

ES-CENA: diseño de una experiencia gastronómica con *videomapping* en el restaurante La Sucursal (Valencia, España)

ES-CENA: design of a gastronomic experience with *videomapping* in the restaurant La Sucursal (Valencia, Spain)

Dolores Furió Vita
dofuvi@esc.upv.es
Universitat Politècnica de València,
Valencia, España
ORCID 0000-0002-8509-0935

Laura Silvestre García
lausilga@esc.upv.es
Universitat Politècnica de València,
Valencia, España
ORCID 0000-0003-0031-4520

M. Ángeles López Izquierdo
maloiz@dib.upv.es
Universitat Politècnica de València,
Valencia, España
ORCID 0000-0002-9073-3704

Recibido: 08 de octubre de 2017
Aprobado: 13 de noviembre de 2017
Publicado: 01 de enero de 2018

◆ Resumen

ES-CENA: diseño de una experiencia gastronómica con videomapping, investiga acerca de los avances tecnológicos generados desde finales del siglo XX que han pasado a formar parte de nuestro entorno doméstico, laboral y social, constituyendo su reflejo en las prácticas gastronómicas. Uno de los objetivos de investigación ha sido unir dos ámbitos hasta el momento poco conectados: la gastronomía y el videomapping, a través del diseño de experiencia gastronómica. Se trata de una propuesta creada en el año 2011 para diez personas en el restaurante La Sucursal en Valencia, España, que buscó generar una experiencia de usuario en la que su vivencia emocional fuera el eje central, más allá de las expectativas relacionadas con la satisfacción del cliente y la calidad del servicio. Las nuevas tecnologías audiovisuales de *mapping* llevan a territorios poco explorados en el ámbito culinario; las autoras consideran que ello puede abrir nuevos horizontes en el diseño de experiencias y así, a través también del marketing relacional, crear una *experiencia de marca* (participativa, innovadora, abierta y plural).

Palabras clave: Diseño de experiencias, *videomapping*, gastronomía, arte audiovisual.

◆ Abstract

ES-CENA: Design of a gastronomic experience with videomapping, investigates the technological advances generated since the end of the 20th century that have become part of our domestic, work and social environment, constituting its reflection on gastronomic practices. One of our research objectives has been to unite two areas barely connected yet: gastronomy and videomapping, through the design of gastronomic experience. It is a proposal created in 2011 for ten people in the restaurant La Sucursal in Valencia, Spain, that sought to generate a user experience in which their emotional experience was the central axis, beyond expectations related to customer satisfaction and quality of service. The new audiovisual mapping technologies lead to territories that are little explored in the culinary field; the authors consider that this can open new horizons in the design of experiences and thus, through relational marketing, creating an experience that marks (*participatory, innovative, open and plural*).

Key Words: Design of experiences, *videomapping*, gastronomy, audiovisual art

◆ Límites e implicaciones del estudio

Se tuvo en cuenta que las personas tienen la necesidad de experimentar diferentes e intensas sensaciones emocionales cuyo vehículo es la gastronomía, a partir de un proceso culinario polisensorial. Joseph Campbell escribió: “Lo que busca la gente no es el significado de la vida, sino la experiencia de estar vivo” (Press y Cooper, 2009, pág.82). Esta experimentación se desplegó a través de los cinco sentidos expresados por los aromas, las texturas y el gusto de la cocina, así como el *videomapping* que conectaba con el aspecto visual y auditivo de la obra representada para los comensales. La propuesta diseñada tenía que ser fundamentalmente visual y enormemente sensorial. Este tipo de propuestas se engloban dentro de la función conocida como exposición, diferenciándola de términos como muestra o exhibición. Como plantea G. Ellis Burcaw, la exposición va más allá de la mera exhibición de un producto o conjunto de objetos. “Es una puesta en escena de los objetos interpretados con los que se quiere contar y comunicar un relato” (Alonso, 1999, pág.16). Una característica del relato aquí presentado es que tiene un enfoque ecológico, que despliega una visión global y ambiental de la gastronomía y el hábitat al mostrar los alimentos en su contexto natural, integrando todos estos elementos en la propuesta de Es-cena. Además, cuenta con un alto componente estético, inherente al valor artístico de las obras; es una experiencia temporal que posee una duración limitada, siendo un proyecto efímero que, aunque posee una temática cambiante, tiene la finalidad de convertirse en una obra permanente durante todo el año.

◆ Originalidad de la propuesta

Esta experiencia activa y participativa demuestra que los comensales dejan de ser espectadores pasivos para, en cambio, tomar decisiones y convertirse en sujetos que pueden interactuar sobre la masa de información seleccionando, modificando y alterando su contenido. “Son evidentes las enormes posibilidades que esta acción participativa puede ejercer sobre la experiencia gastronómica y sobre la forma de percibirla, que se convierte en un objeto sujeto a cambios y modificaciones producidas por el espectador, quien pasa a ser coprotagonista, junto al diseñador, de la acción creadora” (Bellido, 2001, pág. 82).

Se puede observar la importancia de la unión entre la cocina y la sala a través de una experiencia de cocina expandida, donde la construcción de escenas audiovisuales cobra un papel importante en la experiencia final del comensal.

El papel del diseñador de este tipo de experiencias es fundamental, además de ampliarse notablemente hacia nuevos aspectos relacionados con la gastronomía y las nuevas tecnologías en formato de *videomapping*. Con ello queremos poner de manifiesto que tanto la investigación como la vivencia relacional forman parte del núcleo del arte contemporáneo, algo que hasta ahora podía parecer tangencial al propio proceso creativo.

