**FORMATO PARA EL DESARROLLO DE COMPONENTE FORMATIVO**

| PROGRAMA DE FORMACIÓN | Tecnología en comercialización digital de servicios turísticos |
| --- | --- |

| COMPETENCIA | 260201079- Diseñar propuesta gastronómica de acuerdo con las tendencias del  mercado y los estándares técnicos | RESULTADOS DE APRENDIZAJE | 260201079-01. Caracterizar propuesta gastronómica acorde con los ingredientes, tipos de alimentos y/o bebidas y atractivo visual.  260201079-02. Definir experiencia gastronómica con base en los elementos de la propuesta y técnicas de diseño. |
| --- | --- | --- | --- |

| NÚMERO DEL COMPONENTE FORMATIVO | 02 |
| --- | --- |
| NOMBRE DEL COMPONENTE FORMATIVO | Diseño de experiencias gastronómicas. |
| BREVE DESCRIPCIÓN | Actualmente, destinos de todo el mundo diseñan estrategias para potenciar la identidad gastronómica de sus territorios e impulsar propuestas que conlleven a los turistas a querer profundizar en la cultura gastronómica de los lugares que visita. Así, la gastronomía ha tomado relevancia, en la diferenciación de los destinos y del turismo gastronómico convirtiéndose en un segmento de mercado, enfocado en generar experiencias. |
| PALABRAS CLAVE | Experiencia gastronómica, Gastronomía, Turismo. |

| ÁREA OCUPACIONAL | 6 - VENTAS Y SERVICIOS |
| --- | --- |
| IDIOMA | Español |

1. **TABLA DE CONTENIDO**

**Introducción.**

**1. La gastronomía en la industria del turismo**

**1.1 Tipos de alimentos**

**1.2 Propiedades organolépticas de los alimentos**

**1.3 Parámetros de inocuidad alimentaria**

**1.4 Caracterización de menús**

**1.5 Caracterización de bebidas**

**1.6 Emplatados y presentación de platos**

**1.7 Menaje**

**1.8 Tipos de servicio en un restaurante**

**1.9 Mercadeo digital para restaurantes**

**1.10 Costos para restaurantes**

**2. Experiencia Gastronómicas**

**2.1 Tipos de experiencias gastronómicas**

**2.2 Determinantes de una experiencia gastronómica memorable**

**2.3 Pasos para crear una experiencia memorable**

**2.4 Experiencias gastronómicas online**

* 1. **Digitalización de las experiencias gastronómicas**

1. **DESARROLLO DE CONTENIDO**

**Introducción**

Le damos la bienvenida al componente formativo “Diseño de experiencias gastronómicas”. Para comenzar el recorrido por el mismo, visite el recurso didáctico que se muestra a continuación:



**1. La gastronomía en la industria del turismo.**

En los últimos años los destinos turísticos han encontrado en la gastronomía una oportunidad para destacar y brindar un mayor valor a la experiencia turística. Este tema se ha vuelto una poderosa motivación para viajar, ya que el comer no solo se percibe como una necesidad, sino como una experiencia estimulante que produce memorias placenteras y duraderas.

| Woman sitting at traditional restaurant on the beautiful cozy street in Rome. Concept of Italian gastronomy and travel. wide street view | Todo ello ha influido en que la gastronomía se haya convertido en uno de los segmentos más dinámicos y con mayor crecimiento de la industria turística, y se debe en gran parte, a que permite a los turistas conectar con lo local de una manera más experiencial y participativa.  Todos tenemos necesidad de comer y dentro de los viajes, buscamos alimentos que puedan saciar esa necesidad; sin embargo, no todos los turistas buscan viajes donde la gastronomía influya decisivamente en la elección del destino; por tanto, este tipo de turismo es aquel donde el visitante, realmente desea saciar su apetito hedónico y cultural, más allá de lo fisiológico; es aquel basado en la intención de conocer, aprender, degustar y disfrutar ante todo de la cultura gastronómica del destino. |
| --- | --- |



Con esto claro, también podemos entender que la gastronomía contribuye a la sostenibilidad de un destino, ya que para transformar un producto agroalimentario en recurso turístico, se debe velar por un correcto mantenimiento del patrimonio gastronómico a través de la investigación, la innovación, el profesionalismo y las buenas prácticas; que posteriormente impacten en la economía y la cultura del lugar, dando a conocer gran cantidad de tradiciones, costumbres y aspectos relacionados con la forma de vivir de los residentes del destino.



**1.1 Tipos de alimentos**

| Un alimento es cualquier sustancia de naturaleza compleja que es consumida por los seres vivos para mantener las funciones vitales del cuerpo y reponer lo que se pierde en la actividad física del día a día; sus sustancias son las encargadas de ayudar al ser humano en la formación de algunos tejidos y permitir la locomoción y calor en el cuerpo; adicional a ello, contienen nutrientes y no-nutrientes, como la fibra vegetal que favorece el funcionamiento de la digestión. | Dieta cetogénica baja en carbohidratos - selección de alimentos en la pared blanca Foto gratis |
| --- | --- |

Casi todos los alimentos son de origen animal o vegetal, aunque existen algunos que no provienen de estas fuentes como los hongos comestibles, incluidos los champiñones y las bacterias que son usadas en la preparación de alimentos encurtidos y fermentados como pan con levadura, vino, cerveza, queso, pepinillos y yogur. Por otro lado, no se consideran alimentos las sustancias que no se ingieren o que, una vez ingeridas, alteran las funciones metabólicas del organismo como la goma de mascar, el tabaco, los medicamentos y demás drogas.

En cuanto al valor nutritivo de los alimentos, se puede decir que éste depende de la cantidad y calidad de sus componentes y de la presencia o ausencia de sustancias que afecten a su utilización nutritiva (digestibilidad, absorción o metabolismo) o que tengan efectos tóxicos (Clínica Universidad de Navarra, sf.)

La ausencia o disminución de nutrientes en el organismo, puede ocasionar enfermedades después de transcurrido un determinado tiempo, por ello se deben tener presentes los nutrientes esenciales que se deben consumir en una dieta diaria: vitamina A, hierro, calcio, carbohidratos, grasas y ciertos aminoácidos.

Los alimentos se han clasiﬁcado de acuerdo a su valor nutritivo en seis grupos básicos. De estos, dos pertenecen a alimentos de origen animal y cuatro de origen vegetal, y por obvias razones, cada uno ofrece una diferente calidad de proteínas, tal como puede apreciar en el siguiente recurso educativo, veamos:



Todos necesitamos una alimentación lo suficientemente variada que nos garantice un aporte nutritivo adecuado, es por esto que hay otro modo de clasificar los alimentos, que se denomina la rueda de los alimentos, se trata de un recurso gráfico proporcionado a la población para seguir una alimentación segura y equilibrada, basado en la clasificación de los alimentos en diferentes grupos que tengan características nutricionales similares. El informe de 2019 del Programa Nacional de Promoción de Alimentos Saludables (PNPAS) incluyó una nueva revisión de la rueda de los alimentos para este 2020, podrá ver más en detalle al respecto en el siguiente recurso:



**1.2 Propiedades organolépticas de los alimentos**

Los alimentos son una fuente imperiosa de estímulos relacionados directamente con la calidad. Es por eso que los expertos analizan esta calidad a partir de los sentidos. Cuando disfrutamos de una buena comida los cinco sentidos están activos; no solo el gusto está involucrado en la acción de comer, sino también todos los otros sentidos y por ello se habla de propiedades organolépticas, que son las características físicas que son percibidas por los distintos sentidos, como el sabor, el olor, la textura y el color.

Los expertos en restaurantes o los especialistas en nutrición los utilizan para comprobar la calidad de los alimentos o para conocer los gustos de los consumidores o para innovar en las recetas. Su función es la siguiente:



**1.3 Parámetros de inocuidad alimentaria**

La inocuidad de los alimentos puede definirse como el conjunto de condiciones y medidas necesarias durante la producción, almacenamiento, distribución y preparación de alimentos para asegurar que una vez ingeridos, no representen un riesgo para la salud (Ministerio de Salud Colombiano, sf.)

Este aspecto es fundamental en la salud pública y es esencial para la gestión de la calidad total, por lo cual es tema de alta prioridad para todos los gobiernos, consumidores y productores. En cuanto a los restaurantes como tal, este tema es primordial: son ellos los llamados a asegurar las condiciones necesarias para brindar preparaciones en óptimo estado, que cuenten con una buena higiene y que garanticen la máxima seguridad. En concordancia, los establecimientos gastronómicos deben evitar intoxicaciones por bacterias (como Salmonella, transmitidas a través de comida contaminada) tanto en empleados como en clientes, y que generan el desprestigio del establecimiento, la imposición posterior de multas o en su defecto, cierre obligatorio por parte de las entidades de inspección sanitaria.

Dichas entidades son las encargadas de visitar a los restaurantes para inspeccionar si cumplen o no, con los requisitos legales para la venta y distribución de alimentos. Se puede incluir la toma de muestras para el análisis científico y los registros de inspección.



En cuanto a la higiene de los alimentos más comunes en los restaurantes, debe regularse por el conjunto de normas, pautas y procedimientos que cada organización debe seguir, asegurando de esta forma la inocuidad e idoneidad de los alimentos. El objetivo es preservar la salud del consumidor respetando los principios que se explican a continuación en cada una delas etapas de la cadena alimenticia.



En cuanto a los factores de riesgo habituales que pueden afectar los alimentos, se encuentran principalmente:



**1.4 Caracterización de menús**

| Icono de menú vector gratis | ¡Descargalo ahora! | La palabra menú nació en los primeros restaurantes de Francia y tiene su raíz en el vocablo latino “*minutus*”, que significa “pequeño”. El término se comienza a usar en 1718 y muchos autores lo han definido en resumen como una presentación de las comidas, bebidas y postres disponibles para el comensal. Es el conjunto cerrado de platos que un establecimiento ofrece al cliente |
| --- | --- |

Este término en ocasiones se confunde con la palabra “carta”, sin embargo, existe una diferencia puntual y es que ésta última está hecha en cartón, papel o cualquier otro medio y describe detalladamente los precios de los platos y bebidas; es decir, presenta el conjunto de todos los platos que ofrece el restaurante y en el que suele estar incluido el menú del día.

Otra diferencia es que de una carta se pueden elegir varias combinaciones de platos; pero cuando se habla de menú, se está haciendo referencia a una propuesta de comida diseñada por el chef cuya composición puede variar dependiendo de su gusto, de la ocasión o del tipo de restaurante.

Adicional a lo anterior, el precio también es un diferencial ya que el del menú es un valor cerrado, mientras que la elección de varias combinaciones desde la carta, tiene un valor variable.

A estos dos términos se le puede agregar el tercero y es la comanda; que es la elección de platos que se ha hecho después de consultar la carta y que es llevada hasta la cocina, directamente por el mesero quien atendió la mesa.



Una vez terminado el diseño del menú y de la carta, será importante darlas a conocer de manera digital, haciendo uso de redes sociales o de la página web del restaurante; esto con la intención de impulsar las ventas y dar a conocer la marca a más clientes.

En cuanto a los principales tipos de menús**,** son incontables, pues dependen del tipo de oferta de cada establecimiento, además de la manera en que se encuentren agrupados los platos ofertados, sin embargo, a continuación, podrá tener una clasificación general de estos menús:



Como ya se había indicado también existe la carta de platos, cuyo objetivo es promocionar y dar a conocer los productos que se ofrecen en un restaurante, por ello es fundamental su diseño, para obtener la atención de los comensales.

Es necesario pensar en diferentes ítems cuando se está a punto de diseñar la carta: en caso de ser impresa, se deberá considerar la resistencia, la firmeza, la textura, el color y la tipografía para describir los platos; esto con el fin de generarle una fácil lectura al cliente. En caso de ser una carta digital, se tendrán en cuenta los mismos factores, omitiendo obviamente lo concerniente al tipo de papel.

Se debe tener especial cuidado con el uso del color, ya que, según el *neuromarketing*, este puede estimular el apetito del cliente y reflejar la imagen del restaurante. A continuación, se explican los diferentes tipos de cartas que hay, así como las consideraciones en su diseño, veamos:



**1.5 Caracterización de bebidas**

| La palabra bebida es de uso común, y se refiere a todo tipo de líquidos (naturales o artificiales) que puedan ser utilizados para el consumo humano y cuyo principal objeto es calmar la sed o hidratar nuestro organismo.  El concepto de bebida se relaciona puntualmente con una de las necesidades primarias del ser humano que es reponer los líquidos que utiliza en la realización de sus actividades diarias. | Conjunto De Iconos De Bebidas Ilustración del Vector - Ilustración de  espuma, muestra: 185061949 |
| --- | --- |

La bebida por excelencia es el agua ya que es la más recomendada para cumplir dicha función de reposición de líquidos; sin embargo, el ser humano también ha creado otras bebidas más complejas que son frecuentemente usadas en celebraciones. Como lo son las bebidas alcohólicas y las gaseosas, cuyo objetivo primordial es sumarle placer, gusto y elementos visuales a la experiencia de beber. Adicional a estas, también existen las infusiones o jugos de frutas que pueden ser o no, artificiales o contener o no, azúcares añadidos.

Hoy en día, se puede encontrar en el mercado una gran variedad de bebidas con un presupuesto y un tipo de consumidor específico al que van dirigidas; algunas de ellas estarán solo enfocadas en adultos, mientras que otras serán de consumo apto para todos.



Al igual que con el menú de alimentos, las bebidas también exigen unas consideraciones en el diseño de su carta.

Si hablamos del mercado de bebidas debemos saber que tiene un gran margen de beneficio, llegando a triplicar su coste con respecto al precio de venta al público (PVP). Además, las bebidas son un producto que se puede vender por unidades y de rápido servicio.

**Figura 1**

*Consideraciones en la carta de bebidas*





En relación a la colección de bebidas nacionales, son varias y variadas las que degustan el paladar de propios y foráneos, podrá consultar las más conocidas en el siguiente recurso educativo:



**1.6 Emplatados y presentación de platos**

| Desde tiempos de los romanos, se comenzaron a presentar platos originales que tuvieran coherencia con el gusto por los excesos y el lujo que marcaba dicha época. Se valoraba entonces el mérito de un cocinero por su capacidad de innovar e impresionar a los comensales. | Consejos de chef para hacer en casa emplatados perfectos | Gastronosfera |
| --- | --- |

En otras culturas, por el contrario, simplemente se prestaba atención a la distribución de los trozos de comida en el plato para que al comensal le fuera más sencillo el acto de comer; con el tiempo, la evolución de la cocina introdujo aspectos artísticos, donde los alimentos se disponen de diferentes maneras y se tiene en cuenta el color y las formas para generar emociones y sorprender al comensal.

En la actualidad, el emplatado sigue tomando un rol importante a la hora de generar un efecto agradable a la vista de quien degustará la preparación. Lo que se ve, es el primer estímulo que participa en el juego de las sensaciones a la hora de evaluar o querer consumir un plato, por esta razón la armonía y la estética deben tener un peso importante; posteriormente aparece el olfato y por último el gusto, por tanto, si queremos que la receta cautive, se debe prestar atención a la presentación que será lo primero que se juzgue.

Justamente para lograr dicho objetivo, se habla de las técnicas de emplatado que son parte importante de la cocina contemporánea donde el atractivo visual es clave para el éxito de un plato.



Al momento de emplatar, es necesario tener en cuenta cuales son los componentes del plato a servir, algunas de las consideraciones más comunes para llevar a cabo esta tarea, se encuentran descritas a continuación:



Por otra parte, en cuanto a las reglas que deben tenerse en cuenta, cada cocinero puede encontrar sus propias presentaciones, pero en general se considera que todas deben responder a las siguientes reglas:

* **Equilibrio**: implica una búsqueda de armonía entre los diferentes elementos del plato, desde formas a colores y sabores, etc.
* **Unidad**: se busca que los diferentes elementos se unan de un modo cohesionado y elegante.
* **Punto focal**: es el área que llama en un primer momento la atención del consumidor.
* **Flujo**: es una sensación sutil que parece dar vida al plato jugando con todos los elementos anteriores.
* **Altura**: gracias a la altura podemos jugar con los relieves y el movimiento en el plato.

A continuación, encontrará descrita estas reglas para una mejor apreciación de cómo llevar a cabo el servicio:





**1.7 Menaje**

|  | Cada restaurante tiene unas necesidades diferentes con relación a los utensilios que requiere para poder crear sus preparaciones y para servirlas a sus clientes; esto normalmente depende del presupuesto disponible, del tipo de público al que se apunta y la imagen que se desea transmitir a los comensales. |
| --- | --- |

Cuando se habla entonces de menaje, se hace referencia a los utensilios utilizados en la presentación de los alimentos: la vajilla empleada para servir y presentar los platos y bebidas a los comensales, vasos, copas, platos y *bowls*, cubiertos, entre otros. Con lo anterior, se puede decir que el mensaje no se resume solo a los utensilios utilizados dentro de la cocina, sino también a los que salen a las mesas y los que se utilizan en las barras.

Este tema juega un rol primordial ya que es la carta de presentación del establecimiento. Una vez se ha creado la experiencia para el comensal, la estética y la presentación de los platos, tienen un papel protagónico a la hora de generar una percepción agradable y una recompra en el servicio. La vajilla, por ejemplo, es uno de los factores que más genera diferenciación entre los restaurantes y recordación en un comensal, quien normalmente no consume solo el alimento, sino que se percata también del cubierto que se utiliza, el material de los platos, el color, los diseños etc.

Los clientes esperan mucho más que un buen servicio, buscan vivir una experiencia única por lo que cada utensilio de la mesa juega un papel relevante.



Son varios los factores que influyen en una experiencia positiva con respecto al menaje, a continuación, encontrará descrito cada uno de estos y su injerencia en la presentación del plato, y el gusto e interés de los comensales



**1.8 Tipos de servicio en un restaurante**

Entendemos por tipos de servicio las diferentes formas en las que podemos hacer llegar el alimento preparado a la persona que lo va a degustar, pudiendo ser éste el cliente de un restaurante, o cualquier miembro familiar que se siente en la mesa para comer.

Los principales tipos de servicio son: emplatado, inglesa, y *bufet*, cada uno de ellos con unas características específicas que lo hacen idóneo en función de las consideraciones oportunas que determinan la naturaleza del servicio. En el siguiente vídeo se explica con más detalle las características de cada uno de estos tipos de servicio:



**1.9 Mercadeo digital para restaurantes**

El mercadeo es el conjunto de técnicas y estudios que buscan mejorar la comercialización de un producto a partir de la identificación de las necesidades de los consumidores; al hablar puntualmente de restaurantes, este término se refiere a todas las acciones y estrategias (tanto offline como online) que buscan fidelizar al cliente, mejorar la relación con él, llegar a nuevos consumidores, promover los productos, aumentar ventas y diferenciar a la compañía.

En la actualidad, se debe prestar gran importancia al mercadeo digital ya que el Internet es el canal por excelencia para llegar a una mayor cantidad de clientes. La mayoría de los usuarios hoy día, usan su celular para reservar su mesa en restaurantes y una vez visitado el establecimiento, comparten opiniones que llevan a una más alta reputación digital del establecimiento. Las tendencias son claras: todos los negocios están migrando hacia una mayor virtualización de sus servicios, así que el sector gastronómico no se puede quedar atrás.



Las estrategias de marketing, se utilizan con el propósito de conectar a los consumidores con la empresa, en este caso el restaurante, a nivel de los productos que se ofrecen o que se pueden llegar a ofrecer en el futuro.   No basta con dar a conocer lo que queremos vender, sino que es necesario crear planteamientos de venta con perspectiva de futuro, tomando en cuenta los canales disponibles y jugando de acuerdo a sus dinámicas. Este es el motivo por el que cada sector tiene estrategias de marketing específicas orientadas a cubrir sus necesidades y peculiaridades. En el siguiente recurso, podrá enterarse de las principales condiciones a tener en cuenta cuando se plantea una estrategia de mercado para restaurantes, veamos:



Otra de las indicaciones establecidas dentro de esta forma de ofrecimiento del producto, son las plataformas de reserva online. Aunque aún existen personas que prefiere llamar para reservar una mesa en un restaurante, el uso online crece a medida que la edad del comensal disminuye, por ello, es importante aplicar diferentes estrategias a la hora de generar las reservas para un establecimiento gastronómico:



Entre las ventajas de las plataformas de reservas online se encuentran las siguientes:

* Captar nuevos clientes: con ellas se puede impactar a un público más amplio de manera que muchos clientes nuevos, podrán conocer y visitar el restaurante.
* El uso del teléfono se reduce: los empleados del restaurante podrán ejercer sus tareas sin necesidad de preocuparse por contestar el teléfono y atender las reservas.
* No tiene horarios: los clientes pueden hacer su reserva en cualquier día y horario, sin importar si el local está abierto o cerrado.
* Recordatorios de reserva: estas plataformas siempre envían notificaciones a los clientes, por lo que éstos no olvidarán su cita con tu restaurante.

Algunos ejemplos de plataformas de reserva online pueden observarse a continuación:

**Figura 2**

*Plataformas de reserva online*

****

**Nota. https://bit.ly/3kYCXW4**

**1.10 Costos para restaurantes**

Calcular el costo de los alimentos es muy importante para un restaurante, principalmente porque permite tener claridad sobre el margen de utilidad y rentabilidad del negocio, además de establecer el precio de los alimentos y bebidas. A continuación, encontrará información ampliada al respecto, además de invitar a consultar el artículo de Morillo Moreno, M (2009). Costos del servicio de alimentos y bebidas en establecimientos de alojamientos turísticos Visión Gerencial, núm. 2, pp. 304-327 Universidad de los Andes Mérida, Venezuela. <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545881013.pdf> en su sección 2, encontrará explicación a este tema tan interesante.



**2. Experiencia gastronómica**

| El turismo gastronómico ha sido siempre experiencial y hoy en día, en donde hay tanta demanda del turista por conocer la cultura, lo tradicional y local de un destino, es donde se vuelve más necesario generar propuestas creativas, originales, y que despierten emociones y sentimientos en los turistas, donde sus cinco sentidos se alteren, y se les involucre de manera sorprendente. | Master de Turismo Gastronómico por la OMT y Basque Culinary Center - Diario  de Gastronomía: Cocina, vino, gastronomía y recetas gourmet |
| --- | --- |

No solo en la compra de viajes los clientes buscan experiencias innovadoras; hoy por hoy, la comida es una parte esencial de la experiencia turística. A pesar de que cada chef juega e innova con los sabores, ya no se trata únicamente de la experiencia de los gustos y olores; cuando los clientes visitan un restaurante, además de la satisfacción de su apetito, quieren que se les ofrezca mucho más que eso, es decir; calidad en las preparaciones, y un buen servicio que incluya atención, cercanía, iluminación, decoración; en pocas palabras, que se estimule todos su sistema sensorial y el cerebro.

La experiencia gastronómica, por tanto, estodo aquello que los comensales viven en nuestro restaurante, es el “viaje completo” desde que entran hasta que se marchan. Engloba tanto la dimensión física como la sensorial y ambiental, es decir, gastronomía, servicio, concepto, arquitectura, decoración. Este conjunto crea una vivencia única para el comensal, lo que hace que queden maravillados y que quieran volver a repetir la experiencia.

Así pues, toda experiencia gastronómica debería ofrecer:

* Un factor diferencial, auténtico, e innovador
* Un entorno o escenario singular
* Permitir la socialización o interacción con el entorno
* Promover un alto potencial de aprendizaje
* Contar con una temática
* Ofrecer diversión y relajación
* Provocar una descarga de emociones a través de los cinco sentidos
* Integrar recursos y productos autóctonos del territorio
* Contar con recordatorios o *suvenires* tangibles que se pueda llevar el cliente

Cuando logramos brindarle ese momento memorable al turista, obtenemos su fidelidad y su satisfacción; lo que se traduce en una recompra y una publicidad gratuita, haciendo que nuestra marca sea cada vez más reconocida y que llegue a ella muchas más personas.

**2.1 Tipos de experiencias gastronómicas**

Las experiencias gastronómicas son una estrategia utilizada por varios establecimientos hoy día. Se refieren al conjunto de conocimientos que se adquieren al asistir a un restaurante, bar o al contratar un servicio de alimentos, es decir se relaciona con todo aquello que los clientes viven en un restaurante, desde el momento en que entran por la puerta, hasta la hora de marcharse, allí se engloba todo, el servicio, el concepto, el local, es decir tanto lo físico como lo sensorial y ambiental. En el siguiente recurso podrá informarse más ampliamente a este respecto:



En Colombia se encuentran variadas experiencias gastronómica, esto debido a la diversidad de la cultura que tiene nuestro país, es así que es de fácil recordación los frijoles antioqueños, o el mute Santandereano, ni que decir de la riqueza gastronómica del Pacifico, con la variedad de pescados y mariscos, al igual que en la zona del Caribe, las sopas del altiplano Cundiboyacense, solo por nombrar unas pocas.



Igualmente, alrededor del mundo entero, se pueden disfrutar un sinfín de experiencias gastronómicas, cada vez son más los lugares que buscan una recordación en sus visitantes, además, de brindarle la mejor de las experiencias, en el siguiente recurso podrá consultar algunas de estas experiencias:



**2.2 Determinantes de una experiencia gastronómica memorable**

La experiencia gastronómica va más allá de una buena cocina y un equipo experimentado a sus espaldas. Son muchos los factores que influyen para que una experiencia sea o no satisfactoria. Arhippainen y Tähti (2003), citado por González Ramos (2019), menciona que son 4 los factores los que deben interactuar entre sí para que una experiencia funcione correctamente:

**Figura 3**

*Determinantes de la experiencia*











Además, es necesario tener en cuenta las diferentes variables que intervienen en una experiencia gastronómica memorable, entre las que podemos encontrar:



Así mismo Zorrilla (2002), menciona que las principales dimensiones atmosféricas incluyen:

**Figura 4**

*Factores atmosféricos*



Nota. Nuevas tendencias en *merchandising*: Generar experiencias para conquistar emociones y fidelizar clientes. Distribución y Consumo. Zorrilla, P. (2002).

**2.3 Pasos para crear una experiencia memorable**

Cada establecimiento gastronómico debe identificar sus puntos fuertes y transmitirlos al comensal para que vivan un momento único y especial. Para ello se debe tener en cuenta algunos pasos que ya se han visto en el componente formativo 01: “Diseño de paquetes turísticos”. En el siguiente recurso educativo, encontrará los pasos que deben seguirse para diseñar una experiencia turística, veamos:



Algunas de las claves que puede tener en cuenta para una experiencia memorable pueden ser consultadas en la siguiente tabla:

**Tabla 1**

*Claves para una experiencia memorable*





**2.4 Experiencias gastronómicas online**

El mundo de los restaurantes está en continua evolución, y es por eso que constantemente aparecen iniciativas innovadoras dignas de ser aplicadas y evaluadas como ideas de gran potencial a largo plazo.

La realidad virtual se viene aplicando en ciertos restaurantes para potenciar la experiencia sensorial del comensal; *James Beard Foundation* en Nueva York, por ejemplo, incluye una experiencia de siete platos donde el comensal recibe una copa de champán y a través de su visor de realidad virtual, comienza a experimentar música, narración poética y escenarios virtuales coloridos que cambian y se animan con la llegada de cada uno de los siete platos.

Otros ejemplos en este tema son:

* En 2015 Nescafé creó en conjunto con la división de realidad virtual de Google un evento para que los consumidores visitaran los cafetales brasileños sin salir de su casa.
* Tree by Naked es una experiencia gastronómica actual con sede en Japón donde se hace un uso extensivo de la tecnología VR**.**

| Maqueta de embalaje de caja de comida de plástico PSD Premium | Otras iniciativas que ya se vienen dando en mayor medida, son los servicios de ‘*food box*’, donde los usuarios reciben una caja de ingredientes, cata de vinos, cócteles o anchetas, que viene acompañada bien sea de una receta detallada o un acceso a clases virtuales online de gastronomía, para que desde casa, los clientes tengan una nueva forma de aprender a cocinar o consumir sus platos o bebidas favoritas, al mismo tiempo de tener la posibilidad de interactuar todo el tiempo con el chef anfitrión haciendo una experiencia más dinámica. |
| --- | --- |

Adicionalmente, la empresa *Foodies* por ejemplo, viene implementando cenas clandestinas, donde de manera online se realiza una reunión con personas que no se conocen entre sí, para que compartan su plato favorito; contribuyendo a mitigar la soledad de muchos y las relaciones sociales para otros.

**2.5 Digitalización de las experiencias gastronómicas**

Las experiencias gastronómicas están muy ligadas al efecto voz a voz y a las reseñas de otros usuarios. Hoy podemos contar con diferentes plataformas online que permiten compartir la experiencia personal en un restaurante, para que otros usuarios puedan hacer uso de estas recomendaciones y experimentar por su propia cuenta el resultado.



Adicional a lo anterior, también se debe tener presente que a partir de los efectos generados por la pandemia del Covid-19 al sector gastronómico, el servicio al interior de los restaurantes se ha transformado ya que hoy día, se hace un mayor uso de herramientas digitales para presentar un menú virtual a través de códigos QR, al igual que plataformas de pago a través de dispositivos móviles evitando el uso del dinero en efectivo y tarjetas de crédito.

Con una mayor inversión, los restaurantes también pueden lograr la implementación de domicilios y reservas de manera virtual; y los sensores que ayudan por ejemplo a que el comensal no tenga que abrir o cerrar la puerta del establecimiento o que, en su interior, el aire se mantenga sanitizado.

Así mismo las soluciones digitales como software para mejorar la gestión financiera, contable y de recursos humanos, también se hace importante para aquellos restaurantes que desean estar a la vanguardia en todos sus procesos, evitando pérdidas innecesarias y aumentando su valor en el mercado.

Por último, le invitamos a consultar la siguiente infografía ilustrativa, sobre las cuatro empresas online que ofrece servicios gastronómicos, con mejor puntaje y garantía a nivel de domicilios:



1. **SÍNTESIS**



**D. ACTIVIDADES DIDÁCTICAS (OPCIONALES SI SON SUGERIDAS)**

| DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDAD DIDÁCTICA | |
| --- | --- |
| Nombre de la actividad | Relación de conceptos |
| Objetivo de la actividad | Afianzar conocimientos del diseño de experiencias gastronómicas en el proceso de aprehensión de conocimientos. |
| Tipo de actividad sugerida |  |
| Archivo de la actividad  (Anexo donde se describe la actividad propuesta) | ANEXO ACTIVIDAD DE AFIANZAMIENTO |

**E. MATERIAL COMPLEMENTARIO**

| **Tema** | **Referencia APA del Material** | **Tipo de material**  **(Video, capítulo de libro, artículo, otro)** | **Enlace del Recurso o**  **Archivo del documento o material** |
| --- | --- | --- | --- |
| La gastronomía y la industria del turismo | Organización Mundial del Turismo y Basque Culinary Center (2021). Guía para el desarrollo del turismo gastronómico. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420995> | Documento Guía | <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420995> |
| Parámetros de inocuidad alimentaria | Guía de inocuidad de alimentos y bebidas para restaurantes o  establecimientos  gastronómicos.  Subdirección de Salud Nutricional, Alimentos y Bebidas. Bogotá D.C. 2017. <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/SNA/Guia-inocuidad-alimentos-establecimientos-gastronomicos-restaurantes.pdf> | Documento Guía | <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/SNA/Guia-inocuidad-alimentos-establecimientos-gastronomicos-restaurantes.pdf> |
| Caracterización de menús | De Suremain, C.E (2017). Cuando la alimentación se hace patrimonio. Rutas gastronómicas, globalización y desarrollo local (México). Trace (Méx. DF) n.72, pp.165-181. <http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0185-62862017000200165&script=sci_abstract&tlng=pt> | Artículo | <http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0185-62862017000200165&script=sci_abstract&tlng=pt> |
| Emplatados y presentación de platos | Plate like a pro with these quick and easy dinner party plating tricks | Food Hacks by So Yummy. [Vídeo] 2022.  <https://www.youtube.com/watch?v=02Brgs60BiY&t=8s> | Vídeo | <https://www.youtube.com/watch?v=02Brgs60BiY&t=8s> |
| Costos para restaurantes | Costos del servicio de alimentos y bebidas en establecimientos de alojamientos turísticos Visión Gerencial, núm. 2, pp. 304-327 Universidad de los Andes Mérida, Venezuela.  <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545881013.pdf> | Artículo | <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545881013.pdf> |

**F. GLOSARIO**

| TÉRMINO | SIGNIFICADO |
| --- | --- |
| Digitalización | Es el proceso de transformar procesos analógicos y objetos físicos en digitales. |
| Gastronomía | Conjunto de conocimientos y actividades que están relacionados con los ingredientes, recetas y técnicas de la culinaria, así como con su evolución histórica. |
| Menaje | Todos los utensilios, elementos y material profesional, empleados para el servicio  de alimentos y bebidas |
| Mercadeo | Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto. |

**G. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Bartalent Lab (sf).Top 3 plataformas online para dar visibilidad a tu restaurante. <https://www.bartalentlab.com/degustanews/hosteleria-digital/hosteleria-digital/degustanewstendenciashosteleria-digitaltop-3-plataformas-online-para-dar-visibilidad-a-tu-restaurante>

Basque Culinary Center (2018), Future of Food Report for 2050. <http://projectgastronomia.org/uploads/categories/FUTURE_FOOD_REPORT_2050-Reduced.pdf>

Clínica Universidad de Navarra (sf). Grupos básicos de los alimentos. <https://www.cun.es/chequeos-salud/vida-sana/nutricion/grupos-basicos-alimentos>

En la Cocina, Magazine (sf). Cómo diseñar la carta de un restaurante. <https://enlacocina.telemesa.es/marketing-restaurantes/como-disenar-la-carta-de-un-restaurante/>

González Ramos, E (2019). La experiencia de cliente en el sector gastronómico. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Pontificia Comillas. <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/272538/retrieve>

Kotler, P. (1973). Atmospherics as a Mercadeo Tool. Journal of Retailing, 49 (4).

Magazinehorse (2015). Experiencias gastronómicas que estimulan cada uno de los sentidos. <https://www.magazinehorse.com/experiencias-gastronomicas-que-estimulan-cada-uno-de-los-sentidos/>

Morillo Moreno, M (2009). Costos del servicio de alimentos y bebidas en establecimientos de alojamientos turísticos Visión Gerencial, núm. 2, pp. 304-327 Universidad de los Andes Mérida, Venezuela. <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545881013.pdf>

Organización Mundial del Turismo (2021). Guía para el desarrollo del turismo gastronómico. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420995>

Ocampo A (2018). ¿Por qué el menaje es el elemento diferenciador de su restaurante? <https://www.revistalabarra.com/campanias/vajillas-corona/el-menaje-como-elemento-diferenciador-de-su-restaurante/>

Ortega Reina, F (sf). ¿Qué es una experiencia gastronómica? Definición, Ideas, Precios y Ejemplos. <https://ingenieriademenu.com/experiencia-gastronomica/>

Salazar A (2017). Especial: conozca los diferentes tipos de menú. Revista La Barra. <https://www.revistalabarra.com/especial-conozca-los-diferentes-tipos-menu/>

Servicio Nacional de Turismo – Sernatur (2017). Manual de diseño experiencias turísticas. Subdirección de Desarrollo-Chile. <https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2018/11/MDD-Manual-de-Experiencias-Turi%CC%81sticas-1.pdf>

Subdirección de Salud Nutricional, Alimentos y Bebidas (2018). Guía de inocuidad de alimentos y bebidas para restaurantes o establecimientos gastronómicos. <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/SNA/Guia-inocuidad-alimentos-establecimientos-gastronomicos-restaurantes.pdf>

**I. CONTROL DEL DOCUMENTO**

|  | Nombre | Cargo | Dependencia  *(Para el SENA indicar Regional y Centro de Formación)* | Fecha |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Autor (es) | Fabio Alberto Ramírez Ayala | Experto temático | Regional Tolima. Centro Comercio y Servicios. | Abril de 2022 |
| Zuleidy María Ruiz Torres | Experto temático | Regional Tolima. Centro Comercio y Servicios. | Abril de 2022 |
| Luisa Fernanda Posada Hincapié | Experto temático | Regional Quindío. Centro de Comercio, Industria y Turismo | Abril de 2022 |
| Gloria Alexandra Orejarena Barrios | Diseñador instruccional | Regional Distrito Capital. Centro de Gestión Industrial. | Abril de 2022 |
| María Inés Machado López | Diseñador instruccional | Regional Norte de Santander. Centro de la Industria, la Empresa y los Servicios. | Abril de 2022 |
| Carolina Coca Salazar | Asesor metodológico | Regional Distrito Capital. Centro de Diseño y Metrología. | Abril de 2022 |
| Rafael Neftalí Lizcano Reyes | Responsable del equipo de desarrollo curricular | Regional Santander. Centro Industrial del Diseño y la Manufactura | Abril de 2022 |
| Sandra Patricia Hoyos Sepúlveda | Corrección de estilo | Regional Distrito Capital - Centro de Diseño y Metrología | Mayo 2022 |

**J. CONTROL DE CAMBIOS**

**(Diligenciar únicamente si realiza ajustes a la Unidad Temática)**

|  | Nombre | Cargo | Dependencia | Fecha | Razón del cambio |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Autor (es) |  |  |  |  |  |