

¿En busca de la novedad o meramente esnobismo?

Una visión desde el turismo gastronómico



Rocío Susana Larcamón

rlarcamon@gmail.com

Legajo 74452/1

Directora de tesis: Josefina Mallo

Fecha de entrega: 12/12/13

“Nada es tan doloroso como ser como todo el mundo”.

Balzac citado en Rouvillois (2009)

Resumen

El presente trabajo versa sobre el esnobismo como causa iniciadora de viaje. El propósito de esta investigación es analizar y esclarecer los diferentes criterios tomados como motivaciones turísticas; específicamente, el estudio se focaliza en las correlaciones entre el esnobismo, la novedad, el estatus y el prestigio.

El análisis se realiza desde el punto de vista de la demanda turística, persiguiendo un fin aclaratorio conceptual de una temática poca profundizada hasta el momento.

Esta investigación busca ser un puntapié inicial para estudios futuros en marketing sobre segmentos puntuales de turistas o excursionistas argentinos.

Palabras claves

Esnobismo - novedad - motivación - gastronomía - estatus - prestigio - vanguardia - gourmet - experiencia

Índice

Introducción a la temática de la investigación .	5
Fundamentación	8
Sobre la tipología de los turistas y su relación con la metodología de la investigación	9
Alcances y limitaciones	12
Objetivos.	14
Capítulo I	15
El esnobismo a través de los años y su relación con la gastronomía y el turismo.	15
Capítulo II	21
Esnobismo y posmodernidad. Foodies esnobs en internet.	21
Estatus y prestigio. El gusto.	23
Capítulo III	26
Consumo gourmet y tendencias en la Argentina	26
Capítulo IV	30
Gastronomía como incentivo del viaje.	30

Capitulo V	33
Marketing experiencial y novedad gastronómica.	33
Capitulo VI	36
Escala novedad-esnobismo	36
Análisis general de entrevistas y encuestas	38
Análisis individual de entrevistas y encuestas	42
Conclusiones	46
Bibliografía	50
Bibliografía General	50
Bibliografía Académica	52
Anexos	56
Encuestas y entrevistas	56
Análisis gráfico	92

Introducción a la temática de la investigación

Como es de público conocimiento, las motivaciones de la demanda para realizar viajes de turismo o excursionismo son variadas, entre ellas las especificadas por la Organización Mundial del Turismo (OMT) por motivos de salud, aventura, educación y cultura, visita a familiares y amigos, esnobismo, entre otras. (Sancho et al, 2006). Sin embargo, cuando uno se refiere a la fuente de Sancho para este cuadro explicativo (Moutinho 2000 (1º ed. 1987)) se encuentra que el título para la descripción de la motivación denominada esnobismo es “*social and competitive*”. Y la diferencia conceptual entre estos términos disparó el análisis de los criterios en esta categoría.

Otra carencia en la obra de Sancho (et al, 2006), es que no se ahonda teóricamente en el esnobismo como motivo o causa específica del viaje, dejando expuesta una carencia explicativa del fenómeno. Así, la problemática principal consiste en no contar con los elementos suficientes en cuanto a la teoría del turismo para comprender al esnobismo como una de las causas de iniciación de un viaje.

En cuanto al esnobismo, hay que tomar en cuenta que como fenómeno social existió siempre, pero adquirió su denominación definitiva en Inglaterra, de la mano del escritor Thackeray, creador de los *Snob Papers* en el diario *The Punch*, y del Libro de los Esnobs, en el que plasmó sus estudios psicológicos sobre el comportamiento de ciertos burgueses de su época. (Du Puy de Clinchamps, 1964)

Es posible observar diferencias de significado en el término esnobismo a través del tiempo, como la que se marca entre el mundano, que busca imitar a los miembros de la clase alta, y el de la moda (Rouvillois, 2009). El primero de ellos va perdiendo lugar en el tiempo debido a un proceso social en el cual la aristocracia también va perdiendo su lugar de prestigio. Es entonces cuando tras la segunda guerra mundial el esnobismo de la moda se transforma en el esnobismo por excelencia; todo lo que sea novedad, cosmopolitismo, va a entusiasmar al esnob. Es en este último en el que se va a basar la investigación, tras hacer un recorrido a través de los años del término en análisis, llegando al postmodernismo y a sus implicancias en lo social.

Es entonces de mi interés realizar una investigación teórica con el fin de explicar al esnobismo como factor promotor de un viaje y evaluar la adecuación del término en el análisis de las motivaciones. Para ello se analizará la problemática tomando como caso de análisis al turismo y excursionismo nacional¹ en el último año.

Teniendo en cuenta que el turismo involucra diferentes tipologías, con el fin de simplificar la extensión de esta investigación, se ha decidido elegir específicamente a la rama de la gastronomía. Es posible afirmar que esta tipología está adquiriendo cada vez más importancia, generando el desplazamiento de personas y movilizándolo fuertemente a las economías locales. Al hacer un viaje, es la comida uno de los factores que más se recordarán, incluyendo no sólo la calidad de los alimentos y bebidas sino también el servicio y el ambiente; todo esto en conjunto hará inolvidable la experiencia de viajar.

En la época postmoderna, la comida es vivida muchas veces como una experiencia cultural (Fraiz Brea, 2012) Existiendo manifestaciones de esnobismo hacia diferentes objetos, el de la mesa se refiere a las recetas originales, al arte en la presentación, a la

¹ Turismo nacional: Es el turismo realizado por los residentes en un país, tanto dentro (turismo interno) como fuera de ese país (turismo emisor).

armonía con los vinos, al exotismo (Du Puy de Clinchamps, 1964) "El esnob gastronómico idolatra a los superchefs, aunque no haya pisado en su vida sus restaurantes. Lo sabe todo de los ingredientes más extraños. Y siempre conoce una variedad mejor de cualquier clase de ingrediente que le mencionen" (Iturriaga, 2012) El esnobista de la comida ("*food snob*"), ha surgido como termino nuevo en los últimos años para caracterizar a individuos con prácticas esnobistas basadas en las nuevas tendencias del consumo de productos orgánicos, veganos, naturales, y con creciente concientización sobre los métodos de producción alimenticios.

Teniendo en cuenta factores físicos, culturales, interpersonales, y de estatus y prestigio, como causantes de un viaje, éstos han sido estudiados en cuanto al turismo gastronómico. En lo relativo a los motivos de estatus y prestigio;

"Eating in the right restaurant and being seen to eat there has always been an important mean of drawing status distinctions. (...) The most basic of meals can therefore deliver a novel gastronomic experience. Such basic gastronomy can also satisfy status-related motivations as tourists explore new cuisines and foods that they or they friends are not likely to encounter at home" (Fields, 2002)²

Como se ve, el hablar de estatus en relación al turismo no es nuevo, y la bibliografía sobre este tema es amplia. Sin embargo, vale aclarar que el hablar de ello no es igual a hablar de esnobismo, ya que este es una actitud más que una posición social, como más adelante se ahondara durante el desarrollo de este trabajo. Pero hay que tener en cuenta que para muchos autores este tipo de motivación de viaje es la que posee las características más similares a la motivación esnobista de la traducción de Sancho (et al, 2000).

Por otra parte, el estudio de la novedad como espacio de desarrollo del marketing turístico ha sido objeto de abundante desarrollo bibliográfico. El marketing experiencial³, en nuestro país, es objetivo de estudio para el desarrollo de nuevas tipologías o mejor aprovechamiento de las mismas, así como para la planificación de nuevos destinos. Para referirnos solamente al campo de las publicaciones en nuestro idioma, trabajos actuales ponen a la novedad como una motivación esencial que puede ser enmarcada en la motivación social y competitiva de Moutinho (Giana & Tamagni s. f.; Rodríguez Antón et al. 2009). Esta motivación posee tres características según el autor, las cuales se refieren a hablar de la experiencia vivida, demostrar que uno puede acceder a la misma, y porque está de moda. Por ello, ¿Es el esnobismo el único comportamiento de la motivación social y competitiva, como se muestra en la traducción, o dentro de la misma se pueden incluir otros comportamientos, como la búsqueda de la novedad?

En la actualidad, no podemos hablar solamente de la proliferación de ciertos alimentos globalizados como los productos de McDonalds o Coca Cola, sin tener en cuenta también a los regionalismos culinarios que también están en plena fase de expansión. (Richards, 2012). Así, es posible según el autor observar dos fenómenos, los cuales pueden relacionarse con características del esnobismo; por un lado, que haya una movilidad en cuanto a lo gastronómico por parte de los turistas al generar demanda en los países de origen para alimentos que fueron degustados en el exterior, (cosmopolitismo) y por el otro, el surgimiento de tipologías de viajeros que encuentran y valorizan negativamente a la homogenización gastronómica de comida chatarra

² "Comer en el restaurante correcto y ser visto comiendo ahí, ha sido siempre un medio importante de obtener distinciones sociales. (...) Por eso, hasta las comidas más básicas pueden entregar una experiencia gastronómica innovadora. Esta gastronomía básica puede satisfacer además, motivaciones relacionadas con el estatus cuando los turistas exploran nuevas cocinas y alimentos que ellos o sus amigos no suelen hallar en su lugar de residencia."

³ Marketing de experiencias; basado en lo emocional

como antinatural y nociva para el organismo. (Juicio valorativo del gusto alimentario). Sin embargo, ¿Esto siempre es generado por el esnobismo o puede ser meramente una búsqueda de novedad gastronómica? La respuesta a estos interrogantes es lo que se intenta abordar con esta investigación.

Fundamentación

El interés principal para realizar este trabajo de investigación consiste en expandir la teoría ya existente sobre las causas motivantes de un viaje relacionadas con el estatus. Por más que existan diversos trabajos y autores que se expliquen sobre las mismas, los estudios e información disponible sobre el esnobismo como incentivo principal para realizar un viaje son acotados.

Es de destacar como novedad el hecho de cruzar la disciplina del turismo con una temática que no es tratada desde hace años como lo es el esnobismo. Esta temática es parte de la historia de la humanidad, desde el punto de vista cultural y social, y se ha transformado con el tiempo, pero no por ello ha dejado de existir. Además, las investigaciones sobre sociología del turismo y gastronomía no están suficientemente desarrolladas, aunque la demanda de experiencias culinarias se incrementan año tras año (Richards, 2002)

Se busca generar, además, un documento de información confiable al utilizar un método que explique el fenómeno social en cuestión. Se tratará de contribuir a la teoría ya existente, estudiando analíticamente la relación entre las corrientes teóricas seleccionadas y el estudio de caso propuesto. .

La información obtenida producto del trabajo de investigación a realizar puede ser de gran utilidad en las áreas de marketing turístico, con el fin de conocer con exactitud al segmento de demanda motivado por el esnobismo, y de esta manera, poder captarlos siguiendo estrategias adecuadas. Lo averiguado servirá como material de consulta y como base para nuevas y más detalladas investigaciones sobre los aspectos motivacionales del turismo.

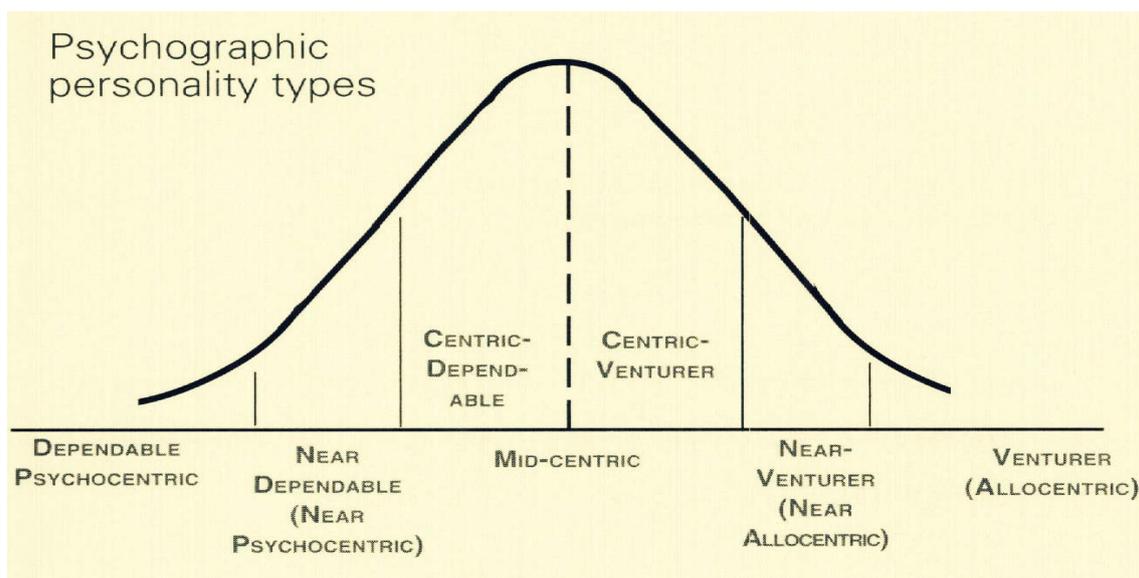
Sobre la tipología de los turistas y su relación con la metodología de la investigación.

La metodología empleada en el presente trabajo es cualitativa, del tipo explicativa, con el fin de investigar una temática poco estudiada tomando aportes de la teoría fundamentada. Se busca así generar teoría a partir de la recogida de datos. (Cuñat Giménez, 2007)

A fines de llevar a cabo este estudio se realizarán encuestas y entrevistas en profundidad, que serán semi estructuradas y abiertas. Al mismo tiempo, se incorporará literatura relacionada con el fin de desarrollar teoría, otorgándole una mayor carga teórica a los conceptos y categorías previamente definidos.

Sin buscar generar un estudio en profundidad sobre el tema motivacional, a continuación se presentan las características de las segmentaciones psicográficas de Plog (1974), con el objetivo de explicar el porqué de la elección de la muestra.

En el año 1967, Plog comenzó a encargarse del estudio de la segmentación de los turistas en tipologías a pedido de las aerolíneas, las cuales veían acrecentar la capacidad de asientos disponibles en las aeronaves, pero no la cantidad de gente que viajaba. Así, comenzó sus estudios centrándose en los individuos que no volaban y las razones que tenían para ello. De esta manera, llegó a la conclusión de que las personas que no gustaban de viajar en avión de la misma manera que otros turistas, se caracterizaban por ser predecibles en las decisiones diarias, y serían denominados de ahí en más como Psicocéntricos o dependientes. Fue posible entonces estipular a los opuestos, denominados Allocéntricos o aventureros, los cuales se caracterizaban por tener una personalidad segura de sí misma y de tener la capacidad de tomar rápidas decisiones, además de poseer curiosidad y deseos de explorar el mundo. En el medio, era posible distinguir otras categorías de turistas que variaban entre esos dos extremos por tener características de ambos en diferentes grados ("*nearpsychocentric, mid-centric, nearallocentric*").



Fuente: Plog (1974)

Hay que tener en cuenta que los individuos no pueden encajar perfectamente en una sola caracterización de personalidad de las estipuladas por Plog, pero a fines de segmentar a la demanda turística para el desarrollo de este estudio, se diferenciará a los viajeros en una de estas dos categorías principales:

Psicocéntricos: estos tipos de turistas no buscan experimentar nuevas vivencias, prefieren mirar más televisión antes que volcarse a la lectura, no suelen gastar grandes sumas de sus ingresos pensando en el futuro, son conservadores en las decisiones que toman inclinándose hacia lo seguro, suelen seguir consejos de figuras públicas y prefieren consumir marcas reconocidas (siguiendo así la línea de tomar elecciones seguras y confiables). Son rutinarios y gustan de rodearse de familiares y amigos, lo que los hace sentir seguridad en cuanto a lo social. Viajan menos frecuentemente, por periodos más cortos de tiempo, gastando poco en sus destinos, y se inclinan por el transporte terrestre. Apoyan a los restaurantes de comida rápida, ya que experimentan confort y un sentimiento familiar, tal como estar en casa. Suelen repetir destinos e invierten en recuerdos y souvenirs.

Alocéntricos: esta clase de individuos se caracterizan por preferir lo inusual, son curiosos y quieren explorar el mundo. Toman decisiones rápidas y disfrutan de gastar sus ingresos sin inconvenientes. No vacilan en elegir nuevos productos antes que quedarse estancados con marcas populares. Por otro lado, se basan en su propio juicio más que en seguir consejos de personalidades, son firmes en lo que quieren y no quieren recaer en la rutina. Prefieren estar solos y suelen evitar situaciones sociales, aunque sean extrovertidos. Viajan frecuentemente, por periodos más largos, prefieren el transporte aéreo para poder disfrutar más tiempo en los destinos elegidos. Evitan los lugares turísticos y llenos de gente, además de participar con gusto de costumbres locales. No apoyan los actos ideados para los turistas, prefieren comprar arte local o artesanías antes que souvenirs típicos para estos. Disfrutan de vivenciar nuevas experiencias; a la vuelta de sus viajes, suelen comentar con familiares y amigos los sitios visitados, además de aconsejarlos sobre estas travesías que puedan llegar a emprender por recomendación.

Como mencionamos previamente, hoy en día el turista no puede ni debe ser encasillado en un estereotipo. Por ello se toma como base a las descripciones anteriores, pero teniendo en cuenta que toda persona sigue una tendencia y no todos los rasgos de su personalidad o actitudes pueden ser etiquetadas en psicocéntricas o alocéntricas. Así, la tipología presentada en este trabajo solo busca identificar generalidades. Además, el post-turista (como veremos más adelante en el desarrollo de esta tesis) puede combinar diferentes características en su experiencia del consumo.

Así, teniendo como base las tipologías previamente presentadas, se ha decidido tomar en cuenta para el desarrollo de esta investigación una muestra intencionada de turistas argentinos con tendencias alocéntricas, a los cuales se les entregarán cuestionarios o serán entrevistados. Estos mismos deberán haber viajado en el último año y experimentado la gastronomía del lugar de destino, con el objetivo de recabar datos que sirvan para su posterior codificación y análisis en la investigación teórica propuesta.

Entre los alocéntricos podemos localizar a aquellos turistas que están en búsqueda de la novedad, y dentro de éstos últimos es posible también encontrar a viajeros con motivaciones esnobistas. Los primeros conciben el riesgo y la aventura con el fin de obtener experiencias más vitales; disfrutan de viajar y compartir sus recuerdos de viajes con su círculo social, ya sea con el afán de compartir su experiencia novedosa o

para obtener reconocimiento de parte de los otros. Buscan diferenciarse con lo auténtico, los pequeños negocios y productos locales (en el caso de esta investigación, nos referimos específicamente a las experiencias culinarias) y así son diferentes al resto de la población.

Las muestras fueron tomadas en diferentes vertientes de manera aleatoria;

- en la feria gastronómica Buenos Aires *Market*, que se realiza mensualmente en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires,
- por medio del contacto a través de redes sociales con turistas que realizan tours gastronómicos en el barrio porteño de Palermo
- por medio del contacto con turistas que participen de grupos asociados a nuevas tendencias gastronómicas, como la publicación online *Planeta Joy*.
- aprovechando el contacto de otros turistas alocéntricos que referencien personas con intereses similares de su círculo social

Se han utilizado como elemento online con el fin de llevar a cabo los cuestionarios, a la página web E-encuestas, donde fueron cargados los documentos para ser contestados. El link para ello fue enviado a interesados en la gastronomía que fueron contactados por las páginas explicitadas anteriormente. Además, se envió un cuestionario por *e-mail* a Andrés Chaile, chef argentino, con el fin de complementar con su punto de vista los datos recolectados de turistas argentinos.

El periodo durante el cual se realizaron las encuestas y entrevistas comprende desde principios de Agosto del 2013 hasta Octubre del mismo año, realizándose en total 22 encuestas y 4 entrevistas.

Los datos recolectados fueron luego preparados para su posterior análisis mediante la utilización del software Atlas Ti, que permite realizar comparaciones y análisis cualitativos de datos, para poder extraer conclusiones sobre el tema investigado.

Finalmente, el análisis de los mismos, y su graficación se expondrán en el presente trabajo.

Alcances y limitaciones

El presente estudio parte de la diferencia conceptual de las traducciones de los autores del libro de Introducción al Turismo de la OMT (Sancho et al, 2006) y la información otorgada en la fuente de la que se basan (Moutinho, 2000 (1º ed. 1987)) para nombrar y explicar de manera concisa las motivaciones de viaje. Desde este punto, la investigación se limita a tratar los temas motivacionales de la demanda que tienen que ver con el poco profundizado esnobismo y con la búsqueda experiencial de la novedad por parte de los turistas y excursionistas, no llegando a abarcar el universo completo de motivaciones ni ahondando en la temática de las mismas. Se busca generar solamente relación con una motivación reconocida y estudiada en el campo del turismo como es la de estatus y prestigio, persiguiendo el fin de explicar los resultados de la investigación.

En cuanto a las limitaciones metodológicas, se puede mencionar en primer lugar a las entrevistas realizadas, las cuales fueron llevadas a cabo contando con un periodo limitado de tiempo en el trabajo de campo, en un lugar concurrido de gente que en su mayoría estaba al paso y con poco tiempo disponible para realizar una entrevista (la feria Buenos Aires *Market*, con distintas locaciones según los meses, de Agosto a Octubre del año 2013, en las ediciones de Bosques de Palermo, Barrancas de Belgrano y La Boca), por lo que se dificultó lograr un mayor número de entrevistas o que los entrevistados accedan a profundizar en las respuestas; siendo estas acotadas en algunos casos. Por ello se resolvió pedir direcciones de *e-mail* con el fin de enviar los cuestionarios, (similares en su confección a las entrevistas) para obtener respuestas más apropiadas ya que los encuestados contestarían en un momento de tranquilidad de manera más acertada y reflexivamente posible las preguntas.

Debe tenerse en cuenta además que la metodología elegida de entrevistas y encuestas tiene un número de desventajas, incluyendo la inhibición del que responde, la influencia del que entrevista, y, en el caso de esta temática en particular, la auto censura. Muchas veces se dan respuestas que se anticipan que son las buscadas por el entrevistador con el fin de generar una buena imagen. Por ello mismo se explicó antes de realizar las entrevistas que el tema a tratar para el trabajo de investigación consistía en las motivaciones de viaje en cuanto a lo gastronómico, relacionadas con el estatus y la novedad, evitando nombrar al término esnobismo, el cual genera rechazo y es tomado con connotación negativa. Muy pocos se atreven a reconocer como característica propia que son esnobistas en ciertos aspectos, y que se sacrifican por esta actitud sentimientos, tiempo y/o dinero, para no ser considerados, entre otras categorizaciones, frívolos o vacíos.

Es por ello que queda explicitada la ventaja de usar *blogs*, *Facebook* y otras fuentes de internet, lo que permite ingresar a un contexto que no es ideado o inducido por el investigador, al comentar la gente en la *web* sus apreciaciones sin intermediarios.

Por otro lado, la limitación temporal (tres meses) no permite un estudio de mayor profundidad, y en cuanto a lo espacial, la investigación se focaliza en un área geográfica limitada del país, en solamente una feria gastronómica de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, por lo que no se cuenta con una muestra proveniente de todo el país. Sin embargo se buscó el contacto con la mayor diversidad posible de sujetos al acudir a esta locación, ya que las ferias suelen ser concurridas no solamente por vecinos, sino también por turistas y excursionistas de día argentinos que se encuentran en la capital de la ciudad. Además, al tratarse de una feria gastronómica, se pretendió el encuentro con individuos atraídos por cuestiones gastronómicas, hecho

que se vió reflejado posteriormente en las encuestas y entrevistas, al ser afirmativas las respuestas sobre el interés en realizar viajes de turismo por motivos ligados a lo culinario.

Objetivos

General

- Teniendo en cuenta las características expuestas en la motivación social y competitiva de Moutinho (2000 (1º ed. 1987)), comprender a qué se refiere Sancho (2006) en su diferencia conceptual de traducción con motivación esnobista. Corroborar entonces si el esnobismo puede catalogarse como motivación y en qué medida puede ubicarse al término en la definición original de Moutinho.

Específicos

- Recolectar información sociológica sobre el campo del esnobismo
- Explicar brevemente la transformación del concepto
- Organizar la información sobre las últimas tendencias de turismo gastronómico en Argentina
- Relacionar el interés en visitar ferias gastronómicas, restaurantes, y /o comprar productos alimenticios de vanguardia (*fastgood*, macrobiótica, vegana, orgánica, *rawfood*, entre otras) con el esnobismo
- Entrevistar y encuestar turistas gastronómicos de nacionalidad argentina en relación con el punto anterior.
- Registrar los datos obtenidos y analizar conceptualmente los resultados
- Investigar sobre el grado de novedad que buscan los turistas al llevar a cabo su experiencia gastronómica
- Indagar que significa la experiencia gastronómica para el reconocimiento dentro del círculo social del turista, y la relación con las redes sociales

Capítulo I

El esnobismo a través de los años y su relación con la gastronomía y el turismo.

El esnobismo es un fenómeno social que busca ser estudiado en este trabajo como hecho motivador de la demanda turística.

A pesar de ser un fenómeno que existió siempre, ganó más amplitud y consistencia en el siglo XIX, una vez que aparece el término de la mano de Thackeray, quien lo populariza en sus artículos publicados en el diario *The Punch* en 1846. Sin embargo, no se conoce con certeza la etimología de la palabra, existiendo diversas hipótesis. La más conocida y aceptada popularmente es la que se refiere a la abreviatura en latín de *sine nobilitate* (sin nobleza) al hablar de alumnos de grandes colegios británicos que no pertenecían a la nobleza (Rouville, 2009). Allí, la mayoría de alumnos eran de origen noble, hasta que admitieron a algunos plebeyos en el siglo XVIII. Junto a los nombres de estos alumnos, se escribían las siglas S. NOB, siendo llamados así de ahí en más, a todos los que se comportaban como si perteneciesen a una clase superior.

Pero ¿Qué es el esnobismo propiamente dicho?

Según Rouville (2009), es una actitud que consiste en querer parecerse con opiniones o comportamientos a un grupo que se considera superior y además, juzgar como inferiores a quienes no pertenecen al mismo. Pero siguiendo la definición otorgada por Comte Sponville (2003), "... (El esnob) *Quiere ser menos llegar a ser lo que se imita (lo que ya no sería esnobismo sino emulación) que aparentarlo (...)* Es un *idólatra de las formas y un adorador de los signos (...)* El esnob tradicional *querría pasar por el noble que no es, haciendo ostentación de las maneras que pertenecen a la aristocracia*". En cuanto a la cultura, el autor expresa que "...desplegar la que uno tiene es ser engreído y pedante; simular la que no se tiene es ser esnob (...) El error no consiste en imitar sino en aparentar, y en eso consiste el esnobismo: contentarse con un juego pautado de apariencias en lugar de imponerse un trabajo efectivo, que es lo único que permitiría un avance verdadero..."

En el círculo esnobista se busca la admiración de unos hacia otros, pretendiéndose como objetivo principal la superioridad individual dentro del grupo. Dicha superioridad, no deriva de la capacidad personal del individuo en la materia, sino que viene otorgada por el reconocimiento del mismo grupo. Los esnobs se esfuerzan por pertenecer a un grupo social, creyéndose superior al resto de la gente, porque ellos mismos se atribuyen esta superioridad y se la reconocen entre sí.

Además, el esnobista tiene deseo de pertenecer a cierto círculo cerrado. Y este círculo cerrado genera esnobismo por la envidia que despierta en los que quieren ingresar a él. Así es como mayor se hace el deseo del esnobista de entrar en ese círculo si hay resistencia de este último a nuevas inclusiones. Por otro lado, se busca continuamente la innovación de sus leyes, principios y locaciones por este motivo, es decir, el renovarse es un método para poder continuar siendo un círculo cerrado. (Du Puy de Clinchamps, 1968)

Siguiendo la teoría de Epstein (2003), esnob es aquel que busca impresionar a los que están sobre el o deprimir a quienes están debajo, y, a veces, ambas cosas. Es alguien cuya auto percepción de sus logros no provienen de su interior, sino siempre del juicio aprobatorio de los demás. Por ello, el autor diferencia entre esnobs que miran hacia

arriba y esnobs que miran hacia abajo, explicando que muchas veces el esnob que mira hacia arriba tiende a convertirse también en el del otro tipo, ya que el placer que obtiene de ubicarse entre los que considera lo mejor socialmente no es realmente suficiente si no demuestra además que él mismo también ahora ha ascendido. De todas maneras, lo que siempre necesita es sentirse superior. Así, algunos esnobs tienen placer en menospreciar a otros, otros sueñan con estar más arriba de lo que están ubicados ahora y hay también otra clase de esnobs, que son representantes del anti esnobismo. Esta corriente surgida a fines del siglo pasado, propone mudar el punto de vista de los esnobs (valorar lo que ellos consideran negativo y viceversa), y así se termina generando otro círculo que se cree más elitista que el de los esnobs tradicionales.

Una diferencia entre tipos de esnobismo a través del tiempo es la que puede ser extraída de la obra de Rouvillois (2009): por un lado el esnobismo mundano, el cual se refiere a todos aquellos que buscan imitar y relacionarse con los miembros de la alta sociedad, y por el otro al esnobismo de la moda, que se distingue por la búsqueda de una superioridad de orden intelectual y no tanto social, que desea estar a la vanguardia, ya sea mediante la vestimenta, la literatura, la comida, el arte, los deportes, entre otras variables. Los individuos relacionados con este último tipo son esnobs al tener una opinión sobre algo que está de moda, no por convicción propia, sino porque esa opinión causa rechazo o aceptación. Ambos esnobismos buscan parecerse a los miembros de un grupo que son considerados como una elite, y, aunque cambien de objeto, mantienen su naturaleza y se combinan entre ellos, especialmente hasta mediados del siglo XX. Luego de la I Guerra Mundial se puede observar cierta ruptura entre ambos, perdiendo lugar el prestigio de la aristocracia, manteniéndose el esnobismo de la moda como el esnobismo por excelencia hasta nuestros días, aunque eso no signifique que la otra tipología no siga existiendo. Al situarse en la cima, la vanguardia no experimenta el deseo de acercarse más a la nobleza, ya que no puede pretender ir más alto de lo que se encuentra. En cambio, la aristocracia va en busca de la originalidad.

El esnob de la moda se entusiasma rápidamente con otra novedad, es volátil con sus elecciones. La superioridad que el esnob le confiere al círculo al cual quiere acceder es una superioridad subjetiva, supuesta, y al depender de cada uno, es por ello que es variable.

Para Joseph Epstein (2003), el esnobismo en la actualidad es un fenómeno posible gracias al impulso que le dio la democracia. Durante el siglo XIX, hubo una aceptación de los rankings sociales y las posiciones sociales y se entendía que la gente quedaba inmovilizada en esos lugares. Es así que en periodos donde el rango social estaba bien definido, cada uno tenía su posición y debía conformarse con ella, en cambio, bajo la forma de la democracia, en una sociedad más abierta, el esnobismo se desarrolla mejor; al haber más fluidez, se permite que la gente pueda ascender socialmente.

Hay que tener en cuenta que así como el esnobismo ha ido mutando con el tiempo, también sufre de diferencias en cuanto a su locación. En Europa por ejemplo, la gente quiere saber quién eres, en EEUU en cambio, qué es lo que haces. Esa es la distinción principal de los esnobismos, por eso importa más en América la profesión elegida que el linaje familiar. Otro autor que se explaya sobre el tema es Rouvillois (2009), quien remarca que las diferencias entre países generan distintos tipos de esnobismos. En América los títulos nobiliarios no existen, pero si se debe hacer un paralelismo con Europa, se pueden mencionar las aristocracias de las antiguas familias patricias, donde los grandes nombres pueden compararse con los de las dinastías europeas. En el caso de EEUU, por ejemplo, al no existir una nobleza a la europea, la elite estaba constituida por los WASP (*White anglo-saxon, protestans*), con

sus clubes, costumbres, y números romanos detrás del apellido como en el viejo continente (“*John Davidson Rockefeller III*”) durante el siglo XIX. Luego de la Segunda Guerra, la “*Waspocracy*” va desapareciendo, siendo desplazada por lo que es “*in or out*”, cambiando el medio del que se vale el esnobismo.

En Europa, como esnobismo propio de la época anterior a la postmoderna, se destaca el de la partícula adelante del apellido, para que la gente crea que un nombre pertenece a una casa noble. Además, desde el siglo XVI, la Iglesia ha otorgado títulos de Duque, Conde o Barón, (especialmente a los franceses, como “Duque de *Avignon*”), con un valor moral cuestionado, conferidos muchas veces a cambio de dinero, siendo deseados por el cosmopolitismo que conceden.

Desde el siglo XVIII, la anglomanía como forma de xenolatria⁴ es otra forma distinguida de esnobismo; a todo lo que provenga de países como Inglaterra se le cede gran importancia, ya sea que se hable de modales, vestimenta, o hasta del disfrute del tiempo libre. Así, era común que se importaran objetos de este país, y aunque muchos esnobs apenas hablaban inglés, el hecho de conocer ciertas palabras y utilizarlas en el lenguaje del día a día era suficiente para ellos. Se trataba de mostrar que se sabe, tratando de mantener un buen acento; sólo importaba la apariencia. No siempre fue así, teniendo en cuenta que años antes, durante los siglos XVI y XVII los esnobs habían dirigido su enfoque hacia el español y el italiano, y fue recién después del siglo XIX, en que éste comienza a apuntar hacia el norte. ¿Y qué sucedía en Inglaterra mientras tanto? El francés era visto como el esplendor.

El cosmopolitismo, o xenolatria tiene que ver con el esnobismo de nuestros días, ya que permite glorificarse ante la gente ordinaria o común, importándose objetos y modismos de los EEUU, por ejemplo.

En el siglo XIX entrar a un club era lo mejor que le podía suceder a un esnob. En el año 1834 aparece el reconocido Jockey Club, el cual englobaba aristocracia, anglomanía y deporte. Había otros círculos elitistas también, como el caso francés del “*Automobile Club*”. En la actualidad, podemos hablar de otros círculos o lugares reservados, exclusivos, que generan el interés de los esnobs, como es el caso de internet de la red social “*ASmallWorld*” creada en 2004, que busca diferenciarse de otras redes sociales consideradas masivas.

En cuanto a la Iglesia, esta sufrió acercamientos y alejamientos constantes por parte de los esnobs; antes del siglo XVIII, los representantes de esta actitud estaban contra ella, ya que la religión católica era algo común, pero tras el siglo XIX, el catolicismo vuelve a ser bien visto. Años más tarde, en las entreguerras, buscando abrirse a los pueblos, la Iglesia rompe con las elites conservadoras, y por ello los esnobs ya no tienen motivos para ser católicos. A partir de los ´60 otras espiritualidades surgen en el seno del esnobismo, como es el caso de muchas sectas. Uno de los ejemplos más claros en la actualidad es el de la *Kabbalah* en 1962, seguida por estrellas de Hollywood.

En cuanto al arte, el esnob finge comprender y apreciar obras que el común de la gente considera difíciles o incomprensibles, al deleitarse con lo que la gente común detesta. El esnob deja entender que él ve más allá, y que él es diferente, y por lo tanto superior. Tiende a tomar en serio lo que expertos o instituciones reconocidas hayan convalidado previamente. Ellos todo lo comprenden, no importa cuánto tengan que fingir. Por ello puede alegarse que el esnob no es un pionero, sino un seguidor, y en el fondo, un conformista. Rouvillois (2009)

⁴ amor sistemático por lo extranjero o lo que viene de el

Por otro lado el dinero ya no puede decirse que define la clase social de una persona. En el fondo, al contrario de lo que se cree, ya no es esnob exhibir dinero, ni tampoco tenerlo. A veces las personas con tendencias esnobs lo utilizan sin preocuparse por sus gastos, o lo dedican a cosas con poca importancia.

Según Epstein (2003), hay veces en que las clases altas de una nación van a imitar de manera esnob a sus semejantes de otra nación. Sin embargo, se genera un debate sobre si es acertado seguir hablando de clases sociales; actualmente se menciona más que nada a los *clusters* (Punj et al., 1983) en términos de marketing, en los cuales la gente es dividida en diferentes subgrupos según características tales como ingresos, edades, etnia, entre otros. Pero esto no significa que no haya esnobismo al no haber una diferenciación social marcada como antes en clases baja, media y alta.

En cuanto a la incidencia de la gastronomía en este tema, desde los '70 la comida fue reemplazando el interés por hablar de cine en situaciones sociales. Hubo cambios en el menú americano, entre ellos por el crecimiento de los viajes al extranjero, la aceptación y el interés en la comida étnica, la difusión del vegetarianismo, la preocupación sobre las dietas y la salud. Así es posible observar hoy en día que la aventura y el comer caro está siendo reemplazado por el esnob por los hábitos alimentarios saludables. El comer sano tiene dos vertientes, el vegetarianismo y los que se vuelcan por la preocupación por la salud. No es acertado afirmar que todos los vegetarianos son esnobs, pero aquellos que creen estar en un nivel más avanzado culturalmente por no comer carne, si recaen en esta actitud. Por otra parte, los que se preocupan por una alimentación saludable también pueden llegar a caer en el esnobismo al sentir que toman decisiones más inteligentes que los demás al no consumir comida chatarra o con colesterol, sodio y calorías.