◊ La gastronomía como epicentro de la sociedad española en la última década

La puesta en escena de la comida tiene lugar casi siempre en una mesa. Solamente en casos excepcionales la cama, el campo, pueden sustituir una mesa, aunque repitan su utilidad. Comer se puede convertir en una performance, en una acción donde el color y las formas, los rituales y los movimientos definen las clases sociales, la urgencia, la época histórica. Hacer de una necesidad primaria una actividad social. Comer a solas, en familia, con amigos, en una ceremonia pública, diversos escenarios cuyo objetivo es el mismo: alimentarse, pero que inevitablemente significan mucho más. Entre la alegría y el autismo una buena mesa puede marcar la diferencia (Olivares, 2017, pág.122).

Es innegable la velocidad con la que se han ido precipitando los avances tecnológicos desde finales del siglo XX, pasando a formar parte de nuestro entorno doméstico, laboral o social y es un hecho, que también ha tenido su reflejo en las prácticas gastronómicas actuales.

Podemos afirmar que la gastronomía es uno de los sectores con más dinamismo de la sociedad española de las últimas décadas. La cocina se ha posicionado en el centro del discurso gastronómico y encontramos muchas experiencias culinarias mediante procesos de diseño. Chefs, directores gastronómicos y profesionales de sala que cuestionan los tradicionales modos de afrontar su trabajo creando propuestas gastronómicas que propician nuevas realidades culinarias. Desde los años 80, la cocina está presente en los programas de televisión y gracias a Ferrán Adrià, quien ha estado al frente de *El Bulli* desde 1997 hasta su cierre en 2011, la gastronomía se ha visto como uno de los reflejos importantes de los cambios sociales y culturales de nuestra sociedad, situando a España como uno de los epicentros de la cultura gastronómica a nivel mundial. En 2003 Ferran Adrià, y con él la nueva cocina española, protagonizaba la portada y catorce páginas interiores del suplemento cultural del periódico *The New York Times*. En el suplemento de *Le Monde* (2004), unos meses más tarde, le dedicaba su portada y un artículo interior al chef de *El Bulli*, mientras que la revista *Time* (2004) incluía a Ferran Adrià entre las 100 personalidades más influyentes del mundo en todos los ámbitos.

Hoy en día, la sociedad multicultural ha evolucionado gastronómicamente hablando, y nos propone una fusión de diferentes cocinas internacionales, de modo que es posible disfrutar en un mismo menú de un *dim-sum*, un ceviche peruano, un *wrap* mexicano, *pão de queijo* y un *brioche* de manzana asada, todo en la misma comida. Por ello, como diseñadores nos enfrentamos a nuevos retos, ya que las demandas respecto a la sala y la cocina han cambiado, y con ello, el cliente final. En nuestra sociedad, los restaurantes se han convertido en lugares donde encontrarse, conversar, verse y ser vistos. Estas características de encontrarse privadamente en público no son exclusivas de los restaurantes, pero sí se trata de una característica importante de ellos. Como afirma Kliczkowski (2003):

El hecho de desplazarse para desayunar, almorzar o cenar refuerza el protagonismo de estos espacios y ambientes que elegimos para cada ocasión. El placer epicúreo de la buena comida o del buen vino se liga entonces al del espacio que lo acompaña. Todos los sentidos se ponen a prueba en un mismo momento al reunirse sabores, olores, sonidos, colores, formas, texturas. Cobra así una gran importancia este espacio en el que se desarrollará el ágape, y en la variación de los lugares estará parte del secreto de su atractivo (pág.3).

A esto le añadimos que la revolución digital está en todas partes, desde *Internet of Things*¹, pasando por los videojuegos o la realidad aumentada, hasta el diseño audiovisual y el *videomapping*.

◆ ES-CENA: diseño de la experiencia gastronómica

Se presenta un diseño de experiencia gastronómica con *videomapping* que lleva a experimentar la gastronomía de una manera holística, en la que todos los sentidos participan. El *videomapping* es una técnica consistente en adaptar una proyección a una pantalla que no sea plana (una escultura, un edificio, una figura geométrica, un cuerpo, un espacio). La aparición del videoproector en los años noventa supuso para el diseño audiovisual separarse de las ataduras materiales del monitor-objeto, con la oportunidad de realizar proyecciones luz sobre cualquier superficie deseada. Así, la tecnología ha posibilitado que la técnica de *videomapping* se constituya en una herramienta para producir diseños de experiencias gastronómicas diferentes y ampliadas de maneras que hasta hoy eran inimaginables, como lo señalan Barber y Lafluf al definir el concepto de *videomapping*:

¹*Internet of Things*, como su nombre indica, son objetos cotidianos que se conectan a internet, pero su significado va mucho más allá, puesto que supone una gran revolución en nuestra vida cotidiana, ya que estos asistentes inteligentes la harán más fácil y segura, o por lo menos, esa es su finalidad inicial. En relación al hogar y la gastronomía, existen asistentes personales como "My kitchen elf", presentado por Bosch en enero de 2017, que nos avisa de lo que tenemos en el frigorífico, cuánto tiempo debe permanecer la tarta en el horno y también es capaz de reunir virtualmente a sus usuarios para que puedan cocinar juntos o intercambiar ideas sobre recetas.

