

UCANSUCA

CULTURA GASTRONÓMICA

LABORATORIO DIGITAL/CRÍTICA.DISCUSIÓN.CREATIVIDAD



NOVIEMBRE 2020 · NO. 6



REVISTA U

"SENTIDOS INST"



JUCANSUCA
TAGRAMEABLES"

Contenido



- 05 Nota del editor
- 07 Análisis del fenómeno #FoodPorn: deseo, estética y marketing
- 13 Entrevista Chef Catalina Alba
- 19 Elementos cruzados entre las plazas de mercado e Instagram
- 24 Resiliencia egoísta del gremio gastronómico
- 27 Las críticas perfectas
- 30 Entrevista Chef Alex Salgado
- 34 Emprender en pandemia

Contenido



- 37 Entrevista Chef Eduardo Rincón - Parte 1
- 46 Tulio: sus recomendaciones y las redes sociales
- 49 Food Styling, ¿lujo o necesidad?
- 53 Entrevista Chef Eduardo Rincón - Parte 2
- 56 La Quimerica actualidad
- 59 Entrevista Chef Juliana Salazar
- 68 El saber del sabor incorporado
- 70 Entrevista Prof. Jesus A. Yraola
- 73 Agradecimientos



NOTA DEL EDITOR

IMG
I

Resulta curioso ver cómo puede cambiar el mundo a raíz de algo totalmente inesperado. Si bien contemplábamos una pandemia como una situación “extraordinaria”, hemos llegado al punto de tener que aceptar y acomodarnos a una nueva realidad que nos afecta a todos. La vida se encarga de ponernos retos, pero el 2020 ha sido un año donde los retos han superado la capacidad de muchas personas, pequeños y grandes negocios, gobiernos y muchos más.

La llegada del COVID-19, ha cambiado la manera en la que trabajamos, así como nuestros hobbies, la forma de compartir con nuestros amigos y familiares, y por supuesto, la forma en la que vivimos a diario nuestra alimentación; todo aquello que comprende el campo gastronómico y, sobre todo, las sensaciones que estas generaban de manera física.

Una experiencia gastronómica puede involucrar sensaciones, el compartir con otras personas, intención, ambiente y en efecto la comida. Por lo cual, bien podemos inferir que son aspectos que solo se pueden apreciar de manera física y presencial, pero en los tiempos actuales, con la era de la digitalización, las comunicaciones en grandes masas y los grandes avances tecnológicos, se han podido transportar estos aspectos que en un inicio eran netamente presenciales a lo digital.

Si bien no nos referimos al hecho de que la comida es digital y que esta sea consumible, porque no lo es, es posible experimentar sensaciones como olores, sabores, texturas y temperaturas mediante una foto de un plato llamativo, o un video de una preparación.

En esta sexta edición, la Revista Ucansuca ha tomado como tema principal la “Digitalización Gastronómica” en tiempos de pandemia por el COVID-19. Para ello, se han tomado como referentes diversos acontecimientos que han sucedido a lo largo del tiempo del aislamiento obligatorio, como los emprendimientos de pastelería que han surgido a través de las redes sociales, master clases con chefs reconocidos a nivel nacional e internacional, tendencias de recetas fáciles para hacer en casa, la nueva normalidad de comer un plato de un restaurante a raíz de ordenarlo por una aplicación, entre muchos otros. Con relación a la anterior, se quiso desarrollar la temática, teniendo en cuenta la opinión de diferentes expertos en la materia culinaria y cultural con respecto a este nuevo mundo de la digitalización gastronómica, que no es un tema relativamente reciente, pero bien podemos decir que ha tomado fuerza a lo largo del último año.

Se presentan en esta edición una serie de textos argumentativos y artículos de opinión y crítica, además de entrevistas, que permiten profundizar en los temas de adaptación de la nueva normalidad en los restaurantes y el impacto de los domicilios en estos. El surgimiento de una “nueva generación de cocineros formados digitalmente”, el “repentino” interés hacia el consumo de productos locales, las diferencias entre la realidad y las redes sociales en contextos culinarios, experiencias gastronómicas virtuales y el surgimiento de emprendimientos como blogs de recetas y canales de cocina en redes, además de los previamente mencionados emprendimientos dulces, y todo a “cantidades estratosféricas”.

Quisimos analizar el impacto de la digitalización gastronómica en nuestra sociedad actual, la cual se ve altamente influenciada por lo que es “mayormente aceptado en las redes sociales”, dado a que hoy en día cualquier persona con acceso a redes tiene en su mano un mundo de opciones gastronómicas que influyen en su actuar. Por consiguiente, también quisimos analizar si esta digitalización gastronómica afecta socialmente a las personas durante los tiempos de pandemia y después de estos, a lo cual, es posible que gran parte del regreso de las experiencias gastronómicas “normales”, pueden verse afectadas por la digitalización. Por último, la Revista Ucansuca les presenta una sexta edición que representa la esencia de este espacio, que abre puertas a la crítica, a la discusión y la creatividad, tomando como base un tema insustancial como las redes sociales, pero profundizando en los aspectos más relevantes de estas que afectan nuestro comportamiento social, cultural y gastronómico.

Manuela Luna & Brayan Naranjo
EDITORES

Análisis del fenómeno #FoodPorn: deseo, estética y marketing

Por Julieth Camila Torres Flórez

A través de la historia de la humanidad, los alimentos han sido simbolizados en el acto de compartir y socializar, la riqueza, la envidia y la avaricia de quien los posee o consume, representando recursos tanto de comunalidad e identidad, como otredad y diferenciación (Ibrahim, 2015). En el mundo actual, la alimentación desde un contexto social y cultural está siendo altamente influenciada por la digitalización y la masividad de las redes sociales, esto se evidencia en el surgir de movimientos como el #FoodPorn, tendencias de redes sociales que al ser analizadas demuestran una gran variedad de componentes, desde patrones estéticos y el impacto a las emociones, hasta la generación de prácticas que reflejan cultura de consumo y marketing.



El *#FoodPorn* fue conceptualizado por primera vez por el escritor norteamericano Alexander Cockburn en 1977, esto a través de una crítica gastronómica realizada a un libro de cocina. En esta se refirió al *Gastro-porn* como aquellas coloridas y atractivas fotografías de recetas completamente ejecutadas y emplatadas, que a percepción de quien las observaba, aumentaban la emoción, despertaban los sentidos y el deseo de comer lo que allí se plasmaba (Cockburn, 1977). Hoy en día, el *#FoodPorn* se concentra en redes sociales como Instagram, Twitter y Facebook, y las imágenes profesionales o aficionadas, publicadas con esta etiqueta se categorizan por factores como su exotismo y singularidad, o incluso su elevado contenido calórico (Ibrahim, 2015).

En efecto, el hecho de que la percepción sensorial se vea marcada no sólo por tener disponible el alimento y estar frente a este, sino por tan solo ver una imagen, implica que la comida no solo se consume cuando es físicamente ingerida, sino que puede ser consumida de manera exclusivamente visual y llegar a ser contenido de entretenimiento (Sikorski, 2013), una experiencia algo efímera si se compara con la del gusto y olfato, pero que claramente impacta sobre el poder de decisión del consumidor (Ibrahim, 2015).

De hecho, de acuerdo a una investigación realizada por Charles Spence, profesor de la facultad de psicología de la Universidad de Oxford, se concluyó que la presentación de la comida realmente genera conmoción en quien espera ingerirla, ya que esta siembra expectativas en el gusto y olfato, sensaciones,

textura y demás componentes sensoriales del producto, lo que enriquece la experiencia del consumo (Hotson, 2018). Inclusive, Spence evidenció en su experimento que, de acuerdo a la apariencia estética de un mismo producto en diferentes presentaciones, la apreciación en los demás factores sensoriales como el sabor y olor, puede llegar a ser percibida de manera diferente, lo que incluso conlleva a influenciar en la cantidad de dinero que está dispuesto a pagar un cliente por un plato (Hotson, 2018).

Ahora bien, todo aquello que es atractivo a nivel visual tiene elementos netamente estéticos. El término estética está directamente asociado con las artes finas y conceptos como la belleza, la sensación de agrado desde la subjetividad y los valores artísticos ante la cotidianidad del ser, de todo aquello que lo rodea (Sirkoski, 2013). La alimentación pertenece a la cotidianidad de la humanidad, por ende, tiene un sentido estético que no está exclusivamente relacionado con el lujo, sino que también encuentra piezas completamente deseables desde otros ángulos, incluso desde lo considerado ordinario (Paakki et. al, 2019).

Cabe resaltar la importancia del color como factor determinante en la estética y la belleza de un alimento, puesto que se ha encontrado que el cerebro humano percibe que entre más intenso sea el color de un producto, más intenso será su sabor (Saluja & Stevenson, 2018). Las fotografías del *#FoodPorn* tienen como principal patrón estético el destacar los colores saturados y vibrantes de las comidas, además del tamaño y la ampliación de estas en

la imagen, entre más grande se vea el alimento, más atractivo será percibido (Hotson, 2018).

Sin embargo, es evidente que el movimiento del Gastro-porn tiene un enfoque especial en las comidas con contenidos importantes de grasas y carbohidratos, que incitan a una dieta poco saludable y beneficiosa para la persona, tal y como lo hace la pornografía de sexo, que siembra estereotipos irreales de la sexualidad humana (Mejova et. al, 2016). Análogamente, tanto el *#Foodporn* como la pornografía común, clasifican a ciertos tipos de comida o al sexo en sí como algo lleno de tabúes, pero cuyo propósito es el placer (Mejova et. al, 2016).

Por otro lado, el *#FoodPorn* se distingue en la actualidad como una indispensable herramienta de marketing y ventas en el negocio de la restauración a nivel global (Hotson, 2018). En sí, el Gastro-porn viene siendo una estrategia de publicidad de bajo costo para el establecimiento culinario, ya que son sus mismos clientes los que se encargan de tomar las fotografías, compartirlas en sus redes, hacerlas virales y masivas (Ibrahim, 2015). Lo anterior representa un claro contraste con la costosa y antigua mercadotecnia gastronómica, que se daba únicamente a través de los medios de comunicación convencionales, como la televisión y las revistas, algo completamente inalcanzable para restaurantes locales y pequeños (Ibrahim, 2015).

La tendencia de la comida pornográfica resultó



siendo tan lucrativa para los restaurantes, que estos se vieron en la necesidad de crear un entorno alrededor de favorecer la estética para la toma de dichas fotografías, o como la periodista de la BBC Elizabeth Hotson (2018) declaró, todo en el negocio debe estar Instagram-ready o listo para Instagram. Hotson (2018) halló varios restaurantes en diferentes partes del mundo que han cambiado desde toda la iluminación y decoración del comedor y las mesas, hasta las presentaciones de los platos, incluso llegó a encontrar establecimientos gastronómicos en los que regalan a sus clientes pequeños kits de fotografía cuando estos lo solicitan, que contienen pequeñas fuentes de iluminación, lentes de ojos de pez para cámaras de smartphones, y selfie sticks, esto además de entrenar al equipo de servicio a la mesa para que compartan tips de fotografía con los clientes cuando lo consideren apropiado.

De todo lo anterior, se desprende que tomar fotografías para el *#FoodPorn* se convirtió en una práctica cultural, una especie de ritual que los consumidores realizan siempre que tienen un plato en frente y sienten la necesidad de compartirlo en sus redes sociales en busca de gestos colectivos, como destacarse o sentirse aprobado por la sociedad. Es tal el fenómeno, que ya existen blogs y cursos que enseñan acerca de fotografía gastronómica, tips de ángulos, luces y demás herramientas para mejorar cada vez más en la identificación y reconocimiento de los patrones estéticos requeridos en esta actividad de ocio y entretenimiento, sin necesidad de poseer un equipo profesional, solo con un smartphone.

Así mismo, a pesar de que la tendencia de la comida pornográfica siga siendo dominada por el mercado del Fast Food y los altos contenidos calóricos, poco a poco ha venido creciendo la exhibición de estilos y tipos de cocinas alternativas dentro de la marca *#FoodPorn*. Lo anterior da paso a hacer visible la heterogeneidad de las culturas gastronómicas alrededor del planeta, encontrando en ellas estética, agrado y originalidad, sembrando la curiosidad en los consumidores, contribuyendo a que estas culinarias no permanezcan en lo desconocido, ni desaparezcan, dadas las condiciones actuales del mundo globalizado.

Fuentes

Cockburn, A. (1977). Gastro-porn. En: New York Review of Books. Recuperado de: <https://www.nybooks.com/articles/1977/12/08/gastro-porn/>

Hotson, E. (2018). The serious business of *#FoodPorn*. BBC. Social Media. Recuperado de: <https://www.bbc.com/worklife/article/20181005-the-serious-business-of-foodporn>

Ibrahim, Y. (2015) Food porn and the invitation to gaze: Ephemeral consumption and the digital spectacle. International Journal of E-Politics, special issue on E-politics of the food from online campaigning to the aesthetics of food porn. 6(3), pp. 1-12

Mejova, Y., Abbar, S. & Haddai, H. (2016). Fetishizing food in digital age: *#FoodPorn* around the world. Association for the Advancement of Artificial Intelligence. Recuperado de: <https://arxiv.org/pdf/1603.00229.pdf>

Pakkia, M., Aaltojärvi, I., Sandell, M. & Hopia, A. (2019). The importance of the visual aesthetics of colours in food at a workday lunch. International Journal of Gastronomy and Food Science, 16(1), pp. 1-9.

Saluja, S. & Stivenson, R. (2018). Cross-modal associations between real tastes and colors. Chem. Sens. 43, pp. 475-480

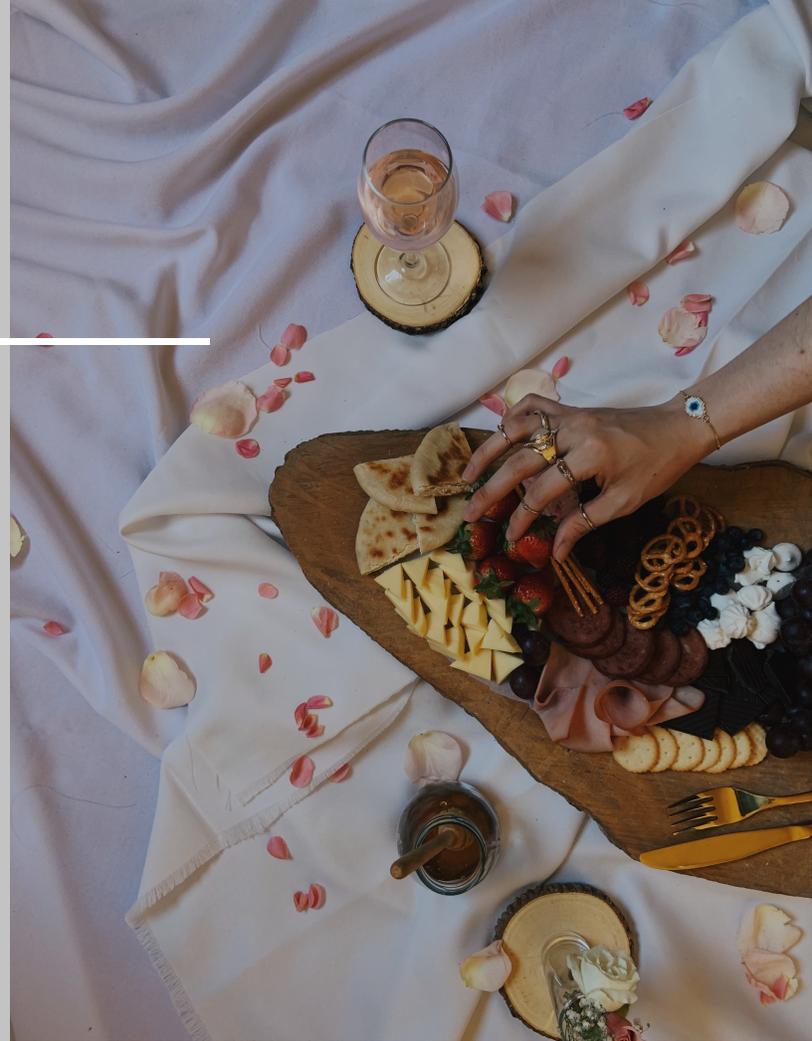
Sirkoski, E. (2013). Your Field of vision: Seeing is believing. En *Cooking to the image, a plating handbook*. Chicago, USA: John Wiley & Sons Inc.

FOTO

5 FOTOS VALEN MÁS QUE 1000 PALABRAS

Aun cuando los alimentos que aparecen en estas fotos no se nos presentan en su estado físico, nuestros sentidos pueden percibir, implícitamente y gracias a la construcción de nuestros saberes, sabores, texturas, aromas, sus sonidos al masticar y cuál es, de todos, con ayuda de nuestra vista, el o los de preferencia para nosotros.

Por Camila Fula & Diego Avila



Chef Catalina Alba

"Si antes de esto, un restaurante, o un emprendedor, o un empresario, o un cocinero estaba absolutamente negado a entrar en el mundo digital, ya no."

Catalina Alba es una de destacada cocinera y pastelera que construye sus ideas gastronómicas en la era digital.



Con su marca, *'lo que se cocina en esta casa'*, Catalina Alba ofrece cursos online, *el almorzadiario*, un menú digital para darle a las personas idea de qué cocinar, asesorías en marketing digital, creación de contenido editorial y más.

Bueno, entonces, por qué no nos hablas un poquito acerca de tu persona como profesional, quién eres y cómo te has adaptado a esta a esta pandemia.

Bueno, pues, yo me llamo Catalina Alba, yo soy cocinera, pastelera, también soy publicista. Trabajé muchos años en el área creativa de diferentes agencias de publicidad, pero hace unos 11 años decidí por hobby abrir un blog donde mostraba lo que cocinaba en mi casa. Este blog empezó a crecer en paralelo que empezaron a llegar las redes sociales a Colombia, y para resumir un poco, finalmente como que tuvo un reconocimiento el blog y empecé a trabajar con algunas marcas que me llamaban para crear contenido para ellos o para ser embajadora, mientras estudiaba paralelamente cursos, diplomados de cocina, porque pues, yo era empírica, hasta que descubrí una oportunidad de trabajar generando contenido gastronómico, y es así como hace 8 años decido independizarme

Me dedico a crear contenido gastronómico para muchas marcas de cocina o de alimentos y de bebidas y también contenido propio, a través de *'lo que se cocina en esta casa'*, que es mi marca y desde donde se desprende todo el contenido que yo genero también para la gente, en términos de enseñar a cocinar, crear experiencias, crear material en muchas plataformas, físico, como libros, páginas de internet, ahora estoy trabajando en una plataforma que estoy creando y, pues, formatos diferentes para web y para medios tradicionales. Eso es lo que hago básicamente, juntar a la cocina con la comunicación.

Y, ¿cómo se ha adaptado a esta nueva metodología de comunicar la gastronomía por un medio digital?

La verdad que para mí no es nada nuevo, lo hago desde hace 11 años, entonces, para mí, como que es completamente natural, de hecho, me sorprende que no tuviera tanto auge desde antes. De hecho, hace 11 años, yo empecé a hacer unas transmisiones, una twitcam, cuando nadie lo hacía, o lo hacían pero para hacer otras cosas, entonces yo fui, creo que la primera persona en Colombia, que empezó a utilizar la twitcam, en ese entonces, que era la herramienta de *streaming* de Twitter, para enseñar a cocinar. Si yo te cuento eso, hoy eso no tiene nada de novedoso, pero hace 11 años lo era.

Yo paré mucho tiempo eso, pero lo que hizo la cuarentena o la pandemia fue como volverme a reconectar con eso que yo hacía y a volver a hacer mis clases online, a crear experiencias, a crear herramientas digitales que ayuden a la gente.

Hablando de todo este mundo digital, ¿qué estrategias ha tomado para llevar la experiencia en restaurantes pues de alta cocina a una clase digital?

Puedo hablar de los que hago parte; las estrategias que se han hecho son crear experiencias que, por ejemplo, lleven los planes a la casa. Entonces, por ejemplo, yo hago parte de unos restaurantes que se llama el grupo Bred. Son unos restaurantes que quedan por el 7 de agosto que se llaman Gula y El Chilanguito.

Se crearon dos cocinas ocultas como estrategia en esta época, que operan desde *Gula* que se llaman *El Jardín del 7* y *Arrocería del 7*, para crear una estrategia de amplificación de la oferta en las plataformas de domicilios, y recientemente, se abrió otra que se llama *La Real Academia de la Lechona*. Entonces, son ofertas muy populares de comida muy rica, de buen precio y lo que se hizo como parte de esas estrategias, por ejemplo, fue crear una experiencia que se llaman *'de la plaza a su casa'*, donde se le envía a la gente una caja con todos los insumos porcionados para cocinar. Nosotros, digamos, el diferencial es que, lo hacemos también para apoyar a la comunidad de toda la plaza del 7 de agosto.

Y hablando de la plaza del 7 agosto, ¿cómo cree que se ha visto la importancia sobre las cocinas tradicionales y los productos locales con esta nueva metodología de cocina en línea?

Para mí ha sido súper positivo, porque yo creo que todo el tema de cocinas tradicionales, de productores locales, ha tenido mucho más visibilidad que antes, también porque se ha reactivado o ha habido un resurgimiento desde lo digital. Entonces, se ha encontrado estas mismas personas, por el hecho de estar en el campo, el campesino también se ve obligado a mostrarse a nivel digital. Desde mi punto de vista como creadora de contenido, como yo trabajo para varias marcas, hemos trabajado esos temas.



Y hablando de la plaza del 7 agosto, ¿cómo cree que se ha visto la importancia sobre las cocinas tradicionales y los productos locales con esta nueva metodología de cocina en línea?

Para mí ha sido súper positivo, porque yo creo que todo el tema de cocinas tradicionales, de productores locales, ha tenido mucho más visibilidad que antes, también porque se ha reactivado o ha habido un resurgimiento desde lo digital. Entonces, se ha encontrado estas mismas personas, por el hecho de estar en el campo, el campesino también se ve obligado a mostrarse a nivel digital. Desde mi punto de vista como creadora de contenido, como yo trabajo para varias marcas, hemos trabajado esos temas.

Y hablando de las clases online, ¿cómo cree que cambia la percepción sensorial de una clase presencial a una clase virtual?

Con las que yo participo, las que yo hago, lo que hacemos es que cocinamos al tiempo. Yo a veces les mando una *playlist* donde pueden, por ejemplo, si yo he hecho unas experiencias de gastronomía (...) de cocina vallecaucana entonces, tenía a una persona, un salsomano, un experto que iba poniendo música y nos iba hablando de la historia de la salsa y de los intérpretes, mientras cocinábamos arroz atollado y patacones. Creo que depende mucho de cómo te lo guíe la persona que esté explicando y que te vaya como, metiendo en ese mundo sensorial y te vaya diciendo.



Y, ¿qué retos has tenido para dar esas clases virtuales?

Siempre hay algo que será común en las clases virtuales y es que la gente se dispersa más, ¿no? Entonces, por ejemplo, tú explicas algo y al minuto preguntan exactamente lo que acabas de decir, entonces, como que le toca a uno ser bastante claro con las reglas de la clase, pedirles que se concentren, el respeto.

Y ahora con las nuevas formas de comunicación y nuevas formas de mercadeo gastronómico, ¿qué opina sobre eso y si piensa que esas nuevas estrategias llegaron para quedarse?

Yo creo que sí, yo creo que se van a ir adaptando. Hay muchas que nacieron como una práctica, como algo muy puntual para resolver algo puntual, como ingresos del restaurante o sobrevivir el cocinero, unas creo que se adaptarán, pero lo que sí creo, definitivamente, es que, si antes de esto un restaurante o un emprendedor o un empresario o un cocinero estaba absolutamente negado a entrar en el mundo digital, ya no.

Y, ¿cree usted que a través de toda esta digitalización gastronómica pueda nacer una nueva generación de chefs formados a través de todo este contenido digital?

Sí, totalmente. Creo que, de nuevo, le va a dar el espectro a los futuros gastrónomos y cocineros porque, digamos que, desde la academia y como yo también estuve ahí, como que la información a veces está muy ligada a que tú te gradúas de cocina y pues tú campo de acción es una cocina (...), pero lo que yo siempre he pensado y lo hablo desde mi posición, es que el campo de acción de un cocinero es mucho más amplio que la cocina. Entonces, esto creo que le muestra a las futuras generaciones que hay otras posibilidades, que está la posibilidad de trabajar en la cocina como un creador de contenido como yo, por ejemplo.

Bueno, y dentro de toda industria de restauración, ¿cuál cree que son los emprendimientos más creativos e innovadores que han surgido durante la pandemia, o antes?

Pues, yo creo que sí lo de las experiencias que hacen los restaurantes de enviar las cajas, las que hacemos nosotros, son innovadoras. Me pareció innovador, por ejemplo, sobre todo al comienzo de la cuarentena, cuando grupos de restaurantes como el grupo Takami, por ejemplo, para seguir apoyando a sus proveedores y también para recuperar plata de su inventario, que crearon, como, unas bodegas o unas despensas donde ponían al público, como, una especie de mercado donde tú podías comprar sus productos premium y otros más no tan premium, como, para vender y ahí tener algo de ingresos. Entonces, eso me pareció innovador.

Desde lo que yo hago, yo he hecho dos cosas que, para mí, desde mi punto de vista son innovadoras y es, una, las experiencias que hago de juntar, por ejemplo, clase de cocina con una experiencia donde tú aprendas de algo. Entonces, como te decía, yo hice una del Valle, pero entonces, era una clase de cocina mezclada con una clase de historia de la salsa, hice una clase de pastelería mezclada con clase de jardinería, hice una clase de cocina francesa mezclada con clase de historia y de costumbres en la mesa en Francia, con un francés. Ósea, mezclar ese tipo de..., no solo cocina, sino mezclarlo con algo de aprender y algo que yo hice que para mí ha sido un motor de trabajo.



IMG
VII

Y bueno, ¿cuál es la motivación principal para realizar una clase virtual o un en vivo?

Hay muchas. Digamos, desde los restaurantes, es como una estrategia de publicidad y de apoyo también a la comunidad, como en el caso de los restaurantes de nosotros, y también de generar ingresos. En mi caso, yo lo hago, uno, por crear comunidad, otro, lo hago por el placer que a mí me da, y es como mi propósito de ver que otras personas cocinen, puedan cocinar y se sientan muy orgullosas de hacerlo.

¿Qué aspectos positivos ha logrado rescatar con toda esta situación?

Pues, yo, como te digo, puedo pasar de super optimista y todo, pero para mí ha sido muy bueno, ósea, bueno, bueno como desde lo que yo hago. Para los restaurantes ha sido muy duro y como parte de unos restaurantes también, pero tengo la fortuna de ser parte de un equipo de gente de los que trabajan en el restaurante, de un equipo increíble, ósea, súper creativos, súper positivos, como que nunca los he visto como, "uy no, esto es terrible, apague y vámonos", no, ósea, de verdad que, qué buena onda la gente con la que nos rodeamos.

¿Cuál cree que ha sido el impacto de todas estas formas de comunicación de la gastronomía sobre la sociedad en general?

Yo creo se empezó a dar una democratización y socialización de la gastronomía, de la cocina, muchas de las cosas que ocurrían, digamos, tras bambalinas. Empezaron a mostrarse muchos cocineros famosos o reconocidos, hablemos de Colombia, incluso al mundo; abrieron sus casas sus cocinas y nos mostraron sus secretos y lo hicieron accesible a la gente que, digamos que, sus conocimientos estaban limitados a los libros de cocina o a canales de *foodnetwork*, de gourmet, que les gustaba, pero, pues, nada como que una persona te cuente sus secretos y que te explique y que lo puedas ver en acción.

Y bueno, ¿cuál es la motivación principal para realizar una clase virtual o un en vivo?

Hay muchas. Digamos, desde los restaurantes, es como una estrategia de publicidad y de apoyo también a la comunidad, como en el caso de los restaurantes de nosotros, y también de generar ingresos. En mi caso, yo lo hago, uno, por crear comunidad, otro, lo hago por el placer que a mí me da, y es como mi propósito de ver que otras personas cocinen, puedan cocinar y se sientan muy orgullosas de hacerlo.

Y, muy chévere las clases virtuales...

La cocina es una manera de demostrar amor, así vivas solo. Amor a ti mismo, de consentirte, y la cocina se convirtió en, también, un poco eso en esta época porque uno siempre está buscando, como, fuentes de felicidad. Muchas están afuera, entonces, nos tocó volver un poco hacia adentro y lo que se puede hacer en la casa, y una de esas actividades es cocinar. Entonces, la cocina se volvió una manera de uno darse amor a uno mismo y también a la gente que uno quiere y eso, yo creo que eso ha sido de las mejores cosas que ha dejado este momento.

Elementos cruzados entre las plazas de mercado e Instagram

Por Alejandro Pedraza Caro

Las plazas de mercado interactúan de manera similar a la red social de Instagram. Elementos como cuidar el feed (conjunto de fotos subidas a una red social), el uso de la teoría del color y la aplicación de los hashtags, se pueden ver extrapolados al contexto de las plazas de mercado donde, aunque de manera más sutil, se expresan en una forma muy similar.

Cuando hablamos del feed en Instagram, nos referimos a la manera en que se ve nuestro perfil y la manera en que se relacionan entre ellas, en estas se debe poder apreciar un cuidado especial hacia los detalles como la iluminación, esto con el fin de que todas las publicaciones resalten armónicamente al mismo tiempo, de esa manera cuando una persona le dé un primer vistazo a nuestro perfil se interese en la calidad del feed y se concentre en una foto específica de todo el conjunto que creamos, logrando así que quiera interactuar con esta, esto se llama engagement lo cual se define como la interacción y el nivel de compromiso que logran nuestras publicaciones frente a nuestros seguidores (Herrera, 2015).

Ahora imaginemos lo siguiente en una plaza de



mercado, cada puesto sería una cuenta y cada uno de sus alimentos representaría una publicación, no pueden poner los calabacines con las naranjas en una misma canasta porque se vería poco estético, tampoco se puede acomodar fruta de cualquier manera, se tiene que poner la mejor al frente y en alto para que los compradores podamos verla casi al instante. Cuando se va a comprar a un puesto de una plaza de mercado normalmente nos fiamos del que se vea más organizado, es decir que echamos un vistazo general a todo para ahí sí ir a lo específico, que es lo que realmente vamos a comprar.



La teoría del color es otro tópico que se usa bastante en la fotografía, por lo tanto, también la vemos presente en Instagram; ya que cuando se habla de colores complementarios, se hace referencia a los colores que se encuentran en los lados opuestos de la rueda cromática, esto en la fotografía sirve para resaltar áreas de interés ya que se crea un contraste (Küppers & Faber-Kaiser, 1992). Además, a través de los colores complementarios se da un aspecto más profesional debido a que estos colores no crean tensión entre ellos mismos, sino que se combinan. Cuando queremos ver un puesto dentro de la plaza de mercado, es curioso ver cómo esta teoría es aplicada, ya sea por simple conciencia o porque hubo una intención real de hacerlo; sea cual sea el motivo, esta forma de acomodar los alimentos crea espacios visualmente más agradables para las personas.







Por último, encontramos los hashtags, que son las etiquetas que se ponen en las fotos en Instagram, estas etiquetas nos reúnen con usuarios que crean o consumen contenido similar al nuestro, al poner hashtags en una publicación no solo se está definiendo los parámetros generales que definen la foto en si, también estamos uniéndonos a una comunidad extensa de personas con la que compartimos algo en común.



El uso de estas etiquetas permite que las personas dentro de la red social puedan guiarse más fácilmente y encontrar lo que quieren ver en unos pocos instantes. Extrapolando esto nuevamente a las plazas de mercado, funcionan exactamente igual, por ejemplo, las personas que venden carne no se encuentran junto a las que venden verduras u hojas y las personas que vende exclusivamente papa se ubican con otras personas que también vendan papas. Organizarse así permite que los compradores sepan a dónde dirigirse exactamente para obtener un producto en específico y además permite a los vendedores compartir información unos con otros.



En la plaza de mercado del norte de la ciudad de Tunja, una señora se diferencia de los demás puestos por que es la única que vende tubérculos propios de las tradiciones gastronómicas de la región, cuando se pregunta por hibas todos se dirigen a ella ya que es la única que tiene este producto, es curioso ver como las personas de la plaza y los vendedores saben exactamente como conseguir este producto tan escaso y que además ella se reconozca a si misma como la señora que vende ese tipo de tubérculos.

Para concluir, considero que la principal diferencia entre Instagram y las plazas de mercado, es la manera en que podemos interactuar con el entorno, ya que en Instagram la interacción pasa casi desapercibida, en cambio en las plazas de mercado se puede ver como constantemente las personas crean su contenido, como organizan los alimentos, aplican la teoría de color y como las personas buscan sus productos en base a esto ya que estos no son cosas que pasen desapercibidas,

todas estas diferentes formas de interactuar van más allá de un like o un comentario, se extienden y vuelven a las plazas de mercado un lugar que no solo guarda saberes gastronómicos sino que a su vez crea espacios complejos de interacción constante entre los que van a comprar y quienes la habitan.

Fuentes

Herrera, A. (2014, August 24). ¿Qué es y Cómo Generar Engagement en Redes Sociales? Retrieved October 18, 2020, from <https://marketingenredessociales.com/que-es-y-como-generar-engagement-en-redes-sociales.html/>

Küppers, H., & Faber-Kaiser, M. (1992). Fundamentos de la teoría de los colores. G. Gili. *Foto tomada por @wanderwomana 4 de septiembre del 2020

*Las fotos de la plaza de mercado fueron tomadas en la plaza de mercado del norte de Tunja por María Angelica Guerrero Tobar, estudiante de artes plásticas de la Universidad Nacional, y Alejandro Pedraza Caro, estudiante de gastronomía de la universidad de la Sabana.

Pedraza, A. (2020). rueda teoría del color. [imagenes].

n.d [wanderwomana]. (2020). there is nothing in nature that blooms all the year long. [Fotografía].

Guerrero, A y Pedraza, A. (2020). Puesto y teoría del color verde rojo [Fotografía].

Guerrero, A y Pedraza, A. (2020). Puesto y teoría del color amarillo morado. [Fotografía].

Resiliencia egoísta del gremio gastronómico

Por Joel Nicolás Miguez

En este año 2020 la pandemia del coronavirus estableció una nueva normalidad de convivencia. Las nuevas normativas de bioseguridad han transformado drásticamente los procesos operacionales de la industria gastronómica. Los empresarios y dueños de restaurantes tuvieron que cerrar por meses, en los cuales, muchos no sobrevivieron a la crisis económica que esto significó. Mediante diferentes estrategias, muchos de los renombrados exponentes de la cocina nacional lograron ser resilientes ante la situación y mantuvieron en funcionamiento sus negocios que exaltan el patrimonio gastronómico en sus menús. Sin embargo, estos grandes de la industria ignoraron la situación económica de los pequeños establecimientos quienes son sus colegas y principales portadores de la tradición culinaria de nuestro país.

La Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (Acodres) expone que, debido a la emergencia sanitaria, para el mes de mayo, de los 90.000 restaurantes en el país, 22.000 ya se encontraban con sus puertas cerradas. A pesar de las acciones gubernamentales para reactivar la economía en el sector, la desconfianza por parte del cliente de contraer el virus llevó a la utilización de descuentos o promociones que más allá de significar algún tipo de ingreso, colocaron en riesgo la estabilidad financiera de estos establecimientos, de los cuales únicamente el 18% se sostuvieron mediante el servicio domiciliario. Estos servicios son apoyados por el uso de las redes sociales las cuales se convirtieron en el canal prominente para continuar con el funcionamiento de algunos de los restaurantes.

En el contexto de virtualidad, los grandes empresarios y cocineros cuentan con un gran capital social traducido en reconocimiento y miles de seguidores en sus redes sociales. Esto les permite colocar las pautas de interacción con los clientes como la implementación de modelos de consumo domiciliario sofisticados, acompañados de videos elaborados donde exponen como consumir sus platos empacados al vacío o en recipientes elegantes que le codifican la experiencia de un domicilio al comensal. No obstante, este modelo es ajeno a las condiciones económicas de la industria informal ya que imitar este tipo de publicidad y embalaje eleva los costos, excluyéndolos del mercado.



IMG
IX

La imposibilidad de reabrir sus puertas y el alto costo económico que les significa competir dentro de los modelos de consumo nacientes derivó en el cierre de muchos pequeños negocios. Esto es una pérdida para la economía nacional ya que la industria gastronómica está representada en un 80% por los pequeños negocios según cifras de Acodres. A su vez, el presidente de esta asociación, Enrique Gómez (2020) explica que también es una pérdida cultural debido a que son los encargados de transmitir la herencia patrimonial obtenida por las previas generaciones a través del comercio informal, manteniendo viva la tradición.

Autoras como Margarita Chaves (2010) explican que en Colombia quienes perciben los mayores beneficios con respecto al patrimonio, no son sus creadores sino quienes tienen la capacidad de transformarlos y ponerlos a circular en otros circuitos económicos y simbólicos. De esta manera es como los empresarios y cocineros de los restaurantes con más prestigio han logrado su reconocimiento, ofreciendo el patrimonio gastronómico del país por medio de sus redes sociales donde alardean de su apoyo a la comida tradicional. Son ellos mismos quienes en la actualidad sostienen un discurso de resiliencia ante la adversidad pandémica. Lastimosamente, este logro dejó atrás a muchos de los pequeños negocios que han transmitido la cocina tradicional en Colombia.

Si bien es verdad que la digitalización del comercio gastronómico nos mantiene seguros ante el virus, su propagación incesante también ha mostrado la falta de solidaridad y empatía que se vive dentro de la industria. El discurso de resiliencia de los grandes empresarios y restauranteros no es realista, es una resiliencia egoísta y desleal, ya que en los momentos de crisis se enfocaron en proteger sus intereses individuales y no salvaguardaron a los pequeños agentes portadores de tradición que cerraron al no tener las condiciones para sobrevivir a la crisis. Todos nos encontramos en un mismo bote, afectados por un virus que no distingue entre grandes empresas y pequeños negocios, debemos extender la mano solidaria, diluir las brechas gremiales. y mostrar que el patriotismo gastronómico no se utiliza únicamente con fines lucrativos, sino que también se encuentra en exaltar nuestra comida nacional atesorando a quienes la han transmitido por generaciones.

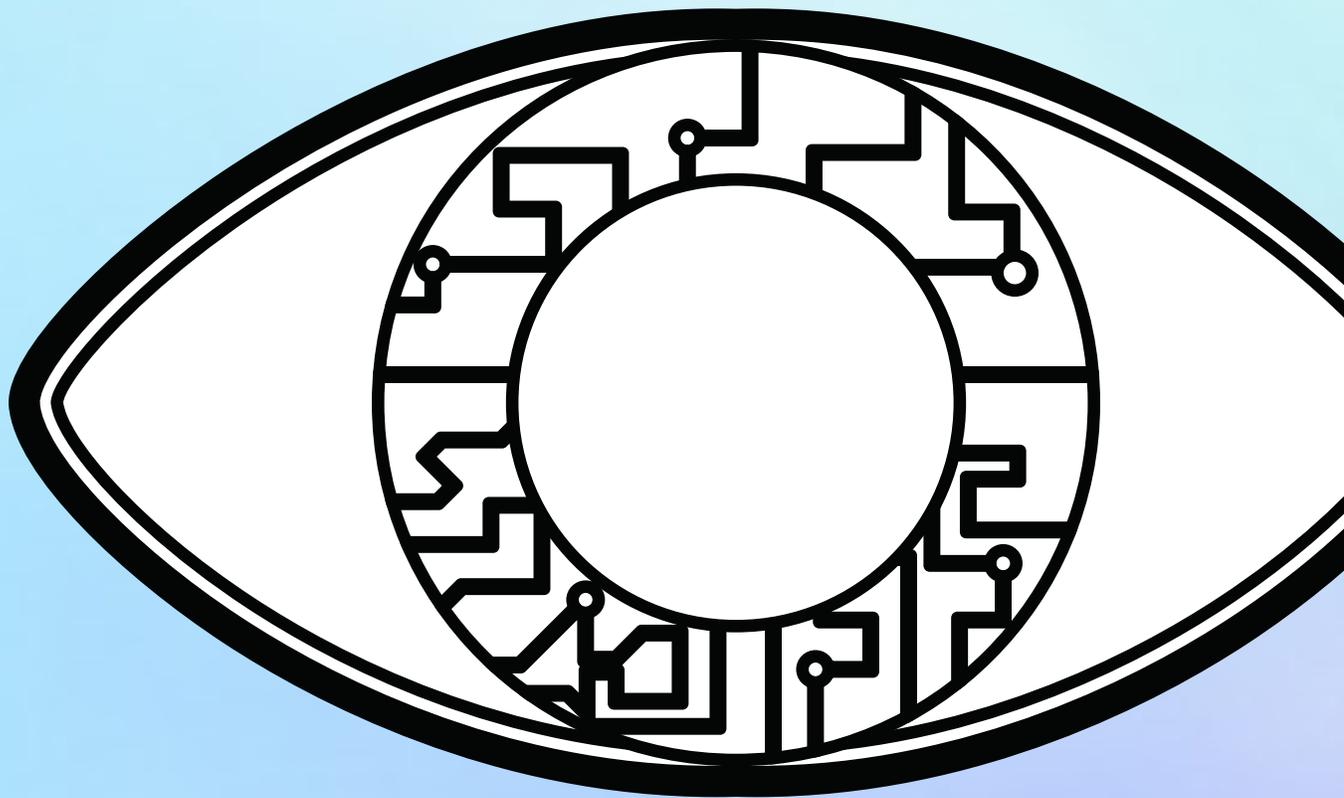
Fuentes

Aguirre, R. (2020, 11 julio). Patrimonio gastronómico en Colombia, en riesgo por la pandemia. La FM. <https://www.lafm.com.co/economia/patrimonio-gastronomico-en-colombia-en-riesgo-por-la-pandemia>

Chaves, Margarita. Montenegro, Mauricio. Zambrano, Marta (2010). Mercado, consumo y patrimonialización cultural. Revista Colombiana de Antropología, vol. 46 - Recuperado el 2 de octubre de 2020 de: www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0486-65252010000100001&script=sci_arttext&tlng=pt

Las críticas perfectas

Por Manuela Luna Muriel



Es bien sabido que el gusto en comida de cada persona varía, por lo cual hay personas que prefieren las cosas más picantes, otras más saladas, otras más dulces, otras prefieren las carnes más tiernas y jugosas, otras más cocidas y secas, texturas menos fuertes, sabores menos invasivos en boca, entre una infinidad de preferencias personales que podríamos clasificarlas, aunque claro, esto es algo totalmente subjetivo. En mi carrera de gastronomía siempre me pregunté acerca de cómo los chefs que califican mi parcial práctico (de cocina) podrían tener una opinión completamente objetiva acerca de mi plato si hasta ellos, que son los profesionales en la materia, tenían preferencias... Pues bueno, luego de un tiempo conocí la famosa “rúbrica de evaluación”, la cual evaluaba desde lo visual, lo sensorial y la técnica, además de que cada aspecto de evaluación era muy específico lo cual elimina un gran porcentaje de la subjetividad; Pero de igual forma existe la subjetividad, aunque en ese tiempo no tenía en cuenta el contexto en el que me encontraba, la academia.

Hablar de contexto a la hora de evaluar un plato tiene sus grandes diferencias entre una carrera gastronómica y un comensal de un restaurante, normalmente un cocinero entiende que lo visual, lo

sensorial y la técnica deben ir en sintonía en el plato, por lo cual es algo que los evaluadores exigen y califican, pero un comensal más allá de evaluar tantos aspectos técnicos desea que aquello que esté en el plato está delicioso y en perfecto estado. Con lo anterior, he mencionado qué hay evaluadores o catadores de platos de restaurantes experimentados, y bien no son solo los chefs, también podemos hablar de los críticos gastronómicos de la guía Michelin, Gourmetour o Repsol. Pero hablamos de personas que son profesionales en el tema, académicos y experimentados en el análisis sensorial, pero ¿qué hay de los nuevos “críticos de comida” que hay en redes sociales?

Sin desprestigiar el trabajo de estas personas que no conocemos del todo, ya que solo vemos lo que hay en la superficialidad de las redes, surge una interrogante, ¿qué tan válida es la opinión de estas personas?, al final que eso puede tener una respuesta que consta de una cronología de actos en efecto dominó. Una persona forma un perfil en alguna red social dedicado a la calificación y crítica de restaurantes, luego surge un post hablando de un restaurante con una foto llamativa además de bastante apetitosa, luego en su descripción hay una breve explicación que pidió la persona, sus apreciaciones, comentarios y

sugerencias, al final su calificación. Hasta este punto se puede inferir que es alto netamente subjetivo, es la opinión de una persona y sus gustos, pero luego cambia cuando un grupo de personas siguen esta recomendación y resulta ser mejor de lo que esperaban. En este caso tan optimista, la persona del perfil comienza a tener un reconocimiento por su criterio, lo cual es excelente, pero ¿y si fuéramos un poco más a fondo?

Hoy en día vemos las redes llenas de fotos de comida y opiniones del mundo entero, pero enfoquémonos en los “críticos gastronómicos modernos”, ¿qué ocurre cuando hay una compensación económica a cambio de una reseña?, no pienso que esté mal, siempre y cuando la opinión sea honesta y por sobre todo objetiva. Algunos de estos “críticos gastronómicos modernos” han creado sus propias rúbricas de calificación conforme a la experiencia, sufriendo altibajos en su recorrido y con ayuda de sus seguidores, pero ¿es posible que existan esos que opinen si y sólo si hay una compensación monetaria?, ¿y por qué?

Con todo lo anterior quiero y reitero el énfasis en las opiniones u/o críticas honestas y objetivas, ya que estos términos hoy en día se ven bastante desdibujados en lo que respecta a las opiniones pagas o no pagas. No considero que esté mal crecer en las redes con un soporte económico que es en sí de lo que trabajan estos nuevos críticos, desde hace un buen tiempo ha sido así para los críticos de las grandes guías gastronómicas. Por otro lado, se habla de cómo estos “foodies influencers” han ayudado a crecer a muchos negocios pequeños que para ellos eran considerados joyas escondidas, este es uno de los efectos positivos que tienen estas críticas. Pero, finalmente la crítica, sea buena o mala, paga o no paga, debería publicarse siendo esta una reseña de una mala comida o una buena, y he ahí un último interrogante, ¿por qué solo vemos críticas buenas en estos perfiles?, ¿acaso todo es perfecto? o ¿es el temor a la generación de cristal lo que les impide expresar la realidad de muchos restaurantes?



IMG
X



Chef Alex Salgado

¿Quién es el chef Alex Salgado?

Antes de ser cocinero fui economista, llevo ya 15 años en la cocina dedicado 100% a cocinar, ser emprendedor, ser empresario, y ser profesor, varias facetas dentro de la cocina, desde antes de empezar a estudiar cocina fui muy inquieto preguntando lo que me encantaba que era esto, cocinar y eso me llevó por muchos campos en la cocina, no solamente cocinar en un restaurante sino también entrar en investigación, en la construcción de conocimiento de la cocina colombiana, también he sido parte de un proyecto con la cancillería de ser embajador de la cocina colombiana en diferentes lugares del mundo.

Tengo un restaurante, he tenido la posibilidad de estar en diferentes ámbitos de la gastronomía y eso me encanta porque la cocina no solamente es ese plato delicioso que uno se comen en un restaurante o en la casa, sino que tiene muchas otras connotaciones y diferentes disciplinas que se anexan a la cocina para hacerla un poco más profunda, entonces ese ha sido como el recorrido a grosso modo de mi carrera, he pasado por algunos lugares como restaurantes para poder tener experiencia, pero muchas experiencia también ha sido aquí en mi propio negocio, no solamente desde la cocina sino también desde la parte empresarial, desde la parte financiera que es a la vez tan compleja para el cocinero, entonces nada ustedes quienes estudian gastronomía saben que se compone de montón de disciplinas que no es solamente cocinar sino otras como la historia y la antropología, entonces básicamente ese ha sido como también mi enfoque, lograr entender ese gran mundo gastronómico qué hay detrás.

¿Cómo ha sido esa adaptación como cocinero y que cambios tuvo Ocio para afrontar esta pandemia?

Lo primero fue entender que las cosas no iban a cambiar porque nadie sabía hasta que punto ni sabemos todavía el final, aun siguen pasando muchos cambios y no hay una fecha límite o una respuesta acertada exactamente de que va a pasar, todo esta cambiando todo el tiempo, digamos que el tema de la pandemia sube y baja. El cierre inminente de los restaurantes por más de 6 meses, la escasez, un poco también el bajonazo económico que sufrieron muchos sectores y mucha gente con todo esto, más el miedo que ha provocado, nos tiene viviendo lo que estamos viviendo.

En el restaurante fue una decisión al poco tiempo empezar, el ver cómo estaba sucediendo todo no esperamos mucho tiempo tampoco para tomar una decisión de cerrar el restaurante y esperar para que esto pasará un poco, porque es financieramente difícil sostenerse a cero pesos o sin tener un ingreso y mantener una gente que trabaja contigo que hace parte como de tu familia, el restaurante, la materia prima, los costos fijos, nosotros tenemos materia prima de muchas partes de Colombia, y cerraron los aeropuertos así que todo cambió de un momento a otro, la decisión fue muy sabia y fue el momento justo, lo que fue perfecto tomar la decisión porque pues las cosas se estaban poniendo más complicadas cada vez más, entonces antes de que fueran a empeorar financieramente hablando sobre todo, pues tomamos la decisión de cerrar y creo que fue lo más acertado en ese momento, no sé hasta cuando, digamos que tengo muy claro que este año no abriría Ocio porque el tema coyuntural continúa y no ha pasado, todavía la pandemia no ha terminado tampoco, digamos esa ola que seguramente va a dejar de cierres, de conceptos gastronómicos que se han venido cerrando entonces, cerramos y continuamos con el proyecto a domicilio.

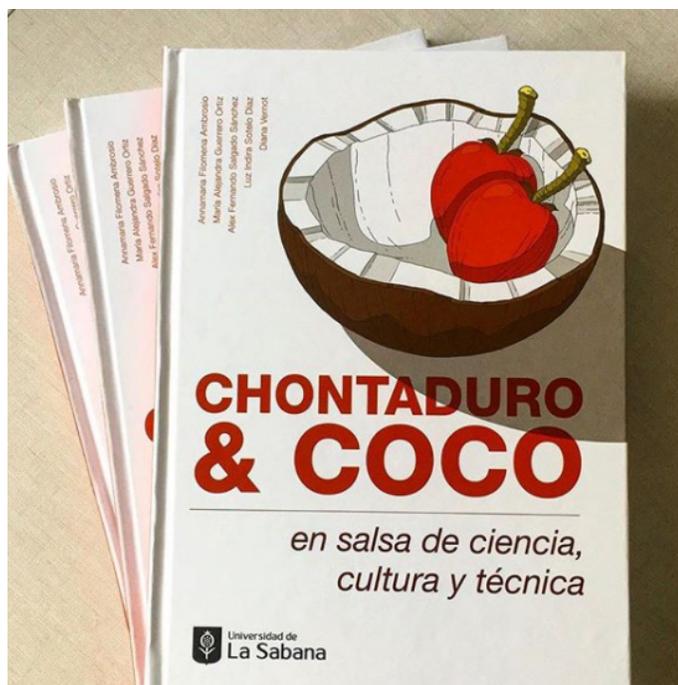
Ocio tiene una forma de ver la cocina que no es tan fácil de poner en un plato a domicilio, no son preparaciones en corto tiempo, son dispendiosas y de cocción largas, el empaque que no favorece mucho tampoco, pero lo logramos hacer por un tiempo, cosas para terminar en casa, para emplatar en casa, para lograrse y poder presentar y llevar lo que se presentaba en Ocio a un empaque para llevar a domicilio.

¿Qué estrategias utilizaste para llevar un plato de Ocio a un empaque a domicilio?

Seleccionamos platos que pensábamos que podían llegar, hay platos que eran imposibles de llevar, otros empacados al vacío y se terminan en la casa, iba con instrucciones detalladas para que sepan muy bien que tienen que hacer, como un instructivo casi que hasta para emplatar, poner la salsa, calentar, regenerar, algo básico para el común de las personas. Fue súper súper acertado, logramos toda la producción que teníamos prevista para eso se fue, pero justo entregábamos el local entonces fue todo a tiempo, pensamos en su momento en una cocina oculta o trabajar sólo a domicilios, pero era los aeropuertos seguían cerrados, traer la materia prima del Pacífico del Amazonas no es fácil, entonces menos con esa coyuntura, así que decidimos mejor cerrar del todo digamos que "bajar la reja" y ver que podía pasar en el transcurso del tiempo.



Ahora yo continúo investigando, continúo trabajando con el producto nuestro, eso no ha parado, Ocio y yo no se ha terminado, se sigue construyendo incluso hasta hace poco hicimos un proyecto muy bonito con la universidad de La Sabana, un libro del chontaduro y el coco el cual inició en Ocio. Hicimos trabajo con la universidad y lo sacamos adelante entonces hay parte del corazón mío y de Ocio ahí metido como manejó el producto, como el desarrollo de la receta o en toda la parte y la universidad encargada de la parte de investigación, ciencia y cultura.



Hicimos un proyecto nuevo que se llama Han de cocina asiática ese sí opera sólo domicilio, hemos venido también creciendo y dándonos a conocer y pues tú sabes que yo soy profesor de La Sabana de cocina asiática y siempre había pensado que en algún momento iba a tener algo y no sabía la fecha, Ocio me demandaba bastante tiempo y creo que fue el momento justo para acomodar las ideas, sacar el proyecto y nada, ya llevamos dos meses operando en un punto donde solamente hay Domicilio.

Estamos pensando en poco tiempo hacer algo también para llevar para que puedas recoger y seguir, entonces hace parte también del proyecto y aprovechar de alguna manera la coyuntura, una pandemia que dejó al final una renovación de las ideas, el pensar que siempre hay algo por hacer seguramente así cerrarán restaurantes pero seguramente se están haciendo muchos proyectos. Entonces esto nos ha permitido entender también el tema del domicilio, el empaque, los tiempos, la logística, el manejo de las redes todo eso que cuando uno está en un restaurante no están tan involucrado, yo nunca yo estaba pendiente yo miraba los diferentes tiempos a la mesa pero nunca el tema de un domiciliario, de la comunicación, de como se lo empaco para que no se le riegue, de riesgos de seguridad, un poco el tema y financieramente es diferente a la operación, todo eso es un proyecto nuevo; claro manipulas alimentos que es lo que sabes hacer, pero hay que volver a sentarse a estructurar un proyecto, el logo nuevo, hasta los platos que vas hacer.



Han ha sido un ejercicio muy bonito muy interesante de empezar a meternos más a fondo en este mundo que era el domicilio, yo básicamente pedía pero no operaba, entonces tenemos un equipo para las estrategias, entre los cuatro pensamos, creamos la receta, bueno por donde publicamos, nos aliamos con Rappi, estuvimos en Alimentarte Food Festival, llegábamos a las casas, apoyando esta causa, entonces pues nada creo que seguimos usando producto local, tenemos mucho en común los asiáticos y los colombianos en los sabores entonces creo que es un mundo muy interesante, hemos hecho platos nuevos y cosas frescas.

¿Cómo crees que las percepciones sensoriales cambien en los consumidores viéndose enfrentados a sólo domicilios en vez de comerse un plato directamente en un restaurante?

Yo reo que el cliente ha tenido que aprender, en un momento que estuvo totalmente todo cerrado, recuerdo que parecían festivos no había nadie en la calle, no había otra manera, si no habías cocinado te tocaba pedir, incluso la culpa fue que el domicilio decreció porque la gente se encerró a cocinar, la gente fue al mercado a comprar todo y abastecerse y dijo, quién sabe qué va a pasar y se murieron del susto y se llenaron de comida, se pusieron a cocinar y a algunos les encantó y se quedaron cocinando, otros no y volvieron a su tema de trabajo otra vez, obviamente desde casa ya no tenían tanto tiempo para cocinar y volvieron a empezar a pedir, ya después empezó un poco a equilibrar y a perder un poco el miedo al empaque, que ha demostrar que lo puedes hacer muy bioseguro para que la gente lo consume, entonces volvió a subir un poco la curva del domicilio, pero creo que las percepción es algo muy visual y es muy de lo que lo que logras entender qué está haciendo el proyecto, es rico es, sano, todas las cualidades de lo que haces pero también al final está reforzando que te cuidas y cuidas a los demás entonces la gente está como muy enfocada en eso.

¿Cómo consideras que esto va a crear o va tener una repercusión en una nueva generación de gastronómicos?

Han nacido muchos emprendimientos desde la facilidad de las redes sociales, ha sido uno de los motores, se pueden sacar adelante proyectos que no necesitan una superficie grande sino que va a ser muy personalizados. Lo bonito de las artes es ser mucho más

específico, que a veces las artes estaban no muy bien vistas o los oficios, te graduabas de economista o de administrador y listo, hoy día los oficios van a cobrar mucha vida ,entonces me vuelvo experto en carpintería y te hago unas cosas divinas y te las envié a casa o te muestro y te la diseño, lo mismo pasa con la cocina, te hago arepa de huevo, la masa, te hago el dulce que quieras, el empacado diferente, toda esa parte del oficio va a cobrar mucho interés y está cobrando mucho interés, ya te fijas a quién le compras y tomas una decisión importante, bueno le ayudó a una familia o una persona o le compro al que siempre le he comprado y vas pasando por unas decisiones y por un poder de compra que beneficia seguro a los pequeños que también se están esforzando como tú, que seguramente quieres hacer un proyecto y vas a querer comprar. Hace poco recibí un pescado de una chica que se graduó de La Sabana, me decía., chef es que estoy vendiendo pescado del Pacífico le estoy ayudando a las comunidades, entonces claro está empezando, y es ahí dónde viene la parte importante este tipo de negocios, hasta donde está dispuesta de tener paciencia y perseverancia y de ser creativa e inspirarse para hacer cosas y poder vende, por el camino puede ser no tan fácil eso tan esperado como la gente piensa, lo puedes hacer, sabes que la gente las puede comprar y obviamente pues tendrás algo que te diferencia también de los demás y puede ser un súper producto y lo interesante de la cocina es que hay infinidad de cosas por hacer, no hay un solo producto por hacer o sea no hay límites, puedes hacer fermentos, bebidas, puedes hacer salsas, puedes hacer cosas precocinadas, puedes traer productos como esta chica del Pacífico, entonces chévere porque el cocinero no solo va tener la responsabilidad de estar en la cocina, sino la oportunidad inmensa de llegar a casas, a oficinas a empresas que van en diferentes escalas .

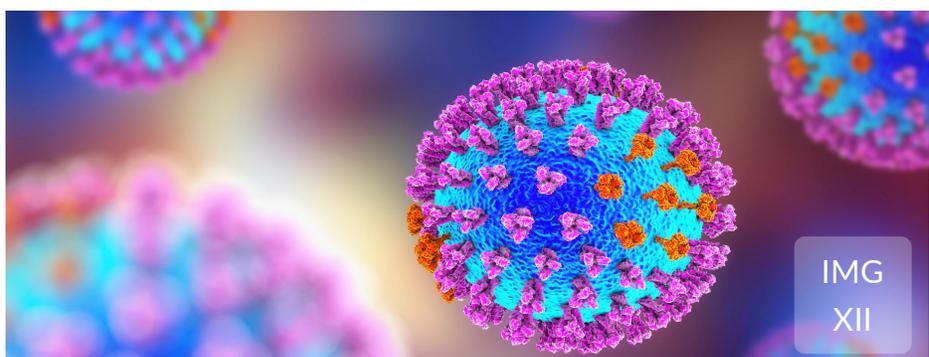
Emprender en pandemia

Por Diego Rivera Parra

La pandemia causada por el Covid-19 ha generado que naciones a lo largo del mundo realicen cuarentenas, diferentes mecanismos de distanciamiento social y estrategias para evitar la propagación y el contagio de la enfermedad. Esto ha provocado que se viva de diferente manera al cambiar la forma que nos comunicamos, compramos, trabajamos, movilizamos y comemos teniendo que practicar todos estos aspectos de la mano de la virtualidad (BBC News, 2020). El mundo gastronómico es uno de los sectores que ha tenido que implementar este uso de los medios digitales al tener la necesidad de subsistir y manifestarse dentro de un contexto tan difícil como lo es una pandemia. Por esto, en países como Colombia se ha utilizado plataformas virtuales como Instagram para tanto el desarrollo de restaurantes y negocios existentes como para emprendimientos, los cuales buscan reactivar la economía tratando de asimilar la nueva normalidad.

En Colombia algunos restaurantes tuvieron que adaptarse a un modelo no presencial ajustándose a plataformas de domicilios, otros suspendieron sus labores, mientras que el 30% de estos no aguantaron y cerraron por siempre sus puertas (Portafolio, 2020). Sin embargo, un sector de la gastronomía se mantuvo en pie y al contrario ha tomado fuerza con el acuartelamiento. Estos son los pequeños empresarios en Instagram, los cuales por medio de esta red social promocionan su marca con su variedad de alimentos en venta, donde con una simple cocina de casa se puede crear un pequeño negocio, y así ayudar a esta economía en crisis.

Esta ventaja que los pequeños emprendimientos tienen sobre los





restaurantes se debe a que no son muchos los recursos para empezar un negocio en redes sociales, principalmente en Instagram, al no tener que pagar ni un arriendo ni empleados simplemente materia prima, un mínimo en servicios públicos, quizás Rappi como forma de envío, uno que otro anuncio en Instagram para promocionar la marca y el elemento más importante de todos, el tiempo. Recurso que en un período de cuarentena es más fácil de disponer.

Así mismo, como existe más tiempo para dedicar a nuevos proyectos en la pandemia, es más el tiempo que se emplea en el uso de redes sociales tanto en los jóvenes como en los adultos, por lo que el punto de atención se sitúa en una pantalla de un dispositivo digital (OPS, 2020), una situación que favorece a estos emprendimientos a que tengan un fácil dispersión y alcance a el público. Estas condiciones han generado un gran interés en los jóvenes por emprender y entrar al mercado laboral (La Vanguardia, 2020) por el medio en el que se desenvuelven con gran facilidad, Instagram.

Por esto, en la actual pandemia, al navegar por Instagram se encuentran varios emprendimientos, donde las comidas y bebidas sobresalen, las cuales, mediante una ayuda colectiva de amigos, familiares y conocidos, se comparten y se popularizan para así posicionar su marca en internet, generando así ingresos a las personas que quizás no puedan salir a adquirirlo de otra forma, siendo una ayuda para afrontar esta difícil temporada,



y dándole la posibilidad a otros de consumir, de comprar diferentes preparaciones que sacan un poco de la cotidianidad del presente encierro.

De manera que, es importante apoyar, incentivar y promocionar a estos emprendimientos que ayudan a la economía y a volver de poco a poco a la anhelada normalidad, no solo de manera monetaria, sino también compartiéndolo, mencionarlo, dándole *me gusta*, *repost* y otros en nuestras redes sociales, que además de no costar nada, apoyan a un pequeño emprendedor que trata de sobrevivir a una pandemia.

Fuentes

BBC News. (2020). Coronavirus: 12 aspectos en los que cambiará radicalmente nuestras vidas. BBC News.

La Vanguardia. (2020) Aumenta el interés de los jóvenes por el emprendimiento durante la pandemia. La Vanguardia

OPS. (2020). Las redes sociales y COVID-19: la contribución de BIREME. Organización Panamericana de la Salud.

Portafolio. (2020). Restaurantes: un 30% ha tenido que cerrar por la pandemia. Portafolio



Chef Eduardo Rincón - Parte 1

"Esta digitalización llegó para quedarse"

El chef Eduardo Rincón es el representante de la Asociación Nacional de chefs y Cocineros de Colombia y la Corporación Gastronómica Colombiana, y trabaja en la plataforma de *Maggus Colombia*, donde se ofrecen asesorías de cocina virtuales, en tiempo real, experiencias gastronómicas en casa, clases online, tips culinarios y muchísimo más.

Para esta edición, el chef Eduardo Rincón nos cuenta un poco sobre su vida como cocinero, su postura sobre la digitalización de la gastronomía, sus proyectos, motivaciones, y más.

Por qué no nos cuenta un poco de quién es Eduardo Rincón, ¿cómo ha sido su vida profesional en el ámbito gastronómico?

Eduardo Rincón ha sido un profesional gastronómico desde hace aproximadamente 18 años. Tuve la oportunidad de capacitarme en Buenos Aires, en Gato Dumas, haciendo una carrera profesional gastronómica completa. Inicie como Steward de una cocina porteña hasta alcanzar el grado más alto, el de jefe de cocina, en un lapso de tiempo de dos años y medio. Tuve la oportunidad de regresar a Colombia y me enamoré de las maravillas de la gastronomía colombiana, de las recetas de tradición, de las recetas de la abuela y de todo lo que tiene que ver con la gastronomía de nuestro país, de esa diversidad de ingredientes y de productos que en otros países no he encontrado. Tuve la oportunidad de regresar a Colombia y me enamoré de las maravillas de la gastronomía colombiana, de las recetas de tradición, de las recetas de la abuela, de todo lo que tiene que ver con la gastronomía de nuestro país, de esa diversidad de ingredientes y de productos que en otros países no he encontrado.

Tomé la decisión de empezar a capacitarme en todo el concepto de cocina tradicional colombiana y así me especialicé. A través del tiempo, tuve un emprendimiento que básicamente solucionaba eventos masivos, pero nos dimos cuenta que muchas de estas personas no tenían los recursos suficientes para invertir en un evento social, entonces creamos gastronomía al bolsillo. Gastronomía al bolsillo tuvo la oportunidad de manejar el concepto de costos y presupuestos, ósea, nos encargábamos de acomodar las condiciones económicas de las personas, del evento que ellos deseaban.

Este emprendimiento o este concepto de costos y presupuestos, me ha llevado a asesorar a empresas, instituciones, me ha llevado a organizar cartas de restaurantes, a realizar control de mermas y bajas, a realizar capacitación de personal, tengo un tema de coaching también, del concepto de innovación de productos y de generar conciencia al nuevo cocinero, de emprendimiento, de desarrollo de restaurantes. Lo he hecho tanto aquí en Colombia como fuera de ella. Entonces, eso ha sido como mi trayectoria a través de los 18 años.



IMG
XVI



¿Qué aspectos positivos ha rescatado de toda esta situación? (pandemia)

Situaciones positivas son que, para nadie es un secreto que la digitalización llegó para quedarse. En este momento, si alguien no desarrollaba el concepto digital o virtual, indudablemente va a estar 50 pasos atrás, porque las personas han empezado a llevar un estilo de vida que les permita poder desarrollarse y continuar sus actividades normales a través de la digitalización, entonces, en el caso de los eventos masivos, pues, primero que todo, creo que el entretenimiento para las personas es uno de los factores que ha estado más afectado en el tiempo de esta pandemia, las personas no tienen la posibilidad de generar recreación con facilidad. Sin embargo, hemos tenido la oportunidad, por intermedio de todas estas aplicaciones de conversación o de reuniones, poder conectar personas y realizar eventos, el recibir un producto en casa o una materia en casa que yo pueda desarrollar e interactuar con un carácter virtual. Es ese calor humano el que no hemos podido rescatar. Lo más rescatable ha sido un estilo de supervivencia, tratar de mantenerse en esta etapa. realmente ha sido una condición bien difícil que positivamente de pronto ha llevado a que las personas tengan que nuevamente pensar en qué actividades y qué condiciones van a tener que buscar para poder generar nuevamente sus ingresos.

Y teniendo en cuenta toda esta parte de la experiencia, ¿qué estrategias ha tomado para trasladar la experiencia de un restaurante que esté presencial a uno virtual?

Nosotros fuertemente con la Asociación Nacional de Chefs y Cocineros de Colombia hemos creado la primera plataforma de interacción gastronómica internacional que es Maggus Colombia.

Maggus tiene en este momento 54 cocineros activos, que están generando cursos de capacitación online, asesorías virtuales y están elaborando también experiencias gastronómicas en casa cumpliendo todas las normas de bioseguridad. ¿Qué ha permitido esta plataforma? Que los cocineros puedan ofertar propuestas económicas o condiciones gastronómicas a clientes potenciales en sus casas. La plataforma brinda un servicio de 8 de la mañana a 10 de la noche, con un chat virtual en donde las personas que no tienen absolutamente idea de cocina, puedan comunicarse por intermedio virtual con un chef, en tiempo real, que le soluciona sus dudas, preguntas o inquietudes.

Muchas personas en casa no estaban acostumbradas a la gastronomía, no estaban acostumbrados a tener que utilizar lo que nos queda en casa, lo que tenemos y se nos está dañando, entonces, esta condición nos ha permitido que ellos puedan interactuar y puedan hacerse mucho más participes de la gastronomía.

Esta alternativa ha permitido que los cocineros puedan ofertar por la virtualidad sus conocimientos, sus talentos, sus capacidades pero que, al mismo tiempo, el nuevo cocinero pueda empezar a hacerse conocer, generar como una visualización de sus talentos y mostrarse al medio gastronómico.

Eso, ha unido familias, ha permitido esa interacción, la gente comparte un vino, comparte un momento especial con su familia haciendo la elaboración de un producto y luego tienen la satisfacción de saber que se sentaron a la mesa, realizaron un producto de alta cocina sin necesidad de ser chef profesionales y con el orgullo de haber sido parte de las manos de

ellos, ósea, una experiencia realmente única. Yo pienso que hemos llegado a tocar corazones y que realmente le hemos brindado a los cocineros volver nuevamente a reubicarse laboralmente, y por intermedio de la independencia, lograr llegar a mostrar nuevamente resultados. Quién quiere decir o por qué no decirlo, que en muy corto tiempo podamos empezar a realizar nuestros congresos y conferencias a nivel Colombia y a nivel internacional sin ningún problema por intermedio de la virtualidad. Esta virtualidad, ha permitido tener más acercamiento en el mundo, las distancias se han reducido, personas en el extremo completo del mundo han tenido la oportunidad de interactuar sin ningún inconveniente por este tipo de plataformas, la tecnología está avanzando fuertemente.

Estamos ayudando a que la gastronomía cultural colombiana sea patrimonio internacional, que personas en otros países puedan empezar a indagar en nuestra gastronomía y encuentren cosas maravillosas, así como encontramos una cocina americana, una cocina francesa, mexicana o peruana, con una tendencia cultural importante. Nosotros tenemos con qué dejar en alto la gastronomía colombiana en el mundo entero como un patrimonio cultural, tenemos unas cosas realmente especiales y si nos vamos un poco más a la parte ancestral de nuestras recetas, vamos a encontrar unas cosas pero supremamente valiosas que tienen seguramente muchísima cavidad en el mercado internacional.



Ahorita mencionó antes lo de la virtualidad, entonces, ¿cómo cree que cambia la percepción sensorial de una clase presencial a una clase virtual?

Mira que es un concepto bien interesante. Yo me he encontrado con una experiencia bien agradable en la virtualidad. Como todas las personas están en sus espacios, pero al mismo tiempo se encuentran con una pequeña pantalla al lado de otros participantes, se han generado unas condiciones de competencia mu chéveres, muy agradables, y aparte de eso, se han generado retos especiales. No es como en la clase presencial que de pronto yo me copié, o que de pronto fulanito o mi amigo de al lado me ayudó a completar mi receta, o definitivamente tuve la oportunidad que el docente me diera una mano sino, el aprendiz se ha visto en la necesidad de decir, "miércoles, si yo no lo hago no tengo mi receta".

Si yo quiero obtener toda la información, tengo que esforzarme más y poder leer, esforzándome por mis propios medios, información relacionada con los temas específicos porque, obviamente, esa interacción no está presente. Las personas deben y necesitan desenvolverse por sí mismos. Entonces, realmente, existe una mejor recepción de los contenidos. La gente ha permitido aprender realmente en la necesidad, obviamente viendo la condiciones de cómo se pueden hacer las cosas desde sus cocinas, en casa.

Y con esa salida tan repentina de muchos contenidos digitales gastronómicos, ¿cuál cree que ha sido el papel que ha jugado ese elemento durante la pandemia y qué repercusiones cree que tendrá en el futuro?

Va a repercutir en el punto de vista de la interacción. Yo creo que esa cuestión de entretenimiento, de ese feeling, porque es que, de todas maneras, es diferente cuando yo desarrollo una actividad virtual, digital, a cuando yo tengo la posibilidad de palpar. Los seres humanos somos de sentidos y uno de los sentidos más importantes tiene que ver con el tacto, que creo que se conecta absolutamente con todo. Seguramente, esta digitalización llegó para quedarse y vamos a tener nosotros que seguir construyendo las condiciones. Entonces, en el concepto ya de capacitación, pues, esa parte sensorial se está perdiendo, realmente las personas no están teniendo la oportunidad de sentir ese calor humano, esa condición de compartir, pero indudablemente, está llevando un concepto de supervivencia y eso ha permitido que de pronto la economía no caiga en un 100%. Pero indudablemente, estamos creando alternativas, que en el momento en que nuevamente podamos reactivar, como lo hemos venido haciendo paulatinamente en muchos sectores de la industria, nosotros también estemos unos pasos adelante y seguramente, vamos a recuperar las condiciones económicas mucho más rápido de lo que nos esperábamos, y pues, en cuestión de un año, muy posiblemente todo estará en la normalidad, esto dependiendo de los impulsos y que de pronto la gente siga cumpliendo con este concepto cultural de cuidado, de protección, de cuidarse a sí mismo y de cuidar a los demás.

Para mí, en mi concepto como profesional gastronómico, considero que el profesional actual va a ser mucho más competitivo a un mercado nacional e internacional, porque ha creado nuevos conceptos, porque ha innovado en la tecnología, porque realmente ha llevado sus preparaciones de una forma más óptima, porque ha tenido que esforzarse de manera personal para presentar un proyecto gastronómico de manera virtual, desde su casa, donde no tiene ayuda, donde realmente ha tenido que esforzarse por lograrlo.

Hace un rato hablaba sobre los productos locales y las cocinas tradicionales y cómo se ha generado una gran importancia en los últimos años. Con esta parte de la digitalización, ¿qué impacto cree que tendría en las cocinas tradicionales?

Volvemos nuevamente a la parte sensorial. Todo este concepto de la plaza de mercado de las recetas de tradición de la abuela, pues han tenido que, en muchos conceptos que, quedarse atrás porque muchos ponentes de ellos pertenecen a otra generación y generaciones que de pronto no están tan cercanos a la tecnología, pero ellas mismas (portadoras del saber), a través de sus sentidos, han logrado digitalizar gran parte de ellos. Podemos mencionar, por ejemplo, una de las grandes figuras en Nariño que es Miriam Armenta, a Ana Patricia Chávez, que es una de las mayores ponentes gastronómicas del Cauca, podemos hablar, por ejemplo, de Luz Dary Cogollo con el mejor ajiaco de Colombia, en Bogotá, que actualmente está en Street Food de Netflix, podemos hablar, por ejemplo, una María Dilma Palomino, podemos hablar, por ejemplo, de una Elsis (Elsis Valencia), que son cocineras tradición, que lo han llevado en la sangre, que aún salen con sus faldas ancestrales típicas colombianas de cada región, que hacen todavía sus elaboraciones y sus preparaciones en hoja de bijao o en hoja de plátano, todavía lo hacen en la olla de barro, cocinan debajo de la tierra con piedra volcánica... Estos conceptos realmente han evolucionado.



IMG
XIX

Si hablamos de una representante muy importante, Chori Agamez, por ejemplo, con el tema de sus envoltijos, ha logrado, por intermedio de la digitalización, poder promover este tipo de cosas, pero también ella ha innovado y vio la oportunidad de hacer el lanzamiento de su primer libro de envoltijos, pero vio también la oportunidad de llegar por intermedio de la digitalización a dictar cursos de capacitación online, entonces, en este momento encontramos, por ejemplo, programas de ella en el que menciona 5 o 6 recetas de chichas colombianas de acuerdo a las diferentes regiones del país y seguramente son conceptos que para muchos son muy interesantes y muy importantes que aportan muchísimo conocimiento de la gastronomía tradición.

Se podría decir entonces que, en un aspecto global, el apoyo y el consumo de los productos locales no se ha visto tan importante

Lo que he encontrado con el tema de los productos locales, es que las personas han buscado la elaboración de sus productos de distribución a base de productos bases, entonces, por ejemplo, una capacitación que esta semana surgió en nuestra plataforma de interacción gastronómica Maggus, fue la de elaboración de mixología con productos naturales colombianos como la panela. Entonces, ¿qué bebida nosotros podemos embotellar bajo el concepto mixológico a base de productos de panela para la distribución masiva? Así, hemos logrado rescatar nuestra parte de tradición, ¿no? Luz Dary en este momento, por intermedio de sus redes sociales y del aporte que realizó en *Street Food*, ha podido llevar su ajiaco, su mote de queso y su arroz apastelado a toda la ciudad, por intermedio de diferentes canales de distribución de delivery. Así, ha logrado generar mayor distribución, pero si vamos a ver el concepto ancestral, el de disfrutar la experiencia de restaurante y tener esa sensibilidad, pues, en este momento está perdida. Aún muchas de las personas no tienen un concepto claro o no conocen este tipo de actividades, o piensan, quienes lo conocen, que tal vez son actividades muy costosas y no que de pronto están al alcance de su bolsillo.

Entonces, creo que también hemos rescatado algo de nuestra gastronomía tradición y vamos a tener que buscar también la manera de llevar el turismo gastronómico a una de las facetas mucho más importantes.



IMG
XXI



IMG
XXIII



IMG
XXII



Tulio: sus recomendaciones y las redes sociales

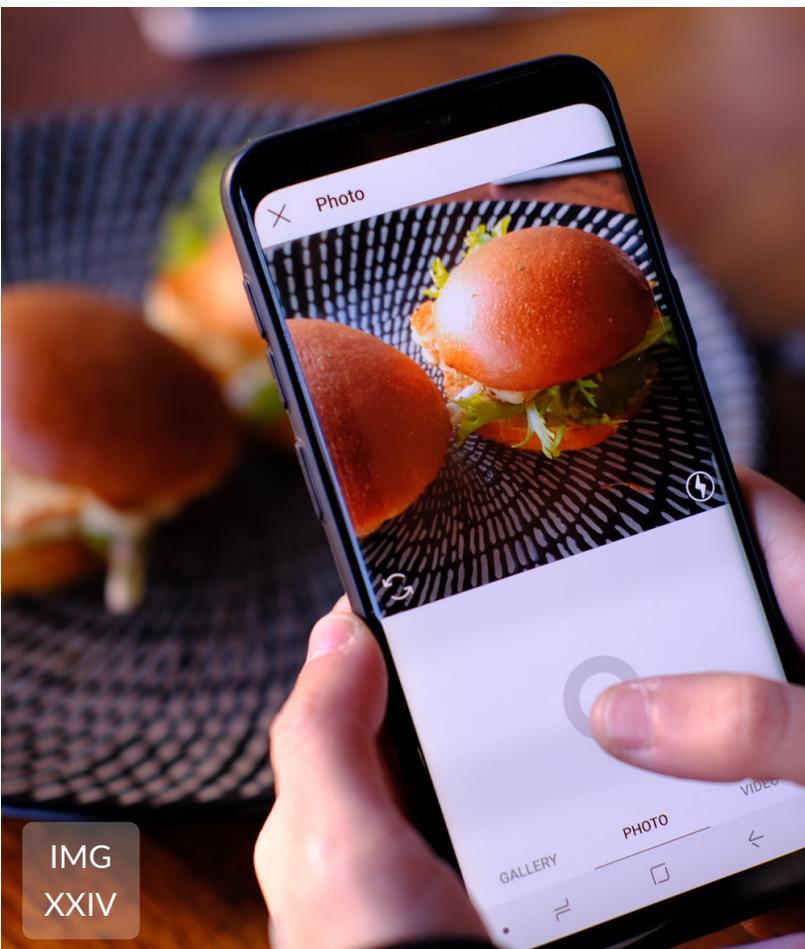
Por Juan Camilo Garavito Acuña

Hoy, el mundo ha cambiado las formas de relacionarse y la humanidad establece y fortalece vínculos a través de las redes sociales. Las noticias se transmiten instantáneamente y en menos de un minuto ya han recorrido el mundo llegando a millones de personas. Las redes sociales son un espacio de información, entretenimiento y marketing que tiene un impacto inimaginable en los milenials y

centenials, pues son sus principales usuarios y consumidores, todo lo que ven allí lo desean, lo compran o adoptan conductas de sus influenciadores favoritos.

Tulio Zuluaga es un creador de contenido digital que ilustra el proceso de cocinar platos creativos y un poco sofisticados como algo fácil y que todos sin mucha experiencia pueden elaborar. Además, es conocido por realizar recorridos por varias ciudades de Colombia dando a conocer restaurantes novedosos y únicos. Este personaje ha ganado mucha popularidad entre los usuarios de Instagram y Facebook, contando con casi 2,5 millones de seguidores, en estas redes sociales. Este número importante de seguidores lo han convertido en una figura pública, e influyente en el ámbito gastronómico.

Como ya se mencionó, en sus publicaciones se pueden encontrar recetas fáciles de preparar, las que él explica de manera sencilla y emplea productos de fácil acceso. La demanda de esta clase de recetas ha incrementado considerablemente desde que empezó la cuarentena en el país ya que muchas personas encontraron en la culinaria un nuevo hobby, como una manera de pasar su tiempo cocinando



IMG
XXIV

y una nueva forma de sorprender a su familia con una nueva preparación siendo las redes sociales el medio más apropiado para acceder a las preparaciones y de cierta manera aprender a cocinar de forma variada. Estos nuevos espacios generados por la pandemia motivaron para que la cuenta de Tulio Recomienda llegara a nuevas personas, aumentando su popularidad e impacto en la sociedad gracias a la magia de la virtualidad. Claramente estas recetas no convierten a las personas en chefs o cocineros expertos, éstas solo son una guía para aprender a preparar una receta, pero no los califica con las habilidades y los conocimientos con los que un cocinero o un chef debe contar.

A parte de esto, Tulio fue quien implementó los “Sushi master”, “Burger master” y “Pizza master” en el país. Estos eventos consisten en que diferentes restaurantes ofrezcan a un mismo precio su mejor sushi, pizza o hamburguesa, que será calificado por jueces y los comensales durante los 7 días que dura cada master. Estos certámenes generan miles de millones de pesos al año, una muestra de ello son las cifras recuperadas del diario “el Colombiano”, según este medio en el Burger master del 2019 se vendieron más de 2,008,777 de hamburguesas, lo cual representa alrededor de 26 mil millones de pesos (2019). Se evidencia que estos concursos son una gran manera de promover y fomentar diferentes negocios de comida, algunos salvándolos de la quiebra, a otros les da más popularidad y a otros los reafirma en su posición.



IMG
XXV

Adicionalmente, Tulio recorre diferentes ciudades y visita restaurantes, vendedores ambulantes, puestos callejeros, lugares de expendio de alimentos, entre otros y a éstos les hace una breve reseña sobre el lugar, su historia y la de sus dueños, donde están ubicados y cuál es su plato insignia. Estas estrategias publicitarias tienen un impacto muy grande en cada lugar que visita y publica, ya que sus ventas se incrementan exponencialmente, en algunos casos el impacto es tan fuerte que los negocios no logran dar abasto para atender a toda la clientela que les llega (Arbeláez y Franco, 2020).

En conclusión, se deben destacar dos aspectos. El primero es el gran poder que tienen las redes sociales, su impacto masivo muy evidente en estos tiempos pandémicos debido a la imperativa necesidad de realizar muchas actividades de forma virtual. El segundo es el considerable número de seguidores con los que cuenta Tulio, lo han convertido en una persona con la posibilidad de cambiar el rumbo de los negocios de comida, ya sea a través de una publicación o de un master y más que cambiar el rumbo, ayuda a que la economía local y nacional se dinamice y se active en muchos sectores. Él es una muestra del potencial de la influencia que tienen las redes sociales en el sector gastronómico.



IMG
XXVI



IMG
XXVII

Fuentes

Holguín, C. A. (2019, 7 mayo). La millonaria cifra de hamburguesas que se comieron en el Burger Master. www.elcolombiano.com. Recuperado de: <https://www.elcolombiano.com/tendencias/hamburguesas-vendidas-en-el-burger-master-HC10658690>

Arbeláez C., & Franco, M. (2020). El impacto económico de Instagram en la economía colombiana. Recuperado de: <http://repositorio.esumer.edu.co/bitstream/esumer/2109/1/TDG%20TULIO%20RECOMIENDA%20ESPA%C3%91OL.pdf>

Food Styling, ¿lujo o necesidad?

Por **Brayan David Naranjo**

No cabe duda que, cuando de promocionar contenido visual para captar la atención se trata, el primer medio de difusión en el que la gente piensa es Instagram; la red social que hasta hace unos años era una de las menos frecuentadas por usuarios de internet, es hoy en día nada menos que el medio interactivo más importante para mostrar desde aquello que nos apasiona, experiencias y emprendimientos de todo tipo, hasta productos de los negocios que ya tienen años de antigüedad en el mercado. Solo basta con actualizar la pestaña de inicio para que nuevamente vuelva a aparecer una lluvia de contenido de todos los temas de nuestro interés.

Sin embargo, desde hace ya unos años, se han venido popularizando una serie de perfiles en los que podemos encontrar una inmensa variedad de contenido gastronómico, proveniente principalmente de quienes se autodenominan *foodies* o comidistas, cocineros, restaurantes y aficionados a la cocina que han decidido trasladar sus blogs de recetas a esta red social. Son varios los factores en común que tienen cada uno de estos perfiles; y si bien es cierto que uno de ellos es la comida, la captura de buenas imágenes del plato, producto o receta que se quiere mostrar, es otro de los elementos que mayor relevancia ha tomado en

el momento de publicar contenido de tipo gastronómico.

Admitámoslo, cada vez que nosotros como gastrónomos, comidistas, cocineros o simplemente aficionados a la buena comida, observamos las sugerencias de cuentas por seguir, lo primero que evaluamos es la calidad del contenido allí publicado antes de dar un “*follow*”, nos interesa ver fotos claras, con buena nitidez y con un fondo que haga contraste con el objeto principal, entre otras cosas; sin embargo, hay quienes han decidido llevar la fotografía de alimentos completamente a otro nivel. El *Food Styling*, es el arte de tomar fotografías a la comida, ya sea cruda o cocida, aunque esto no termina aquí; dependiendo del artista, hay quienes no solo se limitan a fotografiar un plato, sino que recrean todo un escenario en el cual se produce un contraste y un juego de colores entre el producto principal y el resto de los elementos presentes en la foto. Lo más impresionante de este arte, es la forma en la que puede llegar a estimular nuestros sentidos a través una simple mirada, en la cual podemos sentir deseo de consumir aquello que estamos viendo.

A lo anterior, se le conoce en este arte como la apetitividad que tiene un producto, la cual puede ser entendida como qué tanto un alimento puede llegar a provocar al espectador dependiendo de su apariencia, concepto, color y conjunto de sensaciones que han sido plasmadas en la fotografía; en ocasiones, es tanto el poder de atracción de este contenido visual, que puede incluso llegar a convertirse en una experiencia gastronómica vivida a través de la virtualidad.

Durante los últimos meses, se ha podido evidenciar un surgimiento masivo de emprendimientos que giran en torno a la gastronomía, que sin duda los que más han destacado últimamente son los que giran en torno a la panadería y repostería, comida saludable, mezclas entre comida callejera y comida rápida, e incluso la venta de productos orgánicos y sostenibles; al tratarse de nuevos emprendimientos, que han decidido promocionar sus productos o servicios en Instagram, necesariamente tienen que dar una buena primera impresión para que sus primeros clientes se atrevan a darles su voto de confianza y ordenar sus productos, sin embargo, ¿Cuál vendría a ser uno de los factores determinantes para que esto suceda?, muchos podrían afirmar que el número de seguidores, otros dirían que los comentarios que hay en el perfil y otros afirman que es la calidad de las imágenes que allí se encuentran acerca del producto que se quiere comercializar.

Desde mi experiencia como cocinero y estudiante de gastronomía, siempre me ha gustado ser riguroso con la estética y la claridad de las cosas que presento a mis evaluadores, cada vez que tomo una fotografía (con mi teléfono móvil) busco capturar lo más detalladamente posible, los mejores rasgos del producto que he preparado como su forma, color y textura, con el fin de lograr transmitir las sensaciones que me genera el producto a quien vea la fotografía.

No obstante, hace unas semanas junto a mi amigo y colega Camilo Díaz estuvimos trabajando en un proyecto universitario acerca de la comida callejera colombiana, para el cual decidimos contar con el apoyo de Nataly Giraldo, directora de arte y realizadora audiovisual, quien nos ayudó con la fotografía de los productos que buscábamos destacar. A través del uso de elementos básicos como un mantel, algunos trozos de madera, utensilios de cocina y hojas secas tomadas del parque que se encuentra cerca a mi casa, Nataly montó en cuestión de minutos un escenario diferente para cada uno de los productos del proyecto; mientras que nosotros alistábamos los productos y admirábamos la forma en la que ella tomaba recursos tan sencillos como la luz solar y algunos elementos básicos del hogar, que con mucha creatividad ella utilizó para hacer un muy buen trabajo de Food Styling. Aquí abajo les dejo mi favorita.



Giraldo, N. (2020). Papas Nativas. [Fotografía]

De esa experiencia me llevo varias enseñanzas, una de ellas, a pesar de que sea un poco repetitiva, es que todo entra por los ojos, por ello, es que cuando de captar la atención se trata, la primera impresión cuenta y mucho, ya que al haber tanto contenido en una red social como Instagram, fácilmente descartamos aquellas imágenes que no logran atraparnos por completo en cuestión de segundos. Por último, y dando respuesta a la pregunta planteada en el título del artículo, el Food Styling, vendría ser un lujo de pocos, ya que resulta ser algo increíblemente útil para quien tiene el conocimiento o los medios para poder crear contenido de esta calidad, sin embargo, no siempre nos es posible contar con el apoyo o los equipos necesarios para ello, por lo cual, siempre es recomendable tener en cuenta algunos consejos básicos a la hora de tomar una fotografía como el espacio, el fondo, el juego de colores y sobre todo la iluminación, que muchas veces son componentes mucho más importantes que la calidad de nuestra cámara y nuestra experiencia como fotógrafos.





FOTO

ALTERNALIDAD DE CLASES DE COCINA

En medio de la coyuntura, el programa de gastronomía de la Universidad de La Sabana combina las clases en las modalidades remota y presencial para facilitarle a todos los estudiantes el acceso al conocimiento.

Por Steven Grosman

Chef Eduardo Rincón - Parte 2

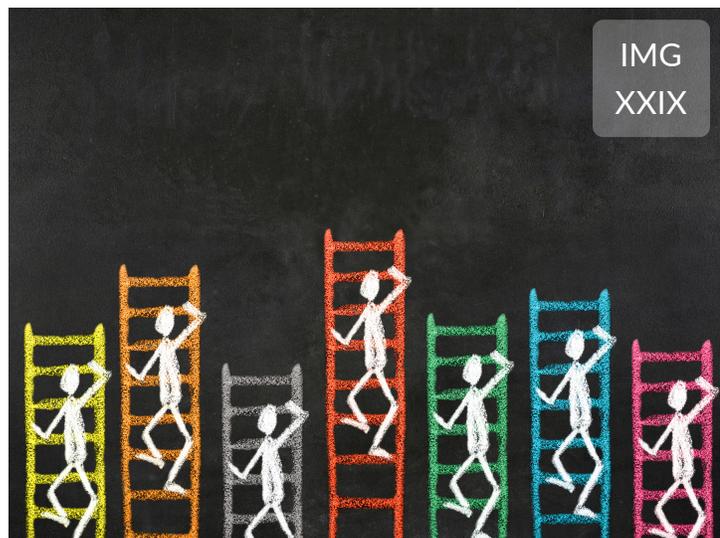
Últimamente, durante la pandemia pues han salido bastantes emprendimientos a través de medios digitales que impulsan la gastronomía, entonces, ¿cuáles han sido, según su criterio los emprendimientos más innovadores y creativos que han surgido durante la pandemia?

Seguro, ósea, estamos encontrado muchas plataformas que se dedican a capacitaciones online, pero así mismo, como se están creando muchas empresas, como se está creando la oferta también se está creando la demanda, entonces, así mismo, como existen muchos más programas de capacitación online y los servicios gastronómicos virtuales, también muchas más personas han empezado a entender que pueden desarrollar una capacitación de manera online sin ningún problema.

Entonces, no solamente vamos a pensar en realizar un curso de capacitación online sobre 2 o 3 platos específicos, sino vamos a indagar realmente qué es lo que a las personas las mueve, qué es lo que realmente les gusta y a cómo las podemos ayudar. Hay más espacio para entendimiento, muchos más cocineros han tenido la posibilidad de interactuar con medios masivos y muy seguramente, muchos otros concursos también se han llevado desde la virtualidad. Tulio recomienda está hace poco tiempo con uno de cocinas en casa y eso me parece supremamente valioso porque estamos rescatando las condiciones.

Con toda esta digitalización gastronómica, ¿puede nacer una nueva generación de chefs, formados a través de un contenido virtual?

Seguro, más competitivos, hablábamos anteriormente de ellos, ósea, estamos haciendo profesionales más innovadores, más creativos, más competitivos, de mejores ideas, de buscar cómo pueden desarrollar condiciones gastronómicas más importantes a un mercado, cómo realmente tienen que hacer un estudio de un mercado que seguramente no es tan prospero como el que teníamos hace unos años atrás o unos momentos atrás, antes de la pandemia, entonces, yo considero que esta nueva era de emprendedores o de profesionales gastronómicos va a aportar muchísimo al mercado internacional y va a llevar la gastronomía a un concepto mucho más alto. Entonces, me parece que esta digitalización aporta fuertemente al cocinero, esta persona ha tenido que esforzarse más, y ahora con la virtualidad de las universidades, hay más trabajo del que se tenía cuando había clase presencial.



IMG
XXIX

¿Y cree usted que esta nueva formación digital cambia las estrategias de enseñanza?

Sí claro, por supuesto, ósea, tengo cercanía también porque soy docente gastronómico y tengo cercanía que uno como docente tiene que buscar muchas alternativas porque el facilismo a veces invade los corazones juveniles, entonces, en una clase virtual no tenemos a veces cómo representar o saber si el alumno se encuentra todo el tiempo conectado a la actividad. A veces, está realizando otra cosa y está conectado y el docente está convencido que él se encuentra en línea y resulta que tal vez no está tan conectado en la clase como uno piensa. Entonces, ahí hemos tenido que generar desarrollos en los que nosotros nos aseguremos que realmente el aprendiz se encuentra realizando la actividad correspondiente. Hemos tenido que, de pronto, desarrollar muchos más conceptos de investigación, hemos tenido, de pronto, que pensar en que él sea el encargado de generar su proyecto de trabajo y presentarlo ante la clase. Se ha presentado también mayor control de evaluación buscando que ellos estén realmente obteniendo el resultado académico que uno espera, entonces, ese seguimiento pues se ha vuelto mucho más estricto. Hemos buscado que un computador no aburra, que el estar en la conexión de clase todo el tiempo pues, pase de ser un concepto magistral a ser, de pronto, un poco más interactivo, ¿no?



Y ya finalizando, ¿cuál fue la motivación o cual cree que es la motivación principal para dirigirse a un medio digital?

Mi mayor motivación primero que todo y por encima de cualquier punto, es la ayuda que podamos brindarle a la reactivación económica del cocinero, que es la persona que en este momento se ha visto agobiada, que realmente no sabe qué hacer, no encuentra condiciones laborales, revisa todo, las bolsas de empleo y no encuentra una condición donde pueda ubicarse, ese es el carácter importante. Poder ayudar y apoyar a que el cocinero independiente genere resultados económicos, que realmente pueda obtener una condición económica de sus conocimientos, ese es el principal factor. Cómo lo voy a hacer, pues, permitiéndole a la gente tener una interacción desde casa y buscar clientes comensales en casa que interactúen con estos cocineros. Ese concepto juega en doble vía, ayudamos al cocinero y le brindamos la oportunidad a las familias que interactúen, aprendan y generen entretenimiento en sus hogares, con experiencias grandiosas al lado de sus familias. Esto es un gana y gana 100% a favor, única y exclusivamente, del cocinero

Para concluir, alguna reflexión final de este tema de la digitalización gastronómica.

Apoyen al cocinero, apoyen realmente estos emprendimientos, busquen la manera de aprender más de cocina, interactúen con ella, vivan momentos agradables al lado de sus seres queridos, este tipo de experiencias virtuales nos brindan acercarnos de una manera más puntual, Realmente, estamos dispuestos a probar excelentes cosas y a dar lo mejor de nosotros para que ustedes en casa puedan obtener los mejores productos con las mejores experiencias. Esto es, visiten www.maggus.com.co, interactúen con el chat virtual, pregunten.

Documentémonos, capacitémonos, innovemos, creemos, busquemos oportunidades nuevas porque en este momento considero yo que no existe límite, sino única y exclusivamente, lo que no cabe en nuestras cabezas. Absolutamente todo lo que el ser humano es capaz de construir en su cabeza es perfectamente viable y sostenible.



La Quimerica actualidad

Por The Yellow Cage

Vivimos en la era de la conectividad, estando atados en todo momento a ventanas que nos muestran la totalidad del mundo, pero que nos han condicionado a vivir en una ilusión cibernética que tenemos normalizada y dada por natural. Aplicándose de forma tangible la alegoría de la caverna de Platón, decidimos en conjunto estrechar nuestra visión, metiéndonos voluntariamente en esa cueva llena de sombras, limitando la realidad entre las pulgadas de las pantallas de nuestros celulares.

Estamos irónicamente desconectados en medio de la abrumadora globalización que vivimos. Se nos pasan los días al son de las notificaciones entrantes, dejando de lado el mundo real que se nos hace tan aburrido y pesado sin el embellecimiento de ese filtro algorítmico que pareciera le da sentido a todo.

Y se preguntaran: ¿toda esta retahíla para qué?

Pues es que también se nos está difuminando la realidad en todo lo que rodea al mundo gastronómico.

Como si se tratara de un arma de doble filo, las redes sociales (en especial Instagram) llegaron para poner en primera plana el ideal de poder disfrutar de forma gozosa comer exquisiteces fotogénicas que desean ser mostradas a los

cercanos y extraños. Exhibir lo bien que se pasa en un restaurante, o lo rico que estaba el café en el sitio trending del momento se ha vuelto sinónimo de estatus y buena vida, volviendo nuestros perfiles escaparates de lo chévere que es ser nosotros.

Y claro, el placer nos mueve al momento de comer, e incluso deseamos que los demás admiren lo gratificante de nuestras comilonas, pero la banalización en masa está dejando como resultado estragos en las cocinas tradicionales, ciber-famosos al mando de sequitos carentes de criterio, y una hegemonía absurda de la comida chatarra por sobre cualquier plato que tenga algo de tradición local.

Ahora lo que manda la parada es vivir al son de lo que dicen los influencers, dejando en el pasado el acto de formar un criterio propio al ir a explorar entre la oferta gastronómica. La obsolescencia parece que llegó igual de vertiginosa que en el resto de cosas, poniéndose clara la barrera que dicta que los únicos lugares dignos de visitar son aquellos en los que nuestros nuevos ídolos fueron y posaron para la foto de rigor que este constante exhibicionismo narcisista.

Y el problema continúa, pero esta vez del otro lado.



Los restaurantes se han tenido que amoldar a estas nuevas reglas del juego, sucumbiendo a todo lo que sea mainstream en la red, arrodillándose ante las hamburguesas y los tacos ya que “es lo que vende”.

Nos ha tocado despedirnos de la cocina de siempre, esa que nos vio crecer, y acostumbrarnos a que es más fácil comer obligados algo que suene foráneo así nos sepa a cacho, a decir en voz alta que nos chifla un plato de lentejas o un sancocho los domingos.

Ahora todos venden burgers, tienen más invertido en decoración que en la nómina, y de seguro su mayor sueño es poder entrar a uno de esos eventos de hamburguesas a once mil para hacerse su agosto a costa de trabajadores explotados y sin contrato.

Pero no todo es malo en este descerebrado mundo. A pesar de que pareciera que nos vamos a un abismo horrendo en el que todos somos la copia del influencer con más seguidores, comiendo lo mismo y usando la misma ropa, aún hay esperanza en esto de consumir contenido en redes.



Internet también ha ayudado a comunicar y transmitir realidades ocultas tras los filtros de las fotos. Tal como conocer las historias de cocineras de tradición, recetas de pueblos remotos, e incluso formas prácticas y veloces para saber la historia de nuestras tradiciones. Este contenido no es lo que sigue el gran público, pero está ahí, listo y presto a quien quiera desprenderse de la masa uniforme de usuarios adiestrados en son de la tendencia.

Aun así no me cansaré de siempre repetir lo mismo cuando toco este tema: si queremos tener un cambio cultural, todo empieza por salirnos de esa estrecha mirada del mundo que nos pusimos de forma sumisa. Necesitamos cultura, tanto gastronómica como general, pero lastimosamente se nos fue tapando con montañas de contenido inservible, semejante a las calorías vacías que vende la típica cadena de fast food. Abramos la mente, salgamos de esta cotidianidad insulsa e impuesta, y escarbemos entre la red para encontrar material que en verdad valga la pena. Iniciemos desde nuestro propio celular.

Chef Juliana Salazar

Una emprendedora comprometida con crear comunidad y experiencias únicas alrededor de la buena comida.

"Lo digital nos permitió reinventarnos a todos"

Juliana Salazar es una profesional en artes culinarias y literatura, y es la fundadora, dueña y CEO de *Juliana Salazar Taller Culinario*. Este emprendimiento ofrece enseñanza en artes culinarias, asesorías para montar nuevos negocios, creación de contenidos especializados en gastronomía, catering, food styling y más.

Su experiencia y pasión por la cocina le dan un valor agregado al sector de la restauración, y con su emprendimiento de *Juliana Salazar Taller Culinario*, pone las pautas, entre muchos otros, para una evolución en las dinámicas que se darán en el sector gastronómico, gracias al uso de la tecnología.

¿Cómo ha sido su carrera profesional? ¿Cómo ha sido el crecimiento de Taller Culinario?

Yo estudié cocina después de haber estudiado una carrera universitaria. Digamos que fue como la segunda elección como suele suceder para muchos cocineros.

Toda la vida he trabajado independiente; nunca o muy pocas veces he estado como empleada de un negocio y cada vez me convenzo más de que a pesar de que es duro, ese es el camino que quiero llevar. Mi emprendimiento lo tengo hace muchos años, sin embargo, en los últimos, voy a decir casi dos años y medio, lo materialicé como un espacio, y siempre fui freelance desde la casa haciendo catering, clases, etcétera. Pero, ya en un momento uno tiene que crecer el negocio y digamos que la oportunidad se me presentó de buscar un lugar físico para, sobre todo, dictar las clases y para sacar un poco el negocio de la casa, porque sí siempre se vuelve un poco complicado. El emprendimiento en los últimos meses, pues, debido a la pandemia, le ha tocado como adaptarse también a muchos cambios, pero afortunadamente también me ha permitido como que viajar, entre estar en la casa y estar en el trabajo sin mucha dificultad, me ha permitido que el negocio crezca o se mantenga o que evolucione porque realmente el tema es más de evolución que de, pues, decir que se disparó en términos meramente económicos.

¿Cuáles han sido esos nuevos retos y cómo se ha adaptado a esta nueva etapa?

Digamos que el principal reto, pienso, que es evitar el virus sobre todas las cosas. Después de esto, uno tiene que empezar a, aparte de hacer el análisis de riesgos, a mirar cómo evoluciona el negocio, cómo vendo, cómo me doy a conocer, cómo le llegó a más gente para poder sobrevivir y también, pues, están todos los procesos que uno debe hacer para sostener el negocio. Digamos que, en mi caso, afortunadamente, me considero una de las pocas personas en el gremio que puede decir, "no tenía empleados en nómina", entonces, no se me presentó ese tema de recursos humanos que se le presentó a tantas personas en restaurantes y en negocios de gastronomía.

Entonces, digamos que ese fue como un obstáculo menos, pero, pues, sí todo el proceso de negociar el arriendo, de mirar cómo se controlan los gastos, de cómo sostener el negocio con todas las dificultades que implica el confinamiento y pues todo el tema del virus.

Creo que eso responde a la pregunta de, ¿qué estrategias ha tomado para llevar un restaurante de manera presencial a uno que trabaja digitalmente?

Sí, digamos que también, en el momento del mundo en el que estamos, de todas maneras, era muy importante establecer una presencia de redes y establecer un tono de venta digital.

Lo que yo hice como estrategia en el momento en que ya me vi, como en plena pandemia, fue compartir conocimiento y generar una comunidad. Al principio lo que hice fue regalar recetas, regalar tips, poner vídeos, digamos como, aconsejar a la gente, y generé una comunidad. Entonces, se generó un contenido alrededor de mi marca que empezó como a crecer y a crecer, y orgánicamente, también eso trajo periodistas, trajo interés, entonces, poco a poco fue creciéndose la comunidad y en ese momento ya, digamos que uno tiene que tomar la decisión, que fue lo que yo hice, de consolidar mi marca y cambiar un poco mis contenidos. Pero sí, la estrategia no era solamente como poner avisos de Instagram o poner avisos de Facebook, sino generar una comunidad y siempre tengo muchos clientes y muchos seguidores muy fieles a la marca que todo el tiempo me mandan, todo el tiempo me comparten sus recetas, me comparten sus dudas. Entonces, digamos que no es solamente generar un contenido por generarlo. Sí me ha ayudado a crecer el negocio.

Y hablando de esa comunicación y de ese trabajo de sus seguidores en sus casas, ¿cómo cree que cambia la percepción sensorial de una clase presencial a una virtual?

Pues, como en todas las clases presenciales y no presenciales, siempre hay personas más interesadas en unos procesos que en otros. Digamos que yo sí considero un talento mío y esa es una de las cosas que me gustan enseñar, que es como, poder detectar el alumno que no quiere picar, el que quiere picar, el que quiere participar, el que quiere preguntar, el que solo va a comer... Los relaja, de pronto, ocasionalmente, les parece rico, pero es sobre todo un tema de placer, entonces, uno detecta eso. En esa medida, la clase virtual tiene un problema para mí, o no un problema, pero, pues, digamos es una dificultad y es que no hay tanta interacción. Hay gente que apaga su cámara y escucha la clase, y hay otra gente que le quiere mostrar a uno todo, entonces... Cuando uno tiene 4, 5 alumnos, pues, están todos ahí y uno puede como dirigir un poco más fácil, pero cuando son 40 y alguien quiere la atención es un poco más complicado.

Sin embargo, las dos, me parecen interesantes, me parece que la clase virtual es chévere. También descubre una otras maneras ¿no? Le toca a uno, por ejemplo, uno de las clases que más doy es enseñar a hacer pasta desde cero, y es de las que más me piden virtual pero, pues obviamente, es un reto ver..., yo no puedo ver la humedad de la masa a través de la cámara, entonces, toca buscar como adjetivos o como comparativos sensoriales distintos a los de la comida, entonces, por ejemplo, describirle a la gente la plastilina o describirle a la gente, digamos, la elasticidad de una masa. Entonces, es un reto y creo que esto es interesante en la virtualidad. Digamos, hay como un cambio en las dinámicas y pues, lo mismo, yo siempre les digo, descríbanme a qué les sabe, cuéntenme..., ¿sí? Pero, pues obviamente, el lenguaje es distinto, eso es muy diferente, Creo que tiene su gracia, digo yo.

Cómo le enseño, cómo cumpla la promesa de lo que quiere el cliente, pero lo adapto a la virtualidad, uno, y al tiempo reducido, dos, porque también la gente cuenta con menos tiempo para las cosas.

¿Qué papel ha jugado esta nueva metodología de enseñar por un medio virtual?

Bueno, pues digamos que lo primero es la mejor manera de sostenerse. Sin embargo, pues digamos, en un principio la gente tenía mucha curiosidad por aprender a cocinar, tenía más tiempo o tenía como menos incertidumbre de cuánto iba a durar, entonces, había muchísima más demanda de clases de cocina. La gente quería desconectarse de la realidad difícil. Pero ya llevamos más 6 meses, entonces, ya en este momento es otra realidad diferente y son muchos factores. Uno, hay mucha gente que ya no tiene el tiempo, entonces, hay gente que ya se aburrió directamente, como que ya la novedad de hacer ejercicio por YouTube, todas las cosas que todo el mundo empezó a hacer, digamos todas las modas que se crearon... entonces, la gente hacía pan de masa, pan de banana y todo era como muy idílico, pero después de 6 meses, digamos que el confinamiento nos transforma, nos transforma mucho los hábitos económicos y eso es muy

importante tenerlo en cuenta y pues, las personas como yo, independientes, tenemos que sostenernos de alguna forma.

¿Cree usted que a través de la digitalización gastronómica puede nacer una nueva generación de chefs formados a través del contenido digital y si a través de esto, pueden surgir nuevas estrategias de enseñanza en las artes culinarias?

Sí, de hecho, está sucediendo, siempre ha sucedido. Digamos que, en la gastronomía y sobre todo en este país, todavía hay una guerra entre lo empírico y lo profesional. Todavía cuando uno es profesional y lleva una hoja de vida a un restaurante, se está enfrentando en el puesto probablemente contra 5 personas que no estudiaron gastronomía con un diploma, que toda la vida han cocinado empíricamente porque les ha tocado o porque han querido, etcétera.

En el mundo digital qué pasa, hay un montón de *influencers*, un montón de personas que no son profesionales, que cocinan, que toman fotos bonitas, que se apropian de los contenidos..., hay un tema de propiedad intelectual ahí en el aire. Es como, llegó la niña que tiene un millón de seguidores y va a hacer un cheesecake, pero, pues, no es cocinera, versus la persona que estudió x años y lo quiere mostrar en



sus redes, entonces, ahí hay una competencia de popularidad.

Las redes son muy engañosas y son un arma de doble filo, entonces, uno tiene que aprender a manejarlas con mucha inteligencia.

Entonces, digamos, es un equilibrio entre dar, enseñar, mostrar, pero mantener el conocimiento como la fuerza que lo diferencia a uno contra el empírico y contra las redes, contra toda la publicidad y contra todos los contenidos.

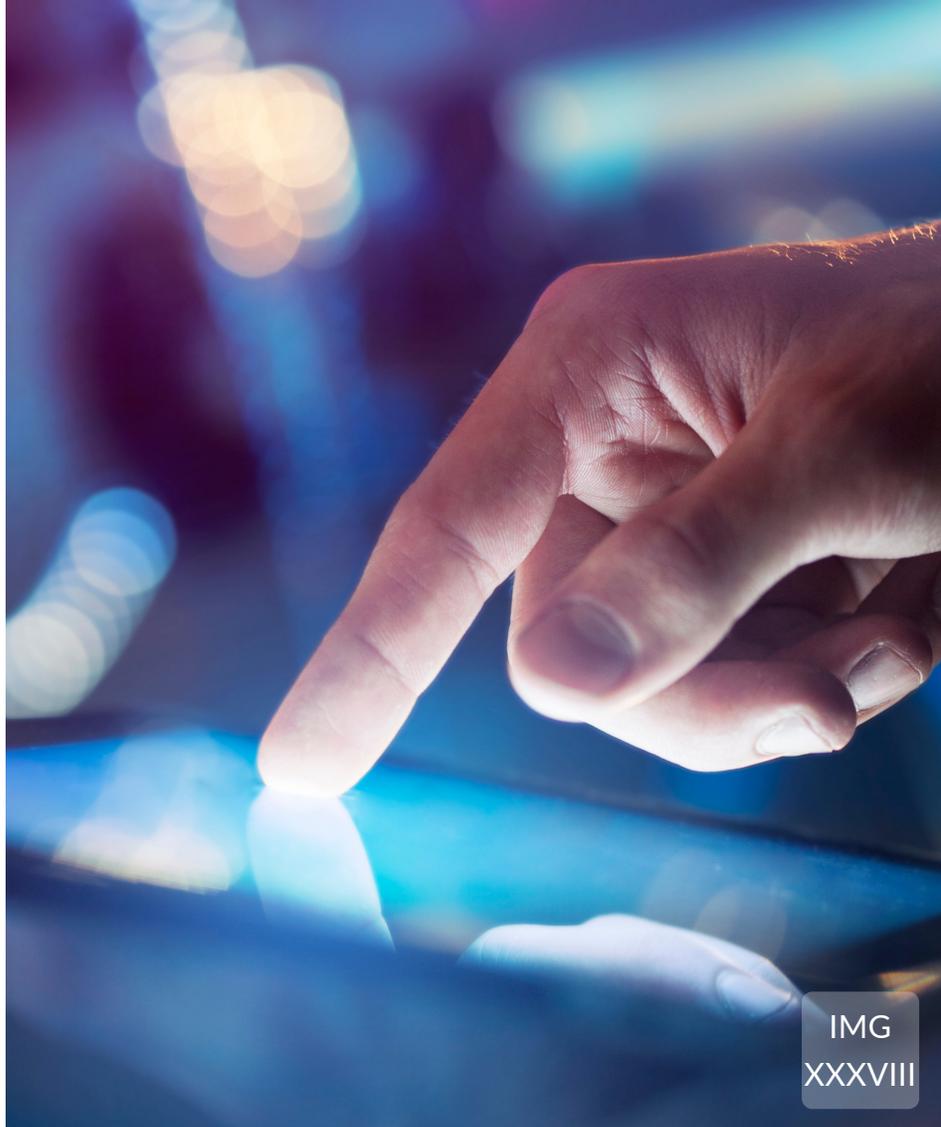
Teniendo en cuenta esa, por así decirlo, “rivalidad” de influencers de conocimiento empírico y los cocineros profesionales, ¿cree que se ha incrementado el apoyo y el consumo de los productos locales?

A ver, el discurso de los productos locales es un discurso muy bonito. Yo lo defiendo mucho porque además de que trabajo en cocinas y voy a las plazas, uno de mis trabajos es también hacer tours gastronómicos de las clases y conocer, y en esa medida, he conocido muchísimos productores y muchísimos productos que desafortunadamente en otras circunstancias no hubiera conocido tan fácil. Qué está sucediendo poco a poco, hay gente que está agremiando algunos de los agricultores de la zonas para traer los productos a la ciudad también, como negocio, porque también esto es un negocio, no es la caridad, ¿sí?, y eso poco a poco está empezando a llegar a la gente. Entonces, uno ve cada vez más..., porque ahora también en las redes sociales la gente pregunta, "dónde puedo conseguir tal cosa, dónde puedo conseguir tal otra", entonces, hay un montón de más información y uno mismo como cocinero investiga, de dónde viene eso, eso cuánto vale, compara con otros proveedores. Entonces, digamos que el campo está llegando indirectamente a nosotros y nosotros podemos empezar a entender de dónde vienen las cosas.



¿Qué consecuencias trae la digitalización a las cocinas tradicionales?

Pues, la digitalización nos permite una difusión más grande, nos permite llegar a públicos diferentes. Hoy en día, uno puede pautar para que muchas personas, que no son del target básico del negocio de uno, vean el contenido. Yo también trabajo con industria de turismo, y lo que hemos visto en la parte digital es que hay un interés más grande por las cocinas del nuevo mundo. Entonces, la gente quiere aprender. Yo trabajo con una empresa que se llama *foodies* que hace tours gastronómicos; *foodies* ahoritica, cuando lanzaron productos digitales, lanzaron una clase de ajiaco con Luz Dary Cogollo, la cocinera tradicional de la plaza de La Perseverancia y ha habido muchísimo interés porque, bueno, también coincidió con que salió esta serie de Netflix de la cocina callejera, y generó un debate sobre qué es cocina callejera, pero lo que hace es visibilizar. Digamos que, tener ese acceso a Netflix, independientemente de si es o no tan auténtico como se narra, esa digitalización y esa posibilidad que una persona en Dubái, otra persona en Francia, una persona en Colombia, pueda tomar la misma clase con la cocinera tradicional a través de un computador, rompa una frontera, permite un acceso más global a las cosas.



IMG
XXXVIII

Si quisiéramos hacer una concientización de lo tradicional y de la misma agricultura, eso debería traducirse no solamente en mostrar el campesino porque es muy exótico, sino justamente, todo lo contrario, debería normalizar la presencia del campesino o del cocinero tradicional como parte de nuestra realidad, sin que sea un extraordinario, sin que sea un personaje.

Ese es el reto que nos trae la digitalización a nosotros como sociedad, que se permita que lo digital sea una herramienta de acceso y de difusión de la realidad, no de crear personajes y de crear más *influencers* y de crear más nichitos, sino que debería volverse la posibilidad de abrir el planeta y de abrir el mundo y de que, para un campesino, fuese igual de fácil dar una clase de cocina con sus productos que para mí.

¿Cuáles cree que han sido los emprendimientos más creativos e innovadores que han surgido en esta pandemia?

Uff, pregunta difícil. Yo creo que a todos nos ha tocado ser creativos y a todos nos ha tocado ingeniarnos cómo hacer llegar. Hay emprendimientos que me parece que lograron mejor su comunicación y lograron mejorar su producto. Te voy a dar un ejemplo muy comercial que me parece que es un ejemplo, digamos, que le llega a mucha gente. Miremos el caso de Crepes & Waffles. Ellos tienen una política muy clara, que siempre ha sido muy clara para el cliente, independientemente de la calidad del negocio, siempre ha tenido un discurso muy claro, 'nosotros apoyamos madres cabeza de familia'.

Pues, es un negocio próspero que afortunadamente no tuvo que hacer un despido masivo de sus empleados, que se repensó muy rápido, que nunca quiso entrar a los domicilios, nunca, y que en 2 o 3 meses sacó un canal de domicilios impresionante, ¿sí? Y el varillazo más grande que hizo Crepes fue decir, "ahh, yo tengo una fuerza de trabajo femenina, la voy a montar en moto, ¡eléctrica!, y le voy a poner a entregar". Ósea, para mí, independientemente de lo comercial que sea ese negocio, me parece que la comunicación y la transición de ese negocio fue de lo mejor que le sucedió a la gastronomía.

¿Las nuevas formas de comunicación llegaron para quedarse?

Son apoyos, una de las transiciones bonitas que hicieron desde el grupo Takami, que cogieron sus proveedores y los agremió y los empezó a ayudar a distribuir. Entonces, todas esas repensadas de producto y de cómo llevar el producto, creo que son el gran hit de la pandemia. Ahora es ver cómo, uno, los hacemos más sostenibles y dos, en el tiempo, cómo van a seguirse comportando. Vamos a volvernos consumidores más selectivos y vamos a tener más opciones como consumidores también.

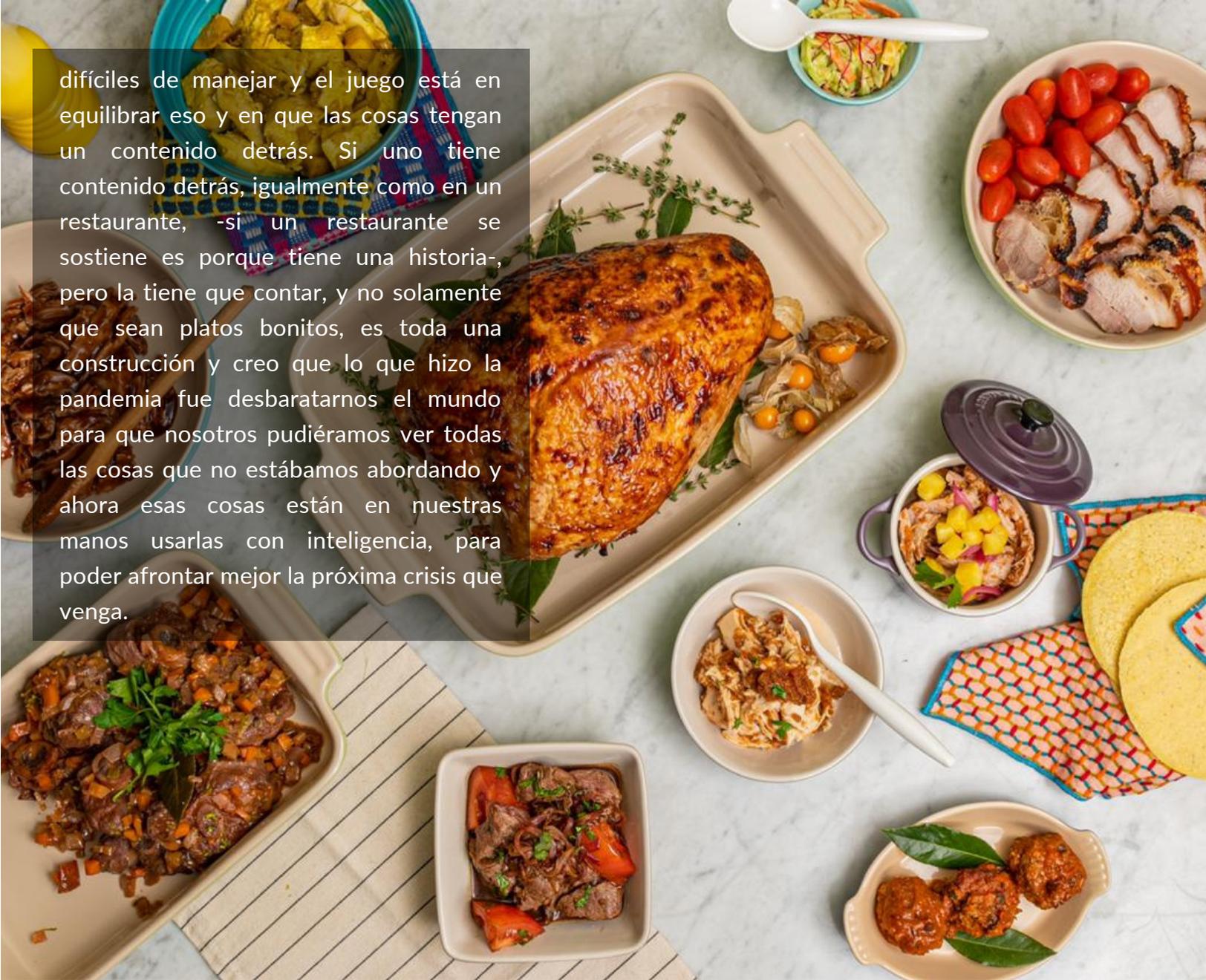
¿Qué enseñanzas le ha dejado el mundo digital a través de la pandemia?

Bueno, la enseñanza es paciencia. Aunque sea digital, nosotros todavía estamos entrando en este mundo y nos toca lidiar con el cliente que tiene conocimiento y el que no tiene conocimiento. Pero es, cómo ese lenguaje se traduce para todas las generaciones, por un lado. Por otro lado, pues, la publicidad digital es más efectiva porque uno la puede segmentar más, pero también hay un porcentaje demasiado grande de la población que no cubre, entonces, la difusión sigue siendo difícil.

Lo digital, pues, te permite ahorrar en algunas cosas, te permite ahorrar en costos indirectos, entonces, tú llegas más rápido a las cosas, es más inmediato, pero en la misma medida, si tú la embarras ya estás al aire, no te puedes borrar, ya alguien tomó el pantallazo del precio, alguien lo leyó, ¿sí? Entonces, el margen de error también es más... y digamos que, yo diría que la enseñanza más grande es aprender a comunicarnos en multicanal, aprender a tener que contestar por WhatsApp, por el Instagram por Facebook, por no sé qué, en simultánea... Eso es un tema de demanda muy rápido, muy voraz y también eso nos implica generar un servicio al cliente más orientado a la inmediatez.

Lo digital nos permitió reinventarnos a todos, vender rápido, mandar un código para que la gente te pague y a los 2 minutos saber que tienes el dinero ahí, pero nos trae otros miles de cosas

difíciles de manejar y el juego está en equilibrar eso y en que las cosas tengan un contenido detrás. Si uno tiene contenido detrás, igualmente como en un restaurante, -si un restaurante se sostiene es porque tiene una historia-, pero la tiene que contar, y no solamente que sean platos bonitos, es toda una construcción y creo que lo que hizo la pandemia fue desbaratarnos el mundo para que nosotros pudiéramos ver todas las cosas que no estábamos abordando y ahora esas cosas están en nuestras manos usarlas con inteligencia, para poder afrontar mejor la próxima crisis que venga.



Algunas de las ofertas e ideas culinarias que ofrece la chef Juliana Salazar.

El saber del sabor incorporado

Por Laura Barrero M.

La cocina típica de un territorio no sólo habla de los ingredientes, sabores y olores, sino también de las condiciones históricas, de los vínculos económicos y de las relaciones sociales que permitieron su emergencia y desarrollo. En efecto, los platos reconocidos como “tradicionales” de una región están signados por un saber culinario heredado de generaciones pasadas y por un sabor degustado por los comensales actuales (Galak & Escobar Rivera, 2019). En la cocina tradicional el cuerpo se involucra profundamente con los alimentos y abarca el espacio y tiempo del cocinar, sin embargo, si le quitamos lo tradicional y lo pensamos como una identidad; nos queda por preguntarnos ¿en qué momento situamos nuestras prácticas alimentarias?

Existe un término que se le denomina habitus específico, pero en este caso sería un “Habitus de cocina” según Pierre Bourdieu. Con este telón de fondo, puede percibirse que cuando hablamos de tradición no la concebimos como un concepto estanco ni lo vemos desde un punto de vista romántico, sino como una articulación que conjuga, en las prácticas, el presente y el pasado o, para decirlo bourdieuanamente, el pasado que revive como sentido práctico en el presente (Galak & Escobar Rivera, 2019).

Por lo tanto, ciertas experiencias, significados y valores que no pueden ser expresados o sustancialmente verificados en términos de la cultura dominante, son, no obstante, vividos o practicados sobre la base de un remanente – cultural tanto como social– de alguna formación o institución social y cultural anterior (Williams, 1997). Sin embargo, nos adentramos más un poco entre la relación de identidad, cocina y sociedad nos podremos dar cuenta como las dinámicas sociales trascienden con la construcción de la identidad de un cocinero, es decir, si nosotros no tuviéramos un contexto o una sociedad en que basarnos, ¿Dónde quedaría nuestra identidad? Las sociedades mostraban sus estructuras en las que a través de la cocina se pueden evidenciar la identidad como uno de los ingredientes más importantes para mantener nuestra tradicionalidad (Cubillos, J.E., 2017).



IMG
XL

Según el posicionamiento fenomenológico esbozado por Maurice Merleau-Ponty (1957), las prácticas corporales poseen un carácter siempre móvil, fluido e inacabado, que en nuestro caso lo constituye la práctica culinaria. La cocina tradicional tiene la forma de un laboratorio de prácticas, donde nada está reglamentado de antemano, donde las recetas no tienen medidas, son a ojo, donde no se implementan los últimos adelantos tecnológicos para garantizar la homogeneidad, regularidad y perfección del producto alimenticio. De hecho, se podría decir que, en el carácter artesanal, espontáneo y a veces imperfecto de la cocina tradicional, radica su rasgo distintivo y su principal valor simbólico. Lo cual es justamente contrario a lo que propone la cocina industrial, que pretende encontrar el sabor exacto y reproducirlo homogéneamente, sin modificaciones, incluso globalmente (Galak & Escobar Rivera, 2019).

Ahora bien, hay una relación interesante para establecer entre historia y cuerpo, que permite reflexionar acerca de lo tradicional incorporado, dejando como conclusión que las prácticas de la cocina están interiorizadas, encantadas e incorporadas en nuestras prácticas tradicionales y modernas; creándose la necesidad de construir una identidad por nosotros mismos sin sentido alguno, dejemos que nuestra razón de ser actúe por sí sola, que nos lleve al menester de aprender la grandiosa necesidad de interiorizar todo a través de nuestros sentidos (Galak & Escobar Rivera, 2019).



Fuentes

Galak, E., & Escobar Rivera, J. C. (2019). Las prácticas corporales de la cocina típica. El “habitus de cocina” y el “saber/sabor” de las cocineras tradicionales de Tuluá (Colombia). *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad*, 35-44.

WILLIAMS, Raymond. (1997) *Marxismo y literatura*. Barcelona: Península.



Jesus A. Yraola

Sommelier docente en la Escuela Superior de Hostelería y Turismo de Madrid, España.

Soy Jesus A. Yraola, actualmente profesor en el I.E.S. Escuela Superior de Hostelería y Turismo de Madrid. También pertenezco a la asociación Madrileña de Sumilleres.

Después de salir de la escuela, comencé a trabajar en distintos restaurantes, tanto en sala como en cocina, llegando a trabajar en dos restaurantes con estrellas Michelin.

Después de 12 años de profesión, me di cuenta que me gustaba mucho la docencia y comencé a trabajar y opositar, hasta que lo conseguí.

¿Cómo comenzó su afición con la gastronomía?

La afición a la gastronomía, me vino en la juventud. Después de empezar un año en la universidad, me di cuenta que lo mío era la gastronomía y me puse a estudiar en la Escuela Superior de Hostelería y Turismo de Madrid.

¿Cómo llegó a interesarse por la cocina y cuál ha sido el proceso por el que ha pasado para llegar al punto donde se encuentra actualmente?

Trabajando y estudiando mucho, en la Hostelería, nadie regala nada. Hay que trabajar duro y nunca mirar lo que te pagan, ni el tiempo de trabajo, solo trabajar, lo mejor que se pueda y superándose todos los días.

¿Cómo se ha adaptado a esta nueva etapa? (la pandemia)

Es difícil, lo primero ver amigos y compañeros, que están cerrando sus restaurantes después de tantos años de duro trabajo. A mí me duele que actualmente, no puedo enseñar tanto como antes...Una gran pena.

¿Qué aspectos positivos a logrado rescatar de esta situación? (la pandemia)

La verdad es que de momento poco, pensar más en nuestros proveedores cercanos, en cosas curiosas, sencillas y ricas, volver a nuestros ancestros... Sé que nos tenemos que reinventar, pero todavía no tengo claro cómo.

¿Qué estrategias han tomado para llevar la experiencia de un restaurante de alta cocina (en el caso de que el restaurante maneje ese tipo cocina) a la casa de una persona?

La gran estrategia es la perfección, el cariño y la humildad... El gran cliente aprecia y reconoce un buen servicio.

¿Cómo cree usted que cambia la percepción sensorial de una “master class” presencial a una “master class” virtual?

En todo, cuando alguien ve en directo algo que le gusta, existe una energía positiva en el lugar, que llena el alma, reconforta y te llena de verdadera felicidad... En la distancia, esa energía se pierde... Hay menor conexión. Y es mejor no hablar de las sensaciones olfatorias, gustativas... Una pena.

¿Cree usted que, tras la llegada de la pandemia, se ha incrementado el apoyo y el consumo de los productos locales?

Sí, es algo positivo, que buscamos más los productos cercanos, lo nuestro, el kilómetro cero.

¿Qué papel ha jugado la gran salida de contenido gastronómico digital, durante la pandemia? Y ¿Qué repercusiones cree que tendrá?

Ya veremos, pero mi opinión, es que daremos dos pasos hacia atrás de la cultura gastronómica y aparecerán personas, que creen que saben y en realidad, no saben. Hay muchos aficionados, que ven varios tutoriales, elaboran platos, pero no hay alguien serio, con conocimiento que les indique los fallos así que aprenderán, menos de lo que creen.

¿Qué opina de todas las nuevas estrategias de mercadeo gastronómico a través de las redes? Y ¿según si propio criterio, estas nuevas estrategias llegaron para quedarse?

Está claro, que ahora compramos mucho más por las redes y es algo que se quedara, pero la gastronomía, hay que sentirla, hablarla y compartirla. No hay nada mejor que hablar con el especialista que nos vende: los foie grass, los vinos, las hortalizas... Es un enriquecimiento, que perdemos.



¿Cree usted que, a través de toda esta digitalización gastronómica, pueda nacer una nueva generación de chefs, formados a través del contenido digital?

Sí que existirán, no lo dudo, pero serán muy diferentes a los actuales... Seguramente, serán más fríos, menos sensibles al placer gastronómico y más pensando en el disfrute rápido y de menor intensidad.

Y, ¿a través de esto, pueden surgir nuevas estrategias de enseñanza en las artes culinarias, desde la virtualidad?

Sí, ya se están experimentando, volvemos a los “Pollos y pescados de madera” ahora de plástico. Donde la sensibilidad no se trasmite de igual forma, donde los olores, gustos, sabores, no son lo que eran.

¿Cuáles han sido, para usted, los emprendimientos más creativos u/o innovadores que han surgido en esta pandemia?

Que la comida para llevar fuera del restaurante, puede ser de altísima calidad. Hay restaurantes con estrella Michelin, que también, te mandan a casa, lo que comerías en ellos.

¿Qué consecuencias puede traer la digitalización, a las cocinas tradicionales?

La pérdida de la sensibilidad gastronómica, los olores, el trato, el cariño...

¿Cuál es la motivación principal para realizar *masterclasses* o *lives*, a través de las redes sociales, enseñando o explicando alguna receta?

Aprender otras formas y técnicas que antes, no teníamos la oportunidad de conocer.



Agradecimientos

Cada una de las ediciones de la Revista Ucansuca tiene detrás un trabajo laborioso y arduo de cada persona que participa y trabaja en ella. En esta sexta edición, nosotros, el equipo de esta edición, estamos orgullosos de decir que hemos contado con la ayuda de diferentes colaboradores, asesores, amigos y hasta expertos para hacer una edición especial para todos nuestros lectores, ya que la Revista Ucansuca es de ustedes. Aquí, pueden expresar libremente sus opiniones y compartir su talento como escritores del ámbito gastronómico.

En primera instancia, agradecer infinitamente a los profesores del área cultura, Ana María Cruz y Felipe Castilla, los cuales, con su sabiduría, aportes, acompañamiento y una que otra insistencia, nos llevaron a crear una 6ta edición de la cual hoy podemos decir que estamos totalmente orgullosos, y sin ellos no habríamos podido hacerlo.

Por otro lado, agradecemos a nuestros autores, los cuales compartieron con nosotros sus escritos, los cuales son base sustancial de esta edición, ya que comparten opiniones, investigaciones y fotografías que se tomaron el tiempo de realizar con todo su esfuerzo.

Agradecemos a los expertos entrevistados, los cuales con su tiempo y amabilidad nos brindaron entrevistas magníficas y llenas de opiniones e historias diversas a pesar de la situación actual (la pandemia por el COVID-19).

También agradecemos a Diana Loza y Laura Peñuela por su ayuda y colaboración en la toma de las fotos y el diseño de la portada de esta edición, las cuales fueron tomadas en el restaurante de Lucila Parra “Sazón Criollo” , a la cual también le agradecemos con mucho cariño. Y así mismo, a Simón y Katia, por prestar su imagen en favor de la creación de la presente portada.

Por ultimo, aunque podríamos agradecer infinitamente a todos los participantes y a los colaboradores de esta 6ta edición, estamos orgullosos de formar parte de una edición que permanecerá como una parte valiosa de la Revista Ucansuca a lo largo del tiempo, gracias por formar parte de este gran proyecto.

Cordialmente, equipo de la Revista Ucansuca.

Edición

Manuela luna

Brayan Naranjo

Diseño y publicidad

María Camila Parra

Antonio Manuel Arrieta

Referencias de Imágenes

Canva: IMG I, IMG II, IMG III, IMG IV, IMG V, IMG VI, IMG VII, IMG VIII, IMG IX, IMG X, IMG XI, IMG XII, IMG XIII, IMG XIV, IMG XVI, IMG XVII, IMG XIX, IMG XX, IMG XXI, IMG XXII, IMG XXIII, IMG XXIV, IMG XXV, IMG XXVI, XXVII, IMG XXVIII, IMG XXIX, IMG XXX, IMG XXXI, IMG XXXII, IMG XXXIII, IMG XXXV, IMG XXXVI, IMG XXXVII, IMG XXXVIII, IMG XL, IMG XLI, IMG XLII & IMG XLIII.

Cortesía y propiedad del chef Eduardo Rincón: IMG XV, IMG XVIII & IMG XXXI.

Cortesía y propiedad de la chef Juliana Salazar: IMG XXXIV & IMG XXXIX

Quick Cook. (2016). Sabor USA tiene nueva embajadora. {Imagen}. Recuperado de: <https://chefdecocina.com/sabor-usa-tiene-nueva-embajadora/>

Alex Salgado [@alexsgadococinero]. (23 de septiembre de 2020). Feliz de hacer parte de este libro que construimos desde @gastrounisabana y @ocioautoctona y junto a @isotelod @annafiam Diana Vernet y [Fotografía]. Instagram. Obtenido de: <https://www.instagram.com/p/CFfvpqGplvs/>

Ocio Restaurante [@ocioautoctona]. (8 de Junio de 2020). Hoy me despido de una historia que comenzó hace muchos años y que espero pueda seguir contando, nos vamos del. [Fotografía]. Instagram. Obtenido de: <https://www.instagram.com/p/CFfvpqGplvs/>

HAN Cocina Asiática [@hancocinasiatica]. (21 de Mayo de 2020). HAN Cocina Asiática. [Fotografía]. Instagram. Obtenido de: <https://www.instagram.com/hancocinaasiatica/>

Somos pioneros en Colombia