Una mirada previa es la que expone Du Puy de Clinchamps (1968) como esnobismo puro de la mesa, explayándose sobre la importancia conferida en esa época a la presentación de los alimentos, la combinación perfecta con los vinos, pero destacando que este fenómeno no solamente se refiere a las recetas elaboradas, sino también a la preparación de platos simples tales como recetas antiguas o con mínimos cambios. El esnob además es un sujeto que no suele comunicar sus secretos con los otros en general, sino con algunos pocos, y durante sus viajes es aquel que busca conocer otras palabras extranjeras para variar su vocabulario en su lugar de origen.

Siguiendo la mirada de Rouvillois (2009) sobre el turismo, este último era esencialmente esnob cuando nadie viajaba por placer, salvo los miembros de la aristocracia. Cuando subieron los salarios y se extendieron los periodos para disfrutar del tiempo libre, el esnobismo turístico empezó a pasar por otro lado. Desde entonces, el esnobismo se basó en ir más lejos que los demás, a nuevos destinos extravagantes.

Con el turismo en el futuro puede llegar a hablarse de un anti esnobismo, al optar por quedarse en casa durante las vacaciones. (Rouvillois, 2009)

Siguiendo con la gastronomía, desde tiempos remotos, ya en la época de los romanos, podemos hablar de esnobismo. Ellos apreciaban a los alimentos por lo que costaban o porque eran traídos de lugares lejanos y fuera del Imperio, no tanto en realidad por su sabor.

Es sabido que un tipo de esnobismo alimentario es consumir productos caros o cocinados de manera exótica. En nuestros días, la cocina esnob privilegia la originalidad, la excentricidad, la innovación, ya no se busca tanto el comer bien, sino de hacerlo de forma diferente y obtener fama con ello. Por eso el esnob es apasionado de la comida exótica. A fines del último siglo, la locación dejó de contar con tanta importancia, con el advenimiento de nuevas formas y facilidades de transporte. Es por

ello que ahora importa el boca a boca, la clasificación del restaurante, y la dificultad para obtener una mesa en el lugar. Así es como la comida de Adriá llama la atención por la experiencia que se le ofrece al público en “El Bulli”, donde solo tres mil elegidos al año pueden acceder, lo que le confiere a sus visitantes de estatus y prestigio. (Fields, 2012)

Epstein (2003) en su obra propone una pregunta interesante al plantear si “... ¿el esnobismo es parte de la naturaleza humana o es una aberración creada por una condición social particular?...”. Teniendo en cuenta que no es el objeto de esta tesis hacer un juicio valorativo del esnobismo, si puede decirse que en uno o en otro momento, y en diferentes grados, esta actitud puede incluirnos a todos nosotros.

Sin embargo, como se presentó anteriormente en las limitaciones del estudio, muy pocos se atreven a reconocer que son esnobistas, y que se sacrifican por esta actitud sentimientos, tiempo y dinero, para no ser considerados frívolos, entre otras categorizaciones.

Referencias

Propiedad esnobismo	Número referencia	Fuente
Xenolatria	42:1001.	Cuestionario XIV
	36:1515.	Blog. CHOW, “ Dealing with food snobbery” (2007)
Obtener reconocimiento	5:2004.	Cuestionario II Blog. CHOW, “ Dealing with food snobbery” (2007)
Sacrifica su gusto	65:588.	Blog. El blog de Ale. "Esnob. La insistencia acentúa el rasgo" (2011)
	2:875.	Blog. CHOW, “ Dealing with food snobbery” (2007)
Búsqueda novedades	65:588.	Blog. CHOW, “ Dealing with food snobbery” (2007)
	37:1774.	Blog. El blog de Ale. "Esnob. La insistencia acentúa el rasgo" (2011)
Pertener	2:875.	Blog. CHOW, “ Dealing with food snobbery” (2007)
	37:697.	Blog. El blog de Ale. "Esnob. La insistencia acentúa el rasgo" (2011)
Aparentar	2:875.	Blog. CHOW, “ Dealing with food snobbery” (2007)
	7:280.	Blog. CHOW, “ Dealing with food snobbery” (2007)
	37:697.	Blog. CHOW, “ Dealing with food snobbery” (2007)
Buen gusto sobre los demás	14:167.	Cuestionario IV
	15:1026.	Blog. CHOW, “ Dealing with food snobbery” (2007)
Juicio sobre otros y superioridad	15:1026.	Blog. CHOW, “ What is a food snob?” (2009)
	22:909.	Blog. CHOW, “ What is a food snob?” (2009)
	67:601.	Blog. CHOW, “ Dealing with food snobbery” (2007)
	45:598.	Blog. CHOW, “ Dealing with food snobbery” (2007)

No ser masivo

28:500.

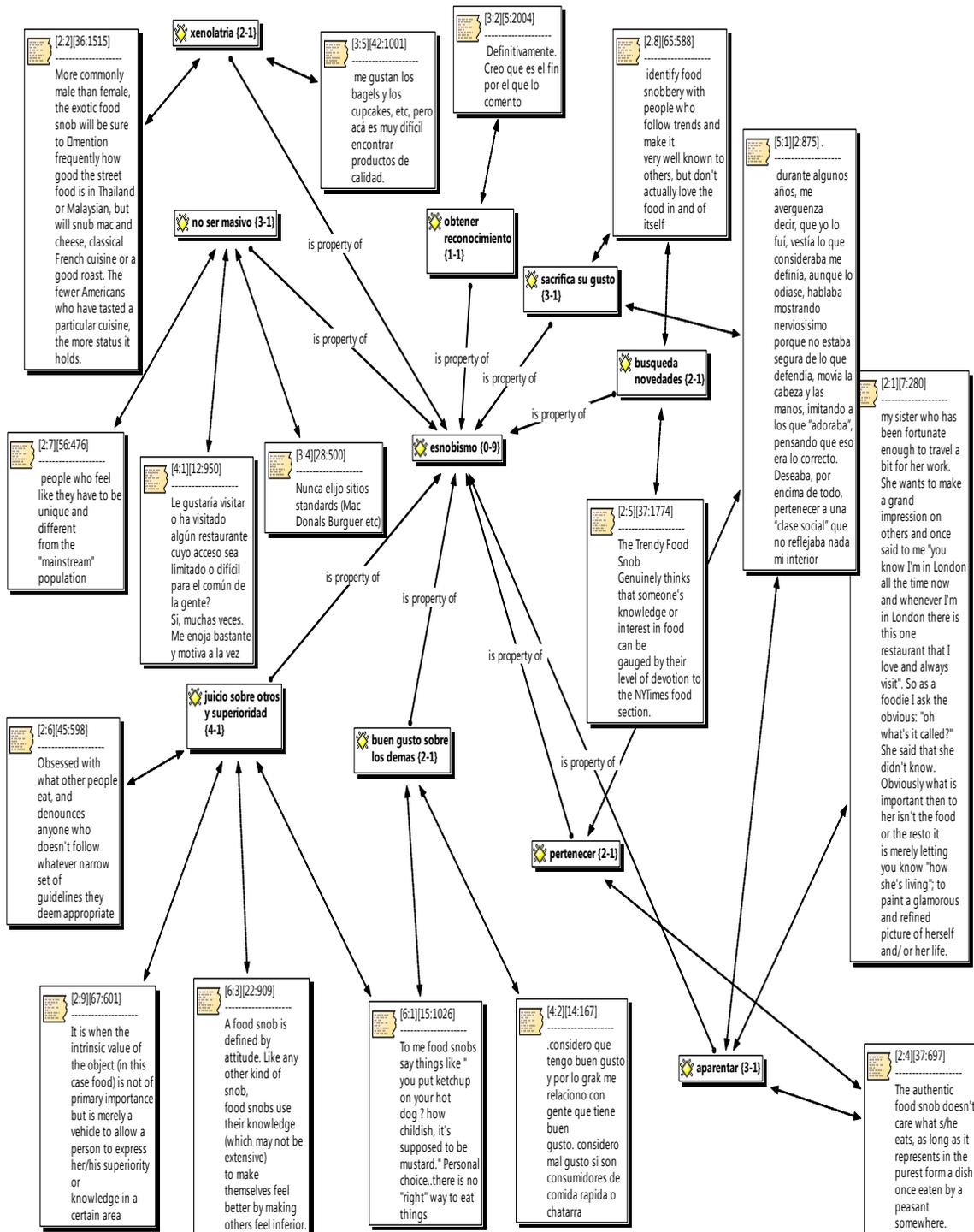
12:950.

56:476.

Cuestionario X

Entrevista III

Blog. CHOW, " Dealing with food snobbery" (2007)



Fuente: elaboración propia en base a análisis de blogs, entrevistas y encuestas.

Capítulo II

Esnobismo y posmodernidad. *Foodies* esnobs en internet.

El término posmodernidad, también a veces llamado como posmaterialismo, se desarrolla en la sociología americana a partir de 1958. Se comienza a replantear la tradición cultural, sosteniéndose que la producción alcanzada socio-económicamente es para mantener cierto estatus personal. (De Toro, 1991).

Esta tendencia cultural que surgió gracias al desarrollo económico de los últimos años, fue descrita por Inglehart (1997) con diferentes características, como la presencia del subjetivismo, descreencia en la razón, surgimiento de teorías conspiratorias como respuesta a problemáticas sociales, medioambientales o políticas. Además puede hablarse de un incremento al culto tecnológico, al cuerpo y a la libertad personal.

Boscht alega que el esnobismo ha cambiado de rumbo tras la posguerra, volcándose a la moda, buscando el prestigio social. Nuestra sociedad de consumo actual posee características marcadas tales como la aparición de modas repentinas y la obsolescencia rápida, la diversificación de la oferta, la sensibilidad del consumidor ante las propagandas. Se impulsa a crear, y el que no lo hace es acusado de mero consumista. No se tiene en cuenta que aunque la creatividad es una propiedad positiva para el individuo en pos de generar una buena comunicación con los otros, existen personas que no desean ser creativas, solamente contemplativas, ya que disfrutan entendiendo y valorando lo que otros hacen. Lo que hace la sociedad occidental es impulsarlos a ser creativos, no permitiendo que convivan valores contrapuestos.

Según Watson (2008), se destaca del posmodernismo los avances tecnológicos, que permitió acceder a más y a mejores fuentes de información. Es por ello que es posible experimentar hoy en día una especie de democratización de la crítica, por medio de medios online y no por medios de comunicación más tradicionales. Esto permite que todo *amateur* se desenvuelva como un profesional comunicando valores subjetivos.

Puede tomarse como positivo este suceso para la metodología de investigación utilizada en este caso, ya que la utilización de opiniones en internet, ya sea en blogs o páginas accedidas desde redes sociales, permite el acercamiento a sujetos interesados en la temática, y además, mejora el entendimiento del comportamiento de la demanda en análisis. Las experiencias compartidas permiten acceder así a las emociones, qué es lo que les provoca ver fotos de otros usuarios que realizaron viajes con motivos gastronómicos, cómo se aprecian fotografías de alimentos o tomadas en restaurantes. Esta situación que es posible observar no es nueva en el mundo actual, ya que desde siempre fueron llevadas a cabo por grupos sociales; la existencia de personas (antes especialistas, hoy *amateurs*) que comunicaban su opinión en los medios de comunicación permitía valorar y distinguir lo que era considerado como un buen alimento, y le permitía a los individuos apreciarlos y así poseer capital cultural.

En nuestros días, subir fotos de una experiencia gastronómica o narrarla con detalles en internet amplía la experiencia vivida, al haber un antes, durante y después del consumo turístico.

Otros autores como Etxeberria (2013) y Beca (2011) ahondan en estas cuestiones del uso de internet para introducir las opiniones personales, que se han incrementado en cantidad y se han extendido a diversos objetos posibles receptores de críticas, como en el caso de estudio, en cuestiones gastronómicas. Sin embargo, está claro que el papel de los expertos no es dejado de lado en la actualidad; se trata de utilizar la información de los amateurs en forma complementaria en pos de tomar la mejor decisión de viaje.

Por otro lado, como ya se expresó anteriormente, los críticos no son profesionales, y valoran y comparten la información obtenida entre amigos. Para el punto de vista del marketing, las fronteras entre producción y consumo se desvanecen, dando lugar a los denominados “*prosumers*”⁵ (Kotler, 1986), quienes son híbridos de consumidores y productores, en este caso de las experiencias vividas en sus prácticas turísticas. Ellos suelen *explayarse* en páginas tales como *Tripadvisor*, en las cuales pueden exponer sus experiencias personales, facilitando el proceso decisorio sobre acomodaciones hoteleras, paquetes turísticos y excursiones.

¿Quiénes son los exponentes más claros de esta actividad? Un nuevo término está surgiendo para denominar a las personas interesadas por la comida; ser un “*foodie*” (Levy *et al.*, 1984) consiste en especializarse culturalmente en el arte de la comida.

A diferencia de los gourmets⁶ (quienes no deben confundirse con los gourmands⁷), que pueden ser profesionales del sector gastronómico, los *foodies* siempre recaen en la categoría de amateurs planteada previamente. Muchas veces rozan la obsesión con los alimentos, son la audiencia y consumidores en primer nivel de las experiencias de sus pares en internet, ya sea degustaciones de vinos, inauguraciones de ferias o restaurantes, nuevas tendencias gastronómicas. Buscan conocer sobre lo que les gusta, y diferenciar por qué algunas comidas son mejores que otras. Experimentan con recetas y están deseosos de probar cualquier tipo de plato. No les importa comprar tanto en mercados locales como productos de marcas populares. Piensan en la comida como un arte, buscan la estética en la cocina, la presentación de los alimentos es fundamental. En la actualidad, con la ampliación del significado del término, cualquier turista interesado en lo culinario puede ser un “*foodie*”, y no por ello debería catalogarse como esnob.

⁵ Fusión de las palabras en inglés *producer* (productor) y *consumer* (consumidor)

⁶ El término “gourmet” define a “*Toda aquella persona entendida en gastronomía, aficionada a comidas exquisitas*” (Diccionario Real Academia Española, 2013)

⁷ Personas que aman comer y a los alimentos, relacionado con la glotonería

Estatus y prestigio. El gusto.

Muchas veces los turistas están interesados en probar la comida local, pero también en mostrarle su experiencia a amigos o conocidos en su lugar de origen. Por ello puede decirse que la experiencia culinaria turística puede tener un papel importante en el hecho de realzar el ego de muchos turistas. Esto puede observarse en datos de una encuesta que revelan la importancia que le confieren algunos turistas a la gastronomía en sus viajes;

“Before eating food, I always take a picture of it. It is same thing that you take a picture of famous places such as building, statue, and architecture when travelling. Anyway I post those local food pictures on my website, and I also give some information about local food to my friends over the Internet (Respondent. 1).”⁸

“I think it (eating local food) is new experience for me, and it should be a good reminder of my travel. So I can give advice to people who want to go there (Respondent. 20).”⁹ Scarles (2009)

Se considera a esto como un fenómeno social, en una época en que el reconocimiento por pertenecer a cierta clase social está desapareciendo, una nueva motivación es lograr la distinción y el deseo de reconocimiento por parte de los otros en el turismo gastronómico. Muchos turistas encuentran placer en imaginar un viaje en el que se visitarán bellos restaurantes, logrando así impresionar a otros. Además, adquirir conocimientos sobre vinos o sobre la comida tradicional ayuda a mejorarles el autoestima. Según Pollard et al(2002, en Scarles 2009) también ordenar comida vegetariana o exótica es interpretada como símbolo de estatus.

Es así como la teoría de capital cultural de Bordieu es utilizada para explicar el comportamiento del consumidor turístico posmoderno por varios autores como Sava Barraza (2002), Inchausti y Duek (2005), Parsons (1966) y Eitzen (2001). Pero, ¿A qué nos referimos por capital cultural? ¿Y qué significa el estatus que persiguen estos turistas?

Para Bordieu, las clases se distinguen por tener una posición en la estructura de la producción y además por la forma como se distribuyen los bienes materiales y simbólicos en una sociedad. Los individuos buscan poseer bienes y servicios, los cuales son escasos. Estos individuos no poseen las mismas cualidades para alcanzarlos, cada uno posee un “capital” diferente, el cual expresa el lugar que ocupan socialmente. El capital puede ser económico, cultural, social (por la pertenencia a ciertos grupos) o simbólico (prestigio). El mundo es un espacio con diversos “campos” donde los individuos establecen relaciones según los capitales que poseen.

Así, puede haber diferenciación entre quienes tienen un mismo tipo de capital, como empresarios y profesionales en contraposición a quienes no poseen capital cultural o económico, como obreros sin calificación por ejemplo. También puede hacerse otra distinción en cuanto al tipo de capital que se posee, como en cuanto a ricos con capital económico y ricos en capital cultural, entre empresarios e intelectuales.

⁸ “Antes de consumir la comida, siempre tomo una foto de ella. Es lo mismo que tomar una foto de de lugares famosos como edificios, estatuas o la arquitectura durante tus viajes. De todas formas, posteo estas fotos de comida local en mi sitio web y además do algo de información sobre comida local a mis amigos de internet”

⁹ “Creo que (consumir comida local) es una experiencia nueva para mí, y debería ser un buen recuerdo de mi viaje. Así puedo aconsejar a gente que quiere ir a esos lugares”

Las relaciones entre actores sociales forman un sistema social en el que el actor es una unidad dentro del sistema. Estos actores poseen entonces relaciones interactivas entre ellos, y aquí surge el concepto de estatus, que se refiere al aspecto posicional, a cómo está ubicado ese actor en relación con otros actores. El estatus en este caso se ve representado por los diferentes tipos de capital que uno posee. La posesión o carencia de un capital cultural genera las distinciones que expresan las diferencias de clase.

Por otro lado debe mencionarse el aspecto procesual del actor, que es como se maneja en sus relaciones con los otros, es decir, el rol que cumple. Lo más importante del estatus es el comportamiento que se espera de esa persona poseedora del estatus. Ese comportamiento esperado, es el rol de la persona, pero las características de la personalidad pueden hacer que broten diferencias en el comportamiento de individuos con el mismo estatus.

Según este enfoque, la organización social, que se refiere a cómo se organiza la conducta humana, se debe a las condiciones sociales (que pueden ser divididas en estructura social y cultura poseída) más que a las características psicológicas de los individuos. El comportamiento de estos individuos puede ser alterado por la presencia de otros. Por ejemplo, la forma en que comemos, se ve afectada dependiendo de si estamos solos o con otras personas. Los individuos se fijan en lo que esperan o en las reacciones de otros individuos.

Por otra parte, hay que tener en cuenta que al hablar de clases, estas no son clases reales, sino teóricas para Bordieu. Solo existen las clases si hay un grupo con acción, con auto conciencia, sino es solo potencial. Las clases no se originan y restringen en cuanto a lo económico, sino en la distribución del poder o capital.

El capital cultural expuesto por Bordieu (1984 en Lumbers et al, 2012), se refiere al conjunto de experiencias y conocimientos que un individuo adquiere a lo largo de su vida, y que le permite tener más éxito que alguien con menos capital cultural. Este capital le permite al individuo interpretar varios códigos culturales e imponer su punto de vista dentro de su círculo social.

El capital cultural posee tres formas distintas; el estado incorporado o habitus cultural (conocimientos y habilidades de un individuo) una forma objetivada (expresado por los bienes materiales, como libros o cuadros) y una forma institucionalizada (representado por documentos y otras pruebas de capital cultural, como títulos escolares).

Ahora bien, en cuanto al turismo gastronómico, el capital cultural es relevante, ya que muchos turistas creen acumular conocimiento al consumir comida local; y este conocimiento puede ser utilizado en el destino, al volver a casa o en situaciones de viaje futuras, lo que sirve como un elemento de distinción para el turista gastronómico; al considerarse cosmopolita al apreciar comida de otros países y saber pedirla y consumirla adecuadamente.

Mak (et al, 2012) también habla sobre la teoría del posestructuralista Bordieu (1984) quien enfatiza que las diferencias en las preferencias de comida se refieren a las clases sociales. Por ello expresa que los individuos ricos en capital cultural, tienden a probar comida exótica para mantener su distinción.

En cuanto al gusto, muchos esnobs consideran ser poseedores de buen gusto y marcan así su distinción de otros individuos, acusados de inferioridad alimentaria. En la actualidad, el mal gusto para la mirada esnob parece asociarse a la comida rápida, a la masificación de la alimentación en este mundo globalizado, a todo lo que tiene que ver con lo dañino para la salud. Para autores como Giménez (2012), el preferir cierto alimento y por ello, el gusto alimentario, tiene relación no solo con lo biológico, lo

sensorial, sino también por lo cultural expresado anteriormente por Bordieu. Por ello es algo meramente subjetivo;

“... el gusto es un juicio de valor, que nos informa sobre el carácter del sujeto que consume, y nada nos dice del objeto consumido...” (Cantini, 2012)

Los turistas están contribuyendo a la movilidad gastronómica creando demanda en sus propios países para aquellos alimentos que hallaron en el exterior, como es el caso de los *muffins* importados de la cultura estadounidense. Así, el capital cultural que se desarrolla en sus vacaciones hacia la comida extranjera es utilizado en su tiempo libre para distinguirnos de otros.

La comida siempre tuvo un rol central en las discusiones sobre el gusto por su carácter comunitario. Nuestra elección de la comida, la forma en que la servimos, la presentamos y la comemos, dice mucho sobre quiénes somos y sobre nuestra posición dentro del grupo.

En el pasado las clases sociales eran vistas como la división esencial, pero en los últimos años se han ido borrando estas divisiones tan marcadas, volcándose la atención en la diferencia en la forma de consumo. Hoy en día, aun si un turista con tendencias esnobistas elige el restaurante “correcto” o de moda, debe demostrar tener suficiente capital cultural como para ordenar los platos, o en el caso de pedir comida extranjera, saber pronunciarla correctamente. En pos de mantener la distinción, cuando las masas intentan emular el consumo de ciertos grupos, estos van a buscar nuevas áreas de exclusividad culinaria. Richards (2002)

Capítulo III

Consumo gourmet y tendencias en la Argentina

Así como se expresó anteriormente, la importancia creciente de los beneficios en la salud se relaciona con el consumo de comida en el turismo por estos días. Además se buscan percibir experiencias memorables, y el consumidor se fija más que nada en la calidad experimentada. Se desean experiencias significativas y para ello muchas veces son utilizados elementos de la cultura local en plan de atracción de la demanda. (Giménez, 2012)

En nuestro país, ¿Puede decirse que principalmente se utilizaron alimentos locales para atraer a la demanda gastronómica?

Según Cantini (2008), en la sociedad actual, el valor simbólico de los bienes o servicios reemplaza al valor de uso, y los objetos son adquiridos por el estatus que confieren o las experiencias que prometen.

En la Argentina, durante la década de los 90, el consumo se conjugó con la oportunidad económica que tuvo cierto sector de la población gracias a la ley de convertibilidad. Según este autor, durante la década que duró este modelo, se desarrollaron nuevas formas de consumo, y uno de ellos es el que más se destacó, gracias al impulso dado por los medios de comunicación; el consumo “gourmet, que fue tomado como un valor social, y tras la crisis del 2001 siguió desarrollándose.

El gourmet es alguien amante de la buena comida. El gourmet también cumple con ciertos requisitos como ciertas normas y comportamientos para sentarse en la mesa, desde la postura hasta los elementos que deben utilizar. Además, ciertos alimentos por su carácter exclusivo son tomados como distinguidos; y un individuo gourmet se destaca más que otros mientras más haya experimentado con diferentes alimentos exclusivos.

El sector de la sociedad que cambió sus hábitos de consumo durante esa década se permitió acceder a productos alimenticios inaccesibles económicamente hasta entonces, y que por ello eran altamente codiciados por los gourmet. Así se festejaba el ingreso de nuestro país al primer mundo, importándose quesos o whiskys extranjeros, revolucionando los hábitos alimentarios. Con todo esto, el mercado comenzó a ofrecer productos cada vez más elitistas, para satisfacer a grupos sociales que buscaban distinguirse de los sectores de clase media económica favorecidos por el modelo económico de paridad peso-dólar.

Surgieron en los restaurantes platos con cantidades reducidas y presentaciones elaboradas, revalorizando muchas comidas en busca de la distinción. Se imitaban a los movimientos culinarios primer mundistas con esta “*Nouvelle Cuisine*”(que se oponía a la “*Cuisine Classique*”), con platos delicados basados en el arte de la presentación.

Lo que remarca el autor es que el intercambio de platos y elementos gastronómicos es parte de la historia de la cocina mundial, tanto en las sociedades desarrolladas como en las que están en vías de desarrollo. Lo que llama la atención en nuestro país es que la incorporación de estas costumbres culinarias extranjeras venían aparejadas de un desprecio por lo local y presentando lo exótico como lo mejor.

Pero hay que tener en cuenta que aquellos que buscan distinguirse buscan la renovación constante, así que la *Nouvelle Cuisine* fue reemplazada por la cocina

fusión; la cual se basaba tanto en la mezcla de estilos culinarios de diferentes culturas como de ingredientes de diversos países. En el caso argentino, esta nueva vertiente culinaria refundaba a la comida de inmigrantes de principios de siglo XIX recién llegados a nuestro país. Entonces se fusionaban los elementos exóticos con lo heredado de la historia argentina, ofreciendo una oferta gastronómica diferente, que se distinguía de las demás. Al mismo tiempo se da el comienzo del surgimiento de los polos gastronómicos de la capital, que en la actualidad es posible encontrar en Puerto Madero o Palermo en sus diversas facetas.

La cocina molecular llegó al país a fines del año 2000, de la mano de hoteles que tenían acuerdos con Adriá, dueño de El Bulli, donde este tipo de cocina se destaca. En nuestro país, muy pocos se dedican a esta tendencia, en parte porque no se adecua demasiado al gusto argentino, pero eso es lo que le confiere la tan deseada distinción para muchos.

Es posible entonces validar a los alimentos en esta etapa de la Argentina con un valor simbólico de progreso para ciertos grupos sociales, y tras la crisis del 2001, la valoración gourmet continuó con el fin de seguir manteniendo la diferencia entre un "nosotros y un ellos". Se mantiene además, una movilización publicitaria por parte de los medios de comunicación sobre el desarrollo del paladar argentino, que conlleva a seguir promoviendo importaciones de productos exóticos que confieren estatus a quienes los adquieren.

En nuestro país, cada vez más personas visitan restaurantes de moda y pagan cursos de cocina, ya que lo culinario no se basa solamente en la ingesta de alimentos, sino que hay implantado una especie de imaginario que se basa en lo novedoso y estético entrando en la categoría de arte.

Además de la gran cantidad de restaurantes que proliferaron, hubo una tendencia a que productos como la yerba mate, el té, el helado, el aceite de oliva, el vino, entre otros, se vuelvan sofisticados en su oferta.

En la actualidad, se destacan como tendencia en todo el mundo y también en nuestro país a las ferias gastronómicas; entre las que se realizan principalmente en la Ciudad de Buenos Aires durante este año, se distinguen el Buenos Aires *Market* y *Masticar*, congregando a miles de personas los fines de semana, tanto locales como turistas extranjeros. Se busca mostrar autenticidad al emplazarse en las calles de la ciudad, con la presencia de productores locales y chefs de renombre, ofreciendo clases de cocina, consejos, shows, degustaciones y venta directa de productos alimentarios.

Según el ministro de cultura y turismo porteño, Hernán Lombardi ;

"...La gastronomía en Buenos Aires alcanzó una enorme madurez, desde lo más tradicional como los bodegones, los restós clásicos o la nueva generación de chefs y estudiantes de gastronomía que le dan calidad. Tenemos una Ciudad con una identidad plural y diversa y la gastronomía es un hecho cultural..."
(Rozenwasser, 2013)

Siguiendo la idea del culto por el bienestar y la salud de los últimos años, ha llegado a nuestro país el movimiento del "*Fast Good*", que involucra lo saludable y lo rápido gastronómicamente. Oponiéndose a la comida rápida, este tipo de alimentos suma adeptos especialmente en la Ciudad de Buenos Aires, donde personas que buscan cuidar su alimentación, curiosos y/o simples seguidores de tendencias fomentan el crecimiento de esta tendencia. Además, se destaca el nacimiento en Palermo del "*fast food gourmet*" (existiendo en otras partes del mundo, con su mayor exponente siendo

Shake Shack en Nueva York), que consiste en alimentos saludables que emulan a los de cadenas de comidas rápidas, pero elaborados con materias primas más naturales. (Herrmann, 2013)

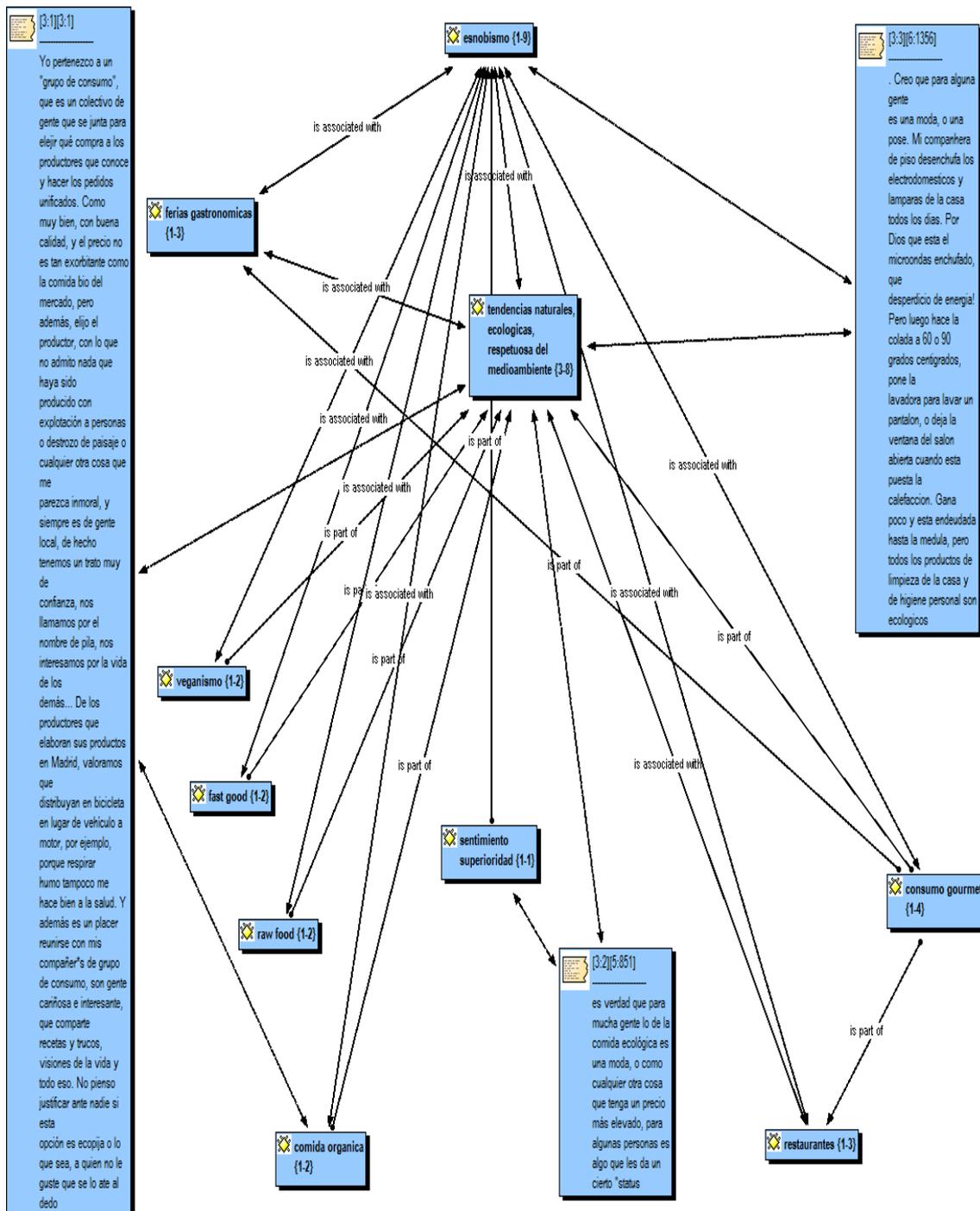
Otra moda saludable es la que viene de la mano de la “*raw food*”, que consiste en consumir alimentos crudos y no de origen animal, destacándose el “*wheatgrass*” (jugo a base de pasto) entre la oferta gourmet. Sin embargo, a diferencia de otros tipos de alimentos a la venta debido al seguimiento de tendencias internacionales, los restaurantes de *raw food* no han llegado a prosperar a grandes pasos, por lo que esta movida a veces es tildada de consumo gourmet de esnobs. (Paoloni ,2012)

El movimiento vegano, es el de una minoría que se distingue por no consumir alimentos de origen animal, o utilizar vestimenta fabricada con ellos, o asistir a espectáculos en que se utilicen animales, constituyendo una filosofía de vida. (Beccar Varela ,2013). Puede también hacerse mención a otro estilo de vida que se ve marcado con la comida macrobiótica, que busca el bienestar del ser humano, basándose en los principios del ying y el yang para que cada persona siga el tipo de alimentación más beneficiosa según sus necesidades, sin prohibiciones. (Sanchez, 2010)

Por otro lado, la comida orgánica¹⁰ ha ganado adeptos en la última década en nuestro país, especialmente en la forma de almacenes orgánicos y es de destacar que la mayor parte de la producción nacional (97%) se exporta al exterior. (Sainz, 2010)

Estos movimientos gourmet son considerados muchas veces como esnob, ya que en realidad muchos productos son caros, y para conseguirlos se gasta en combustible y energía para su transporte si no se cultivan localmente, lo que hace que sea además de una forma de vida para los comprometidos con la causa, una tendencia atrayente para una minoría que busca diferenciarse haciendo culto al respeto por el medioambiente que se encuentra en boga en la actualidad. Además, muchos se sienten moralmente superiores a otras personas por seguir estas prácticas.

¹⁰ Alimentos no modificados genéticamente o que no contienen pesticidas



Fuente: elaboración propia en base a análisis de blogs

Número referencia	Fuente
3:1./6:1356./5:851.	Blog. ITURRIAGA, Mikel (2012) "La comida ecológica; ese supuesto lujo para pijos" ⁴⁴

Capítulo IV

Gastronomía como incentivo del viaje.

La motivación en los viajes refiere a un estado de necesidad, es un impulso para obtener satisfacción a partir de un accionar.

Goeldner (et al 2009), exponen en su obra que generalmente las categorías de motivaciones para viajar, como las que son visibles a partir de encuestas a viajeros, incluyen categorías rígidas como “negocios”, “visita a amigos y familiares”, entre otras. Sin embargo, hay otras motivaciones más específicas. Se puede estipular que estudios recientes se basan más que nada en los beneficios del viaje, los cuales pueden conectarse con los motivos para viajar. Así, es posible también afirmar que la gente tiene una gama de motivos para ir en busca de experiencias vacacionales, no basándose solo en uno como causa iniciadora del viaje, ya que un viajero puede verse motivado tanto por pasar tiempo con su familia, como a su vez aprender de la cultura del lugar y deleitarse con la gastronomía.

El turismo gastronómico se lleva a cabo cuando la apreciación de comida y bebida regional es un motivador significativo para realizar el viaje o una actividad de relevancia dentro del mismo. (Smith, 2001). La comida en el mundo del turismo también posee un significado simbólico; como distinción social o como forma de experimentar otras culturas alimenticias (Lumbers et al, 2012)

Según Torres Bernier (citado en Oliveira, 2011), hay turistas que “se alimentan” y otros que “viajan para comer”. Por eso es posible diferenciar a un turista que precisa alimentarse durante su estadía en un lugar, de aquel que emprende un viaje con intención primaria o secundaria de probar la comida.

Saramago (2002), en la misma obra expresa que en los últimos años se comprobó el “surgimiento de un turismo que busca restaurantes y lugares públicos, donde se pueda comer bien, con el mismo entusiasmo con que antes se buscaban iglesias románicas”.

Este tipo de turismo se consolida con personas que realizan un viaje para visitar restaurantes, ferias gastronómicas y asistir a diferentes eventos culinarios para aprender a preparar alimentos, recorrer rutas gastronómicas con fines instructivos, entre otros.

La influencia de la globalización permitió que los turistas puedan desplazarse mejor alrededor del mundo, además de incrementar el consumo de alimentos internacionales. En su lugar de origen es posible encontrarse con restaurantes típicos de otros destinos, lo que permite nutrir al turista de información y conocimientos sobre platos extranjeros, incluso antes de comenzar un viaje hacia los orígenes de estas cocinas (Mak et al, 2012), generándose cambios en el comportamiento de consumo turístico.