Mediante el empleo de tecnología de vanguardia se logra una ilusión masiva que combina en partes iguales realidad y virtualidad; generalmente desarrollado en el espacio público, interviniendo en el imaginario colectivo de una ciudad de maneras aún no muy exploradas... entendemos el videomapping como una práctica-técnica que surge como resultado de una yuxtaposición de medios y técnicas diferentes que construyen un lenguaje visual híbrido, en tanto no se puede enmarcar dentro de una categoría específica. Es una performance (arte escénico fuertemente relacionado a lo urbano), tiene algo del cine, pero también de las nuevas formas audiovisuales como la animación y el remix. Surge de la observación, la percepción de que constituye la materialización de lo que referimos como remix profundo manejado en la introducción (2015, pág.1).

Uno de los objetivos del proyecto ha sido unir dos ámbitos hasta el momento poco relacionados como son la gastronomía y el *videomapping* para crear una experiencia poética, que va más allá de la satisfacción del comensal y la calidad del servicio, donde la experiencia emocional del consumidor constituye el eje central. Las nuevas tecnologías audiovisuales de *mapping* llevan a territorios poco explorados en el ámbito culinario. Se trata de una experiencia de obra abierta puesto que hay una parte de performance durante la realización del evento que no ha quedado cerrada previamente, sino que se genera/construye en tiempo real, al instante, por tanto, se convierte en una experiencia única, irrepetible. El desafío no era sólo satisfacer las expectativas de los comensales, sino ir más allá, donde la sorpresa es un valor importante en la creación de la experiencia, y por ello, se apostó por las nuevas tecnologías de *videomapping*. Como explica Stefano Marzano, director del Philips Design Group (Press y Cooper, 2009): “Lo que de verdad le encanta a la gente es recibir algo estupendo que no esperaban, y eso puede ser algo con lo que no contaban sencillamente porque nunca habían pensado en ello, o si lo habían pensado, no creían que fuera posible” (pág.91).

Otro de los objetivos de la experiencia gastronómica Es-cena, es que la gente pueda aproximarse a la gastronomía mediante una propuesta innovadora de *videomapping*. Se consideró que no sólo son importantes los platos que se sirven, aunque se trate de las más exquisitas recetas. “El lugar y las personas son determinantes a la hora de convertir una comida en un placer para los sentidos, enmarcados por el diseño del espacio y su entorno. Los mejores proyectos se han creado para armonizar con la gastronomía que ofrece cada establecimiento, cada vez más diversa e intercultural” (Egea *et al.*, 2010, pág.9). Se busca, a través de lo anterior, así como de la experiencia relacional, crear una *experiencia de marca* (participativa, innovadora, abierta y plural).

Esta experiencia participativa e interactiva, entendida en el sentido que Michael Belcher propone, “las muestras realmente interactivas son aquellas

que pueden modificar su presentación según la percepción que el diseñador tenga de la respuesta del espectador” (Belcher, 1991, pág.21) donde los comensales interactúan, “permite alcanzar una comunicación biunívoca que se produce cuando el receptor tiene la capacidad de intervenir en la elección del cauce de recepción de la información que hace fluir el emisor, lo que potencia la capacidad participativa del usuario” (Bellido, 2001, pág.15). Por tanto, el espectador pasivo se convierte en un sujeto activo que puede interactuar sobre la información o sobre la obra de creación, aumentando su experiencia gastronómica.

◊ El futurismo italiano como antecedente culinario

El futurismo italiano fue un movimiento artístico que propuso abiertamente la vinculación entre arte y cocina. Marinetti escribió en 1930 *El Manifiesto de la Cocina Futurista* (Marinetti, 1984). En este manifiesto, Marinetti invita a los artistas a concebir nuevas recetas como parte de su “programa de renovación total de la cocina”, que hasta hoy no ha tenido en cuenta el lado estético, con la sola excepción de la repostería. Nuestro refinamiento sensible requiere en cambio un estudio completamente ‘artístico’ de la cocina. Así pues, los roles se intercambian: los cocineros se dejan influir por el ambiente artístico y los artistas participan de la cocina.

A ello añadimos que el factor sorpresa es determinante en los *happenings* gastronómicos futuristas desarrollados en Roma, Milán o París. En el transcurso de los mismos se exige al comensal que mantenga una actitud participativa activa puesto que “futurísticamente comiendo, se opera con los cinco sentidos”. Estos banquetes llevan una cuidada y meticulosa puesta en escena, si bien transitan entre la genialidad y la ingenuidad, entre lo grotesco y lo sublime, características que por otra parte definen a este trasgresor movimiento de la Vanguardia Histórica. Al respecto, Javier de Andrés comenta:

Debemos subrayar como parte de su legado la vindicación de una coquinaria que trasciende lo puramente fisiológico, el simple acto de nutrirse, para ser el detonante de emociones, sensaciones y sentimientos. El arte llevado a lo cotidiano a partir de la sacralización del acto de comer. De esta forma se propone una nueva mirada hacia lo gastronómico, donde la creatividad aparece como elemento fundamental “del arte de cocinar que, como todo arte, excluye el plagio y exige de la originalidad creadora”. Su constante anhelo de unir Arte y Vida encuentra en la cocina uno de sus mejores aliados, un proyecto al que no están dispuestos a renunciar aun siendo plenamente conscientes de la magnitud de la tarea que se imponen: “no importa, venceremos mejor venciendo tarde (De Andrés, 2010, pág.8).

