

**Narrativa gastronómica y creación culinaria: Un estudio sobre el proceso de creación de  
la narrativa gastronómica a través de la figura del chef  
en el Barri Vell de Girona**

**Anamaría Carmona Higuera  
Directora de tesis: Dr. Konstantina Zerva**

**2023-2024**

**Septiembre de 2024**

## Índice

	Página
Agradecimientos .....	3
Introducción .....	4
Marco Teórico .....	5
<b>Gastronomía como comunicación</b> .....	5
<b>La experiencia gastronómica: Consumo simbólico y percepción tangible e intangible</b> .....	6
<b>Entorno físico del restaurante</b> .....	8
<b>Menú y presentación de los platos</b> .....	8
<b>Identidades dentro de la experiencia de consumo (Chef y personal de servicio)</b> .....	10
<b>Influencia de los reconocimientos internacionales sobre la percepción de la calidad gastronómica</b> .....	12
<b>Escenarios del turismo gastronómico</b> .....	13
Recogida y análisis de datos .....	14
Resultados .....	17
Discusión y conclusiones: implicaciones y futuras investigaciones .....	27
Referencias .....	33
Anexos.....	37

## Índice de figuras y tablas

Figura 1. Delimitación geográfica del Barri Vell, Girona.....	14
Figura 2. Oferta de restaurantes, bares y cafeterías en el Barri Vell, Girona.....	15
Figura 3. Restaurantes seleccionados para el estudio.....	16
Tabla 1. Perfil sociodemográfico de la muestra.....	17
Figura 4. Nivel de protagonismo de elementos presentes dentro de la narrativas construida por los chefs del Barri Vell de Girona. Elaboración propia. ....	25
Figura 5. Elementos presentes dentro de la narrativas construida por los chefs del Barri Vell de Girona. ....	31

## **Agradecimientos:**

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento al universo por haberme traído hasta Girona, un lugar donde encontré mi hogar. Gracias Cataluña, una tierra rica en historia, cultura, y personas apasionadas, por inspirarme, acogerme y brindarme las herramientas necesarias para llevar a cabo esta investigación.

Extiendo mi gratitud a mis profesoras y compañeras del máster, cuyos conocimientos compartidos y enriquecedoras discusiones han ampliado mi perspectiva y mejorado mi trabajo. En especial, quiero agradecer a mi tutora, la Dra. Konstantina Zerva, por su guía, paciencia, apoyo y rapidez durante todo este proceso. Su experiencia, sabiduría y estilo han sido fundamentales para el desarrollo de este proyecto.

A mis queridas amigas: el bloque latino, gracias por su constante ánimo y por creer en mí en cada etapa de este camino; su apoyo ha sido una gran fuente de motivación.

Gracias a todos los chef y restaurantes que hicieron parte de este estudio, por abrirme un espacio dentro de su agenda llena de movimiento; su trabajo día a día los convierte en guardianes del patrimonio culinario de la ciudad.

Finalmente, dedico este trabajo a mí misma, por el esfuerzo, la dedicación y el amor que le he puesto. Este es el último gran paso al comienzo de una de las mejores etapas de mi vida.

**Resumen:** El presente estudio explora la interrelación entre la oferta culinaria, la identidad cultural y la experiencia gastronómica en el Barri Vell de Girona, destacando el papel central del chef como constructor de narrativas gastronómicas. A través de una metodología cualitativa que incluye entrevistas semiestructuradas a chefs locales, se identifican los elementos clave que conforman la experiencia gastronómica, tales como el uso de productos locales, y la presentación de los platos. Los resultados revelan cómo los chefs combinan tradición e innovación, priorizando tanto el sabor como el impacto visual en sus creaciones. Este trabajo aporta una visión integral desde la oferta, encontrando elementos individuales y comunitarios, subrayando la importancia del discurso culinario en la construcción de experiencias gastronómicas y en la preservación de la identidad cultural de la región.

## **Palabras claves:**

Narrativa gastronómica, experiencia gastronómica, productos locales, innovación culinaria.

## **1. Introducción**

La gastronomía contemporánea ha trascendido su función básica como medio de subsistencia, convirtiéndose en un fenómeno cultural y comunicativo de profunda relevancia en el que los restaurantes contribuyen a la proyección, la sostenibilidad (Timur and Getz 2009) y al turismo gastronómico (Fusté-Forné and Wolf 2023; Okumus 2020). En este marco, la figura del chef ha adquirido un protagonismo destacado, actuando como un agente clave en la construcción de narrativas gastronómicas (Parreira, 2016).

Este estudio propone como objetivo explorar la narrativa construida desde la oferta gastronómica del Barri Vell de Girona, para identificar el proceso creativo y los principales elementos de esta y cómo se relaciona con la creación de experiencias culinarias.

Dentro de este contexto Girona, con su rica herencia histórica y cultural, constituye un espacio privilegiado para examinar cómo la gastronomía se convierte en un vehículo de expresión cultural. Aquí, los chefs no se limitan a la creación de platos, sino que desempeñan un rol fundamental en la articulación de un discurso gastronómico que integra elementos simbólicos, estéticos y culturales (Aulet, et al, 2016).

Investigaciones previas han examinado elementos claves en la experiencia de comer en restaurantes, enfocándose principalmente en áreas específicas. Namkung y Jang (2007, 2009) y Basnueva Espinosa et al. (2016) exploraron la relación entre menú, espacio y satisfacción del cliente. Riley (1994) analizó el impacto del marketing en la experiencia, mientras que Raajpoot (2002) investigó las preferencias de consumo y motivos de repetición. Esta revisión subraya la importancia de comprender la interacción entre menú, ambiente, estrategias de marketing y preferencias del cliente, proporcionando una visión integral de la experiencia gastronómica en restaurantes.

Los antecedentes teóricos han determinado la experiencia gastronómica a la calidad del producto, la calidad del servicio y el entorno físico (Sulek y Hensley 2004; Canny 2014; Line et al. 2016). Este estudio tomará el último elemento y lo complementará con la idea de la

comida como el núcleo de la experiencia en el restaurante (Kivela et al. 1999; Sulek y Hensley 2004; Jang y Namkung, 2009), en este escenario el entorno físico es un distintivo capaz de diferenciar a un restaurante y establecer experiencias memorables (Ryu y Jang 2007).

Horng y Hsu (2020) estudian la estética y cómo esta se relaciona directamente con el universo de la gastronomía. Todos estos elementos se han estudiado desde la demanda, buscando explicar la experiencia desde los comensales en dos tipos de restaurantes: los de alta cocina y aquellos de comida rápida.

El presente estudio realiza una aportación en vista de que plantea un enfoque desde la oferta, buscando determinar de qué manera los elementos que componen la experiencia en un restaurante reflejan un discurso o narrativa planteada desde el chef, encontrando una visión construida desde lo individual y personal y otra desde lo comunitario y las experiencias compartidas. Esto con el fin de determinar la relación de estos elementos con la narrativa y el discurso construido por el chef, analizando la perspectiva desde la oferta y no desde la satisfacción del cliente y la demanda.

## **2. Marco teórico**

### **2.1 Gastronomía como comunicación**

La gastronomía, más allá de ser una expresión culinaria, se erige como un poderoso medio de comunicación que trasciende las barreras del lenguaje (González, 2017). En este contexto, el proceso creativo en la gastronomía adquiere un rol fundamental al fusionar ingredientes, técnicas y conceptos para dar vida a creaciones únicas y significativas, transmitiendo no solo conocimientos, innovación y creatividad, sino también tradiciones, valores y emociones que se entrelazan en cada plato, creando una narrativa culinaria que trasciende lo meramente gustativo.

Umberto Eco (2005) establece que todos los fenómenos de la cultura pueden convertirse en objetos de comunicación, “una semántica desarrollada no puede ser otra cosa que el estudio de todos los aspectos de la cultura vistos como significados que los hombres se van comunicando paulatinamente”, por consecuencia un plato de comida en un restaurante puede ser un objeto de comunicación y por ende de significación (López et al., 2021).

En este sentido, para interpretar la experiencia dentro de un restaurante, se hace necesario entenderla como una estructura significativa (López, et al., 2021), considerando dentro de esta que los platos que conforman el menú del restaurante son un complejo estructural de mensajes y códigos, que requieren de una decodificación para su explicación. Esta codificación de signos contempla dos partes, una significativa (interna, determinada por la experiencia) y una externa (contexto en el que este se presenta (Fernández, 1990). Y aquel que decodifica el mensaje final será el comensal-receptor, quien otorga una importancia estética y cognitiva de sus propias vivencias, ingresando al circuito de la comunicación, entendido como proceso final (López et al., 2021).

De esta manera, al establecer que los platos hacen parte del circuito comunicativo de la experiencia gastronómica se le otorga importancia a incluir el estudio de recepción estética gastronómica basado no sólo en el sabor y la técnica o los utensilios, sino también en la construcción visual y en las estructuras significativas del plato (López et al., 2021).

## **2.2 La experiencia gastronómica: Consumo simbólico y percepción tangible e intangible**

El consumo simbólico se presenta como un elemento significativo integral en las experiencias turísticas (Knobloch et al., 2017). Este tipo de consumo permite conectarse "de manera subjetiva" y "significativa" con un lugar y con una experiencia en sí (Cutler et al., 2014; Gazley y Watling, 2015). Según Gazley y Watling (2015), este enfoque propone una asociación simbólica entre un estímulo cognitivo y una respuesta por parte de las personas como intérpretes de símbolos incrustados en el entorno. Siguiendo esto, varios autores han argumentado a favor de priorizar los aspectos sentidos y vividos de la experiencia turística (Knobloch et al., 2017).

Teniendo en cuenta estas consideraciones, el consumo de gastronomía se entiende como una vivencia integral que engloba el consumo en el restaurante en sí y el consumo simbólico dentro de la experiencia, donde las percepciones sensoriales se extienden más allá del gusto y tiene en consideración la estética, reflejada en la capacidad de un producto para gratificar los sentidos, con una mayor preferencia del consumidor y la disposición a pagar más (Horng & Hsu, 2020). Según Pine & Gilmore (1998) esta experiencia es personal y solo existe si el individuo ha sido impactado a un nivel emocional, físico, intelectual o espiritual.

Dentro de la discusión en torno a la experiencia gastronómica se debe mencionar la percepción cruzada modal, donde los estímulos percibidos por diferentes sentidos interactúan, destacando la necesidad de estudiar la experiencia integral dentro del restaurante y tener en cuenta todos los estímulos y elementos presentes (Horng & Hsu, 2020). Cabe señalar que dentro de esta experiencia se vivencia un consumo simbólico, ubicándose en una situación en la que en el consumo no se privilegian las características objetivas del objeto sino las relaciones que se pueden establecer a partir del mismo (Baudrillard, 1991; Jang & Namkung, 2009).

Dicho de otro modo, en este contexto convergen una suma de elementos tangibles e intangibles dentro del restaurante, que son los responsables en la conformación de la experiencia de comer afuera, contemplando factores como el menú y sus platos, la ambientación y la atmósfera, y el status relacionado a un establecimiento (Gimenes et al, 2012; Wood, 2005). Con estas consideraciones, se entiende que dentro de la experiencia gastronómica existen elementos fundamentales y estímulos relacionados con los cinco sentidos, que pueden ser percibidos a través de la vista, el gusto, el olfato y el oído; todo más allá del consumo de la comida.

Kivela et al. (1999) desarrollaron un modelo conceptual con el objetivo de definir la experiencia gastronómica en el contexto de un restaurante, en este se tuvieron en cuenta elementos como: la comida, la atmósfera y el servicio. Su enfoque se basó en la teoría de la desconfirmación, propuesta por Oliver (1980), esta teoría postula que los consumidores llevan a cabo una evaluación comparativa entre las expectativas que habían formulado previamente y los resultados obtenidos del producto o servicio, tras haber experimentado la visita al restaurante; demostrando cómo las expectativas que se tienen antes del consumo influyen directamente sobre la experiencia y la satisfacción, si las expectativas se cumplen la experiencia será positiva y si la experiencia no cumple con las expectativas, el cliente estará insatisfecho.

Hasta el momento la experiencia del consumo simbólico en un restaurante se había estudiado desde el punto de vista de la demanda, buscando explicar cómo es el proceso vivido desde los comensales, en el presente estudio se pretende analizar el consumo simbólico, pero desde una

perspectiva de la oferta; entendiendo cómo es entendido, expresado y cuáles son los elementos que intervienen.

### **2.3 Entorno físico del restaurante**

Al mencionar el entorno físico de un restaurante se deben contemplar elementos tangibles e intangibles que existen dentro y fuera de este (Ceseña, 2019), en vista de que estos marcan una diferencia en el establecimiento y generan estímulos en los comensales. Estudios anteriores descubrieron que la calidad física del ambiente de un restaurante tiene una influencia positiva en la satisfacción de los clientes (Nasir et al., 2014). Al centrarse en el entorno físico del restaurante se deben abordar aspectos como la iluminación, la temperatura, el mobiliario y la decoración Horng & Hsu (2020), según Finkelstein (2005) estos elementos transmiten información valiosa sobre lo que se ofrecerá dentro de la experiencia gastronómica.

Horng & Hsu (2020) reflexionan en cómo el diseño contemporáneo tiene en cuenta las cualidades estéticas y las percepciones asociadas a esta; involucrando de esta manera las emociones del observador. Al igual que el diseño, la gastronomía considera al cliente como usuario o consumidor, por ende, el resultado de la experiencia dentro del restaurante debe cumplir una función o satisfacer las expectativas creadas (Parreira, 2016).

El entorno del restaurante se ha visto como un elemento complementario de la experiencia gastronómica y se ha estudiado como un factor que afecta directamente la satisfacción de los clientes (Nasir et al., 2014), para este estudio el ambiente, con todos sus componentes, se entiende como una herramienta discursiva para expresar los principales elementos de la narrativa del chef y del establecimiento en sí.

### **2.4 Menú y presentación de los platos**

Dentro de la experiencia de consumo en el restaurante el menú, la preparación y la presentación de los alimentos son elementos de gran importancia, ya que el sabor y la apariencia de estos tienen un impacto directo en el consumidor (Horng & Hsu, 2020). Varios autores han examinado los diferentes elementos que conforman el menú de un restaurante, estudiando cómo el precio de los platos influyen sobre las perspectivas de los clientes, mostrando como aquellos platos de alta calidad y bajo precio son los clasificados como

mejores o “ganadores” (Iglesias & Guillén, 2002; Kelly et al., 2009) y el diseño y posicionamiento de los diferentes platos dentro del menú y como esto es determinante para el rendimiento del establecimiento. (Kincaid & Corsun, 2003, Reynolds et al., 2005).

Dentro de los elementos estudiados, se incluye el proceso creativo detrás de la creación del menú, concluyendo que este combina dimensiones artísticas y sensoriales, este se revela como principal herramienta para obtener resultados materiales en la innovación culinaria (Parreira, 2016). De igual manera, se afirma que la presentación del menú que a su vez influye visualmente en los comensales, comunicando un mensaje a través de la estética de los platos (Namkung & Jang, 2007).

En la comprensión contemporánea del menú existen significados materiales e inmateriales, un menú es una lista que documenta las opciones de alimentos y bebidas que ofrece un restaurante, así mismo es un medio que afecta las percepciones de los clientes sobre la experiencia del restaurante (Wansink et al., 2005). De igual manera, el menú es una herramienta de planificación y gestión para el establecimiento, en términos de diseño y fijación de precios (Jones y Mifli, 2001).

El menú de un restaurante ha llamado la atención de varios académicos, estos se han ocupado especialmente de desarrollar modelos para analizar el rendimiento del menú y los elementos que lo conforman, algunos también propusieron estrategias de mejora para eliminar las deficiencias de rendimiento de los elementos del menú (Ozdemir & Caliskan, 2014).

Según Watson Bettiol y Betina Diesel (2011) los platos en un restaurante se convierten en un canal de comunicación: un proceso comunicativo y discursivo que transmite mensajes vinculados a la tradición, valores y emociones; la comida permite establecer vínculos con tradiciones, estilos de vida, valores sociales y la cultura local (Gimenes, et al., 2012).

A esto se suma que la creación de platos y la presentación del menú buscan impactar visualmente al comensal, comunicando un mensaje a través de la estética (Namkung & Jang, 2007). En la actualidad, las sociedades modernas están fuertemente configuradas por la aplicación de una sensibilidad estética a una variedad de actividades económicas y sociales, dentro de ellas la gastronomía, embelleciendo la realidad a partir de elementos estéticos (Miele & Murdoch, 2002).

En el universo gastronómico esta estética responde al proceso del que se produce el objeto, para este caso el plato, de manera dinámica incorporando nuevas técnicas para el tratamiento de ingredientes (López et al., 2021). Frente a esto, vale la pena mencionar que lo estético puede entenderse como un modo de expresar ideas y sentimientos, es por esto que para existir requiere una relación con un sujeto (Álvarez, 2021), para este caso una relación con un comensal.

Según Miele y Murdoch (2002) la estética gastronómica nace en Francia, tras la revolución culinaria francesa de la década de 1970, conocida como "nouvelle cuisine", esta condujo a un cambio hacia la preocupación por los ingredientes dentro de la experiencia gastronómica y la representación de estos, haciendo énfasis en que estos debían "hablar por sí mismos". Para el presente estudio se tienen en cuenta estos elementos y los platos se entienden como un elemento con el cual se expresa la narrativa del chef.

## **2.5 Identidades dentro de la experiencia de consumo (Chef y personal de servicio)**

Espinosa (2010) destaca que la experiencia ofrecida por un establecimiento gastronómico debe estar en armonía con su identidad, abarcando principalmente tres aspectos clave: instalación, oferta y servicio; entendiéndose por este último lo relacionado con el personal de contacto.

El primer contacto que tienen los clientes con los establecimientos es el personal de servicio, estudios han demostrado la importancia de las características interpersonales de los empleados en un contexto de calidad de servicio y de marketing (Alhelalat et al., 2017). Pocos son los estudios que se han enfocado específicamente en investigar estos elementos en el contexto de un restaurante.

Alhelalat et al., (2017) realizan una investigación en restaurantes de alta cocina para evaluar el comportamiento de los camareros en el marco de la satisfacción del cliente, este tipo de referentes se tendrán en cuenta en el marco de la presente investigación. Sin embargo, para este caso el personal de servicio y de sala se entenderán como posibles elementos en los que el discurso y la narrativa del chef pueden llegar a verse reflejados, analizando de qué manera se transmiten los principales elementos del discurso a los comensales.

En este contexto se debe contemplar la importancia de la figura del chef dentro de la experiencia gastronómica, ya que la evolución de la cocina a lo largo del tiempo ha sido impulsada por diferentes cocineros, contribuyendo significativamente a la creación y difusión de la gastronomía. Cada época y sus respectivos cocineros contribuyeron a la creación y difusión de la cocina, chefs famosos surgieron y dejaron su nombre en la historia (Watson Bettiol, L & Betina Diesel, U, 2011), tales como Marie-Antoine Carême (1784-1833), conocido como el "rey de los chefs y el chef de los reyes", Auguste Escoffier (1846-1935) reconocido como uno de los padres de la alta cocina francesa, Paul Bocuse (1926-2018) figura emblemática de la "nouvelle cuisine" francesa y mencionado como el mejor cocinero del siglo XX y la lista podría extenderse a todos aquellos que han transmitido un mensaje y dejado un legado en el mundo de la gastronomía.

En este contexto el chef se percibe como un narrador que comunica a través de su lenguaje culinario, siendo su figura e imagen social elementos clave en la experiencia del comensal (Parreira, 2016). Chefs como Jaime Oliver, reconocido por su cocina y quien tiene alta popularidad por su aparición de variedad de programas de cocina, opta por una vestimenta informal, proyectando una imagen cercana al público, eliminando barreras de seriedad y superioridad. Esta estrategia de ser accesible genera identificación, simpatía y una sensación de tranquilidad entre los consumidores (Watson Bettiol & Betina Diesel, 2011).

Así mismo, según Parrerira (2016) el chef Ferran Adrià, reconocido por su cocina tecnoemocional, ha forjado un lenguaje propio que marcó una revolución en la gastronomía; convirtiendo la cocina en un lenguaje artístico, llevando la experiencia de comer a niveles intelectuales y sensoriales.

## **2.6 Influencia de los reconocimientos internacionales sobre la percepción de la calidad gastronómica**

Las guías turísticas y los reconocimientos internacionales en términos de gastronomía han tenido un papel importante en el desarrollo de la creación de la imagen de los destinos,

relacionando conceptos como calidad y satisfacción en la experiencia. Estos elementos pueden estar ligados con la calidad del producto, la innovación en técnicas culinarias, pero también se refleja en los reconocimientos recibidos y la aparición en guías, en muchos casos la herramienta con la que se mide el valor de la oferta gastronómica suele ser la guía Michelin (Daries et al., 2018).

La Guía Michelin es un referente para los consumidores que buscan experiencias gastronómicas de alta cocina (Rita et al., 2023). En este contexto, cuando los consumidores cenan en un restaurante con estrella Michelin, el riesgo que perciben está relacionado principalmente con el dinero y el tiempo invertido (Chiang & Guo, 2021), dentro de esto la experiencia sensorial es factor decisivo, en vista de que al tener este reconocimiento existe una percepción de calidad mayor y una positiva intención de repetición y recomendación (Oppermann, 2000).

Para el caso de Cataluña existe un elevado número de restaurantes que cuentan con este reconocimiento (Forgas Serra, 2019), asociando a estos una experiencia de alta calidad y de lujo (Lin et al., 2022). Bajo este panorama los chef y restaurantes se convierten en máximos exponentes de la gastronomía (Castillo-Manzano et al., 2023). Esto genera un ecosistema en el que los comensales esperan una experiencia de calidad, a esto se suma las grandes figuras gastronómicas presentes en el territorio como los hermanos Roca, quienes han dejado un sello de calidad e innovación en las propuestas gastronómicas, elevando los estándares dentro de la industria.

## **2.7 Escenarios del turismo gastronómico**

MacCannell (2003) evocando a la construcción de los “escenarios turísticos”, los define como espacios que se elaboran para la exhibición de los turistas, creando el deseo de visitarlos y vivir las experiencias auténticas, estos pueden ser dispuestos en un continuo, comenzando por el front y terminando en el back, reproduciendo la trayectoria natural del ingreso inicial de un individuo en una situación social (Mendoza, et al., 2018).

Dentro de estos escenarios se definen regiones delanteras (front) y traseras (back) (MacCannell, 2003). En este caso el front actúa como lugar que se presenta a los visitantes, suele ser un espacio tematizado que evoca el deseo de tener una experiencia turística, así mismo es un espacio de encuentro de los clientes o huéspedes. Caso opuesto se encuentra el back, que se identifica como la realidad oculta detrás del escenario turístico, que incluye contrastes que no forman parte de la propia experiencia turística (Mendoza, et al., 2018).

### **3. Metodología**

#### **3.1 Área de estudio**

El contexto geográfico donde tendrá lugar este estudio es el casco histórico de la ciudad de Girona, capital de su provincia y comarca homónimas; ubicada en la región noreste de la Comunidad Autónoma de Cataluña a 90 kilómetros al norte de Barcelona, a 30 km de la Costa Brava y a 60 km al sur de Francia. Según Galí y Donaire (2006) destaca por su valor histórico-monumental, reflejado en la existencia de un perímetro de antiguas murallas medievales, el peso de más de 2.000 años de historia y un rico patrimonio cultural y artístico.

En las últimas décadas, la ciudad se ha convertido en un importante centro de turismo cultural (Galí y Donaire, 2006) y la región epicentro culinario, con chefs y restaurantes que desde hace varios años impulsan la cultura gastronómica y la han convertido en referente a escala mundial (Aulet, et al, 2016). Dentro de este universo gastronómico se encuentran importantes figuras como los hermanos Roca (El Cellar de Can Roca, Girona), Paco Pérez (Miramar, Llançà), Fina Puigdevall (Les Colls, Olot), Jordi Juncà (Ca L'Enric, Garrotxa) y Albert Sastreger (Bo.TiC, Corçà) interpretan en diferentes estilos la cultura culinaria de Girona para elevarla y preservarla. La provincia de Girona es famosa por su oferta de turismo gastronómico, donde el papel de los restaurantes de lujo es especialmente relevante (Serra et al. 2016).

Gran parte de la nueva oferta de la ciudad se encuentra concentrada en el Barri Vell, resultado del emprendimiento de cocineros y chef jóvenes, muchos de ellos que han trabajado y aprendido de la mano de algunas de estas grandes y reconocidas figuras del escenario culinario que han traído sus propias propuestas a las calles del casco histórico, impregnando en ellas su sello personal y posicionando el sector como referente de cultura culinaria.





*Fuente: Elaboración propia a partir de Google Maps.*

De los 18 restaurantes identificados todos fueron invitados a participar en el estudio, de los cuales nueve de ellos aceptaron, se realizaron diez entrevistas semiestructuradas con los chefs de estos restaurantes, dos de los entrevistados trabajan en el mismo restaurante. Los participantes fueron en totalidad hombres, uno de ellos está en sus 40 y el resto de estos en sus 20 y 30. En particular, se les preguntó a los participantes sobre su formación académica y profesional, trayectoria, los productos y técnicas que utilizan, su proceso creativo, elementos y componentes del menú, equipo y dinámica del mismo, descripción y características del espacio, relación con los clientes, premios y reconocimientos, proyección y competencia.

Todas las entrevistas se hicieron de manera personal y presencialmente, teniendo una duración promedio de una hora y siendo cada una registrada en audio, con la debida autorización de los participantes. Se tomaron notas en un diario y se procedió a realizar una codificación inductiva de los datos obtenidos. Para el análisis de los datos obtenidos y la correspondiente extracción de conclusiones se ha empleado la metodología de análisis de contenido de carácter cualitativo, una técnica cada vez más utilizada en investigaciones turísticas desarrolladas a partir de entrevistas (Camprubí y Coromina, 2016), realizando una codificación inductiva. Las entrevistas fueron grabadas y cuidadosamente transcritas, identificando en la codificación patrones y particularidades (Elo y Kyngäs, 2008).

**Tabla 1. Perfil sociodemográfico de la muestra**

	Ciudad de nacimiento	Vive en Girona (sí o no)	Edad	Años de trayectoria como cocinero/chef
<b>Chef 1</b>	Barcelona	Sí	32	10
<b>Chef 2</b>	Girona	Sí	30	10
<b>Chef 3</b>	Córdoba, Argentina	Sí	45	25
<b>Chef 4</b>	Girona	Sí	27	10
<b>Chef</b>	Blanes	Sí	33	15
<b>Chef 6</b>	Patagonia, Argentina.	Sí	35	10
<b>Chef 7</b>	Girona	Sí	28	10
<b>Chef 8</b>	Girona	Sí	35	15
<b>Chef 9</b>	Girona	Sí	27	7

Chef 10	Girona	Sí	35	15
---------	--------	----	----	----

#### 4. Resultados

##### Background de los chef: Entorno familiar

Algunos de los chef, en su mayoría, nacieron en familias donde la gastronomía juega un papel esencial, ya sea porque familiares se dedicaban tradicionalmente al mundo de la restauración o por que el entorno familiar giraba alrededor de las cenas y comidas familiares, lo que hacía que desde muy pequeños los chef se vieran involucrados en la participación en la preparación de platos y comidas. Este es el caso del chef 1 quien comenzó su carrera a una edad temprana, inspirado por su familia, especialmente por su madre y abuelas, y una oportunidad proporcionada por su tío. Desde su primera incursión en la cocina familiar hasta su formación formal en la escuela de hostelería en Girona, el chef ha desarrollado una profunda apreciación y pasión por la gastronomía.

*“Mi tío siempre ha tenido restaurante y yo en verano pues siempre iba a ayudarlo y él me enseñaba mucho. Aparte de que en casa mi madre siempre ha cocinado, mis abuelas también, y me interesaba, ellas cocinan y yo estoy jugando ahí con ellas. Y eso pues bueno, también me guío un poquito” (Chef 1).*

Este tipo de experiencia en el restaurante de su tío le brindó al Chef 1 un conocimiento práctico sobre la cocina, así mismo estableció un vínculo emocional con la gastronomía. De igual manera, el contacto directo con el entorno laboral de la cocina le permitió observar, aprender y participar de manera activa en el proceso culinario, este aprendizaje informal otorga habilidades de manera intuitiva y natural. La mención de la madre y las abuelas cocinando en casa resalta la transmisión intergeneracional del amor por la cocina, esta interacción cotidiana refuerza la idea de que la gastronomía es más que solo una técnica; es una experiencia sensorial y emocional compartida que se nutre en el núcleo familiar.

Para el Chef 7, el camino hacia la gastronomía comenzó en la infancia, reflejando una conexión casi intrínseca con el mundo culinario gracias a su familia de restauradores. Esto sugiere que su pasión no fue tanto una elección consciente, sino un resultado natural de su entorno y experiencias diarias. *“Mi carrera como chef empezó casi, casi cuando nací, vengo de una familia de restauradores, mi padre es restaurador y desde muy pequeño cuando venía*

*del colegio pasaba un rato con él en el restaurante y ahí empezó la intriga y curiosidad del trabajo que hacía mi padre” .*

Estos chefs, junto con el chef 3, 8,9 y 10 comparten un pasado común en el que en la familia hay contacto directo con el mundo de la restauración, lo que genera que desde pequeños colaboren en estos entornos o tengan referentes cercanos.

*“La gastronomía desde pequeño me ha gustado mucho, mi madre siempre ha cocinado en casa, creo que ese entorno de estar comiendo... Las sobremesas siempre han sido muy de mi día a día” (Chef 2).*

La narrativa de crecer en un ambiente de restauración subraya la relación simbiótica entre lo personal y lo profesional en el ámbito culinario. Esta fusión es lo que ha moldeado la identidad del chef, donde cada plato es una extensión de su historia personal y familiar.

Así como existen casos en los que los chef comenzaron su carrera desde muy pequeños y tenía curiosidad frente al mundo gastronómico desde su infancia, algunos casos como el chef 4 no pensaron como primera opción estudiar en la escuela de hostelería, no estaban del todo convencidos de tomar la decisión, pero al entrar en el ecosistema gastronómico de tener prácticas en restaurantes, conocer chef influyentes, tener tutores y referentes se apasionaron por la gastronomía. Ejemplo de esto el chef 4, menciona *“yo no era el típico niño que soñaba con ser chef, como ahora muchos hay, yo cuando acabé de estudiar la ESO, pues me fui a deportes, no me acabó de convencer y no sabía qué hacer y entré en cocina un poco así de rebote. Y el primer año de la escuela no me acabó de convencer, no estaba muy seguro, pero entre el verano del primero y segundo años pues fui a trabajar a un restaurante en Bañolas, donde ahí se me abrió la inspiración y ahí poco a poco empecé a querer ser cocinero”.* (Chef 4).

### **Influencias de personalidades locales de la gastronomía de Girona**

Pese a que los chefs comparten un pasado diferente, e incluso han nacido en ciudades distintas todos han tenido la influencia de figuras prominentes de la alta cocina, profesores de la escuela de hostelería y chefs internacionales, quienes fueron esenciales al comienzo de sus carreras, esto es mencionado por los chef 1,3,4,5,6 y 7 en las entrevistas realizadas. La influencia de figuras como los hermanos Roca es significativa y común en todos los

entrevistados, no sólo porque han trabajado directamente con ellos como el chef 1 y el chef 3, quienes han aprendido técnicas innovadoras y formas de presentar los platos, experimentando con sabores y texturas, si no por que se afirma que han dejado una marca en la gastronomía local y actúan como un estándar a seguir para muchos chefs en Girona, tal y como lo mencionan los chef 4,5,7,8 y 9.

El hecho de trabajar con los hermanos Roca marca una diferencia en la ejecución de la propuesta gastronómica: *“A ver, al final ha dejado una marca muy importante en Girona porque muchos cocineros que ahora están sacando la cabeza han salido del Celler o han aprendido de Joan, de Jordi o de Pitu en sala, en este caso y creo que ellos han un sello Roca muy importante que cada uno lo ha cogido a su manera y cada uno ha hecho lo que con lo que ha aprendido ahí hacer su cocina. Y tú cuando vas a un sitio y el jefe de cocina ha salido del Celler se nota que detrás está la mano de Joan que les ha ayudado a crecer”* (Chef 4).

La cita destaca cómo muchos cocineros han "salido del Celler", lo que indica que el aprendizaje en este entorno va más allá de las habilidades culinarias básicas, la formación con los hermanos Roca incluye la transmisión de valores como la creatividad, la disciplina y la pasión por la excelencia. Vale la pena añadir que cada chef que ha pasado por El Celler de Can Roca ha absorbido y adaptado las enseñanzas de los hermanos Roca de manera personal, creando su propia identidad culinaria a partir de esta experiencia: esto refleja cómo un entorno de aprendizaje inspirador puede fomentar la innovación individual.

### **Productos e ingredientes dentro de la experiencia gastronómica**

Se destaca la importancia de los productos locales dentro de la experiencia gastronómica, los chefs entrevistados los posicionan como protagonistas de sus propuestas gastronómicas, poniendo un énfasis particular en conservar el sabor auténtico de cada plato. De igual manera, la temporalidad de los ingredientes juega un papel crucial, en vista de que los menús de los restaurantes en su gran mayoría contemplan este factor para la selección de ingredientes y la creación del menú.

El chef 1 tiene un estilo culinario que se caracteriza por una flexibilidad y adaptabilidad basada en los productos de temporada, prefiere no definirse por un solo estilo, sino que se deja llevar por la disponibilidad y calidad de los ingredientes, dentro de este escenario la

innovación y el respeto por el producto son pilares fundamentales en su enfoque culinario. El factor de la temporalidad es algo común en todos los otros entrevistados.

*“No definiría tampoco a lo mejor un estilo en concreto. Yo me guío bastante por el producto de temporada y me adapto a esto. Bueno, lo más importante es el producto para mí” (Chef 1).*

Pese a que existe una tendencia de centrar la atención en los productos locales y priorizar su uso dentro de la experiencia gastronómica, chefs como el chef 2, el chef 3 y el chef 7 utilizan ingredientes de otros continentes o referentes culinarios de otros países, enriqueciendo así su propuesta culinaria y dándole un toque personal a cada plato.

*“Mi toque personal es muy catalán con un toque asiático, usando Kimchi, por ejemplo, de hecho aquí existe la broma de si no tiene kimchi no es un plato mío” (Chef 7)”.*

*“No me gusta cerrarme a ingredientes locales, a veces pueden potencializarse con otros productos de fuera que sorprenden a los turistas de aquí” (Chef 3).*

El Chef 7 describe su "toque personal" como una mezcla de influencias catalanas y asiáticas, este enfoque representa un ejemplo de cómo la gastronomía puede ser un puente entre culturas, permitiendo la creación de nuevas experiencias sensoriales al combinar sabores tradicionales con ingredientes internacionales. La inclusión del kimchi, un ingrediente esencial de la cocina coreana, en sus platos refleja la capacidad de reinterpretar la cocina local de manera innovadora, sin perder la esencia de sus raíces catalanas.

### **Proceso creativo: representación final de la narrativa**

El proceso creativo en el entorno de los restaurantes estudiados es un proceso espontáneo y fluido, que no sigue una serie de pasos predefinidos, permitiendo a los chefs explorar y experimentar libremente, esto se confirma con el Chef 4 quien define su proceso como “poco metódico” en el que las ideas surgen en momentos diversos, como al hacer deporte o en casa, y se desarrollan gradualmente, en este contexto la inspiración proviene de diferentes lugares y experiencias, construyendo cada plato poco a poco.

*“Yo al final no soy muy metódico. Yo al final lo que hago es cuando tengo una idea y cuando estoy haciendo deporte o estoy en casa, estoy pasando el perro y me viene una idea o ves un vídeo, una foto por Internet, dices qué guay esto, podríamos hacer algo parecido, cambiamos esto, lo otro, lo otro. Y poco a poco. Al final la inspiración no es algo que aparezca cuando tú quieres, aparece cuando estás más tranquilo, cuando estás bien o cuando estás cocinando y dices por aquí no voy bien, vamos a intentar esto. Y al final yo creo que como todo el mundo, cada uno tiene su inspiración en las cosas que hace” (Chef 4).*

*“Mi proceso creativo es más espontáneo. De probar cosas de lugares en los que he trabajado, técnicas que usaba y demás. Y luego mucho en ir a comer a los restaurantes” (Chef 5).*

Las citas ilustran cómo la creatividad culinaria puede surgir de una combinación de espontaneidad, experiencias personales y un enfoque receptivo hacia el entorno, ambos chefs enfatizan que la inspiración no se limita a momentos específicos ni a técnicas predeterminadas, sino que se nutre de la vida cotidiana y del bagaje acumulado a lo largo de sus carreras. Esto es común en todos los entrevistados, quienes destacan la importancia de mantener una mente abierta y flexible en el proceso creativo, permitiendo que la inspiración fluya de manera natural y orgánica; las experiencias personales, las interacciones con el entorno y la disposición para experimentar y adaptarse son las que permiten a los chefs innovar y desarrollar su propio estilo distintivo, enriqueciendo así la diversidad y la vitalidad de la gastronomía contemporánea.

Así mismo, todos los chef comparten un proceso creativo colectivo en el que se involucran a los demás miembros del equipo de cocina, fomentando un ambiente de colaboración y participación que resulta en platos innovadores y bien ejecutados.

*“Tratamos de que todos estemos de acuerdo con los cambios de cartas, con los cambios de menú” (Chef 3).*

*“Yo intento que todo el equipo participe también a la hora de crear, si no es muy pesado para mí tener todo el día que pensar todas las recetas y todo. Pues es una forma de integrarlos un poco, que se sientan parte del equipo y de la casa” (Chef 1).*

Las citas de los entrevistados resaltan cómo un enfoque colaborativo e inclusivo en la gestión de un restaurante puede tener un impacto positivo tanto en el proceso creativo como en la dinámica del equipo; la participación colectiva en la toma de decisiones no solo enriquece las propuestas culinarias, sino que también fortalece el sentido de comunidad y compromiso entre los miembros del equipo.

Dentro del proceso creativo del Chef 3, existen elementos que lo llevan a marcar la diferencia dentro del universo estudiado, en vista de que toma referencias tanto locales como internacionales para reinventar la tradición, adaptando su oferta según la temporada y el tipo de público (turistas en verano, residentes en invierno). Para el Chef 5 el proceso creativo incluye inspirarse *“en el recetario tradicional, en la temporalidad, en los libros de cocina que tengo muchos y en las visitas a restaurantes y visitas a otros restaurantes”* (Chef 5); reforzando que es un proceso espontáneo, basándose en la adaptación y el aprendizaje de nuevas ideas.

Este estudio revela que el proceso creativo de los chefs es tanto personal como global, en vista de que contemplan referentes internacionales, también se nutre de experiencias personales, como viajes, encuentros con compañeros, referentes personales y homenajes familiares. Las narrativas culinarias de los chef tienen en cuenta momentos de sus vidas personales y experiencias propias, que se expresa en la presentación final del producto, estas relacionadas a sus familias, como es el caso de: *“La terrina de pies de cerdo es un poco un plato en homenaje a mi padre, porque a él le gustan mucho los pies de cerdo, pero le da mucha pereza comérselos con el hueso y cocinarlos. Entonces pues hice este plato”* (Chef 1).

También se ve nutrida por viajes y experiencias en estos: *“ Por ejemplo hace unos meses estuve en Madrid en un restaurante muy guapo y me hicieron unas acelgas con velouté ibérica y ahora estoy haciendo un plato que es una judía verde con una velouté ibérica. Para que te hagas una idea, pienso que la cocina es esto, la cocina es coger ideas. Como decía Ferrán Adrià, crear es no copiar”* (Chef 5). *“Siempre que viajo llevo una libretita en donde anoto ideas para la cocina, no por llevarme los ingredientes, si no si en Colombia lo hacen así como lo puedo hacer en Cataluña”*(Chef 2).

**Experiencia que se busca generar: impacto visual y estética de los platos**

Es notable que se busca generar una experiencia que sorprenda y sea única para los comensales. Los chefs se esfuerzan por brindar sabores y texturas innovadoras, acompañados de un fuerte impacto visual con énfasis en la estética y el cromatismo. Para el chef 4 la innovación y la sorpresa son esenciales dentro de la experiencia culinaria, busca que los comensales se maravillen no solo por el sabor, sino también por la presentación de los platos. Se inspira en platos clásicos de la infancia, creando versiones modernas que evocan nostalgia y recuerdos del hogar. También es el caso del chef 2 quien enfoca su propuesta gastronómica en *“sorprender a los clientes y generar el deseo de volver”* (Chef 2).

*“Yo soy un chico que me gusta mucho innovar, sorprender a la gente y al final me gusta que cuando comenzar se siente la mesa y pruebe las cosas que les sorprendan, a veces ya no por el sabor sino por la presentación o porque te pongan algo que parece una cosa, cuando te lo pongan a la boca es otra. Me gusta mucho también coger estos platos clásicos que todo el mundo recuerda de cuando era pequeño o de estar con amigos y familias y hacerlo un poco una versión más moderna y que al final sorprendas en platos que todo el mundo ha comido alguna vez en casa o con amigos”* (Chef 4).

La importancia de la presentación visual como un componente clave de la experiencia gastronómica, la capacidad de alterar la percepción inicial de un plato para ofrecer una sorpresa sensorial al degustar, refleja una sofisticada comprensión de la estética culinaria. Dentro de este contexto el componente visual es relevante, el Chef 4 menciona que este elemento es clave dentro de la experiencia y hace parte del impacto visual que se desea generar, para este cada plato es tratado como una obra de arte, con el equipo colaborando en la estética final, siendo la presentación es crucial, buscando siempre que los platos sean visualmente atractivos: *“Al final un plato es como una obra de arte y gracias al equipo, pues cuando hacemos un plato al final cada uno tiene la opinión y gracias a eso cada uno tiene el punto de vista que al final nos ayudan a que el plato sea bonito, sea vistoso, que te entre por los ojos”* (Chef 4). Para el chef 3 el crear un impacto visual en sus platos es uno de los elementos principales, utilizando una gama cromática de colores y enfatizando el sabor: *“Lo primero que tienen es el impacto visual, que es interés que digan que haya una gama de cromatismo, de colores, que puedan que puedan jugar ahí a nivel visual”*.

Con estas consideraciones, se entiende que dentro de la experiencia gastronómica del Barri Vell de Girona existen elementos fundamentales que contradicen la teoría de que la experiencia contiene y de prioridad a estímulos relacionados con los cinco sentidos, que pueden ser percibidos a través de la vista, el gusto, el olfato y el oído; todo más allá del consumo de la comida. Esta investigación permitió identificar que existen dos elementos centrales dentro de la experiencia gastronómica de Barri Vell de Girona, que tienen un nivel de protagonismo mayor dentro de la narrativa construida por los chef: el sabor (gusto) y el impacto visual del plato, elementos visuales y su estética (visual). En la figura 4 se puede observar el nivel de protagonismo de los diferentes elementos dentro de la narrativa de los chefs.



Figura 4. Nivel de protagonismo de elementos presentes dentro de la narrativas construida por los chefs del Barri Vell de Girona. Elaboración propia.

## Entorno del restaurante: front y back

*“En el restaurante hay dos mundos” Chef 4.*

Se resalta la importancia del entorno del restaurante tanto en su parte visible como en la no visible para los clientes. En la parte visible, la decoración es cuidadosamente seleccionada o incluso inexistente para no distraer al comensal de la experiencia gastronómica y enfocar la plena atención en los platos, esto se complementa con una iluminación en mesa que refuerza el efecto. La importancia del espacio del front se complementa con decisiones arquitectónicas como la cocina abierta. Para ejemplificar esto, se puede tomar el caso del restaurante del Chef 1, que posee este tipo de diseño permite *“una comunicación fluida con el personal de*

*servicio y una experiencia transparente en la que el cliente ve lo que pasa y comprende los procesos detrás de las preparaciones” (Chef 1).*

En la parte del front, los restaurantes se enfocan en crear un ambiente acogedor donde los clientes puedan olvidar el caos exterior y sentirse como en casa, gracias a un personal amable y atento. Para el Chef 4 el servicio debe ser de lujo *“que la gente cuando se siente, se sienta como si fuera en casa”*, se suma a esta narrativa de ambiente acogedor como sinónimo de *“sentirse en casa”*. En el caso del Chef 3 dentro de sus instalaciones tienen un lema que es la vida plena, vivir la vida plena y *“el que viene aquí sentarse y estar un poco a su rollo, que venga a sentirse como en casa” (Chef 3).*

Existen dos diferencias marcadas en el entorno de los restaurantes estudiados, en casi todos ellos, a excepción de dos casos, se registra una ausencia de música y elementos sonoros. En los dos casos donde sí hay música, es seleccionada para tener un toque moderno y juvenil, reflejando la identidad de su chef y del equipo joven presente en cocina: *“Pero aquí ponemos un poquito de todo, rock, punk, hip hop, un poquito lo que nos gusta, lo que escuchamos” (Chef 3).* En el otro caso, la música es escogida por el personal de sala y tiene como objetivo principal amenizar el ambiente.

La cocina de un restaurante, o la parte "no visible" conocida como el "back", se presenta como un entorno complejo y multifacético que contrasta notablemente con la atmósfera serena y controlada del comedor para los clientes. Este espacio interno es definido por su estricta limpieza y la organización meticulosa de utensilios y equipos.

A pesar de ello, se describe como un ambiente *“un poco caótico” (Chef 3)*, debido a la naturaleza dinámica y a menudo frenética del trabajo que allí se realiza. En este espacio predomina la presencia de un equipo conformado por personas jóvenes es predominante, quienes movilizan esfuerzos y energía para garantizar una experiencia gastronómica de alta calidad para los comensales. *“Estamos en cocina con nuestros chicos jóvenes que tenemos esta energía, estas ganas de hacer cosas nuevas” (Chef 7)*, reflejando así una cultura laboral que valora la creatividad y la proactividad. En el front del restaurante esto no se percibe, en vista de que para los clientes todo está en calma y es debe ser una experiencia serena *“dentro nosotros estamos a nuestro ritmo, haciendo las cosas rápido y en medio de servicios que a veces son una locura” (Chef 3).*

En el caso de las cocinas abiertas, la dinámica varía significativamente, ya que los clientes pueden observar directamente los procesos y se integran en la experiencia gastronómica. Este modelo de cocina crea un espacio intermedio, que no pertenece ni al front ni al back, generando dinámicas diferentes en la producción debido a la visibilidad de los clientes sobre lo que ocurre en la cocina.

## **5. Discusión y conclusiones: implicaciones y futuras investigaciones**

Este estudio, llevado a cabo en el Barri Vell de Girona, conocido por su riqueza cultural y arquitectónica, es un epicentro gastronómico que refleja la tradición culinaria catalana mientras se adapta a las tendencias contemporáneas. Al analizar las narrativas y prácticas de los chefs de esta zona, emergen patrones significativos que configuran sus estilos y enfoques gastronómicos, influenciados tanto por la herencia cultural local como por la innovación. Estos temas clave, como la reinterpretación de recetas tradicionales, la incorporación de técnicas modernas, y el impacto del entorno en sus prácticas culinarias, merecen una discusión crítica que aporte una comprensión más profunda de la identidad culinaria en el Barri Vell de Girona, destacando patrones significativos que configuran sus estilos y enfoques gastronómicos.

Los hallazgos destacan la influencia del entorno familiar, las figuras prominentes en el ámbito culinario, el uso de productos locales y el proceso creativo particular de cada chef. La creación de una experiencia gastronómica única y visualmente impactante es una prioridad, así como mantener un entorno de trabajo positivo y colaborativo.

Los chefs de Girona combinan tradición y modernidad, respetando los productos locales y de temporada mientras innovan en sus propuestas culinarias, esto es complementado por una experiencia cuidadosamente diseñada para ser memorable tanto en sabor como en presentación, respaldada por un equipo de trabajo cohesionado y motivado, encontrando narrativas basadas en reinventar la tradición, recordando sabores del pasado, evocando la nostalgia y con un toque personal otorgado por cada chef. Existe también una tendencia hacia una cocina más enfocada a productos y menos a la técnica, buscando resaltar de la mejor

manera posible los sabores propios de cada producto. En este contexto, el proceso creativo de los chefs brinda como paso final y para la presentación de los platos un conjunto de experiencias personales que han servido de inspiración para la creación de los platos, siguiendo un proceso espontáneo que deja a un lado lo metódico y se alimenta de vivencias.

Los chefs estudiados reconocen la influencia significativa de figuras destacadas en la alta cocina, como los hermanos Roca, en su formación y desarrollo profesional. Trabajar con estos referentes no solo les proporcionó habilidades técnicas y creativas, sino que también estableció estándares de excelencia que buscan emular en sus propias prácticas. Sin embargo, en vez de imitar exactamente lo que hacen los hermanos Roca toman los aprendizajes y les dan su propio toque personal.

Aunque los entrevistados insisten en la importancia de la innovación y la creatividad, en la práctica muchos continúan siguiendo modelos establecidos por mentores como los hermanos Roca, adaptando sus enseñanzas en lugar de romper radicalmente con ellas. A pesar de que algunos chefs aseguran haberse desvinculado de esta influencia, argumentando que los Roca representan una escuela más antigua, lo cierto es que no han logrado ir más allá de los límites que estos mentores establecieron. Permanecen anclados en los aprendizajes que recibieron, sin liberarse completamente de su influencia. La admiración y el respeto por sus mentores, junto con un sentido de seguridad en lo aprendido, parecen haber creado un marco del que es difícil salir. Así, aunque estos chefs hablan de innovación, en la práctica su evolución parece estar contenida dentro de los límites de las enseñanzas recibidas, sin haber dado un verdadero salto hacia una independencia creativa que rompa con las convenciones de la escuela que tanto valoran.

El Celler de Can Roca ha actuado como una incubadora de talento para la región de Girona, la presencia de chefs formados por los hermanos Roca en nuevos proyectos y restaurantes contribuye al dinamismo y prestigio de la gastronomía local. Esto resalta la importancia de las instituciones y figuras clave en la creación de comunidades culinarias prósperas y vibrantes, donde el éxito se comparte y se multiplica.

Esta investigación permitió identificar la existencia de un front y un back dentro del entorno del restaurante, tanto el entorno visible (front) como el no visible (back) del restaurante juegan roles importantes en la experiencia global del cliente. La aparente coexistencia entre el caos organizado de la cocina y la calma del comedor es una característica definitoria de la

experiencia gastronómica contemporánea. Mientras que los comensales disfrutaban de una experiencia tranquila y placentera, el equipo de cocina opera a un ritmo acelerado y meticuloso, manejando con destreza servicios que pueden alcanzar niveles de alta demanda y estrés.

La narrativa del chef puede incorporar una comprensión de las operaciones del "back," destacando su papel en la gestión de un entorno de trabajo altamente complejo, dentro de este espacio la capacidad de coordinar un equipo de cocina bajo presión y mantener un flujo de trabajo eficiente se convierte en un elemento crucial de su identidad profesional. La narrativa puede centrarse en cómo el chef equilibra la innovación culinaria con la consistencia operativa, en vista de que la creación de platos que sorprendan a los comensales requiere una serie de prácticas eficientes en el "back," asegurando que la calidad se mantenga incluso en momentos de alta demanda.

El back se convierte en el espacio en el que se configura la narrativa del chef, la cual es trasladada al front a través de los platos, sin embargo existe un punto de inflexión aquí, en vista de que puede que la narrativa ideada en el back, junto con todos sus componentes no se transmita de la misma manera imaginada por el chef en el front.

El análisis empírico muestra coincidencias y divergencias con estudios previos. Por ejemplo, mientras que la literatura sostiene que la experiencia gastronómica es un proceso integral que involucra todos los sentidos, los datos sugieren que en la práctica, el gusto y el impacto visual suelen predominar sobre otros aspectos sensoriales, contradiciendo algunas posturas como las que Gimenes et al (2012) y Wood (2005).

De igual manera, el entorno físico pasa a ser un elemento poco relevante dentro del estudio, contradiciendo a Ryu y Jang (2007) que mencionan dentro de sus investigaciones que este entorno es un distintivo capaz de diferenciar a un restaurante y establecer experiencias memorables; en este caso puntual el único elemento que es resaltado por los entrevistados es la iluminación, pero está enfocada a otorgar relevancia a los platos y no al espacio, este elemento se había mencionado anteriormente por Horng & Hsu (2020).

La postura de Horng & Hsu (2020) respecto a que dentro de la experiencia de consumo en el restaurante el menú, la preparación y la presentación de los alimentos son elementos de gran importancia, se refuerza con esta investigación, en vista de que el sabor y la apariencia son

contemplados por los entrevistados como los elementos de mayor importancia dentro de la experiencia.

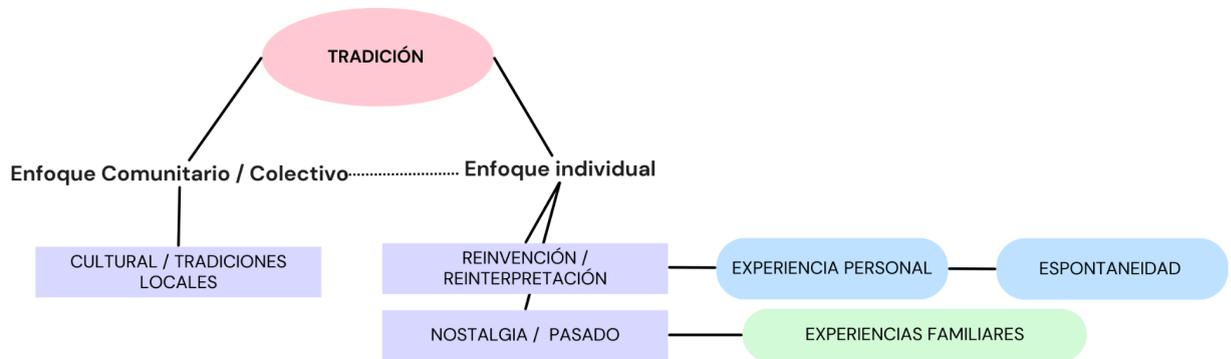
En la Figura 5 se observa cómo la tradición emerge como una narrativa que toma dos direcciones claramente diferenciadas. Por un lado, se encuentra la reinterpretación o reinención de la tradición, que se enmarca dentro de una visión comunitaria y colectiva, esta visión está enmarcada en lo que se percibe culturalmente como tradición, un fenómeno que se alimenta y se recrea en el contexto local y comunitario, resaltando preparaciones y platos culturalmente denominados como parte de la tradición local.

Por otro lado, se identifica una aproximación más introspectiva y personal hacia la tradición, que emerge dentro de este contexto comunitario, pero se diferencia que en vez de pensar en un pasado común es el pasado y los recuerdos personales del chef los que cobran protagonismo; en este enfoque la tradición es evocada con un tinte de nostalgia, anclada en las vivencias individuales y las experiencias personales del chef y se complementa con el proceso de reinventar y dar un toque personal a partir de la espontaneidad. Este enfoque destaca por su carácter individualista, en el que la narrativa tiene como resultado creación y platos que buscan hacer homenaje a experiencias personales familiares de los chef o a lo que ellos consideran tradicional dentro de su marco familiar.

De esta manera, la discusión en torno a la tradición se enriquece al reconocer la coexistencia entre estas dos visiones: una colectiva, que integra lo nuevo en un marco cultural compartido, y otra individualista, que explora la tradición desde un prisma personal y nostálgico. Esta dualidad no solo amplía la comprensión de cómo los entrevistados se relacionan con la tradición, sino que también subraya la complejidad de este concepto en el proceso de creación culinaria. Con la coexistencia de estos dos enfoques los actores gastronómicos (chefs, restaurantes, etc.) pueden responder a demandas diversas: innovar y atraer a un público que busca nuevas experiencias mientras se mantiene un anclaje en la identidad histórica y cultural.

En este contexto, vale la pena recordar a Watson Bettioli y Betina Diesel (2011), en vista de que su teoría es reforzada por este estudio, ya que los platos dentro de los restaurantes estudiados se convierten en un canal de comunicación, de igual manera esta investigación soporta la teoría de Gimenes, et al (2012) demostrando como los platos hacen parte de un proceso comunicativo y discursivo que transmite mensajes vinculados a la tradición, valores

y emociones; permitiendo establecer vínculos con tradiciones, estilos de vida, valores sociales y la cultura local.



*Figura 5. Elementos presentes dentro de la narrativas construida por los chefs del Barri Vell de Girona. Elaboración propia.*

El presente estudio se centra principalmente en la narrativa construida desde la oferta gastronómica (los chefs). La falta de perspectiva desde la demanda podría limitar la comprensión completa de cómo se perciben esas narrativas por parte del público. Futuras investigaciones podrían abordar un enfoque desde los comensales identificando cómo se perciben estas narrativas y en qué otros tipos de elementos del restaurante se ven reflejadas: redes sociales, eventos, etc.

Al ser un universo la muestra es relativamente pequeña y específica, representante de manera exclusiva los restaurantes que cumplen los criterios de selección y no la diversidad de la oferta gastronómica del Barri Vell de Girona, futuras investigaciones pueden abordar otros criterios y seleccionar otro tipo de restaurantes, con esto llegar a contrastar las narrativas encontradas con las identificadas en el presente estudio. Por este motivo los resultados de este estudio no buscan generalizar, sino que responden a una narrativa y discurso muy específico propio de los agentes entrevistados.

Por último, es importante señalar que este estudio se llevó a cabo durante un periodo específico, comprendido entre octubre de 2022 y junio de 2023; por lo tanto los datos obtenidos reflejan la situación particular de la gastronomía en ese intervalo de tiempo, lo que

está sujeto a cambios debido a la naturaleza dinámica y en constante evolución de este campo.

Dado que la gastronomía no solo responde a las tendencias y demandas del momento, sino que también es influenciada por factores sociales, culturales y económicos, una posible investigación futura puede centrarse en la revisión periódica de estos restaurantes; un enfoque que permitiría observar tanto la evolución de sus ofertas culinarias como la transformación de la narrativa asociada a sus platos. De tal manera, se llegaría a una comprensión más robusta y matizada de cómo los chefs continúan desarrollando y redefiniendo su narrativa y propuesta gastronómica a lo largo del tiempo, proporcionando perspectivas sobre las tendencias emergentes y la adaptación continua del sector.

Esta investigación resulta fundamental para comprender la interrelación entre gastronomía, identidad cultural y la construcción de narrativas culinarias en el Barri Vell de Girona. A través del análisis detallado de la figura del chef como actor clave en la creación de discursos gastronómicos, se evidencia cómo la oferta culinaria se convierte en un medio para articular la tradición e innovación.

Cabe señalar que el estudio aporta de manera significativa a la literatura existente al adoptar una perspectiva centrada en la oferta, analizando los elementos que los chefs integran en la experiencia gastronómica desde su propio proceso creativo, en contraposición a estudios previos que se enfocan en la demanda y la satisfacción del cliente; este enfoque permite visibilizar las dinámicas culturales, simbólicas y estéticas que subyacen en la gastronomía contemporánea, situando a Girona como un referente en el turismo gastronómico internacional.

Al considerar aspectos como el uso de productos locales, la reinterpretación de recetas tradicionales y la estética visual de los platos, esta investigación ofrece una comprensión más profunda y compleja del papel de la gastronomía dentro del territorio y la importancia de las narrativas construidas en relación al patrimonio y a la tradición.

## Referencias

- Álvarez, A. (2021) Ecoestética y paisaje cultural: La gastronomía en México. López Ojeda, A., Hernández López, R., Favila Cisneros, H. J., Guzmán Hernández, C., Mendoza Acevedo, M., Serrano Barquín, C., & García Reyes, M. G. (2021) *Gastronomía y Patrimonio. Estética de lo intangible* .
- Alhelalat, J. A., Ma'moun, A. H., & Twaissi, N. M. (2017). The impact of personal and functional aspects of restaurant employee service behaviour on customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 46-53
- Aulet, S., Mundet, L., & Roca, J. (2016). Between tradition and innovation: The case of El Celler de Can Roca. *Gastronomy and Tourism*, 2(2), 135-149.
- Baudrillard, J. (1991) "A sociedade de consumo". Ed. 70, Lisboa
- Basnueva Espinosa, T., Romaní Bendig, B., & Espinosa Manfugás, J. M. (2016). El menú de un restaurante: su evaluación e incidencia en la satisfacción del cliente externo. *Revista Científica ECOCIENCIA*, ISSN: 1390-9320, Vol. 3, No. 1, febrero 2016
- Castillo-Manzano, J. I., & Zarzoso, Á. (2023). Towards "a sky full of Michelin Stars". *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 32, 100738. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100738>
- Camprubí, R. & Coromina, L. (2016). Content analysis in tourism research. *Tourism Management Perspectives*, 18, 134-140.
- Canny, I. U., 2014. Measuring the mediating role of dining experience attributes on customer satisfaction and its impact on behavioral intentions of casual dining restaurants in Jakarta. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(1), 25-29.
- Ceseña, M. A. M. (2019). Factores de la satisfacción del cliente: perspectivas en restaurantes de comida rápida. *Revista Sinapsis*, 11(1), 70-87.
- Cutler, S. Q., Carmichael, B., & Doherty, S. (2014). The Inca trail experience: Does the journey matter? *Annals of Tourism Research*, 45(0), 152-166.
- Chiang, C.-F., & Guo, H.-W. (2021). Consumer perceptions of the Michelin Guide and attitudes toward Michelin-starred restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 93, 102793. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102793>
- Daries, N., Cristobal-Fransi, E., Ferrer-Rosell, B., & Marine-Roig, E. (2018). Maturity and development of high-quality restaurant websites: A comparison of Michelin-starred restaurants in France, Italy and Spain. *International Journal of Hospitality Management*, 73, 125-137. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.02.007>
- Espinosa, J. (2010). *Gestión de la Restauración*. Editorial Félix Varela. La Habana. Cuba.
- Eco, Umberto (2005). *La estructura ausente, introducción a la semiótica*. México: Random House Mondadori.
- Elo, S. & Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of advanced nursing*, 62(1), 107-115.

- Finkelstein, J. (2005) “Cozinha chique – o impacto da moda na alimentação”. In: Sloan, D. (org) *Gastronomia, restaurantes e comportamento do consumidor*. Manole, Barueri pp. 59-76
- Fusté-Forné, F. (2017), *Food Journalism: Building the Discourse on the Popularization of Gastronomy in the Twenty-First Century*, Barcelona: Universitat Ramon Llull.
- Fusté-Forné, F. (2022), ‘Season
- Gimenes, M. H., Brea, J. A. y F., Gándara, J. M. (2012). Comidas Inolvidables: la construcción de una metodología para analizar las experiencias de comer fuera de casa. *Estudios y Perspectivas en Turismo* 21(5), 802-824.
- Gazley, A., & Watling, L. (2015). Me, my tourist-self, and I: The symbolic consumption of travel. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(6), 639–655.
- González Peláez, M. (2017). *La gastronomía como fenómeno de comunicación y de relación social: aproximación histórica y estado actual* (Doctoral dissertation, Psicología evolutiva e comunicación).
- Galí, N., & Donaire, J. A. (2006). Visitors' behavior in heritage cities: The case of Girona. *Journal of Travel Research*, 44(4), 442-448.
- Hong, J. S., & Hsu, H. (2020). A holistic aesthetic experience model: Creating a harmonious dining environment to increase customers' perceived pleasure. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 520-534.
- Han, S. H., Nguyen, B., & Simkin, L. (2016). The dynamic models of consumers' symbolic needs: in the context of restaurant brands. *European Journal of Marketing*, 50(7/8), 1348 - 1376. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2015-014>
- Jang, S. y Namkung, Y., 2009. Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian–Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, 62(4), 451-460.
- Jones, P., & Miffl, M. (2001). Menu development and analysis in UK restaurant chains. *Tourism and Hospitality Research*, 3(1), 61-71.
- Kivela, J., Inbakaran, R. y Reece, J., 1999. Consumer research in the restaurant environment. Part 1: A conceptual model of dining satisfaction and return patronage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 205-222.
- Kivela, J., Inbakaran, R. y Reece, J., 2000. Consumer research in the restaurant environment. Part 3: Analysis, findings and conclusions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(1), 1-13.
- Knobloch, U., Robertson, K., & Aitken, R. (2017). Experience, emotion, and eudaimonia: A consideration of tourist experiences and well-being. *Journal of Travel Research*, 56(5), 651–662. <https://doi.org/10.1177/0047287516650937>
- Line, N.D., Hanks, L. y Kim, W.G., 2016. Hedonic adaptation and satiation: Understanding switching behavior in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 52, 143-153.
- Lin, M.-P., Marine-Roig, E., & Llonch-Molina, N. (2022). Gastronomy Tourism and Well-Being: Evidence from Taiwan and Catalonia Michelin-Starred Restaurants. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(5), 2778. <https://doi.org/10.3390/ijerph19052778>

- López Ojeda, A., Hernández López, R., Favila Cisneros, H. J., Guzmán Hernández, C., Mendoza Acevedo, M., Serrano Barquín, C., & García Reyes, M. G. (2021). *Gastronomía y Patrimonio. Estética de lo intangible*.
- Miele, M., & Murdoch, J. (2002). The practical aesthetics of traditional cuisines: slow food in Tuscany. *Sociologia ruralis*, 42(4), 312-328.
- MACCANNELL, D. (2003). El turista: una nueva teoría de la clase ociosa, editorial Melusina, pp. 23-135.
- Mendoza, V. V. S., Colado, B. E. F., & Nava, J. R. V. (2018). El escenario turístico: Imaginarios e imágenes del destino turístico de Mazatlán, Sinaloa, México. *TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible*, 11(25), 9.
- Namkung, Y. y Jang, S., 2007. Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387-410
- Oliver, R.L. (1980) A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469
- Oliveira, S. (2007). La importancia de la gastronomía en el turismo. Un ejemplo de mealhada -portugal" *Estudios y Perspectivas en Turismo* 16, 261-282.
- Ozdemir, B., & Caliskan, O. (2014). A review of literature on restaurant menus: Specifying the managerial issues. *International Journal of gastronomy and food science*, 2(1), 3-13.
- Oppermann, M. (2000). Tourism Destination Loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78-84. <https://doi.org/10.1177/004728750003900110>
- Okumus, B. (2020), 'Food tourism research: A perspective article', *Tourism Review*, 76:1, pp. 38–42.
- Parreira, Suzana Isabel Malveiro (2016) "Ferran Adrià, a criatividade como discurso (entre gastronomia, arte e design) ." *Revista Estúdio, Artistas sobre outras Obras*. ISSN 1647-6158, e-ISSN 1647-7316. 7 (15): 50-5
- Pine, B. J. y Gilmore, J. H., 1998. Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 97–105.
- Raajpoot, N. A. (2002). TANGSERV: A Multiple Item Scale for Measuring Tangible Quality in Food Service Industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 5, 109-127. [http://dx.doi.org/10.1300/J369v05n02\\_08](http://dx.doi.org/10.1300/J369v05n02_08)
- Riley, M. (1994) "Marketing eating out". *British Food Journal* 96(10): 15-18
- Rita, P., Vong, C., Pinheiro, F., & Mimoso, J. (2023). A sentiment analysis of Michelin-starred restaurants. *European Journal of Management and Business Economics*, 32(3), 276-295. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-11-2021-0295>
- Serra, S. F., Blasco, D. and Palou, S. (2016), "'Efecto Roca": El impacto del restaurante Celler de Can Roca en el turismo gastronómico de Cataluña', in O. Martínez Moreno, T. Cuevas Contreras, R. Espinoza Sánchez (eds), *Examen de tendencias del turismo en el umbral del siglo XXI*, Mexico City: Competitive Press, pp. 119–30.
- Sulek, J. M. y Hensley, R. L., 2004. The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait: the case of a full-service restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235-247.

- Thaimy, B. E., Beatriz Romaní Bendig, & Espinosa Manfugás, J. M. (2016). EL MENÚ DE UN RESTAURANTE. *Revista Científica ECOCIENCIA*, 3(1) Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/el-menú-de-un-restaurante/docview/1827460612/se-2>
- Timur, S. and Getz, D. (2009), ‘Sustainable tourism development: How do destination stakeholders perceive sustainable urban tourism?’, *Sustainable Development*, 17:4, pp. 220–32.
- Watson Bettiol, L & Betina Diesel, U (2011) A gastronomia e a comunicação: análise do discurso gastronomia a partir do chef Jamie Oliver e do filme Ratatouille Univ. Arquitetura e Comunicação. Social, Brasília, v. 8, n. 1, p. 113-156, jan./jun.
- Wansink, B., Van Ittersum, K., & Painter, J. E. (2005). How descriptive food names bias sensory perceptions in restaurants. *Food quality and preference*, 16(5), 393-400.
- Wood, R. C. (2005) “Gênero e paladar gastronômico”. In: Sloan, D. (org) *Gastronomía, restaurantes y comportamiento del consumidor*. Manole, Barueri pp. 77-92

## Cuestionario

### 1. Figura del chef

- ¿Qué le inspiró a convertirse en chef?
- ¿Podría hablarme sobre su trayectoria como chef y las principales influencias?
- ¿Cómo describiría su estilo culinario? ¿Qué lo define?
- ¿Qué le apasiona de la cocina y qué lo motiva a seguir innovando en sus platos?
- ¿Qué busca generar en sus comensales?
- ¿De qué manera cree que su cocina genera un impacto?
- ¿De dónde obtiene la inspiración para sus creaciones culinarias?
- ¿Cómo describe su proceso creativo a la hora de desarrollar nuevos platos?

### 2. Menú

- ¿Qué importancia tienen los ingredientes locales o de temporada en su cocina?
- ¿De qué manera selecciona y utiliza estos ingredientes?
- ¿Qué tipo de técnicas utiliza en sus preparaciones? ¿Por qué?
- ¿Qué criterios utiliza para seleccionar los platos que lo conforman?
- ¿De qué manera cuida la presentación de sus platos?
- ¿Podría compartir algún ejemplo de un menú que haya sido un gran éxito entre los clientes?
- ¿Qué cree que hizo que este menú fuera tan popular?
- Comente sobre una experiencia con un menú que no funcionó como esperabas
- ¿Qué aprendizaje obtuvo de esa experiencia?
- ¿Cómo incorpora la estética y la presentación en la creación de sus platos?
- ¿Cómo seleccionan las bebidas para acompañar los platos?
- ¿Qué importancia tienen los postres en la experiencia gastronómica general?

### 3. Equipo

- ¿Cómo describiría el ambiente que se crea en su cocina mientras trabajas?
- ¿Qué cree que es fundamental para mantener un buen ambiente de trabajo entre los miembros del equipo de cocina?
- ¿Cómo es su relación con los camareros y otros miembros del personal fuera de la cocina?
- ¿Cómo transmite su pasión por la cocina a sus compañeros de equipo?

### 4. Diseño y Ambiente:

- ¿Cómo describiría el diseño y la atmósfera de su restaurante?
- ¿Qué elementos decorativos o arquitectónicos utiliza para crear un ambiente único?
- ¿De qué manera selecciona la música? ¿Tiene variaciones?
- ¿Qué papel juega la iluminación dentro del restaurante?

- ¿Qué hace especial el espacio?
- ¿Cómo adapta el diseño y la atmósfera del restaurante a su estilo culinario y al tipo de experiencia que desea ofrecer?
- ¿Cómo seleccionan el tipo de mobiliario?
- ¿Qué papel juega la vajilla y las copas?

#### **5. Feedback / clientes**

- ¿Qué medidas toma para asegurarse de que los clientes se sientan valorados y escuchados durante su experiencia en el restaurante?
- ¿Mantiene algún tipo de contacto con los clientes después de su visita al restaurante?
- ¿Cómo cree que el uso de diferentes idiomas en el menú puede afectar la experiencia del cliente?
- ¿Qué desafíos enfrentan al trabajar con clientes que pueden no hablar el mismo idioma que tú?

#### **6. Proyección y competencia**

- ¿En qué dirección cree que se dirige la gastronomía de Girona en el futuro?
- ¿Cuáles son tus metas y aspiraciones personales en el ámbito culinario a largo plazo?
- ¿Qué papel cree que juega la competencia internacional en el desarrollo de tu carrera como chef?
- ¿Cómo ve a los otros restaurantes del Barri Vell?
- ¿Cómo afectan los reconocimientos internacionales al restaurante?
- ¿De qué manera reconocimientos como la Guía Repsol o la Estrella Michelin influyen en el restaurante?
- ¿Tiene algún tipo de impacto?
- ¿De qué manera la existencia de figuras como los hermanos Roca influyen o impactan a su restaurante?