Dos aspectos básicos de la motivación lo constituyen los factores *push*, que generan el deseo de emprender el viaje, y los *pull*, que afectan adonde uno se dirige. La gastronomía cumple ambas funciones, empujando a las personas de sus patrones familiares alimenticios y atrayéndolos hacia nuevas formas culinarias. (Fields, 2012)

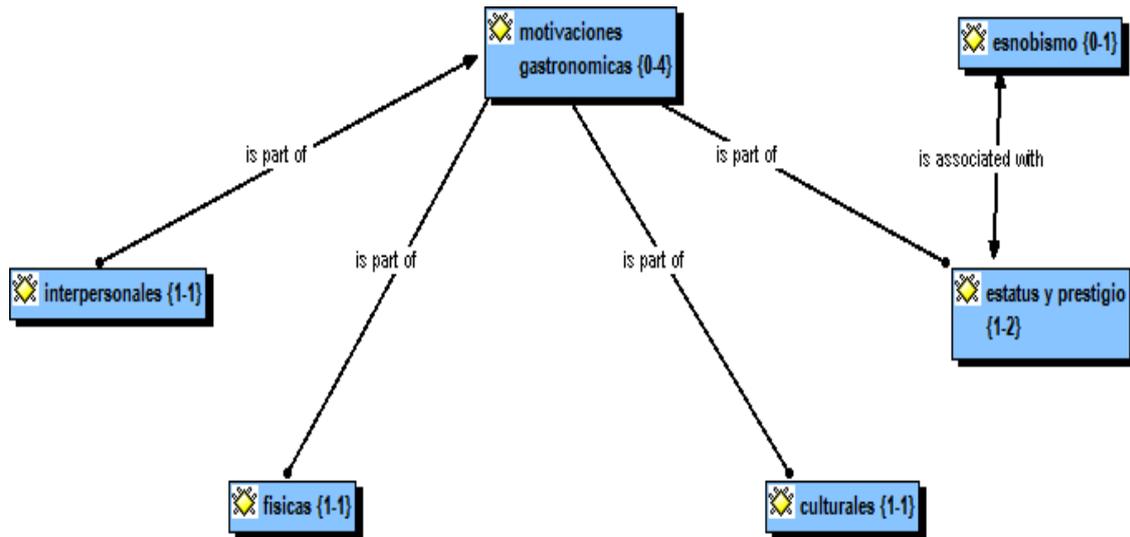
Hay diversos autores como Hjalager (2003) en Kivela (2006) que exponen tipologías sobre turistas gastronómicos, generando diferentes categorías de individuos. En esta investigación sin embargo, son tenidas en cuenta específicamente las diferentes

motivaciones gastronómicas iniciadoras de un viaje, con el esquema propuesto por McIntosh et al en Fields (2002). Así, se distinguen cuatro categorías:

- Físicas: el acto natural de comer responde meramente a necesidades fisiológicas, la comida se experimenta a través de sentidos como la vista, el tacto y el olfato, provocándose diferentes sensaciones. El viaje puede llegar a realizarse debido a factores que incluyen desde cambios en los hábitos de la dieta personal hasta la búsqueda de beneficios para la salud. Es una motivación generada por necesidades que no son satisfechas en la cotidianidad de manera completa.
- Interpersonales: el fin es compartir la experiencia con alguien, se aprecia más la sociabilidad durante las comidas que la calidad de la misma. Así es posible mejorar los lazos sociales o también se puede sociabilizar con nuevos individuos durante las comidas.
- Culturales: búsqueda de la novedad, nuevos sabores, se realizan cuando los viajeros experimentan a la nueva cocina local, incursionan también la cultura buscando la autenticidad de la comida tradicional.
- Estatus y prestigio: en los últimos años, el énfasis no se pone tanto en las clases sociales como en los estilos de vida como expresión de estatus. Esto se ha vuelto importante en el desarrollo del viaje independiente y con las formas posmodernistas del turismo, el estatus puede ganarse hasta con experiencias gastronómicas de todos los días. Lo que significa satisfacer motivaciones de estatus y prestigio al explorar nuevas cocinas que el turista o sus amigos no son capaces de explorar en su lugar de origen. Mientras el viajero con menos espíritu de aventura busca confort en resorts de turismo de masa, el viajero consciente de estatus busca la cocina local, la comida tradicional. Encontrar pequeños restaurantes al que solo acceden los locales es como una meta para muchos de estos turistas. Una vez que terminan las vacaciones, estas experiencias van a ser recordadas como promotoras de este estatus buscado. Es un tipo de motivación que puede relacionarse con las recomendaciones de guías como Michelin, o American Express; las cuales ahondan sobre la calidad de los platos y el servicio ofrecido, y otorgan estatus a quienes visiten restaurantes destacados en ellas.

Este modelo es aplicable a los turistas gastronómicos, y puede presentarse más de una motivación de las descritas previamente, pero siempre teniendo en cuenta que en cualquier caso una de ellas se destaca más que las demás.

Fields (2002) señala que el turismo gastronómico permite el poder contar a los otros que se experimentó cierta comida en un lugar prestigioso, o conocido solamente por los locales. Esto permite el reconocimiento por parte de otros individuos de su círculo social. Por ello el esnobismo puede incluirse dentro de esta categoría, ya que aquellos individuos con características esnobs que emprenden una travesía hasta un restaurante o feria/ruta gastronómica, habiéndolos elegido para aumentar su prestigio ante los demás, lo hacen en búsqueda de estatus y de prestigio.



Fuente: elaboración propia en base a análisis de bibliografía

Capítulo V

Marketing experiencial y novedad gastronómica.

El marketing es una técnica que se encarga de orientar los deseos del consumidor, estimulando a la demanda (Giana, 2013), la cual se ve satisfecha ofreciéndole bienes y servicios. No se busca crear necesidades, sino complacer las que ya existen.

El turista tiene a su alcance diferentes fuentes de información, lo que le permite tomar mejores decisiones de compra. Al estar más informado gracias a internet, puede comparar y para poder lograr la satisfacción del mismo, el marketing tiene como nueva estrategia al marketing experiencial.

Pero, ¿Qué es el marketing experiencial y en qué se diferencia del marketing común?

El marketing experiencial tiene que ver con satisfacer al cliente mediante el ofrecimiento de experiencias. En el caso del turismo, es fácil de ver en la oferta de hoteles temáticos ya sean bajo el agua, en árboles, *gambling*¹¹, o en aerolíneas con la diferenciación en el trato de la tripulación, haciendo uso de recursos como olores, sabores, iluminación, imagen y sonido. Los sentimientos son tomados en cuenta para generar momentos únicos, sabiendo que influyen a la hora de tomar decisiones.

“La experiencia del cliente es más intangible, menos evaluable y engloba mucho más que el servicio; alude a emociones y sentimientos generados por una empresa y su marca, no solo en el momento de la transacción, sino en multitud de situaciones” (Simonato, 2009)

El desarrollo del ofrecimiento de experiencias gastronómicas es evidente también con la aparición de restaurantes que ofrecen un paquete que incluye alimentación, entretenimiento y una atmosfera diferente, como se expresa en la siguiente publicidad;

*“Rainforest café is a wild place to shop and eat. Our unique restaurant and retail concept is an adventure through the most realistic indoor rain forest ever created! Discover amazingly lush surroundings, cascading waterfalls, live birds and beautiful giant aquariums. Savor our fresh original menu selections, influenced by the cuisine of Mexico, Asia and the Caribbean. Your adventure is about to begin!”*¹² (Rainforest Café 2000, en Richards, 2002)

En el marketing tradicional, en cambio, el interés estaba dado por las características y beneficios del producto. Así las empresas hoy en día están innovando, pasando de la mera venta de un servicio a la de una experiencia turística. Como la competencia entre destinos turísticos crece, también la búsqueda de productos y servicios distintivos. Se considera al turista-cliente como un sujeto racional, en cambio, en el marketing experiencial, ya se da por hecho que el consumidor conoce y realizó previamente un análisis de los beneficios que le otorga el producto/servicio, y por ello esta nueva tipología se basa en la parte emocional del consumidor.

Las experiencias son creadas, son intencionales, y esta es una tarea que conlleva un proceso de diseño por parte de las empresas. (Giana, 2013).

¹¹ Combinación de vocablos ingleses entre glamour y camping

¹² “El café *Rainforest* is un lugar salvaje adónde comprar y comer. Nuestro restaurante único y concepto de pequeño comercio es una aventura a través del más realista bosque tropical interior alguna vez creado! Descubra increíblemente exuberantes alrededores, torrentes de cataratas, pájaros vivos y acuarios enormes. Saboree nuestra selección de menues frescos y originales, influenciados por la cocina de México, Asia y el Caribe. Su aventura está a punto de comenzar! “

Un claro ejemplo en el turismo gastronómico es el del norteamericano *Central Market*, que fue creado para quienes aman la comida, ofreciendo charlas, clases en vivo, música, comida para degustar. Esto fue fuente de inspiración para otras ferias gastronómicas a lo largo del mundo, como la que fue utilizada en esta investigación para realizar entrevistas; el Buenos Aires Market, lugar de preferencia de *foodies* y de aquellos movilizadas por el esnobismo. Las ferias gastronómicas juegan un papel importante introduciéndole a los turistas y locales nuevos sabores y alimentos. Se le ofrece a los visitantes una experiencia auténtica en un ambiente agradable.

Últimamente, ha surgido como una motivación de viaje el deseo de experimentar la novedad, según varios autores (Backman, Backman, Uysal, & Sunshine, 1995; Crompton, 1979; Crompton & McKay, 1997; Chang, 2005; Scott, 1996; Schneider & Backman, 1996; Formica & Uysal, 1996, 1998; Lee 2000; Uysal et al., 1993, en HU YADUO ,2010) la novedad motiva a los turistas ávidos de curiosidad a disfrutar de nuevas experiencias sorprendiéndose y alejando el aburrimiento.

Reisinger (2009) también se expone sobre las nuevas tendencias en el turismo. En los siglos XVIII y XIX, los avances tecnológicos llevaron a la producción en masa, generando consumidores de productos y servicios a bajos precios. Esto llevó a la venta de paquetes turísticos estandarizados, muchas veces sacrificando calidad.

Hoy en día, los nuevos consumidores, debido al desarrollo en la comunicación y en las tecnologías de la información, sumado al aumento de intercambios sociales y económicos, han desarrollado nuevas ideas culturales. Estos turistas son más individualistas y precisan de productos más desarrollados, con calidad y en los que valen la pena invertir.

Todo ha generado la búsqueda de la novedad, de nuevas experiencias, fomentando un nuevo tipo de turista, "el experiencial". Esta persona se interesa en lo extraño, lo auténtico, en todo lo que sea diferente y cree una experiencia única. El nuevo turista desarrolla además nuevos valores y puntos de vista basados muchas veces en la importancia de la familia y el medio ambiente. Es así que importa más establecer relaciones sociales, preservar los recursos y otros aspectos del turismo como la promulgación de ética, moral, aspectos intelectuales y emocionales.

En cuanto a lo gastronómico, el comer satisface los cinco sentidos, satisfaciendo la experiencia turística en su totalidad. La novedad se contrapone a la familiaridad, las cuales son dos categorías generales a la hora de hablar de motivaciones e interpretación del comportamiento turístico. Muchos viajan buscando experiencias llenas de novedades, pero otros necesitan de un grado de familiaridad del ambiente del que provienen para poder disfrutar la experiencia turística (Lumbers et al, 2012) Algunos turistas evitan probar comidas locales por temor a riesgos concernientes a la salud o por estar preparadas con ingredientes extraños, mientras otros eligen comida local a pesar de no estar acostumbrados a su sabor. Aquí puede diferenciarse la neofobia de la neofilia en la comida.

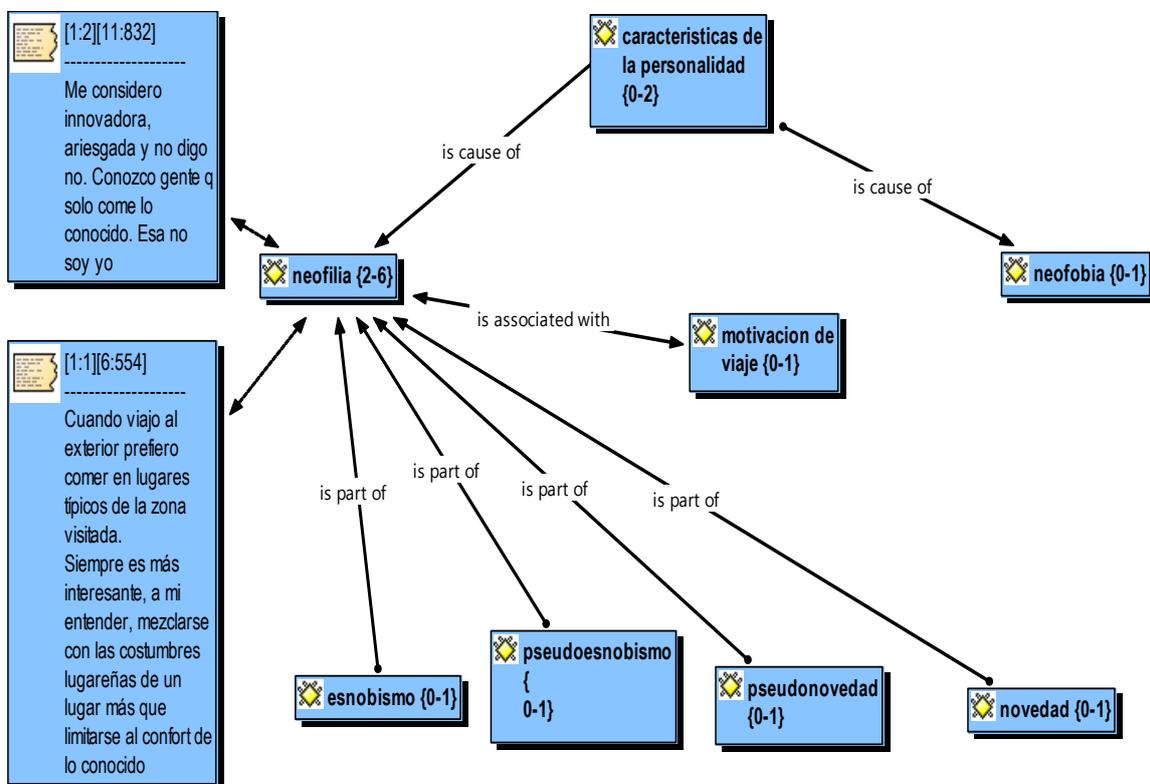
Tanto la neofobia como la neofilia gastronómica son características de la personalidad, que fueron medidas en diferentes estudios con el fin de analizar a la demanda turística en la gastronomía. (Fischler ,1988; Chang et al. 2011; Torres,2002 en Mak et al, 2012) Así, Gug Kim (2010) expresa que las tendencias neofilicas se refieren al gusto por nuevos sabores gastronómicos, y se caracteriza por individuos inclinados hacia la realización de nuevas experiencias culinarias. Es la tendencia a la búsqueda de cosas nuevas para aumentar el placer. Las tendencias neofóbicas gastronómicas, en cambio, se refieren al evitar comida que no es familiar durante los viajes. Los visitantes rechazan probar comidas novedosas, y muchos poseen temor de las comidas exóticas.

Muchas veces, la comida local puede ser un impedimento en vez de una atracción para muchos turistas (Cohen and Avieli, 2004 en Mak et al, 2012)

Capítulo VI

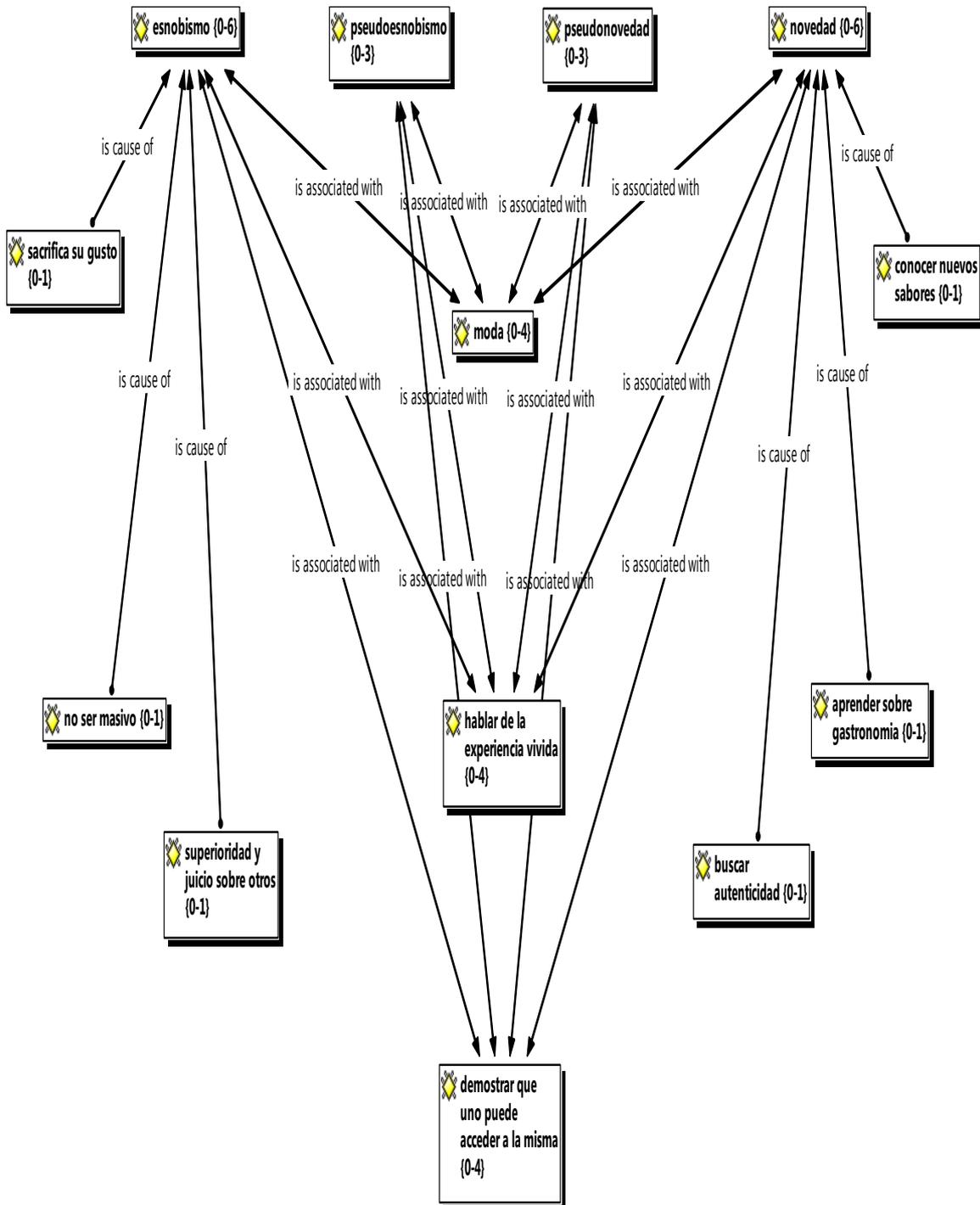
Escala novedad-esnobismo

En el siguiente gráfico se representan ambas características de la personalidad explicitadas en el capítulo anterior (neofilia y neofobia gastronómica) diferenciando a la búsqueda de la novedad culinaria en cuatro actitudes que posee la demanda turística en esta motivación de viaje.



Fuente: elaboración propia en base a análisis de bibliografía, encuestas y entrevistas.

Posteriormente se presentan las características principales que resumen los rasgos más definitorios de cada actitud, con el fin de catalogar a cada investigación de campo con una actitud específica (esnobismo – pseudoesnobismo – pseudonovedad–novedad)



Fuente: elaboración propia en base a análisis de bibliografía

Se buscará así realizar un análisis general e individual interpretativo de las respuestas suministradas por los turistas gastronómicos en los cuestionarios y entrevistas realizadas, para concluir en cada caso qué actitud es la más acertada.

Análisis general de entrevistas y encuestas

Las primeras dos preguntas realizadas se utilizaron para determinar que la muestra que se buscaba contaba con personas de nacionalidad argentina interesadas en la gastronomía, que hayan viajado en el último año y que tengan tendencias aloécnicas. Del total de cuatro entrevistas personales y 23 encuestas, todos contestaron que fueron turistas durante el último año, tanto fuera del país como dentro de la Argentina. Solamente un individuo (Encuesta número 7) negó conocer la gastronomía de esos lugares al viajar, explicando que va en busca de lugares de comida rápida que ya conoce. Sin embargo, (teniendo en cuenta que pueden ocurrir problemas de interpretación de las preguntas) al proseguir con el cuestionario, el individuo demuestra interés en el turismo gastronómico, por lo que se decide incluirlo dentro de la muestra elegida.

Sobre cómo se definirían como turistas, del total del muestreo unos 26 se catalogan como aloécnicos, aunque uno también reconoce tener rasgos psicocéntricos (Entrevista número I) al visitar circuitos turísticos tradicionales junto con la compañía de guías locales. Un encuestado (Encuesta número XV) no se define explícitamente con alguna de las opciones, pero en base a sus respuestas es tomado como turista con tendencias aloécnicas al no privarse con sus gastos, improvisar recorridos y visitar locaciones comunitarias.

Por otro lado, todos encuentran satisfacción en conseguir comida diferente a lo que es común o de disfrutar de una experiencia gastronómica que no es fácil de encontrar. Uno de los encuestados (Encuesta I) también explica que toma como experiencia fuera de lo común el hecho de comer en un restaurante de Buenos Aires de renombre (que en la actualidad suma varias críticas negativas debido a la calidad ofrecida) al cual continúa mencionando más adelante, distinguiéndolo porque es caro y por ser un lugar al que no va todo el mundo.

En cuanto al hipotético caso de viajar al exterior, todos muestran preferencia por comer en sitios donde van los lugareños y no a estándares. Aunque una persona entrevistada (Entrevista número I) confiesa que a pesar de preferir lo local, eso no quita que visite locales de comida rápida en sus viajes.

Sobre el total de los encuestados y entrevistados, veintidós están de acuerdo en que prefieren comer comida innovadora porque la encuentran más interesante que a la comida rápida; dos de ellos haciendo mención al hecho de poder salir de la rutina de esa manera, y otros mencionando especialmente la cocina orgánica o que tienen preferencia por la cocina de autor. Hay personas que no eligen ninguna de las opciones en especial, como un individuo que contesta (Entrevista número II) explicando los beneficios de la comida rápida ya que hay que contar con el tiempo como para poder innovar al elegir alimentos. Sin embargo las tres se inclinan si pudiesen llegar a elegir hacia las opciones que no incluyen las cadenas de comida rápida.

Si nos referimos a las respuestas obtenidas en las preguntas sobre el grado de interés que poseen en productos importados que hoy son tendencia en el país, hay variedad

en las mismas. Pocas personas respondieron afirmativamente o negativamente en forma directa. Entre los que aceptan tener interés en productos que se consumen en el exterior explican que es porque les gustan más, no pueden encontrar la misma calidad en el país, y un individuo no duda en expresar que obviamente son mejores los producidos afuera (Encuesta número XXI). En cuanto a los que responden negativamente, suelen explicar que ellos no se guían por tendencias (Encuesta número XVIII y XXII). Por otro lado, (Encuesta número II) un encuestado hace una reflexión llamativa al expresar que los *bage/s* son considerados alimentos de elite en nuestro país, cosa que no sucede en el resto del mundo.

La mayoría (17 encuestados) respondió afirmativamente a la pregunta sobre si tiene buen gusto en sus elecciones alimenticias durante sus viajes, siendo la más explícita la respuesta de la segunda encuesta analizada, “definitivamente”. Por otro lado, varios eligieron expresar que el gusto es subjetivo (Entrevista número II, encuestas número I, IX, X, XII y XVIII). Por otro lado, ante la inquietud de saber si conocían gente con mal gusto, hubo más individuos que dijeron que no conocen que los que se atrevieron a confesarlo. Para la mayoría, el mal gusto se refiere a las opciones de comida rápida (Entrevista número IV, encuestas número XX, XIV y VI) o congelada (Encuesta número XI).

Casi todos (solamente dos respuestas negativas: Encuesta número XXII y Entrevista número I) respondieron afirmativamente sobre el hecho de compartir experiencias gastronómicas con su entorno, y la forma de compartirlas son principalmente por fotografías y cenas grupales. Luego le siguen las recomendaciones personales en forma oral, charlando con su entorno sobre el tema. Otras formas son cocinando o escribiendo notas/blogs. Por último, también una persona menciona como forma de compartir su experiencia el hecho de obsequiar alimentos de los lugares que visita (Encuesta número IV).

Ante la pregunta de haber consumido o no alguna vez un alimento o haber visitado un restaurante por recomendación más que por interés propio, es mayoría la gente que respondió afirmativamente, muchos de ellos sin embargo tratando de justificar su respuesta diciendo que igualmente valió la pena, o que lo hicieron teniendo en claro de que no volverían al lugar si no es de su gusto luego de esa experiencia inicial. También expresan que solo lo hicieron porque ese lugar debía de ser un *must* (Encuesta número VIII). Entre los que respondieron que no, se destaca también (Encuesta número III) quien expresa no haber querido ir adonde todos sus amigos querían, (siendo eso también una forma de diferenciarse).

Es mayoritaria la cantidad de personas que respondieron afirmativamente (17 encuestados) el usar o no el vocablo de origen de alimentos del exterior. Sin embargo, muchos explican que es para evitar confusiones o porque es el nombre propio de la comida y por eso no lo traducen, aunque aceptarían traducir la preparación del plato (Encuesta número XII). Por otro lado, hay dos sujetos (Encuesta número XXII y XXIII) que hacen una distinción en hacerlo solo si la persona entiende o no el idioma de origen del término; uno de ellos llegando incluso a confesar que diferencia en si esta persona es culta o no antes de utilizar el vocablo de origen.

Son más las personas que niegan buscar reconocimiento entre sus conocidos debido a sus conocimientos gourmet que los que aceptan hacerlo, pero por un mínimo margen de diferencia (12 encuestados contra 10; los demás no contestan directamente). Se destaca la respuesta del II cuestionario, en el que el individuo responde que definitivamente lo hace y es el fin que busca. Además, en la entrevista número IV, el entrevistado afirma que le gusta obtener reconocimiento en su círculo social ya que no tiene buenos conocimientos sobre ese área (lo que denotaría que está aparentando en ese sentido).

La mayoría (16) de los encuestados y entrevistados, ante la interrogación de saber si pierde el interés una vez que un producto que probó se hace popular, niega perderlo; uno de ellos negando que sea porque se vuelva popular, sino porque va en busca de productos nuevos (Encuesta número XVII) Entre los que si afirman perder el interés, uno reconoce que le sigue gustando comer ese producto aunque lo agobia la “inundación” en el mercado del mismo (Encuesta número XIV)

En general, las personas comentan entre sus pares cuando paga por una experiencia o producto caro o innovador, muchos recalcando que no importa el valor económico por lo que lo hacen. Sin embargo, uno expresa abiertamente (Encuesta número I) que si lo hace, y que si es caro es porque lo vale. Cinco individuos de los entrevistados y encuestados dicen que solo hacen comentarios si sale el tema en sus reuniones sociales, sino lo evitan.

Uno de los interrogantes aplicados era si el individuo solía hacer comentarios positivos sobre lo que come otra persona. En estas respuestas las opiniones se encuentran divididas (13 encuestados respondiendo afirmativamente y 13 en forma negativa). Entre los que aceptan haber hecho un comentario no positivo sobre lo que come otra persona, encontramos a quienes se explican diciendo que lo realizan con quienes consumen comida rápida, es decir, sobre los alimentos que no son sanos.

De la muestra, un amplio número (18) toma foto de experiencias gastronómicas y sube las fotos a una red social, ya sea *Twitter* o *Facebook* (únicas opciones mencionadas). Un par de encuestados dijeron que hacen lo mismo con fotos de viajes en general, pero no de comidas.

Entre los sujetos de la investigación de campo casi todos respondieron afirmativamente (excepto dos personas; encuesta número III y XXIII) que disfrutaban de conocer nuevos estilos de cocina y preparaciones durante sus viajes.

Entre los encuestados, casi todos respondieron afirmativamente disfrutar que su círculo le comparta anécdotas o fotos de experiencias gastronómicas en viajes, excepto tres personas (Encuesta número III, XVI y XXI) Hay personas que expresan escuchar anécdotas por respeto pero no se sienten interesados en realidad en ellas.

La gran mayoría (22) afirman que les gustaría visitar o han visitado restaurantes con acceso limitado (por locación, precio, o por tener una lista de espera), mencionando a La Robla (por los precios/Cuestionario número I), a la confitería giratoria de Santiago de Chile, al restaurante *The Girl and The Goat* (Chicago, EEUU). Dos personas dicen querer hacerlo pero no pueden por un tema monetario. Lo destacable en este ítem es

que entre los que contestaron que no, uno explaya (Encuesta número XII) que lo que está entre paréntesis en la pregunta (locación, precios o lista de espera) es esnobismo.

Análisis individual de entrevistas y encuestas

A partir de las 9 características principales expuestas anteriormente (Superioridad y Juicio sobre otros, Sacrificar su gusto, No ser masivo, Moda, Hablar de la experiencia vivida, Demostrar que uno puede acceder a la misma, Buscar autenticidad, Aprender sobre gastronomía, Conocer nuevos sabores), se busca definir la actitud más notoria de cada individuo de la muestra. La decisión se basa en la mayoría de características destacadas sobre el esnobismo, sobre la novedad o las intermedias con las que cuenta cada persona (información obtenida en las respuestas otorgadas).

Entrevista I

El individuo posee una actitud relacionada con la pseudonovedad; ya que a pesar de reconocer que sacrifica su gusto, busca la autenticidad y el satisfacer su deseo personal (ambas características específicas de la novedad)

Entrevista II

El individuo posee una actitud relacionada con la novedad, ya que no posee ninguna característica marcada del esnobismo en sus respuestas.

Entrevista III

El individuo posee una actitud relacionada con el pseudoesnobismo; ya que busca no ser masivo y no tiene características específicas de la novedad. Presenta sin embargo, una mayor cantidad de características intermedias.

Entrevista IV

El individuo posee una actitud de pseudoesnobismo, ya que sacrifica su gusto y tiene características de superioridad sobre los otros. No presenta características específicas de la novedad. Posee una mayor cantidad de características intermedias.

Encuesta I

El individuo posee una actitud de pseudoesnobismo. Presenta una característica específica de la novedad que es la de satisfacer su deseo personal de disfrutar nuevas comidas; pero es mayor la cantidad de características meramente esnobistas (no ser masivo y superioridad y juicio sobre otros)

Encuesta II

El individuo presenta una actitud esnobista marcada al sacrificar su gusto y poseer características de superioridad y juicio sobre los otros. No presenta ninguna característica específica de la novedad.

Encuesta III

El individuo presenta una actitud de novedad, ya que busca la autenticidad durante sus viajes gastronómicos. No presenta características esnobistas.

Encuesta IV

El individuo presenta una actitud de pseudonovedad, ya que posee características propias de la novedad pero también se muestra decidido en responder en que le gusta demostrar que puede acceder a la experiencia gastronómica ante su entorno y hablar de la misma.

Encuesta V

El individuo presenta una actitud de pseudoesnobismo. Posee características de buscar satisfacer su deseo personal al no buscar reconocimiento entre su círculo social ante una experiencia gastronómica que realiza, pero al mismo tiempo sacrifica su gusto yendo a restaurantes por recomendaciones de amigos o por publicidad y no porque sea de su gusto en realidad. La decisión de catalogarlo como pseudoesnobista recae en que posee características relacionadas con la superioridad y el juicio sobre los otros.

Encuesta VI

El individuo presenta una actitud pseudoesnobista; posee características específicas del esnobismo como la superioridad y el juicio sobre los otros, aunque posee más de las intermedias al regirse por la moda y demostrar de que puede acceder a las experiencias. No posee características específicas de la novedad.

Encuesta VII

El individuo presenta una actitud pseudoesnobista al reconocer que sacrifica su gusto. Son notables las características compartidas de regirse por la moda y de demostrar que uno puede acceder a las experiencias. No posee características específicas de la novedad.

Encuesta VIII

El individuo presenta una actitud pseudoesnobista. Presenta todas las características específicas del esnobismo, ninguna específica de la novedad, pero una mayoría de características intermedias entre estas actitudes.

Encuesta IX

El individuo presenta una actitud de pseudonovedad. Posee una característica propia del esnobismo al buscar no ser masivo interesándose en visitar un restaurante difícil de acceder por su locación, y también posee una característica propia de la novedad al buscar la autenticidad con los sabores locales (originales). Las características intermedias tienen tendencia a la novedad más que al esnobismo.

Encuesta X

El individuo presenta una actitud de pseudonovedad al buscar autenticidad buscando conocer el plato típico del lugar. No presenta ninguna característica meramente esnobista.

Encuesta XI

El individuo presenta una actitud de pseudoesnobismo al expresar superioridad y juicio sobre la alimentación de los otros. No posee ninguna característica propia de la novedad en sí misma, pero denota actitudes intermedias como hablar de la experiencia vivida o demostrar por fotos que puede acceder a ésta.

Encuesta XII

El individuo presenta una actitud de pseudonovedad. No posee características específicas esnobistas o de la novedad, pero basándose en sus respuestas intermedias, su inclinación es hacia la novedad ya que expresa que disfruta de demostrar su experiencia vivida sin esnobismo.

Encuesta XIII

El individuo presenta una actitud de pseudoesnobismo; acepta haber sacrificado su gusto pero presenta más características intermedias como hablar de las experiencias gastronómicas realizadas y hablar de las mismas.

Encuesta XIV

El individuo presenta una actitud de pseudoesnobismo, demostrando superioridad y juicio sobre otros, pero también una mayor cantidad de características intermedias. No presenta características específicas de la novedad.

Encuesta XV

El individuo presenta una actitud de pseudonovedad al no ser masivo y poseer características de superioridad en cuanto a su gusto. Sin embargo posee una característica específica de la novedad que es la de aprender sobre gastronomía.

Encuesta XVI

El individuo presenta una actitud de pseudoesnobismo. Busca la autenticidad, pero al mismo tiempo reconoce no ser masivo y posee superioridad y juicio sobre los demás.

Encuesta XVII

El individuo presenta una actitud de esnobismo. Busca no ser masivo y reconoce haber hecho comentarios no positivos sobre lo que come otra persona.

Encuesta XVIII

El individuo presenta una actitud de pseudoesnobismo. Busca la autenticidad, pero al mismo tiempo tiene características de no ser masivo y sacrificar su gusto.

Encuesta XIX

El individuo presenta una actitud de esnobismo al contar con todas las características específicas del mismo. No presenta rasgos específicos de la novedad.

Encuesta XX

El individuo presenta una actitud de esnobismo teniendo diversas características específicas. No posee rasgos meramente de la novedad. Las características intermedias también tienen tendencia al esnobismo.

Encuesta XXI

El individuo presenta una actitud de esnobismo. Sus características esnobistas son mayoría y no presenta específicas de la novedad.

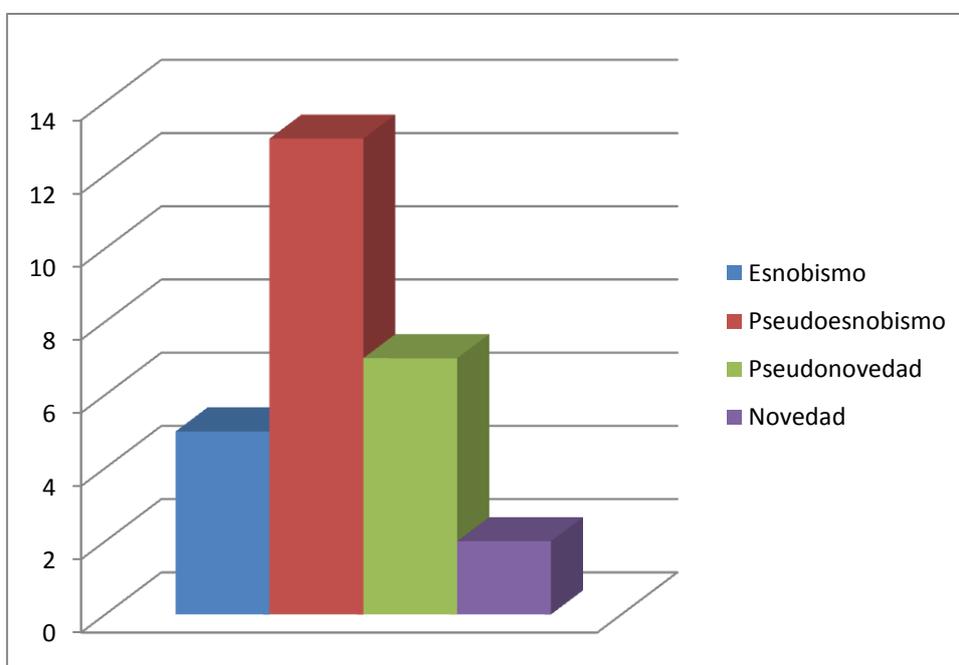
Encuesta XXII

El individuo presenta una actitud de pseudonovedad. Posee una característica esnobista de buscar no ser masivo; pero también expresa que satisface su deseo personal de experimentar nuevas comidas y los rasgos intermedios tienen tendencia a la búsqueda de la novedad.

Encuesta XXIII

El individuo presenta una actitud de pseudoesnobismo. Sacrifica su gusto y busca no ser masivo, pero posee más características intermedias entre esnobismo y novedad.