Los ambientes futuristas simulados o inmersivos atrapan al espectador y lo trasladan al plano emocional. Este diseño de representación está muy próximo a los presupuestos de la escenografía teatral o cinematográfica, donde los comensales quedan absorbidos entre el mundo real y el ficticio, lo construido y lo imaginario. Esto también nos lleva al ilusionismo del siglo XIX, donde los dioramas, cámaras oscuras y multitud de experimentos ópticos a través de pinturas, iluminación y lentes tenían como finalidad el engaño visual y perceptual de los espectadores.

◆ Referentes actuales en entornos inmersivos

Con ello queremos enfatizar que hoy día, en el siglo XXI, los medios imaginativos son cada vez más complejos, añadiendo a estos anteriores la realidad virtual, la realidad aumentada y el *videomapping*, cuyo papel mediador de la presentación se convierte en una herramienta de comunicación vital para la cultura visual contemporánea. Esta unión de experiencia aumentada y nuevas tecnologías lo encontramos en la *Experiencia Samsung* de 2004 en Nueva York, que une la experiencia real y la interacción vía internet mediante un sitio web especialmente diseñado. Se trata de una exposición situada en el Time Warner Center, diseñada por *Imagination* (Dernie, 2006):

Para comunicar cómo la marca Samsung es parte integral de un nuevo estilo de vida urbano y digital, constituye un entorno que busca que los clientes se involucren, y no que compren. Se les invita a relajarse y aprender cómo los novedosos aparatos y artefactos pueden enriquecer sus vidas, sin sentir la presión de encontrarse en una sala de ventas (pág.90).

Uno de los grandes referentes al momento de realizar este diseño de experiencia fue Olafur Eliasson con su *Proyecto Clima* en la Tate Modern en el 2004 (Ver Figura 1). Nos interesaba porque había conseguido romper la frontera entre el espacio real y el ficticio de una manera asombrosa. A través de cientos de bombillas y pequeños espejos que colgaban del techo, construyó la ilusión de una esfera que parecía un gran Sol. La sala vacía de la Tate se transformó en una gran experiencia transformadora.



Figura 1. *Proyecto Clima* realizado por Olafur Eliasson en 2003 (Olafur Eliasson s/f).

Volviendo a uno de los antecedentes más próximos a los parámetros que estamos investigando, es decir, donde la cocina es tan importante como la manera en que se presenta, encontramos el restaurante Inamo, en Londres (Figura 2). Una cocina asiática de calidad, donde los comensales no esperan a que un camarero les atienda, sino que, a través de un sistema interactivo, realizan su pedido y éste se envía directamente a cocina. Este restaurante, abierto en 2008, implementó un sistema de pedido único e innovador. Integraron en las mesas tecnología interactiva táctil (E Table Interactive Solutions Inc.), un sistema sencillo donde elegir los platos que ofrece Inamo, con su información nutricional y su precio final. Estas experiencias gastronómicas se valen de técnicas que anteriormente eran exclusivas del mundo publicitario. Inamo se convirtió en uno de los restaurantes referente en cuanto a la utilización de la tecnología para mejorar los procesos de fidelización de los clientes. “Su labor se centra en hacer sentir al cliente lo mejor posible y asegurarse de que exista familiaridad entre él y la plataforma, además de recoger todos los comentarios y sugerencias que el cliente ponga a disposición para realizar una mejora continua en el servicio” (Cely, 2014, pág.15).

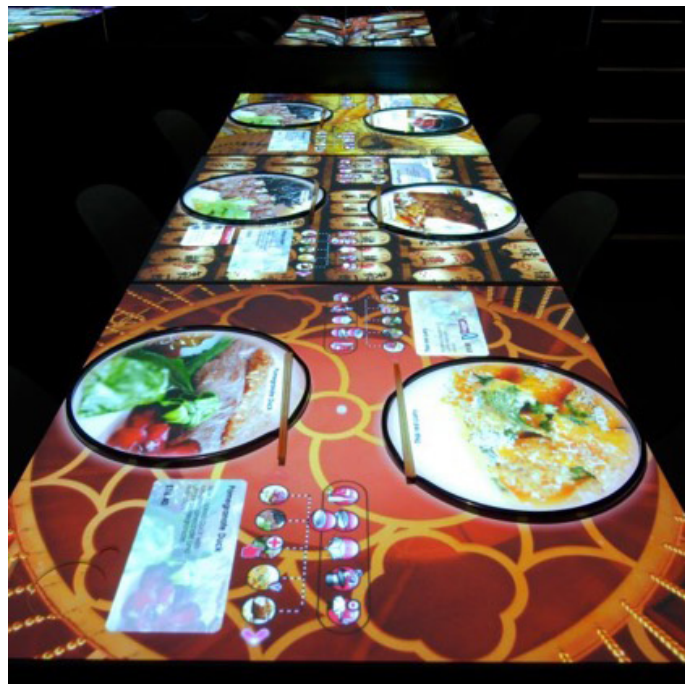


Figura 2. Inamo (Londres) realizado desde el año 2008 hasta la actualidad (Inamo London, s/f).

Después de Inamo, encontramos otros restaurantes que también han apostado por incluir nuevas tecnologías en su carta, ya sea permanentemente o en un período de tiempo acotado. Ramírez Roda (2010) investiga la narratividad del elemento gastronómico, construyendo un prototipo de mesa interactiva para un entorno gastronómico de alta cocina en el restaurante Vertical en Valencia, España, en 2010. Otro antecedente es *Ultraviolet* de Paul Pairet, abierto en Shanghai en 2012, que ofrece *Psycho Taste*, experiencias multisensoriales en torno al gusto. Alain

Ducasse ha llegado a comentar de este espacio gastronómico, que “la armonía entre la performance y la sustancia es simplemente perfecta. Los efectos audiovisuales no son jamás sin sentido: son el marco que subraya y da emoción a la cocina tan personal y llena de sabores de Paul” (Basque Culinary Center, 2016). También encontramos la obra *El somni* de los Hermanos Roca en 2013, una experiencia culinaria que englobaba todos los sentidos a través de la unión de la gastronomía, el arte, la música, la poesía y los medios audiovisuales. Una de sus premisas dentro de esta novedosa propuesta es “pensar, escuchar, mirar, enredar, enriquecerse, admirar y focalizar objetivos...Queremos favorecer este cóctel de inconformismo, intencionado y transversal. Sabemos que los valores compartidos movilizan y amplifican” (Hermanos Roca, 2016). Para ello hacen un llamamiento a distintos actores de diferentes disciplinas con el objetivo de ser facilitadores de la expansión de las ideas. Como dice Jordi Roca, “Nos hemos atrevido a cerrar los ojos para olvidar referentes y para después abrirnos a la cocina de las posibilidades. Nos hemos despertado en un sueño que nos puede cambiar la vida” (Hermanos Roca, 2016). En 2016 presentaron *Ópera Samfaina* (Figura 3), el nuevo espacio gastronómico en el Gran Teatro del Liceu de Barcelona, España, como evolución de su anterior proyecto.



Figura 3. *Ópera Samfaina* (Barcelona) realizada por los hermanos Roca en 2016 (operasamfaina, 2016).

Por último, encontramos *Sublimotion* (Figura 4) de Paco Roncero (Ibiza desde 2014 hasta la actualidad) donde hace uso de las nuevas tecnologías en entornos inmersivos que maximizan las posibilidades de personalización, pudiendo escoger entre varias escenas predeterminadas. En este caso, son 12 comensales con una única mesa y un equipo de 25 profesionales para sus tres horas de duración. Un auténtico espectáculo gastronómico multimedia que se ha convertido en uno de los grandes referentes de la unión de las nuevas tecnologías inmersivas con la alta cocina de autor.



Figura 4. Sublimotion (Ibiza) realizado por Paco Roncero desde 2014 hasta la actualidad (sublimotionibiza, s/f).

◆ Metodología de trabajo

La experiencia gastronómica que se presenta en este artículo, Es-cena (2011), se creó para diez personas. Su proceso polisensorial buscó generar ciertas experiencias de significado diferente para los comensales en función de sus propias vivencias.

Se comenzó con el estudio espacial del restaurante, ya que la propuesta de *videomapping* ha de adaptarse al espacio existente o creado, pero partiendo de lo preexistente. Como se ha señalado anteriormente, las proyecciones se realizan sobre soportes no convencionales, es decir, sobre objetos volumétricos que dan la sensación de realidad. Posteriormente, se diseñó en conjunto con el equipo del restaurante (director gastronómico, chefs, camareros) la parte narrativa del proyecto, lo que se iba a contar. Con ese fin, las autoras se reunieron con Javier de Andrés, director gastronómico del Grupo La Sucursal, quien fue relatando los platos de los que se componía el menú Es-cena, para ir construyendo imágenes que aportaran nuevas narrativas a lo ya expresado por los platos en su oferta gastronómica. No se trata de repetir lo que cuenta el plato, sino de generar nuevos discursos alrededor de él, complementándose. Finalmente, se construyó la historia y se generaron las escenas audiovisuales, que posteriormente se testearon *in situ*.

Más tarde, se fueron ajustando las escenas de *videomapping* de modo que la experiencia formara un todo en el que no existiera división de disciplinas: la historia debía contarse a través de texturas, aromas, sonidos, imágenes y colores. Por último, se realizó un pequeño ensayo con cuatro comensales para verificar que la experiencia respondiera a lo que habíamos diseñado: una experiencia polisensorial que hiciera viajar a los comensales en el tiempo y en el espacio.

Todo el diseño se pensó para un contexto concreto y para convertir a los clientes en participantes activos de la cultura gastronómica, construyendo una experiencia tanto racional como emocional. Ya no se trata de crear una obra para un público universal, sino que hay que construir una experiencia en función del perfil de los comensales del restaurante.

❖ **Resultados** Es-cena se presenta como una experiencia polisensorial. Además de intervenir todos los sentidos, la predisposición del comensal frente a esta *obra abierta* puede generar que cualquier detalle insignificante se convierta en una carga emocional significativa que ayude a entender la historia narrada. El uso de las tecnologías y las proyecciones digitales tienen su sentido en esta inmersión, ya que forman parte de la historia desarrollada. Si bien estamos acostumbrados a ver exposiciones en museos que emplean tecnología sin una intencionalidad específica, es decir, sin brindar respuestas específicas al público, esta experiencia desafía la manera en que los comensales se enfrentan a un acto tan cotidiano como comer, no como una alternativa estética, sino en términos de nuevas narrativas y maneras de usos y recursos audiovisuales. La intención fue crear una experiencia completa de inmersión donde los cinco sentidos estuvieran presentes. Es-cena contiene imágenes evocadas incompletas, demandando al comensal una participación activa y creativa hacia la experiencia.

Este prototipo de primera experiencia gastronómica se llevó a cabo en el restaurante La Sucursal, emplazado en el museo del IVAM en Valencia, en el año 2011. Posteriormente, se han ido realizando ajustes y en los próximos meses verá la luz la última propuesta de Es-cena en la nueva ubicación del restaurante La Sucursal Gastronómico, en el ático del edificio Veles e Vents, en la Marina de València.

Descripción de la experiencia Es-cena en La Sucursal en 2011

Primeramente, se enviaba a los clientes seleccionados un paquete que contenía una caja con sus nombres. Dentro, había una tarjeta de invitación del restaurante con un código QR que descifraba el lugar de encuentro a través de un pequeño vídeo y una fecha concreta. También había una pequeña brújula en la caja y la frase “Te esperamos en Es-cena: una experiencia de Cocina Expandida. Danos 120 minutos de tu tiempo”. Además de ello, se incluían algunas pequeñas recomendaciones (asistir sin reloj, sin móvil, sin perfume y sin cámara de fotos y si se tiene alguna alergia, comunicarlo al correo electrónico que viene en la tarjeta). Sorprende ser invitado a una cena de esta manera tan peculiar.



Figura 5. Caja invitación a Es-cena en La Sucursal (Valencia) en el 2011.

Los invitados tenían que llegar al restaurante en la fecha señalada y en la entrada los esperaba una pantalla táctil que mostraba un *paisaje en calma* con la Torre de los Vientos de Atenas en el centro de la imagen. El usuario, al tocar la pantalla, activaba dicho paisaje, que se convertía en un *paisaje en movimiento*: se realizaba un viaje por la Torre hasta llegar a su centro, representado por la Rosa de los Vientos. En él leíamos la frase de la filósofa Gerasimchuk, (2001): “...hace miles de años, solo existían dos líneas de pensamiento, los cronistas que defendían la quietud, la mirada al pasado y rompían con el futuro, y los anemófilos, aquellos que rompían con el pasado, amaban los cambios y miraban siempre al futuro... estos dos pensamientos jamás se pusieron de acuerdo...” (pág.29).



Figura 6. Detalle Es-cena en La Sucursal (Valencia) en el 2011.

Como ya hemos comentado anteriormente, la historia narrada es muy importante dentro de la experiencia que se desarrolla. La historia recorría diversos paisajes a través de la comida, de las frases de Gerasimchuk y de las imágenes en movimiento, todo ello bajo los parámetros de la Torre de los Vientos. A continuación, un camarero acompañaba a los comensales hasta la sala donde se realizaría la experiencia gastronómica. Al entrar, la sala mostraba una iluminación tenue, con puntos de luz en las sillas giratorias, invitando al comensal a sentarse.

Otra parte fundamental del diseño de la experiencia pasaba por el estudio del espacio del restaurante donde se desarrolló. El diseño del espacio del restaurante permitió también cambiar la experiencia del comensal, creando un *videomapping* que se conformaba como instalación *site specific*, es decir, en un entorno irrepetible, no exportable. Una característica del *videomapping* es su proyección sobre soportes tridimensionales; en este caso nos venía muy bien que se proyectase la experiencia tanto en la mesa de los comensales como en las paredes que los envolvían. “Esta *puesta en escena* consiste en una organización global del espacio expositivo

como un lugar simbólico cargado de significaciones, cuya finalidad era inducir al visitante a explorarlo y a vivir su propia experiencia dentro de ese entorno expositivo hipermediático. La museología jugaba aquí un papel fundamental al contar con un conjunto de técnicas que constituían los soportes o la mediación de los mensajes a través de la articulación de una serie de elementos –espacios, iluminación, itinerarios, sonidos, colores y técnicas de comunicación– que hicieron posible esta *puesta en escena*” (Hernández, 1998, pág.261). Así mismo, al considerarse esta experiencia como una puesta en escena de los objetos, se constituía en un lenguaje visual muy cercano al utilizado y practicado por todos en la vida cotidiana, y “se convierte por ello en múltiple medio de interpretación, diseño, instalación y montaje de ese conjunto de objetos; un conjunto integrado e interrelacionado que debe transmitir un mensaje en su contexto” (Alonso, 1997, pág.79).

Una vez sentados, se iluminaba el fondo de la sala de color rojo y se escuchaba una voz en *off* de mujer que decía: “Se considerará anemófilo a la persona de cualquier edad, sexo, mentalidad y posición social que desee cambiar su vida sin reparar en los convencionalismos del pasado, y hacerse semejante al viento, siempre preñado de cambios. Un verdadero anemófilo puede ser incluso alguien que jamás haya oído hablar de nuestra sociedad, pero que sea fiel a sus ideales” (Gerasimchuk, 2001, pág.40). La frase quedaba escrita en las pantallas de proyección de las paredes con tipografía libre, es decir, con distintas familias y fuentes tipográficas, creando una nebulosa de palabras. La siguiente sorpresa era que la mesa se retroiluminaba y aparecía una frase con tipografía de palo seco delante del comensal: “Los anemófilos aprueban cualquier cambio y prefieren el viento a la ausencia de éste, incluso si se trata de una fuerte tormenta.” A su vez, los distintos camareros (uno por comensal) iban sirviendo el entrante de la carta en un recipiente con campana. Los comensales levantaban la tapa y se les sorprendía con un “Paisaje de erizo con hielo seco” que generaba una bruma por toda la sala. El comensal, al destapar el plato, había abierto la caja de Pandora, accionando el interruptor de la experiencia gastronómica. A su vez, comenzaban a oírse por toda la sala distintos vientos en *crescendo* que envolvían al usuario, simbolizando la caja de los vientos.² La voz del jefe de cocina anunciaba: “Desde este instante entras a formar parte de nuestra comunidad, Los Adoradores del Viento.” Desaparecía la bruma de los platos y aparecían distintas constelaciones rodeando a los invitados, proyectadas alrededor de toda la sala.

Este cielo estrellado se iba transformando en un paisaje de bosques de pinos y hojarasca que rodeaba al espectador. Se podían apreciar los sabores del erizo marino. De pronto, caía un reloj en medio de la sala (proyección sobre la mesa) y sus manecillas comenzaban a moverse velozmente. *El tiempo* avanzaba a gran velocidad. El escenario cambiaba

² La caja de los vientos representada estaba formada por todos los vientos contenidos en la Rosa de los Vientos: del norte, del sur, del este, del oeste, cálidos, fríos, bruscos, lentos, rojos, azules... desde una mirada poética y que nos mostrara/desvelara los distintos sabores y aromas que puede contener nuestra experiencia gastronómica.

bruscamente. Ahora se encontrarían en un escenario de 3D realista donde predominaban los colores verdes y azules. Los árboles crecían rápidamente y el bosque se tornaba más primaveral, con tonos más tostados. También iban apareciendo flores y hojas sobre la mesa del comensal, formando un escenario total de inmersión.

El menú Es-cena continuaba su desarrollo programado: arroz de ostras con imágenes marinas, sonido de brisa de mar y aromas yodados. Después corales, anémonas, espinas, percebes y gamba roja. Escena marina con la Torre de los Vientos donde el agua iba desapareciendo y secándolo todo. La torre se convertía en ruinas, todo se desertificaba y se volvía el viento seco con las cigarras. La playa se convertía entonces en un desierto, trasladando a los comensales al plato que se servía delante: presa ibérica y quinoa con salsifís (simbolizado con un objeto, un tronco seco en medio de la mesa). De este tronco seco comenzaban a salir abejas (proyección sobre la mesa) que inundaban toda la superficie de la mesa de los comensales y que debían apartar con sus propias manos. Había llegado el postre de panal de miel. Un atardecer para finalizar con la experiencia.

A partir de ese momento, la experiencia holística trasladaba a los invitados a un lugar de ensueño, donde todos los sentidos se activaban: el gusto, el tacto, el olfato, el oído y la vista. Sonidos, imágenes, texto, sabores, texturas y aromas, hacían que el comensal disfrutara de una experiencia total donde el placer de degustar los platos y los vinos devenía en una experiencia que llevaba mucho más allá de la propia alimentación. Es-cena también está muy próximo al diseño de exposiciones. David Dornie señala: “el diseño de exposiciones tiene en cuenta el sencillo diálogo existente entre los objetos expuestos y el espacio en el que se lleva a cabo la muestra; de esta manera, el lugar de ubicación de objetos y cómo están dispuestos en el espacio determinan la naturaleza del mensaje a transmitir” (Dornie, 2006, pág.6).

◆ Conclusiones

Esta nueva experiencia de creación persigue el arte de lo relevante y lo significativo. Las experiencias gastronómicas han evolucionado, respondiendo a un mercado cada vez más competitivo y sofisticado. Lo primordial es la creación de la experiencia “que comprometa, que sea multisensorial y que compense al comensal. Una obra audiovisual enmarcada en tres propiedades desarrolladas conjuntamente. La propiedad del conocimiento, dando información al usuario sobre la historia de la Torre de los Vientos; la estética, que nos ofrece una experiencia emocional basada en la historia narrada y llevada a cabo a través de la vajilla, el montaje de la sala, los platos y el *videomapping*. Y finalmente, la mediación, alterando la comunicación entre los clientes y la gastronomía que existía hasta ahora. La recepción de la experiencia no es algo que solo atañe al diseñador. Como dice Belcher, “la experiencia nos enseña que la producción de una exposición [experiencia] es

una experiencia [sic] creativa a compartir por todas las partes implicadas y no es prerrogativa exclusiva del diseñador” (Belcher, 1997, pág.107).

Por tanto, podemos afirmar que la experiencia de uso es vital en este tipo de productos. Es por ello que Es-cena se convierte en una obra abierta, con la posibilidad de “ser interpretada de mil modos diversos sin que su irreproducible singularidad resulte por ello alterada. Todo goce es así, una interpretación y una ejecución, puesto que en todo goce la obra revive en una perspectiva original” (Eco, 2002, pág.113). Si el usuario atraviesa esta etapa positivamente, volverá a comenzar el ciclo otra vez. Si hemos logrado este objetivo, entonces comer en un restaurante con propuestas creativas audiovisuales se convierte en parte del contexto vital. Con todo ello, el artista como creador de experiencias gastronómicas, habrá enriquecido la experiencia humana fundamental de vivir, donde el nuevo medio de experimentar la gastronomía se centra en la persona. 🍷

Este artículo forma parte del proyecto *Desarrollo de sistema de creación y gestión de contenidos de Vjing en entornos live (live cinema y videomapping)*. Entidad financiadora Conselleria de Educación, Investigación, Cultura y Deporte (GV/2017).

🍷 Referencias

- Alonso Fernández, L. (1997). Presentación, relato y representación escénica de la exposición. En *Revista de Museología* 12, Madrid, España: AEM.
- Alonso Fernández, L. y García Fernández, I. (1999). *Diseño de exposiciones. Concepto, instalación y montaje*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Barber, G. y Lafluf, M. (2015). New Media Art; un abordaje al videomapping. En *Interactive Art*. 283-291. São Paulo: Blucher. <http://dx.doi.org/10.5151/despro-sigradi2015-70184>
- Basque Culinary Center (1 de abril de 2016). Ultraviolet, experiencias multisensoriales en torno al gusto. En *Culinary Action*. Recuperado de <http://culinaryinteraction.com/es/proyectos/ultraviolet-experiencias-multi-sensoriales-en-torno-al-gusto/>
- Belcher, M. (1991). *Exhibitions in Museums*. California, EE.UU.: Leicester University Press.
- Belcher, M. (1997). *Organización y diseño de exposiciones. Su relación con el museo*. Gijón, España: Trea.
- Bellido Gant, M. L. (2001). *Arte, museos y nuevas tecnologías*. Gijón, España: Trea.
- Cely B., Diego A. y Torres, N. (2014). *Plan de negocios restaurante interactivo “In Motion”* (Tesis de pregrado). Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA–, Bogotá.
- De Andrés Salvador, J. (2010). Arte y Cocina: el futuro fue ayer. En D. Cenis. (Ed.), *Cocina Futuro* pp. 10-15. Madrid, España: Cocina Foro.
- Dernie, D. (2006). *Espacios de exposición*. Barcelona, España: Blume.

- Eco, U. (2002). Obra abierta. En Javier Echevarría. *Artistas de lo inmaterial*, Guipúzcoa, España: Nerea.
- Egea, J., Office, A., Manku, J., SHH., Kita, A., Popusoi, I. Takada, K. (2010). *Mini Restaurants, Architectural Details*. Barcelona, España: Monsa.
- Gerasimchuk, I. (2001). Diccionario de los Vientos. *Los diez ensayos premiados en el Concurso Internacional de Ensayo convocado por la revista Lettre International*. Barcelona, España: Galaxia Gunterberg.
- Hernández Hernández, F. (1998). *El museo como espacio de comunicación*. Gijón, España: Trea.
- Inamo London (s/f). Recuperado de <http://www.inamorerestaurants.london/gallery/>
- Kliczkowski, M. (2003). *Restaurants al aire libre*. Madrid, España: H. Kliczkowski-Onlybook.
- Marinetti, F. T. (1984). *La cocina futurista: una comida que evitó un suicidio*. Barcelona, España: Gedisa.
- Olafureliasson (s/f). Recuperado de <http://www.olafureliasson.net/archive/artwork/WEK101003/the-weather-project#slideshow>
- Olivares, R. (2017). Comprar, Cocinar, Comer. En *Revista EXIT*, 66. Madrid, España: Producciones de arte y pensamiento.
- operasamfaina (s/f). Recuperado de <http://www.operasamfaina.com>
- Press, M. y Cooper, R. (2009). *El diseño como experiencia: el papel del diseño y los diseñadores en el siglo XXI*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Ramírez Roda, M. R. (2010). *A la carta. Mesa interactiva para un entorno gastronómico* (Tesis de máster). Universitat Politècnica de València, Valencia.
- Roca Hermanos (s/f) Transversalidad en el Celler de Can Roca... Comienza el Somni (el sueño) Recuperado de <http://www.elsomni.cat/es/el-celler-de-can-roca/>
- Sublimotionibiza (s/f). Recuperado de <http://www.sublimotionibiza.com/#!the-chef-more>

 **Sobre los autores:** Dolores Furió Vita

Doctora en Bellas Artes. Profesora titular del departamento de Escultura de la Facultad de Bellas Artes (UPV). Miembro del Grupo de Investigación I+D+I Laboratorio de Luz de la Universitat Politècnica de València realizando investigación en el ámbito de los nuevos medios: vídeo experimental, motion (design) graphics, live cinema y videomapping. Como artista de la Universitat Politècnica de València en el ámbito de los nuevos medios: video experimental, *motion (design) graphics, live cinema* y *videomapping*. Como artista trabaja en torno al videoarte, la instalación, la fotografía y la escultura en un diálogo con el espacio y el espectador, formando parte integrante de la obra. El eje indiscutible de su trabajo es el individuo, el ciudadano, sus relaciones sociales, sus conflictos y la

comunicación que se establece entre ellos. En definitiva, del individuo enfrentado al medio y a su entorno social, cultural y tecnológico. Sus obras han sido exhibidas en espacios nacionales e internacionales tales como la 49ª Bienal de Venecia, el Museo Küppersmühle Sammlung Grothe, la Casa de América, la Sala Amadís, la Videoteca Lisboa, el Mylos Cultural Center Tessalonica y difundidas en ambientes reconocidos como Cinemes Verdi Park y el programa Metrópolis (RTVE2), entre otros.

Laura Silvestre García

Doctora en Bellas Artes. Profesora titular del departamento de Escultura de la Facultad de Bellas Artes (UPV). Miembro del Grupo de Investigación I+D+I Laboratorio de Luz, con el que ha participado en proyectos de investigación exponiendo sus resultados en diversos foros nacionales e internacionales. Su ámbito de investigación se centra en el diseño de espacios expositivos de arte contemporáneo. Ha realizado estancias de investigación en el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía de