
705. cornete de helado de orégano y tomate [2eb+2pd]
706. cornete con nube de café [2eb+1pd]
707. cornete de sorbete de coco y limón [2eb+2pd]
708. pâte de fruits transparente de azafrán [1eb+1pd+1ca+1nt]
709. avellanas con merengue de su praliné [1pd+2eb]
710. pâte de fruits transparente de vainilla [1eb+1pd+1ca+1nt]
711. marshmallow de arándanos [1pd+1ro]
712. piruleta de crocant de yogur y frambuesas [3eb+1pd+1nt]
713. hoja de chocolate blanco e hinojo [2pd+1en]
714. chocolate blanco con falso tartufo [2pd+1ca]
715. chocolate blanco con oliva negra [2pd]
716. chocolate con wasabi [2pd]

REF. FAMILIAS	REPETICIONES	PESO RELAT.
(eb) elaboraciones	119	32,24%
(pd) productos	176	47,69%
(ro) ref. origen	4	1,08%
(en) evoca. natural.	3	0,81%
(ea) evoca. arte	0	0,00%
(ef) estado físico	21	5,69%
(ca) calificativo	17	4,60%
(tp) tec. preparación	12	3,25%
(nt) nuevo término	8	2,16%
(vr) versión receta	8	2,16%
(rp) recipiente	1	0,27%
Nº REF.	369	100,00%
Nº DENOMINACIÓN	101	27,37%

7.2.1.15. Denominaciones 2001

- 717. pastilla helada de sangría [1nt+1eb+1ef+1vr]
- 718. pastilla helada de melón al jerez con fruta de la pasión [1nt+1eb+1ef+3pd]
- 719. pastilla helada de whisky sour de fruta de la pasión [1nt+1eb+1vr+1pd]
- 720. pastilla helada de caipirinha [1nt+1eb+1ef+1vr]
- 721. mojito en sifón [1vr+1tp]
- 722. cuchara de piña colada [1rp+1vr]
- 723. falsa palomita de palomitas [1ca+2ntv]
- 724. madejas de bricky parmesano al limón [1nt+2pd]
- 725. cortezas infladas de piel de bacalao [1eb+1tp+1pd]
- 726. pistachulines de yogur [1nt+1eb]
- 727. huevas de sepia infladas [1pd+1tp]
- 728. galletas de parmesano [1eb+1pd]
- 729. copos de maíz inflados [1eb+1pd+1tp]
- 730. chicharrón de patas de pollo [1eb+1pd]
- 731. paella inflada [1vr+1tp]
- 732. evolución de la paella inflada/ Kellogg's de paella [1ca+1vr+1tp+1ro]
- 733. sniffs de ceps [1nt+1pd]
- 734. ceps de crocant de ceps [2pd+1eb]

735. pan con chocolate [1eb+1pd]
 736. chips de patata al pimentón con nube de vinagre [2eb+3pd]
 737. espárragos blancos en témpura con nube de soja [2eb+2pd]
 738. pétalos de rosa en témpura [1pd+1eb]
 739. flores de acacia en témpura [1pd+1eb]
 740. flores de saúco en témpura [1pd+1eb]
 741. huevo de oro [1pd+1ca]
 742. maki de espárragos blancos y pomelo rosa [1eb+2pd]
 743. pequeños higos en vinagre [1ca+2pd]
 744. las tres almendras [1ca+1pd]
 745. pipeta de percebes al laurel [1rp+2pd]
 746. pipeta de horchata y chufa [1rp+2pd]
 747. pipeta de morillas a la crema [1rp+1pd+1eb]
 748. pipeta de gamba en sashimi y su cabeza caramelizada [1rp+3pd+1eb]
 749. caramelos helados: frambuesa, zanahoria, remolacha e hinojo [1eb+1ef+4pd]
 750. cornete de parmesano [1eb+1pd]
 751. llengüeta crujiente [1pd +1ca]
 752. viaje por el mundo [1nt]
 753. raviolis de panceta ibérica con albahaca y consomé de tomate [2eb+3pd+1ro]
 754. minestrone de gelatina caliente de verduras con trufas aéreas de parmesano [1vr+1eb+3pd+1ef+1ca]
 755. quinoa helada de foie-gras de pato con consomé [2eb+2pd+1ef]
 756. frozen caliente de jugo de trufa negra [2ef+1eb+1pd]
 757. sopa de pepino «tapeando» [1eb+1pd+1nt]
 758. granizado de moras con tabaco y caviar de moras [2eb+3pd]
 759. ugliá la tailandesa [1pd+1ro]
 760. calabaza en texturas con desgranado de pomelo [1eb+2pd+1ca]
 761. soda de zanahoria para acompañar el huevo frito [1eb+2pd+1tp]
 762. huevo frito con jamón y caramelo demerara [1eb+2pd+1tp+1ro]
 763. perrechicos crudos / salteados con flor de saúco y espuma de yogur y pino con olor a bosque [3pd+1ef+1tp+2eb+1en]
 764. miniespárragos con mahonesa en deconstrucción [1ca+1pd+1eb+1nt]
 765. naranja, calabaza con polvo de yogur y almendra amarga [3pd+2eb]
 766. semillas de pimiento del Padrón con regaliz y albahaca genética [3pd+1ro+1nt]
 767. trufas aéreas de yogur y nueces de macadamia con granizado de lichis [3pd+2eb+1ca]
 768. ravioli gigante de trufa de verano a la carbonara [1eb+1pd+1ca+1vr]
 769. sepia a la brutesca [1pd+1vr]

- 770. minizanahorias con cocoy aceite ahumado [2pd+1eb+2ca]
- 771. caracolines en dos texturas: a los aromáticos y fruto de saúco [1eb+3pd]
- 772. cous-cous de minimazorcas con aguacate [1vr+2pd+1ca]
- 773. texturas de diferentes piñones con aceite texturizado de piñas verdes [2eb+3pd+1ca]
- 774. ensalada de cítricos en texturas [2eb+1pd]
- 775. mejillones de roca en escabeche con raviolis de ajo [2pd+2ebv]
- 776. risotto a la milanesa [1vr]
- 777. ravioli gigante con rossinyols y grosella negra [1eb+2pd+1ca]
- 778. parrillada de verduras al aceite de carbón [2eb+2pd]
- 779. cigala a la tailandesa [1pd+1vr]
- 780. ostras viajando [1pd+1nt]
- 781. áspic caliente de nécoras con cous-cous de minimazorcas [2eb+2pd+1ef+1ca]
- 782. espardeñes empanadas con esponja de coco y aceite ahumado [3eb+2pd]
- 783. raya beurre noir [1vr]
- 784. huevos de lenguado a la meunière [1pd+1vr]
- 785. tórtola con caviar de moras y caramelos de foie-gras de pato [3pd+3eb]
- 786. foie-gras caliente de pato con ostras, caviar y flor de saúco [1eb+4pd+1ef]
- 787. manzana a la meunière con puré de patata y alcaparras [3pd+1eb+1vr]
- 788. churros de yema de huevo [1eb+1pd]
- 789. caramelo de aceite de oliva [1eb+1pd]
- 790. ravioli helado de anisados con toffee [2eb+1pd+1ef]
- 791. tarta helada de lima, café y enebro con bizcocho de plátano [2eb+4pd+1ef]
- 792. Tailandia en un postre [1nt+1ro]
- 793. semillas de tomate con naranja y yogur con aceite [4pd]
- 794. chocolate blanco con helado de café y pipas de calabaza [1eb+3pd]
- 795. torrija oriental [1eb+1ro]
- 796. nube de arroz con leche y helado de azafrán [2eb+1vr+3pd]
- 797. sorbete de fruta de la pasión con nibs garrapiñados, hierba luisa y regaliz [4pd+2eb]
- 798. fresas de bosque con pimienta y vinagre, sorbete de mango, naranja y jengibre [6pd+1eb]
- 799. chocolate en declinación [1pd+1nt]
- 800. sorbete de leche fermentada con azúcar efervescente y lima [3pd+1eb+2ca]
- 801. sorbete de maíz ahumado con limón, toffee y chocolate [2eb+3pd+1ca]
- 802. financier [1vr]
- 803. timbal helado de albaricoque y toffee de amaretto con espuma de almendra [3eb+3pd+1ef]
- 804. piruletas de chocolate con crocant de pipas de calabaza [1nt+2pd+1eb]

805. mosaico de crocant de pipas de calabaza y chocolate [1ea+1eb+2pd]
 806. churros de chocolate [1eb+1pd]
 807. diamante de café y yogur [1eb+1en+1pd]
 808. rocas efervescentes de lima [1en+1ca+1pd]
 809. taco de yogur [1eb+1eb]
 810. sniffs de fruta de la pasión y café [1nt+2pd]
 811. bombón de gelatina de fruta de la pasión [2eb+1pd]
 812. caramelos de pistacho con crocant de pistacho [2eb+2pd]
 813. brocheta de frambuesa con nube de caramelo balsámico [3eb+2pd]
 814. grosellas con chocolate [2pd]
 815. bombón de toffee [2eb]
 816. bombón fresco de yogur [2eb+1ca]
 817. trufa de leche [1eb+1pd]
 818. pastilla de pan de especias [2eb+1pd]
 819. shots helados de sandía [1nt+1ef+1pd]
 820. piruleta efervescente [1nt+1ca]
 821. piruleta helada de yogur y aceite de oliva virgen [1nt+1eb+1pd+1ef]
 822. barquillo de chocolate [1eb+1pd]
 823. cornete de helado de tiramisú [1eb+1ef+1pd]
 824. grosellas candy [1pd+1nt]
 825. mosaico de crocant de frambuesa y de piña [1ea+1eb+2pd]

REF. FAMILIAS	REPETICIONES	PESO RELAT.
(eb) elaboraciones	106	27,39%
(pd) productos	175	45,21%
(ro) ref. origen	7	1,80%
(en) evoca. natural.	3	0,77%
(ea) evoca. arte	2	0,51%
(ef) estado físico	17	4,39%
(ca) calificativo	23	5,94%
(tp) tec. preparación	9	2,32%
(nt) nuevo término	22	5,68%
(vr) versión receta	18	4,65%
(rp) recipiente	5	1,29%

Nº REF.	387	100,00%
Nº DENOMINACIÓN	109	28,16%

Año 2002:

Análisis y reflexión de las dos décadas precedentes. No se introducen nuevas elaboraciones en el menú.

7.2.1.16. Denominaciones 2003

- 826. mangostán con grappa y lima [3pd]
- 827. margarita spray [1vr+1nt]
- 828. fresitas heladas al té matcha en cóctel [1eb+2pd+1ef]
- 829. té de rosas al jengibre con perlas de miel y espuma caliente de melocotón [4pd+2eb+1en]
- 830. bellini de cerveza [1vr+1pd]
- 831. kir royal de jugo de trufa negra [1vr+1eb+1pd]
- 832. infusión frappée de piña verde de pino [1eb+1vr+1pd]
- 833. rulo gigante de crocant de piña y aceituna negra [2eb+2pd+1ca]
- 834. pañuelo gigante de crocant de alcachofa con chips de alcachofa [2eb+1nt+2pd+1ca]
- 835. patatas ácidas al aceite de oliva con aceituna negra [3pd+1ca]
- 836. claveles de chips de alcachofa y café [1en+1eb+2pd]
- 837. pañuelos de pan con piñones [1nt+1eb+1pd]
- 838. corteza de cerdo casera con espuma de yogur [1pd+2eb+1ca]
- 839. pomada de cacahuets con tostadas a la miel [1nt+1eb+2pd]
- 840. avellana en texturas [1eb+1pd]
- 841. cubilete de mango, pistacho y piel de yuzu [1nt+3pd]
- 842. pan de queso [1eb+1pd]
- 843. obleas de frambuesa con toques aromáticos [2eb+2pd]
- 844. polvorón de crocant de piña y aceituna negra [1vr+1eb+2pd]
- 845. polvorón de crocant de Doritos con perlas de lima [1vr+1eb+1ro+1en+1pd]
- 846. polvorón de melón y gambas [1vr+2pd]
- 847. flor de calabacín caramelizada con azafrán y tamarindo [3pd+1eb]
- 848. oreja de conejo frita con hierbas secas aromáticas [2pd+1ca+1tp]
- 849. chicharrones de piel de espardenya [1eb+1pd]
- 850. témpura de flor de hinojo [1eb+1pd]
- 851. témpura de piel de limón al regaliz [1eb+2pd]
- 852. témpura de espárragos verdes espigados y piel de naranja [1eb+2pd+1ca]

853. áspic de mandarina [1eb+1pd]
854. ruibarbo con azúcar de merara y pimienta negra [3pd+1ro]
855. carbón helado de foie-gras de pato con sal de azúcar mascabado [1nt+1ef+1eb+2pd+1ca+1ro]
856. almendras tiernas «gustos básicos» [1pd+1ca+1nt]
857. cerezas al jamón [2pd]
858. jamón de toro [2pd]
859. bocadillo ibérico [1eb+1ro]
860. sardinas bronceadas [1pd+1nt]
861. patatas fritas de mango a la aceituna negra [3pd+1tp]
862. sesos de conejo a la romana: con yuzu y pistacho /con té matcha y azúcar demerara [5pd+1vr+2ro]
863. sobre de piel de pollo al azahar [1nt+2pd]
864. taco de shiso morado con moras, piel de yuzu, lima y wasabi [1eb+5pd]
865. papel de algodón de azúcar con piñones tiernos [1nt+1en+2pd+1ca]
866. papel de algodón de azúcar con falso tartufo [1nt+1en+2pd+1ca]
867. niguiiri de sepia con especias Ouarzazate [1vr+2pd+1ro]
868. barbabapá con menta, coco, curry y tamarindo [1nt+4pd]
869. momia de salmonete a la guindilla [1nt+2pd]
870. minirraviolis esféricos de dashi y huevas de trucha con granizado de sake [2eb+1nt+1ca+1vr+2pd]
871. espina frita de salmonete acompañada de su caldo [1pd+1tp+1eb]
872. ravioli esférico de guisantes y ensalada de guisantes a la menta [1eb+1nt+3pd]
873. caviar esférico de melón [1nt+1pd]
874. gelatina de agua de lentejas con aire de foie-gras de pato y mazapán de almendra tierna [2eb+2nt+1vr+3pd+1ca]
875. gelatina de agua de anchoa con pepino en flor, alcaparras y telaraña de azúcar [1eb+2nt+4pd]
876. piñones en texturas [1eb+1pd]
877. yin-yang de agua de garbanzos con menta y yogur [1ea+1nt+2pd+1eb]
878. aire de zanahoria con leche amarga de coco [1nt+2pd+1ca]
879. sopa de pomelo rosa con estragón y praliné salado de sésamo negro [2eb+3pd+1ca]
880. sopa y sorbete de higo chumbo con nopal e higo coll de dama [2eb+3pd]
881. perdigones esféricos de jugo de trufa negra con yogur y aceite de avellana [1nt+3eb+2pd]
882. ñoquis de yamatoimo con senderuelas y flor de saúco [1eb+3pd]

883. crêpe de piel de leche al aceite de avellana con salsa gelatinada de jugo de trufa negra [4eb+2pd+1ca+1nt]
884. papel film de azúcar con falso tartufo y puré de albedo de limón [1nt+4pd+1eb+1ca]
885. nopal con higo chumbo, cuscús de cebada verde, perlas de cítricos y yogur [4pd+1eb+1en+1ca+1vr]
886. las almendras en abril [1pd+1nt]
887. canelón de aguacate con buey de mar y espuma de aceite de pipas de calabaza [3pd+2eb+1nt]
888. canelón de piel de leche con gelatina de agua de maíz, toffee y mantequilla [3eb+2nt+3pd]
889. patas de morralet con sus huevas esféricas y erizos de mandarina [2pd+1nt+1ca]
890. puré de albedo de limón con diente de león silvestre y huevas de mújol [1eb+3pd+1ca]
891. espaguetis-brioche [1eb+1vr]
892. alcachofas muy cocidas con concentrado de mandarina, aceite de pipas de calabaza y aire de vinagre de jerez [4pd+1tp+2eb+1nt+1ro]
893. calabaza con espuma de aceite de pipas de calabaza, naranja, anís estrellado y tamarindo [4pd+1nt+1eb]
894. morillas en rostit con koyadofu al jugo de trufa negra [3pd+2eb]
895. mejillones de roca en su agua con pistachos tiernos y espuma de mantequilla [3pd+2nt+1ca]
896. ravioli gigante de almendra tierna con almendras cristal, praliné de almendra frita y flor de saúco [2eb+4pd+3ca+1rp]
897. gelatina caliente de foie-gras de pato con cuscús de cebada verde al aceite de argana y piel de yuzu [3eb+4pd+2ca+1vr]
898. ostras con crema sin crema de ostras y trufas aéreas de yogur y flor de saúco [4pd+3eb+1ca]
899. prensado de melón Cantaloupe con su granizado y sopa de pepitas de melón [3eb+2pd+1ro]
900. espárragos blancos al jamón con huevo mollet y pasta de nuez tostada [1vr+1eb+1tp+4pd]
901. ravioli de piel de leche y gelatina de albahaca con sopa de queso Idiazábal [3eb+1nt+2pd+1ro]
902. raviolis esféricos de pimiento de Gernika con crema de jamón sin crema [2eb+1nt+2pd+1ro]
903. globos esféricos de guisantes con crema de jamón sin crema [2eb+2pd+1nt]
904. solomillo de melón con nardos y aire de fruta de la pasión [3pd+1nt]
905. aleta de tiburón [1pd]

906. coral de centolla al natural con polvo de palomitas [1pd+1nt+1ca]
907. chatka de cigalas a la tártara [1pd+1vr]
908. espárragos blancos al toffee y estragón con yogur, servidos con su sopa [3eb+2pd]
909. patatas ácidas con yogur, aceituna negra, café y estragón [4pd+1eb+1ca]
910. médula de atún con dashi y caviar [1eb+2pd]
911. cigala unilateral con aire de té matcha [2pd+1nt+1ca]
912. ventresca de salmón con cítricos rebozados y perlas de cítricos [3pd+1eb+1en]
913. ventresca de atún confitada en aceite de atún en conserva [1pd+1eb+1tp]
914. espardenyes con mentaiko y ruibarbo [3pd]
915. pinzas de buey de mar con pasta de cacahuete, sandía y aire de azúcar mascabado [4pd+1nt]
916. panceta ibérica confitada con buey de mar a la cantonesa [2pd+1ro+1tp+1vr]
917. sesos de conejo con canelón de falso tartufo, tuétano de ternera y panceta ibérica confitada [4pd+1eb+1ro+1ca+1tp]
918. tórtola con aire de chocolate y toques de px, aceituna negra, estragón y café [6pd+2nt]
919. lomo de cordero con salsa thai y cacahuetes germinados [2pd+1vr+1ca]
920. 2 m de spaghetti de parmesano [1eb+1pd+1nt]
921. crêpe de piel de leche con coco y vinagre balsámico tradicional [2pd+1eb+1nt+1ca]
922. omelette surprise 2003 [2vr]
923. pomelo rosa con praliné salado de sésamo negro, aire de miel y bulbo de hinojo [4pd+1eb+1ca+1nt]
924. nido de golondrinas con sopa de coco, menta y pomelo rosa [1en+1eb+3pd]
925. raviolis esféricos de mango [1nt+1pd]
926. huevos de codorniz 63 °C /1 5' con toffee [1eb+1pd+1ef]
927. mangostán con wasabi, aire de agua de rosas y ensalada de rúcula [4pd+1eb+2nt]
928. sopa de lichis con canicas esféricas y cuchara de polvo helado de estragón [2pd+2eb+1nt+1eb+1ef+1rp]
929. globos esféricos de agua de rosas con toques y sopa de lichis [2pd+3nt+1eb]
930. nieve [1en]
931. texlavazza de piña, aire de azúcar mascabado y vinagre balsámico tradicional [3pd+2nt+1ro+1ca]
932. arroz con leche al azafrán [1vr+1pd]
933. tomate caramelizado con gelatina caliente de frambuesa y su sorbete [2pd+3eb+1ef]
934. los amargos [1nt]

935. aire helado de guirlache con espejo de café y helado de lima [2pd+1eb+2nt+1ef]
 936. tierra [1en]
 937. texlavazza de moras silvestres, shiso, lima y piel de yuzu [1nt+4pd]
 938. gelatina de mandarina a la vainilla con perlas de miel [3pd+1eb+1en]
 939. mar [1en]
 940. crocanti de sorbete de piña con marshmallow de anís seco [2pd+2eb+1ca+1ro]
 941. sorbete de mora con helado de chocolate blanco y yogur [2pd+3eb]
 942. minisféricos de mango con helado de vainilla [1nt+2pd+1eb]
 943. donut de melocotón con helado de lima y pistachos tiernos [3pd+1eb+1ca+1ro]
 944. aire helado de chocolate blanco [1nt+1ef+1pd]
 945. aire helado de vainilla: pan inglés [1nt+1ef+1vr]
 946. aire helado de chocolate [1nt+1ef+1pd]
 947. air-baguette [1nt]
 948. sobre de azúcar con soda y lima [3pd+1nt]
 949. sobre de chocolate con caramelos Halls [1nt+1pd+1ro]
 950. timbal de chocolate blanco con yogur y café [2eb+2pd]
 951. timbal de chocolate con crocant de nibs y polvo helado de chocolate [3eb+3pd+1ef]
 952. merengue de piñones con sorbete de limón [2eb+2pd]
 953. gelatinas de miel y limón al cubo [1eb+2pd+1ca]
 954. cerezas al px [2pd+1ro]
 955. barrita helada de mango con sorbete de yogur a la pimienta negra 2pd+3eb+1ef]
 956. margarita helada [1vr+1ef]
 957. bizcocho de té matcha al vapor con sorbete de frambuesa [2eb+2pd+1tp]
 958. bizcocho al vapor con helado de cardamomo verde y especias [2pd+2eb+1tp]
 959. fruta de la pasión al café y a la menta [3pd]
 960. minimagnum de chocolate [1pd+1ro+1ca]
 961. minimagnum de piña [1pd+1ro+1ca]
 962. minimagnum de chocolate blanco [1pd+1ro+1ca]
 963. espesso Lavazza [1nt+1ro]

REF. FAMILIAS	REPETICIONES	PESO RELAT.
(eb) elaboraciones	125	20,73%
(pd) productos	289	47,93%
(ro) ref. origen	21	3,48%
(en) evoca. natural.	12	1,99%

(ea) evoca. arte	0	0,00%
(ef) estado físico	12	1,99%
(ca) calificativo	42	6,97%
(tp) tec. preparación	11	1,82%
(nt) nuevo término	67	11,11%
(vr) versión receta	23	3,81%
(rp) recipiente	1	0,17%
Nº REF.	603	100,00%
Nº DENOMINACIÓN	138	4,40%

7.2.1.17. Denominaciones 2004

964. agua de bienvenida a la vainilla [1eb+1pd+1nt]
965. mojito de pomelo y albahaca [1vr+2pd]
966. iotas: de piña / de bayas de enebro con ginebra [1nt+1eb+3pd]
967. caipirinha-nitro con concentrado de estragón [1vr+ 1nt+1eb+1pd]
968. infusión de miel y mástic con concentrado de estragón [2eb+3pd]
969. frappé de kiwano a la lima con nuez moscada [1eb+3pd]
970. piña colada, barbabapá que se va [1vr+ 1nt+ 1ca]
971. los grisines: de ceps;de roquefort; de falso tartufo; de grasa de jamón ibérico y aceite de trufa blanca [2eb+6pd+1ro]
972. empanadilla transparente con grosella y eucalipto [1eb+1ca+2pd]
973. lazos de remolacha con polvo de vinagre [2eb+2pd]
974. nueces hidratadas con mayonesa de aceite de nuez [3eb+2pd]
975. corteza de cerdo mentolada con jarabe de granada [2eb+2pd]
976. pétalo caramelizado de manzana con flor de apio [1en+1eb+2pd]
977. ravioli crujiente de guanábana con café y lima [1eb+1ca+3pd]
978. macarrón al parmesano [1eb+1pd]
979. falsa espadenya con shiso, sésamo y piel de yuzu [1ca+4pd]
980. sobre chino de remolacha [1nt+1pd+1ro]
981. madeja kadaif con germinado de rábano [1eb+2pd+1ro]
982. leche eléctrica [1pd+1nt]
983. macarrón de pórex al jengibre con mantequilla ahumada de coco [3eb+1nt+2pd]
984. bastones de pórex al jengibre con mantequilla ahumada de coco [3eb+1nt+2pd]

- 985. alga kombu en vinagre caramelizada al té matcha [3pd+1eb+2ro]
- 986. nube de palomitas [1nt+1en]
- 987. pepinos en flor al vinagre con granos de mostaza y estragón [4pd]
- 988. roca-nitro de almendra tierna con mostaza y estragón [1en+1nt+3pd+1ca]
- 989. shots de avellanas [1nt+1pd]
- 990. huevos «diarios» al té [2pd+1ca]
- 991. mejillones de roca en escabeche de conserva [1pd+1ro+1eb+1ca]
- 992. ravioli de alga kombu y erizos [1eb+2pd+1ro]
- 993. almendras cristal en témpura a la lima y almendra amarga [3pd+1eb+2ca]
- 994. curry thai en una hoja de lima kaffir [1eb+1pd+2ro]
- 995. espaguetini-nitro de salsa de soja con aire de ponzu [2nt+2eb+2pd]
- 996. pistachulín de té matcha y fresitas [1nt+2pd+1ro]
- 997. las dos cocas de almendra [1ca+1eb+1pd]
- 998. frío-caliente de infusión de piña verde de pino con piñones tiernos [1ef+1eb+2pd+2ca+1ro]
- 999. semillas de Campari, concentrado de mandarina y papel de algodón de azúcar con hojas de albahaca [2nt+1eb+3pd+1ro]
- 1000. ravioli esférico de té con cubo helado de limón [2nt+2pd]
- 1001. ceps en ámbar de su caldo [1pd+1nt+1eb]
- 1002. ravioli esférico de flor de saúco con azúcar mascabado [1nt+2pd+1ro]
- 1003. ravioli esférico de coco al vinagre balsámico tradicional [1nt+2pd+1ca]
- 1004. espuma-nitro Heston Blumenthal de whisky sour de fruta de la pasión [1nt+1ro+1vr+1pd]
- 1005. trufa-nitro coulant de pistacho [1nt+1vr+1pd]
- 1006. nitro-pâte de fruits de tamarillo [1nt+1pd]
- 1007. caramelo-nitro coulant de alquequenje [1nt+1vr+1pd]
- 1008. remolacha en texturas, versión del «chocolate en texturas» de Oriol Balaguer [1pd+1ca+1vr+1ro]
- 1009. aire helado de parmesano con muesli [1nt+2pd]
- 1010. nieve de pepino [1eb+1pd]
- 1011. falsa mozzarella con gelatina de agua de anchoa y trufa negra [3pd+2eb+1ca]
- 1012. espuma-nitro de maíz con gelatina de jugo de trufa negra y aire de foie-gras de pato [2nt+3pd+2eb]
- 1013. ajo blanco 2004 [1vr]
- 1014. salicornia con leche de coco y toques aromáticos [2pd+1nt]
- 1015. niguirí de navajas con spray de jengibre [1eb+1nt+2pd]
- 1016. ñoquis esféricos de calabaza con aceite de pipas de calabaza [2eb+1nt+2pd]
- 1017. ñoquis esféricos de patata con consomé de piel de patata asada [2eb+1nt+2pd+1tp]

1018. limón en texturas [1eb+1pd]
1019. espárragos verdes silvestres con yogur, trufa negra y puré de piel de mandarina [3pd+2eb]
1020. espárragos blancos con mostaza, estragón y almendra amarga [4pd]
1021. huevo esférico de espárragos blancos con falso tartufo [1nt+2pd+1ca]
1022. morilla gigante rellena y flor de ajo silvestre [2pd+1tp+1ca]
1023. terrina de hígado de rape con aire de ponzu y puré de piel de mandarina [3eb+1nt+2pd]
1024. bocadillo ibérico 2004 [1vr]
1025. pomelo thai [1pd+1ro]
1026. sopa de maíz con polvo de palomitas [2eb+1pd+1nt]
1027. ravioli / chicle de mozzarella [1nt+1pd]
1028. ensalada de salicornia con navajas y aire de mentol [1eb+3pd+1nt]
1029. las almendras en abril con melón a la haba tonka [3pd+1en]
1030. ensalada del mar japonesa [1eb+1en+1ro]
1031. caracoles con sopa de avellana y aire de pimienta negra [3pd+1eb+1nt]
1032. aceitunas verdes prensadas y al hinojo [2pd+1tp]
1033. sopa de aceite de oliva con naranja sanguina, aceituna verde y pétalos de azahar [2eb+4pd]
1034. escupiñas con su sopa al eucalipto y arándanos [1eb+3pd]
1035. falso arroz al curry con pepinos en flor y kumquats, con cuchara aromatizada a la albahaca [2eb+5pd+1rp+1en+1ca]
1036. risotto al aceite de pipas de calabaza, con mandarina y gelatina caliente de suero de yogur [2eb+6pd+1ef]
1037. macarrones al «hierro» con flor de saúco, morillas en rostit y mangostán [2eb+4pd]
1038. curry de tripas de bacalao con macarrones de harina de arroz al coco [2eb+5pd]
1039. falso arroz de sardinas al aceite de carbón [2eb+3pd+1ca]
1040. médula de atún con espaguetinis de salsa de soja y sandía [1eb+4pd]
1041. gambas al natural [1pd+1ca]
1042. cigalas en sashimi tibio con aire de lima y cucharas con su esencia [1eb+2pd+1nt+1ef+1rp]
1043. bogavante al natural con sus huevas, gelatina de yuzu y semillas de jengibre [1eb+4pd+1ef]
1044. ostras con panceta ibérica ahumada, sopa montada con su grasa y emulsión de pistacho verde [2eb+4pd+1ca]
1045. calamares con piel de leche ahumada y arroz venere crujiente [1eb+3pd+1nt+2ca]
1046. espardenyes con grasa de jamón y gelatina caliente de suero de yogur [1eb+3pd+1nt+1ef]

- 1047. tórtola con ostras y áspic de saúco [3pd+1nt]
- 1048. lomo de cabrito con cuscús de cebada verde, diente de león a la canela y spray de azafrán [1eb+5pd+1nt+1vr]
- 1049. mollejas de conejo con alquequenjes eléctricos y aire de regaliz [3pd+1nt+1ca]
- 1050. ventresca de cabrito al estilo marroquí con aire de leche [2pd+1nt+1ro]
- 1051. terciopelo helado de melocotón [1eb+1pd+1ca]
- 1052. gelatina de tamarillo al eucalipto con esfera helada de melocotón [2eb+3pd+1ef]
- 1053. mástic+60 / cuchara-20 [1eb+1rp+1ef]
- 1054. granizado de kiwano a la nuez moscada y lima [1eb+3pd]
- 1055. puré de piel de limón con emulsión y aceite de nuez [3eb+2pd]
- 1056. kumquat triturado con aceite texturizado de pipas de calabaza [2eb+3pd]
- 1057. lágrimas semiheladas de naranja con mástic y Sechuan button [1eb+3pd+1nt+1ef]
- 1058. lazos de zanahoria con sorbete de concentrado de mandarina y almendra [2eb+3pd]
- 1059. deshielo [1eb+1en]
- 1060. rosa de remolacha con sorbete de concentrado de fresa [3eb+2pd]
- 1061. fresas con borracho de Sambuca y miel ácida [1eb+3pd]
- 1062. sopa de letras [1eb+1pd]
- 1063. OVO [1eb+1nt]
- 1064. Spiral [1eb+1nt]
- 1065. sorbete de guanábana con semillas de café, puré de piel de limón y granizado de menta [3eb+4pd]
- 1066. albaricoque a la vainilla y azafrán con emulsión de pistacho verde [1eb+4pd]
- 1067. sorbete de piel de limón con puré de moras silvestres [2eb+2pd]
- 1068. trufa gigante de chocolate blanco, yogur y aceituna negra con sorbete de mango [2eb+4pd+1ca]
- 1069. timbal de chocolate al jengibre con naranja confitada [1eb+3pd]
- 1070. higos con nata a la miel y velo devinagre de jerez [4pd]
- 1071. todo pistachos [1eb+1pd]
- 1072. «gran creu negra», homenaje a Tàpies [1eb+1ea]
- 1073. sorbete de guanábana con galleta de yogur [2eb+2pd]
- 1074. los dos macarrones de pórex: de agua de rosas y de agua de azahar [2eb+2pd+1nt]
- 1075. sorbete-nitro de naranja con su globo [1eb+1pd+1nt]
- 1076. mikado [1vr]
- 1077. rifacli de yogur con frambuesa y hierba luisa [2eb+2pd]
- 1078. macarrón Pierre Hermé con crema doble [1eb+2pd+1ca+1ea]
- 1079. coca con chocolate y aceite de oliva virgen extra [2eb+2pd]

1080. coca con piel de naranja y sésamo [1eb+2pd]
 1081. flash de naranja sanguina y vodka [1eb+2pd]
 1082. bombón líquido de Bailey's [1eb+1ro]
 1083. merengue-nitro de fresa con nata [1eb+2pd+1nt]
 1084. dragón-nitro de regaliz [1eb+1pd+1nt]
 1085. barquillos bicolors de zanahoria y remolacha [1eb+2pd+1ca]
 1086. empanadilla de chocolate con helado de eucalipto [2eb+2pd]
 1087. teppan-nitro de espuma de guanábana con caviar de café [2eb+2pd+2nt]
 1088. pasión-me [1nt]
 1089. marshmallow de fruta de la pasión- el adiós [1eb+1pd+1ro]

REF. FAMILIAS	REPETICIONES	PESO RELAT.
(eb) elaboraciones	132	24,48%
(pd) productos	269	49,90%
(ro) ref. origen	20	3,71%
(en) evoca. natural.	7	1,29%
(ea) evoca. arte	2	0,37%
(ef) estado físico	8	1,48%
(ca) calificativo	28	5,19%
(tp) tec. preparación	4	0,74%
(nt) nuevo término	55	10,20%
(vr) versión receta	11	2,04%
(rp) recipiente	3	0,56%
Nº REF.	539	100,00%
Nº DENOMINACIÓN	126	23,37%

7.2.1.18. Denominaciones 2005

1090. margarita 2005 [1vr]
 1091. aire helado de fresinha con crispy-LYO de frambuesa [1eb+2pd+1nt+1tp+1ef]
 1092. melocotón/sangría-nitro.../... sandía/ginebra-nitro [4pd+1nt]
 1093. sangría blanca en suspensión [1vr+1ca]
 1094. líquido/vermut [2pd]
 1095. aceitunas verdes esféricas-I [1pd+1nt]
 1096. sandía-CRU al mentol [2pd+1tp]

1097. melón-CRU / melón-LYO a las cinco pimientas con hierbas frescas y almendras tiernas [4pd+2tp+1ca]
1098. papel de melocotón «tramontana» [1pd+1nt+1en]
1099. músico cantonés: mixto / de piñones [1pd+1ea]
1100. palomita con Reypenaer a la nuez moscada [1eb+3pd]
1101. marshmallow: de parmesano/ de piñones [1eb+2pd+1ro]
1102. 3D al Rasel Hanout con germinado de albahaca limonera [1eb+2pd]
1103. avellanas merengadas [1pd+1tp]
1104. disco de mango y aceituna negra [1eb+2pd]
1105. lazos de zanahoria a la hierba luisa, jengibre y regaliz [1eb+4pd]
1106. macarrón de parmesano-LYO al limón y fresitas-LYO [1eb+3pd+1tp]
1107. oreo de aceituna negra con crema doble [1eb+2pd+1ca]
1108. piel de lenguado planchada, flor de ajo y perejil [3pd+1ca]
1109. arlette ibérica [1eb+1ro]
1110. cerezas demi-D al yogur [1eb+2pd+1nt]
1111. air-baguette de harina de malta con caramelo de canela caramelizada [2pd+1nt+1tp]
1112. muelle de caramelo de aceite de oliva virgen [2eb+1pd]
1113. crunchy de quinoa a la almendra amarga, yogur y saúco [2eb+4pd]
1114. merengue ligero de remolacha al keffir y caramelo Fisherman's [1eb+3pd+1ca+1ro]
1115. papel de fruta de la pasión «tramontana» con gorgonzola [2pd+1nt+1en]
1116. tarta de roquefort-LYO con guanábana [1eb+2pd+1tp]
1117. caramelo de aceite de calabaza [1eb+1pd]
1118. ninfa thai [1ro]
1119. chanquete de cilantro [1eb+2pd]
1120. pistacho garrapi/nitro [1pd+1nt]
1121. ostra con su perla y crema de jamón [1eb+2pd]
1122. flor de mandarino en témpura [1eb+1pd]
1123. Salicornia en témpura al azafrán con crema de ostra [2eb+3pd]
1124. ventresca de caballa a la romana, aire de limón y chuen/kai al sésamo [4pd+1vr+1nt]
1125. brioche al vapor de mozzarella y falso tartufo/de tuétano de ternera al caviar/ de mozzarella al perfume de rosas [2eb+5pd+1ca+1tp]
1126. melón con jamón 2005 [1vr]
1127. mozzarella esférica-I [1pd+1nt]
1128. ravioli de harina de malta y mantequilla con erizos, a la piel de lima [2eb+4pd]
1129. almejas al té Earl Grey, pomelo rosa y sésamo negro [4pd]

1130. deshielo 2005 [1en]
1131. tierra 2005 [1en]
1132. pipas de almendra con saúco, a la yema de huevo y limón [5pd]
1133. pistacho-LYO con consomé gelé de trufa negra y aire de mandarina [2eb+3pd+1tp+1nt]
1134. espuma de zanahoria-LYO con espuma-aire de avellana y especias Córdoba [3pd+1nt+1tp+1ro]
1135. consomé gelé de tucupí con migas heladas de fruta de la pasión [3eb+2pd+1ef]
1136. músico [1vr]
1137. pasión por la aceituna [1pd]
1138. desierto de zanahoria-LYO [1pd+1tp+1en]
1139. cabello de soja con caramelos de sésamo, miso y wasabi [1eb+4pd]
1140. cabello de dulce con erizos y caviar de lima [2eb+2pd]
1141. ensalada «folie» [1vr]
1142. quinoa germinada con «callos» de pollo al tucupí y kefir [4pd]
1143. empanadilla de almendra tierna con Sechuan button, albóndigas de pepino, al regaliz y yuzu [2eb+5pd]
1144. sopa thai con tofu de coco [1eb+2pd]
1145. nudos esféricos-I de yogur con fícoide glaciale, alcaparras y mantequilla negra [1eb+4pd+1nt]
1146. guisantes al jamón con ravioli cremoso a la menta fresca y aire de eucalipto [1eb+4pd+1nt]
1147. cañaíllas tibias con kikurage, vinagreta caliente y kombu a la albahaca [5pd+2ef]
1148. mejillones de roca con algas a las hierbas frescas [3pd+1ro]
1149. risotto de piñones tiernos al aceite de piñones [2eb+2pd]
1150. espárragos blancos con cápsulas de aceite de oliva virgen y marshmallow de limón [1eb+3pd+1ro]
1151. crunchy de almendra tierna y tamarillo, al eucalipto, con mangostán [1eb+4pd]
1152. albóndigas de habas tiernas con su jugo y flores de haba [1eb+2pd]
1153. nueces con su crema, gelatina caliente de yogur, terciopelo de manzana, al perfume de menta [2eb+4pd+1ef]
1154. nueces tiernas, té ahumado y wasabi [1eb+3pd+1ca+1tp]
1155. nueces guisadas con capullos de margarita y espuma-aire de mantequilla avellana, al perfume de menta [1eb+4pd+1nt+1tp]
1156. nube tibia esférica de dashi con senderuelas al shiso morado, sésamo y yuzu [1eb+4pd+1ef+1nt]
1157. tomates marinos [1pd]

- 1158.escupiña con sandía, al yuzu, al azafrán y caldo de kombu [1eb+5pd]
- 1159.terroso [1en]
- 1160.fondue de hígado de rape, al ponzu y kumquat al sésamo blanco [1eb+4pd]
- 1161.almendras/judías con chipirones, capullos de margarita, mostaza, almendra amarga e hinojo [7pd]
- 1162.huevo a la nieve de maíz con caldito mexicano y coquinas [1eb+4pd+1en]
- 1163.canelón cremoso con panceta ibérica, caviar de anchoa y aceituna negra [2eb+3pd+1ro]
- 1164.macarrones de salsa de soja con yema de huevo, miso, sésamo y shiso verde [1eb+5pd]
- 1165.falso tartufo al cerdo ibérico y aceituna verde [1eb+2pd+1ro+1ca]
- 1166.pequeñas torrijas de parmesano-LYO con grasa de jamón al jugo de cebolla, yema de huevo y café [1eb+5pd+1nt+1ca]
- 1167.pavé de perrechicos con salicornia y keffir [1eb+3pd]
- 1168.cubo de ceps con su gelatina caliente, uña de gato y crema de avellana [1eb+4pd+1ef]
- 1169.papillote de tomates al mástic, aceite de almendra y estragón con sorbete de kumquat [3eb+5pd]
- 1170.caracolines en caldo corto con nécora en escabeche y amaranto al hinojo [2eb+4pd]
- 1171.ventresca de caballa en escabeche de pollo con cebolla y caviar de vinagre [2eb+4pd]
- 1172.ostras a la plancha con gelatina de pino, crema de ostra y germinado de borraja [1eb+4pd+1tp]
- 1173.cigala con quinoa³ [2pd]
- 1174.bogavante al curry con espuma-aire de granadilla y cardamomo [4pd+1nt]
- 1175.rapets con yema de huevo al limón, capullos de margarita, aceite de piñón y mantequilla avellana [1eb+6pd]
- 1176.lenguado con amaranto inflado, aire de Córdoba, amaranto/palomita al cilantro, flor de ajo chino y limón [6pd+1ro+1tp]
- 1177.tórtola con médula de atún, enokis y Salicornia [4pd]
- 1178.alitas de pollo tandoori con germinado de borraja, crema de ostra y mató aéreo [2eb+4pd+1ca]
- 1179.sesos de cordero con erizos y uva de mar [3pd]
- 1180.costillar de cerdo ibérico al perfume thai [2pd+1ro]
- 1181.col roja con lentejas de jamón ibérico [3pd+1ro]
- 1182.infusión de Tennessee [1vr+1ro]
- 1183.liquid de melocotón [1eb+1pd]
- 1184.mozzarella/burrata esférica-I a la miel de abeto, frutas-CRU [4pd+2nt]

- 1185.marshmallow caliente de fruta de la pasión, leche de coco a la menta fresca y perlas de chocolate [4pd+1ro+1ef]
- 1186.coulant/suflé de granadilla al toffee y cardamomo [1eb+3pd]
- 1187.melocotón-CRU al amaretto con helado eléctrico [2pd+2nt]
- 1188.mango-puzzle con gajos helados de saúco y espuma de coco [3pd+1nt]
- 1189.variación roja [1nt]
- 1190.¿fresas o rosas? [2pd]
- 1191.mont-blanc [1vr]
- 1192.gelatina de guisantes con plátano y helado de lima [2eb+3pd]
- 1193.niguirí de helado thai con marshmallow de lima [2eb+2pd+1ro]
- 1194.higos con polvo de merengue ligero de rosas y chocolate blanco [1eb+3pd+-1ca]
- 1195.merengue ligero de miel con manzana-CRU y helado de romero y canela [2eb+4pd+1nt+1ca]
- 1196.aire-LYO de chocolate con sorbete crispy de frambuesa y granizado de eucalipto [2eb+3pd+1nt+1tp]
- 1197.palet de albaricoque con helado de chocolate con leche y fruta de la pasión [2eb+3pd]
- 1198.migas heladas de chocolate y praliné de avellana con caramelo de fruta de la pasión [2eb+3pd+1ef]
- 1199.des/sert [1en]
- 1200.piña/hinojo [2pd]
- 1201.cerezas esféricas-l al yogur y saúco [1eb+2pd+1nt]
- 1202.niguirí de daikiri, café y caramelo [1eb+3pd]
- 1203.moshi: de yogur y frambuesa/de fruta de la pasión y regaliz/ de café y guanábana [2eb+6pd]
- 1204.corte de merengue ligero de café y chocolate [1eb+3pd+1ca]
- 1205.filipinos de miel [1pd+1ro]
- 1206.ninyoyaki de castañas [1eb+1pd]
- 1207.árbol de fruta de la pasión [1pd+1en]
- 1208.marshmallow after-eighth [1pd+1ro]
- 1209.palet-crocant: de fruta de la pasión, chocolate y avellana/ de chocolate blanco y nuez de macadamia [1eb+5pd]
- 1210.polo de fresa con Peta Zetas al eucalipto [1eb+3pd]
- 1211.trufas heladas:de frambuesa/ de fruta de la pasión [1eb+2pd]
- 1212.coral de chocolate [1pd+1en]
- 1213.crispy-LYO de frutas en chocolate [2pd+1nt]
- 1214.frutas-LYO en chocolate [2pd+1nt]

REF. FAMILIAS	REPETICIONES	PESO RELAT.
(eb) elaboraciones	92	17,82%
(pd) productos	323	62,59%
(ro) ref. origen	17	3,29%
(en) evoca. natural.	10	1,93%
(ea) evoca. arte	1	0,19%
(ef) estado físico	9	1,74%
(ca) calificativo	12	2,32%
(tp) tec. preparación	16	3,10%
(nt) nuevo término	28	5,42%
(vr) versión receta	8	1,55%
(rp) recipiente	0	0,00%
Nº REF.	516	100,00%
Nº DENOMINACIÓN	125	24,22%

7.2.1.19. Denominaciones 2006

- 1215.limquatic [1vr]
- 1216.fresa-CRU/ mandarina/ Campari [3pd+1tp]
- 1217.cerezas-CRU al kirsch [2pd+1tp]
- 1218.piña colada-nitro [1vr+1nt]
- 1219.mango-CRU sour [1vr+1tp]
- 1220.mix de semillas ahumadas [1eb+1pd]
- 1221.waffles de lechuga de mar y sésamo blanco [1eb+ 2pd]
- 1222.papel de hibisco con grosella negra y eucalipto [3pd+1nt]
- 1223.hoja de croquanter de mango y flor de tagete [1eb+2pd+1nt]
- 1224.Parma/pasión [2pd]
- 1225.macarrón de agua de piña verde de pino [1eb+2pd+1ca]
- 1226.animals
- 1227.rocas de parmesano [1eb+1pd+1ro]
- 1228.lenguas de gato de pina al anís estrellado [1eb+2pd]
- 1229.dentelle de avellanas con salazones [2eb+1pd]
- 1230.cortezas de salmón [1eb+1pd]
- 1231.croquanter de guanábana [1eb+1pd]

- 1232.waffle de gruyere [1eb+1pd]
 1233.pistachulines tous [1nt]
 1234.chips-LYO de coco: amargo/ ahumado [2eb+1pd+1tp+1ca]
 1235.mantecado de cacahuete thai [1eb+1pd]
 1236.polvorones de nuez [1eb+1pd]
 1237.plátano-LYO garrapi-nitro con sésamo al curry [4pd+1tp+1nt]
 1238.fresa-LYO con parmesano-nitro [2pd+1nt+1tp]
 1239.canapé de tomate y caramelo japonés [2eb+2pd]
 1240.bomba de agua de piña verde de pino [1eb+1pd]
 1241.papel de piña «tramontana» con parmesano [2pd+1nt+1en]
 1242.pasión-LYO con Campari [1vr+1tp+1ro]
 1243.galletas-nitro de kumquat con jengibre [1eb+2pd+1nt]
 1244.degustando aceite de oliva virgen [1eb+1pd]
 1245.capsul de aceite de oliva virgen con huevas de anchoa [2eb+2pd]
 1246.esencia de mandarina [1eb+1pd]
 1247.croqueta líquida 2006 [1vr+1efv]
 1248.témpura de aguacate: al cilantro / al peppermint / a la caipirinha [1eb+4pd]
 1249.«falsa anémona» de buey de mar a la romana con curry [1eb+2pd+1vr+1ca]
 1250.tarta de gorgonzola, nuez y manzana con aire de grappa [1eb+4pd+1nt]
 1251.tarta de piñones / tarta de piñones tiernos [2eb+2pd]
 1252.percebes con caviar [1eb+2pd]
 1253.bressanne de gruyère [1eb+1pd]
 1254.brioche frito thai / brioche frito Shanghai [1eb+1tp+2ro]
 1255.won-ton de parmesano con aire de albahaca [1eb+2pd+1nt]
 1256.horchata/ trufa negra [2pd]
 1257.ventresca de caballa con yema de huevo y micro cápsula de aceite de oliva virgen [2eb+3pd]
 1258.sopa helada de tónica con pepino y rosas [1eb+3pd+1ef]
 1259.huevo «quebearn» [1eb+1pd]
 1260.pasas de px y moscatel con anchoa y brioche al parmesano [2eb+4pd]
 1261.banda de pomelo rosa thai [1eb+1pd+1ro]
 1262.sferificación in situ de una sopa de pepino [2eb+1pd+1ca]
 1263.espárragos blancos en diferentes cocciones y temperaturas con shots de yema de huevo [1eb+2pd+1tp+1ef]
 1264.maltomigas de almendra amarga, tomate raff, aire de saúco y gelatina de almendruco [2eb+4pd+1nt]
 1265.alga laurencia, mangostán y almendra tierna, al ruibarbo y agua de piña verde de pino [1eb+5pd]

1266. alcachofas en diferentes cocciones y temperaturas con grosella negra y eucalipto [3pd+1tp+1ef]
1267. empanadilla de alcachofa con anchoa y vinagre [1eb+3pd]
1268. ackees con jugo/sopa de ternera a la albahaca, semillas de pepino y piel de leche [1eb+4pd+1nt]
1269. granadilla en texturas con curry rojo casero y coco [1eb+3pd+1ca]
1270. raviolis líquidos de aceite de pipas de calabaza con aire caliente de calabaza [2eb+2pd+1nt+1ca+1ef]
1271. huevos 63°/50' con piel de leche y gambitas [3pd+1nt+1ef]
1272. ventresca de salmón con encurtidos y aire cremoso de aceite [1eb+3pd+1nt+1ca]
1273. aire de miel con flores y pistachos [3pd+1nt]
1274. crema de ave y trufa negra con frutos secos tou y perlas heladas de aceite de trufa negra [2eb+4pd+1ca+1ef]
1275. longan/ sake / almendra tierna [3pd]
1276. diferentes raviolis de almendras con anchoa y jugo de trufa negra [2eb+3pd]
1277. raviolis líquidos de aceite de oliva virgen con infusión de mojama, huevas de atún y almendra [3eb+4pd+1ca]
1278. sopa de pan con alga laurencia y mini yemas esféricas [1eb+3pd+1nt+1ca]
1279. sopa de mojama y praliné de almendra con berenjena blanca al aceite de oliva y con salazones [2eb+5pd]
1280. huevos de caracol con caracoles y rebozuelos [3pd]
1281. maltomigas de aceite de argan Fez [2eb+1pd+1ro]
1282. erizos esféricos cones pumadelichi, aceite de hinojo, germinado de apio y lima [1eb+5pd+2nt]
1283. mejillones esféricos con sopa de patata al bacon y crema doble [2eb+4pd+1nt+1ca]
1284. las semillas [1en]
1285. risotto de semillas de calabacín con capsulas de aceite de cacahuete [2eb+2pd]
1286. espuma esférica de trufa negra con maíz, berberechos y fruta de la pasión [4pd+1nt]
1287. virutas de panceta ibérica virtual con trufa de verano, aire de melón y maltomigas de aceite de avellana [3eb+4pd+1nt+1ro+1ca]
1288. virutas de panceta ibérica virtual con capsula de aceite de oliva virgen y caldo de tomate [3eb+3pd+1ro]
1289. caqui con tomate verde [2pd]
1290. perrechicos-CRU, yemas esféricas y pan-LYO de agua de piña verde de pino [1eb+4pd+1nt+2tp]
1291. esféricos de codorniz en escabeche con ostra y algatina [1eb+4pd]
1292. longueirones con limón, coco y jengibre [4pd]

- 1293.el mar [1en]
- 1294.espardenyas con risotto de sésamo, aire de dashi y microhilos de soja [2eb+5pd+1nt]
- 1295.buey de mar Marrakesh [1pd+1ro]
- 1296.patatas de pollo con lechuga de mar y aire de té [3pd+1nt+1en]
- 1297.pechuga de codorniz teriyaki con mentaiko [2pd+1tp]
- 1298.tuétano de ternera Marchand des vins [1pd+1ro]
- 1299.pita de panceta ibérica y tuétano de ternera con grosellas candy [1eb+3pd+1nt+1ro]
- 1300.espaldita de gazapo al ajillo con huevos de caracol [2pd+1vr]
- 1301.sesos de cordero esféricos irish [1pd+1nt+1vr]
- 1302.la oveja, el queso y su lana [3pd]
- 1303.consistencias
- 1304.tatin de pimiento y plátano con yogur de estragón [2eb+3pd]
- 1305.tarta al whisky 2006 [1eb+1pd+1vr]
- 1306.tomate en almíbar con yemas esféricas, sopa helada de ruibarbo, maltomigas de pistacho y pistachulines Tous [3eb+4pd+2nt+1ef]
- 1307.chirimoya con jugo de trufa negra y almendra [1eb+3pd]
- 1308.helado de gorgonzola con chirimoya, hinojo y aceite de nuez [2eb+4pd]
- 1309.palet negro [1vr]
- 1310.la roca [1en]
- 1311.huevo de coco con mango [1eb+2pd]
- 1312.cáscara de huevo con helado de infusión de madera Tennessee [1eb+2pd+1ro]
- 1313.la cúpula [1vr]
- 1314.timbal helado de coco y toffee de frambuesa [2eb+2pd]
- 1315.meteoro [1vr]
- 1316.plátano y yogur [1eb+2pd]
- 1317.helado de coco con merengue de zanahoria [2eb+2pd]
- 1318.melocotón en texturas [1eb+1pd]
- 1319.granito [1en]
- 1320.colibrí [1en]
- 1321.sorbete de frambuesa con hierba luisa, toffee de haba tonka y crujiente de frambuesa [3eb+3pd]
- 1322.flor de croquant de pistacho con pomelo, yuzu y té [1eb+4pd+1en]
- 1323.melocotón y lavanda / manzana thai [3pd+1ro]
- 1324.colores
- 1325.luna de chocolate [1eb+1pd]
- 1326.merengue rojo [1eb+1ca]

- 1327.fresa/LYO con chocolate [2pd+1tp]
 1328.borracho de mandarina [1eb+1pd]
 1329.chucho de limón [1eb+1pd]
 1330.pina colada 2006/ capuchino /LYO [2vr+1tp]
 1331.brioche negro [1eb+1ca]
 1332.waffle con chocolate/ waffle con sorbete de frambuesa a la hierba luisa [1eb+3pd]
 1333.hojas de chocolate de eucalipto/ de cilantro [1eb+3pd]
 1334.pepitas de oro [1pd+1en]
 1335.bombolas de fruta de la pasión [1eb+1pd]

REF. FAMILIAS	REPETICIONES	PESO RELAT.
(eb) elaboraciones	113	23,69%
(pd) productos	257	53,87%
(ro) ref. origen	15	3,14%
(en) evoca. natural.	9	1,87%
(ea) evoca. arte	0	0,00%
(ef) estado físico	9	1,87%
(ca) calificativo	14	2,93%
(tp) tec. preparación	17	3,56%
(nt) nuevo término	30	6,29%
(vr) versión receta	14	2,93%
(rp) recipiente	0	0,00%
Nº REF.	474	100,00%
Nº DENOMINACIÓN	112	23,63%

7.2.1.20. Denominaciones 2007

- 1336.dry-préssec [1eb+1pd]
 1337.vodka / guisantes / lima [3pd]
 1338.margarita de flor de hibisco [1pd]
 1339.cosmopolitan-mallow [1vr]
 1340.coco-loco [1vr]
 1341.nori-quinoa [2pd]
 1342.mantequilla de maíz con «marías» de cacao [1eb+2pd]

- 1343.galleta de mango al jengibre [1eb+2pd]
- 1344.piña-LYO [1pd+1tp]
- 1345.soufflés de parmesano [1eb+1pd]
- 1346.pépita de oro 2007 [1vr]
- 1347.galleta de arroz y parmesano [1eb+2pd]
- 1348.dentelle de maízy plátano [1eb+2pd]
- 1349.cítricos 50%-LYO [1pd+1tp]
- 1350.merengue / profiteroles de remolacha y yogur [2eb+3pd]
- 1351.cortezas de aceituna negra [1eb+1pd]
- 1352.catánias de nuez [1eb+1pd]
- 1353.chocolate salado de grosella negra, yogur y pistacho [1eb+3pd+1ca]
- 1354.bombón de mandarina / palet de cacahuete y curry [2eb+3pd]
- 1355.pan-e-cillo de aceituna negra / de sobrasada [1eb+2pd]
- 1356.aceituna crujiente con huevas con atún [3pd+1ca]
- 1357.témpura de pistacho 2007 [1eb+1pd]
- 1358.mercedes de queso de cabra [1eb+1pd]
- 1359.flores de horchata [1eb+1pd+1en]
- 1360.bizcocho de pistacho con espuma de yogur [2eb+2pd+1nt]
- 1361.bizcocho de sésamo negro y miso [1eb+2pd]
- 1362.pistachos tiernos con su miel y roquefort [3pd+1ca]
- 1363.almendras tiernas con aceite de sus raíces [1eb+2pd]
- 1364.papel de flores [1pd+1nt]
- 1365.trufa helada de zanahoria con estragon y pasas de fruta de la pasión [1eb+3pd+1ef]
- 1366.fondant de frambuesa con wasabi y vinagre de frambuesa [1eb+3pd]
- 1367.yogur de ostras con px en témpura [2eb+2pd]
- 1368.Judion con panceta Joselito y ajo negro [2pd+1ro+1ca]
- 1369.mejillones de roca al limón, naranja e hinojo [4pd+1ro]
- 1370.dacquoise de pino [1eb+1pd]
- 1371.tartaleta de sandía con caviar de moras al shiso [2eb+3pd]
- 1372.médula de atún a la romana [1pd+1vr]
- 1373.erizos en témpura [1eb+1pd]
- 1374.gelatina de dashi con caviar de miso [2eb+2pd]
- 1375.anchoa con jamón, flor de albahaca y piel de leche al yogur [1eb+4pd+1nt]
- 1376.cuscús de tomate con aceite-aceitunas a la albahaca y esencia de parmesano [2eb+4pd]
- 1377.cáscara de piñones tiernos [1eb+1pd]

- 1378. polenta de cajú con yogur fermentado [1eb+2pd+1tp]
- 1379. merengue de tónica Fever-Tree con fresa-LYO al limón [1eb+3pd+1tp+1ro]
- 1380. cáscara de gorgonzola, nueces, apio y manzana [1eb+4pd]
- 1381. dos lardos
- 1382. texturas y temperaturas de ceps [1eb+1pd+1ef]
- 1383. won-ton de perrechicos con alga codium [1eb+2pd]
- 1384. hojas de begonia con guisantes y aceite de almendra [1eb+3pd]
- 1385. ñoquis de polenta con café, piel de leche al azafrán y alcaparras [1eb+4pd+1nt]
- 1386. espárragos blancos al regaliz y sabayon de maíz [1eb+3pd]
- 1387. risotto de pomelo rosa thai con coco y sésamo blanco [1eb+3pd+1ro]
- 1388. fideuà de golden enoki con coquinas [1eb+3pd]
- 1389. empanadilla de almendras cristal con cereza a la mostaza [1eb+3pd]
- 1390. empanadillas de pimiento de Padrón con su jugo y regaliz [1eb+2pd]
- 1391. caracoles a la llauna [1eb+1pd]
- 1392. nueces tiernas al aceite de nuez, hierba luisa con queso de cabra y ratafía [1eb+5pd]
- 1393. tupinambo/ bacalao [2pd]
- 1394. lechecillas de caballa con yema de huevo, capsula de aceite de sésamo [1eb+3pd]
- 1395. percebes con su jugo, algas codium y laurencia y caviar [1eb+3pd]
- 1396. cuitlacoche con albóndigas de maíz y queso caliente [1eb+3pd+1ef]
- 1397. risotto de maíz tierno con su jugo [1eb+2pd]
- 1398. ajos con coco [2pd]
- 1399. pulpita con risotto de semillas de pimiento de Padrón, cápsula de aceite de oliva y pimienta de Tasmania [2eb+5pd+1ro]
- 1400. caldo de anguila ahumada con foie-gras de pato y guanábana [3eb+3pd]
- 1401. cigala merengada [1pd+1tp]
- 1402. ventresca de caballa teriyaki [1eb+1pd]
- 1403. espardenyes rellenas de káliz con empanadilla de lechuga de mar y Salicornia [2eb+4pd]
- 1404. hoja de capuchina con anguila ahumada y tuétano de ternera [1eb+3pd]
- 1405. rabo de cordero a la cantonesa al yogur [2eb+1pd]
- 1406. jugo de liebre con gelatina-CRU de manzana a la grosella negra [2eb+4pd+1tp]
- 1407. sopa de mantequilla avellana con sesos de conejo, al yogur y salsa Perrin's [2eb+4pd]
- 1408. tórtola con callos vegetales [2pd]
- 1409. lana 2007 [1vr]

- 1410.cañarejal caliente con frambuesas y kirsch [3pd+1ef]
- 1411.miel de ciprés con shots de melocotón y mazapán de almendra tierna [1eb+3pd]
- 1412.tarta de tomates especiados [1eb+1pd+1tp]
- 1413.yemas heladas de yuzu [2pd+1ef]
- 1414.berenjena a la miel [2pd]
- 1415.moras escarchadas [1pd+1ef]
- 1416.carbón [1pd]
- 1417.rocosas [1en]
- 1418.granito 2007 [1vr]
- 1419.vaina de guisantes [1pd]
- 1420.plátano [1pd]
- 1421.albarizas [1en]
- 1422.cereza dorada [1pd+1ca]
- 1423.clavel [1pd]
- 1424.pera [1pd]
- 1425.blackrose [1vr]
- 1426.melocotón [1pd]
- 1427.terra cremada [1en]
- 1428.forest
- 1429.fuego [1en]
- 1430.mariposa [1en]
- 1431.fósil
- 1432.poma [1pd]
- 1433.fresa [1pd]
- 1434.flor de Asami [1pd+1ro]
- 1435.marea negra [1en]
- 1436.luna [1en]
- 1437.orquídea [1en]
- 1438.mar 2007 [1en]
- 1439.viento [1en]
- 1440.mandarina [1pd]
- 1441.paisaje nevado [1en]
- 1442.manzana [1pd]
- 1443.coco-choco-curry 2007 [3pd]
- 1444.violeta [1en]
- 1445.naranja sanguina [1pd]
- 1446.choco-air [1nt]

- 1447.borracho de frambuesa y rosas [1eb+2pd]
- 1448.coco-LYO [1pd+1tp]
- 1449.sablée de gelatina de mandarina [2eb+1pd]
- 1450.gelatina caramelizada [1eb+1tp]
- 1451.papel candy efervescente [1nt]
- 1452.ninyoyaki de parfait glacé de chocolate [2eb+1pd]
- 1453.merengue efervescente de fruta de la pasión [1eb+1pd+1ca]
- 1454.fresa perlada [1pd+1ca]
- 1455.caramelo de hinojo [1eb+1pd]
- 1456.éclair de fresa amarga [1eb+1pd]
- 1457.mango / vainilla [2pd]
- 1458.bandeja fósil de cacao [1eb+1pd]
- 1459.tarta-LYO de coco [1eb+1pd+1tp]
- 1460.mikado de piña y cacao [2pd+1vr]
- 1461.bómbolas de grosella negra-LYO [1eb+1pd+1tp]

REF. FAMILIAS	REPETICIONES	PESO RELAT.
(eb) elaboraciones	93	26,42%
(pd) productos	201	57,10%
(ro) ref. origen	6	1,70%
(en) evoca. natural.	14	3,97%
(ea) evoca. arte	0	0,00%
(ef) estado físico	6	1,70%
(ca) calificativo	6	1,70%
(tp) tec. preparación	12	3,41%
(nt) nuevo término	6	1,70%
(vr) versión receta	8	2,27%
(rp) recipiente	0	0,00%
Nº REF.	352	100,00%
Nº DENOMINACIÓN	126	35,80%

7.2.1.21. Denominaciones 2008

- 1462.lulada [1eb]
- 1463.yuzu / sake / kyoto [3pd]

- 1464.yogur helado con caramelo de ginebra [2eb+1pd+1ef]
- 1465.mandarina / rosas / canela [3pd]
- 1466.cerezas al kirsch [2pd]
- 1467.hoja de albahaca [1pd]
- 1468.Orquidea de fruta de la pasión [1pd+1nt]
- 1469.galleta de pesto y galleta de tomate [1eb+2pd]
- 1470.pipas de mandarina [2pd]
- 1471.chips de higo al aceite de trufa negra [2eb+2pd]
- 1472.nori/trias [1pd]
- 1473.averantos [1pd]
- 1474.coco de pascua [1pd+1ro]
- 1475.gominolas de shiso [1eb+1pd]
- 1476.bombón de piñones y chocolate [1eb+2pd]
- 1477.gelatina de remolacha y rosas con yogur [2eb+2pd]
- 1478.brazo de remolacha y yogur [2eb+1pd]
- 1479.won ton frito coulant [2eb+1tp]
- 1480.crêpe Pekín [1eb+1ro]
- 1481.coral de remolacha con su esencia [1eb+1pd+en]
- 1482.moshi de gorgonzola con fresa a la parrilla [2eb+2pd]
- 1483.témpura de munster [1eb]
- 1484.carbonara [1vr]
- 1485.trufa de perrechicos [1eb+2pd]
- 1486.umeboshi, de ciruela asada y almendra tierna/de almendruco con cereza y ciruela [1eb+5pd+1tp+1ca]
- 1487.té de perifollo [1eb+1pd]
- 1488.hoja de menta y coco / coquito [3pd]
- 1489.hoja de ostra con rocío de vinagre [2pd]
- 1490.canapé, de espárrago blanco, miso y nueces / de rábano lichi, miso y nueces [1eb+6pd]
- 1491.longueiron 2008 [1vr]
- 1492.raviolis esféricos M de pesto con sepietas [1eb+2pd+1vr+1nt]
- 1493.dumpling de coquinas en su jugo [1eb+1pd]
- 1494.leche de búfala con fresitas LYO y albahaca LYO [3pd+1tp]
- 1495.sorbete de flor de mandarino con aceite de calabaza [2eb+2pd]
- 1496.jugo de almendruco con polvoron de almendra amarga [2eb+2pd+1ca]
- 1497.rábano lichi con cerezas [3pd]
- 1498.sorbete de shiso con cacahuets [1eb+2pd]

- 1499. bigarade de albaricoque [2pd]
- 1500. ternera [1pd]
- 1501. nenúfares [1pd]
- 1502. tomate/ albahaca [2pd]
- 1503. huevo milenario [1pd+1ca]
- 1504. THESOUP 2008 [1eb]
- 1505. nudos de cuitlacoche con mole rojo [1eb+2pd]
- 1506. lulo con foie gras de pato, cacao y yogur [2eb+4pd]
- 1507. dos caviars [1eb+1pd]
- 1508. nueces tiernas 2008 [1pd+1ca]
- 1509. anchoa trufada con mangostán y menta [1eb+3pd]
- 1510. cocos con caviar [1eb+2pd]
- 1511. mejillones con umeboshi y alga Laurencia [3pd]
- 1512. cuscus de coquitos con trufa negra [1eb+2pd]
- 1513. alcachofitas en rostit con huevos de caracol [1eb+2pd+1tp]
- 1514. ñoquis kyoto [1eb+1ro]
- 1515. nabo shunka con erizos, káliz y fingerlime [1eb+4pd]
- 1516. guisantes 2008 [1vr]
- 1517. risotto de pipas de girasol con alga nemallium y sandía helada [1eb+4pd+1ef]
- 1518. raviolis de ajo negro con vinagreta láctica/ en rostit de pollo [2eb+3pd+1tp+1nt]
- 1519. umeboshi con hígado de rape [1eb+1pd]
- 1520. callos marinos con jugo de liebre [1eb+2pd+1ca]
- 1521. cogollos de ficoide glaciale con salsa de grasa de foie gras de pato y percebes [2eb+4pd]
- 1522. anémonas de mar con sesos de conejo y eneldo, rosas y ostras [5pd]
- 1523. espardenya / holoturia / alganemallium [3pd]
- 1524. negrito tierra [1vr]
- 1525. negrito merengado de saúco [1vr+1pd+1tp]
- 1526. abalone shangai [1pd+1ro]
- 1527. canapé de caza al cacao [1eb+2pd]
- 1528. castañuelas con judías fermentada y caldo de shitake [1eb+3pd+1tp]
- 1529. tres rabos de cochinitillo con tofu fermentado y consomé de jamón al jazmín [1eb+4pd+1ca]
- 1530. cítrico desgranado con miel de abeto [2pd+1ca]
- 1531. miel de ciprés con mató de mozzarella y cremoso de grosella negra [1eb+3pd]
- 1532. canapé de flores con caramelo de miel tou y caramelo de miel lacado [1eb+3pd]
- 1533. trufitas de trufa negra [1eb+1pd]

1534. manzana helada [1pd+1ef]
 1535. otoño nipón [1en+1ro]
 1536. paisaje de otoño [1en]
 1537. panal [1en]
 1538. burbujas [1en]
 1539. algas [1en]
 1540. pino [1en]
 1541. cuero [1en]
 1542. roca [1en]
 1543. musgo [1en]
 1544. cacao [1pd]
 1545. cristal de nieve [1eb+1en+1nt]
 1546. raíces [1en]
 1547. donete de regaliz y yogur [2eb+2pd]
 1548. fresa / cardamomo [2pd]
 1549. encerradito de pan de especias, frambuesas y avellanas [1eb+3pd]
 1550. rulo demiel y cacao con melocotón a la hierba luisa [1eb+4pd]
 1551. After-eight de fresa [1pd+1vr]
 1552. caramelo Asami de jengibre [1eb+1pd+1ro]
 1553. limquat / yogur / ginebra [1eb+3pd]
 1554. galleta: de grosella negra/ de frambuesa [1eb+2pd]
 1555. borracho de amaretto y mango [1eb+2pd]
 1556. ámbar [1pd]
 1557. tabletas de chocolates [1eb+1pd]
 1558. gianduja de avellanas fritas [1eb+1pd+1tp]
 1559. trufita de miel deshidratada [1eb+1pd+1tp]
 1560. crocant: de cacahuete tostado con chocolate / de pistacho verde con chocolate con leche [1eb+4pd]

REF. FAMILIAS	REPETICIONES	PESO RELAT.
(eb) elaboraciones	70	24,56%
(pd) productos	166	58,25%
(ro) ref. origen	7	2,46%
(en) evoca. natural.	12	4,21%
(ea) evoca. arte	0	0,00%

(ef) estado físico	3	1,05%
(ca) calificativo	7	2,46%
(tp) tec. preparación	9	3,15%
(nt) nuevo término	4	1,40%
(vr) versión receta	7	2,45%
(rp) recipiente	0	0,00%
Nº REF.	285	100,00%
Nº DENOMINACIÓN	88	30,88%

7.2.1.22. Denominaciones 2009

- 1561.cañas: mojito / caipirinha [2vr]
- 1562.cactus margarita [1eb]
- 1563.confiera [1pd]
- 1564.americano/mandarina [2pd]
- 1565.matcha de grosella negra al eucalipto [1eb+3pd]
- 1566.vino de granada [1eb+1pd]
- 1567.horchata de whisky [1eb+1pd]
- 1568.Bellini de saúco [1eb+1pd+1vr]
- 1569.nieve/fizz [1nt+1en]
- 1570.globo de gorgonzola [1eb+1pd]
- 1571.pañuelo de maíz [1eb+1pd]
- 1572.cacahuets miméticos [1pd+1nt]
- 1573.galleta de sésamo blanco y negro [1eb+2pd]
- 1574.flor de hibisco [1pd]
- 1575.cristal de parmesano [1pd+1nt]
- 1576.galleta de frambuesa al wasabi [1eb+2pd]
- 1577.chips de vainilla [1eb+1pd]
- 1578.hojuela de maíz al whisky [1eb+2pd]
- 1579.galleta Osaka [1eb+1ro]
- 1580.encerradito de frambuesa al estragon [1eb+2pd]
- 1581.cerezas umeboshi [1eb+1pd]
- 1582.macadamia-s [1vr]
- 1583.minipatatas en témpura com kimche [1eb+2pd]
- 1584.flor con su néctar [2pd]
- 1585.polvo LYO de guanábana con café y alcaparras [1eb+3pd+1tp]

- 1586.rosa helada [1pd+1ef]
- 1587.carisa eléctrica [1pd+1nt]
- 1588.cornete de nori con frambuesa y soja [1eb+3pd]
- 1589.galleta de te matcha con fingerlime [1eb+2pd]
- 1590.galleta de frambuesa y vinagre [1eb+2pd]
- 1591.coco-air [1pd+1nt]
- 1592.lentejas deMontjoi al curry de Madrás [1eb+2pd+2ro]
- 1593.leche de soja con soja [2pd]
- 1594.aguaceite de osmanthus con nuez de macadamia y ciruela boshi [1eb+4pd]
- 1595.romana de sesos al limón [2pd+1vr]
- 1596.canapé de jengibre y jamón [1eb+2pd]
- 1597.trufa surprise con chips de higos [1eb+2pd]
- 1598.gambas en dos texturas [2eb+1pd]
- 1599.tartare de tuétano de ternera con ostras [1eb+2pd]
- 1600.camarón al té con anémona de mar al caviar [1eb+4pd]
- 1601.huevas a la romana al yuzu [2pd+1vr]
- 1602.zamburiñas a la flor de jazmín y melón [3pd]
- 1603.sopa de miso con albóndiga de sake [2eb+2pd]
- 1604.coco/cala con pimientos del padrón rellenos [1eb+3pd]
- 1605.almendras miméticas [1pd+1nt]
- 1606.pistachos miméticos [1pd+1nt]
- 1607.Tomate/grosella con albahaca [3pd]
- 1608.chirimoya con anguila, café y alcaparras [4pd]
- 1609.tiramisú de soja con te de dashi [2eb+2pd]
- 1610.yuzu con virutas de coco, ajo negro y mastic [4pd]
- 1611.consomé de caza al armanac y hoja de otoño [1eb+3pd]
- 1612.huevas-s [1pd]
- 1613.ensalada de caqui con raviolis de botarga y jugo de lechuga [2eb+3pd]
- 1614.Lechuga/ tomate/argana/ botarga/osmanthus [5pd]
- 1615.Bocadillo de calabaza, almendra y trufa de verano/ de manzana y nueces [1eb+5pd]
- 1616.champiñón CRU con avellana, grosella picante y alga meloalga [4pd+1tp]
- 1617.canelón de oronjas en su jugo [1eb+1pd]
- 1618.tarta de hígado de rape con uvas [1eb+2pd]
- 1619.anémonas de mar al te y caviar con gelatina de alga codium [2eb+3pd]
- 1620.rosas/alcachofas [2pd]
- 1621.vinagreta helada de mandarina y aceituna verde [1eb+2pd+1ef]

- 1622.uzu, aceituna verde, berberechos y vermut [4pd]
- 1623.ravioli de parmesano al café con pepita de oro [1eb+3pd]
- 1624.jamón ibérico cocido con berros, algas, osmanthus, y ñoquis de patata [5pd+-1tp]
- 1625.risotto de huevas de trucha con yogur, yuzu y jengibre [2eb+5pd]
- 1626.la soja [1pd]
- 1627.aleta de tierra [1pd+1en]
- 1628.raviolis que se va [1vr]
- 1629.espardenyes 2009 [1pd+1vr]
- 1630.frambuesas calientes con kimchee, col y aguacate [4pd+1ef]
- 1631.llenega rustida con osmanthus [2pd+1tp]
- 1632.endivias/ espárragos con acedera, jamón y yemitas de huevo [5pd]
- 1633.risotto de maíz y tuétano de ternera con erizos [1eb+4pd]
- 1634.canapé de piel y esternón de pollo con borraja y yuzu [1eb+4pd]
- 1635.canapé de conejo, sus menudillos y huevas de caracol [1eb+3pd]
- 1636.riñones de cabrito con jerez, jamón y acedera [4pd]
- 1637.consomé gelé de liebre con erizos [2eb+2pd]
- 1638.sesos de liebre en civet [1eb+1pd]
- 1639.costilla de liebre a la royale [1eb+1pd]
- 1640.lomo de liebre con raviolis de foie gras de pato al cacao y frutos rojos [1eb+5pd]
- 1641.ternilla con miniraviolis a la cantonesa [1eb+2pd]
- 1642.paloma torcaz con raviolinis de guanábana [1eb+3pd]
- 1643.canapé de tordo con panceta y ostra [1eb+3pd]
- 1644.pasión de tucuppi [1pd+1vr]
- 1645.fresas negras [1pd]
- 1646.ñoquis esféricos-I de boniato santini [1eb+2pd+1nt+1ro]
- 1647.estanque mentolado [1en]
- 1648.marshmallow de fruta de la pasión con praline [2pd+1ro]
- 1649.melindros de yogur [1eb+2pd]
- 1650.hojas [1pd+1en]
- 1651.alter-eight 2009 [1ro]
- 1652.picotas-s [1pd]
- 1653.hojaldre de piña [1eb+1pd]
- 1654.moluscos [1pd]
- 1655.rosa de grosella negra al yogur [1eb+2pd]
- 1656.cacao [1pd]
- 1657.frambuesa/avellana [2pd]

- 1658.fresita-CRU/chocolate [2pd+1tp]
 1659.muelle de chocolate [1eb+1pd]
 1660.mandarinas con praline [2pd]
 1661.cítricos [1pd]
 1662.rocas de sésamo negro [1pd+1en]
 1663.oblea de soja [1eb+1pd]
 1664.rocas de piña [1pd +1en]
 1665.piel de limón con cacao [2pd]

REF. FAMILIAS	REPETICIONES	PESO RELAT.
(eb) elaboraciones	63	19,87%
(pd) productos	214	67,51%
(ro) ref. origen	6	1,89%
(en) evoca. natural.	7	2,21%
(ea) evoca. arte	0	0,00%
(ef) estado físico	4	1,26%
(ca) calificativo	0	0,00%
(tp) tec. preparación	5	1,58%
(nt) nuevo término	9	2,84%
(vr) versión receta	9	2,84%
(rp) recipiente	0	0,00%
Nº REF.	317	100,00%
Nº DENOMINACIÓN	105	33,12%

7.2.1.23. Denominaciones 2010-2011

- 1666.bizcocho-LYOdesanguinaconsu sorbetey vodka 2eb+2pd+1tp]
 1667.fresa campari y fresa caliente 1pd+1ro+1ef]
 1668.huevo/yuzu/ron 3pd]
 1669.infusión de mojito 1eb+1pd]
 1670.almohada de piña colada 1eb+1vr]
 1671.flauta de mojito y manzana 1eb+2pd]
 1672.coctel de rosas de la pasión 1eb+1pd]
 1673.estanque floral 1en]
 1674.Bloody-fizz de tomate verde con frambuesa 1eb+2pd]

- 1675. almendra-fizz con amarena [1eb+2pd]
- 1676. pipas de girasol en témpura [1eb+1pd]
- 1677. doritos de maíz [1pd+1ro]
- 1678. corteza de bacalao con miel [1eb+2pd]
- 1679. corteza de pan de gambas [1eb+1pd]
- 1680. chip de calabaza [1eb+1pd]
- 1681. pulpo 41º [1pd+1ef]
- 1682. pelotazos de maíz [1eb+1pd]
- 1683. pepita de oro 2011 [1vr]
- 1684. palet de hibisco y cacahuete [1eb+2pd]
- 1685. milhojas de shiso morado con cacahuete [1eb+2pd]
- 1686. pistacho en su cáscara [1pd]
- 1687. galleta de cacahuete y miel [1eb+2pd]
- 1688. chip de aceite de oliva virgen [2eb+1pd]
- 1689. candy de jengibre y lima [2pd+1nt]
- 1690. porra de parmesano [1eb+1pd]
- 1691. macarrón de parmesano [1eb+1pd]
- 1692. raviolis de pistacho con su cáscara [1eb+1pd]
- 1693. porra de avellanas [1eb+1pd]
- 1694. hoja de shiso morado [1pd]
- 1695. empanadilla de nori [1eb+1pd]
- 1696. avellana/frambuesa [2pd]
- 1697. caramelo japonés de avellana y praline al ron [1eb+3pd+1ro]
- 1698. tortilla de patas de gamba [1eb+1pd]
- 1699. tortilla de camarones con caña salada de jengibre y lima [1eb+4pd+1ca]
- 1700. marrón glace de judía roja [1eb+1pd]
- 1701. almendruco ume-kesh [1eb+1pd]
- 1702. flor de almendro con miel y amarena [3pd]
- 1703. altramuces de almendra tierna [1eb+1pd]
- 1704. cáscaras de nueces tiernas [1eb+1pd]
- 1705. Bloody Mary [1vr]
- 1706. albóndiga de hielo, con ficoide glaciale/ con miel de jazmín [1eb+4pd]
- 1707. won-ton de rosas y jamón ibérico con agua de melón [2eb+3pd]
- 1708. fresas blancas«alvapor»contuétano deternera [2pd+1tp]
- 1709. tarta Osaka [1eb+1ro]
- 1710. minicodornices con escabeche de zanahoria [1eb+2pd]
- 1711. cerilla de soja con yuzu al miso [1eb+3pd]

- 1712.esférico de sopa de miso [1eb+1pd+1nt]
- 1713.tuétano de ternera «marchanddesvins» [1pd+1ro]
- 1714.royale japonesa [1vr+1ro]
- 1715.langostino hervido [1pd+1tp]
- 1716.percebes de cala montjoi 2011 [1pd+1ro]
- 1717.niguiiri 41□: de nube y atún / de yema y salmón [2eb+3pd]
- 1718.niguiiri: de tuétano / de erizos [1eb+2pd]
- 1719.sushi de medula y ventresca de atún [1eb+2pd]
- 1720.seso de gamba thai [1pd+1ro]
- 1721.caviar de aceite bebido con sopa de aceituna [2eb+2pd+1ca]
- 1722.nieve de aceite con naranja sanguina [2eb+1pd]
- 1723.gazpacho / ajo blanco [1vr]
- 1724.sopa de mozzarella con su polvo helado con albahaca-LYO [2eb+2pd+1ef]
- 1725.granizado de ajo negro y shots de coco [2eb+2pd]
- 1726.helado de parmesano con vinagre, albahaca-LYO y fresa [1eb+4pd+1tp]
- 1727. sorbete de umeboshi con gelatina de miel y wasabi [2eb+3pd]
- 1728.milhojas de hielo con salsa de soja y wasabi [1eb+3pd]
- 1729.niguiiri de piñones tiernos con caviar/ con ostra [2eb+2pd]
- 1730.interior germinado de piñones [1pd+1ca]
- 1731.alubias de piñones tiernos [1eb+1pd]
- 1732.pistachos con jamón ibérico cocido [2pd+1ro+1tp]
- 1733.amourette láctica
- 1734.aguacate con sesos de conejo y bechamel de nueces [1eb+3pd]
- 1735.involtini de calabaza y jamón ibérico con finger-salt [2eb+2pd]
- 1736.erizos de calabaza con escabeche de calabaza [1eb+2pd]
- 1737.puntitas de espárrago dúo con vinagreta y holandesa [2eb+1pd]
- 1738.finger-salt con fresas blancas y almendras [1eb+2pd]
- 1739.tartare de tomate con caramelo de miel [2eb+2pd]
- 1740.vol-au-vent de tomate y queso de cabra [1eb+2pd]
- 1741.tartaleta de foie-gras de pato [1eb+1pd]
- 1742.caviar/avellana [2pd]
- 1743.albóndigas de maíz con tucuppi y coco [1eb+3pd]
- 1744.albóndigas de pato en rostit [1eb+1pd+1tp]
- 1745.matrimonio de boquerón y anchoa [1eb+2pd]
- 1746.nem de pollo [1eb+1pd]
- 1747.trufa con miel de abeto y frappe de piña verde de pino [1eb+3pd]
- 1748.todo trufa negra [1pd]

- 1749. tartaleta de trufa negra [1eb+1pd]
- 1750. shabu-shabu de trufa negra con foie gras de pato [1eb+2pd]
- 1751. papillote de endivias y trufa negra [1eb+2pd]
- 1752. papillote de endivias 50% con crema y caviar de nuez [3eb+2pd+1ca]
- 1753. drap de trufa blanca [1eb+1pd]
- 1754. blini de saint-felicien con trufa blanca [1eb+1pd+1ro]
- 1755. trufa blanca/ oronjas/ caviar [3pd]
- 1756. oronjas frias/ calientes [1pd+2ef]
- 1757. tartaleta de perrechicos [1eb+1pd]
- 1758. niguirí de perrechicos/ con merengue/ con yema [1eb+3pd]
- 1759. tartare de perrechicos con ostras [1eb+2pd]
- 1760. lechecillas de caballa con espárragos trigueros y trufa negra [3pd]
- 1761. llegueta de sashimi tibio [1eb+1pd+1ef]
- 1762. tortilla japonesa con erizos [1eb+1pd+1ro]
- 1763. aleta de salmón en vinagreta con medula de salmón [1eb+2pd]
- 1764. pécora/anémona [2pd]
- 1765. zamburiñas con risotto de anémonas de mar [1eb+3pd]
- 1766. ceviche bebido de moluscos [1eb+1pd]
- 1767. ceviche de lulo y moluscos [1eb+2pd]
- 1768. ceviche de calamar con aguacate-alcachofa [1eb+3pd]
- 1769. ceviche de bogavante [1eb+1pd]
- 1770. ceviche tibio de almejas y maíz [1eb+2pd+1ef]
- 1771. taco Oaxaca [1eb+1ro]
- 1772. huevos de bogavante con trompetas de la muerte y anacardos [3pd]
- 1773. sesos de bogavante Shanghai con tofu de tuétano de ternera [3pd+1ro]
- 1774. solo pulpito/ solo espardenyes [2pd]
- 1775. shabu-shabu de calamar Shanghai [1eb+1pd+1ro]
- 1776. shabu-shabu de pulpitos a la gallega [1eb+1pd+1ro]
- 1777. espardenyes tibias con espardenya a la plancha [1pd+1tp+1ef]
- 1778. espardenyes en sashimi con huevas de káliz [1eb+2pd]
- 1779. crema de pandang, jugo de cerdo thai y cuchara de gamba [2eb+3pd+1ro+1rp]
- 1780. anémona de mar fría con percebes [2pd+1ef]
- 1781. ostras con tierra negra y tuétano de ternera [3pd+1ca]
- 1782. angulas al vapor [1pd+1tp]
- 1783. lorito: al natural con sus huevas / en canapé a la provenzal [1eb+3pd+-1ca+1ro]
- 1784. lamprea sin lamprea [1pd]

- 1785.mini codornices con grasa de foie gras trufada, ñoquitos de ajo negro y catania de avellana [3eb+4pd+1tp]
- 1786.tuétano con caviar 2011 [1eb+1pd]
- 1787.lomo de conejo de monte en escabeche [1eb+1pd]
- 1788.canapé de tordo a la cantonesa [1eb+1pd+1ro]
- 1789.becada ostra [2pd]
- 1790.ostra becada [1eb+1pd]
- 1791.risotto de moras [1eb+2pd]
- 1792.tórtola al cardamomo [1eb+2pd]
- 1793.ninyoyaki de caza [1eb+1pd]
- 1794.cappuccino de caza [1eb+1pd]
- 1795.liebre con su boloñesa y su sangre [2pd+1vr]
- 1796.fresitas calientes en consomé de liebre [1eb+2pd+1ef]
- 1797.cóctel de caza y frambuesa [1eb+2pd]
- 1798.castañasmiméticas 1pd+1ca]
- 1799.macarrón de liebre con foie gras de pato [1eb+3pd]
- 1800.bombón de gorgonzola [1eb+1pd]
- 1801.canapé de nuez tierna [1eb+1pd+1ca]
- 1802.moneda de saint-félicien y kirsch [1eb+2pd+1ro]
- 1803.samosa de yogur con miel [2eb+2pd]
- 1804.gruyère/kirsch/grosella negra [3pd]
- 1805.tostada de sésamo con mantequilla de miso y sal de shiso [3eb+3pd]
- 1806.lulo a la parrilla con whisky ahumado y nata de oveja [3eb+3pd]
- 1807.ravioli de miel con trufa blanca y cañas a la trufa blanca [1eb+3pd]
- 1808.involtini de cabello de ángel y caqui [1eb+2pd]
- 1809.helado de pandang con yemitas esféricas-I y agua de coco [2eb+2pd+1nt+1ro]
- 1810.tomate/grosella con shots de coco [1eb+3pd]
- 1811.frambuesa al té helado [2pd+1ef]
- 1812.rollito de flores de primavera [1eb+1pd]
- 1813.coca de vidre [1eb]
- 1814.coca dulce de ceps [1b+1pd+1ca]
- 1815.marrón glacé trufado [1eb+1tp]
- 1816.terrón de lima al té [1eb+2pd]
- 1817.risotto de almendras cristal con nectarina y saúco [1eb+4pd]
- 1818.nieve con yuzu, judía roja y sésamo [1eb+3pd]
- 1819.cremat [1vr]
- 1820.donetes de coco [1eb+1pd]

- 1821.maki de botarga [1eb+1pd]
 1822.nigui de yuzu [1eb+1pd]
 1823.contraste de temperaturas [1eb+1ef]
 1824.bola de pistacho, yogur y café [2eb+ 3pd]
 1825.tarta de fresas y vinagre [1eb+2pd]
 1826.pétillant de naranja-CRU en arropé [2pd+1tp]
 1827.rosa helada de manzana [2pd+1ef]
 1828.burbujas [1en]
 1829.isla flotante de coco thai [1pd+1nt+1ro]
 1830.cristal helado con frambuesa-CRU y remolacha [3pd+1ef+1tp]
 1831.estanque helado de sake [1pd+1ef+1en]
 1832.hojas de oro [1pd+1nt]
 1833.nieve de sake con té matcha, yuzu y chocolate [1eb+4pd+1ro]
 1834.«pets» helados de fresa y px [1eb+2pd+1ef]
 1835.profiteroles flotantes con frambuesa helada al cardamomo [1eb+3pd+1ca+1ef]
 1836.Carpaccio de fresa-LYO con espuma caliente de yogur [2eb+2pd+1nt+1tp+1ef]
 1837.pistachulin de aceite de calabaza y naranja sanguina [1eb+2pd+1nt]
 1838.amarena con chocolate y almendra garrapiñada [3pd]
 1839.coquito-LYO [1pd+1tp]
 1840.minipipas de mandarina con chocolate [3pd+1ca]
 1841.cacahuets miméticos de chocolate blanco y cacao [3pd+1ca]
 1842.maíz con chocolate blanco [2pd]
 1843.disco de sésamo negro [1eb+1pd]
 1844.frambuesa-fraîche-choc [3pd]
 1845.after-eighth 2011 [1vr]
 1846.melocotón melba [1vr]

REF. FAMILIAS	REPETICIONES	PESO RELAT.
(eb) elaboraciones	151	27,81%
(pd) productos	307	56,54%
(ro) ref. origen	23	4,24%
(en) evoca. natural.	3	0,55%
(ea) evoca. arte	0	0,00%
(ef) estado físico	17	3,13%
(ca) calificativo	12	2,21%

(tp) tec. preparación	14	2,58%
(nt) nuevo término	7	1,29%
(vr) versión receta	8	1,47%
(rp) recipiente	1	0,18%
Nº REF.	543	100,00%
Nº DENOMINACIÓN	181	33,33%

7.3. Análisis y reflexiones

Adrià ha sido el líder de un movimiento vanguardista culinario, ha sido la mente pensante de una permutación que dio un giro gastronómico que reinventó la cocina española y ha sido determinante en la cocina mundial en los últimos años.

Además de todo esto ha creado un lenguaje culinario, del cual dijo que «casi nadie» comprende, si bien, también afirmó que tal hecho estimulaba a las personas a vivir la experiencia que implicaba acudir a su restaurante. Para Ferran, la cocina es como un lenguaje y la herramienta fundamental es alfabeto. Él y elBulli son creadores de alfabetos y es aquí donde habita la raíz de todo su discurso creativo.

«Como es un lenguaje, muchas veces no lo entendemos. Comer y respirar es lo único que hacemos desde que nacemos»

Ferran Adrià

En su cocina, aparte de la interpretación materializada de la forma o el impacto visual de sus elaboraciones, llama la atención esa metamorfosis del objeto identificado a través de la memoria, el recuerdo, unas incógnitas que el comensal, tras formar parte de una ostentación de ritualismo (las elaboraciones que se presentan una tras otras), deberá plantearse.

El universo culinario de Adrià ha sido reconocido como el santuario de las nuevas experiencias gastronómicas, su propuesta está un paso por delante de la *nouvelle cuisine*, si bien, por ahora, no posee una denominación concreta y se habla de «nueva nouvelle cocina», «cocina evolucionaria», «cocina molecular», «cocina de los sentidos», «tecnoemocional», entre otras. El mismo no quiere autodefinirse. Uno de los términos que se hermana mucho con toda su labor es el de «deconstructivo» cuyo origen proviene de la filosofía de Jacques Derrida de finales del siglo XX. Este pensador francés rescató el concepto *Destruktion* usado de Heidegger con el objetivo de explicar la destrucción de los lenguajes de la metafísica y, en suma, proponer que se puede descubrir heterogéneas significaciones de un texto, de una edificación, de una obra de arte o de una elaboración culinaria, descomponiendo la estructura del lenguaje que lo originó. En este sentido, la deconstrucción es una dialéctica de trabajo, rompe fronteras, disipa conceptos y brinda distintos enfoques acerca de una misma cuestión. La deconstrucción en gastronomía es un goce de los sentidos, un festival de emociones. A partir de 1994, este término se puso de moda para identificar el es-

tilo culinario de Adrià. Éste además de usarlo en su sentido literal de «deshacer (alimentos)» originando en ellos cambios físicos de su textura, lo usa para impresionar al comensal. A partir de la deconstrucción Adrià ya no presentará sus elaboraciones para preguntar acerca de conceptos entre dulce o salado o entre diversos tipos de texturas por ejemplo, sino que sondeará acerca del propio acto de representación. Ahora planteará cuestiones sobre cómo ha sido realizado, acerca del origen de su forma, sobre la técnica empleada o el motivo por el cual ha sido sometido a esta deconstrucción, a esta transformación. Es un intento de apelar a la memoria del comensal y a las emociones.

El lenguaje de la nueva cocina, llevado a cabo en elBulli, actualmente se habla y se estudia alrededor del mundo. A continuación, analizaremos los conceptos que hacen que esta nueva cocina sea estimada como un lenguaje y, en la cual, el arte de cocinar se convierte en un acto sensorial-emocional donde se pretende recordar, asombrar y emocionar.

CAPÍTULO 8

8.1. Terminología tecnoemocional (Mazza, G., 1998; Arenós, P., 2011; Barham P., et al., 2010: 2313-65)

«Si se llega a producir una colaboración entre cocineros, físicos y químicos especializados en el tema, las puertas que se abren a la evolución de la cocina son infinitas. Dicho de otro modo, el día en que un cocinero sepa por qué razón montan las claras de huevo, o la mahonesa, cómo actúan las colas de pescado (hojas de gelatina) o bien los distintos tipos de harina, por qué motivo coagulan los huevos, o cuál es la actividad química durante las frituras, entre otras muchas cosas, la cocina se habrá enriquecido con un elemento primordial para seguir evolucionando.» (Brutón, I., 2003: 239)

Es un hecho ya concluyente que la gastronomía ha cambiado; hoy más que nunca se puede afirmar que profesionales de campos en apariencia apartados se agrupan alrededor de los planteamientos, discusiones, posibilidades creativas o aplicación de métodos y tecnologías que la cocina prodiga. La cocina molecular es una ciencia multidisciplinaria que engloba la química, la física, la bioquímica, la biología, la fisiología o la psicología y, además, estudia la vinculación existente entre la comida y el arte, la antropología y los sentidos, puesto que los alimentos además de entrar por la boca también lo hacen por los ojos, por las costumbres o por la textura. El ser humano, ya en la antigüedad, usó dicha ciencia en todas las cocinas del mundo. Por ejemplo, los egipcios inventaron la cerveza en base a la fermentación del pan.

«La relación entre la ciencia y la cocina es tan antigua como el propio descubrimiento del fuego. Desde Francis Bacon, cuyos experimentos con becasas enterradas en nieve sirvieron para observar las reacciones de los alimentos congelados, pasando por la obra de Harold McGee en 1984, hasta las últimas experiencias llevadas a cabo por Hervé This, la cocina es el lugar ideal donde un químico y un físico pueden campar a sus anchas. Todo lo que ocurre entre fogones puede resumirse en unas cuantas leyes que explican por qué los alimentos reaccionan de tal o cual modo ante diferentes temperaturas, por qué pierden color o ganan densidad, por qué absorben o escupen líquidos, etc...» (Brutón, I., 2003: 238)

8.1.1 Introducción a la cocina Tecnoemocional

Como ya se hizo referencia, los cambios que acontecen en los alimentos cuando se someten a procesos culinarios se han venido analizando sistemáticamente desde 1988. Todo comenzó cuando el aludido Hervé This realizó una conferencia denominada *«el físico en la cocina»* comenzando un discurso con una frase que versaba así:

«Pienso con una profunda tristeza sobre nuestra civilización, mientras medimos la temperatura en la atmósfera de Venus, ignoramos la temperatura de nuestros soufflés.»

Tras este hecho y después de años de experimentos, estudios y trabajos se añade al proyecto Nicholas Kurti y empiezan formalmente sus estudios acerca de lo que originaría un nuevo movimiento culinario: la *Gastronomía Molecular*. Ésta para P. Barham, autor de «*The Science of Cooking*», es el tratado de la experiencia del comer como un todo, que va desde la apropiada elección de ingredientes y la elaboración del plato hasta la satisfacción del cliente. En consecuencia, es una ciencia interdisciplinaria que engloba a las ciencias apuntadas al principio.

This enunció los cinco cometidos esenciales de dicha disciplina: (Barham, P., 2002)

- Entender trucos y refranes culinarios de la cocina tradicional;
- explicar las bases de las recetas y técnicas practicadas en la cocina tradicional con el cometido de mejorarlas;
- introducir en la cocina los ingredientes, utensilios, así como, métodos nuevos;
- idear elaboraciones novedosas a partir de los estudios llevados a cabo;
- usar la cocina para mostrar la ciencia al público.

Actualmente, «*Culinología*», «*cocina de vanguardia*», «*cocina posmoderna*», «*cocina de autor*», «*nueva nouvelle cocina*», «*cocina de los sentidos*» o «*cocina conceptual*,» por ejemplo, son nombres que se usan para calificar a esta corriente. El propio Adrià estima que el nombre más atinado es el del periodista catalán Pau Arenós, premio Juan Mari Arzak del Periodismo Gastronómico que, en 2007, planteó en la revista *Apicius* una nueva designación y definición: la cocina Tecnoemocional concretada como:

«Un movimiento culinario mundial de principios del siglo XXI nacido en El Bulli. Está formado por cocineros de distinta edad y tradición. El objetivo de los platos es crear emoción en el comensal y para ello se valen de nuevos conceptos, técnicas y tecnologías, siendo los descubridores o simplemente los intérpretes, recurriendo a ideas y sistemas desarrollados por otros. Con la actitud y las preparaciones, los cocineros asumen riesgos. Prestan atención a los cinco sentidos y no sólo al gusto y al olfato. Además de crear platos, el objetivo es abrir caminos. No plantean ningún enfrentamiento con la tradición sino, al contrario, muestran deuda y respeto por ella. Asumen un compromiso social, cooperando con fundaciones, universidades o entidades benéficas. Para recabar conocimiento han iniciado un diálogo con los científicos, pero también con artistas, arquitectos, dramaturgos, novelistas, músicos, bodegueros, artesanos, perfumistas, poetas, periodistas, historiadores, antropólogos, psicólogos, filósofos, diseñadores... Colaboran, en busca de la supervivencia del producto, con los agricultores, los ganaderos y los pescadores.» (Arenós, P., 2011: 7)

Tal como afirma Arenós (2011:64), las palabras claves de su definición son: «*movimiento, mundial, Bulli, cocineros, emoción, comensal, conceptos, técnicas, tecnologías, riesgos, sentidos, abrir caminos, tradición, compromiso social, conocimiento, diálogo, producto.*»

De esta definición, se desprende que ya no se trata de crear platos, sino de crear técnicas, una cocina pensada para gratificar algo más que los tradicionales sentidos del gusto o del olfato, una cocina multisensorial.

La cocina tecnoemocional es la confluencia del análisis de los cambios físico-químicos de los alimentos mientras son cocinados y los fenómenos sensoriales vinculados a su consumo. Entendida de este modo, dicha ciencia opera como banco de pruebas, como una ciencia revolucionaria, que cuestionándose aspectos de la tradición culinaria ha sabido forjar un nuevo paradigma de cocina. Una ciencia que ha superado la dependencia de la visión, en favor de otros sentidos, que la modernidad tenía por menos relevantes y que conforman la base perceptiva y cognitiva de la misma. (Korsmeyer, C., 2002; Rancièrè, J. 2010)

Es cierto que ya existía la ciencia positiva de los alimentos hace siglos, sólo que hoy en día la novedad reside en que dicha gastronomía tecnoemocional se manifiesta y aglutina de forma notable en procesos culinarios; la cocina se convierte evidentemente en un laboratorio de química avanzada, se cocina en tubos de ensayo, con nitrógeno y utilizando pipetas, sopletes o jeringas, entre otras cosas. Este tipo de gastronomía faculta entender los porqués de las elaboraciones al introducirnos en el universo de la composición de los ingredientes y cómo los mismos se ven afectados por los procedimientos que aplicamos. Así que, no obstante las tendencias culinarias vayan transformándose, el comprender por qué acontecen las cosas siempre será una aspiración del ser humano.

8.1.2. Sexto sentido

«El rasgo más distintivo de la cocina de elBulli es el sexto sentido, es decir, la introducción de la razón en la acción de comer. Hasta principios de los noventa era deseable (exigible en la alta cocina) que la acción de comer satisficiera tres placeres diferenciados: el placer fisiológico resultante de la satisfacción del hambre; el placer procedente de los sentidos, que lleva ya implícito un juicio sobre el oficio y el acierto del cocinero; y el placer relacionado con las emociones, la compañía, el lugar y las expectativas. Adrià explota al máximo un cuarto tipo de placer, que es producto de la reflexión sobre lo que se come y del reconocimiento de unos elementos antes inéditos. Es el cocinero el que, como si fueran ingredientes o técnicas de cocción, decide y modula estos elementos: la ironía, el juego, la provocación, la descontextualización, el engaño, los recuerdos de la infancia...». (Pinto, J. M., 2011: 216)

Para crear la cocina tecnoemocional, una de las principales premisas es ser consciente de que los estímulos de los sentidos no únicamente son gustativos (salado, dulce, ácido o amargo) sino que además es viable experimentar con el tacto-contrastes de temperaturas y texturas-, con la vista-colores, formas o artificio visual-, con el olfato –humos, esencias

o aires-, y de este modo todos los sentidos se transforman en uno de los principales puntos de referencia a la hora de crear y, especialmente, en motivar al «sexo sentido» del comensal.

Acompañada de una profunda recesión económica, la insurrección culinaria está suscitando que los espacios de alta cocina con menús de 100€ o más, en muchas ocasiones, ya no sean rentables y ello es uno de los aspectos por los que se están reinventándose continuamente nuevos conceptos, nuevas experiencias y renovados espacios. Con la calidad y la buena organización ya no basta, es preciso que al comensal se le brinden experiencias, emociones, creatividad u originalidad.

Adrià, en un discurso en la Universidad de Barcelona en 2007, reconocía que el placer de comer es ahora un «placer intelectual:»

«Quiero terminar con un pequeño apunte que de entrada no tiene nada que ver con la química, sino con la cocina. Es un pequeña reflexión relacionada con la diferencia entre la Nouvelle Cuisine (...) y el movimiento actual de vanguardia que últimamente se está denominado “cocina tecnoemocional”. Al compararlas siempre digo que la diferencia entre ambas reside en que, mientras que en la Nouvelle Cuisine se buscaba sobre todo el placer de los sentidos, es decir, comer bien al más alto nivel, en la cocina actual entra en juego lo que yo llamo el “sexto sentido”, es decir, la participación de la emoción y de la razón en la comida, la racionalización del acto de comer. Dicho de otro modo, suelo afirmar que comer bien alimenta el alma. Teniendo en cuenta que todo esto es posible gracias, en parte, a la participación de la química, a partir de ahora tendré que decir que la química, a través de la cocina, también alimenta el alma.» (Brutón, I., 2003: 222)

El sexo sentido es un particularidad que se basa en incluir en la cocina estímulos mediante la provocación, la ironía, la memoria, la descontextualización o el sentido del humor, es aquel que nos provoca sorpresa o nos incita al juego. El cometido es el de hacer disfrutar de la cocina no únicamente con los cinco sentidos sino también con la razón. En el libro *«Un día en el Bulli»* se señala que dicho sexto sentido es un nuevo lenguaje, un nuevo modo de entender los sentidos, que implicó hace años una colosal revolución gastronómica. Esta obra relata que el placer, en un restaurante, se puede percibir mediante los cinco sentidos; en este caso se trata de un placer físico, aunque asimismo existe un placer vinculado con las emociones, suscitado por la generosidad, las expectativas, la sociabilidad o el cariño. El placer además puede ser intelectual. A dicha vinculación entre la comida y el cliente se refiere el sexto sentido. (Adrià, A., et al., 2007)

El sexto sentido se ha definido como la:

«Cualidad que se basa en provocar emociones en nuestra cocina, recurriendo a la ironía, la provocación, los recuerdos de la infancia, la descontextualización, etcétera, con el fin de incluir un nuevo componente en la gastronomía: el intelecto, es decir, la capacidad de disfrutar de la cocina no sólo con el paladar sino también con la inteligencia...-hacer reflexionar al comensal- se convierte en cierto modo en un objetivo en sí.» (Weber-Lamberdiere, M., 2010: 143)

En definitiva, se ha venido evidenciando el deseo por parte de los cocineros de incluir los cinco sentidos:

«Parece que, de entrada, la reflexión sobre el papel de los sentidos en la cocina tenga que corresponderse con una actitud lógica de cualquier cocinero. Pero en la cocina nacida a partir de los noventa esta búsqueda es intencionada, metódica, extensiva. De ella han surgido una serie de nuevas nociones, conceptos inéditos, una abolición de las convenciones: disolución de las fronteras entre lo dulce y salado, papel cada vez más importante del sentido del tacto (texturas, temperaturas), esfuerzo por conseguir la máxima pureza en el sabor de cada alimento.» (Pinto, J. M., 2011: 213)

Aunque:

«(...) los cinco sentidos son insuficientes para captar la totalidad y complejidad de su cocina y necesitan del sexto, que es múltiple e incluye la emoción el humor, la descontextualización, la provocación, el recuerdo infantil... Completan lo físico (oído/vista/tacto/gusto/olfato) con lo emocional e intelectual. El sexto sentido es el valor añadido, el disfrute consciente y reflexivo de lo que ha en el plato, avanzado en amara lenta hacia la boca.» (Arenós, P., 2011: 23)

Adrià y su equipo estaban de acuerdo en ir más allá y escudriñar nuevos procesos para emocionar y conmover al cliente mediante la comida, incluyendo intereses que sobrepasan aspectos fisiológicos.

«Lo que caracteriza la cocina de Ferran Adrià, sobre todo desde 1994, es el recurso a tres elementos, tres pilares, tres enfoques que están presentes, en proporciones variables, en cada una de sus creaciones. Me refiero a la creatividad a través de los sentidos, a la indagación técnico-conceptual y al sexto sentido.» (Pinto, J. M., 2011: 215)

8.1.3. Las emociones forman parte de la terminología

El mencionado Pau Arenós, uno de los mejores críticos gastronómicos de España, se ha dedicado durante más de cinco años a escribir un magistral retrato crítico de la alta gastronomía contemporánea: *La cocina de los valientes*. Es una obra para comprender que el amor por la cocina es más que el placer de comer. Se trata del deseo de dejarse llevar, la capacidad de abrir mente, estómago y corazón. Para este periodista, que con más tesón ha teorizado acerca de la cocina de Adrià, este libro surge del empacho y de la saciedad puesto que únicamente de este modo se puede escribir sobre gastronomía.

«Este libro nace de la saciedad. Con hambre no se puede escribir sobre gastronomía. Con hambre no se puede escribir. Si estás hambriento, el único fin que persigues es el de la supervivencia. Los desiertos africanos están repletos de figuras de adobe, las piernas cruzadas, la cabeza baja, los huesos rodeando los cuellos

como macabros collares, y las moscas, nerviosas en el baile fúnebre. Sus mentes no pueden entretenerse con futilidades. En cambio nosotros, alimentados, ahítos, satisfechos y bulímicos sentémonos a hablar sobre gastronomía. O sobre cualquier otra disciplina que emana de la inteligencia. Sólo desde el empacho somos capaces de enfrentarnos al placer. La poesía es a la escritura lo que la gastronomía a la alimentación: un estadio superior cuando ha sido aplacada la necesidad. Al querer comunicarse, el hombre tuvo que establecer un código, un conjunto de signos. Desarrollando y dominando el lenguaje pudo expresar de una forma estética los estados de ánimo, la complejidad del alma humana, la perplejidad ante el mundo. Este emparejamiento comunicación-poesía es válido y útil para comprender el duto alimentación-gastronomía. Hace algunas décadas que dejamos de comer para alimentarnos. Por eso debemos ser siempre exigentes, vigilantes y críticos con la restauración pública, incluso con el menú de 10 euros. Puesto que ya no necesitamos comer para sobrevivir, sólo nos sentamos ante la mesa para gozar. Aunque sea con el menú de 10 euros. Porque, ¿hay otra defensa más que la pereza y el desdén para que una patata no esté bien cortada, frita y desengrasada? ¿No es nuestra obligación exigir aceites limpios, conocimiento de la técnica de la fritura y la patata adecuada para ser sumergida en grasa ardiente? Si, y sólo por 10 euros. Porque no estamos hablando de sustento, sino de algo más complejo. Elegiremos este o ese restaurante barato en función de esa patata, el bistec o la sardina. Nos guiaremos y discerniremos por el gusto. Hemos digerido toneladas de patatas y aquel chef que consiga reconciliarnos con el tubérculo será el escogido. O debería serlo.» (Arenós, P., 2011: 23)

Arenós nos ha presentado las claves de la revolución gastronómica que implica la cocina tecnoemocional; es decir, los diez mandamientos de esta revolución culinaria que despierta emociones: (Arenós, P., 2011: 74-75)

1. *«La cocina es un lenguaje con el que el cocinero quiere expresarse. El cocinero crea para sí mismo, aunque su deseo es el de compartir su obra y que su público la aprecie.»*

Para Arenós este punto hace referencia:

«(...) al lenguaje propio, al vocabulario particular viejo-nuevo de la cocina, a ese alfabeto – de la a de altas presiones a la x de xantana- que han tenido que inventar sobre la marcha como niños balbuceantes, a las recetas, a los productos, a los procedimientos... Con ellos, el cocinero expresa con libertad, sin estar coartado por elementos externos. Sin embargo, la cocina es un acto de comunicación y de comunidad, así que quiere transmitir y relacionarse, compartir. Nunca tendrían que servir un plato comercial, sobrecargado de lujos para aumentar la cuenta, rindiéndose a lo fácil y seguro y vulgar y predecible. Un plato es un acto de sinceridad, lealtad y valentía.»

2. *El cocinero asume riesgos: sabe que su propuesta puede no ser comprendida. Los riesgos tecnoemocionales son mayores que en otros movimientos culinarios.*

Respecto a este punto Pau señala que:

«El cocinero no debería mentir: ni así mismo ni al cliente. La nobleza y la honestidad conllevan riesgos, pobreza, penitencia, aislamiento, dolor, aquella preparación franca nacida del corazón-cerebro que el comensal no comprende, o no quiere comprender.»

3. El cocinero no crea plato a plato: se propone abrir caminos con la ayuda de las técnicas y los conceptos.

Señala Arenós en este caso que:

«Abrir la mente a otra forma de trabajar, más allá del plato aislado, de la carta simplona, pensando de una manera global, con la cocina entera respirando la comida y el pensamiento entrelazándose, lo físico, lo sensible y lo mental conectando, alimentándose, palpitando como un organismo vivo.»

4. Las elaboraciones se crean con la voluntad de estimular todos los sentidos. Cobra relevancia el tacto, a través del trabajo con las texturas y las temperaturas.
5. El hecho culinario supera lo físico, los sentidos, y se dirige a lo emocional y a lo intelectual. Hay un placer intelectual que se expresa con el humor, con la provocación, con la reflexión.
6. El creador se vale de la interrelación con otras disciplinas para conseguir los puntos anteriores. En ese sentido también se apoya en las nuevas tecnologías.
7. El comensal no es un ser pasivo, sino activo. El acto de comer requiere, de su parte, una determinada disposición y concentración.
8. Todos los productos tienen el mismo valor gastronómico.
9. Desaparecen las fronteras entre el mundo dulce y el salado, y entre el ingrediente principal y los complementos. La forma de expresión idónea es el menú degustación.
10. Se entiende la cocina como una forma de vida. El restaurante no es, simplemente, un negocio.»

Como señala Arenós (2011: 75), dichos puntos, *«representarían el ideal, la aspiración máxima, la radicalidad.»* Anteriormente, ya se señaló los elementos que configuraban la *Síntesis de la cocina de elBulli* y, en suma, para Pau se puede decir que *«se trata de la misma cocina, si bien cada uno enfatiza lo que cree conveniente. Los tecnoemocionales se refieren al colectivo, y los de El Bulli, al propio restaurante, aunque extrapolable a otros establecimientos.»*

Por último señalar, de entre todos los elementos que componen el decálogo, aquellos que el autor da más relevancia:

- Punto 2: riesgo.
- Punto 4: sentidos, en especial, el tacto.
- Punto 5: placer emocional y placer intelectual.
- Punto 7: el comensal activo.
- Punto 10: la cocina como forma de vida.

8.1.4. Aparición de nuevas técnicas y productos (Brennan, J., 1998; Adrià F. et al., 2005; Texturas: Albert i Adrià)

La cocina tecno-emocional ha logrado innovar varios ámbitos en el contexto culinario. Posiblemente, el más inmediato hace alusión al paulatino establecimiento en las cocinas de los restaurantes de una variedad de técnicas y procesos fisicoquímicos usuales en múltiples laboratorios de química y demás ciencias afines. Hoy en día, fácil es hallar en muchas de esas cocinas baños termostáticos con los que poder cocinar a temperaturas controladas. Gracias al nitrógeno líquido o el dióxido de carbono sólido se ha popularizado el uso de temperaturas muy bajas. Otro contexto donde la cocina tecno-emocional ha dejado su impronta es en el dominio de las texturas y efectos vinculados a su percepción, gracias básicamente al uso de una serie de hidrocoloides de heterogéneas propiedades. El punto de partida de la popularización de dichas técnicas innovadoras puede cifrarse en el proceso al que ya se ha hecho una mera mención en capítulos precedentes: la *sferificación*.

Sferificación:

Es un proceso culinario que faculta elaborar unas espectaculares recetas; consiste en la gelificación controlada de un líquido que, sumergido en un baño, forma esferas. Hay dos tipos: la *sferificación básica*, que es básicamente sumergir un líquido con Algin en un baño de Calcio; por su parte, en la *sferificación Inversa*, se sumerge un líquido con Gluco en un baño de Algin; con ello se pueden obtener esferas de múltiples tamaños: huevos, raviolis, caviar o ñoquis, por ejemplo. Las esferas que se obtienen con ambas técnicas se pueden manipular, puesto que son ligeramente flexibles.

La primera referencia que se tiene de dicha técnica, aunque no se denominaba así, data de los años cuarenta y se le atribuye a W.J.M. Peschardt y a su «*Manufacture of artificial edible cherries*». Se trata de una patente para hacer esferas de fruta con alginato sódico, derramando gotas de zumo de frutas mezcladas con alginato sobre un baño de cloruro cálcico.

En el año 2003 se puso en práctica esta técnica culinaria asombrosa en elBulli, permitiendo llevar a cabo unas recetas jamás antes imaginadas.

«Una de las vías más importantes para descubrir nuevas técnicas en la alta cocina es la colaboración con grandes empresas dedicadas a la alimentación. Este hecho, unido a la casualidad, propició en 2003 una de las técnicas más importantes de elBulli. En efecto, en nuestras cada vez más frecuentes incursiones en grandes industrias visitamos Griffith España, para ver las instalaciones e intercambiar conocimientos. En un momento dado nos enseñaron una salsa mexicana que contenía unas bolitas en suspensión, que al comerlas daban un toque ácido y ligeramente picante a la preparación. Recordamos en este momento una bebida refrescante que conocíamos y que también lle-

vaba estas pequeñas bolas. Se trataba de un líquido que llevaba un porcentaje de alginato y que, al sumergirse en una base de agua con calcio propiciaba la formación de estas bolas. Por suerte nos regalaron una muestra de alginato y, rápidamente, al llegar a elBullitaller, fuimos a comprar cloruro cálcico para probarlo. Hicimos la mezcla con agua y alginato y la base con agua y cloruro, cogimos una jeringuilla y comenzamos a hacer pequeñas gotas que en principio desaparecían en el agua. La excitación fue máxima cuando al colar el agua vimos que se habían formado pequeñas bolas que, a diferencia de las de la salsa, ¡eran líquidas en su interior! Ello nos llevó rápidamente a cambiar la jeringuilla por una cuchara. Nació así la primera yema líquida (o lo que es lo mismo el primer ravioli esférico), hecha únicamente con agua. La emoción de ver que estábamos ante algo totalmente nuevo representó uno de esos momentos mágicos que se dan pocas veces al año.»

Productos:

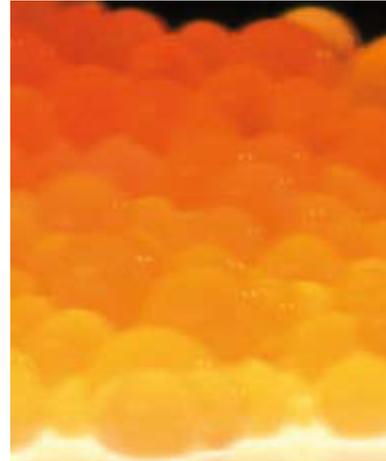
- Alginato/ Algin. Se trata de un producto natural que se obtiene de las algas pardas (Fucus, Laminaria o Macrocrystis, entre otras) que viven en las regiones de aguas frías de Escocia, Nueva Zelanda o América del Norte y del Sur. La textura, así como, la capacidad de reacción al Calcio de cada alginato varía dependiendo de la parte del alga que se haya refinado. Es un producto muy adecuado para llevar a cabo la sferificación.



- Calcic. Es un combinado químico mineral usado como medicamento en enfermedades vinculadas al exceso o deficiencia de calcio en el organismo y, además, utilizado para la elaboración de ciertos alimentos. Es una sal realizada a base de calcio que se usa de modo tradicional en alimentación; un ejemplo sería en la fabricación de quesos. El Calcic es necesario para que se origine la reacción con Algin, que originará la sferificación. Se trata de un producto que posee características que le hacen el reactivo perfecto para favorecer dicha técnica, tales como, su relevante contribución de calcio o su enorme facilidad de disolución en el agua.



Gelatina Algin de albaricoque



Caviar de melón

- Citras. Este producto, como ocurre con el anterior, es una sal; en consecuencia, hidrosoluble. Está compuesto de citrato sódico o cálcico y se obtiene, sobre todo, a partir de los cítricos. Posee la propiedad de reducir la acidez de los alimentos, por lo que su uso faculta la obtención de preparaciones esféricas con ingredientes de acidez excesiva. Por lo general, tal producto se usa en alimentación con la intención de evitar el oscurecimiento de verduras y frutas cortadas.
- Eines. Se trata de las herramientas útiles para cada fase de la técnica de la sferificación. Es decir, utensilios necesarios para conseguir un buen resultado tales como cucharas, jeringuillas o dosificadores.



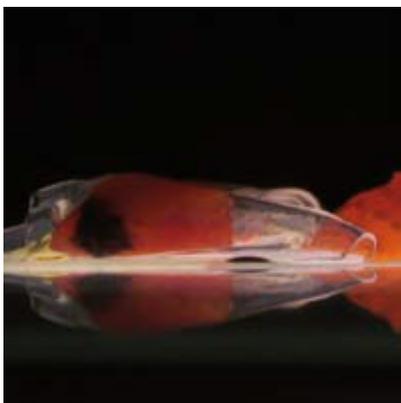
- Gluconolactato/Gluco. Es una mezcla de dos sales de calcio que aporta un producto rico en calcio. Es excelente para llevar a cabo la *sferificación inversa*. Aporta el calcio suficiente a un líquido para que reaccione con el alginato y pueda esferificarse. No posee sabor y, es por ello, que es excelente para tal técnica.

Gelificación:

Se trata de un proceso en el cual los componentes se estabilizan a temperatura ambiente a través de la adición de múltiples agentes. Tal proceso no altera la estructura de las proteínas y la interacción entre los reactivos se anula hasta que la reacción se activa por el usuario. Dicha tecnología, se puede aplicar en una elevada heterogeneidad de proteínas, por ejemplo, anticuerpos y reacciones enzimáticas, usados en investigación, desarrollo y diagnóstico en el área de la tecnología molecular. Las gelatinas son una de las elaboraciones más características de la cocina tradicional y en la actual cocina han encontrado un desarrollo asombroso. Hasta el año 1997 se obtenían fundamentalmente de hojas de gelatina y, posteriormente, se agregó el Agar, que como se verá en lo sucesivo es un derivado de las algas.

Productos

- Gellan. Este producto se usa básicamente como gelificante, alternativo del Agar en la cultura microbiológica. Existen dos tipos básicos de goma gellan: la Gellan LA y la Gellan HA correspondiente a low acyl o high acyl. Soporta entre 90°C a 120° C de calor, lo que lo convierte en un excelente producto para el cultivo de organismos termófilos. Este gelificante se descubrió en 1977 y se obtiene a partir de la fermentación originada por la bacteria *Sphingomonas Elodea*. Es ideal para elaborar raviolis, láminas, gelatina de aceite de oliva o rellenos de croissant.
- Kappa. Se obtiene de un tipo de algas rojas, concretamente de los géneros *Chondrus* y *Eucheuma* fundamentalmente). En la localidad irlandesa de Carragheen se usan dichas algas desde hace siglos. Durante el siglo XX, se empezó a producirse de forma industrial como gelificante, proporcionando un gel de textura quebradiza y firme. Este producto gelifica rápidamente, a 60°C, igual que la gelatina vegetal.



Raviolis de tomate y aceituna negra



Lentejas de jamón

- Iota. Es un gelificante que se obtiene de un tipo de algas rojas y presenta características de firmeza y elasticidad, que le brindan personalidad propia. De todas las gelatinas es la más blanda. Se pueden obtener en los mares de Indonesia y filipinas, así como, en las costas de Atlántico Norte. Se puede también, a partir de dicho producto, obtener gelatinas calientes. Señalar, como particularidad, que Iota es tixotrópica, es decir, que si corta se vuelve a recomponer. Al ser tan sumamente blanda se puede realizar una gelatina que puesta en copa se podría beber con una pajita. En consecuencia, es viable hacer disímiles capas con diferentes sabores sin que se mezclen.



Royale de foie



Spaghetto de Parmesano

- Agar: es un gelificante que se usa en el país nipón desde el siglo XV y se obtiene a partir de un tipo de algas rojas (de los géneros Gelidium y Gracilaria). En el siglo XVII se introdujo en el continente europeo como un alimento característico de la cocina china y a principios del siglo XX se comenzó a aplicar en la industria alimentaria. Es una fuente de fibra y posee capacidad de formación de gel en proporciones muy exiguas. Faculta la creación de gelatinas calientes.
- Metil. Se trata de un gelificante que se obtiene de la celulosa de los vegetales. El Metil (a base de metilcelulosa) gelifica, al contrario que otros gelificantes, cuando se le aplica calor. Posee alta capacidad aireante y emulsionante, lo que contribuye a la creación de espumas calientes. Si no se calienta actúa como espesante.



Salmonete Gaudí

Emulsificación

Una emulsión se puede definir como una mezcla estable y homogénea de dos líquidos que, usualmente, no pueden mezclarse, como por ejemplo el aceite y el agua que son inmiscibles entre ellos. Múltiples alimentos son emulsionados en dos etapas, una acuosa y una grasa. La emulsión consiste en la dispersión de una fase, dividida en gotitas pequeñas, en otra con la que no es miscible. La mahonesa, la leche o la mantequilla son otros ejemplos de emulsiones. Esta técnica es una familia que nació con el producto Lecite, con el que se logran elaboraciones aireadas, y a la que se le han agregado dos productos más que, a continuación, veremos.

Productos



- Lecite. Se trata de un emulgente natural a base de lecitina de soja, muy adecuado para la elaboración de los aires. Este producto fue descubierto a finales del siglo XIX y es útil en la prevención de la arteriosclerosis y aporta minerales, vitaminas, así como, agentes antioxidantes.



Aire helado de chocolate



Aire de Campari

- Sucro. Es un emulsionante procedente de la sacarosa, que se obtiene a partir de la reacción entre ésta y los ácidos grasos (sucroéster). Se utiliza para preparar emulsiones del tipo aceite en agua, dada su alta estabilidad como emulsionante. Es un producto muy usado en Japón.
- Glice. Se trata de un monoglicérido (unión del glicerol con un ácido graso) y diglicérido (unión del glicerol con dos ácidos grasos), obtenido de las grasas, a partir de la glicerina y de los ácidos grasos. Este producto posee una alta estabilidad para proceder como emulsionante que integra un medio acuoso en medio

graso. Es afín al aceite y, en consecuencia, es necesario deshacerlo al principio con elemento graso y al final ir agregando elemento acuoso.



Espuma de aceite de oliva virgen

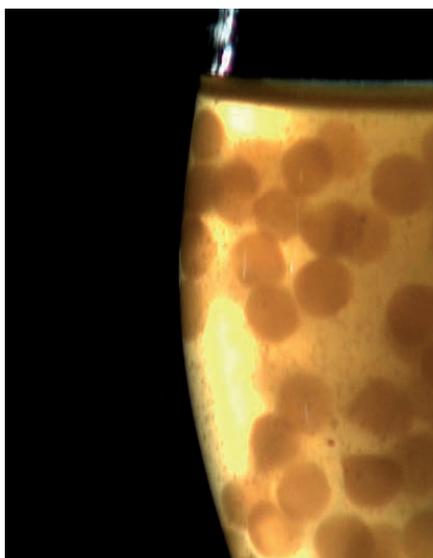
Espesantes

Un espesante, es un texturizante que faculta obtener soluciones más o menos viscosas. Desde siempre, en la cocina, se han usado productos para espesar cremas, salsas, sopas o jugos. Tradicionalmente, los espesantes que se han utilizado son los almidones, la harina o las féculas, si bien, con el inconveniente de tener que agregar una cantidad elevada, hecho que repercute en el sabor final.

Producto



- *Xantana*. Es un producto que permite espesar las elaboraciones culinarias con una cantidad mínima y sin distorsionar las particularidades gustativas iniciales. Se consigue a partir de la fermentación del almidón de maíz con una bacteria denominada *Xanthomonas campestris* presente en las coles. El producto resultante es una goma de notable poder espesante. La Xantana se usa desde 1969 y se desarrolló en EE.UU. como parte de un programa para buscar aplicaciones nuevas del maíz.



Consomé de jamón

Surprises

Corresponde a una familia de productos cuya principal particularidad es la viabilidad de consumirlos directamente, ya sean solos o mezclados con demás elaboraciones o ingredientes. Son productos diferentes entre sí, pero con una textura similar, característica y única de cada uno de ellos. Es una línea de productos que puede representar una solución excelente para el acabado de elaboraciones tanto saladas como dulces.

Productos



- Malto: corresponde a un producto a base de maltodextrina, un hidrato de carbono que se obtiene de la ruptura de las moléculas de almidones. En la gran industria se usa, entre otras cosas, como complemento de carga, compensando la merma de sólidos dentro de las recetas. Asimismo, se utiliza en la formulación de productos lácteos, bebidas, sopas o caramelos.

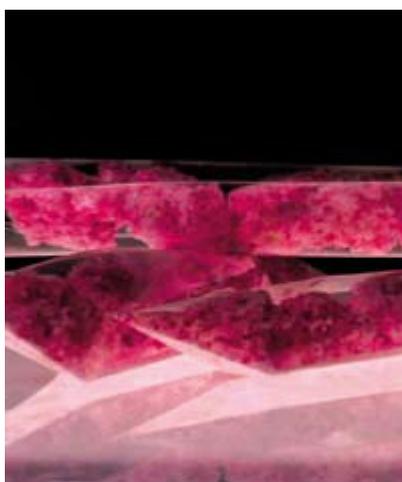


Polvorón de nueces



Pañuelos de Crumiel

- Crumiel. Este producto brinda a los chefs una posibilidad sorprendente hasta el momento, el uso cómodo y fácil de la miel en estado cristalizado. Con él se puede incorporar todo el sabor de este alimento a múltiples platos, aderezarlos y combinarlos con los ingredientes y sabores más heterogéneos y aportar una textura crujiente excepcional.
- Fizzy. Éste posee un efecto efervescente en forma de gruesos gránulos alargados y se pueden consumir del modo usual, es decir, directamente o disueltos en agua. El sabor neutro con un toque ligeramente cítrico de dicho producto faculta combinarlo con variedad de ingredientes y sabores.



Roca efervescente de Lyoframbuesas

- Crutomat. Se tratan de crujientes copos deshidratados de tomate, de intenso color anaranjado y de origen biológico. No aporta ninguna acidez y faculta agregar todo el sabor del tomate y una textura ideal a elaboraciones o masas.



Migas de Crutomat



Rebozado crujiente

- Trisol. Se trata de una fibra que procede del trigo particularmente indicada para la elaboración de pasta de freír y témpuras, originando una textura crujiente nada oleosa. Además, es muy propicia como sustituto del azúcar en la elaboración de masas con galletas o bizcochos.
- Yopol. Corresponde a un polvo de yogur que brinda un sabor especial a todas las elaboraciones en las que resulta complicado aplicar yogur fresco. Con dicho producto, se pueden elaborar mezclas con fruta-LYO y sabor de yogur, crocants, galletas o caramelos. También se pueden elaborar croquanters de yogur o de fruta de yogur.



Aplicación de Yopol como Terciopelo



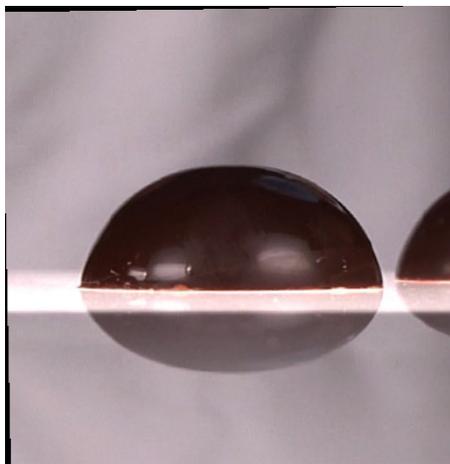
Cuajada de Azuleta

- Azuleta. Es un azúcar de violeta, esto es, aromatizado, coloreado y con sabor a violeta. Se utiliza para dar un toque floral característico a todo tipo de elaboración de cocina y pastelería y, además, como acabado en cocktails.

- **Manitol.** Es un polio edulcorante que se obtiene de la fructuosa, o de los azúcares invertidos que proceden de los hongos o algas. Se trata de un polvo inodoro, blanco, así como, cristalino y posee un exiguo efecto refrescante, baja higroscopicidad y cristaliza fácilmente. Es apto para diabéticos. Su uso es la cristalización de todo tipo de productos.



Nueces lacadas en Manitol



Bombones de Sparkys

- **Chocosparkys.** Son pequeños trozos de caramelo cubiertos de chocolate que al contacto con la humedad explotan y permiten agregar el chasquido y efecto fizzing en múltiples elaboraciones, brindándoles una textura efervescente y crujiente.
- **Sparkys.** Se trata de pequeños trozos de caramelo de un color ámbar, que al contacto con la humedad estallan. Facultan agregar el chasquido y efecto fizzing en múltiples elaboraciones dándoles una textura crujiente y efervescente única.

«La cocina es libertad, no es polémica. Lo importante no es el concepto, sino las elaboraciones».

Ferran Adrià.

La cocina tecnoemocional es el compendio de la innovación y la contribución tecnológica que han experimentado las cocinas, ya sea en instalaciones como en instrumentos. Asimismo, es un nuevo concepto culinario que hace que un chef no únicamente cocine sino que transmita a sus clientes su obra y pensamiento y todo ello canalizado en su propuesta gastronómica, con la que pretenderá forjar una experiencia, que trascienda a una mera comida.

Respecto a un menú tecno-emocional, el comensal, a través del mismo, percibirá un acontecimiento culinario, en el cual el total de sus sentidos serán usados durante el tiempo que dure el mismo y donde su alegría, memoria, humor, nostalgia, entre otras muchas emociones, contribuirán a ultimar dicha obra teatral que terminará por ser una experiencia única para esa persona.

Muchos de los métodos, así como, técnicas acopiadas en párrafos precedentes no han estado exentos de acaloradas polémicas entre defensores y detractores de dicho nuevo modo de comprender la cocina. «*La cocina al desnudo*» de Santi Santamaría se convirtió en uno de los detonantes de un reñido debate entre expertos y cocineros. Santamaría, planteó en 2008 que los grandes chefs especificaran los ingredientes de sus elaboraciones en cartas y menús. Su postura era contraria a muchos de los más reconocidos cocineros españoles a quienes acusó de cocinar platos con aditivos alimentarios pese a estar autorizados por las autoridades europeas.

La controversia que verdaderamente está en juego se basa en el antagonismo entre dos modos de entender la cocina, por una parte en visiones «naturalistas» entre lo orgánico y lo tecnológico y, por otro lado, en el paradigma que defiende la necesidad de volver a los fundamentos de la cocina «sin aditivos». Se ha señalado que este enfrentamiento estaría en consonancia, por ejemplo, al que se produjo en el arte o estética como resultado de la evolución de lo analógico a lo digital. (Marchán Fiz, S., 1997)

El modo de narrar la experiencia gastronómica se ha transformado; de una cocina fundamentada en lo doméstico a una cocina que invade la esfera pública mediante los medios de comunicación, y lo lleva a cabo a través de un despliegue tecnocientífico nunca antes visto.

Los detractores de esta cocina, amparan los fundamentos de la cocina clásica, advirtiéndole de algunos riesgos, por ejemplo, la utilización de nitrógeno líquido, si bien, es un gas inocuo que se halla en la atmósfera en un elevadísimo porcentaje.

«Algunos creen que la modernidad consiste en transformar su cocina en laboratorio y rechazan las bases de la cocina clásica. No dudan en emplear productos sintéticos (coadyuvantes, aditivos, colorantes, potenciadores del sabor), que utilizan sin demasiados miramientos con procedimientos técnicos nuevos o remozados. En algunos casos, el producto llega a desaparecer, triturado, desestructurado, aromatizado y recompuesto con otra forma. La industria alimentaria da alas a esta seudomodernidad que le permite imponer sus productos a un mercado cautivo.»
(Santamaría, S., 2008: 119)

No obstante, muchos de los chefs más prestigiosos de nuestro país apuntan que este debate no tiene una base sólida puesto que realmente no existe una real confrontación entre la alta cocina y la cocina tradicional, muchos de ellos se dedican a ambas.

Arenós (2011: 196-197), en respuesta a ¿por qué defender a la cocina tecnoemocional? indica algunos de los porqués que se han planteado en su defensa, señalando que:

- Porque es la máxima expresión de una disciplina.
- Porque rompe las convicciones de la alta cocina, con el lujo previsible, el inmovilismo, el elitismo, el culto a cuatro productos casi extintos, el sobreprecio de los dorados, las maneras hieráticas.
- Porque investiga el nuevo producto, el alterproducto.
- Porque trabaja con el productor y valora su aportación a la cocina como colaborador necesario.
- Porque además de rastrear el mercado se provee directamente del huerto.
- Porque busca el conocimiento, ofrece placer emocional y placer intelectual, fomenta la creatividad, da al comensal cosas que nunca antes había probado porque no existían, practica la magia gastronómica, es soñadora, fantasiosa, explora los límites de la cocina, rompe con rutinas, abre horizontes, interroga al comensal y se dirige a su inteligencia.
- Porque es una artesanía desarrollada en arte.
- Porque desde la intuición busca comprender los procesos con el auxilio de los científicos.
- Porque es multidisciplinar, transversal y cooperacionista.
- Porque desafía las actitudes abúlicas, la indiferencia, la apatía.
- Porque no es exclusiva ni exclusivista, no se concibe para vips ni élites.
- Porque una comida o cena en uno de esos restaurantes es (o debería ser) equivalente a una experiencia, a un concierto de un supergrupo, a un viaje a una gran ciudad o a una final deportiva.
- Porque la ventaja respecto de todas esas otras experiencias es que, en el restaurante, lo que se ofrece es confort y privilegio, el comensal recibe todas las atenciones.
- *Porque se supera el puro hecho alimenticio y el adjetivo bueno en busca de algo superior, además de bueno es... ¿divertido, poético, sorprendente, profundo, melancólico...?*
- Porque no es ajena a la sociedad y algunos de sus descubrimientos o desarrollos manchan la vida cotidiana, bien mejorando los modos de comer de los enfermos (Alicia), con la introducción de nuevos ingredientes (xantana) o aparatos (sifones) en los platos populares con la implicación de los chefs en la educación alimentaria (Basque Culinary Center) o estimulando, abriendo la mente de los ciudadanos y mejorando la cocina recreativa de los chefs domésticos.
- Porque ha cambiado el modo en el que los comensales atienden al plato.

- Porque ha dado un vuelco al sistema común de restauración.
- Porque ha hecho diferentes cocineros.
- Porque ha hecho distintos a los restaurantes.
- Porque sin su existencia la Cocina General Contemporánea sería otra y difícilmente hubiera aparecido la tapa creativa, el bistrónomic y la regeneración de lo tradicional con los restaurantes neopopulares.

Al final Arenós se pregunta y responde: «¿Demasiado optimista? Tal vez.»

Del mismo modo, Arenós (2011: 196-197) responde a otra cuestión con algunos porqués que también se han esgrimido en dicho debate; ahora la pregunta es a la inversa, ¿por qué atacar la cocina tecnoemocional?:

- «Porque no existe, puesto que la emoción y la tecnología siempre han estado ahí.
- Porque la alta cocina tiene que ser lujosa, distinguida, solemne y emperifollada.
- Porque eres un estafador si no sirves langosta, ¿cómo va a tener el mismo valor una lenteja que el caviar?
- Porque millones de personas pasan hambre.
- Porque la cocina sólo es buena o mala ¿Qué son esas paparruchas del placer intelectual y del placer emocional?
- Porque no hay que molestar al comensal haciéndolo pensar, sólo tiene que comer.
- Porque no es una experiencia, sino simplemente la visita a un restaurante.
- Porque es una mentira esa idea pijo-izquierdosa de la socialización.
- Porque en esos sitios te miran mal y es sólo para ricos.
- Porque en mi barrio hay una tasca donde te pondrás hasta las trancas por 20 euros.
- Porque la comida sólo tiene que ser sabrosa, lo demás es el Dragon Khan.
- Porque no sabe a nada.
- Porque cuando voy al restaurante quiero comer y no me den mierdecillas deshechas.
- Porque no hay ninguna razón para evolucionar.
- Porque no ofrecen lo de toda la vida.
- Porque no aportan nada a la sociedad.
- Porque ante un ternasco que se quite la mariconada de las espumas.
- Porque vamos a comer y no hacer el indio.
- Porque como en mi casa en ningún sitio.
- Porque mi abuela es la mejor cocinera del mundo.
- Porque están en contra de la cocina tradicional, aunque digan lo contrario.
- Porque dan poca comida.
- Porque el plato es pequeño y la factura grande.
- Porque utilizan platos cuadrados en vez de redondos.

- Porque son unos envenenadores y unos esnobs.
- Porque los títulos de los platos son largos y sólo explican majaderías.
- Porque todo suena a petifú de mono con sudor del danza del vientre y hebras de ave del paraíso.
- Porque la cocina no tiene que ser divertida, sino llenar.
- Porque no entiendes nada de lo que te sirven y hay un coñazo de camarero que te dice cómo tienes que comer.
- Porque es la finca de cuatro mamarrachos y no dejan entrar a nadie más.
- Porque fomentan el pensamiento único.
- Porque la industria alimentaria está conchabada con ellos para colarnos productos industriales.
- Porque nos cobran lo polvillos a precio de lubina.
- Porque no he ido nunca a uno de sus restaurantes y jamás iré.
- Porque son estrellas sin haber hecho nada para merecerlo, ¡Que vuelvan a sus putas y oscuras cocinas!
- Porque el Adrià me cae gordo y además no sabe hablar.

Al final Arenós se pregunta y responde: ¿Demasiado surrealista y violento? Tal vez.

CAPÍTULO 9

9.1. Análisis estadístico de datos

El análisis de los siguientes datos es descriptivo tal y como estos determinan. Ya que todos los análisis son descriptivos utilizamos la hoja de cálculo de Microsoft Excel. A continuación, presentamos los resultados de nuestro análisis.

9.1.1. Número de denominaciones

En primer lugar nos parece fundamental analizar el número de denominaciones por año, es decir, el número de platos creados al año en elBulli. Así pues, como podemos ver en el gráfico 1, el número de denominaciones ha ido aumentando de forma más o menos estable en el periodo analizado, pasando de 15 denominaciones en el año 1987/1988 a 181 en el año 2010/2011.

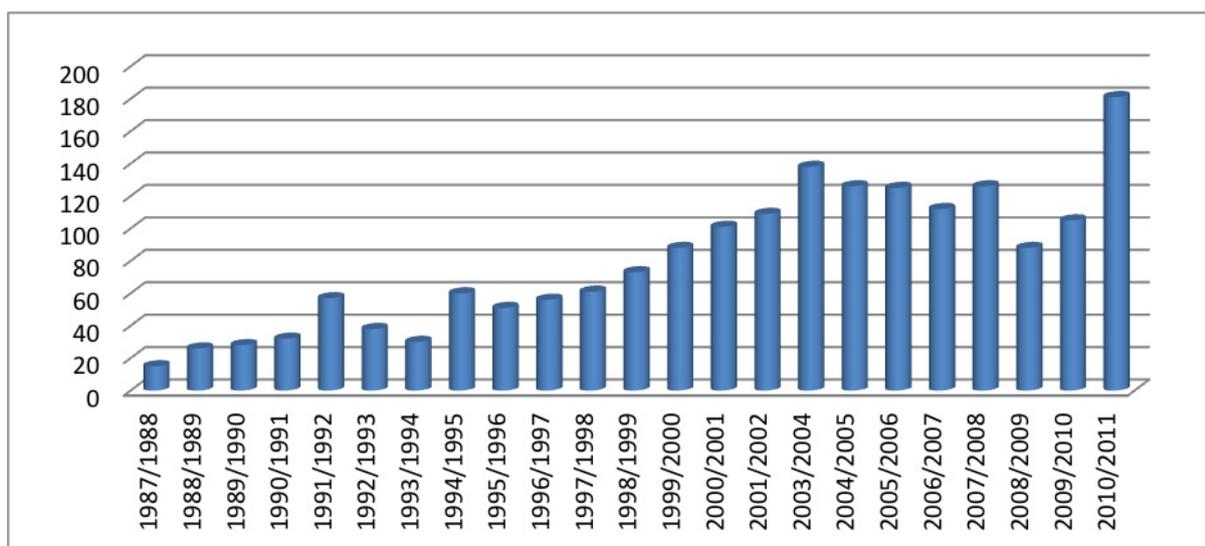


Gráfico 1. Número de denominaciones

Fuente: Elaboración propia

9.1.2. Número de Referencias

Cuando hablamos de referencias nos referimos a la suma de:

- Elaboraciones (eb).
- Productos (pd).
- Referencias de origen (ro).
- Evocaciones naturales (en).
- Evocaciones al arte (ea).
- Estado físico (ef).
- Calificativo (ca).

- Técnicas de preparación (tp).
- Nuevo término (nt).
- Versión receta (vr).
- Recipiente (rp).

Éstas variables se han establecido en el menú de elBulli en un año determinado. Así pues, en el gráfico siguiente vemos que en el restaurante se plasmaron 60 referencias en el año 1987/1988, al año siguiente esta cantidad aumentó a 102. En el año 1994/1995, el número de referencias se disparó a 536. Los años 2003/2004, 2004/2005 y 2005/2006 fueron fecundos puesto que vieron 603, 539 y 516 referencias respectivamente. Del 2006/2007 a 2009/2010, el número disminuye en comparación con los años anteriores registrándose 481 referencias en el primer año, 355 en el segundo, 285 en el tercero y 317 en el cuarto. Sin embargo, en el último año de funcionamiento de elBulli se registraron 545 referencias en su menú.

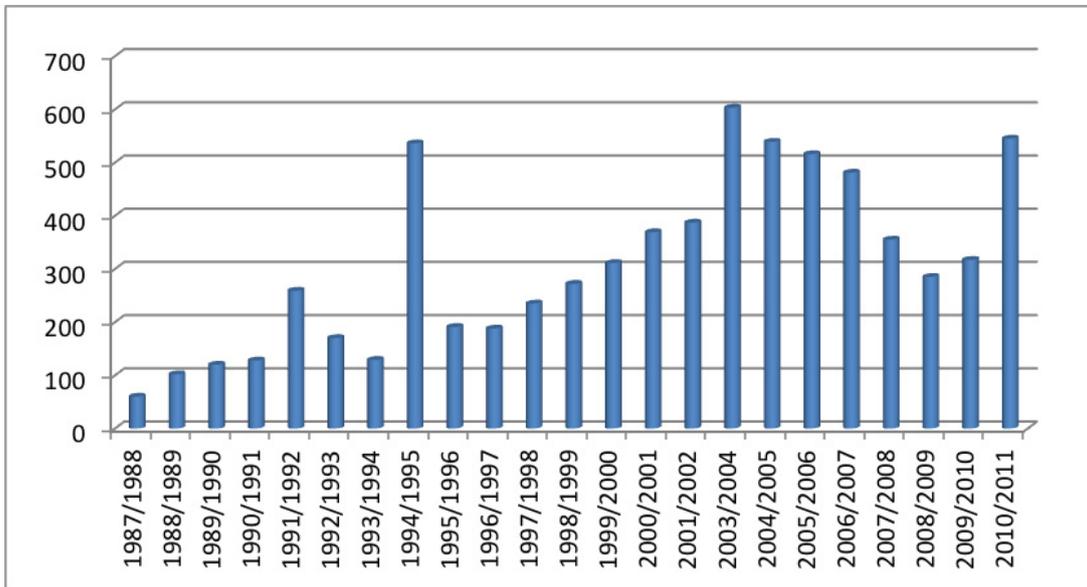


Gráfico 2. Número de Referencias
Fuente: Elaboración propia

9.1.3. Elaboraciones (eb)

Las elaboraciones se crean a partir de productos base que se obtienen en el restaurante. Como vemos en el siguiente cuadro, el número de elaboraciones plasmadas en el menú de elBulli ha aumentado a lo largo de los años, pasando de 18 elaboraciones en 1987/1988 a 151 en el año 2010/2011. Este aumento, no obstante, no es progresivo y podemos observar como hay picos en ciertos años, notablemente en los años 1994/1995 y 2010/2011, donde se pasan de 41 elaboraciones a 161 y de 63 a 151 respectivamente.

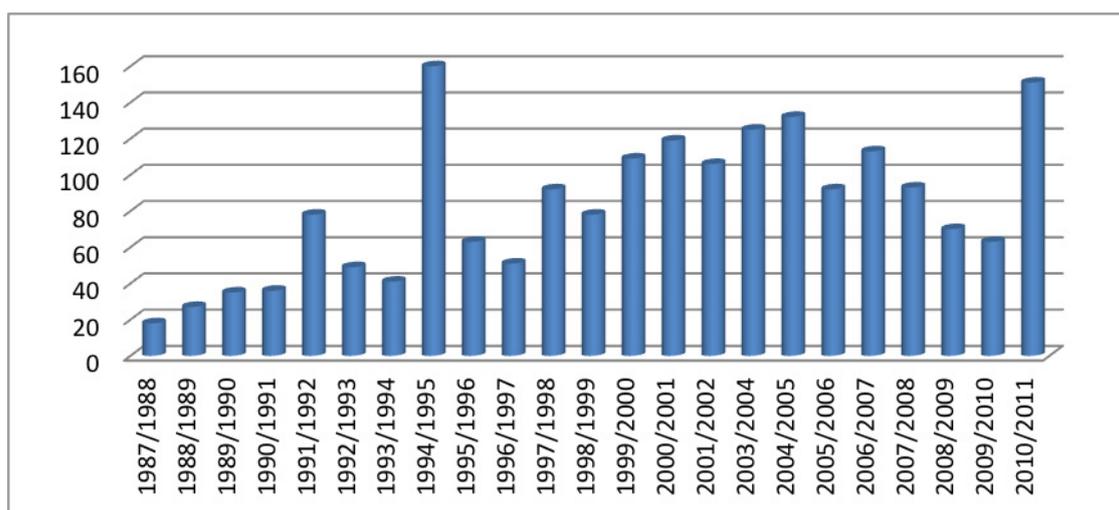


Gráfico 3. Repeticiones de las Elaboraciones (eb)

Fuente: Elaboración propia

9.1.4. Peso Relativo de las Elaboraciones

Cuando analizamos el peso relativo de las elaboraciones a lo largo de los años respecto al número de denominaciones, vemos que éste se mantiene más o menos estable desde 1987 al 1996, con pequeñas variaciones. En el año 1996/1997, sin embargo, el porcentaje baja a 27.12 % para subir al año siguiente hasta el 39.14 %, alcanzando el máximo porcentaje en el peso relativo de las elaboraciones en el periodo estudiado. A partir del 1999/2000, el peso relativo de éstas sufre una caída progresiva hasta representar el 17.82 % en el año 2005/2006.

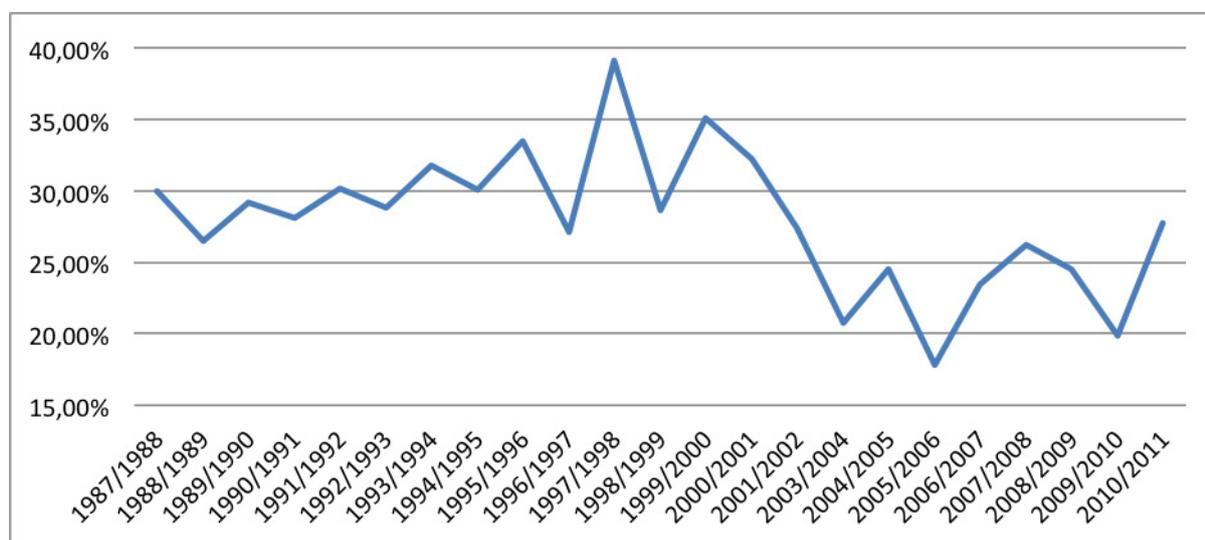


Gráfico 4. Peso Relativo de las Elaboraciones (eb)

Fuente: Elaboración propia

9.1.5. Productos (pd)

En cuanto a las repeticiones de los productos, como podemos ver en el gráfico siguiente, ha habido un incremento progresivo desde 1987 hasta 2006, con la excepción del año 1994/1995, en el cual se ve que las repeticiones de productos se disparan pasando de 77 a 323. Sin embargo, este desfase se corrige al año siguiente donde las

repeticiones de los productos caen a 102. En el año 2007, podemos ver una tendencia a la baja hasta el año 2009, en el que el número de repeticiones de producto vuelve al alza.

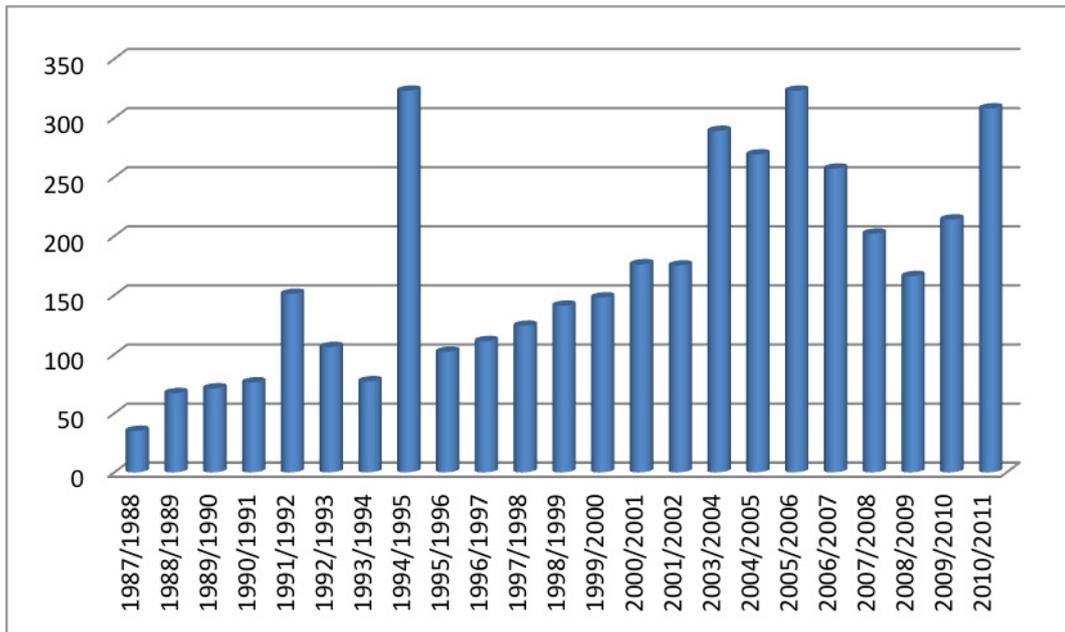


Gráfico 5. Repeticiones de los Productos (pd)
Fuente: Elaboración propia

9.1.6. Peso Relativo de los Productos

En cuanto al peso relativo de los productos, podemos observar en el gráfico siguiente que no baja en el periodo estudiado del 45% en ningún momento, incluso llega a representar en muchos años más del 60%: 1988/1989, 1992/1993, 1994/1995, 2005/2006 y 2009/2010.

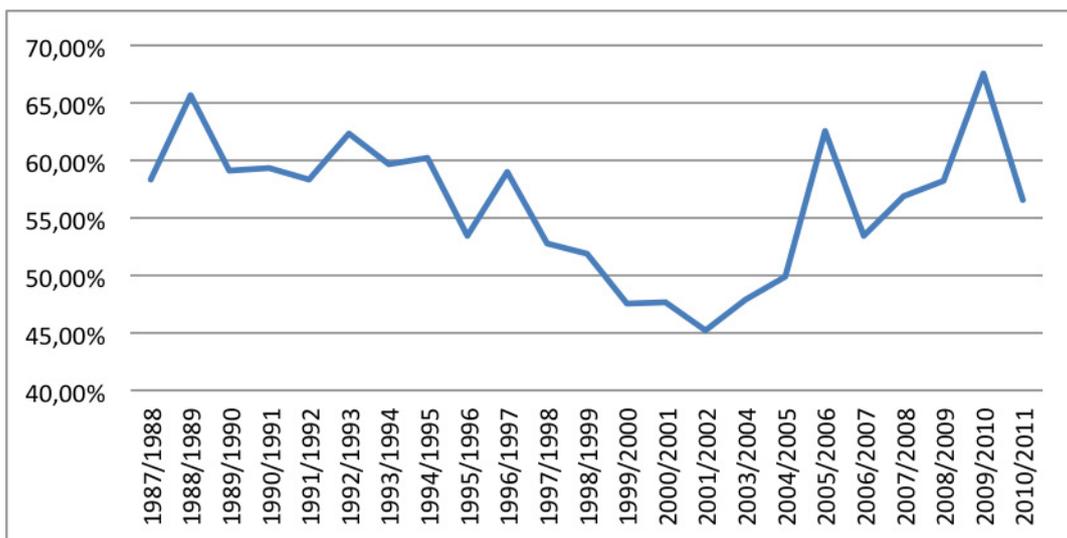


Gráfico 6. Peso Relativo de los Productos (pd)
Fuente: Elaboración propia

9.1.7. Peso relativo de las elaboraciones (eb) y los productos (pd)

Como vemos en el gráfico siguiente, el peso relativo de las elaboraciones y los productos supera cada año el 70 % del total, menos en el 2003/2004. En varios años, 1988/1989, 1992/1993, 1993/1994, 1994,1995 y 1997/1998, el porcentaje supera el 90%.

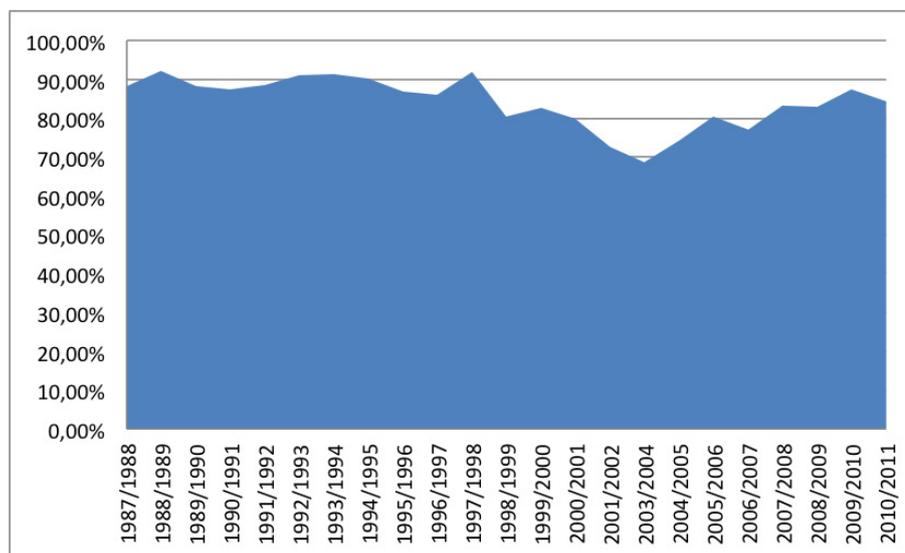


Gráfico 7. Peso relativo de las elaboraciones (eb) y los productos (pd)
Fuente: Elaboración propia

A lo largo de los años Ferran Adrià ha utilizado nuevos términos para describir sus creaciones, algunos ejemplos de estos son: sombrero mexicano, piruchofa, surprise, moluscada, paloparma, piruleta helada, deconstrucción, brazo, pañuelos, louis, palomitas, viaje por el mundo, sniffs, genética o Candy.

Como vemos en el gráfico siguiente sólo en el año 2003/2004 se plasmaron 67 términos en el menú de elBulli; el año 2004/2005 fue también muy numeroso en cuanto a términos se refiere, en él se plasmaron 55.

9.1.8. Referencias de origen (ro)

Las referencias pueden ser de origen o de nombres comerciales como ibérico, padrón, Halls, marshmallow, Kellogg's, entre otras.

Como vemos en el gráfico número 8, las referencias al origen no presentan uniformidad, mientras que en el periodo que comprende de 1987 al 2002 aparecen entre cero y siete referencias al año, a partir del año 2003, éstas aumentan a 21, 20, 17 y 15 en años sucesivos; a partir del año 2007 vuelven a bajar a 6 o 7 por año.

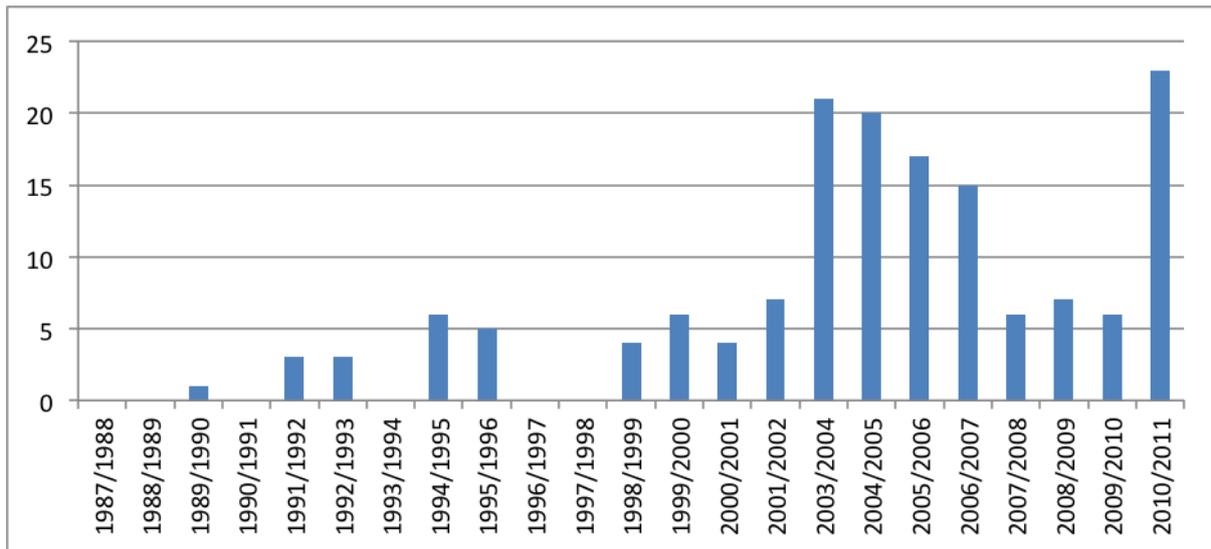


Gráfico 8. Número de referencias de origen
Fuente: Elaboración propia

9.1.9. Evocaciones naturales (en) y al arte (ea)

Las evocaciones a la naturaleza o a las formas naturales engloban términos como nido, esmeralda, espiral, hoja, mariposas, perlas, algodón, entre otros, y entre las evocaciones al arte, ya sea este a la literatura, pintura, cultura o filosofía, encontramos Gaudi, Julio Verne, mosaico o Yin-yang.

En el gráfico 9, hemos plasmado los dos tipos de evocaciones en el periodo analizado. Como vemos, las evocaciones a la naturaleza son mucho más numerosas que las del arte, de las primeras se cuentan 118 dispersadas durante todos los años estudiados, sin embargo, podemos ver una concentración entre los años 2003 y 2009 donde se encuentran 74 de las mismas. Existen tan sólo 10 evocaciones al arte; una en los años 1987/1988, 1989/1990, 1996/1997, 1998/1999, 2005/2006, 2006/2007 y dos en los años 2001/2002 y 2004/2005.

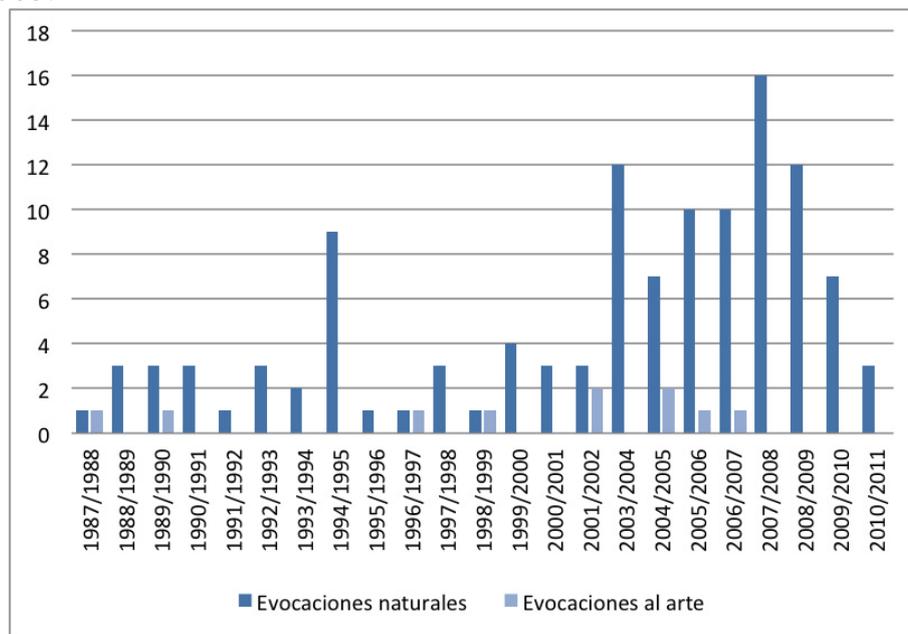


Gráfico 9. Evocaciones naturales (en) y al arte (ea)
Fuente: Elaboración propia

9.1.10. Estado físico (ef)

Entre los diversos estados físicos desarrollados en elBulli nos encontramos frío, caliente, templado, crudo, frozen (congelado), líquido, helado, entre otros.

Podemos observar, como entre el periodo de 1998 al 2008 hay gran concentración de estados físicos diferentes en el menú de elBulli. En el año 2000/2001 aparecieron 21 referencias al estado físico y al siguiente 17.

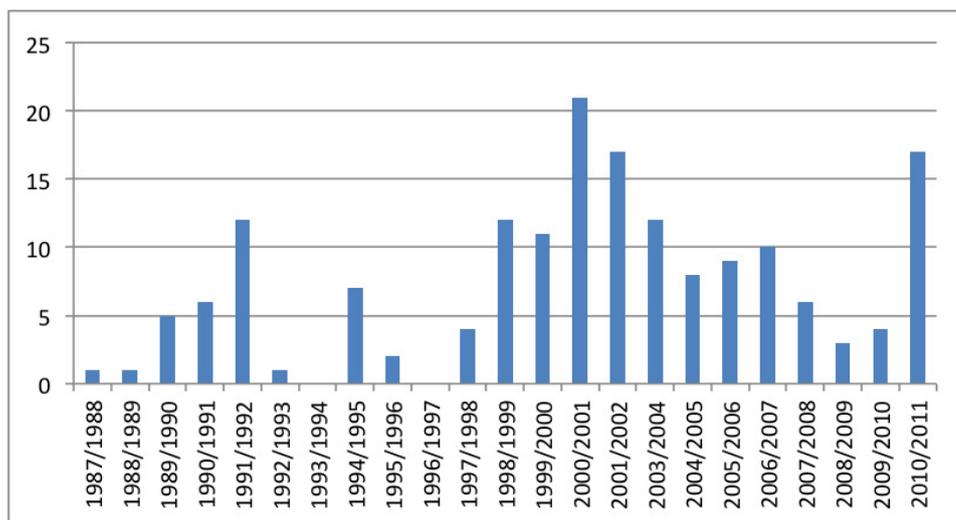


Gráfico 10. Estado físico (ef)
Fuente: Elaboración propia

9.1.11. Calificativo (ca)

Como calificativos entendemos descripciones del tipo pequeño, negro, diminutivos, casero, fresco, salado, falso, verano, esponjoso, tierno, natural, bloque, de oro, las tres, cebollitas, crujiente, aéreas, gigante, ahumado, diferentes, ácidas, gelatinada, entre otros.

En cuanto a los calificativos vemos que, en lo que podríamos llamar la primera etapa de elBulli, entre el 1987 y el 2000, los calificativos no eran muy abundantes en las descripciones del menú, contándose un máximo de 17 en el año 1994/1995. Sin embargo, en la segunda etapa, del 2000 al 2011, se percibe un aumento al gusto por los calificativos llegándose a registrar 42 en el año 2003/2004.

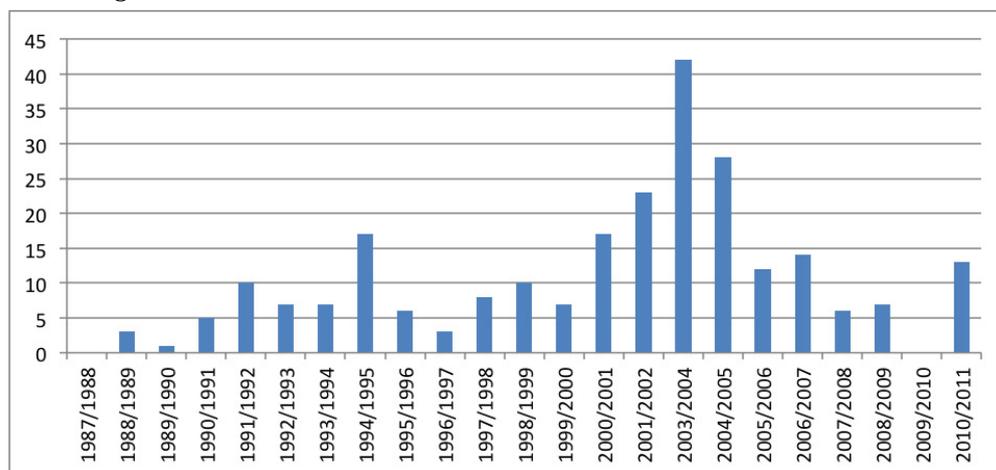


Gráfico 11. Calificativo (ca)
Fuente: Elaboración propia

9.1.12. Técnicas de Preparación (tp)

Dentro de la clasificación de técnicas de preparación nos encontramos términos como frito, lyo, liofilizado, confitado, asado, gratinado, inflado, sifón, tostado/a, al vapor, entre otros.

Así como se muestra en el gráfico número 12, desde el año 1998/1999, el número de técnicas de preparación aumenta considerablemente en las descripciones de los menús del restaurante, lo que demuestra un cambio en la descripción hacia una narración más técnica y descriptiva de las nuevas tecnologías que elBulli introdujo en la cocina.

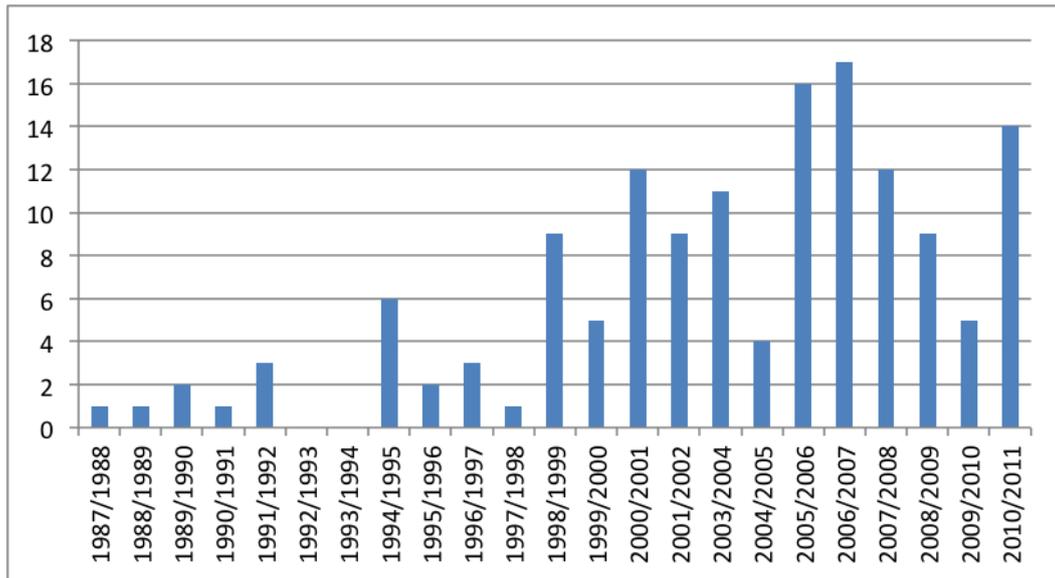


Gráfico 12. Técnicas de Preparación
Fuente: Elaboración propia

9.1.13. Nuevos términos (nt)

Los nuevos términos introducidos en los menús del restaurante evocan sentidos como las emociones. Incluyen términos como: sombrero mexicano, piruchofa, surprise, moluscada, paloparma, piruleta helada, decostrucción, brazo, pañuelos, louis, palomitas, viaje por el mundo, sniffs, genética, candy, spray, pomada, cubilete, carbón, broceada, sobre, papel-film, barbabapa, momia, ravioli-caviar-perdigón/sférico, agua, aire, telaraña.

Como anteriormente, el gráfico 13, muestra una clara agrupación de nuevos términos en los años que van del 2000 al 2007. Así, por ejemplo, vemos que 2003/2004 es el año que evidencia mayor número de nuevos términos con 67 nuevos términos aparecidos en el menú de elBulli. En el año 2004/2003, se acuñaron 55 y, en el 2006/2007, 30.

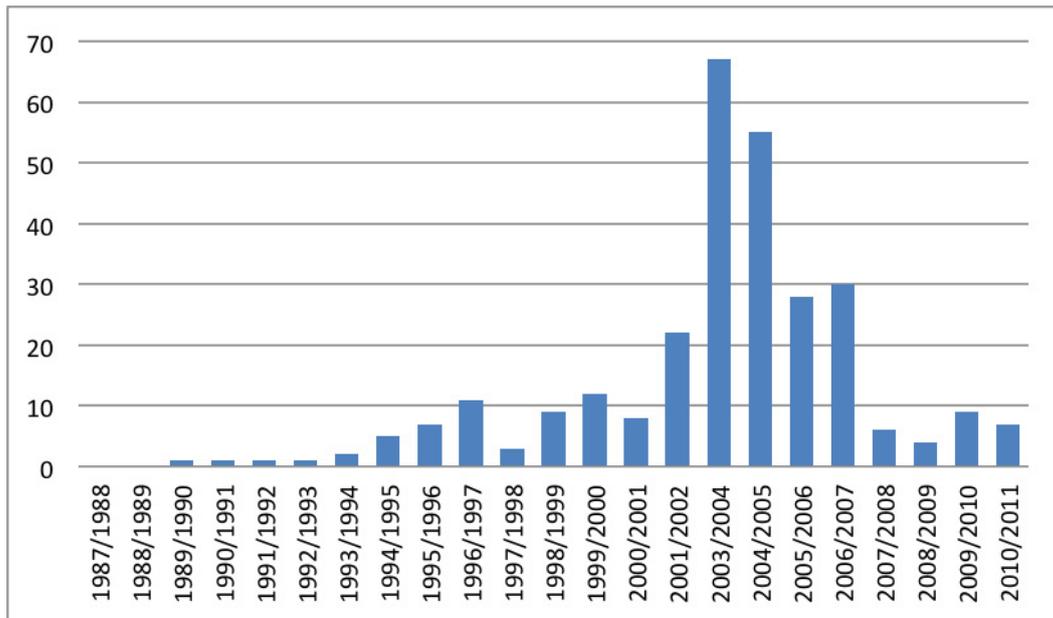


Gráfico 13. Nuevos términos
Fuente: Elaboración propia

9.1.14. Versión receta (vr)

Las versiones de recetas propias o clásicas pueden ser también elaboraciones inspiradas en una receta anterior: tatín, ajo blanco, marmitako, arroz con leche, 99, versión avantpostre, carbonara, bellini, romana, niguri, dashi, cuscús o mollet.

A pesar de que en el año 1987/1988 aparece una versión de receta en el menú de elBulli, la siguiente aparición no acontece hasta el año 1995/1996. El año en que más versiones se hicieron fue el 2003/2004 creándose 2 versiones de receta.

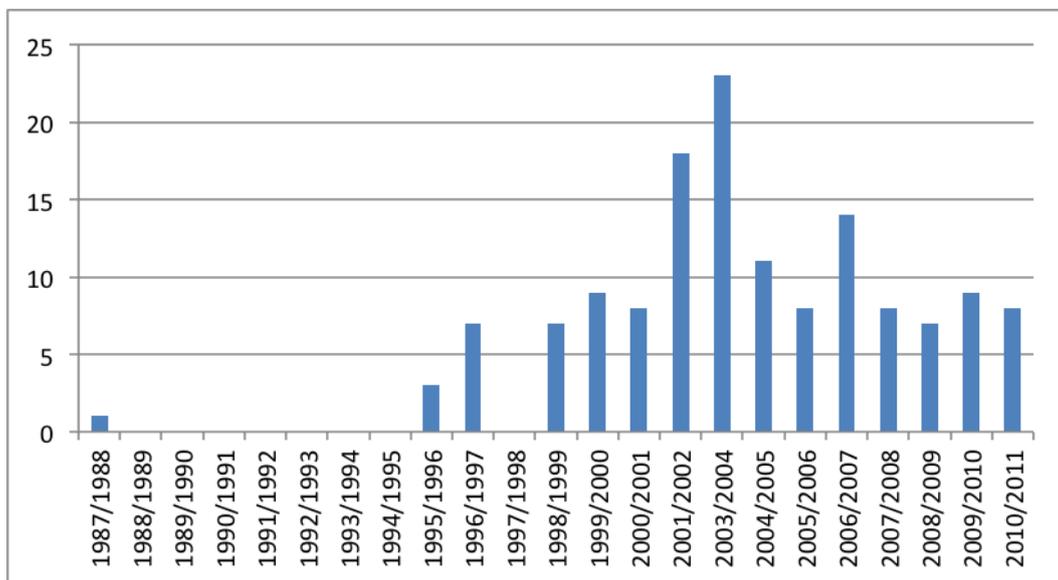


Gráfico 14. Versión receta (vr)
Fuente: Elaboración propia

9.1.15. Recipiente (rp)

Como vemos, las alusiones a los recipientes o contenedores no son abundantes en los menús de elBulli, en total ha habido tan sólo 15 alusiones a los mismos. En los años

2000/2001, 2003/2004 y 2010/2011 hubo una mención en los menús del restaurante. En los años 1987/1988 y 1994/1995 dos menciones a los recipientes, 3 en el año 2004/2005 y cinco en el 2001/2002.

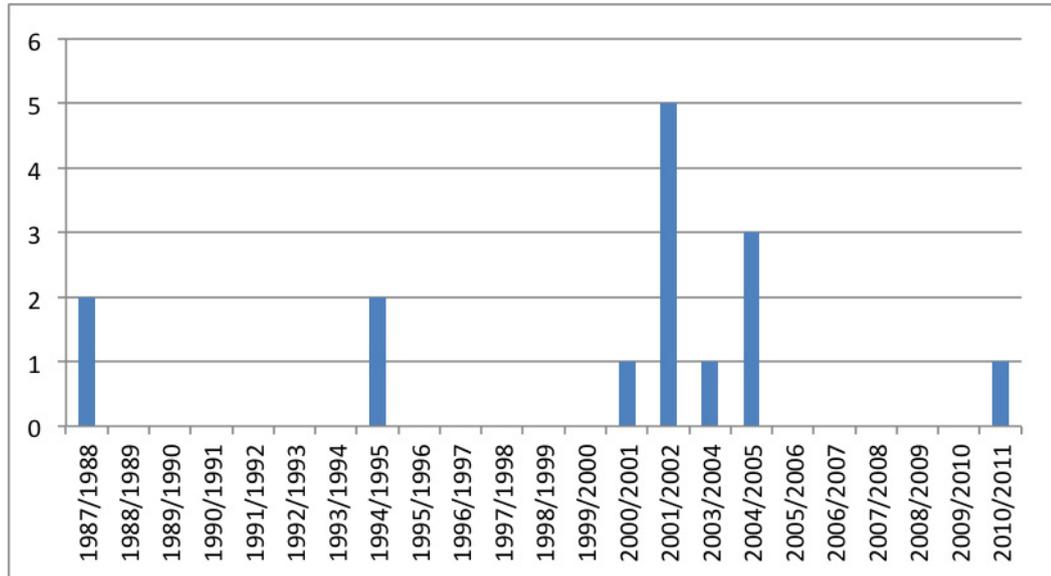


Gráfico 15. Recipiente (rp)
Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 10

10. EVALUACIÓN Y CONCLUSIONES

El menú o la carta de un restaurante ha sido uno de los modos más habituales de comunicación entre el restaurante y el cliente del mismo. En la confección de un menú intervienen múltiples factores que inciden en cómo se reciben los mensajes intencionados por parte de los receptores. Entre dichos factores hallamos que el menú actúa como médula espinal de este tipo de comunicación y, de hecho, funciona como uno de los vínculos necesarios entre el chef y el comensal en el contexto comunicativo y es uno de los modos que han persistido a través de los años para dejar huella de las creaciones culinarias en el plano gastronómico de los restaurantes. Este tipo de comunicación, desde su origen, se recibe de otro modo debido al progreso de la tecnología. Al principio, preponderaba la forma oral o simplemente se mostraba manuscrita en las paredes de los establecimientos. Hoy en día, los formatos progresan de modo incesante y surgen renovados soportes permanentemente. El diseño en papel impreso aún continúa siendo la alternativa más usual y, en consecuencia, la encontramos en la mayor parte de los restaurantes.

1. Se han identificado y definido cuatro funciones comunicativas básicas que aparecen en la elaboración de los menús de los restaurantes.

La primera función que hemos definido es la informativa, que hace referencia al contenido mismo del menú; los platos que ofrecemos, los ingredientes, la forma en la que se cocinan, entre otros.

La función icónica, que se relaciona con la imagen de marca que se quiere transmitir; Tradición, modernidad, calidad, seguridad o garantía.

En relación con el objetivo de rentabilidad hemos encontrado la función económica, que se basa en intentar destacar unos productos o servicios con un criterio básicamente mercantilista.

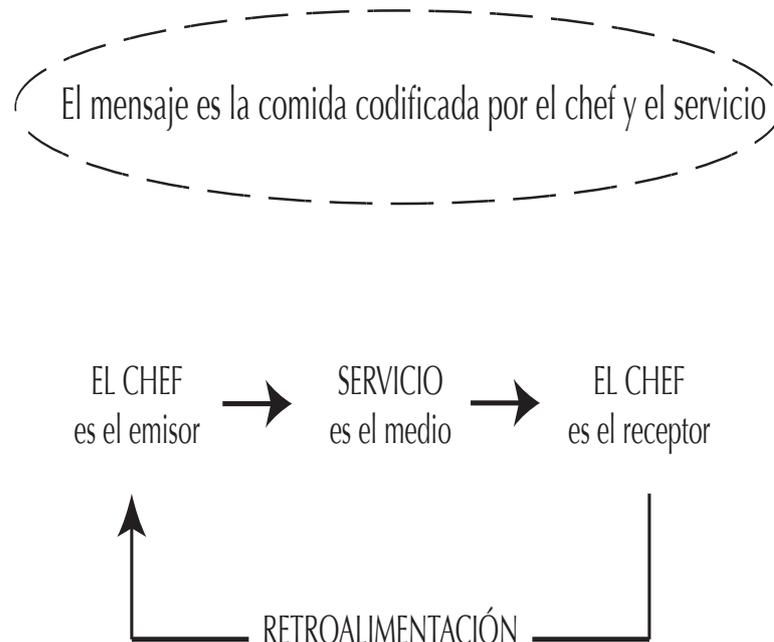
Por último, la función práctica, donde podemos destacar la utilidad del menú, es decir, se puede recoger en un documento la información que facilitará la comunicación entre el personal y su público.

2. El lenguaje culinario creado por Ferran Adrià forma parte de la experiencia culinaria que elBulli ofrece. La creatividad que este chef introdujo en sus platos con nuevas técnicas culinarias, tratamientos y productos se extendió a todas las facetas del restaurante, desde la presentación de los platos, al servicio y por supuesto en el proceso comunicativo que tenía lugar allí.
3. El lenguaje con el que se describen los platos fue un elemento fundamental para Ferran Adrià y el equipo de elBulli, ya que se añade al recuerdo de la experiencia culinaria que se presenta. No sólo experimentó a través del gusto, sino también a través de la vista, el oído, el tacto y el olor. Más que una simple experiencia

culinaria, ElBulli creó una experiencia artística a través de sabores, sensaciones, y creaciones más allá del campo gastronómico. El lenguaje fue uno de los campos en el que el trabajo de Ferran Adrià se extendió con esmero y su análisis confirma la aparición de nuevos conceptos y términos creados durante el periodo objeto de este estudio.

4. El lenguaje codifica el conocimiento en la gastronomía. Dentro de este se encuadra el conocimiento de sensaciones, por ello la evolución del lenguaje amplía el abanico de sensaciones experimentadas durante el proceso comunicativo dentro del restaurante.
5. Parte de la experiencia gastronómica está constituida para Adrià por un diagrama comunicacional muy simple en el que se incluyen tres parámetros. Tal diagrama secunda los esquemas del proceso de comunicación: emisión, receptor y medio de comunicación. Para él, las tres dimensiones que entran en juego en la gastronomía son:
 - ◇ El cocinero: que es el que emite una información en modo de receta.
 - ◇ El servicio: puesto que sirve de vínculo con el cliente.
 - ◇ El cliente: que se convierte en el receptor de la misma.

Tabla 10.1 *Mapa conceptual de Adrià: experiencia gastronómica como proceso de comunicación.*



Fuente: Ciudades creativas: Una comparación Barcelona Montréal Volume 13, 2009

El cocinero, que se convierte en emisor, precisa conocimientos de productos, de métodos culinarios, de organización, de historia, de cultura y filosofía culinaria, así como de tecnología aplicada a la cocina. Del mismo modo, necesita capacidad creativa y artística, sensibilidad y requiere llevar a cabo su labor con otras áreas entre las que destaca el mundo científico, del arte o industrial.

El servicio tiene como cometido presentar la oferta y brindarla al cliente, explicar ciertos platos, llevar el control de calidad y, lo más relevante, ofrecer calidez a la estancia del comensal.

El cliente convertido en el receptor que vive con su mente emociones y con sus cinco sentidos, la experiencia gastronómica; ésta se disfruta con los cinco sentidos. Además del gusto, el olfato y la vista, entran en el juego el tacto y el oído. Y, asimismo, existe también un sexto sentido que implica la provocación, la ironía, la armonía, el sentido del humor o la sorpresa. Es decir, el sexto sentido consiste en que el comensal tenga que interpretar la comida con la razón, mediante elementos tales como el juego, la sorpresa, la ironía o la provocación, que se hallan fuera del marco usual del placer de la comida a través de los sentidos.

6. A lo largo de esta investigación hemos desarrollado diferentes conceptos de cómo intervienen los actores en este nuevo proceso de comunicación que se establece entre el emisor, el medio y el receptor.

De esta manera, hemos realizado un diagrama comunicacional gastronómico en el que se plantean los diferentes mecanismos que influyen en esta específica comunicación.

Tabla 10.2- Diagrama comunicacional gastronómico de (alta cocina). (Nº1-2-3)

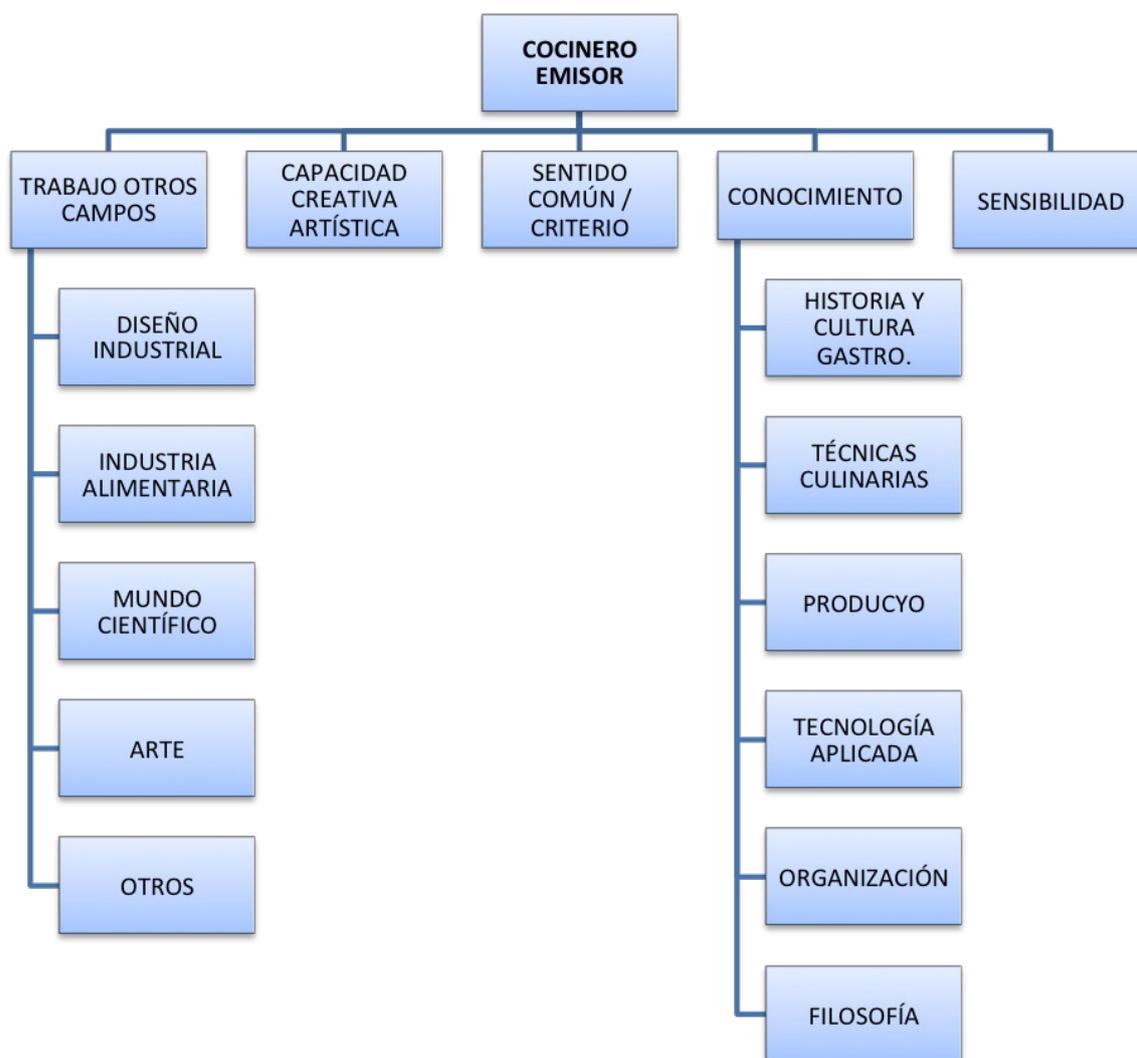


Diagrama comunicacional gastronómico de (alta cocina). N° 2

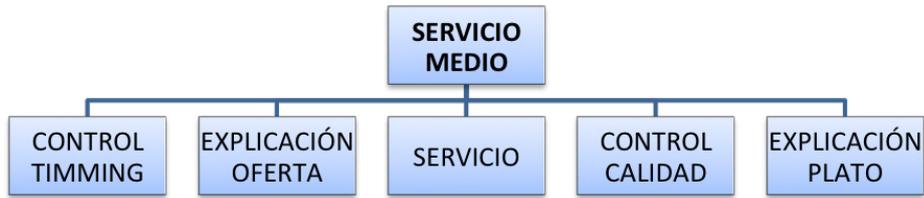
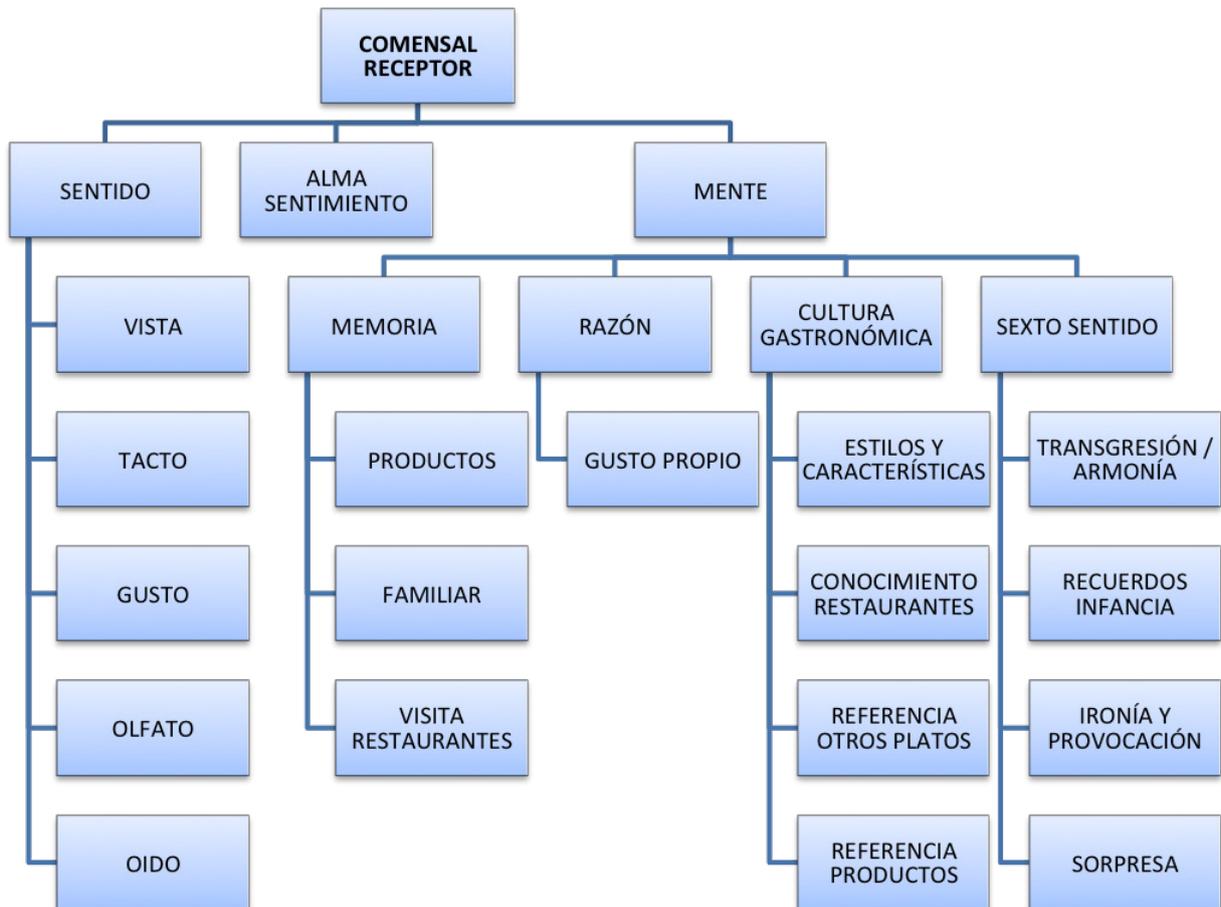


Diagrama comunicacional gastronómico de (alta cocina). N° 3



Fuente: elaboración propia a partir de elBulli (2003: 297)

7. Los chefs y movimientos culinarios que aplican dicho proceso comunicacional no han dejado de aumentar. Desde este enfoque hallan nuevos horizontes hacia una cocina innovadora y evolutiva para las nuevas generaciones. Con el objetivo

de impactar mediante los cinco sentidos se han tenido que diseñar heterogéneos utensilios para producir, servir y probar cada elaboración. Aunque crear emociones e impactar mediante dichos sentidos a través del diseño es condición imprescindible pero no es suficiente. Lo verdaderamente importante es la imaginación, la creatividad y lo fundamental, la innovación.

Tabla 10.3. Creatividad e innovación en elBulli.

<i>1. «El crecimiento del negocio en productos, servicios y licencias mediante la creatividad y la innovación.</i>
<i>2. La creatividad perpetua. Un camino sin interrupciones y sin final.</i>
<i>3. La innovación basada en el usuario, en su conocimiento y en el análisis de sus expectativas.</i>
<i>4. La búsqueda creativa de experiencias para el consumidor.</i>
<i>5. El papel del equipo en el proceso de innovación.</i>
<i>6. El liderazgo en el proceso de innovación.</i>
<i>7. La utilización constante de técnicas de creatividad.</i>
<i>8. La elaboración de modelos para explorar la creatividad.</i>
<i>9. El diseño para la conceptualización de productos y servicios separándolos entre sí, en el caso de los servicios, propio del trabajo artesano o del trabajo artístico.</i>
<i>10. El uso intensivo de los procesos de diseño (design thinking) para los productos, para su producción y para el servicio.»</i>

Fuente: Ciudades creativas: Una comparación Barcelona Montréal Volume 13, 2009

8. Si hay algo que ha diferenciado a la cocina de elBulli es una manifiesta pretensión de hacer pensar a aquella persona que experimenta sus creaciones. Esa voluntad de hacer parte a la razón del espectáculo sensorial en qué consiste la experiencia de comer. La cocina de Adrià y su equipo es la respuesta de nuestro país a la Nouvelle Cuisine francesa de los años noventa.

Adrià ha logrado forjar un propio lenguaje y éste se ha transformado en algo muy relevante de ámbito mundial.

«El arte de Ferran Adrià es lingüístico en tanto que manipula los alimentos como un lenguaje que puede modelarse y revitalizarse para que sus creaciones ocupen su lugar entre otras formas artísticas. Su genialidad se alimenta de su ambición por

redefinir y desarrollar un medio. A partir de balbuceos monosilábicos ha creado un medio de discurso con todos los componentes necesarios: léxico, sintaxis, gramática y ritmo.» (Brutón, I., 2003: 227)

9. La cocina tecnoemocional es un movimiento culinario en cuyo progreso han tenido cabida diferentes conceptos culinarios y múltiples técnicas que han sido el motor de la creatividad que se ha desarrollado como una ciencia que actualmente se puede expresar a través de métodos creativos.

Tabla 10.4. Bases de la cocina tecnoemocional.

Creativo:	<ol style="list-style-type: none"> 1. «Que posee o estimula la capacidad de creación, invención, entre otros. 2. Capacidad de crear algo. 	Cocina creativa: se particulariza por la capacidad permanente de invención e innovación.
Autor:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persona que es causa de algo. 2. Persona que inventa algo. 3. Persona que ha hecho alguna obra científica, literaria, artística. 	Cocina de autor: se particulariza por la interpretación personal de la tradición gastronómica gracias a la aplicación del estilo propio de un cocinero.
Vanguardia:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Avanzada de un grupo o movimiento ideológico, político, literario o artístico. 2. Movimiento intelectual o conjunto de personas precursoras o renovadoras en relación a la sociedad y tiempo en que se desarrollan: la vanguardia tecnológica. 3. En primera posición en el punto más avanzado, adelantado a los demás. Ir a la vanguardia, estar en vanguardia. 	Cocina de vanguardia: designación que se utiliza para el estilo de cocina más innovador del momento, aquel que abre horizontes nuevos.

Técnica:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conjunto de procedimientos y recursos de que se sirve una ciencia o un arte. 2. Pericia o habilidad para usar de esos procedimientos y recursos. 3. Habilidad para ejecutar cualquier cosa o para conseguir algo. 	<p>Cocina técnico conceptual: se refiere a la cocina creativa en la que el cocinero no únicamente pretende elaborar una nueva receta, sino que el objetivo es también crear un nuevo concepto o idear una nueva técnica que faculte descubrir nuevos caminos para su propio estilo y para la cocina en general según una filosofía propia.</p>
Concepto:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Idea que concibe o forma el entendimiento. 2. Pensamiento expresado en palabras. 3. Resultado de determinar algo en la mente después de examinadas las circunstancias.» 	

Fuente: Adrià, F., Soler, J. y Adrià, A. (2005)

Tabla 10.5. Características de la Cocina tecnoemocional.

Métodos creativos
Lo autóctono como estilo
Influencias de otras cocinas
Búsqueda técnico-conceptual
Los sentidos como punto de partida para crear
El sexto sentido
Simbiosis del mundo dulce y mundo salado
Productos y elaboraciones comerciales en la alta cocina
Una nueva manera de servir la comida

Cambios en la estructura de los platos
Asociación
Inspiración
Adaptación
Deconstrucción
Minimalismo
Cambios en la estructura del menú
Sinergia

Fuente: Adrià, F., Soler, J. y Adrià, A. (2005)

La cocina tecnoemocional se entiende como un lenguaje, como obras con las que el chef pretende expresarse. Fomenta alternativas de cocción en base a unas técnicas especiales y posee la voluntad de provocar todos los sentidos, puesto que trabaja con las texturas. Utiliza el humor y la provocación y lo culinario se enfoca hacia lo intelectual y lo emocional. Desde dicho enfoque, todos los productos poseen semejante valor gastronómico y tal hecho hace desaparecer las fronteras entre los mundos salados y dulce. En este tipo de cocina, la persona que come debe estar bien concentrada y dispuesta. En definitiva, la cocina se entiende con un modo de vida, un restaurante bajo tal concepción es más que un negocio.

10. Hemos encontrado, a lo largo de esta investigación, constantes referencias de diferentes autores sobre el universo de la lengua en relación con la gastronomía. Sirva como ejemplo las siguientes citas de Arenós (2011: 18,401-403) que se identifican fielmente con el contenido de nuestro trabajo:

- La cocina y el lenguaje
«La cocina compartirá un lenguaje común, pero hablará muchas lenguas.»
- La cocina es literatura
«La cocina es real pero no verdad. La cocina es mentira, es ficción, es cambio, es metamorfoseo. Es literatura. Si bien a veces, muchas veces, la literatura expresa las mayores verdades.»
- La biblioteca tecnoemocional
«Lo tecnoemocional es una gran biblioteca: cada uno elige el libro que le conviene, la técnica adecuada, la idea sorprendente. La mayoría de chefs manifiesta algún tic tecnoemocional, gestos de la nouvelle cuisine, recuerdos de la tradición correspondiente, de su territorio, de los productos que

le son propios. Los cocineros locales, además han respirado la atmósfera de la cocina española de vanguardia. Entre esos gases, a veces inertes, la solidez de El Bulli, el sabor del Mediterráneo (1993). ¿Qué representó aquel libro? ¿Qué lo inspiró? ¿De qué cultura era deudor? ¿Cómo cosió lo tradicional al traje negro de la vanguardia? Absolutamente moderno, un buen número de cocineros siguen hipnotizados por sus páginas. Cualquiera puede organizar un bistrónomic en torno a esas recetas. Son los 20 años de adelantado de El Bulli sobre los demás.»

- La codificación de un nuevo lenguaje
«El último plato codificado por El Bulli es el 1.846. No sólo causa estupor la cantidad de obra, el catálogo descomunal, la opulencia creativa, sino la fecha cabalística. 1846 es el año en el que nació Auguste Escoffier. Y la obra que encadena los siglos, la deconstrucción del melocotón Melba. Todo está conectado.»

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D.A. (1994): *Gestión del valor de la marca. Capitalizar el valor de la marca*. Madrid: Diaz de Santos.
- Aaker, D. (1996): *Building Strong Brands*. New York. The Free Press.
- Aaker y Myers (1984), en: García Uceda, M. (2001). *Las claves de la publicidad*. Madrid: Esic.
- Aaker, D.A. y Myers, J. (1991): *Management de la publicidad*. Tomo I. Barcelona: Hispano Europea, S.A.
- AA. VV. (2002) *Enciclopedia Práctica Profesional de Turismo Hoteles y Restaurantes*. (2002). Barcelona. Océano/Centrum.
- AA. VV. (2004): *Ciutat plural. Llibres singulars*. En: <http://www.l-h.cat/gdocs/d3313478.pdf> pág: 13. Ed: Biblioteca Central Tecla Sala. Consultado: Consultado: junio 2013.
- AA. VV. (2009a) Les villes créatives: une comparaison Barcelone – Montréal / Creative-cities: Comparing Barcelona and Montréal / *Ciudades creativas: Una comparación Barcelona Montréal*/Volume 13, número hors-série, p. 155-158
- AA.VV. (2009b): *Open Business Models: Las dos caras de los Modelos de Negocio Abiertos*. Ed: Universia-Business Review. En: http://ubr.universia.net/pdfs_web/UBR002200912.pdf Consultado Julio 2013.
- AA.VV. (2010) *La cocina en su tinta*. Madrid. Biblioteca Nacional de España.
- AA. VV. *Historia del El Bulli*. En <http://www.elbulli.com/historia/index.php?lang=es&seccion=4&subseccion=2> Consultado: mayo 2013.
- AA.VV. (2011) *La historia del Bulli. Toda nuestra historia desde 1961 hasta 2011*.
Extraído de: http://www.elbulli.com/historia/version_imprimible/1961-2011_es.pdf, pág.: 46. Consultado: junio 2013.
- Aceves Magdaleno, J. (1991): *Psicología general*. México: Publicaciones Cruz.
- Adrià F., Soler J., Adrià, A. (2005). *El Bulli 1998-2002*. Londres: Ecco.
- Adrià, A., Adrià, F., Soler, J. (2007). *Un día en el Bulli*. Barcelona: RBA libros, S.A.
- Adrià, F., Soler, J. y Adrià, A. (2010). *Cómo funciona el Bulli. Las ideas, los métodos y la creatividad de Ferran Adrià*. London: Phaidon.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1974). *Factors influencing intentions and the intention behavior relation*. New York: Human Relations.
- Ajzen, I. (1985): *From intentions to actions: A theory of Planned Behavior*, en Khul y Beckmann (eds.) *Action-Control: From cognition to behavior*, Heidelberg: Springer.

- Aguilera, O. (1992): *La literatura en el periodismo y otros estudios en torno a la libertad y el mensaje informativo*. Madrid: Paraninfo.
- Albaladejo, T. (1989): *Retórica*, Madrid: Síntesis.
- Allport, G.W. (1935) Attitudes, en MURCHISON (ed.), *Handbook of social psychology*, Worcester: Clark University Press
- Almodóvar, M. A. (2009): *Yantares de cuando la electricidad acabó con las mulas*. Madrid. Nowtilus.
- Anderson, J.A. (1996): *Communication theory: Epistemological foundations*, Guilford Press, New York.
- Ansón, R. (2014) El origen del restaurante. En «*La Vanguardia*» 02/04/2014, pág. 7, cuader.
- Arellano Cueva, R. (1993). *Comportamiento del consumidor v Marketing*. México. Harla,
- Arellano Cueva, R. (2002): *Comportamiento del consumidor*. Madrid. McGraw Hill; México.
- Arenós, P. (2011): *La cocina de los valientes*. Barcelona: Ediciones B.
- Aristóteles (1974) *Poética*. Madrid. Gredos. 21.
- Aron, J. P. (1997). *De la glaciation dans la culture en général et dans la cuisine en particulier*. Cultures, nourriture, Actes Sud, pág. 22.
- Asociación de Antiguos Estudiantes, Amigas y Amigos de la Universidad de Salamanca. En: <http://asus.usal.es/> Consultado: julio 2013.
- Atencio Bello, H. (2008). *Nuestra cultura gastronómica: Origen, Influencias y Mestizajes*. Caracas. Fundación Venezuela Positiva.
- Auh, S., Bell, S.J., McLeod, C.S., & Shih, E. (2007). Co-production and customer loyalty in financial services. *Journal of Retailing*, 83 (3), 359-370.
- Autun, J.M., & Gustafson, C. (2005). Menu success: a menu analysis of awarded fine dining restaurants and private clubs. *Journal of Culinary Science and Technology*, 4(4).
- Ayestarán, R. y col.: (2012) *Planificación estratégica y gestión de publicidad*. Madrid. ESIC.
- Baños Gonzales, I. (2001): *Creatividad y publicidad*. Madrid, Ediciones del Laberinto.
- Barham, P. (2002): *La cocina y la ciencia*. Zaragoza: Acribia.
- Barham P, Skibsted L.H., Bredie W.L.P Frost M.B, Moller P., Risbo J. Snitjaer P., Mortensen L.M. (2010) *Molecular gastronomy: a new emergingscientific discipline*. *Chem* 2010; 110: 2313-65.
- Barry, T. (2002): In Defense of the Hierarchy of Effects: A Rejoinder to Weillbacher, *Journal of Advertising Research*, May/June.
- Barry, T. y Howard, D. (1990) A Review and Critique of the Hierarchy of Effects, *International Journal of Advertising*, 9 (2).
- Bassat, L. (1994): *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona, Folio.

- Becerra Torres, M.C.J. (2004) y col.: *Ofertas gastronómicas sencillas y sistemas de aprovisionamiento*. Madrid. Paraninfo.
- Belch, G. y Belsch, M. (2004) *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. Nueva York: McGraw Hill/Irwin.
- Benavides, J. (ed.): *La crisis de la publicidad*, Ed. Edipo, Madrid, 1994.
- Benoît Heilbrunn, (2006) *La cène gourmande ou la liturgie pâtissière de Pierre Hermé, Scènes gourmandes Rencontres BIAC 2005*. París. Jean-Paul Rocher.
- Beristain, H. (1998): *Diccionario de retórica y poética*. México. Porrúa,
- Berli, A. y Martin, J.D. (1999): *Técnicas de medición de la eficacia publicitaria*. Barcelona: Ariel Economía.
- Berlo, D. K. (2000): *El proceso de la comunicación: Introducción a la teoría y la práctica*. Buenos Aires. El Ateneo.
- Besas, P. (2009) *Historia y anécdotas de las fondas madrileñas*. Madrid: La Librería.
- Blackwell, R. D. y col. (2002): *Comportamiento del consumidor*. Madrid. Thomson
- Bochnakowa, A. (1984): *Terminy kulinarneromańskiego pochodzenia w języku polskim do końca XVIII w.* Krakow, Wydawnictwo UJ.
- Boda, M. S. (2010): *Protocolo y Relaciones Públicas*. Barcelona. Paraninfo.
- Braun, P. (1989): Internationalisms: identical vocabularies in European languages. En: Coulmas, Florian (ed.) *Language Adaptation*. Cambridge, Cambridge University Press: 158-167.
- Brennan, J. (1998): *Las operaciones de la ingeniería de los alimentos*. Zaragoza: Acribia.
- Brillat-Savarin (2010): *Fisiología del gusto*. Madrid. Maxtor.
- Brochard, Bernard y Lendrevie, Jacques (1985) : *Le publicitor*. París. Dalloz.
- Brown, A. (2008): *Autoedición, texto y tipografía en la era de la edición electrónica*. Madrid: ACK Publisk.
- Brutón, I. (2003): *Comer en España de la subsistencia a la vanguardia*. Madrid. Península.
- Bulli. *La historia del Bulli. Toda nuestra historia desde 1961 hasta 2011*. Extraído de: http://www.elbulli.com/historia/version_imprimible/1961-2011_es.pdf Consultado: junio 2013.
- Cabré, M. T. (1999). *La terminología. Representación y comunicación*. Barcelona: Institut Universitari de Lingüística Aplicada.
- Cacioppo, J.T. (1981): *Attitudes and persuasion: classic and contemporary approaches*. Dubuque, LA: Wm. C. Brown.
- Checa Godoy, A. (2007): *Historia de la publicidad*. Madrid. Netbiblo.
- Chevalier, M y Mazzalvo, G. (2005) *Prólogo. Por qué las marcas son buenas para usted*. Barcelona: Belacqua.

- Chico Rico, F. (1988): *Pragmática y construcción literaria. Discurso retórico y discurso narrativo*. Alicante: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Alicante.
- Chico Rico, F. (1989): *La intellectio. Notas sobre una sexta operación retórica*. Valladolid: Estudios de Literatura, nº 14.
- Christopher, M. y McDonald, M. (1995): *Marketing: An introductory text*, New York. Mac Millan Press Ltd.
- Cholten, M. (1996): Lost and found: the information-processing model of advertising effectiveness, *Journal of Business Research*, 37.
- Cicerón (1997): *La invención retórica*. Madrid: Gredos.
- Cichy, R.F, y Wise, P.E. (1999): *Food and Beverage Service*. East Lansing, Mch. American Hotel & Lodging Association 2nd ed., p. 71-76.
- Cifuentes i Comamala, L. (2002): *La ciència en català a l'Edat Mitjana i el Renaixement*, Barcelona, pàgs. 294-295.
- Clow, K. y Baak, D. (2002): *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. New York: Prentice Hall.
- Costa, J. (1999): *La Comunicación en Acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión*. Madrid: Paidós.
- Dance, F.E. X. (1970): The concept of communication, *Journal of Communication*, 20.
- DellaBittaLaudon (1995): *Comportamiento del consumidor*. México. Mc. Graw Hill.
- Díaz, L. (2003): *La cocina del Barroco, la gastronomía del siglo de oro en Lope, Cervantes y Quevedo*. Madrid. Alianza.
- Dichter, Ernest (1970): *Las motivaciones del consumidor*. Sudamericana, Buenos Aires.
- DRAE. (2009) *Diccionario de la Real Academia Española*. Madrid. EspasaCalpe.
- Duby, J.P (2008): Le goût du verbe: Rhétorique du menu gastronomique, *Papilles*, nº32,33,34.
- DuMarsais, *Traité des tropes*, 1.4. Citado por Michel Le Guern (1976): *La metáfora y la metonimia*, Madrid, Cátedra
- Duran P. A. (1982): *Psicología de la publicidad y la venta*. Barcelona: CEAC.
- Duran (1982) en García Uceda, M. (2001). *Las claves de la publicidad*. Madrid: Esic,
- Durand, J. (1972). *Retórica e imagen publicitaria. En análisis de las imágenes*. Madrid: Tiempo contemporáneo
- Eco, U. (1983) *Como se hace una Tesis. Técnicas y procedimientos de investigación, estudio y escritura*. Barcelona: Gedisa.
- Eguizábal, R. (2007). *Teoría de la Publicidad*. Madrid: Cátedra.
- Eiser, J.R. (1989): *Psicología Social*. Madrid: Pirámide.
- Equipo Vértice (2008): *Marketing para pymes*. Madrid. Vértice.

- Equipo Vértice. Vértice (2008): *Marketing Turístico*. Madrid. Vértice.
- Equipo Vértice (2011): *Comunicación y publicidad*. Madrid. Vértice.
- Esteban, A. (1997): *Principios de marketing*. Madrid. Esic.
- Fazio, R.H. (1989): *On the power and functionality of attitudes: The role of attitude accessibility*, RCE: Pratkanis, Anthony R.
- Felipe Gallego, J. (2001): *Manual práctico de restaurante*. Madrid. Paraninfo.
- Fellman, L.F., (1981). Merchandising by design: Developing effective menus and wine lists. Chain store Age Publishing Corp, p 7-27.
- FernándezGuadaño, M. (2012): *Reinventores*. Madrid. Coneta.
- Ferraz Martínez, A. (1995): *El lenguaje de la publicidad*. Madrid. Arco Libros.
- Festinger, L. (1957): *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford University Press, California.
- Festinger, L. (1973); *Teoría de la disonancia cognoscitiva*. Buenos Aires: Paidós.
- Fields, R. (2007): Restaurant Success by the numbers: A money-Guy's Guide to Opening the next hot spot. *Business Series. Ten Speed Press*.
- Fishbein, M. y Ajzen, I. (1980) Predicting and understanding consumer behavior: Attitude behavior correspondence, en Ajzen y Fishbein (eds.) *Understanding attitudes and Predicting Social Behavior*, Englewood Cliffs, N. J.: Prentice- Hall.
- Fonseca, Y.M. (2005). *Comunicación oral. Fundamentos y práctica estratégica*. 2ª edición. México: Pearson educación.
- Fournier, C. (2000): *Comunicación verbal*. México. Thomson.
- Gallego, J.F. (2001): *Manual práctico de restaurante*. Madrid. Paraninfo,
- Gallego, F. (2002): *Alimentos y bebidas para Hoteles Bares y Restaurantes*. Barcelona. Paraninfo.
- García, F. (2007): Una retórica de la publicidad. De la naturaleza inventiva a la verdad metafórica, *Pensar la Publicidad*, Vol. 1, N. 2.
- García Jiménez, L (2007): *Las teorías de la comunicación en España: un mapa sobre el territorio de nuestra investigación*. México. Tecnos.
- García Ortiz, F. y col (2009) *Técnicas de Servicio de Atención al Cliente*. Madrid. Parafino.
- García- Uceda, M. (2000): *Las claves de la publicidad*. Madrid. Esic.
- Gatignon, H. y Robertson, T.S. (1985): «A Propositional Inventory for New Diffusion Research». *Journal of Consumer Research*, vol. 11, num. 4.
- Generalitat de Catalunya. Departamento de presidencia.: Ferran Adrià y elBulli: Riesgo, libertad y creatividad. En: http://www20.gencat.cat/docs/Palau_Robert/Serveis/Exposicions/Sala3/2012_s3/2012_ferran_adria/opusculo_ferranadria_cast.pdf Consultado: Julio 2013.
- González Martín, J. (1994) *Teoría general de la publicidad*. Fondo de Cultura Económica, Madrid.

- Grewe, R. (2004): *Llibre de SentSoví-Llibre de totes maneres de potatges de menjar*, [edición, A-J. Soberanas y J. Santanach], Barcelona. Barcino.
- Gutiérrez, P.P. (2006) Figuras retóricas y publicidad impresa: formas del discurso persuasivo». *Revista Hologramática*, Universidad de Vigo. Facultad de Ciencias Sociales.
- Harrison, T. (1991): *Técnicas de publicidad*. Bilbao, Deusto.
- Harrison, S. (2000): *Relaciones públicas. Una introducción*. Madrid. Thomson.
- Hermé, P. (2005) *ScènesgourmandesRencontres BIAC 2005*. París. Jean-Paul Rocher.
- Hernández Martínez, C. (1999): *Manual de creatividad publicitaria*. Madrid: Síntesis.
- Herrnstein, R.J. and Boring, E.G. (1976). *A source book in the history of psychology*. Cambridge: Harvard University Press
- Holden, S.J. y Lutz, R.J. (1992): Ask not what the brand can evoke: ask what can evoke the brand, *Advances in Consumer Research*, vol. 19.
- HomsQ. R. (1998). *La comunicación en la Empresa*. México: Grupo Editorial Iberoamérica.
- Hostos, E. M^a. De (2010): *Categorías sociales y fundamentación filosófica*. Madrid: Biblioteca Miguel de Cervantes.
- Howard J. A. (1993): *El comportamiento del consumidor en la estrategia de Mercadotecnia*. Madrid. Díaz de Santos.
- Hotler, P. (2002): *Dirección de marketing: conceptos esenciales*. México, D.F. Pearson Educación de México.
- Huizingh, E. y Hoekstra, C. (2003) Why do consumers like websites?, *Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing*, 1 (4).
- Iborra, M. y col (2007): *Fundamentos de Dirección de Empresas: Conceptos y habilidades directivas*. Madrid. Paraninfo.
- Inra. *Le goût du vin...dans nos têtes*. Disponible: <http://presse.inra.fr/Ressources/Fiches-de-presse/Le-gout-du-vin-dans-nos-tetes> (Consultado: marzo 2013).
- Jakobson, R. (1981): *Lingüística y poética*. Madrid. Cátedra.
- Jiménez Zarco, A.I. (coord.) et al. (2004) *Dirección de productos y marcas*. Barcelona: Editorial de la Universitat Oberta de Catalunya
- Joannis, H. (1992): *El proceso de Creación Publicitaria. Planteamiento, Concepción y Realización de los Mensajes*. Bilbao. Deusto.
- Joanis, H (1976) : De l'étude de motivations à la creation publicitaire et à la promotion des ventes. Paris. Dunod.
- Jordá, B. (2006) *Merchandising: mejorar la presentación del producto en el lugar de venta*. Valencia. Universidad Politécnica de Valencia y el IMPIVA.
- Joyant, M. (1995) *The art of cuisine*. Hardcover.
- Kapferer, J.N. (1993): *La Marca, Capital de la Empresa*. EdicionesDeusto. Bilbao

- Keller, K.L. (1993): Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, vol. 57, Enero.
- Kim, C.K. y Chung, J.Y. (1997): Brand popularity, country image and market share: an empirical study, *Journal of International Business Studies*, vol. 28.
- Kincaid, C.S., & Corsun, D.I. (2003). Are consultants blowing smoke? An empirical test of the impact of menu layout on item scales. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(4).
- Kimball, Young, y col (1967). *Psicología de las actitudes*. Madrid. Paidós
- Kleine III, R.E.; Susan S. Kleine Y Jerome B. Kernan (1993): Mundane consumption and the self: a social-identity perspective, *Journal of Consumer Psychology*, 2(3).
- Kleppner, O., Russell, J. T. y Lane, W. R. (1994): *Publicidad*, México. Prentice Hall Hispanoamericana.
- Kock, C. J. y Torkkeli, M. (2008). *Open Innovation: A Swingers' Club' or 'Going Steady'?* Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1134489> Consultado: julio 2013.
- Korsmeyer, C. (2002): *El sentido del gusto. Comida, estética y filosofía*, Barcelona:Paidós.
- Kotler, P. (1989); *Mercadotecnia*. México. Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Kotler, P. (1995) *Dirección de Marketing*. México. Prentice Hall.
- Kotler, P. (1999) *El Marketing según Kotler*. Buenos Aires: Paidós
- Kotler, P. (2002): *Dirección de marketing: conceptos esenciales*. México, D.F. Pearson Educación de México.
- Kotler. P. (2006): *Dirección de marketing 12ª* Madrid. Pearson.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007): *Marketing*. Pearson. México. Educación.
- Kotler, P., Cámara, D., Grande, I., y Cruz, I. (2000). *Dirección de Marketing*. Madrid: Pearson.
- Kotler, P., Cámara, D., Grande, I., y Cruz, I. (2000). *Dirección de Marketing* (10ª edición ed.). Madrid: Pearson.
- Kotschevar L. H. y Escoffier, M. E. (1994): *Management by menu*. Chicago Il. National Restaurant Association.
- Kreck, L. (1984) *Menu Analysis*. Nueva York. Van Nostrand Reinhold, New York.
- Krech, D. y Crutchfield, R.S. (1948) *Theory and problems in social psychology*, Nueva York, McGraw-Hill.
- Krugman, H.E. (1965): The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement. *Public Opinion Quarterly*, vol. 29.
- Kwong, L.Y.L. (2005). The application of menu engineering and design in Asian restaurants. *Hospitality Management*, 24(1).
- Lamb, Hair, McDaniel, (2008): *Marketing*. Madrid. Thomson.

- Lambin, J.J. (1995): *Marketing Estratégico*. Madrid. McGraw Hill.
- Laroche, M., KIM, C. y Zhou, L. (1996): Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention, *Journal of Business Research*, vol. 37, nº2, Octubre.
- Lasswell, H. D.; Smith, B. L. y Casey, R. O. (1949) *Propaganda, Communication and Public Opinion: A Comprehensible reference Guide*. Princeton. Princeton University.
- Lausberg, H. (1983). *Manual de retórica literaria*, Vol. 1. Madrid: Gredos.
- Lausberg, H. (1990): *Manual de retórica literaria. Fundamentos de una ciencia de la literatura*. Madrid: Gredos.
- Lavidge, R.J. y Steiner, G.A. (1991): A model for Predictive Measurement of Advertising Effectiveness, *Journal of Marketing*, nº 25, October.
- La historia de elBulli. Toda nuestra historia desde 1961 hasta 2011. Extraído de: http://www.elbulli.com/historia/version_imprimible/1961-2011_es.pdf Consultado: junio 2013.
- La voz digital.es En: <http://www.lavozdigital.es/jerez/v/20110731/sociedad/cuando-bulli-restaurant-japones-20110731.html> Consultado: Julio 2013.
- Leduc, R. (1998): en: García- Uceda, M. (2000): *Las claves de la publicidad*. Madrid. Esic
- Le Guern, M. (1976): *La metáfora y la metonimia*, Madrid, Cátedra
- LomanScanion, N. (1998). *Marketing by menu*.New York. John Wiley&Sons
- López Alonso, A. M. y col (2011): *Ofertas gastronómicas*. Barcelona. Paraninfo.
- López Eire, A. (1998): *Retórica en la publicidad*. Madrid: Arco Libros. S.L.
- López Eire, A.y Santiago Guervós, J. (2000): *Retórica y comunicación política*. Cátedra. Madrid.
- Loudon, D. y DellaBitta, A. (1996); *Comportamiento del consumidor: Conceptos y aplicaciones*. México. McGraw-Hill.
- Luján, N. (1988) *Historia de la Gastronomía*. Barcelona: Plaza y Janés.
- Lüscher, M. (1993): *Test de los colores: Test de Lüscher*. Madrid. Paidós.
- Marchán Fiz, S.(1997) *Del arte objetual al arte de concepto*. Madrid: AKAL.
- MarimónLlorca, C. (1998).La especificidad pragmática de la pronuntiatio su incidencia en la construcción del discurso retórico.En *Quintiliano, historia y actualidad retórica*, T. Albaladejo y col. Ed: Logroño, Instituto de Estudios Riojanos/Ayuntamiento de Calahorra. pág.: 652 y 658.
- MarketingPower.com, de la American Marketing Asociation, URL= <http://www.marketingpower.com>. Consultado: enero 2013.
- Marketing Publishing Center (1988): *Como evaluar su publicidad*. Madrid. Díaz de Santos, S.A.

- Markovič, S., Raspor, S., & Šegarič, K. (2010). Does restaurant performance meet customers' expectations? An assessment of restaurant service quality using a modified dine-serv approach. *Tourism and Hospitality Management*, 16(2), 181-195.
- Martín Montesinos, J; Mas Hurtuna, M. (2001). *Manual de tipografía. Del plomo a la era digital*. Valencia: Camgràfic,
- Martí i Oliver, J. (1989): *Receptari de cuina del segle XVIII*, ed. de Joan Miralles i Francesca Cantallops. Barcelona. Publicacions de l'Abadia de Montserrat.
- Martínez de Velasco, A. y Nosnik, A. (2006). *Comunicación Organizacional Práctica: manual gerencial*. México: Trillas.
- Martini, A. (2007): *Ingeniería de menú: Método de optimización para la operación gastronómica*. Buenos Aires. Federación empresarial hotelera gastronómica de la república Argentina.
- Mayor, J. y Pinillos, J.P. (1989): *Creencias, actitudes y valores*, Madrid: Alhambra.
- Mazza, G. (1998) *Alimentos Funcionales*. Zaragoza: Acribia. Zaragoza, España.
- McCall, M. y Lynn, A. (2008). The effects of menu item descriptions on perception of quality, price and purchase intentions. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(4).
- McClelland, David C. (1989): *Estudio de la motivación humana*. Narcea, Madrid.
- McDaniel, (2008) : *Marketing*. Madrid. Thomson.
- McDougall, W. (1923). Outline of psychology. In Herrnstein, R.J. and Boring, E.G. (1976). *A source book in the history of psychology*. Cambridge: Harvard University Press.
- McQuirre, W. J. (2000). Standing on the shoulders of ancients: Consumer Research, Persuasion, and Figurative Language. *Journal of Consumer Research* 27.
- McVety, P. J., Ware, B. J., & Lévesque, C. (2001). *Fundamentals of menu planning*. New York. John Wiley&Sons
- Megias. J. J. (2006): *Historia del pensamiento político*, Cizur Menor: Thomson-Aranzadi.
- Menéndez, A. (1988): *La competencia desleal*, Madrid: Cívitas.
- Mills, J.E & Thomas, L. (2008). Assessing customer expectations of information provided on restaurant menus: A confirmatory factor analysis approach, *Journal of Hospitality & Tourism Research* 32: 62.
- Miller, L (1987) *Menu pricing and Strategy* New York: Van Nostrand Reinhold.
- Mills, J.E & Thomas, L. (2008). Assessing customer expectations of information provided on restaurant menus: A confirmatory factor analysis approach, *Journal of Hospitality & Tourism Research* 32: 62.
- Mittal, V. y Kamakura, W.A. (2001). Satisfaction, repurchase intent and repurchase behavior: investigating the moderating effect of consumer characteristics. *Journal of Marketing Research*, vol. 38.

- Moliné, M. (1997): *Publicidad activa*. Bilbao. Deusto. Bilbao.
- Moliné, M. (1998): *La comunicación activa*. Ediciones Deusto. Bilbao.
- Moliné, M. (2003). *La comunicación activa*. Barcelona: Deusto
- Moliné, M. (2003). *La comunicación activa*. Barcelona: Deusto.
- MolláDescals, A. y col (2006): *El comportamiento del consumidor*. Madrid. UOC.
- Monroy de Sada, P. (2000): *Introducción a la gastronomía*. México: Internacional Thomson editores.
- Moreno, M. P. (2007). La cocina española antiguade Emilia Pardo Bazán: Dulce venganza e intencionalidad múltiple en un recetario ilustrado. *La Tribuna: Cuaderno de estudios de la Casa-Museo Emilia Pardo Bazán* 3 221-230
- Morrison, P. (1996). Menu engineering in upscale restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8 (4).
- Mortara, B (1991): *Manual de retórica*, Madrid: Cátedra.
- Navarro, C. (2006): *Creatividad publicitar*, Madrid, Esic.
- Navarro, C. y col (2008): *La comunicación especializada*. Barcelona. Peter Lang.
- Navarro, C. (2008) Neología y formación de palabras en el lenguaje de la gastronomía, en: Navarro, C. / Rodríguez Abella, R.M/ Dalle Pezze, F. / Miotti, R. (eds): *La comunicación especializada*. Barcelona. Peter Lang.
- Navarro, C. (2009) *Gastronomía: lengua y terminología*, Natividad Gallardo San Salvador, Josefa Gómez de Enterría. Estudios de léxico especializado, Granada. Atrio.
- Neirinck, E y Poulain, J.P.(2001). *Historia de la cocina y de los cocineros*. Barcelona. ZenderaZariquey.
- Norton, M. y col. (2008) *El Bulli: El sabor de la Innovación*.Harvard Business School,
- Nunes dos Santos, C. (2007).Somos lo que comemos: Identidad cultural, hábitos alimenticios y turismo. *Estudios y Perspectivas en turismo*, volumen 16 (2007) pág.: 234.
- Ochoa, I. (1996) *Diccionario de Publicidad* Madrid. Acento Editorial.
- Ogilvy, D. (1990): *Ogilvy& la publicidad*.Barcelona: Folio.
- Oliver, R.L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction process in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3): 25-47.
- Ortega Martínez, E. (1997) *La comunicación publicitaria*. Madrid: Pirámide.
- Ortega, E. (1991): *La Dirección Publicitaria*. Madrid. ESIC.
- Ortega, E. (2004). *La comunicación publicitaria*. Pirámide.
- Otamendi, J. (2010): *Derecho de Marcas*. Buenos Aires. Abeledo Perrot,
- Palda, K.S. (1966): The Hypothesis of Hierarchy of Effects: A Partial Evaluation. *Journal of Marketing Research*, vol. 3, num. 1.

- Panitz, B. (2000). A promising future. *Restaurants, USA*. Retrieved (November 20, 2010) from <http://www.restaurant.org/business/magazine/article>.
- Pedroza Escandón, J. E. y Sulser Valdés, R.A. (2005): *La promoción internacional para productos y servicios*. Madrid. ISEF.
- Pedroso, T. (2003): De la retórica a la seducción. Alfabetización en publicidad. *Ágora digital*, N. 5.
- Pérez Samper, M.A. (1992) Los recetarios de cocina (siglos XV-XVIII) en Profeti, M. G. (coord.) *Codici del gusto* Milán: Francoangeli, 152-184.
- Pérez Samper, M.A. (1997). Los recetarios de mujeres y para mujeres. Sobre la conservación y transmisión de los saberes domésticos en la época moderna, *Cuadernos de Historia Moderna*, 19.
- Pérez Samper, M.A. (2012) Recetarios manuscritos de la España moderna. *Cincinnati Romance Review* 33 Invierno: 27-58, pág.: 46.
- Perucho, J. y Lujan, N. (2003). *El libro de la cocina española: Gastronomía e Historia*. Barcelona. Tusquets Editores.
- Petty, R. E. y Krosnick, J. A. (Eds.), *Attitude strength: Antecedents and consequences*, Hillsdale: L. Erlbaum
- Pinto, J. M. (2011). *El arte del comer*. Barcelona: Fundació Catalunya Caixa.
- Pisa Villarroya, J. M. (2002): *Escritos Gastronómicos*. Barcelona. La Val de Onsera.
- Poulain, J. P. (2007). *Historia de la cocina y de los cocineros. Técnicas Culinarias y Prácticas de Mesa en Francia, de la Edad Media a nuestros días*. Madrid. Edmond Neirinck.
- Poulain, J. P. N., Edmond (2007). *Historia de la cocina y de los cocineros*. Barcelona: Zendera Zariquiey.
- Proshansky, H y Seindenberg B. (1973). *Actitudes en General*. México. Tecnos,
- Publicaciones Vértice S.L. (2011): *Camarero servicio de bar*. Madrid. Vértice.
- Pujante D. (1999): *El hijo de la persuasión. Quintiliano y el estatuto retórico*, Logroño, Instituto de Estudios Riojanos.
- Quesada Castro, R. (2006): *Elementos del turismo*. San José de Costa Rica, Editorial Universidad Estatal a Distancia San José, Costa Rica.
- Quintiliano (1997): *Institutionis oratoriae*. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca.
- Ramos Abascal, María I. (2011): *La construcción teórica de la gastronomía como producto turístico cultural en México*. Diploma de Estudios Avanzados DEA. Madrid. Universidad Antonio de Nebrija.
- Rancièrre, J. (2010) *El espectador emancipado*. Castellón: Ellago Ediciones.
- Rao, H., Philippe, M. & Durand, R (2003). Institutional change in toqueville: nouvelle cuisine as an identity movement in french gastronomy. *American Journal of Sociology*, 108.

- Ray, M.L. (1973): Marketing Communications and the Hierarchy of Effects. En Clarke, P. (Ed.): *New Models for Mass Communication Research*, vol. 2.
- Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española* (22ª edición ed.). Madrid: Espasa.
- Reeves, R. (1997): *La realidad en publicidad*, Barcelona, Delvico-Bates.
- Ricarte, J. M. (1998): *Creatividad y comunicación persuasiva*. Aldea Global 4. Barcelona. Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Jaume I de Castellón y Universitat de Valencia.
- Ricarte Bescós, J. M. (2002). *Procesos y técnicas creativas publicitarias*. Barcelona: Universidad Autònoma de Barcelona.
- Rice, C. S. (1996): *Como hacer marketing sin recursos*. Madrid. Juan Granica.
- Ries, A. y Ries, L (2000) *Las 22 leyes inmutables de la marca. Cómo convertir un producto o servicio en una marca mundial*. Madrid. McGraw-Hill.
- Rivera Camino, J. y col. (2000): *Conducta del consumidor estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid. ESIC
- Robbins, S. (2004). *Comportamiento organizacional*. México. Pearson/Prentice Hall.
- Robles, S. y Victorio Romero. M. (2010): *Publicidad y lengua española. Un estudio por sectores*. Madrid. Comunicación Social
- Rodríguez, A. (1991): *Psicología Social*. México: Trillas.
- Rodríguez del Bosque y col.; (2005): La propensión a innovar en la adopción del comercio electrónico B2C: un análisis sobre la base de la teoría de acción razonada, *XVII Encuentro de profesores universitarios de marketing*. Emark.
- Rodríguez González, A. (1989) Interpretación de las actitudes. En Mayor y Pinillos (eds.) *Creencias, actitudes y valores*, Madrid: Alhambra.
- Rodríguez S. (2007) *Creatividad en Marketing Directo*. España: Deusto; 2007.
- Rogers, E.M. y Shoemaker, F.F. (1971): *Communication of Innovations*. New York. The Free Press.
- Rogers, E.M. (1976): New product adoption and diffusion. *Journal of Consumer Research*, vol. 2, nº: 4.
- Rogers, E.M. (1995): *Diffusion of Innovations*. New. York. The Free Press.
- Russell, J.T. Lane, W.R. &Whitehill King, K (2005). *Kleppner Publicidad* México: Pearson.
- Sánchez Corral, L. (1991). *Retórica y sintaxis de la publicidad. Itinerarios de la persuasión*. Córdoba: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Córdoba.
- Sánchez Corral, L. (1997): *Semiótica de la publicidad. Narración y discurso*. Madrid. Síntesis.
- Sánchez Feito, J.M. (1995): *Marketing de Hoteles y Restaurantes. Enfoque sistemático para el aumento de ventas*. Bilbao. Editorial Deusto.

- Sánchez Guzmán, JR. (1989): *Breve historia de la publicidad*, Madrid, Ciencia 3 Distribución.
- Santamaría, S. (2008) *La cocina al desnudo. Una visión renovadora del mundo de la gastronomía*, Madrid: Temas de Hoy.
- Santesmases, M. (1996): *Términos de Marketing*, Madrid. Pirámide, Madrid.
- Santos, N. Dos (2007) Somos lo que comemos: Identidad cultural, hábitos alimenticios y turismo. *Estudios y Perspectivas en turismo*, volumen 16 (2007) pág.: 234.
- Scanlon, N.L.(1985). *Marketing by menu*. Van NostrandReinhold.
- SchaneAyechu H. (1990): *El comportamiento del consumidor*. México. Trillas.
- Schiffman, L.G. y Kanuk, L. (2001): *Comportamiento del Consumidor*. Londres; Prentice Hall
- Schramm, W. (1973): Investigación de la comunicación en los Estados Unidos, en Schramm, W. (comp.) *La ciencia de la comunicación humana*. México: Roble.
- Seaberg, A. G. (1991). *Menu design: Merchandising and marketing* Van Nostrand Reinhold.
- Serrat, P. (2008) *Publicidad en el Lugar de Venta*. MavicanEdiciones, *SLRevista IDE Información del Envase y Embalaje* Enero - nº554 ISSN:0300-4171, pág.: 10 -12.
- Sheth, J.N. (1974): *Models of Buyer Behavior*. New York. Harper & Row's.
- Singh, J. Y Widing, R.E. (1991). What occurs once consumers complaint?.A theoretical model for understanding satisfaction/dissatisfaction outcomes of complaint responses. *European Journal of Marketing*, vol. 25, nº 5.
- Singh, S. (2006). Impact of color on marketing. *Management Decision*, 44(6), 783-789.
- Smith, J y col. (2008), The Attitude – Behavior Relationship in Consumer Conduct: The Role of Norms, Past Behavior and Self-Identity. *Journal of Social Psychology*, vol.148, nº3.
- Solé Moro, M. L. (2003): *Los consumidores del siglo XXI*. Madrid. Esic
- Soledad, M. y col (2009): *Paratexto en la literatura española siglos XV-XVII*. Madrid. Casa de Velázquez,
- Solomon, M. R. (1997). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall.
- Strauss, K (1994). Aunthentic ethnics french. *Restaurants and Institutions*, 104 (28). *Business Source Premier*.
- Suárez, M. (2004). *Análisis contrastivo de la variación denominativa en textos especializados: del texto original al texto meta*. Tesis doctoral. Barcelona, España: Universidad PompeuFabra, IULA, Serie Tesis, 2004, CD-ROM.
- Texturas: Albert y Adrià. En: <http://www.albertyferranadria.com/esp/texturas-emulsificacion.html> Consultado: octubre 2013.

- Todolí, V. y Hamilton, R. (2009): *Acerca de El Bulli: Comer para pensar, pensar para comer*. Actar. Barcelona.
- Torres Pancorbo, P.A. (2003) *El cine y la gastronomía*. Barcelona. Visión Libros.
- Tschichold, J. (2002). *El abecé de la buena tipografía*. Valencia: Campgrafic.
- Tybout, A. y Carpenter, G. (2002): *Crear y Administrar Marcas en marketing según Kellogg's*, Barcelona. Vergara Editores.
- Urbina Fonturbel, R. (2009). Emociones, publicidad y retórica de las pasiones. En: *Retórica e Mediatização II*. Covilhã: Universidade da Beira Interior.
- Valdés Rodríguez, M.C. (2004): *La traducción publicitaria: comunicación y cultura*. Ed: Bellaterra-Castellón de la Plana-Barcelona-Valencia.
- Victoria Amicone, A. (2006) *Contraste de cartas de roomservice entre hoteles nacionales e internacionales*. Tesis Licenciatura. Administración de Hoteles y Restaurantes. Departamento de Turismo, Escuela de Negocios y Economía, Universidad de las Américas Puebla.
- Vigue, J (Dir. Edit.) (1993). *Diseño tipográfico*. Barcelona: Parramon.
- Weber-Lamberdiere, M. (2010): *Ferran Adrià. El mago de el Bulli*. Madrid: Aguilar.
- Weilbacher, W. (2001) Does Advertising Cause a 'Hierarchy of Effects'? *Journal of Advertising Research*, 41.
- Wells, W., Burnett, J. y Moriarty, S (1996) *Publicidad. Principios y prácticas*. México. Prentice Hall Iberoamericana.
- Zeithaml V.A. y Bitner M.J. (2002). *Marketing de servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa*. México: McGraw Hill.

Legislación

- Ley 34/1988, de 11 de noviembre de 1988, General de publicidad. (BOE núm. 274, de 15-11-1988).
- ORDEN de 17 de marzo de 1965, por la que se aprueba la ordenación turística de restaurantes (1). (B.O.E. de 29 de marzo de 1965, número 75).
- Reglamento (CE) N° 40/94 del Consejo de 20 de diciembre de 1993 sobre la marca comunitaria.
- Real Decreto 1071/2010, de 20 de agosto, por el que se reconoce a la Real Academia de Gastronomía como corporación de derecho público y se aprueban sus estatutos. Art: 2.*

ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS

Capítulo 1º

- Fotografía 1.1.- El restaurante Au Rocher de Cancale, en París 42
(Últimamente ha sido restaurada la fachada, pero preferimos reproducir la antigua)

Capítulo 3º

- Fotografía 3.1.- Carta de los restaurantes Hollywood 132
Fotografía 3.2.- Carta del restaurante El Figón de Miraflores en Miraflores
de la Sierra (Madrid) 132
Fotografía 3.3.- Restaurante La Txixarrería – Pozuelo de Alarcón (Madrid) 136
Fotografía 3.4.- Carta del restaurante elBulli (2005) Roses (Cataluña)..... 137
Fotografía 3.5.- Carta de Pizzas..... 138
Fotografía 3.6.- Utilización de colores 139
Fotografía 3.7.- Ejemplo de varias tipografías 143
Fotografía 3.8.- Tipos de cartas..... 144
Fotografía 3.9.- Distribuciones estándar de cartas de restauración 145

Capítulo 4º

- Fotografía 4.1.- Ilustración libro de Nola..... 166
Fotografía 4.2.- Ilustración libro del arte de cocina 167
Fotografía 4.3.- Ilustración libro Opera 168
Fotografía 4.4.- Ilustración libro La Cocina española antigua 175
Fotografía 4.5.- Ilustración revista El Gorro Blanco 177

Capítulo 5º

- Fotografía 5.1.- Ilustración: elBulli 1998-2002 207
Fotografía 5.2.- Ilustración: elBulli 1994-1997 208
Fotografía 5.3.- Ilustración: elBulli 1983-1993 209
Fotografía 5.4.- Ilustración: elBulli 2003-2004 210
Fotografía 5.5.- Ilustración: elBulli 2005 210
Fotografía 5.6.- Ilustración: el Catálogo audiovisual..... 211
Fotografía 5.7.- Ilustración libro: El Bulli. El sabor del Mediterráneo 213
Fotografía 5.8.- Ilustración de las páginas del manuscrito 214

Fotografía 5.9.- Portada libro Los secretos de El Bulli	214
Fotografía 5.10.- Ilustración libro: Los postres de El Bulli	216
Fotografía 5.11.- Ilustración libro: Cocinar en 10 minutos con Ferran Adrià.....	216
Fotografía 5.12.- Ilustración libro: Las 50 nuevas tapas de Ferran Adrià.....	217
Fotografía 5.13.- Ilustración libro: Celebrar el milenio con Arzak 217 y Adrià (2000 – 2001).....	217
Fotografía 5.14.- Ilustración libro: Cocinar en casa con Caprabo y Ferran Adrià.....	218
Fotografía 5.15.- Ilustración libro: La cocina fácil de Ferran Adrià.....	218
Fotografía 5.16.- Ilustración libro: Léxico científico gastronómico	219
Fotografía 5.17.- Ilustración libro: Un día en elBulli.....	220
Fotografía 5.18.- Ilustración libro: Cómo funciona el Bulli	220
Fotografía 5.19.- Ilustración libro: Natura	221
Fotografía 5.20.- Ilustración libro: Comida para pensar, pensar sobre el comer	222

Capítulo 6º

Fotografía 6.1.- Terrina de melón con gelée de oporto	231
Fotografía 6.2.- Melocotón Melba.....	231
Fotografía 6.3.- elBulli cronología.....	232

ÍNDICE DE TABLAS

Capítulo 1º

Tabla 1.1.- Definiciones de comunicación en la obra de Dance	44
Tabla 1.2.- Diagrama de Lasswell	49
Tabla 1.3.- Modelo del proceso comunicativo	51
Tabla 1.4.- Particularidades de la publicidad como herramienta de Información.....	60
Tabla 1.5.- Funciones del lenguaje	62
Tabla 1.6.- Mensaje publicitario	63
Tabla 1.7.- Combinación de herramientas promocionales.....	66

Capítulo 2º

Tabla 2.1.- Percepción de una marca.....	74
Tabla 2.2.- Clasificación de las motivaciones.....	78
Tabla 2.3.- Factores Determinantes del Comportamiento	82
Tabla 2.4.- Tipos de Modelos	83

Tabla 2.5.- Pirámide de necesidades de Maslow	89
Tabla 2.6.- Instintos que determinan el comportamiento del consumidor	90
Tabla 2.7.- Comunicación publicitaria	92
Tabla 2.8.- Teoría de la acción razonada.....	93
Tabla 2.9.- Ejemplo: Teoría del equilibrio.....	94
Tabla 2.10.- Teoría de la Disonancia Cognoscitiva	95
Tabla 2.11.- Comunicación persuasiva	101

Capítulo 3º

Tabla 3.1.- Significado objetivo de los colores básicos conforme a Test de Lüscher	146
Tabla 3.2.- Paginación menú.....	147

Capítulo 4

Tabla 4.1.- Neologismos	180
Tabla 4.2.- Galicismos	184
Tabla 4.3.- Utensilios, Técnicas de cocina y Platos	186
Tabla 4.4.- Maquinarias y utensilios. Sistema de trabajo y Alimentos y platos	189

Capítulo 6

Tabla 6.1.- El último menú de elBulli.....	232
--	-----

Capítulo 10º

Tabla 10.1.- Mapa conceptual de Adrià: experiencia gastronómica como proceso de comunicación.....	364
Tabla 10.2.- Diagrama comunicacional gastronómico de la alta cocina N°1-N°2-N°3.	365
Tabla 10.3.- Creatividad e innovación en elBulli.....	367
Tabla 10.4.- Bases de la cocina tecnoemocional.....	368
Tabla 10.5.- Características de la cocina tecnoemocional	369

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Número de denominaciones.....	353
Gráfico 2. Número de Referencias.....	354
Gráfico 3. Repeticiones de las Elaboraciones (eb).....	355
Gráfico 4. Peso Relativo de las Elaboraciones (eb).....	355
Gráfico 5. Repeticiones de los Productos (pd).....	356
Gráfico 6. Peso Relativo de los Productos (pd).....	356
Gráfico 7. Peso relativo de las elaboraciones (eb) y los productos (pd).....	357
Gráfico 8. Número de referencias de origen.....	358
Gráfico 9. Evocaciones naturales (en) y al arte (ea).....	358
Gráfico 10. Estado físico (ef).....	359
Gráfico 11. Calificativo (ca).....	359
Gráfico 12. Técnicas de Preparación.....	360
Gráfico 13. Nuevos términos.....	361
Gráfico 14. Versión receta (vr).....	361
Gráfico 15. Recipiente (rp).....	362



Facultad de Ciencias de la Comunicación
Programa de Doctorado en Publicidad y Relaciones Públicas