Finalmente, es posible obtener como resultado del análisis efectuado tras la sumatoria de datos, que el esnobismo cuenta con 5 representantes, el pseudoesnobismo con 13, la pseudonovedad con 7 y la novedad pura con 2.

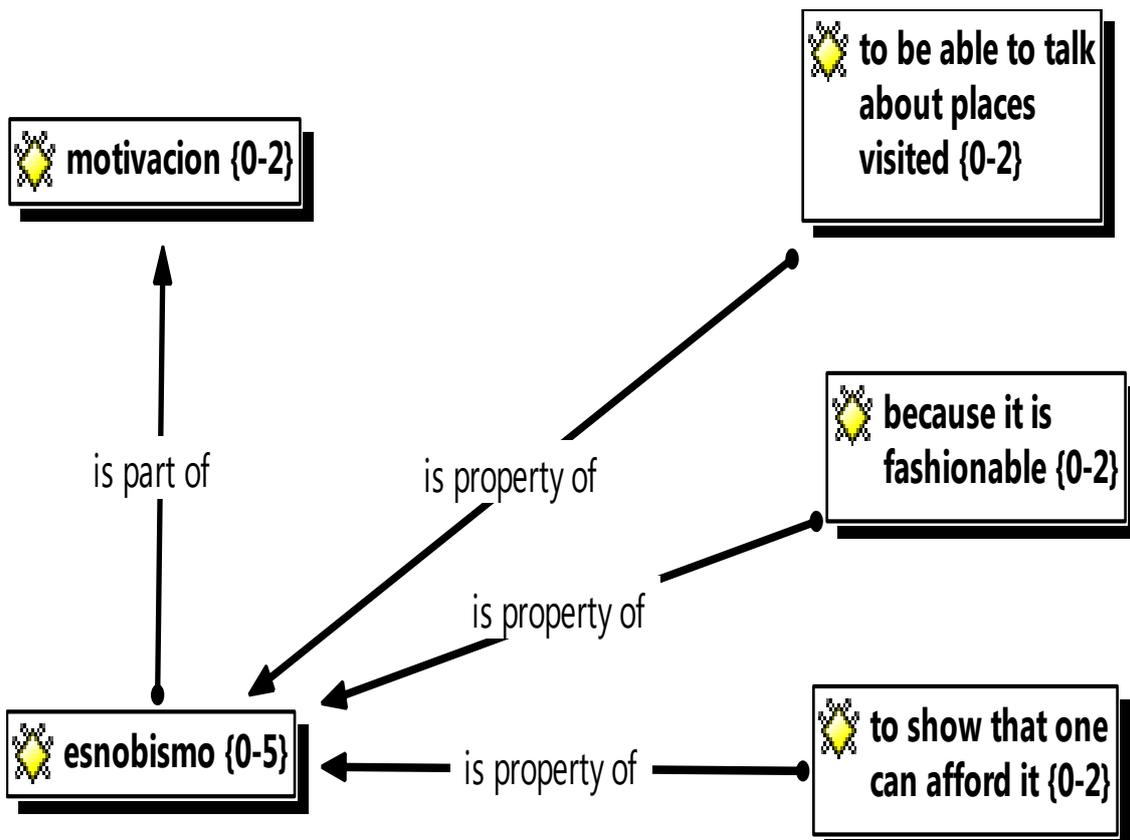


Fuente: elaboración propia en base a análisis de entrevistas y encuestas

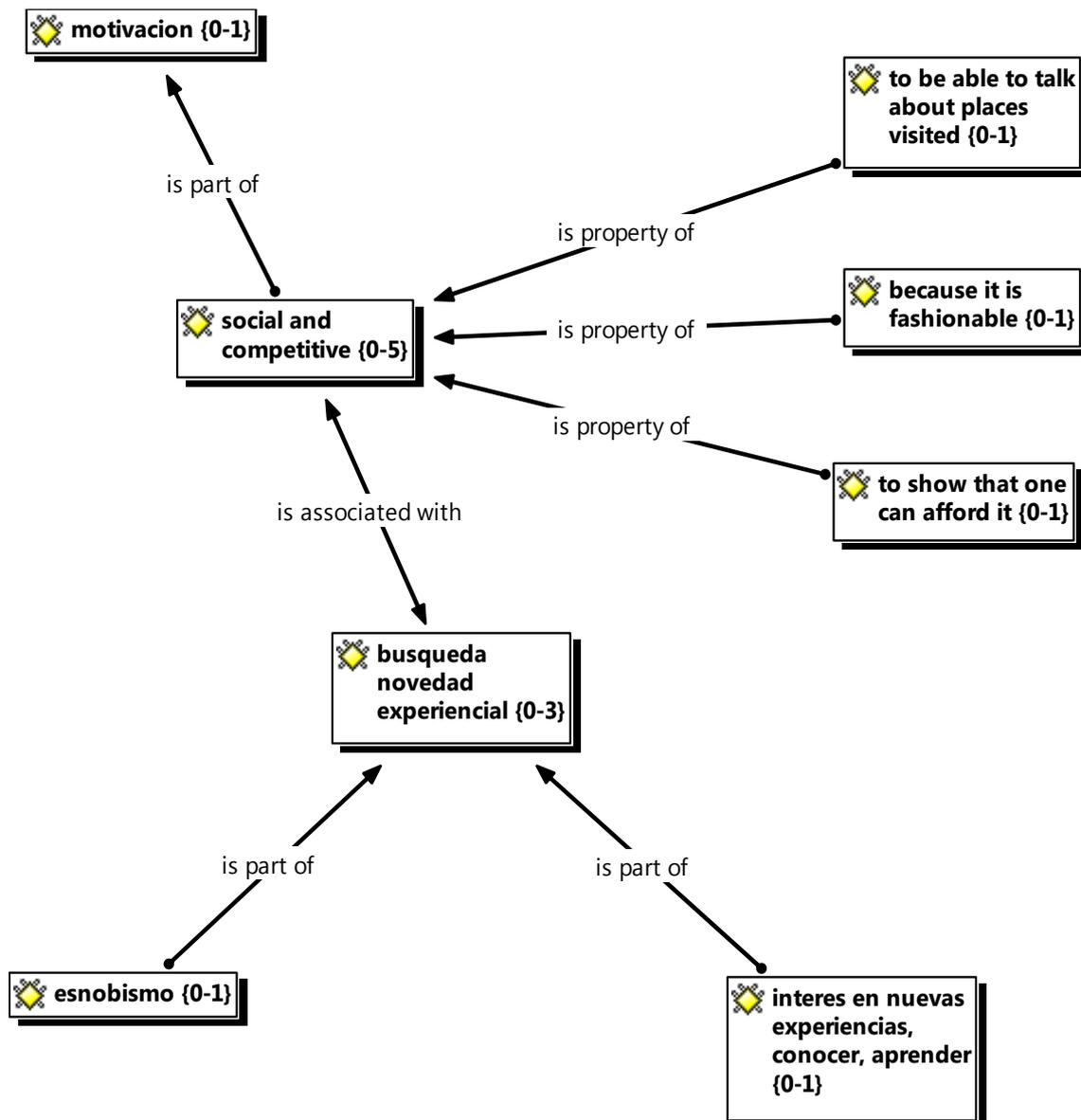
Conclusiones

A lo largo de esta investigación, se ha buscado esclarecer la diferencia de significados y términos que se utilizan en la teoría turística por las disimilitudes en interpretaciones y traducciones. El tema de las motivaciones ha sido desarrollado a lo largo de la historia del turismo, y es posible afirmar que con el paso del tiempo nuevas categorías se han introducido en ella, pero no se deben confundir las etimologías de los términos utilizados.

Al contrario de lo manifestado en Sancho (et al, 2006), es posible dilucidar que el esnobismo no es una motivación de viaje, ya que nadie desea viajar para aumentar el mismo. El esnobismo es una actitud, pero sus características permiten situarlo entre las motivaciones ya reconocidas de búsqueda de estatus y prestigio o, como se introdujo en este trabajo, en la búsqueda de la novedad experiencial.



Fuente: elaboración propia basado en Sancho (2006)



Fuente: elaboración propia basado en Moutinho (2000)

Consultado sobre la dicotomía entre actitudes de la búsqueda experiencial de la novedad, el chef argentino Andrés Chaijale¹³, se explaya:

“En cuanto a si la gente hace turismo gastronómico por novedad o esnobismo, creo que hay un poco de ambas cosas. Los argentinos somos, a mi forma de ver, históricamente snob, pero a su vez hay mucha información gastronómica a la que se accede a través de distintos medios que ayuda a que muchas personas deseen experimentar gastronómicamente; ejemplo: uno lo ve a Francis Malmann haciendo en el sur una de sus preparaciones típicas de cocción a la llama y ya queremos visitar su restaurante para probar de sus mangares.”

¹³ Nacido en Córdoba 02/08/1976. Profesional Gastronómico Egresado de Celia Escuela Integral Gastronómica. Pos titulado en “Alta Cocina Creativa” de Celia Escuela Integral Gastronómica.

Todos los diarios tienen sus secciones de gastronomía en la que van formando opinión en el público en general y muchas veces aparecen novedades culinarias que años atrás pasaban inadvertidas.

Paso con el mundo del vino también, hoy hay mas gente que trata de saber tomar vinos, y eso se refleja en el consumo y sus cambios con el correr de los años. En las comidas pasa lo mismo y por reflejo en el turismo gastronómico.”

“ ... Nuevamente hay de las dos cosas; imaginemos a los seguidores de algún cocinero famoso de nuestro país, del cual tenemos sus libros, vemos sus programas, probamos sus recetas y de repente esta en una feria cocinando a mi alcance, lo puedo ver, sacarme una foto y hasta probar de su comida, que mas puede pedir una persona snob??? aún así también hay quienes van a la feria a buscar inspiración en los productos, en los sabores, en la adrenalina de estar en un evento en el que pasan cosas...”

Continuando con sus opiniones sobre el tema, en cuanto a otro rasgo distintivo del esnob, (el que tiene que ver con no mezclarse con lo común, lo masivo), el chef expresa que la exclusividad hace que la gente se sienta especial, distinta, y así poder sentirse únicos y sobresalir sobre los demás.

Los resultados del análisis concebido demuestran una presencia importante de actitudes esnobs en los turistas gastronómicos argentinos, los cuales se inclinan más por buscar la novedad debido a cuestiones esnobistas que por conferirle un significado más profundo a la actividad realizada. Esto puede expresarse mediante la opinión de Chajale sobre la actitud de aparentar y no seguir realmente nuestros gustos a la hora de llevar a cabo una experiencia;

“...Hay muchas personas que detrás de una opinión o de una recomendación de donde poder comer según su experiencia, solo lo hacen para aparentar el conocer o ser pionero en haber descubierto un lugar especial o un producto especial (...) Si, pasa a menudo con los lugares que se ponen de moda, donde a veces vamos para poder decir que hemos ido, pero que en el fondo, preferimos comer otra cosa en otro lugar y con más placer...”. Chajale (2013)

De esta forma, con esta investigación se asientan las bases para la temática y se propone seguir trabajando sobre el segmento de la demanda que acude a ferias gastronómicas o a eventos culinarios motivado por la búsqueda de la novedad, ya sea por esnobismo o por interés genuino en el objeto o experiencia alimentaria turística. Comprendiendo las características de la personalidad y sus gustos se vuelve posible mejorar la calidad del servicio ofrecido y generar mejores vías de comunicación para atraer al público al que se aspira, teniendo en cuenta la importancia para nuestro país del desarrollo de este sector estratégico. Esto se ve reflejado en medidas actuales llevadas a cabo por el Ministerio de Turismo, como el Plan de Marketing de Turismo Gastronómico 2012- 2016 (Inprotur y Fehgra, 2012), en el cual se ratifica la importancia de intercambiar y conectar ideas entre los productos locales y la presencia de *chefs* reconocidos, con el fin de atraer a la demanda y posicionar a la Argentina en el exterior desde el turismo gastronómico.

En el plan desarrollado por el Inprotur se trata al tema gastronómico como motivación cultural, aclarándose que hay motivaciones turísticas secundarias y gastronómicas que se refieren a la satisfacción de gustos personales no relacionados con lo netamente cultural. En este caso, es posible relacionarlo con el estudio realizado de las actitudes presentadas en los turistas en la búsqueda de nuevas experiencias. Por otro lado, en el plan de marketing se explica que cuando lo gastronómico es la motivación principal, es posible observar que los turistas viajan influenciados por recomendaciones de

conocidos o por comentarios leídos en la *web*, reafirmando de esta manera aquello que también se trató anteriormente en esta investigación,

Por todo esto, y para concluir, se puede asegurar que la conformación de políticas turísticas a implementarse en vistas de aprovechar la potencialidad que ofrece nuestro país, se verá facilitada por investigaciones que persigan una profundización teórica futura en temáticas específicas.

Y en definitiva, en cuanto al término que dio origen a este trabajo sobre el turismo gastronómico nacional, ya lo decía Borges;

“...Los argentinos sienten una admiración ridícula por lo que los otros ponen de moda. La gente de argentina es muy snob. No sé cuál es la razón de ello, pero puedo dar un ejemplo. En 1898 nació el baile en los lupanares al cual llamamos tango. Ninguna mujer se atrevía a bailarlo sabiendo cuál era su origen. El baile era muy lascivo, una especie de parodia del acto del amor, la música muy obscena, la letra también, lo bailaban solo los hombres en las veredas del arrabal, hasta que un día, no sé cómo, llego a París, y por el mero hecho de que París lo aceptó, se hizo respetable en la Argentina...” Peicovich (2013)

Bibliografía

Bibliografía General

BECCAR VARELA, Silvana (2013) "Veganos: el fenómeno" <http://www.lanacion.com.ar/1545166-veganos-el-fenomeno> Accedido en Octubre 2013

BECCACECE, Hugo (2009) "Esnobismo: una pasión inconfesable" Diario La Nación. Accedido en Julio 2013

CHOW, "Dealing with food snobbery" (2007) <http://chowhound.chow.com/topics/388988> Accedido en Octubre 2013

CHOW, "What is a food snob?" (2009) <http://chowhound.chow.com/topics/643999> Accedido en octubre 2013

HERRMANN, Marina (2013) "Fast good: conocé los lugares para comer comida rápida sana" <http://www.revistaohlala.com/1618939-fast-good-conoce-los-lugares-para-comer-comida-rapida-sana> Accedido en Octubre 2013

EL BLOG DE ALE (2011), "Esnob, la insistencia acentúa el rasgo" <http://www.elblogdeale.com/2011/04/23/esnob-la-insistencia-acentua-el-rasgo/#more-163> Accedido en Octubre 2013

GIANERA, Pablo (2011) "Modernidad y esnobismo" Diario La Nación. Accedido en Julio 2013

ITURRIAGA, Mikel (2012) "El Comidista" Diario El País, Blog. Accedido en Julio 2013

ITURRIAGA, Mikel (2012) "La comida ecológica; ese supuesto lujo para pijos" "El Comidista" Diario El País, Blog. <http://blogs.elpais.com/el-comidista/2012/09/comida-ecologica-lujo-pijos/comments/page/3/#comments> Accedido en Octubre 2013

MOLINA, Daniel (2010) "El esnobismo: antídoto contra el sinsentido" Revista Cultural Ñ. Accedido en Julio 2013

PAOLONI, Elena (2012), "Raw food; ¿Moda o verso?" <http://www.planetajoy.com/?Raw+food%3A+%BFmoda+o+verso%3F&page=ampliada&id=4265#> Accedido en Octubre 2013

ROZENWASSER, Einat (2013) "Fuerte tendencia: Con el boom de ferias y mercados la gastronomía toma las calles" http://www.clarin.com/ciudades/boom-ferias-mercados-gastronomia-calles_0_1001899923.html Accedido en Octubre 2013

SAINZ, Alfredo (2010), "Pequeño boom de comida orgánica" <http://www.lanacion.com.ar/1252767-pequeno-boom-de-comida-organica> Accedido en Octubre 2013

SANCHO, Xavi (2011) "Esnobismo 2.0" Diario El País. Accedido en Octubre 2013

SANCHEZ, Gonzalo (2010) "El auge de las tribus alimentarias está cambiando la forma de comer" http://www.clarin.com/salud/titulo_0_350965077.html Accedido en Octubre 2013

TERRÉS, Jesús (2013) "Basta de esnobismo gastronómico" . <http://www.traveler.es/viajes/placeres/articulos/esnobismo-gastronomico/3928> Accedido en Octubre 2013

WESTON, Nicole "*Foodie: What's That, Anyway?*" en <http://www.slashfood.com/2006/02/10/what-is-a-foodie-anyway/> Accedido en Octubre 2013

Bibliografía Académica

BECA, Pedro y Raposo, Rui (2011) "m-Tourism 2.0: A Concept Where Mobile Tourism Meets Participatory Culture" Conference on Information and Communication Technologies in Tourism, en *e-Review of Tourism Research (eRTR)*, vol 2.

BOSCH, JORGE (1992), "Cultura y contracultura" Capítulo IV, "El esnobismo intelectual". Capítulo VI "Creatividad y consumismo". Buenos Aires, Emecé

CANTINI, Juan Pablo (2008) "La receta de la Distinción", tesina de grado, UBA

COHEN, Erik Y AVIELI, Nir (2004), "Food in tourism; attraction and impediment" *Annals of Tourism Research*

CORREIA, Antonia, KOZAK, Metin (2012), "Exploring prestige and status on domestic destinations: The case of Algarve". *Annals of Tourism Research*, Volume 20, number 20, pp. 1951–1967

CY CHANG, Richard; EVES, Anita; LUMBERS, Margaret; MAK, Athena (2012) "Factors influencing tourist food consumption" *Internal Journal of Hospitality Management* ;31; 928-936

CUÑAT GIMENEZ, RUBÉN J. (2007) "Aplicación de la teoría fundamentada (grounded theory) al estudio del proceso de creación de empresas". En Decisiones basadas en el conocimiento y en el papel social de la empresa: XX Congreso anual de AEDEM, Vol. 2, 2007 (Comunicaciones) , pág. 44 y ss

COMTE SPONVILLE, (2003) "Diccionario Filosófico" Editorial Paidós

DE TORO, Alfonso (1991) . "POSTMODERNIDAD Y LATINOAMERICA (CON UN MODELO PARA LA NARRATIVA POSTMODERNA)" *Kiel Universitit*

DU PUY DE CLINCHAMPS, Philippe (1964) "El Esnobismo" Editorial Universitaria de Buenos Aires

EITZEN, O. Stanley; BACA ZINN, Maxine (2001); "In conflict and order. Understanding society" Chapter II. "The structure of social groups" .Boston, Allyn and Bacon

EPSTEIN, J (2003) "Snobbery, the American Version" *Houghton Mifflin Company*

ETXEBERRIA, Ibon Egaña (2013) "La crítica en crisis. Crisis de la crítica como crisis de legitimidad" UPV/EHU . XI Congreso español de sociología

EVES, Anita; SCARLES, Caroline; YEONG Gug, Kim (2012), "Empirical verification of a conceptual model of local food consumption at a tourist destination" *International Journal of Hospitality Management*

EVES, Anita; YEONG Gug, Kim (2012), "Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food" *Tourism Management*, 33, 1458-1467

FIELDS, K (2002), "Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors". En: Hjalager, A. M. y Richards, G. (editors), *Tourism and gastronomy*. London, Routledge, pp. 30-50

GIANA, M.J. (2012)., "Marketing Experiencial y Turismo." En: http://www.fatuuncoma.com.ar/documentacion/phocadownload/Tesinas/giana_marketing_experiencial_y_turismo.pdf Accedido en Julio 2013

GIMENES, Maria Henriqueta; FRAIZ BREA, José Antonio; GANDARA, José Manuel; (2012) "COMIDAS INOLVIDABLES. La construcción de una metodología para analizar las experiencias de comer fuera de casa" Estudios y Perspectivas en Turismo Volumen 21 pp. 802 – 824

GONZALEZ DAMIÁN, Alfonso (2010) " El turismo en la sociología contemporánea, una aproximación" Anuario Turismo y Sociedad, vol. Xi, noviembre 2010, pp. 119-142

GOELDNER, Charles; RITCHIE, J.R. (2009) "*Tourism. Principles, practices, philosophies*" John Wiley & Sons

GOOSSENS, Cees (2000) "*TOURISM INFORMATION AND PLEASURE MOTIVATION*" Tilburg University, The Netherlands. Annals of Tourism Research, Vol. 27, No. 2, pp. 301±321

GUG KIM, Yeong; WON SUH, Bo; EVES, Anita (2010) "*The relationships between food-related personality traits, satisfaction, and loyalty among visitors attending food events and festivals*" International Journal of Hospitality Management 29 (2010) 216–226

HEMMINGTON, Nigel; MORGAN, Michael; WATSON, Pamela (2008) "*Online communities and the sharing of extraordinary restaurant experiences*" Blackwell Publishing Journal of Foodservice, 19, pp. 289–302

HU, Yaduo (2010) "An exploration of the relationships between festival expenditures, motivations, and food involvement among food festival visitors" Thesis presented to the University of Waterloo, Canada

INDA, Graciela y DUEK, Celia (2005) "EL CONCEPTO DE CLASES EN BOURDIEU: ¿NUEVAS PALABRAS PARA VIEJAS IDEAS?" Aposta revista de Ciencias Sociales. <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/indayduek.pdf> nº 23, accedido 21/08/13

INGLEHART, Ronald (1997), "*Modernization and Postmodernization: Cultural, Economic, and Political Change in 43 Societies*". Princeton University Press

INPROTUR y FEHGRA (2012) "Plan de marketing de turismo gastronómico de Argentina 2012-2016"

KIVELA, Jaks; CROTTS, John C. (2006) "*Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists experience a Destination*" Journal of Hospitality & Tourism Research

KOTLER, Philp (1986) "*The prosumer movement; a new challenge for marketers*", in NA-Advances in consumer research Volume 13 eds. Richard J. Lutz, Provo, UT; Association for consumer Research, pages; 510-513.

LEVY, Paul; BARR, Ann y SLOAN, Mat (1984) "*The Official Foodie Handbook*" Olympic marketing corp.

- LUMBERS, Margaret ; EVES, Anita; MAK, Athena; (2012) "Globalization and food consumption in tourism" *University of Surrey, United Kingdom" Annals of Tourism Research, Vol. 39, No. 1, pp. 171–196*
- MAK, Athena H.N; LUMBERS, Margaret; EVESA, Anita; CHANGB, Richard C.Y (2012) "Factors influencing tourist food consumption" *International Journal of Hospitality Management 31 (2012) 928– 936*
- MASON, Michela; PAGGIARO, Adriano (2012) "Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events". *Tourism Management 33*
- MOUTINHO, Luiz (2000) "Strategic Management in Tourism", Cabi
- NUNES DOS SANTOS, cristiane (2007) "Somos lo que comemos. Identidad cultural, hábitos alimenticios y turismo" *Estudios y Perspectivas en Turismo. Volumen 16*
- OLIVEIRA, Simao (2011) "La gastronomía como atractivo turístico primario de un destino. El Turismo Gastronómico en Mealhada – Portugal" *Estudios y Perspectivas en Turismo, vol.20 no.3 Ciudad Autónoma de Buenos Aires*
- PARSONS, TALCOTT (1966), "El sistema social". Capítulo II. "Los principales puntos de referencia y componentes estructurales del sistema social" Madrid, *Revista de Occidente*
- PEICOVICH, Esteban (2013) "Borges, el palabrista" Alacena Roja
- PLOG, S.C., (1974) "Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity." *Cornell Hotel and Restaurant Quarterly, 14(4), pp.55–8.*
- PUNJ, Girish; STEWART, Davis W. (1983) "Cluster analysis in marketing research: review and suggestions for application" *Journal of Marketing Research Vol. 20, No. 2, pp. 134-148 American Marketing association.*
- REISINGER, Ivette (2009) "International tourism, cultures and behaviour" Butterworth-Heinemann, Elsevier, UK
- RICHARDS, Greg (2002) ".Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption?" *En Hjalager, A. M. y Richards, G. (editors), Tourism and gastronomy. London, Routledge*
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA DICCIONARIO (2013) <http://rae.es/> , Accedido en Octubre 2013
- RODRIGUEZ ANTÓN, J.M., ALMEIDA, A. & DEL MAR, M., /2009) "Nuevas tendencias y retos en el sector turismo: un enfoque multidisciplinar," Madrid; Delta. *Texto completo en: http://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=447677* Accedido en Julio 2013
- ROUVILLOIS, Frédéric (2009) "Historia del Esnobismo" Editorial Claridad
- SAFA BARRAZA, Patricia (2002) " El concepto de habitus de Pierre Bordieu y el estudio de las culturas populares en Mexico" Pierre Bordieu en ocho perspectivas. Un Homenaje.Revista Universidad de Guadalajara, número 24.
- SANCHO, Amparo et al, (2006) "Introducción al Turismo", OMT
- SANCHEZ VERA, Pedro (2007) "Estilo de vida y cuerpo en España: un análisis en la perspectiva de Pierre Bordieu" Pampa, revista interuniversitaria de estudios territoriales, número 3, Santa Fe, UNL

SCARLES, Caroline; GUG KIM, Yeong; EVES, Anita (2009) "*Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach*" *International Journal of Hospitality Management* 28 (2009) 423–431

SCHLUTER, Regina; THIELL ELLUL, Daniela (2008) "Gastronomía y turismo en Argentina. Polo gastronómico Tomas Jofré" *Pasos, revista de turismo y patrimonio cultural*. Volumen 6, Número 2. Universidad de la Laguna, España. pp 249-268

SIMONATO, Fernando R. (2009) "Marketing de fidelización. Estrategias para construir e incrementar la rentabilidad del cliente a largo plazo" *Prentice Hall- Pearson Education*. Buenos Aires

SMITH, S. (2001). "*Draft proposal for a chair of culinary tourism.*" *Ontario: University of Waterloo*.

WATSON, Pamela; MORGAN, Michael; HEMMINGTON, Nigel (2008) "*Online communities and the sharing of extraordinary restaurant experiences*" *Journal of food service, School of Services Management*

Anexos

Encuestas y entrevistas

Cuestionario base

- ¿Ha viajado en el último año? ¿Adónde? ¿Buscó conocer la gastronomía de esos lugares al viajar? ¿Ejemplo?
- ¿Cómo se definiría como turista? ¿Con qué opción ve más reflejado su comportamiento?

Opción 1(Psicocéntricos): al viajar, no buscan nuevas ideas o experiencias, prefieren mirar más tv que leer, son conservadores en las decisiones que toman inclinándose hacia lo seguro, prefieren consumir marcas reconocidas, siguiendo la línea de las elecciones seguras y confiables. Son rutinarios y gustan de rodearse de familiares y amigos, lo que los hace sentir seguridad en cuanto a lo social. Viajan menos frecuentemente, por periodos más cortos de tiempo, gastando poco en destino, y se inclinan por el transporte terrestre. Apoyan restaurantes de comida rápida, ya que experimentan confort y sentimiento familiar como estar en casa. Suelen repetir destinos e invierten en recuerdos y souvenirs.

Opción 2(Alocéntricos): en sus viajes se caracterizan por preferir lo inusual, son curiosos y quieren explorar el mundo. Toman decisiones rápidas y disfrutan de gastar sus ingresos sin inconvenientes, Gustan de elegir nuevos productos antes que estancarse en marcas populares, Se basan en su propio juicio más que en seguir consejos de personalidades, son firmes en lo que quieren y evitan la rutina. Prefieren estar solos y evitar situaciones sociales, aunque sean extrovertidos. Viajan frecuentemente, por periodos más largos, prefieren el transporte aéreo para poder disfrutar más tiempo en los destinos elegidos. Evitan los lugares turísticos y llenos de gente, Participan de costumbres locales y evitan los actos ideados para los turistas, Prefieren comprar arte local o artesanías antes que souvenirs típicos de turistas. Disfrutan de vivenciar nuevas experiencias. A la vuelta de sus viajes, suelen comentar con familiares y amigos los sitios visitados, además de aconsejarlos sobre la travesía.

- ¿Encuentra satisfacción en conseguir comida o disfrutar una experiencia gastronómica que no es común de encontrar o acceder en cualquier mercado de barrio?
- Si viaja al exterior, ¿Prefiere ir a comer a lugares donde van los lugareños o prefiere ir a sitios estándares conocidos en su país de origen?(como un Mc Donalds por ejemplo)
- ¿Prefiere comer comida innovadora porque piensa que es más interesante que consumir comida de cadenas rápidas?
- ¿Qué tipo de interés posee en los productos que se consumen comúnmente en el exterior y son tendencia? (como *muffins*, *bagels*) ¿Piensa que son mejores que los ofrecidos en el país?

- ¿Piensa que tiene buen gusto al elegir durante sus viajes en cuanto a lo alimenticio? ¿Conoce gente que elige opciones de mal gusto? ¿Ejemplos?
- ¿Suele compartir experiencias gastronómicas de sus viajes o paseos con sus amigos o familiares? ¿De qué manera?
- ¿Alguna vez sintió que consumía un producto alimenticio o visitaba un restaurante en sus viajes, mas por recomendación de un amigo o por publicidad que porque sea de su gusto realmente? Con que?
- ¿Al hablar de productos alimenticios de otros países, generalmente prefiere utilizar los vocablos de origen o su traducción al castellano?
- ¿Le gusta que su círculo piense que usted tiene buenos conocimientos gourmet? Le satisface obtener reconocimiento entre su círculo social o de impresionarlos un poco al compartir sus experiencias gastronómicas?
- Una vez que un alimento novedoso que probó se hace popular, ¿Siente que pierde el interés en el mismo y va en busca de cosas nuevas?
- Al pagar por una experiencia gastronómica o producto alimenticio caro o innovador, ¿Lo comenta entre sus pares?
- ¿Alguna vez hizo algún comentario no positivo sobre lo que come otra persona, solo porque no es de su gusto? ¿Por ejemplo?
- ¿Le gusta mostrar en fotos lo que pudo permitirse en un viaje? ¿Suele utilizar las redes sociales para mostrar fotos de su experiencia gastronómica?
- ¿Le gusta conocer nuevos estilos de cocina, ingredientes y preparaciones durante sus viajes?
- ¿Le gusta que su círculo social le comparta y comente anécdotas y fotos de sus experiencias gastronómicas de sus viajes? Siente que eso lo motiva a realizar experiencias similares?
- ¿Le gustaría visitar o ha visitado algún restaurante cuyo acceso sea limitado o difícil para el común de la gente? (ya sea por su locación, por lista de espera, por precios)

Encuesta I (07/08/13)

Respuesta

- Hola..si, he viajado en el ultimo año, a destinos dentro del país y busco conocer la gastronomía.Me identifico con la opción numero dos.. Por supuesto es agradable y satisfactorio encontrar una experiencia gastronomica que no es comun o por lo menos no de todos los dias,no se si sirva como ejmplo pero por ej a mi me gusta ir una o dos veces al año a La Robla el restaurant gallego de Viamonte y Montevideo,parasaliorme de lo tradicional digamos. La comida organica la veo como una novedad interesante para conseguir productos mas saludables. En cuanto al buen gusto y mal gusto,me parece que eso queda en el gusto de cada uno,por ej. no tengo ningun reparo en probar un langostino,yen probar un langostino,y conozco gente que se impresiona de solo verlos. Y asi puede pasar con otros ejemplos,como quienes son vegetarianos y no prueban jamascarne,yo no imagino una comida sin carne por mucho tiempo. Seguramente una comida saludable es verdaderamente muchisimo mejor que las cadenas rapidas o comidas rapidas,que tal vez no son buenas para la salud,ya sea una cadena de hamburgueserias o un tipicochoripan en la calle

algo q me parece tremendo porque en la calle muchas veces no respetan las cadenas de frio ni las minimas condiciones de higiene y la gente parece no prestarle atencion a algo tan fundamental. A veces suelo sacarle fotos a una buena comida, a un buen asado o cosas asi como coleccionar algun suplemento de cocina que tengan muy buenas fotos,un libro que me parecesensacional al respecto es SIETE FUEGOS de F.Mallmann que es extraordinario. Si,me gusta que mi familia y amigos piensen que tengo buenos conocimientos gourmet aunque por lo general me recomiendan que tendria que comer menos y cuidarm,e un poco mas. Si un alimento novedoso quopular, a mi me resulta que pierde el interes?.No ,alcontrario,me sirve para demostrarles a los que me criticaban,que yo tenia razobn al decirles que era riquisimo. En cuanto a si comento alguna comida o producto caro o innovador?.Puede pasar que si,comente que compre algo a tal o cual precio,aunque suene para algunos a critica y a otros a una especie de alarde,pro estoy convencido de que si una buena comida costo caro,es porque lo vale. Por citar un ejem,plo,nuevamente recurro a La Robla porque soy "adicto" a las paellas en invierno...Ya se que es "caro" para algunos pagar 250/300 pesos. Pero se que lo vale porque son alimentos caros pero bien elaborados. Si,claro q me satisface obtener "reconocimiento" (por llamarlo asi) sobre alguna experiencia gastronomico.**En cuanto si hivcealgun comentario no positivo sobre lo que come otra persona,si,por ej. los chicos que los padres viven dandoles hamburguesas o panchos todos los dias como "para salir del paso", o aquellos q toman 2 litros de gaseosa por dia...una locura por los inconvenientes que trae a la salud consumir una gaseosa por dia...una locura por los inconvenientes que trae a la salud con el tiempo...Obesidad,etcetc o problemas dentales** que ocasionan tambien las gaseosas. No esta mal cuando es algo que se hace por ej un fin de semana ,perosi,cuando comen comida chatarra todos los dias y toman litro y litros de gaseosa, pocas verduras, o ninguna fruta., conozco quienes jamas consumen una manzana,unanaranja,ninugna fruta. No soy de subir muchas fotos a internet,aFace o Twitter por el simple hecho de que tengo un celular muy berreta,que ni siquiera saca fotos como la gente...solo por eso pero si,cuando encuentro paginas de comidas que me gustan,comparto las fotos en Face. Me gusta conocer nuevas comidas y como he dicho, disfruto de visitar La Robla como restaurante al que no va todo el mundo por los precios mas que nada

Encuesta II (20/08/13)

Respuesta

- 1- Si, a EEUU y a Brasil. Si
- 2- Opción 2
- 3- .si, totalmente
- 4- Lugares que van lugareños
- 5- en la organica por un tema innovador y de gusto sobretodo
- 6- los bagels depende. descubri un lugar en barrio norte "so bagel" que son insuperables. lo que si creo es que son mucho mas caros aca q en el exterior y son considerados productos de elite aunque sean de consumo cotidiano en cualq parte del mundo.
- 7- definitivamente
- 8- si, comentandolo
- 9- puede ser
- 10- palabras originales

- 11- Definitivamente. Creo que es el fin por el que lo comento
- 12- depende cuanto me guste
- 13- no, solo si es algo que sea para recomendar
- 14- A veces
- 15- Si, subo fotos
- 16- Me gusta probar cosas nuevas
- 17- A veces
- 18- no

Encuesta III (21/08/2013)

Respuesta

- Si. Mis últimos viajes fueron a Villa Carlos Paz y Cuba.
- Me definiría mas con la opción 2.
- Si obviamente me trae gran satisfacción, ya que de esa manera conozco las comidas típicas del lugar y al mismo tiempo me introduzco en su cultura.
- Prefiero concurrir a los lugares típicos del lugar que estoy visitando.
- Prefiero comer cualquier comida fuera de la comida de la rutina. Además de ser algo interesante al estar de viaje y en otro lugar prefiero asentarme en la cultura típica y evitar la comida de las cadenas.
- Hay algunos que si y otros que no. Depende que productos sea. En general considero que muchas veces están de moda, pero algunos productos si son interesantes. Por ejemplo el chipa de Paraguay o los tacos y burritos mexicanos.
- En general si, ya que elijo comidas que no conozco y que tienen buen aspecto, pero después terminan siendo horribles. No, no conozco. Ejemplo: la arepa de Venezuela, tiene buen aspecto físico pero no me gusta.
- Si obviamente es una de las actividades que hago. Compartiendo cenas en restaurantes tradicionales.
- Si, me paso en Cuba, que todos mis amigos querían ir a un "Paladar" (casas de familia que se arman como restaurantes y sirven comida) y yo no quería porque quería ir a un restaurante en si.
- Prefiero los vocablos de origen, a menos que se consuman también en Argentina.
- No, para nada. Me he indistinto.
- No, al contrario ya que lo probe y se de que se trata.
- Si es innovador tal vez si, si es caro no me interesa comentarlo, a menos que se de la situación.
- Si, por ejemplo con una ensalada de cebolla que comia otra persona.
- No, no lo hago frecuentemente con la comida.
- No mucho.
- No mucho.
- No, esperarí si se come bien. No esperarí por su ubicación y demás.

Encuesta IV (21/08/2013)

Respuesta

- A Roatan y Utila- Islas de la Bahia – Honduras
Abril-Mayo 2013.
Siempre intento proba la comida local
- Opción 2 - Alocentrico
- Si totalmente
- Prefiero los sitios donde van los lugareños
- Si porque prefiero la comida de autor, gourmet, que la experiencia gastronómica sea completa, tener en cuenta el maridaje del plato y la bebida.
- (No respondida)
- Si. Trato de elegir dentro de lo posible comidas del lugar y en especial que sean naturales.
No conozco gente que elija opciones de mal gusto
- Si siempre, mostrando las fotos del viaje, en algunas ocasiones obsequiando algún alimento típico del lugar. Ejemplo café, bebidas típicas, chocolates, etc
- NO
- Prefiero el vocablo de origen
- No me interesa que mi círculo piense eso, me interesa tener conocimientos gourmet pero por satisfacción personal e inquietudes
- NO
- NO
- Si siempre
- Si y en mi vida cotidiana también, pero si es viajando mejor
- Si
- Si me gustaría visitar

Encuesta V (21/08/2013)

Respuesta

- Si - Utila y Roatan, Honduras - si - comidas a base de pescados
- opción 2 alocéntrico
- si
- donde van los lugareños
- si
- busco productos locales
- Si - Aún estando en el mismo sitio (all inclusive) busco la comida distinta; mucha gente sólo como lo que conoce
- contándoles y con fotografías
- si, pasa con lugares íconos de algún lugar, como Floridita o La Bodeguita del Medio en Cuba
- lo ideal es el vocablo original

- la satisfacción es mía, lo demás es secundario
- no
- no
- solemos desprestigiar todo lo que refiere a alimentación vegetariana
- si - si
- si
- si - si
- he visitado

Encuesta VI (22/08/13)

Respuesta

- solo a las costas Argentinas .Villa Gesell,Azul ,Mar de las Pampas ,Pinamar siempre me fijo en la parte gastronomica he viajado por todo el pais ,tambien Oriente,Estados Unidos ,Holanda ,Brasil
- ALOCENTRICA
- SI
- DONDE VAN LOS LUGAREÑOS
- SI
- NO DEPENDE LOS LUGARES
- SI PIENSO QUE TENGO BUEN GUSTO SI PERO NO LOS COMPARTO EJ IR A IN MC DONALDS
- SI LAS COMPARTO EN MI CASA COCINANDO ME GUSTA QUE LAS PERSONAS DISFRUTEN DE OTRO TIPO DE ALIMENTACION
- ME HAN RECOMENDADO SIEMPRE BUENOS LUGARES DE TODAS MANERAS AL ENTRAR Y OBSERVAR,YO TAMBIEN DECIDO
- LOS VOCABLOS DE ORIGEN
- ME GUSTA QUE LO DISFRUTEN Y CREO QUE TAMBIEN ESTA BUENO UN RECONOCIMIENTO,TANTO COMO IMPRESIONARLOS ES RELATIVO
- SI
- NO
- SI LO HICE AL VER QUE SE COMEN LA CABEZA DE UN PUERCO O LECHON
- SI ME ENCANTA
- SI
- SI
- SI

Encuesta VII (22/08/13)

Respuesta

- Si,casi siempre busco de comida rapida etc por ejemplo Grido

- 2 - Alocéntricos
- en cualquier mercado de barrio
- lugareños
- En si porque sabe distinto y es cocinada de diferente manera.
- Voy poco al exterior.
- El menu ofrecido durante el viaje o recorrido en la alimentacion. no conozco personas que elijan mal
- paseando con amigos o familiares
- Mas que nada por recomendaciones positivas de mis amigos
- Castellano
- entre mi circulo social
- Voy en busca de cosas nuevas
- lo comento entre mis pares
- No, nunca.
- Si suelo subir fotos de comidas en viajes o en los lugares.
- Si, Naturalmente
- me gusta que me comententen anécdotas para así obtener mas conocimientos gastronomicos de diferentes comidas.
- No, Nunca

Encuesta VIII (22/08/13)

Respuesta

- si he viajado, al sur argentino, a chile y a españa
- opc 2
- si, me gusta comprar cosas que no se venden en cualquier lugar y eso hace la diferencia. aunque muchos de los productos de esta feria tambien pueden conseguirse en grandes cadenas de supermercados también
- prefiero ir a sitios que no estan en mi pais, para ganar una experiencia diferente, sino que sentido tiene?
- Si
- me interesa probarlos y no se si son mejores que los que se ofrecen en el pais, son diferentes, eso si
- si tengo buen gusto pero tambien creo que hay alimentos para todos los gustos. tengo amigos que comen mucha comida de carritos de la calle en sus horas de almuerzo porque es barato y les queda cerca
- si, hablándolo
- alguna que otra vez lo habre hecho, pero porque debe ser un must de algun lugar que visite
- ambos, pero a veces queda mejor la palabra original
- si, me gusta
- puede ser
- si, no me suelo guardar las experiencias
- si, como todo el mundo

- si, de vez en cuando subo fotos a twitter
- si
- si, pero a veces me aburre, me divierte mas mostrarlas o comentar cosas yo
- en santiago recientemente visite un resto de nivel,giratorio en el que se apreciaba la ciudad

Encuesta IX (24/08/13)

Respuesta

- Si. Calafate y Rio Gallegos. Si, tienen muy buenos platos patagónicos y de frutos de mar.
- Opción 2.
- Si, claro!
- Busco algo distinto.
- Si
- Interés medio, los ejemplos mencionados son demasiado yankees. De todas maneras, busco conocer los sabores locales suponiendo que conoceré los gustos originales.
- Es mi gusto, supongo que tengo buen gusto. La elección es subjetiva, el bueno o mal gusto también.
- Si, con frecuencia. Desde fotos de presentaciones de los platos hasta el maridaje.
- No, en absoluto.
- Ambas opciones.
- No es algo que me cambie la vida.
- Siempre busco nuevos sabores.
- Si. Hay experiencias que ameritan precios altos y otros que realmente son una decepción.
- No.
- Si y Si.
- Si, totalmente.
- Claro! Siempre es bueno escuchar las sugerencias ajenas.
- Me atrae principalmente por su locación.

Encuesta X (26/08/13)

Respuesta

- En 2013 viaje a Brasil.Siempre trato de conocer la gastronomía del lugar en el cual estoy
- Creo que entraria en la opción 2, aunque son dos extremos muy marcados. No hay opcion 3? Cuando viajo, voy a los lugares turisticos más destacados, si hay

tiempo se sigue caminando y descubriendo nuevos destinos. Nunca comida rápida. No soy de comprar mucho souvenir aunque si veo algo que me gusta no me importa el lugar en donde lo venden. Las vacaciones por lo general las planifico mucho, en cuestión de días y presupuesto a gastar. Si hay algo fuera del presupuesto (y puedo gastar), y realmente lo vale...se gasta, no me importa. Las vacaciones por lo general las armo con amigos. Me gusta comentar con familiares y amigos a donde fui.

- Si, mucho. Son experiencias que me quedan grabadas en el paladar. A la vuelta de viaje trato de ver si hay restaurantes con comida típica del lugar al que fui y comparo.
- Nunca elijo sitios standards (Mac Donalds Burguer etc) Por ahí depende algunos días uno come pizza, pastas, carne que no difiere en nada a lo que se puede encontrar en cualquier lugar. Trato de conocer "el plato típico" del lugar y después dependiendo de la carta caído en lo típico
- Las comidas rápidas ya las conozco y ojo me gusta. Pero en vacaciones prefiero salir totalmente de la rutina.
- No veo mucha diferencia
- No se que es buen gusto o mal gusto. Depende de lo que le guste a cada persona en particular
- Si en reuniones en la casa de alguien, en alguna cena o almuerzo
- No
- Nunca me acuerdo de los nombres de origen no tengo buena memoria jajaja
- No lo busco, y mi conocimiento gourmet es muy limitado
- No, no pierde interés. Siempre trato de probar cosas nuevas
- A veces si. Me ha tocado ir a lugares donde he pagado mucho y no me llamo la atención la degustación del plato y recomiendo otros lugares donde el mismo plato es un poco más barato.
- No
- Si muestro fotos de mi viaje. En cuanto a la experiencia gastronómica en redes sociales depende de la presentación del plato, o del lugar en si.
- Siempre trato de buscarlos
- Si, es muy interesante
- Si me gustaría

Encuesta XI (01/09/13)

Respuesta

- Si, Uruguay y Venezuela. Si, lo busque
- Opción 2.
- Si
- Prefiero experimentar cosas nuevas comiendo con las personas locales
- Prefiero lo innovador
- Me interesan los rellenos, el sabor, me gustan más en si

- Pienso que tengo buen gusto y si, conozco a personas que se alimentan de comida congelada
- Si, trato de reproducir las recetas que encontré en mis viajes para mis amigos y les cuento mis experiencias mostrándoles fotos también de los lugares.
- No, puedo ir a algún lugar por recomendación o publicidad pero si no me agrada no vuelvo
- En mi idioma
- No, no lo considero importante
- No busco tanto el interés si que me guste el alimento
- Comento sobre los productos no sobre lo que salen
- No, comento que no me gusta y listo. Tengo amigos que comen carne y yo soy vegetariana
- Si, posteo fotos en las redes sociales
- Si, me encantan las experiencias nuevas
- Si claro
- Si

Encuesta XII (02/09/13)

Respuesta

- Interior del país. La gastronomía es uno de los pilares de cualquier viaje, hace a pasarla bien.
- Opción 2
- Si
- Sitios frecuentados por la gente común. Las comidas rápidas ya son conocidas.
- No. La elección gastronómica no es A o B, en cada lugar existe un alfabeto de opciones y costos.
- Comer tendencia significa que uno no está eligiendo. Probar nuevos sabores, texturas e ingredientes es lo interesante. La comida con poco o nada de proceso industrial es la mejor.
- Es prueba y error. Aceptar consejos es también positivo. Todo el mundo se puede equivocar, reincidir en la equivocación es otra cosa. Pero sobre gustos no hay nada escrito.
- Si. Si se puede, no frecuentemente, es intentar replicar algo que es nuevo para uno. Recomendar.
- No.
- El vocablo de origen, porque es su "nombre propio". La preparación o similitud de ingredientes merecen traducción.
- No me interesa.
- Cuando se hace popular uno seguro ya está probando cosas nuevas. Observación, la popularización agrega matices y muchas veces mejora, en el trayecto seguramente hay deplorables imitaciones de baja calidad.
- Si

- No. Pero uno puede opinar su propia experiencia personal. Luego sobre gustos...
- Si. No tengo muchas, y son con espíritu de recomendación, sin snobismo.
- Si.
- Si.
- No. Si tuve la oportunidad por circunstancias fortuitas, comparto experiencia. Lo incluido entre paréntesis es snobismo.

Encuesta XIII (04/09/13)

Respuesta

- SI
- OPCIÓN 2
- SÍ
- PREFIERO LUGARES LOCALES.
- SI
- NINGUNO ESPECIAL
- SI Y NO
- SI
- SI
- VOCABLOS DE ORIGEN
- NO
- NO
- SI
- NO
- A VECES
- SI
- SI
- SI

Encuesta XIV (06/09/13)

Respuesta

- Sí, a los EEUU, Uruguay, Italia. Sí, al momento de viajar siempre tengo en cuenta dónde voy a ir para comer, qué restaurantes voy a probar, etc.
- Opción 2 – Alocéntrica
- Sí, totalmente. Sería uno de los principales motivos por lo cual viajo / quiero conocer nuevos lugares.
- Prefiero ir a comer donde van los lugareños, y lugares que son reconocidos en el resto del mundo por su calidad/propuesta (si fuera posible).
- Prefiero comida innovadora porque no me parece divertido siempre comer lo mismo. A la vez, la comida callejera / street food puede ser súper sencilla y

"básica" pero siempre es más rica que algo de McDonald's. No me gustan las cadenas de comida rápida porque no me gusta la comida tan procesada, de baja calidad, y que sea tan poco sana sin tener un ángulo local, diferente.

- Como viajo afuera, me gustan los bagels y los cupcakes, etc, pero acá es muy difícil encontrar productos de calidad. Mucha gente quiere copiar, imitar, pero no lo logra. Me gusta que cada vez más haya mejor variedad de productos acá en BA, ya que por ser una ciudad tan grande no siempre tiene el paladar "abierto" a cosas nuevas.
- Sí, sé que tengo buen gusto. Hay gente que no se fija mucho o no le importa demasiado dónde o qué comen. Está bien, todos tenemos prioridades distintas, pero no viajo a Italia para comer un Big Mac en la plaza principal de alguna ciudad, para qué viajar tantos kilómetros si no voy a aprovechar de la oferta local?
- Sí, saco fotos y mando mails/postales, cuento todo siempre ... les paso las recomendaciones de los mejores lugares, etc.
- No sé, confío en el gusto de mis amigos y familiares más cercanos, así que si el lugar parece bueno, pruebo casi cualquier cosa aunque sea una vez.
- Vocablos de origen.
- Sí, me gusta que consulten conmigo para pedir recomendaciones y consejos. Es una pasión mía que va más allá de un hobby.
- Una vez que algo se hace trillado, me cansa un poco la "inundación" del mismo en el mercado .. cuando hay imitaciones malísimas (cupcakes en BA son un buen ejemplo), pero no quita que me siga gustando comer el producto en un buen lugar. Está bueno que la gente vaya conociendo nuevas cosas.
- No siempre, solamente si estamos entre muy amigos y el tema tiene relevancia. No hablo de plata porque sí, es de mal gusto.
- No.
- Sí claro. Todos lo hacemos. Compartir las cosas buenas de la vida en redes sociales es algo que la mayoría de la gente hace para dejar una buena impresión. De todos modos, me gusta subir fotos de lo que hago / como en un viaje porque me gusta compartir estas experiencias con mi familia y amigos que viven muy lejos de la Argentina.
- Sí, siempre.
- Sí, totalmente.
- Sí, quiero ir a casi todos los países del planeta!

Encuesta XV (12/09/13)

Respuesta

- El último año he viajado por Chile y ahora me encuentro en Buenos Aires residiendo , la gastronomía de los lugares que visito me parece interesante porque no me gusta que mi comida viaje muchos kilómetros para que llegue a mi mesa por eso mas que nada busco que los productos sean locales y eso va de la mano con la gastronomía del lugar.

- En realidad cuando viajo depende mucho de la proximidad del aeropuerto con la zona a la que voy y lo mismo con los buses , ese es mi principal criterio para decidir el medio de transporte , en cuanto a los gastos no me privo con lo que me gusta , aunque últimamente no he gastado mucho principalmente porque visito aldeas comunitarias y me quedo ahí debido a que es lo que me llama la atención por el momento. Además participo en talleres de los lugares y recorro sitios turísticos , osea estoy constantemente improvisando.
- Si , es muy satisfactorio aunque sería ideal que fuera tan fácil de conseguir como una cola - cola.
- Prefiero ir a lugares típicos del lugar
- No se a lo que llamas comida innovadora pero a la hora de elegir la comida rápida va en los últimos lugares
- Es variable en realidad , aunque debo admitir que las panaderías de nuestro país son muy buenas
- Creo que si porque la satisfacción al consumir los alimentos cotidianos es grande y en cuanto a las opciones de mal gusto no te podría definir algo.
- Si , comparto con amigos dándole recetas y contando de que se trata aquel plato
- Si , me ha pasado por dar ejemplo mc donald , starbuck , burger king esos locales por lo general se cae por la publicidad
- Prefiero su vocablo de origen .
- Para nada lo comparto cuando lo estimo necesario , es decir, cuando alguien tienes dudas de alguna receta o quiere hacer algo diferente .No hablo mucho del tema.
- No , lo dejo porque ya no me agrada simplemente , no tiene relación con si es popular o no.
- Lo comento si me preguntan de lo contrario lo paso por alto.
- Seguro que si , específicamente no lo recuerdo
- De experiencias gastronómicas nada y fotos de viajes en general si.
- Si , me gusta conocer estilos de comida porque como lo que hay en el lugar principalmente Y para eso necesito saber preparaciones.
- Me es indiferente que compartan fotos mi círculo social y no se si eso es lo que me motiva a realizar experiencias similares no me lo he preguntado.
- Si

Encuesta XVI (21/09/13)

Respuesta

- Si, Mar del Plata. Si, el tradicional Manolo que realmente tiene de todo y para todo los gustos. También al puerto a disfrutar de una rica paella en Chichilo.
- Alocéntricos
- Si ampliamente, forma parte del conocer el lugar también.
- Mientras más autóctono o tradicional para los nativos mejor.
- Ninguna de las dos, no es necesario que sea innovadora. Antes que una cadena de comidas rápidas prefiero algo al paso de parado.

- Cada lugar tiene su fuerte, me gusta mucho la gastronomía argentina y una capital como Buenos Aires tiene para todos los gustos así que no es privativa una cosa de la otra. Algunas cosas son más ricas acá y otras afuera. Más que el origen hay que saber de su elaboración.
- Si considero que tengo buen gusto, trato de elegir productos elaborados con frutas y verduras de estación además de privilegiar lo artesanal por sobre lo industrial. En el sur tomar el te en las colonias galesas o disfrutar del aceite de oliva y un buen vino en la provincia de Mendoza o el mismo puerto de Mar del Plata y sus frutos de mar recién pescados deberían ser cita obligada de cualquier neófito.
- Si, salimos todo el grupo a conocer nuevos lugares.
- No, pero me he llevado varias decepciones. Algunos clásicos ya no conservan la calidad de antes que los hacía distinguirse por sobre los demás.
- Trato de hacerme entender, de la forma que se pueda.
- No, no me interesa.
- No pierdo el interés pero siempre es bueno ir probando alternativas.
- Se comenta más la experiencia propia y se comparte. No importa el valor del producto o evento en sí.
- Si pero es de muy mal gusto. Soy muy quisquilloso con el punto de las carnes rojas y si esta muy cocida (pasada para mi gusto) no dudo en decirlo.
- No para nada, lo detesto.
- Si, como dije anteriormente la alimentación hace al viaje y a la cultura del lugar a conocer también.
- No, no me interesa en lo más mínimo.
- Tal vez el buffet de algún hotel, pero nada fuera de lo terrenal por así decirlo.

Encuesta XVII (23/09/13)

Respuesta

- Cuba, busque conocer la gastronomía del lugar, fue muy difícil, trate de consumir mucha fruta, cenar y como bebida beben: ron, con altísimas temperaturas, por supuesto es un país atípico hay mucha influencia de Francia, no se come bien, Lo mismo me paso con Brasil, es muy poco lo que se puede consumir, reitero el tema :fruta, la carne es mala, aunque no suelo consumirla, en realidad me quedo con mi país con relación a la comida.
- Opción 2
- Si, me gusta experimentar, siempre con mucha higiene.
- nada de Mac Donalds, lugares donde se encuentre buena comida, sobre todo natural.
- repito, comidas rápidas: nada, comida innovadora: regular, prefiero comida bien elaborada
- No he tenido suerte con productos comunes en el exterior, prefiero los de mi país.

- No se si tengo buen gusto, trato de comer sano, natural. No suelen comentar sobre comida.
- Comparto las experiencias, anoto los lugares donde he comido bien.
- No, siempre al azar.
- Traducción al castellano
- No
- No es por que se hace popular, me gusta probar alimentos nuevos
- A veces
- Si, sobre la comida "chatarra" y el uso excesivo de la sal
- No me parece muy egocéntrico
- Si
- Si
- Me gustaría conocer alguno que por los precios no puedo.

Encuesta XVIII (26/09/13)

Respuesta

- si. protugal, chile, uruguay, argentina, brasil. y por supuesto. ejemplos miles... curanto al hoyo en chilo (chile)
- ninguno de los dos me define exactamente, quizás el modelo alocentrico si coincide con algunos aspectos.
- la formulación de la pregunta me resulta algo extraña. pero la respuesta seria afirmativa en los dos ultimos casos, y dependería de las circunstancias en el primero de ellos
- obviamente no iría aun mc donalds ni nada parecido, comida autoctona forever
- no se contraponen precisamente comida innovadora con comida rapida precisamente. pero si, antes que lo que entendemos por comida rapida comeria casi cualquier cosa, innovadora o no.
- ajamm... esto q es un bagels? no me guio mucho por las tendencias exactamente.
- bueno malo es relativo y/o subjetivo. obviamente siendo el mio, opino q se acerca a mis gusto, luego esta bueno. si extendemos a mal alguto al mas q a la capacidad sensitiva en la cavidad bucal, la respuesta seria afirmativa, me parece de mal gusto, el abuso de alimentos industriales, el alimentar con dinero y tiempo a cadenas q no hacen más q abusarnos en muchos aspectos, bla,bla,bla....
- compartirlas de que modo? comentandolas por supuesto, comparto cualquier conocimiento ya sea bueno o malo. Y si es compartir la mesa, por supuesto que la comida en buena compañía sabe mejor.
- por recomendacion d un amigo seguramente, por publicidad no creo... mi subconsciente sabra... jeje
- nombres de origen si es posible
- nunca me preocupó en demasía el reconocimiento social
- no tiene por que ser así

- si se da el caso, claro q lo comento si hay algo de relevante en la experiencia
- no soy demasiado critico en ese aspecto, en cualquier caso me interesaria el saber xq esa persona consume eso q a mi no me gusta y xq a mi no me gusta. si pudiese haber algo interesante en su respuesta claro.
- No
- Si
- solo a veces
- me gustaria visitar claro q si, habra miles d lugares y comidas increíbles por el mundo, q me encantaría

Encuesta XIX (29/09/13)

Respuesta

- Miami, cayman, santiago de chile. Buenos aires
- Alocentrico
- Si
- Comer en lugares donde van los locales
- Comida innovadora
- Ninguno. Busco las cosas locales y diferentes
- Tengo buen gusto. Me dedico a la Hospitalidad
- Si
- Si
- Vocablo de origen
- Me da igual
- Siempre busco cosas nuevas e innovar en la industria
- Siempre
- No . No crítico lo que los otros comen. Disfruto de mi plato y crítico lo que pruebo
- No
- Si
- Claro que si
- Por supuesto ; le bernardin .The girl and The goat .Avec .Arola .Y mas

Encuesta XX (03/10/13)

Respuesta

- Si he viajado llegue de mi último viaje el día de ayer 27/9 viaje a Miami,siempre busco conocer la gastronomía de los distintos lugares ,sus tradiciones, investigar lo nuevo..lo bueno ,lo distinto..,lo sano ..rico y variado. Año tras año donde viaje busco saber lo mismo,lo hice con Perú entera ,Egipto,Jordania,Israel etc etc....
- Sin duda soy la opción 2,y te lo relato en el relato anterior.
- Encuentro satisfacción consiguiendo lo distinto y poder construir gastronomía distinta y variada,

- Prefiero y busco comer e incluso lo he hecho hasta en casas. De flia ..que es donde se ven las tradiciones tal cual como era la receta de sus ancestros.
- Sin duda prefiero comida innovadora.como dije antes. Distinta.
- Siempre acá hay una tendencia a copiar determinadas tendencias que se marca en el mundo entero ..pero considero que hay una gastronomía muy rica en el país y cautivante sin lugar a dudas ..y siempre se adapta a nuestra situación país y a nuestros hábitos y costumbres.
- La mayoría elige comida chatarra ,barata.
- Siempre que puedo si.
- Si alguna ves lo he hecho pero es más lo que recomiendo ..que lo que me recomiendan..soy de las que pasa data...Che anda allá....!!
- Vocablos de origen
- Mis amigos saben que soy gourmet ..y saben que comparten buenas experiencias gastronómicas.
- Siempre sucede eso..por lo general cuando un poduco llega a nivel de satisfacción ..decae o se deja de producir.
- Sin duda ..y lo recomiendo o no.!
- Si in duda
- Siempre saco fotos de las comidas ,la última de unos platos de sushi que comí en Miami.Excelente.
- Siempre..!
- Suelo intercambiar opiniones ,recomendar y que lo hagan.
- Si por supuesto.

Encuesta XXI (13/10/13)

Respuesta

- miami y brasil. si, me encuentro interesada en la comida extranjera
- opcion 2
- si, me gusta conseguir cosas nuevas
- no, prefiero ir a conocer lugares que no sean tan conocidos
- si por supuesto, la comida rapida no es interesante
- me interesan y me gusta consumirlos, obviamente son mejores los que se fabrican afuera y se importan
- si, me considero con buen gusto. no se me ocurre ningun ejemplo
- mostrandoles fotos o comentandoles anécdotas
- si, por criticas que he leído en revistas sobre lugares adonde comer alimentos extravagantes, con la idea de probar cosas nuevas, pero disfrute la experiencia al final
- vocablo de origen
- si, me gusta generarles interes en mis viajes
- no siempre, no si me gusta
- generalmente
- si, cuando mis sobrinos comen muchas cosas que no son sanas
- si, me divierte
- si
- si
- si, me gustaria visitar muchos lugares interesantes pero se me complica por temas monetarios

Encuesta XXII (18/10/13)

Respuesta

- Santa Cruz si me interesan mariscos, ahumados, cordero
- Me inclino por la segunda opción
- Si
- Voy a lugares típicos del lugar
- Si
- Me inclino por mis gustos, no por tendencias
- La gente que yo frecuento en general comparte mis gustos en cuanto a lo gastronómico
- No mucho, respetó las individualidades. Lo hago sí veo interés del otro lado
- No me equivoco, al entrar veo si me va o no y resuelvo ya
- Depende de con quien este, si la persona es culta y entiende ..
- No hace falta demostrar mucho en ciertos círculos, salta inmediatamente el nivel a que pertenece por varias cosas como lugares que se puedan frecuentar que hablan por sí solos
- Si me gusta lo adopto de por vida
- Si se da la oportunidad si o si no hay relación entre calidad y costo
- No, por respeto al otro
- Jamás, lo considero vida privada, aunque respetó al que lo comparte en redes sociales
- No, soy clásica para comer y se lo que quiero
- No me interesa, si se da respeto y escucho
- A veces resulta interesante....

Encuesta XXIII (19/10/13)

Respuesta

- Si. Caribe. Si. Ej: peces del area, comida creole, tipica de la isla donde viajé.
- me reflejo, más con la opción 2 Alocentricos, pero no evito situaciones sociales, ni prefiero estar solo.
- si, encuentro satisfacción.
- prefiero ir a donde los lugareños van.
- Si.
- los efrecidos en el país "son tendencia" para los que no son de aquí. (para los extranjeros). No pienso que sean mejores, consumo afuera lo q puede ser tendencia "comer en ese país" y jamás los pondría en "competencia" con los ofrecidos en mi país, son 2 cosas completamente distintas.
- Habria q definir a qué llaman "buen gusto" más cuando estamos hablando de comida....querrán decir "gourmand" si es esto a lo que se refieren no tengo idea, consumo lo que me es apetecible a la vista, lo q no hay q perderse de conocer cuando uno visita otra cultura gastronomica. Con respecto a lo de mal gusto y opciones de la misma, bueno creo q la primer respuesta, responde la segunda.
- si comparto experiencias gastronomicas todo el tiempo. de que manera? en conversaciones recordando un lugar o un producto o un productor o cdo estoy frente a algo q ya probé en el pasado y surge un comentario de un viaje-experiencia pasada.

- todo el tiempo, me recomiendan restaurantes por visitar y dentro de estos tanto los camareros como sommeliers recomiendan todo el tiempo que elegir de la carta, por que producto, comida, vino inclinarse.
- depende de con quién este hablando, si sé q es alguien q en el idioma original va a entender, gralmente el de origen es el que elijo.
- no me importa lo q piensen, pero gralmente sucede q en cuanto a gastronomía, comparto mis experiencias gastronómicas, y la verdad q la mayoría de mis amistades también lo son, por lo q es algo natural.
- no, necesariamente.
- no siempre.
- no.nunca.
- si, normalmente si uso redes sociales.
- siempre.
- si, siempre.
- he visitado estos tipos de lugares.

Entrevista I (18/08/13)

- ¿Viajaste en el último año? ¿Adonde? ¿Pensás que buscaste conocer la gastronomía de esos lugares al viajar?

Si viaje el último año a Tailandia y siempre busco conocer y degustar la gastronomía del lugar que visito.

- ¿Cómo te definís como turista? Te voy a leer dos opciones, elegí la que más se adecua a tu persona...

Ok...

- Opción 1(Psicocéntricos): al viajar, no buscan nuevas ideas o experiencias, prefieren mirar más tv que leer, son conservadores en las decisiones que toman inclinándose hacia lo seguro, prefieren consumir marcas reconocidas, siguiendo la línea de las elecciones seguras y confiables. Son rutinarios y gustan de rodearse de familiares y amigos, lo que los hace sentir seguridad en cuanto a lo social. Viajan menos frecuentemente, por periodos más cortos de tiempo, gastando poco en destino, y se inclinan por el transporte terrestre. Apoyan restaurantes de comida rápida, ya que experimentan confort y sentimiento familiar como estar en casa. Suelen repetir destinos e invierten en recuerdos y souvenirs... Opción 2(Alocéntricos): en sus viajes se caracterizan por preferir lo inusual, son curiosos y quieren explorar el mundo. Toman decisiones rápidas y disfrutan de gastar sus ingresos sin inconvenientes, Gustan de elegir nuevos productos antes que estancarse en marcas populares, Se basan en su propio juicio más que en seguir consejos de personalidades, son firmes en lo que quieren y evitan la rutina. Prefieren estar solos y evitar situaciones sociales, aunque sean extrovertidos. Viajan frecuentemente, por periodos más largos

(Interrumpe) Me veo reflejada con la opción 2 por los destinos seleccionados, por los gustos y la necesidad de llevar adelante nuevas experiencias.

Generalmente por las distancias elijo el transporte aéreo y trato de priorizar el contacto con las comunidades locales, aunque también recorro en los circuitos lugares turísticos muy visitados.

Otra característica de mis viajes es que trato de estar acompañado de guías turísticos locales y, aunque utilizo las guías e internet para organizar mis recorridos, prefiero aumentar el caudal de información con la presencia de un guía turístico.

- ¿Encontrás satisfacción en conseguir comida o disfrutar una experiencia gastronómica que no es común de encontrar o acceder en cualquier mercado de barrio?

Si claro, me encanta disfrutar de la gastronomía local, es uno de los puntos fundamentales de mi viaje.

- Si viajas al exterior, ¿Preferís ir a comer a lugares donde van los lugareños o preferís ir a sitios estándares conocidos ?(como un Mc Donalds por ej)

Suelo ir a lugares elegantes y locales a degustar comida tradicional, aunque no quita que en algún momento pase por algún lugar de comidas rápidas.

- ¿Preferís comer comida innovadora porque pensás que es más interesante que consumir comida de cadenas rápidas?

En general trato de probar las comidas tradicionales (aunque muchas veces no son innovadoras). No busco innovar sino conocer las recetas originales de cada destino.

- ¿Qué tipo de interés tenés en los productos que se consumen comúnmente en el exterior y son tendencia? (como los *muffins* por ejemplo) ¿Pensás que son mejores que los ofrecidos en el país?

Tengo mucho interés por los productos que se consumen en el exterior, pero creo que no siempre son mejores que los ofrecidos en Argentina.

En el caso de la ciudad de Buenos Aires hay excelentes restaurantes de cocina extranjera.

- ¿Pensàs que tenés buen gusto al elegir durante tus viajes en cuanto a lo alimenticio? ¿Conoces gente que elige opciones de mal gusto?

En mi opinión personal sí creo tener buen gusto.

No, no conozco gente con mal gusto, solo con diferente paladar, experiencias y opiniones.

- ¿Soles compartir experiencias gastronómicas de tus viajes o paseos con amigos o familiares?

No en general no.

- ¿Alguna vez sentiste que consumías un producto alimenticio o visitaba un restaurante, más por recomendación de un amigo o por publicidad que porque sea de tu gusto realmente?

Si lo sentí varias veces, pero en general siempre valió la pena cada una de las recomendaciones.

- Al hablar de productos alimenticios de otros países, generalmente, ¿Usas los vocablos de origen o su traducción al castellano?

Prefiero utilizar los nombres de origen aun aunque los pronuncie mal. Lo que hago muchas veces es solicitar la carta y si no hablo el idioma local, lo señalo sobre la carta.

- ¿Te gusta que tu circulo piense que tenés buenos conocimientos gourmet?

Soy bastante reservada y trato de no divulgar mi experiencia, excepto con gente que conozco demasiado y que también viaja.

No busco reconocimiento, además simplemente me agrada degustar la comida tradicional pero no se mucho de gastronomía.

- Una vez que un alimento novedoso que probaste se hace popular, ¿Perdés el interés en el mismo y vas en busca de cosas nuevas?

No, no pierdo el interés y no trato de reemplazarlo por otro.

- ¿Alguna vez hiciste algún comentario no positivo sobre lo que come otra persona, solo porque no es de tu gusto?

Si lo hice en alguna oportunidad, quizás en otra etapa de mi vida cuando cuestionaba todo. Sobretudo por las mezclas de comidas por ejemplo pescado y carnes y pastas en una misma cena.

- ¿Te gusta mostrar en fotos lo que pudo permitirse en un viaje? ¿Soles utilizar las redes sociales para mostrar fotos de tu experiencia gastronómica?

Si subo algunas fotos en las redes sociales, porque no tengo muchos amigos y trato de filtrarlas para que no las vean todos.

- ¿Te gusta conocer nuevos estilos de cocina, ingredientes y preparaciones durante tus viajes?

Si me gusta.

- ¿Te gusta que tus amigos te compartan anécdotas y fotos de sus experiencias gastronómicas de sus viajes? Yyy ...¿Sentís que eso te motiva a realizar experiencias similares?

Si me encanta, muchas veces me motiva para elegir esos destinos en próximos viajes.

- ¿Te gustaría visitar o visitaste algún restaurante cuyo acceso sea limitado o difícil para el común de la gente?

Si el restaurante es interesante si, pero todos los que he visitado están al alcance de los viajeros, pero a veces no de la comunidad local.

Entrevista II (27/08/2013)

- ¿Ha viajado en el último año? ¿Adonde? ¿Buscó conocer la gastronomía de esos lugares al viajar? ¿Ejemplos?

•
Salí de Argentina hace dos años. En este momento estoy viviendo y trabajando en Estados Unidos bajo una visa laboral no-migratoria.

Debido al tipo de visa que me han otorgado, en estos dos años me he visto más que nada expuesto a empleos relacionados con la hotelería, la gastronomía y el servicio al cliente. Por ende el contacto con las artes culinarias es siempre permanente. Por otro lado, más allá de la cuestión laboral siempre busco explorar las distintas opciones que ofrecen distintas ciudades y zonas. De esta manera, desde algo tan simple como un almuerzo, consigo entablar una idea de las diferentes culturas de una región.

- ¿Cómo se definiría como turista? ¿Con qué opción ve más reflejado su comportamiento?

Opción 1(Psicocéntricos): al viajar, no buscan nuevas ideas o experiencias, prefieren mirar más tv que leer, son conservadores en las decisiones que toman inclinándose hacia lo seguro, prefieren consumir marcas reconocidas, siguiendo la línea de las elecciones seguras y confiables. Son rutinarios y gustan de rodearse de familiares y amigos, lo que los hace sentir seguridad en cuanto a lo social. Viajan menos frecuentemente, por periodos más cortos de tiempo, gastando poco en destino, y se inclinan por el transporte terrestre. Apoyan restaurantes de comida rápida, ya que experimentan confort y sentimiento familiar como estar en casa. Suelen repetir destinos e invierten en recuerdos y souvenirs.

Opción 2(Alocéntricos): en sus viajes se caracterizan por preferir lo inusual, son curiosos y quieren explorar el mundo. Toman decisiones rápidas y disfrutan de gastar sus ingresos sin inconvenientes, GUSTAN de elegir nuevos productos antes que estancarse en marcas populares, Se basan en su propio juicio más que en seguir consejos de personalidades, son firmes en lo que quieren y evitan la rutina. Prefieren estar solos y evitar situaciones sociales, aunque sean extrovertidos. Viajan frecuentemente, por periodos más largos, prefieren el transporte aéreo para poder disfrutar más tiempo en los destinos elegidos. Evitan los lugares turísticos y llenos de gente, Participan de costumbres locales y evitan los actos ideados para los turistas, Prefieren comprar arte local o artesanías antes que souvenirs típicos de turistas. Disfrutan de vivenciar nuevas experiencias. A la vuelta de sus viajes, suelen comentar con familiares y amigos los sitios visitados, además de aconsejarlos sobre la travesía...

Como turista me defino como una persona curiosa y sobre todo abierta a experiencias extraordinarias o fuera de lo común. Me llama la atención lo extraño y disfruto conociendo gente de diversas nacionalidades.

Decididamente me identifico con la Opción 2 .Explorar lo inusual es claramente primordial en mi agenda de viaje.

- ¿Encuentra satisfacción en conseguir comida o disfrutar una experiencia gastronómica que no es común de encontrar o acceder en cualquier mercado de barrio?

Como naturalmente ocurre en rubros culinarios, los empleados gastronómicos tienen, generalmente, pleno acceso a platos exóticos o fuera de lo habitual. Esto me entusiasma pues alimenta mi aventurero espíritu de turista.

- Si viaja al exterior, ¿ Prefiere ir a comer a lugares donde van los lugareños o prefiere ir a sitios estándares conocidos en su país de origen?(como un Mc)

Cuando viajo al exterior prefiero comer en lugares típicos de la zona visitada. Siempre es más interesante, a mi entender, mezclarse con las costumbres lugareñas de un lugar más que limitarse al confort de lo conocido. En cuestiones de cocina: mejor 'malo por conocer'.

- ¿Prefiere comer comida innovadora porque piensa que es más interesante que consumir comida de cadenas rápidas?

En tiempos de apuro y reducidos recreos, la ventaja de la comida rápida es más que evidente y su nombre lo dice todo. No hay mucho por debatir en cuanto a esto. Indudablemente es más interesante probar comidas elaboradas y vivir una experiencia gastronómica propiamente dicha, ya sea en un restaurant, un bar o un pub. Pero claro, como todo, hay que contar con el tiempo para disfrutar de estas experiencias.

- ¿Qué tipo de interés posee en los productos que se consumen comúnmente en el exterior y son tendencia? (como los *bagels*) ¿Piensa que son mejores que los ofrecidos en el país?

Me ha ocurrido en varias oportunidades que, luego de dos años viviendo en el extranjero, me reconozco nostálgico de los productos y sabores de mi país. Por otro lado, al mismo tiempo, no deja de sorprenderme la capacidad de adaptación del ser humano cuando luego de haber vivido aquí durante todo este tiempo me reconozco amante de ciertos sabores típicos americanos y no me imagino abandonándolos de ninguna manera. Las opciones nunca son 'mejores' pero sí diferentes. *Muffins, bagels, cinnamonrolls, hash-browns, scrambledeggs, porksausages, garlictoast, bacon*, son todas variedades de alimentos que se pueden consumir en un desayuno diario normal. Hoy en día me parecen ítems habituales y en absoluto ajenos. Creo que sería interesante importar algunos a la cultura argentina, exceptuando aquellos que - en mi opinión - significan un riesgo alimenticio por las altas grasas contenidas (tocino, salchichas, frituras).

- ¿Piensa que tiene buen gusto al elegir durante sus viajes en cuanto a lo alimenticio? ¿Conoce gente que elige opciones de mal gusto?

Creo que en cuestión de gustos no existe una regla. Por lo general trato de volcarme a elecciones sanas y ricas en nutrientes, intercalando con alguna que otra comida rápida. Mucha gente acostumbra, por el contrario, comer desordenadamente y sin más expectativas que cumplir con una función fisiológica. En ese desinterés por la salud propia, entiendo, se esconde la mala reputación que muchas veces tiene la nación americana.

- ¿Suele compartir experiencias gastronómicas de sus viajes o paseos con sus amigos o familiares?

Comparto experiencias gastronómicas con amigos argentinos todos los días, pues viajo con ellos desde el principio. No he tenido oportunidad de compartirlas personalmente con mi familia, sin embargo, pues aún no los he visto desde mi partida, si bien las comparto en charlas telefónicas o por *Skype*.

- ¿Alguna vez sintió que consumía un producto alimenticio o visitaba un restaurante en sus viajes, mas por recomendación de un amigo o por publicidad que porque sea de su gusto realmente?

Me ha ocurrido que he probado productos americanos por recomendaciones varias. Entre ellas puedo nombrar las típicas 'sodas' nacionales como la *RootBeer*, el *Ginger Ale*, el *Dr. Pepper* y el (*unsweetened*) *iced-tea* (muy popular en la tercera edad). Ninguna de ellas me resulta grata al gusto. De la misma manera encuentro poco amenos sabores como el de la '*peanutbutter*'. Este caso en particular me parece por completo desagradable y no se la recomendaría a nadie.

- Al hablar de productos alimenticios de otros países, generalmente ¿Prefiere utilizar los vocablos de origen o su traducción al castellano?

Al hablar de productos extranjeros prefiero siempre hablar en el idioma de origen para evitar confusiones. Nadie sabe cómo preparar Crema Quemada o siquiera osaría adivinar a qué sabe pero todos hemos escuchado del sofisticado *Crèmebrûlée*

- ¿Le gusta que su círculo piense que usted tiene buenos conocimientos gourmet?

Honestamente, no me preocupa que me consideren un erudito gastronómico.

- Una vez que un alimento novedoso que probó se hace popular, ¿Siente que pierde el interés en el mismo y va en busca de cosas nuevas?

Sí. De todas maneras si pruebo un alimento novedoso y rico en sabor es probable que tarde en hastiarme del mismo en un período corto de tiempo. Sin embargo sería oportuno decir que al cabo de este lapso buscaré nuevas posibilidades o al menos nuevas combinaciones.

- Al pagar por una experiencia gastronómica o producto alimenticio caro o innovador, ¿Lo comenta entre sus pares?

No están entre mis costumbres hablar abiertamente sobre temas tales, pero sí haré una sugerencia o dos a alguien allegado que pida consejos de esta índole evaluando las opciones que ofrece una ciudad, restaurant, etc.

- ¿Alguna vez hizo algún comentario no positivo sobre lo que come otra persona, solo porque no es de su gusto? ¿Algún ejemplo para dar?

Creo que la mayoría de argentinos que conozco y han viajado a los Estados Unidos coincidirán conmigo cuando afirmo que comer *bacon* y salchichas a las siete de la mañana es simplemente imposible, inadmisible e indigestante. Nuevamente, sobre gustos no hay nada escrito.

- ¿Le gusta mostrar en fotos lo que pudo permitirse en un viaje? ¿Suele utilizar las redes sociales para mostrar fotos de su experiencia gastronómica?

No suelo fotografiar comida. Sí prefiero tomar fotos de gente, paisajes y edificios. Como máximo podré comentar en una conversación cuáles platos me llamaron más la atención en una experiencia gastronómica.

- ¿Le gusta conocer nuevos estilos de cocina, ingredientes y preparaciones durante sus viajes?

Me encanta incursionar en cocinas de otras culturas. También me emociona la idea de aprender a preparar distintos platos.

- ¿Le gusta que su círculo social le comparta y comente anécdotas y fotos de sus experiencias gastronómicas de sus viajes? ¿Siente que eso lo motiva a realizar experiencias similares?

Valoro mucho las anécdotas que otras personas tienen para compartir al respecto de sus viajes. Me entusiasma más que nada vivir la experiencia completa de recorrer una ciudad, finalizando el día con una experiencia culinaria inolvidable en algún lugar sugerido por conocidos, amigos o familiares.

- ¿Le gustaría visitar o ha visitado algún restaurante cuyo acceso sea limitado o difícil para el común de la gente? (ya sea por una lista de espera, por precios)

Me gustaría visitar restaurants de acceso limitado en ciudades como New York, Paris y Londres para estudiar el comportamiento social de la gente en esa ceremonia tan particular que es comer. En cuanto a la comida en sí, no me urge por el momento probar menús alternativos puesto que, como ya he establecido, trabajar en un restaurant abre las puertas a un abanico muy amplio de opciones del que aún no me he cansado hasta el día de hoy

Entrevista III (22/09/13)

- ¿Ha viajado en el último año? ¿Adonde?

Si, viaje a Alemania, Bélgica, Holanda, España, Italia en camino de sabores. He probado cerveza de Abadía, papas belgas, comidas típicas alemanas de navidad, pizza en Florencia... ¿Qué más? Helados...

- ¿Buscó conocer la gastronomía de esos lugares al viajar?

Si, en la gastronomía se refleja la cultura.

- ¿Cómo se definiría como turista? Le voy a leer dos opciones...

Opción 1(Psicocéntricos): al viajar, no buscan nuevas ideas o experiencias, prefieren mirar más tv que leer, son conservadores en las decisiones que toman inclinándose hacia lo seguro, prefieren consumir marcas reconocidas, siguiendo la línea de las elecciones seguras y confiables. Son rutinarios y gustan de rodearse de familiares y amigos, lo que los hace sentir seguridad en cuanto a lo social. Viajan menos frecuentemente, por periodos más cortos de tiempo, gastando poco en destino, y se inclinan por el transporte terrestre. Apoyan restaurantes de comida rápida, ya que experimentan confort y sentimiento familiar como estar en casa. Suelen repetir destinos e invierten en recuerdos y souvenirs.

Opción 2(Alocéntricos): en sus viajes se caracterizan por preferir lo inusual, son curiosos y quieren explorar el mundo. Toman decisiones rápidas y disfrutan de gastar sus ingresos sin inconvenientes, Gustan de elegir nuevos productos antes que estancarse en marcas populares, Se basan en su propio juicio más que en seguir consejos de personalidades, son firmes en lo que quieren y evitan la rutina. Prefieren estar solos y evitar situaciones sociales, aunque sean extrovertidos. Viajan frecuentemente, por periodos más largos, prefieren el transporte aéreo para poder disfrutar más tiempo en los destinos elegidos. Evitan los lugares turísticos y llenos de gente, Participan de costumbres locales y evitan los actos ideados para los turistas, Prefieren comprar arte local o artesanías antes que souvenirs típicos de turistas. Disfrutan de vivenciar nuevas experiencias. A la vuelta de sus viajes, suelen comentar con familiares y amigos los sitios visitados, además de aconsejarlos sobre la travesía...

Opción dos, 100% curiosa y aventurera

- ¿Encuentra satisfacción en conseguir comida o disfrutar una experiencia gastronómica que no es común de encontrar o acceder en cualquier mercado de barrio?

Sin dudas...Comí canguro, mono, cucaracha y otras opciones gastronómicas con mezcla de exóticas y sofisticadas

- Si viaja al exterior, ¿Prefiere ir a comer a lugares donde van los lugareños o prefiere ir a sitios estándares conocidos en su país de origen?(como un Mc)

Bodegas, cantinas y nada globalizado. Todo típico y en lo posible...adonde van los lugareños.

- ¿Prefiere comer comida innovadora porque piensa que es más interesante que consumir comida de cadenas rápidas?

Me gusta exponer a desafíos y experiencias q hagan sorprender a mis sentidos, sabor, olor, visión. Nada masivo, en si

- ¿Qué tipo de interés posee en los productos que se consumen comúnmente en el exterior y son tendencia? Como un *bagel* por ejemplo...

Pruebo...nada es mejor que otro, solo sabores y opciones diferentes

- ¿Piensa que tiene buen gusto al elegir durante sus viajes en cuanto a lo alimenticio? ¿Conoce gente que elige opciones de mal gusto?

Me considero innovadora, arriesgada y no digo no. Conozco gente q solo come lo conocido. Esa no soy yo

- ¿Suele compartir experiencias gastronómicas de sus viajes o paseos con sus amigos o familiares?

Tengo un blog donde escribo de mis viajes

- ¿Alguna vez sintió que consumía un producto alimenticio o visitaba un restaurante en sus viajes, mas por recomendación de un amigo o por publicidad que porque sea de su gusto realmente?

Si, varias veces, pero no dejo de ir adonde yo quería

- Al hablar de productos alimenticios de otros países, generalmente ¿Prefiere utilizar los vocablos de origen o su traducción al castellano?

Depende, me es indistinto

- ¿Le gusta que su círculo piense que usted tiene buenos conocimientos gourmet? ¿Le satisface obtener reconocimiento entre su círculo social o de impresionarlos un poco al compartir sus experiencias gastronómicas?

No, mis papilas gustativas y yo. Intento compartirlo con mi pareja, eso si

- Una vez que un alimento novedoso que probó se hace popular, ¿Siente que pierde el interés en el mismo y va en busca de cosas nuevas?

No, si me gusto no me cambia su popularidad, pero me gusta seguir innovando

- ¿Alguna vez hizo algún comentario no positivo sobre lo que come otra persona, solo porque no es de su gusto?

No, cada uno tiene la libertad de elección y de gustos

- ¿Le gusta mostrar en fotos lo que pudo permitirse en un viaje? ¿Suele utilizar las redes sociales para mostrar fotos de su experiencia gastronómica?

Si, suelo compartir mis experiencias. Uso *facebook*.

- ¿Le gusta conocer nuevos estilos de cocina, ingredientes y preparaciones durante sus viajes? ¿ Le gusta que su círculo social le comparta y comente anécdotas y fotos de sus experiencias gastronómicas?

Si, por supuesto...Me gusta compartir y nutrirme con y del otro.

- La ultima ... ¿Le gustaría visitar o ha visitado algún restaurante cuyo acceso sea limitado o difícil para el común de la gente?

Si, muchas veces. Me enoja bastante y motiva a la vez

Entrevista IV (22/09/13)

- ¿Ha viajado en el último año?

Mucho

- ¿Adonde?

En Brasil he estado en Sao Paulo, en rio, en Brasilia también. en Asunción, Paraguay, en España en Madrid y Costa Rica, San José,

- ¿Buscó conocer la gastronomía de esos lugares al viajar?

Si...

- Como turista ¿Cómo se definiría?; hay dos opciones Psicocéntrico o Alocéntrico...

Opción 1(Psicocéntricos): al viajar, no buscan nuevas ideas o experiencias, prefieren mirar más tv, son conservadores, prefieren consumir marcas reconocidas, .. Elecciones seguras y confiables. Son rutinarios, les gusta estar con familiares y amigos porque los hace sentir seguros en cuanto a lo social...no viajan tan frecuentemente, y lo hacen por periodos más cortos de tiempo y gastando poco. Y se inclinan por el transporte terrestre...

Los Alocéntricos, prefieren lo inusual, son curiosos, quieren explorar al mundo. Disfrutan de gastar sus ingresos sin inconvenientes, se basan en su propio juicio más que en seguir consejos de personalidades, son extrovertidos, viajan frecuentemente por periodos más largos...

(Interrumpe) Alocéntrico

- ¿Encuentra satisfacción en conseguir comida o disfrutar una experiencia gastronómica que no es común de encontrar o acceder en cualquier mercado de barrio?

Si

- Si viaja al exterior, ¿Prefiere ir a comer a lugares donde van los lugareños o prefiere ir a sitios estándares conocidos en su país de origen? como un Mc...

Donde van los lugareños

- ¿Prefiere comer comida innovadora porque piensa que es más interesante que consumir comida de cadenas rápidas?

Eh...si, estoy de acuerdo

- ¿Qué tipo de interés posee en los productos que se consumen comúnmente en el exterior y son tendencia?

no tengo mucho interés

- ¿Piensa que tiene buen gusto al elegir durante sus viajes en cuanto a lo alimenticio? ¿Conoce gente que elige opciones de mal gusto?

Eh...considero que tengo buen gusto y por lo general me relaciono con gente que tiene buen gusto. Considero mal gusto si son consumidores de comida rápida o chatarra, si son un poco mañosos, si no se atreven a probar las cosas

- ¿Suele compartir experiencias gastronómicas de sus viajes o paseos con sus amigos o familiares? ¿De qué manera ?

Con amigos. Por lo general, en las ciudades que estoy hago notas de los restaurantes que he estado y las compartimos por *twitter*, por mensajes vamos dejando como una especie de carta de navegación de los lugares. Entonces si estoy en una ciudad donde estuvo algún conocido, veo que probó, donde fue, para tener la experiencia recomendada...

- ¿Alguna vez sintió que consumía un producto alimenticio o visitaba un restaurante en sus viajes, mas por recomendación de un amigo o por publicidad que porque sea de su gusto realmente?

Sí. Alguna comida especifica...

- Al hablar de productos alimenticios de otros países, generalmente ¿Prefiere utilizar los vocablos de origen o su traducción al castellano?

Vocablo de origen

- ¿Le gusta que su círculo piense que usted tiene buenos conocimientos gourmet?

No se mucho de ese área, entonces sí.

- ¿Le satisface obtener reconocimiento entre su círculo social o de impresionarlos un poco al compartir sus experiencias gastronómicas?

Si, de hecho como te contaba, nos recomendamos y después comentamos y por lo general hay una especie de competencia; de quien hace una recomendación, el que va después, si hace la misma apreciación que vos sobre esos platos que vos hiciste, así como punto a favor

- Una vez que un alimento novedoso que probó se hace popular, ¿Siente que pierde el interés en el mismo y va en busca de cosas nuevas?

No

- Al pagar por una experiencia gastronómica o producto alimenticio caro o innovador, ¿Lo comenta entre sus pares?

Si

- ¿Alguna vez hizo un comentario no positivo sobre lo que come otro solo porque no es de su gusto?

Si

- ¿Le gusta mostrar en fotos lo que pudo permitirse en un viaje? ¿Suele utilizar las redes sociales para mostrar fotos de su experiencia?

Si

- ¿Le gusta conocer nuevos estilos de cocina y preparaciones durante sus viajes?

Si

- ¿Le gusta que su círculo social le comparta y comente anécdotas y fotos de sus experiencias gastronómicas de sus viajes? ¿Siente que eso lo motiva a realizar experiencias similares?

Si

- ¿Le gustaría visitar o ha visitado algún restaurante cuyo acceso sea limitado o difícil para el común de la gente? (ya sea por su locación, por precios)

Me llama la atención, no es algo así como un objetivo o meta, trato de ir a los mercados, lugares de barrios, con preparaciones locales, no tengo en vista un restaurante muy recomendado o muy elitista, por la experiencia.

Cuestionario enviado a Andrés Chajaile

Octubre 2013

- ¿Novedad o esnobismo?

En cuanto a si la gente hace turismo gastronómico por novedad o esnobismo, creo que hay un poco de ambas cosas. Los argentinos somos, a mi forma de ver, históricamente snob, pero a su vez hay mucha información gastronómica a la que se accede a través de distintos medios que ayuda a que muchas personas deseen experimentar gastronómicamente; ejemplo: uno lo ve a Francis Malmann haciendo en el sur una de sus preparaciones típicas de cocción a la llama y ya queremos visitar su restaurante para probar de sus mangares.

Todos los diarios tienen sus secciones de gastronomía en la que van formando opinión en el público en general y muchas veces aparecen novedades culinarias que años atrás pasaban inadvertidas.

Paso con el mundo del vino también, hoy hay mas gente que trata de saber tomar vinos, y eso se refleja en el consumo y sus cambios con el correr de los años. En las comidas pasa lo mismo y por reflejo en el turismo gastronómico.

- ¿La feria Masticar se destina a captar mayormente a turistas o a locales?

La feria "Masticar" tiene la magia de ser un atractivo para los locales y los posibles turistas que se encuentren en esas fechas con ganas de probar los sabores de nuestro país, y creo que con el correr de los años se hará más federal aún, convocando a público de otras provincias e inclusive de países sudamericanos.

- ¿Cómo describe a su público, que los motiva a visitar la feria? ¿Búsqueda de productos innovadores o esnobismo gastronómico?

Nuevamente hay de las dos cosas; imaginemos a los seguidores de algún cocinero famoso de nuestro país, del cual tenemos sus libros, vemos sus programas, probamos sus recetas y de repente esta en una feria cocinando a mi alcance, lo puedo ver, sacarme una foto y hasta probar de su comida, que mas puede pedir una persona snob??? aún así también hay quienes van a la feria a buscar inspiración en los productos, en los sabores, en la adrenalina de estar en un evento en el que pasan cosas...

- ¿Cree que muchos turistas buscan comida autentica regional como motivo de visita? ¿Cree que lo toman como una novedad?

Hay turistas que saben de antemano lo que sucede gastronómicamente en algunas regiones del país, por lo que una vez estando en determinados lugares, van tras esos productos típicos.

Muy notable es esto en nuestro norte argentino; ¿Quien no visita Salta, Jujuy, Tucumán con la ilusión de comer una buena empanada, un plato de locro o algún tamal tan rico y tradicional?

- ¿Cree que hay turistas que encuentran satisfacción en conseguir comida o disfrutar una experiencia gastronómica que no es común de encontrar o acceder en cualquier mercado de barrio?

Si, y forma parte de las mejores anécdotas del viaje, el llegar y describir que ha tenido la oportunidad de probar algo especial, distinto, algo que forma parte de ese destino elegido quizás por otras razones.

- Según su opinión, ¿Qué tipo de interés posee la demanda gastronómica en los productos que se consumen comúnmente en el exterior y son tendencia? (como muffins, bagels) ¿Piensan que son mejores que los ofrecidos en el país?

Hay lugares en los que si se logra el standar comparable con productos de otros países y otros en los que sus copias no tienen sustento técnico (solo la intención de estar a la moda) Igual creo que hay cosas en cada región que no hay que dejar de hacer por solo responder a estas demandas. Imaginemos que en Córdoba dejemos de hacer alfajores, que ya los hacemos con los ojos cerrados y salen perfectos, solo por empezar a hacer muffins...

- ¿Piensa que hay gente que suele le compartir experiencias gastronómicas de sus viajes o paseos con sus amigos o familiares solo para aparentar?

Claro que si, hay muchas personas que detrás de una opinión o de una recomendación de donde poder comer según su experiencia, solo lo hacen para aparentar el conocer o ser pionero en haber descubierto un lugar especial o un producto especial

- ¿Alguna vez sintió que parte de su público consumía un producto alimenticio o visitaba un restaurante, mas por recomendación de un amigo o por publicidad que porque sea de su gusto realmente?

Si, pasa a menudo con los lugares que se ponen de moda, donde a veces vamos para poder decir que hemos ido, pero que en el fondo, preferimos comer otra cosa en otro lugar y con mas placer

- ¿Cree que hay gente a la que le satisface obtener reconocimiento entre su círculo social o de impresionarlos un poco al compartir sus experiencias gastronómicas?

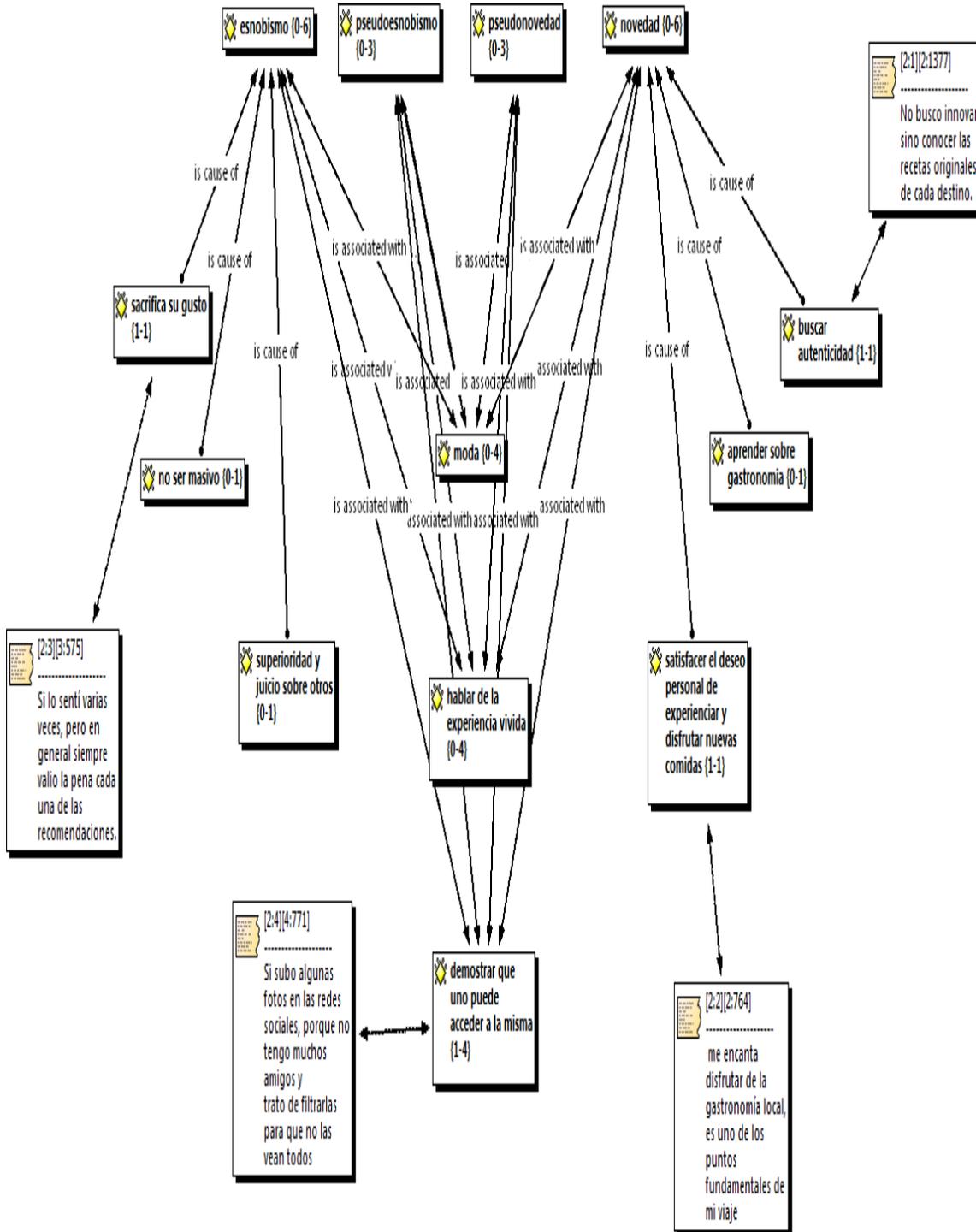
Si, hay gente que monta su imagen en torno a esto.

- ¿Por qué cree que hay gente a la que le gustaría visitar o ha visitado algún restaurante cuyo acceso sea limitado o difícil para el común de la gente? (ya sea por su locación, por lista de espera, por precios)

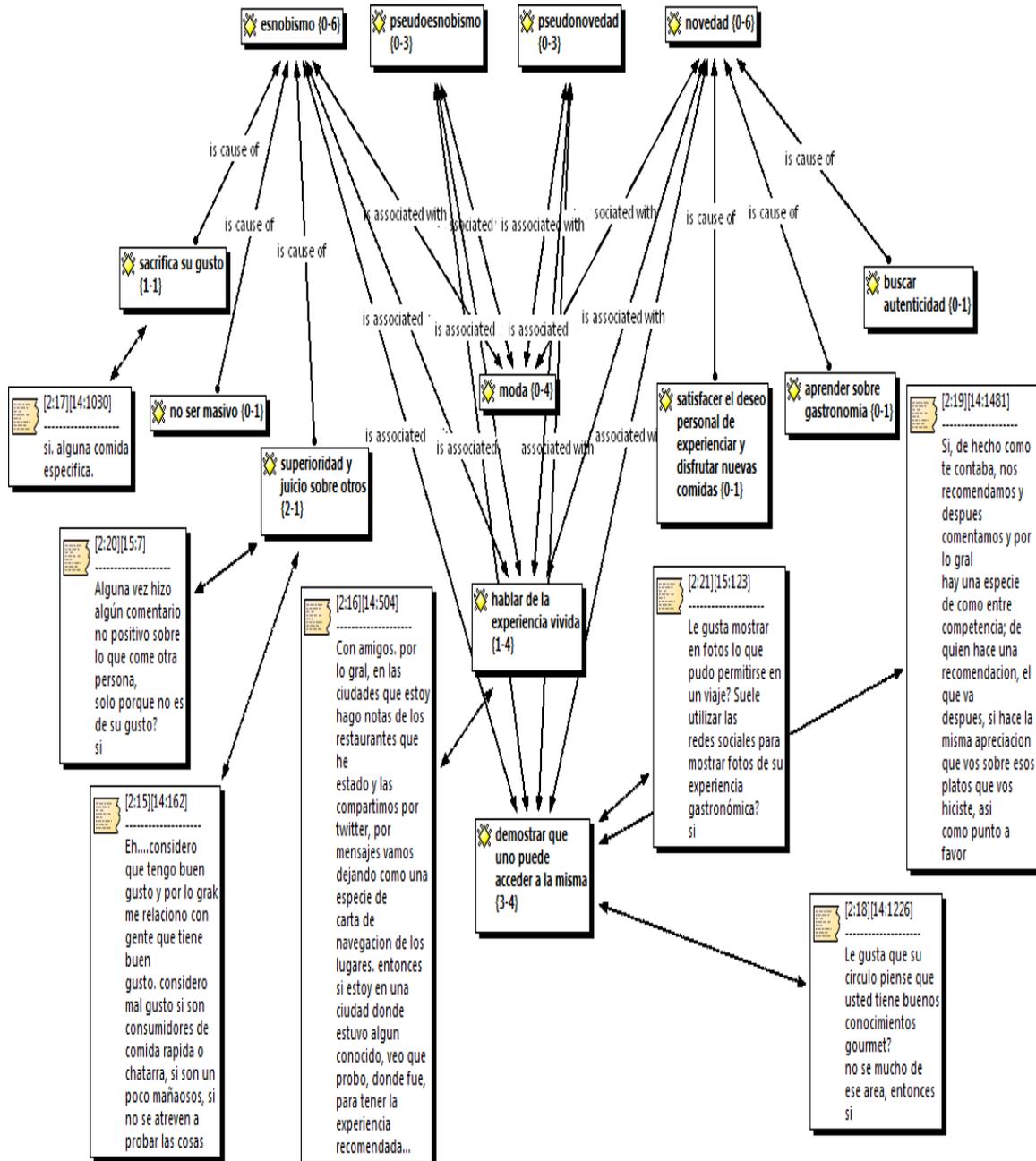
La exclusividad hace creer especial a la gente, ya que como no es para todos, seguramente es para alguien que pretende ser distinto y muchas veces encuentra en estas situaciones la forma de sobresalir, de sentirse especial, único.

Análisis gráfico

Entrevista I: pseudonovedad

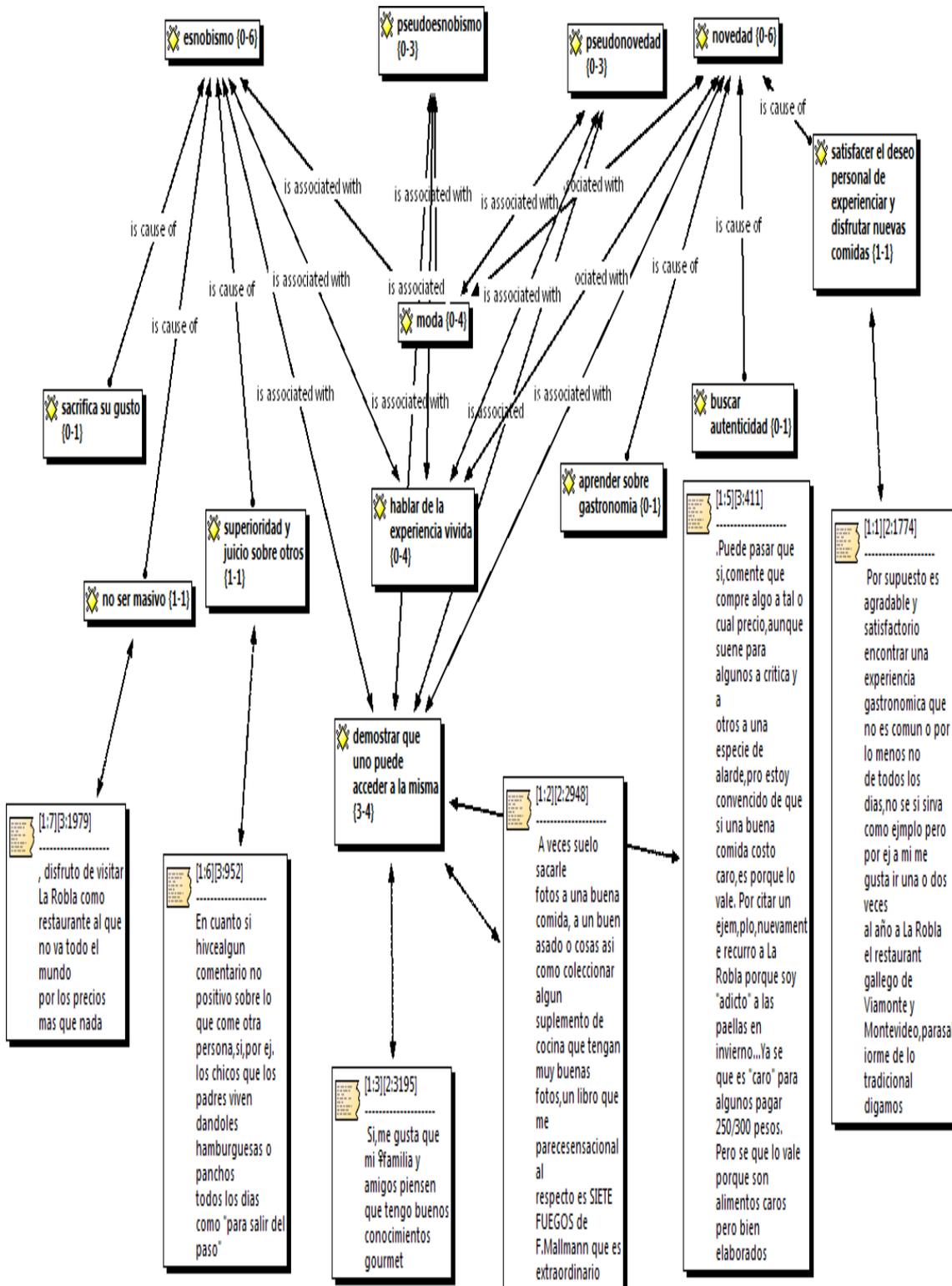


Entrevista IV: pseudoesnobismo

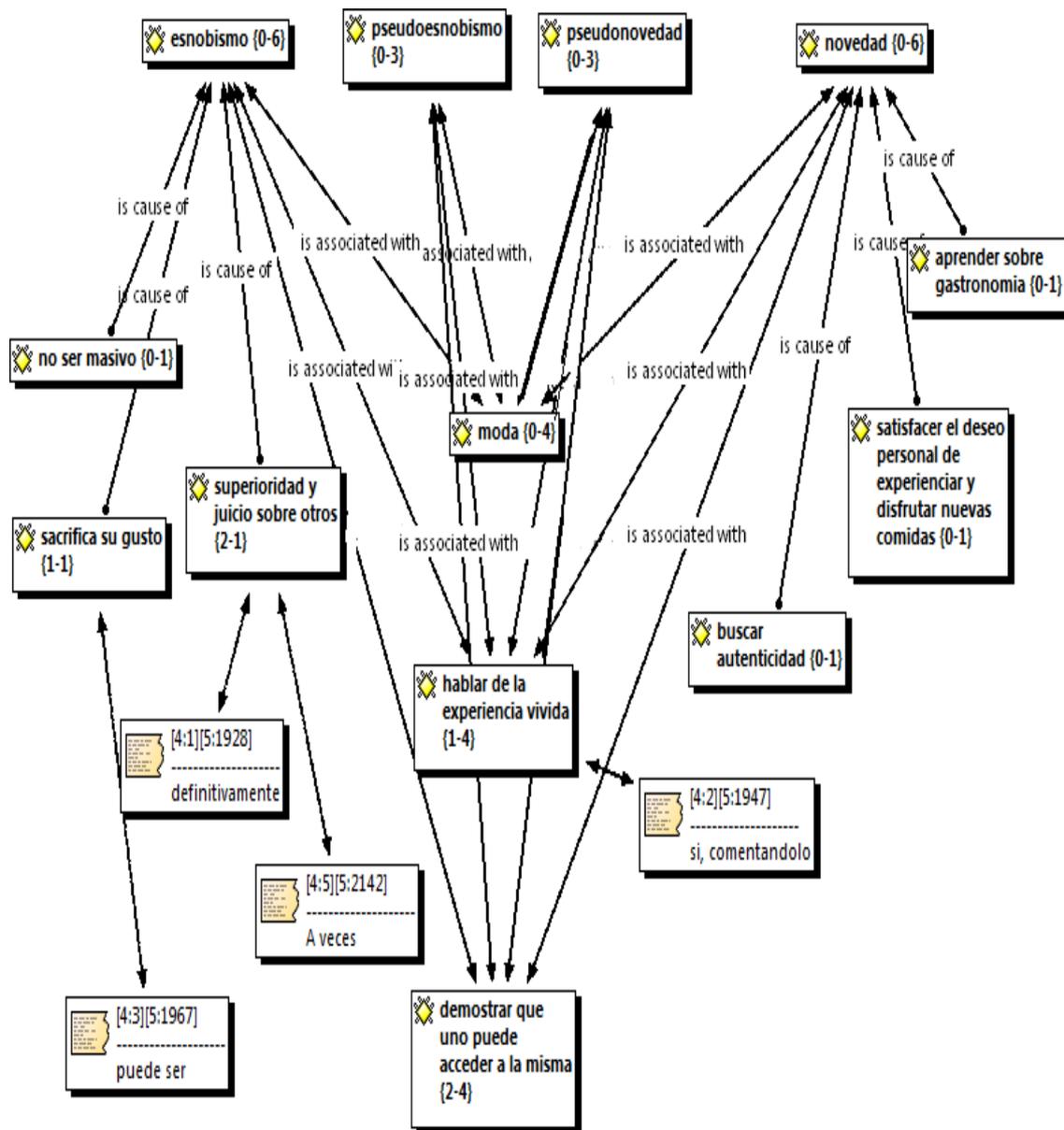


Número referencia	Pregunta
14:1030.	¿Alguna vez sintió que consumía un producto alimenticio mas por recomendación de un amigo o publicidad?
14:1481.	¿Le satisface obtener reconocimiento entre su círculo social o de impresionarlos un poco?

Encuesta I: pseudoesnobismo

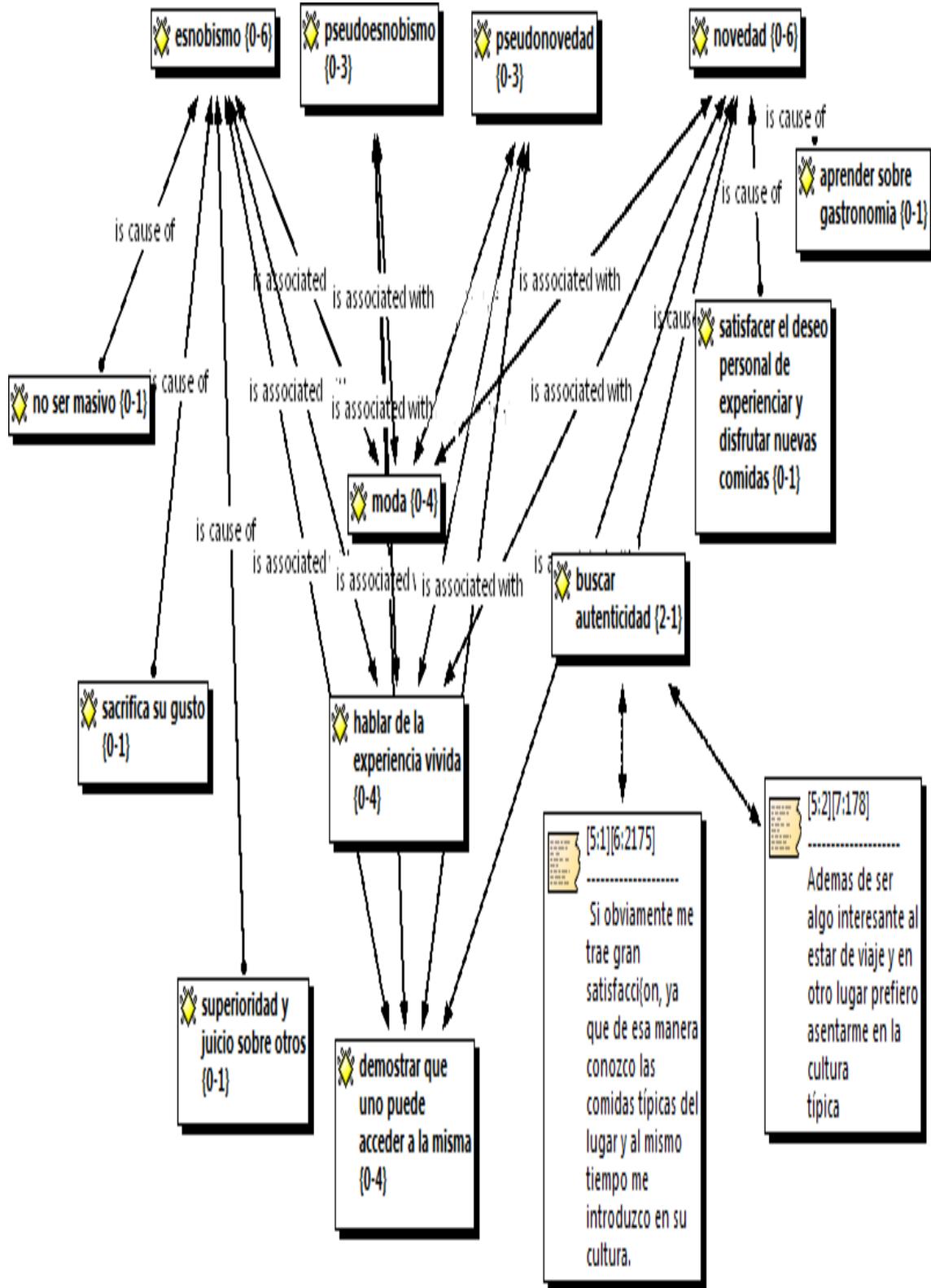


Encuesta II: esnobismo

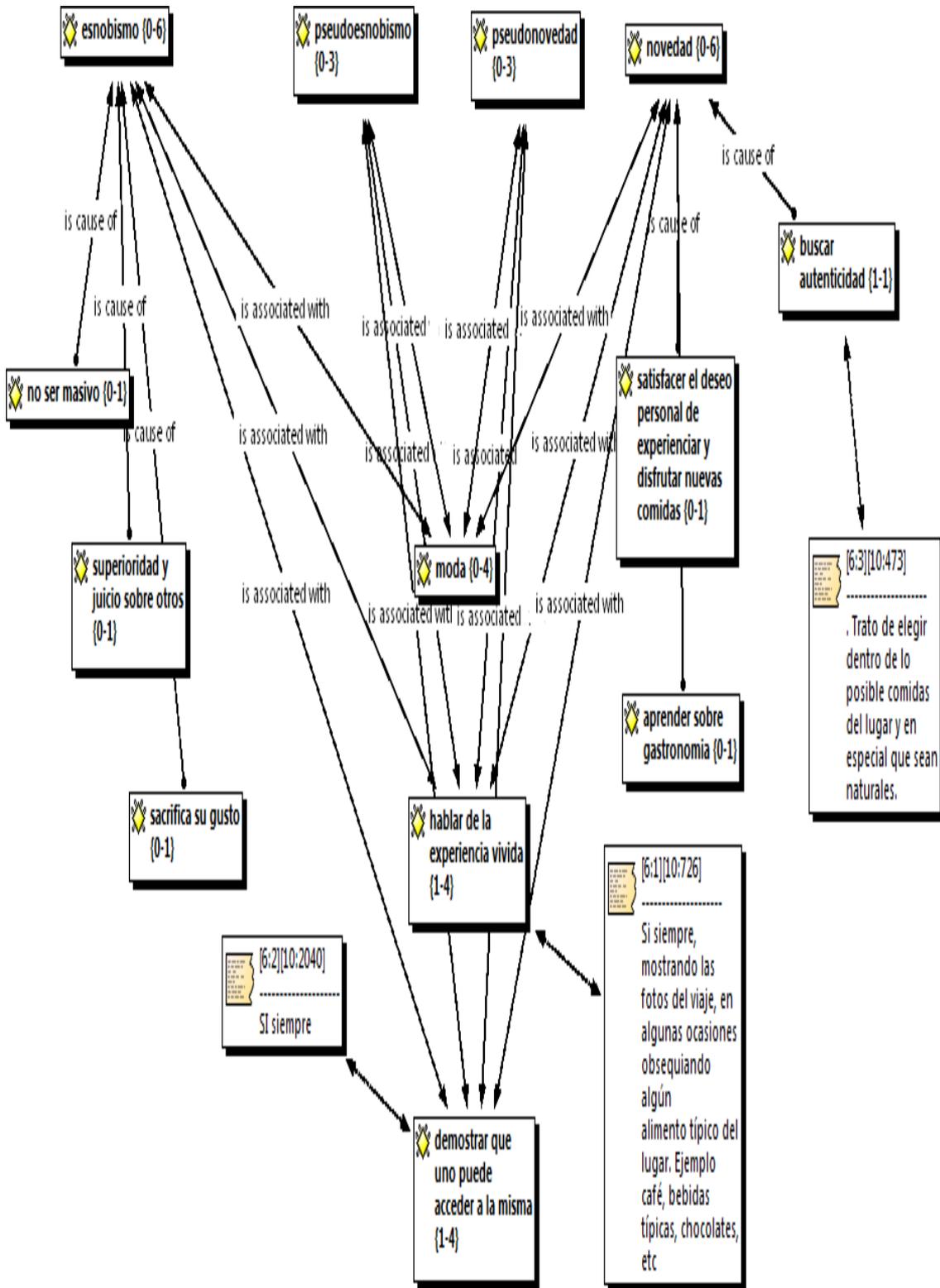


Número referencia	Pregunta
5:1967.	¿Alguna vez sintió que consumía un producto alimenticio mas por recomendación de un amigo o por publicidad?
5:1928.	¿Piensa que tiene buen gusto al elegir durante sus viajes en cuanto a lo alimenticio?
5:2142.	¿Alguna vez hizo algún comentario no positivo sobre lo que come otra persona, solo porque no es de su gusto?
5:1947.	¿Suele compartir experiencias gastronómicas de sus viajes o paseos con sus amigos o familiares?

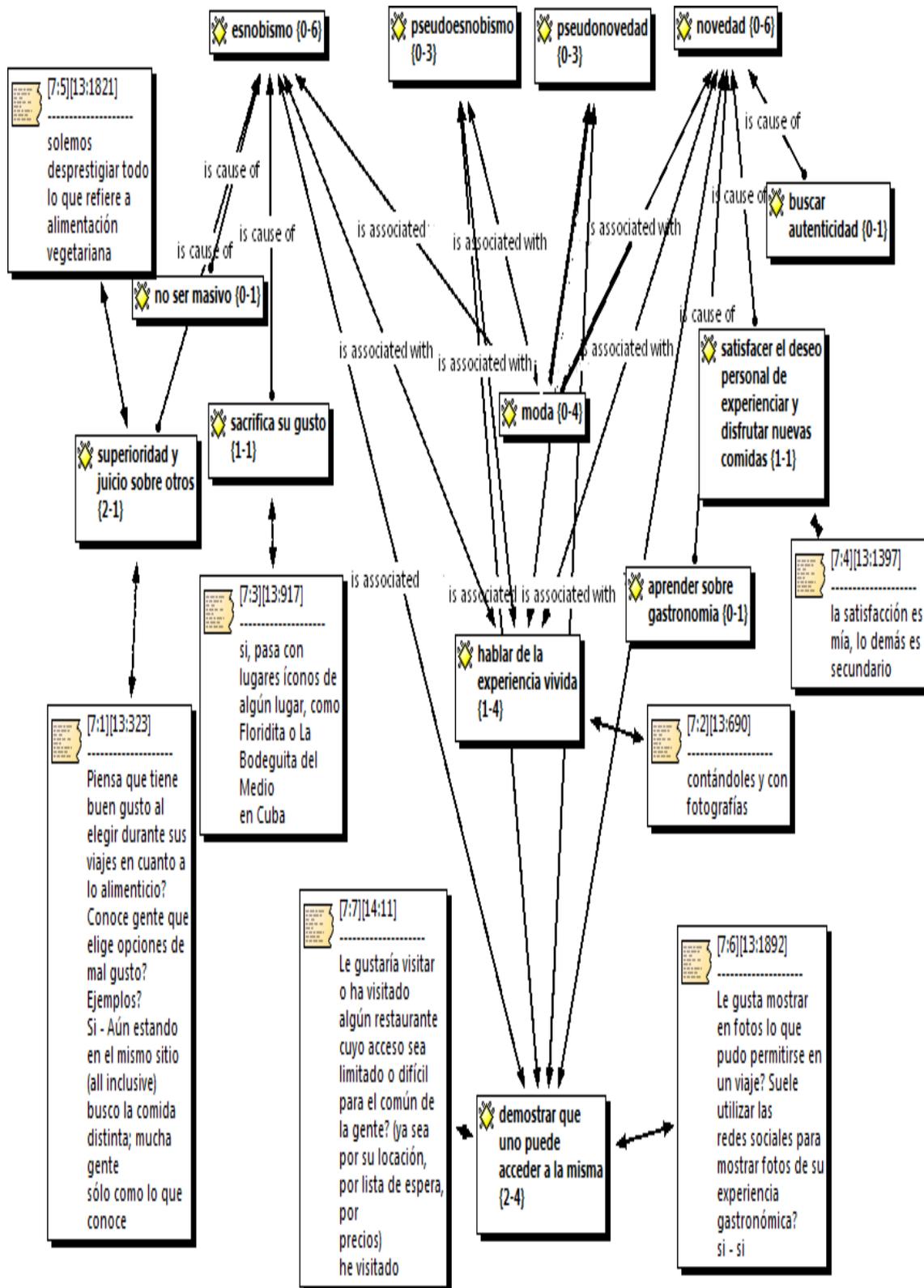
Encuesta III: novedad



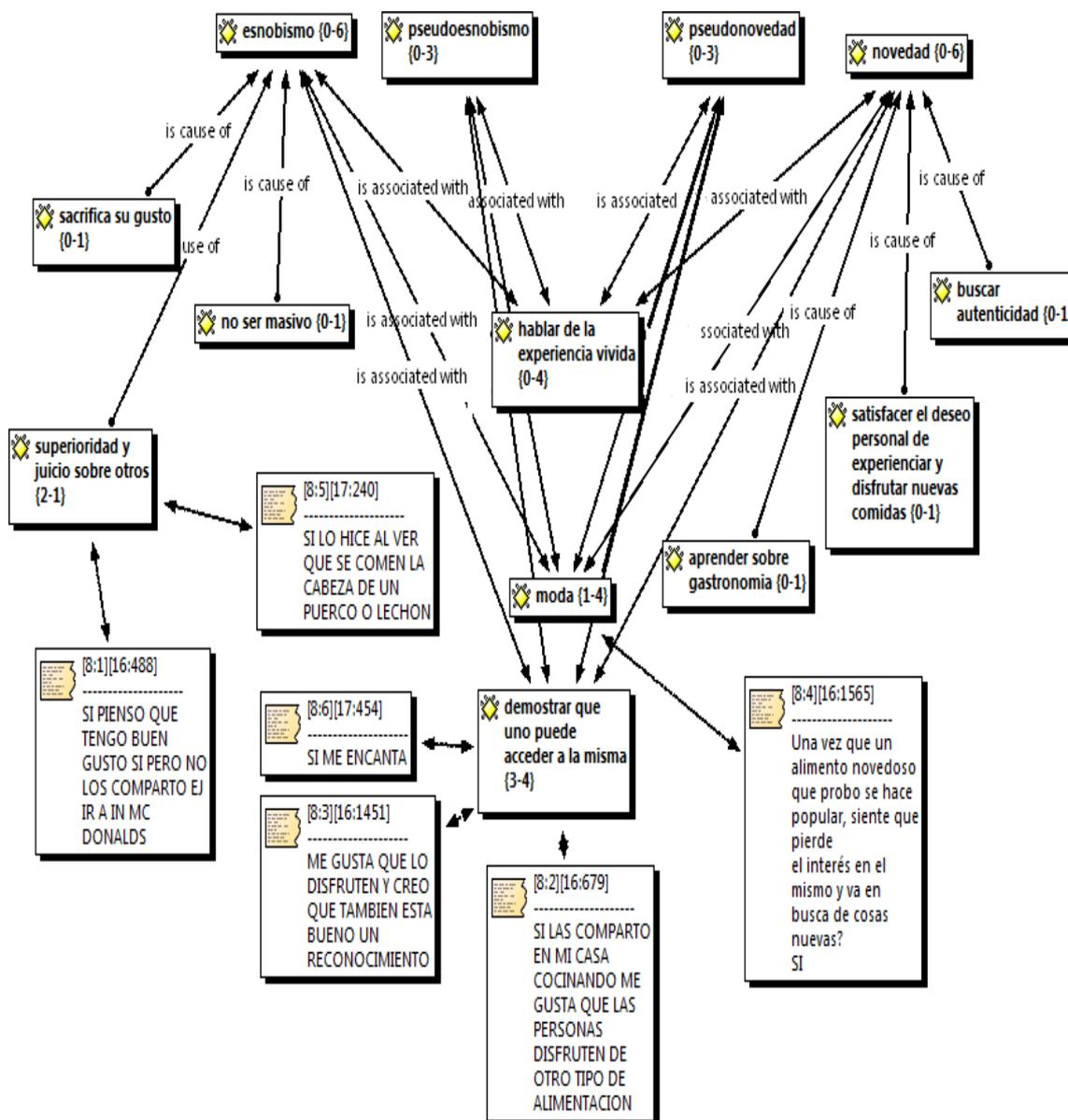
Encuesta IV: pseudonovedad



Encuesta V: pseudoesnobismo

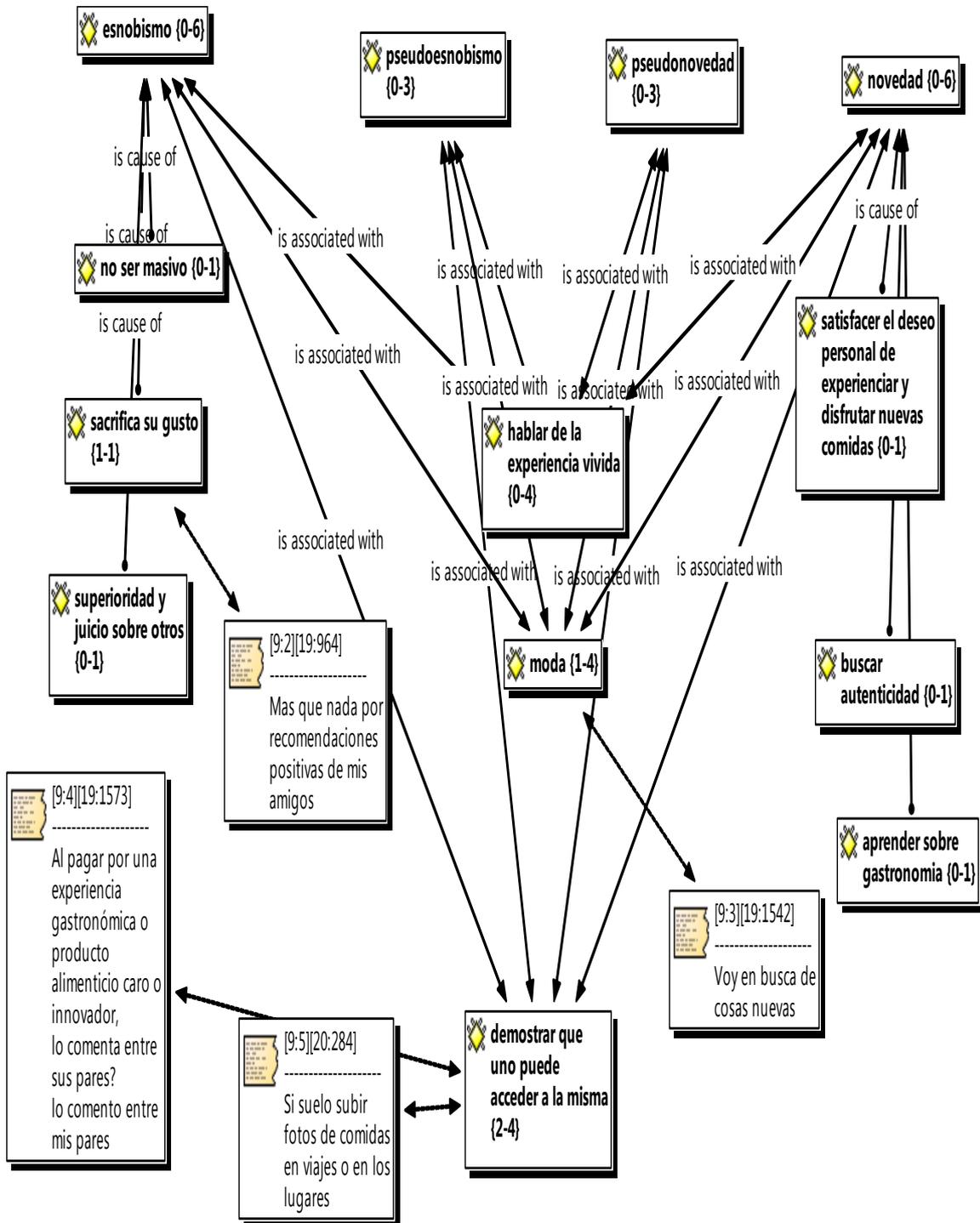


Encuesta VI: pseudoesnobismo



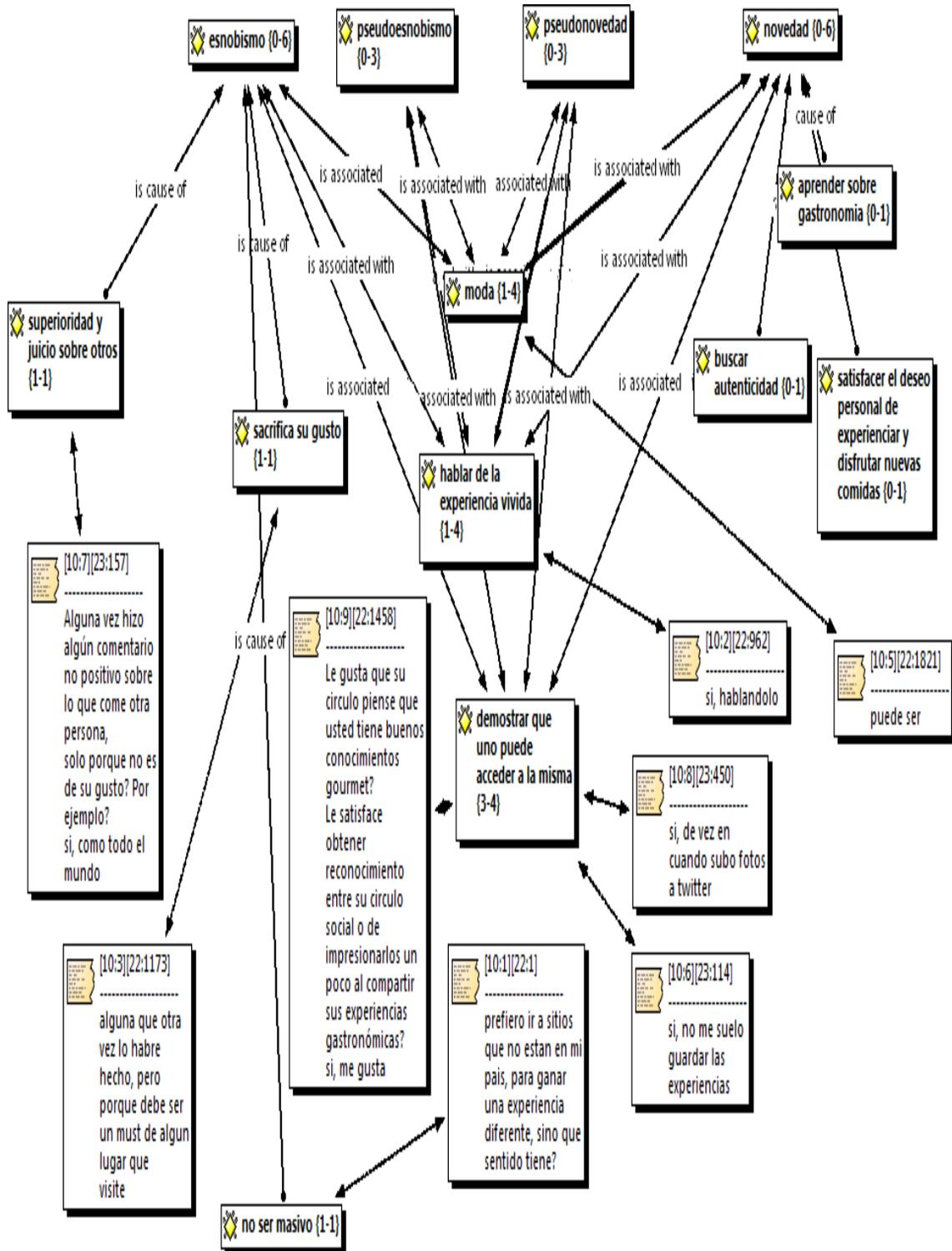
Número referencia	Pregunta
17:240.	¿Alguna vez hizo algún comentario no positivo sobre lo que come otra persona, solo porque no es de su gusto?
17:454.	¿Le gusta mostrar en fotos lo que pudo permitirse en un viaje? ¿Suele utilizar las redes sociales para mostrar fotos?
16:1451.	¿Le gusta conocer nuevos estilos de cocina, ingredientes y preparaciones durante sus viajes?
16:679.	¿Suele compartir experiencias gastronómicas de sus viajes o paseos con sus amigos o familiares? ¿De qué manera?
16:488.	¿Piensa que tiene buen gusto al elegir durante sus viajes en cuanto a lo alimenticio?

Encuesta VII: pseudoesnobismo



Número referencia	Pregunta
19:964.	¿Alguna vez sintió que consumía un producto alimenticio más por recomendación de un amigo o por publicidad?
19:1542.	Una vez que un alimento novedoso que probó se hace popular, ¿Siente que pierde el interés en el mismo?

Encuesta VIII: pseudoesnobismo

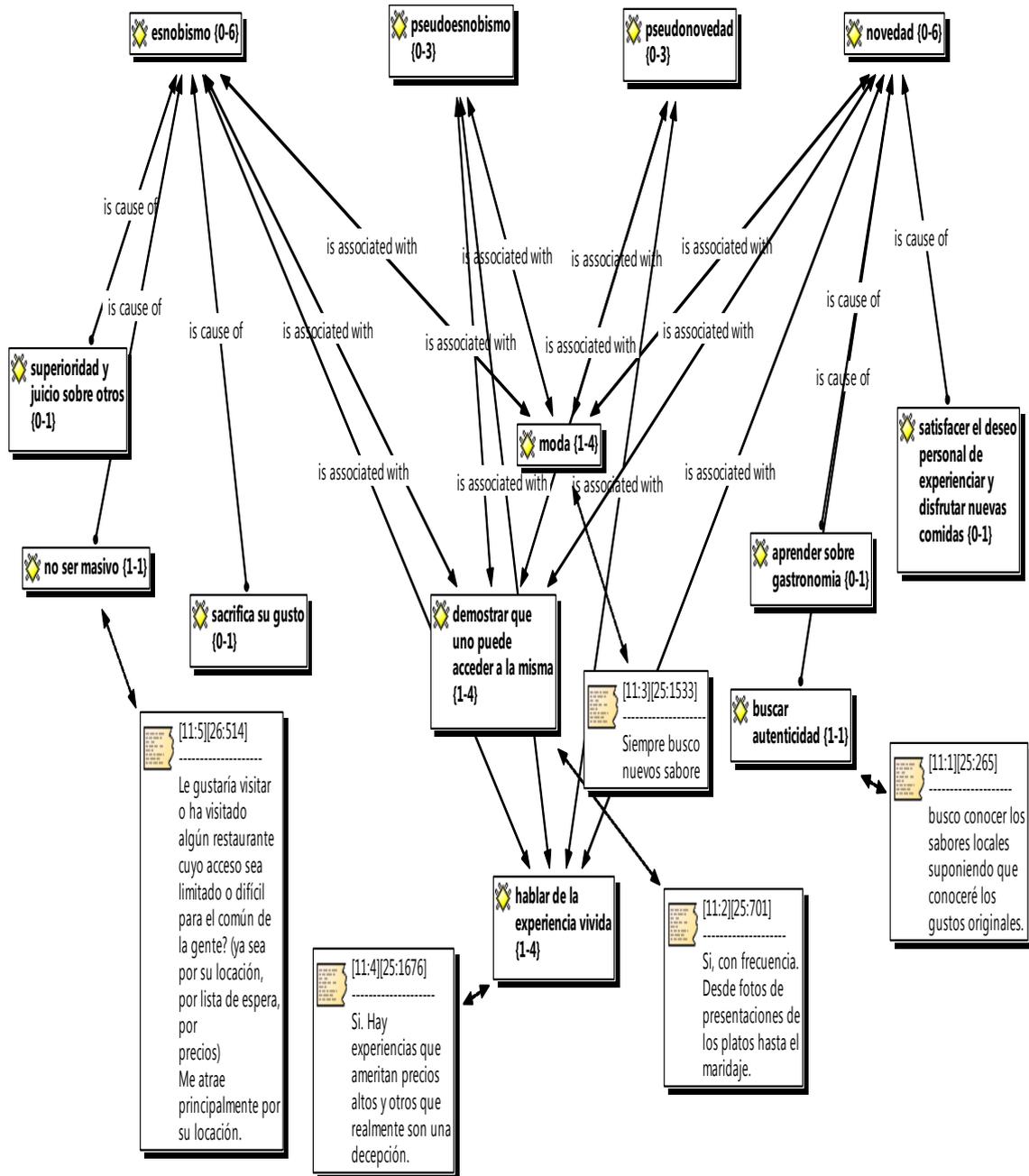


Número referencia

Pregunta

22:1821. Una vez que un alimento que probó se hace popular ¿Siente que pierde el interés y va en busca de cosas nuevas?

Encuesta IX: pseudonovedad



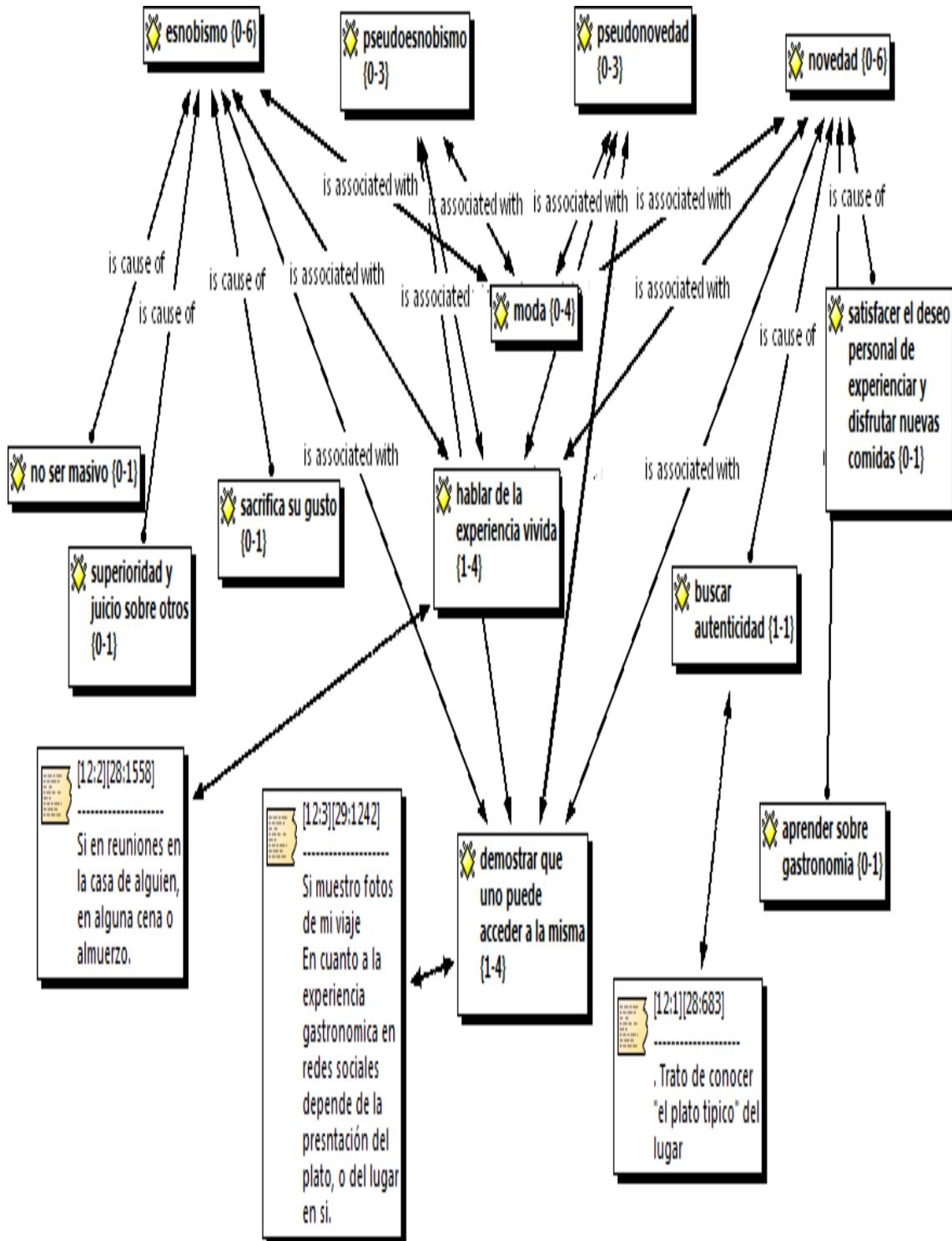
Número referencia

Pregunta

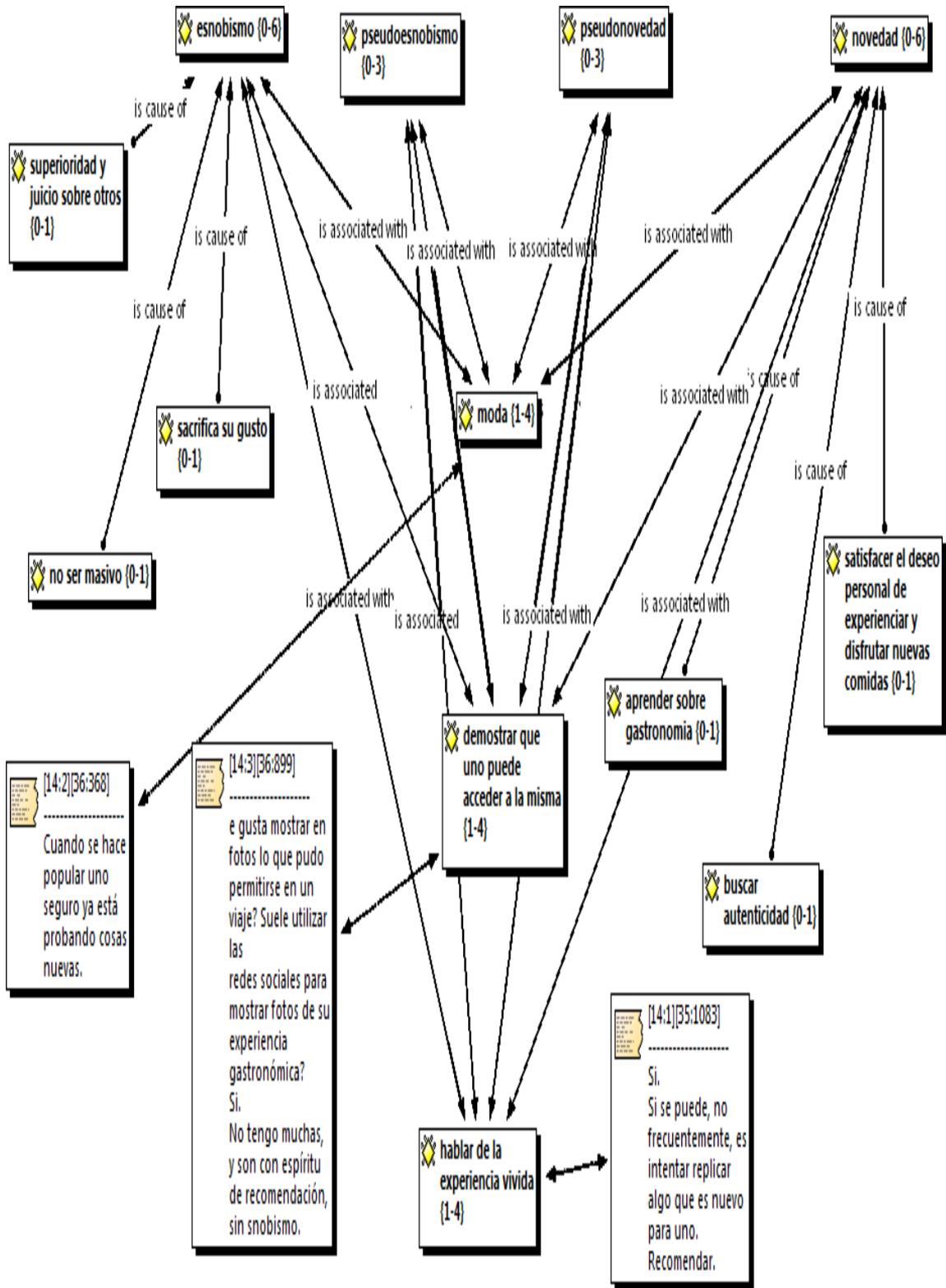
25:1676.

Al pagar por una experiencia gastronómica o producto alimenticio caro o innovador, ¿Lo comenta entre sus pares?

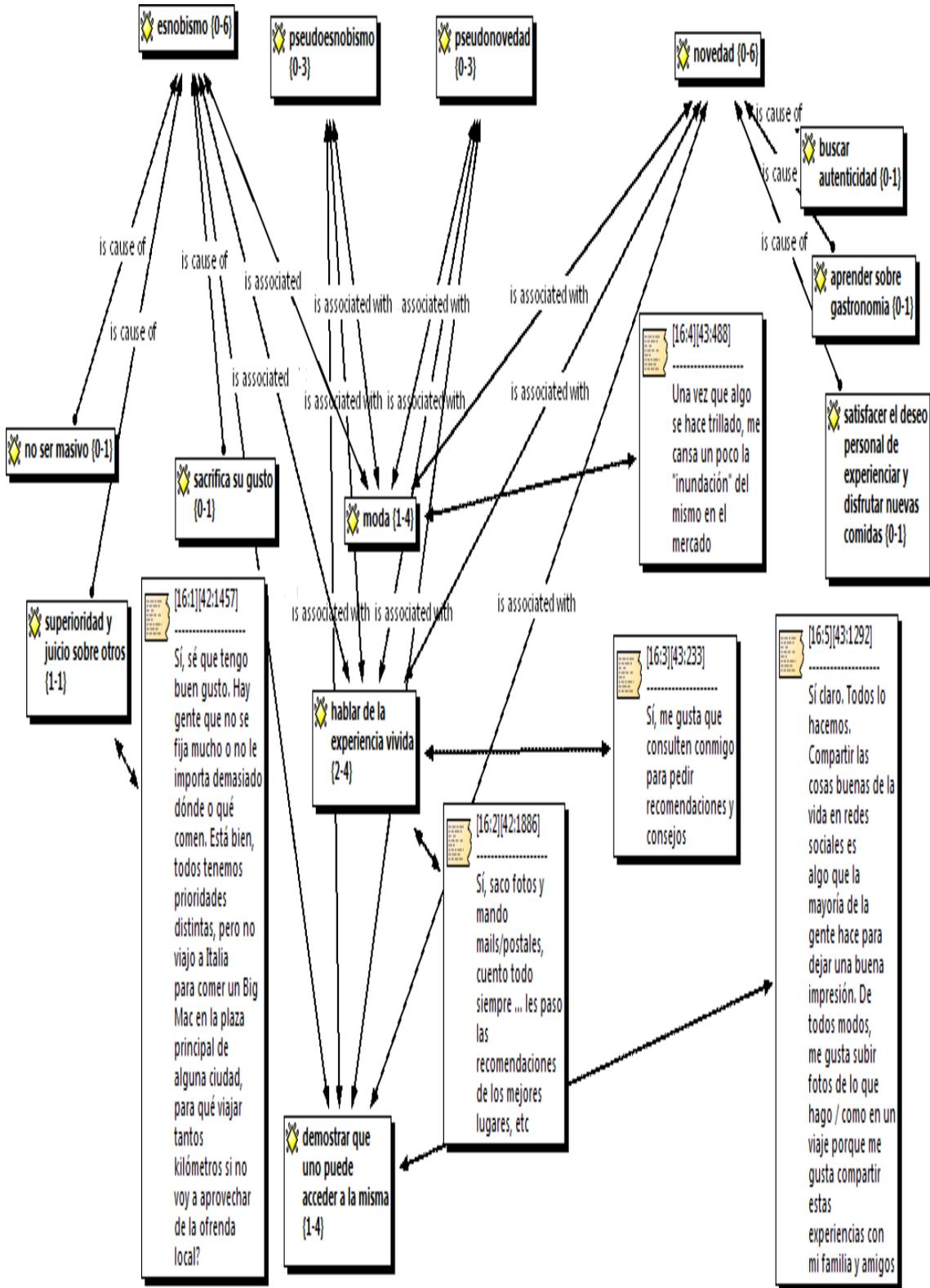
Encuesta X: pseudonovedad



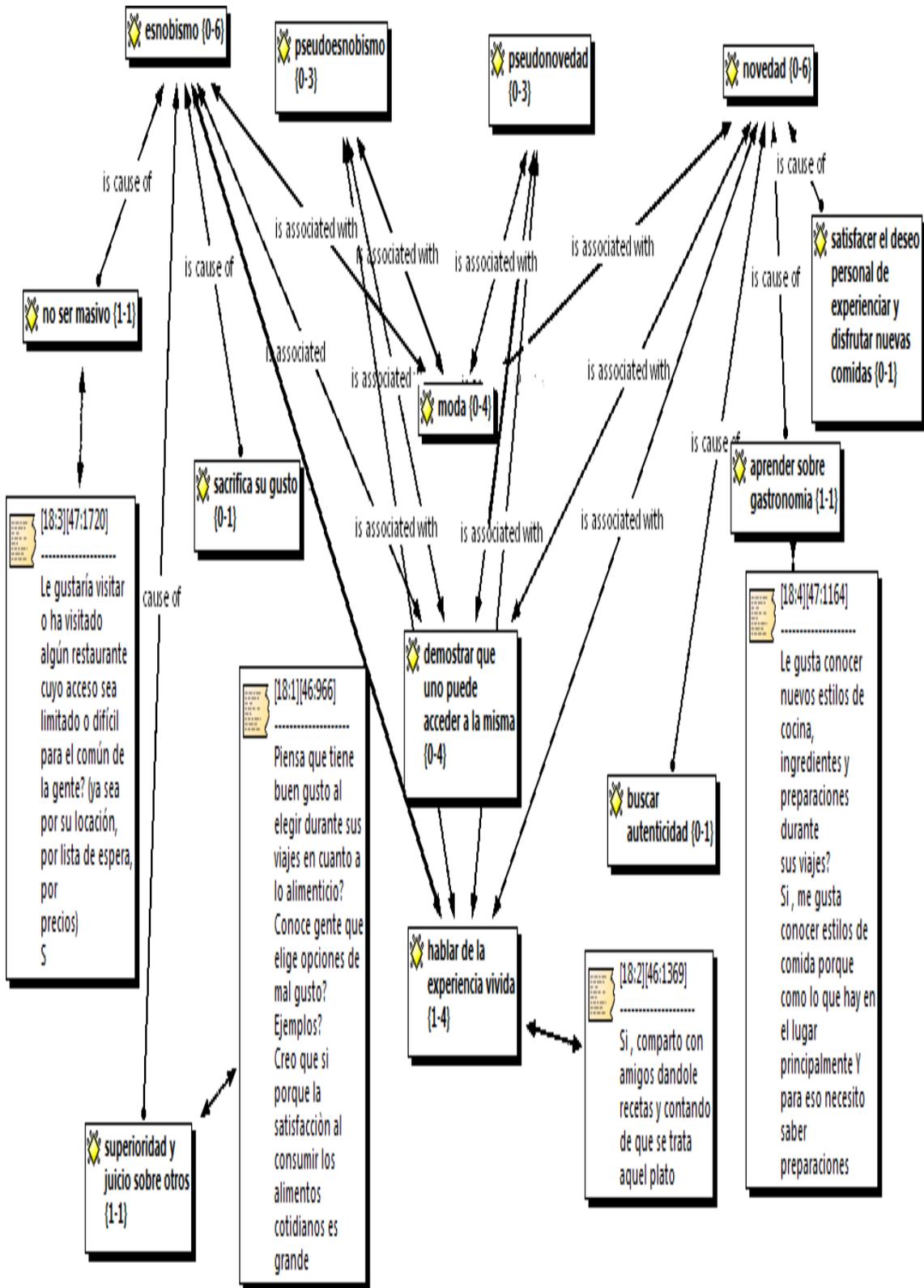
Encuesta XII: pseudonovedad



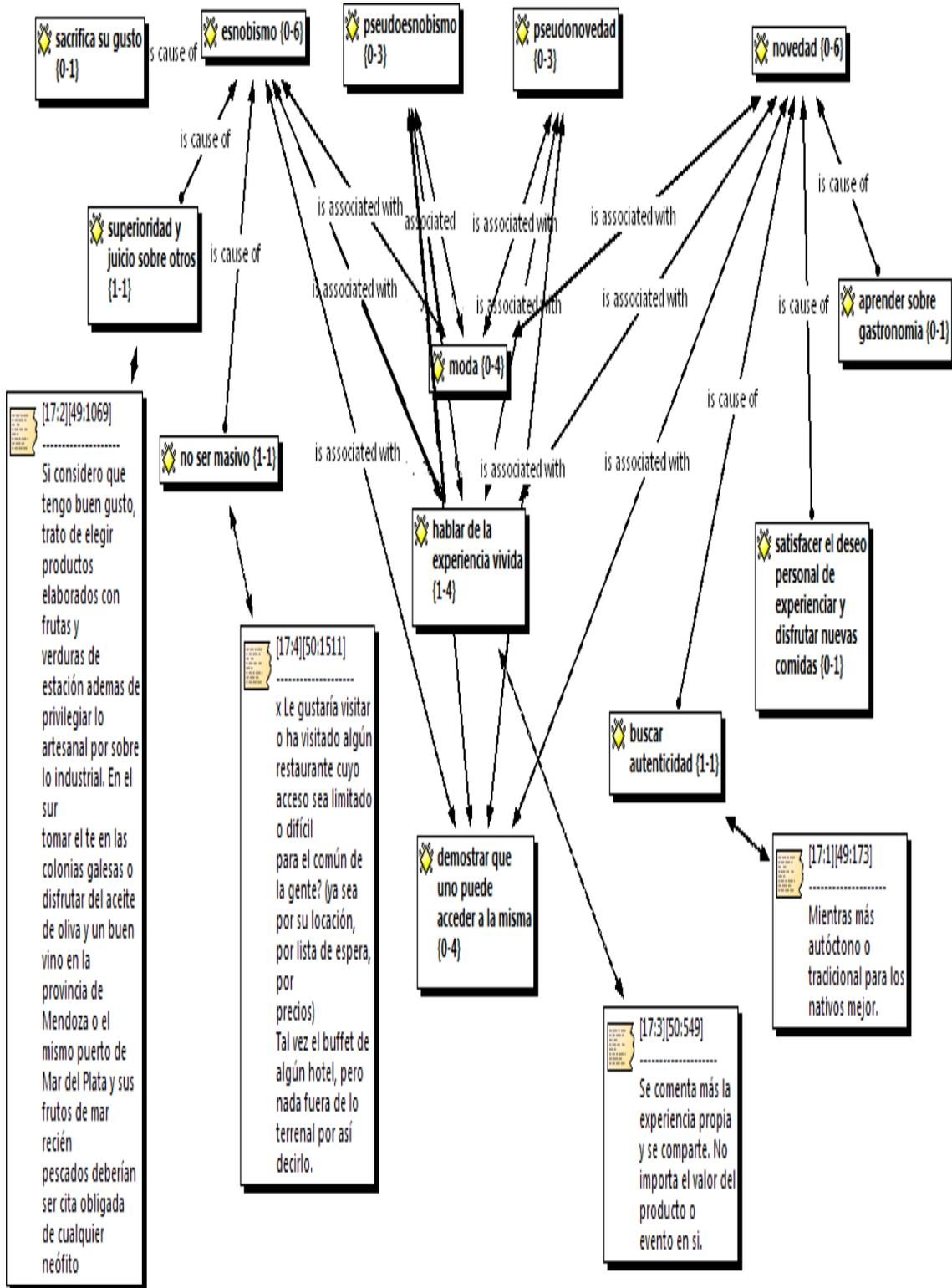
Encuesta XIV: pseudoesnobismo



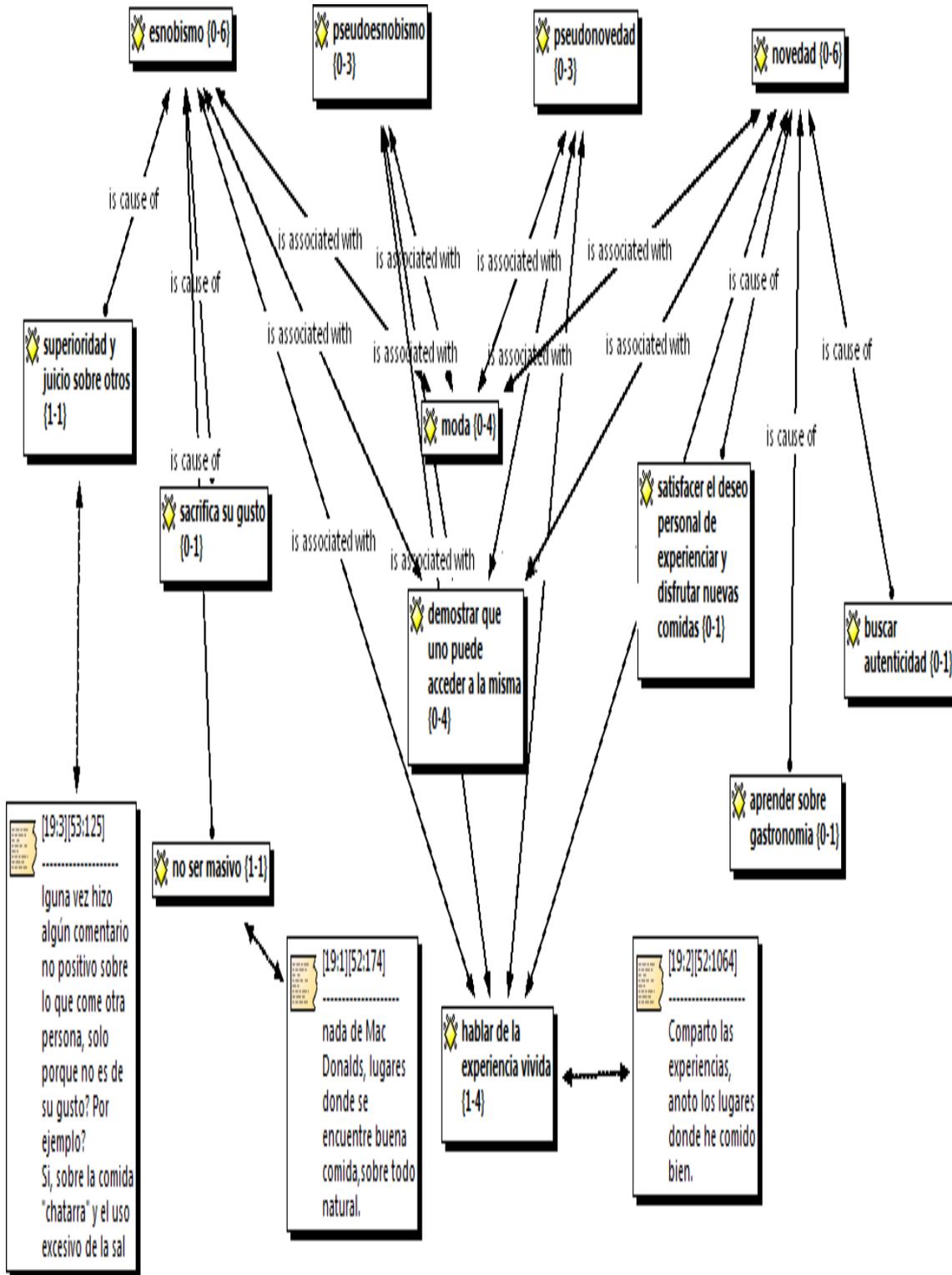
Encuesta XV: pseudonovedad



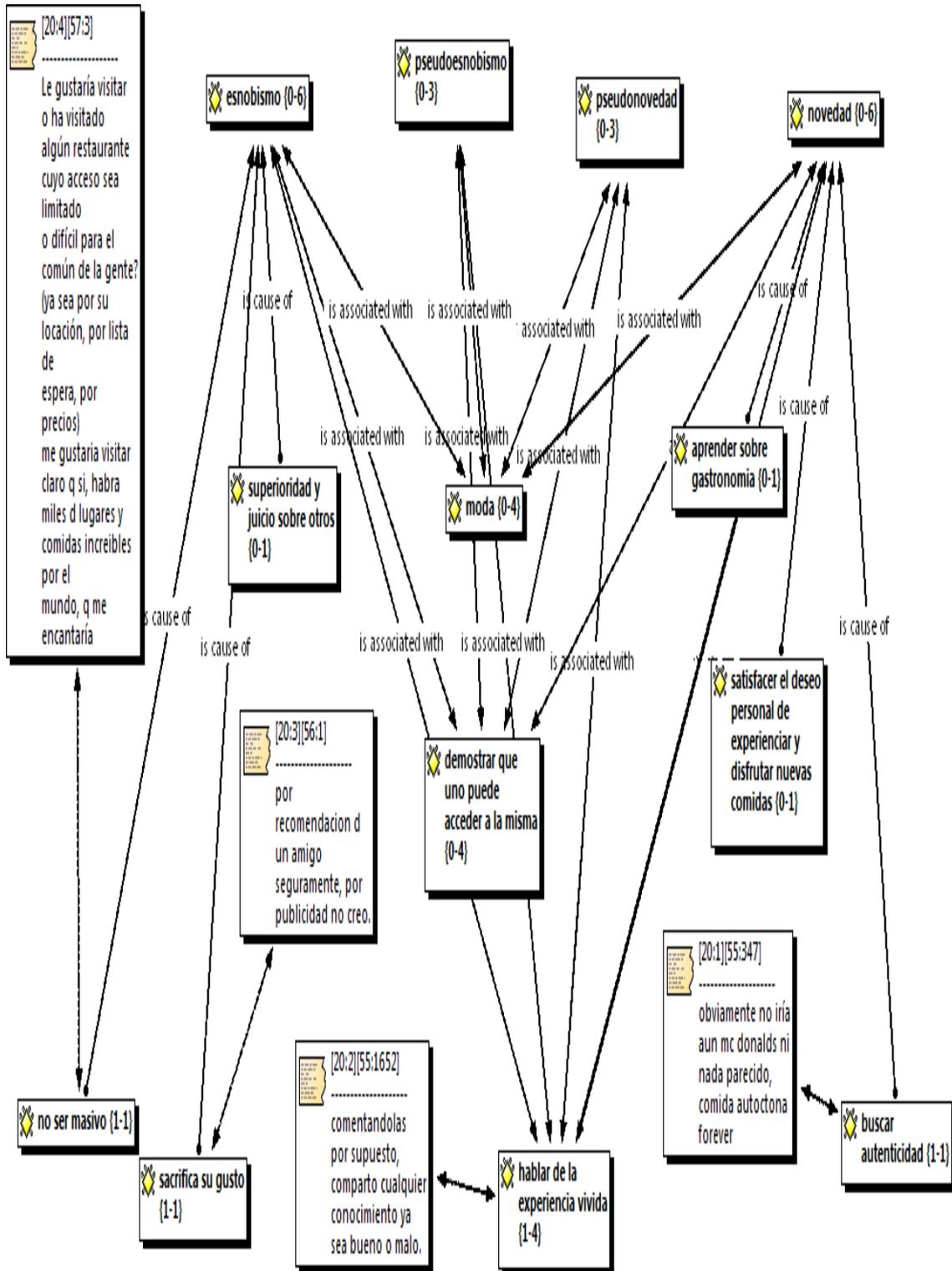
Encuesta XVI: pseudoesnobismo



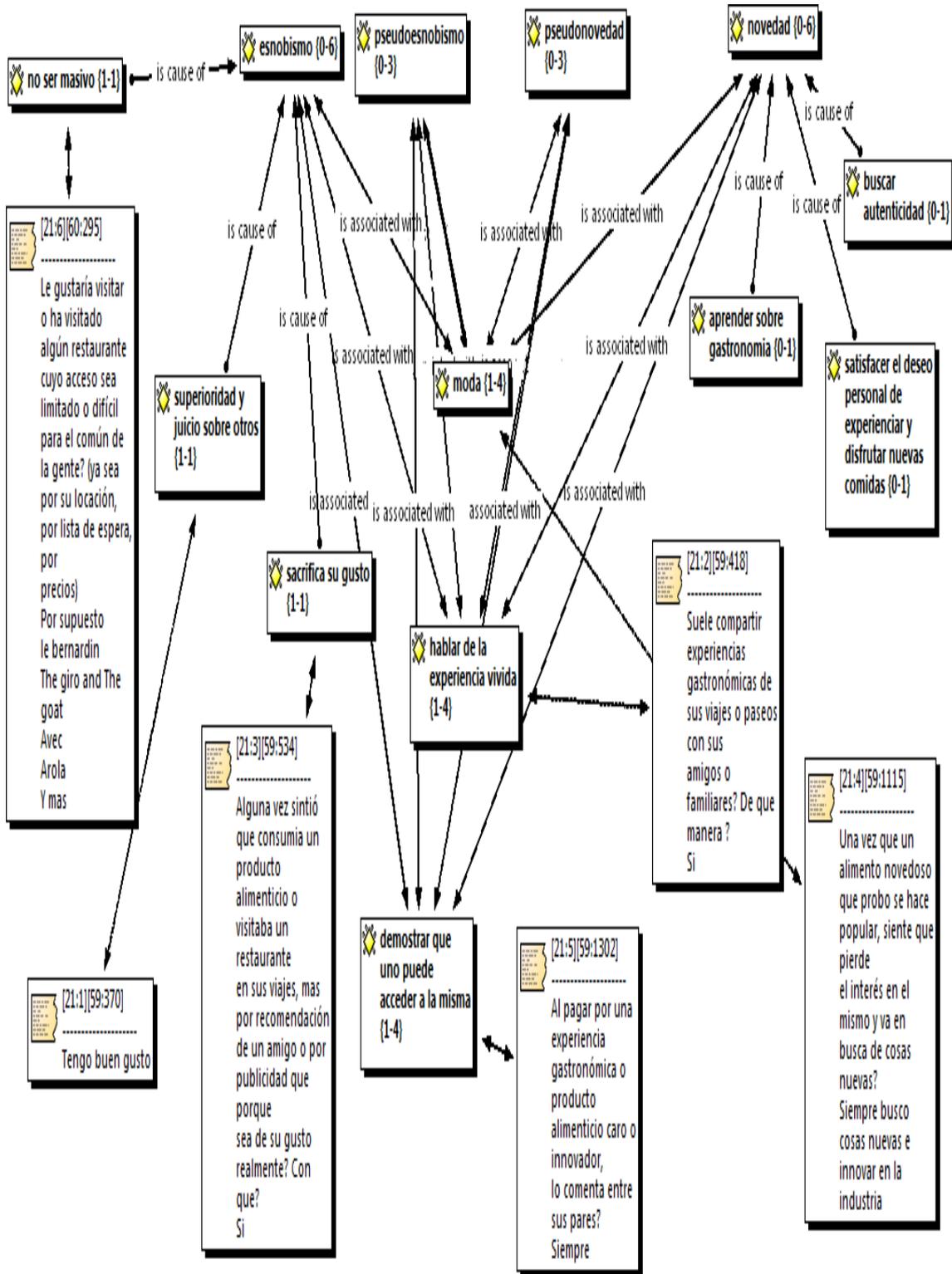
Encuesta XVII: esnobismo



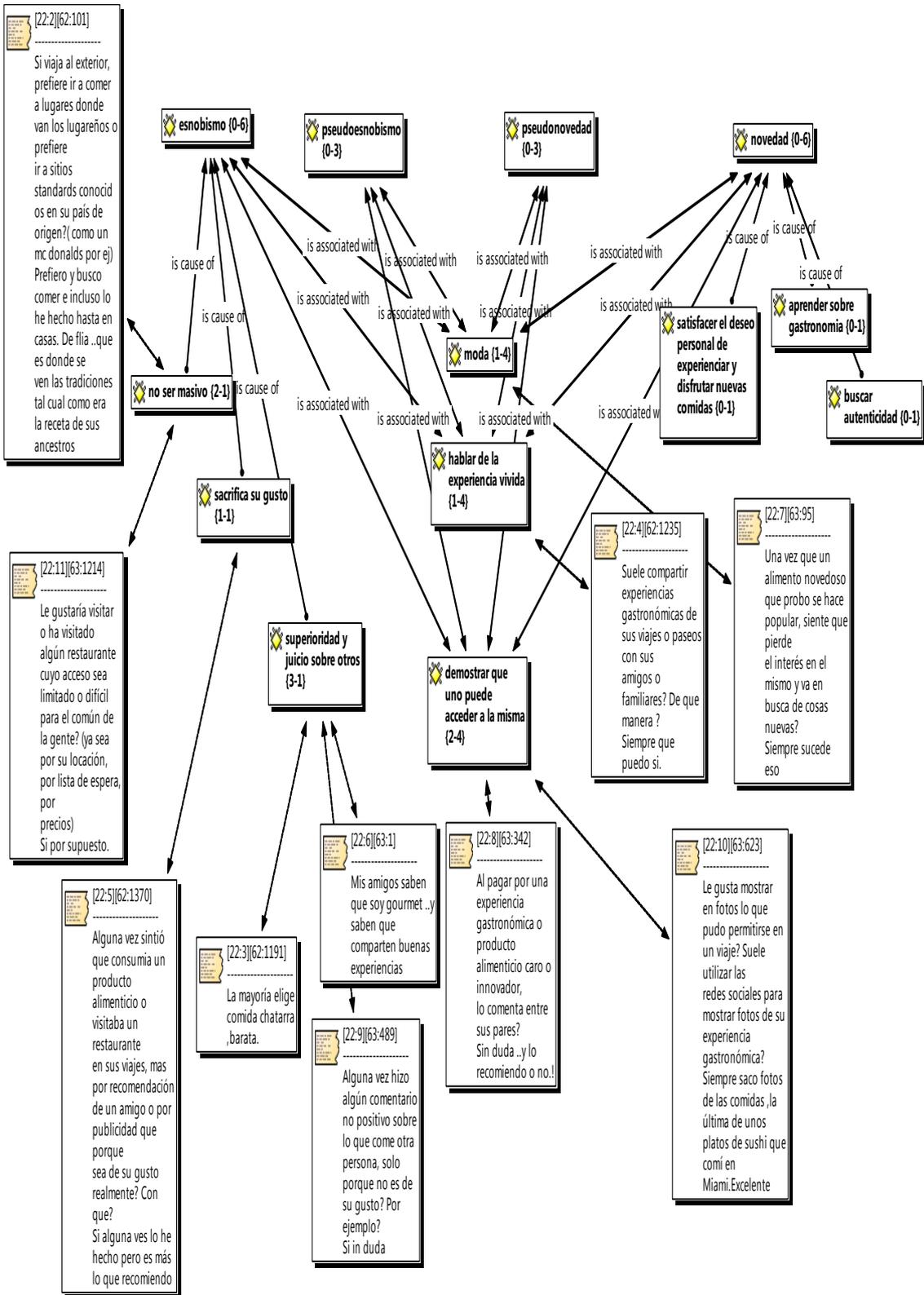
Encuesta XVIII: pseudoesnobismo



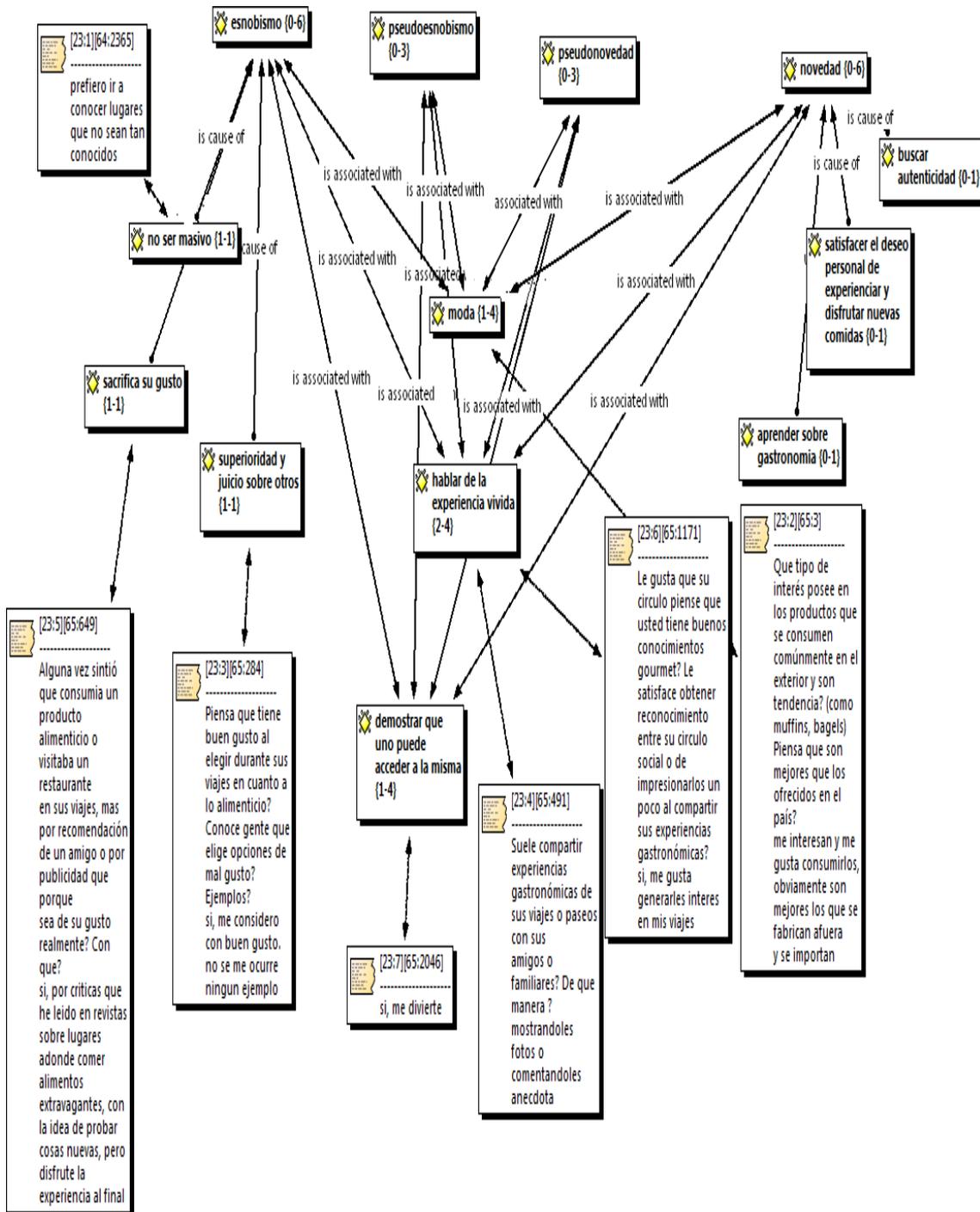
Encuesta XIX: esnobismo



Encuesta XX: esnobismo

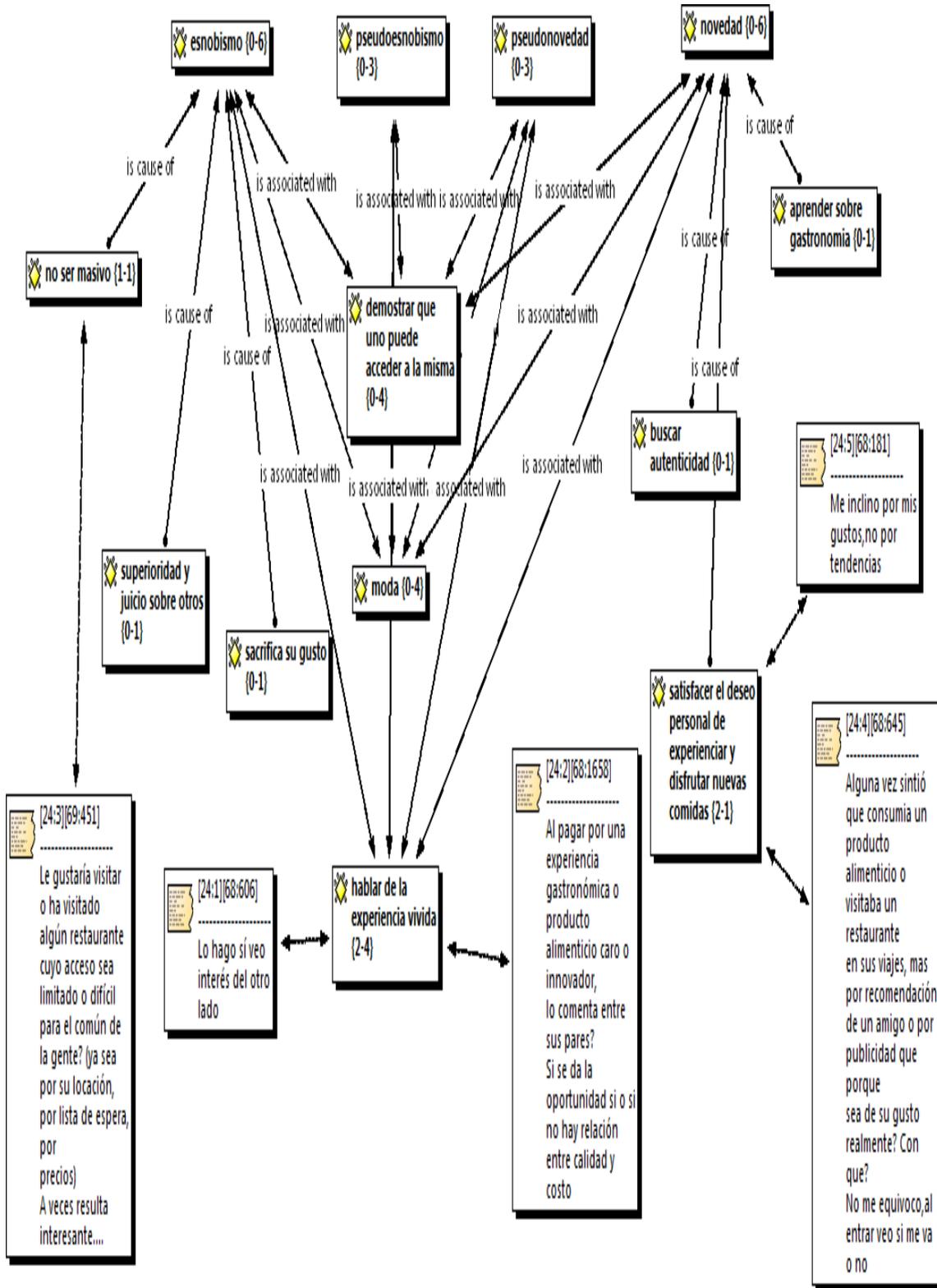


Encuesta XXI: esnobismo

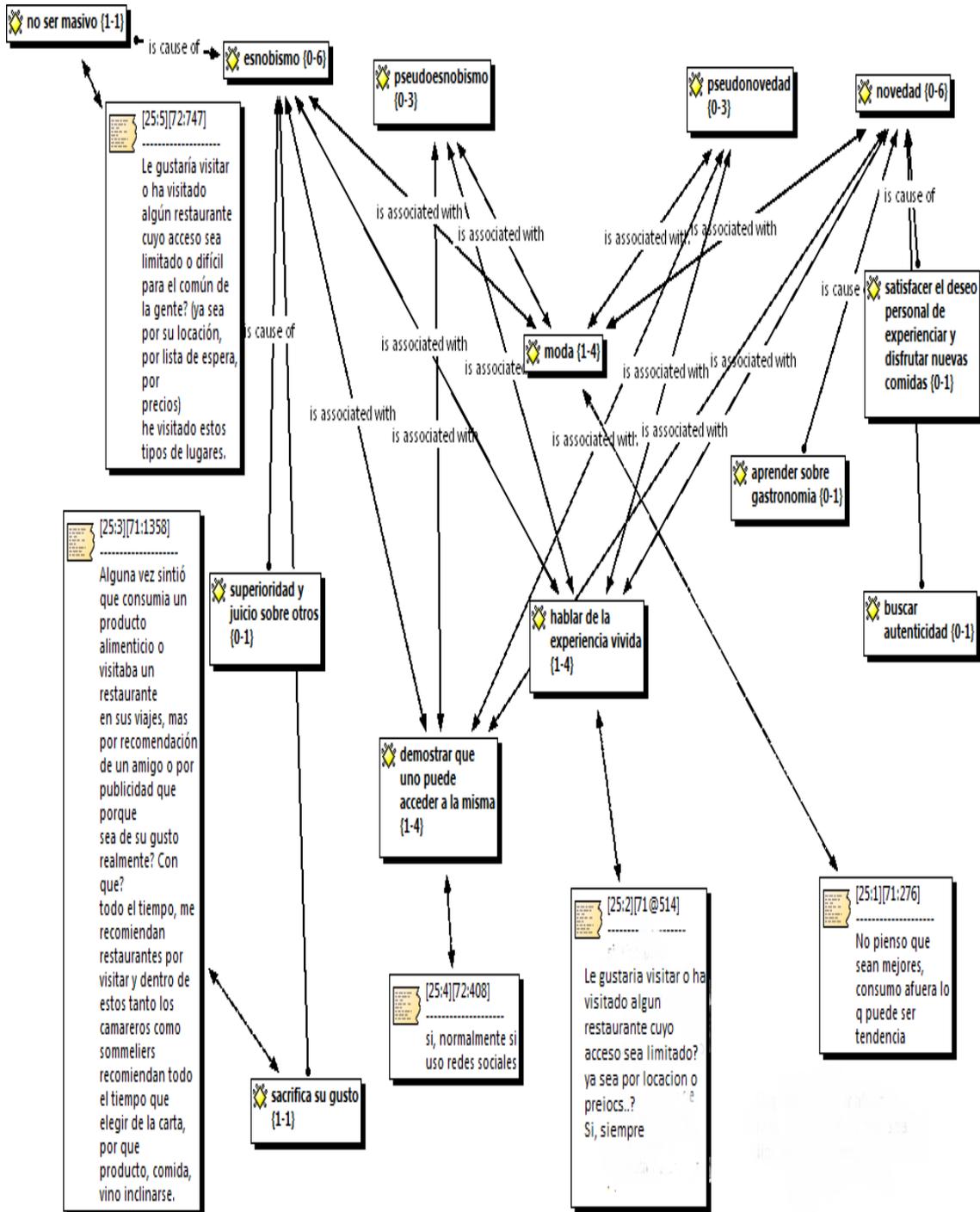


Número referencia	Pregunta
65:2046	¿Le gusta mostrar en fotos lo que pudo permitirse en un viaje?

Encuesta XXII: pseudonovedad



Encuesta XXIII: pseudoesnobismo



Número referencia	Pregunta
71:276	¿Qué interés posee en productos que se consumen en el exterior? ¿Piensa que son mejores que los ofrecidos en el país?

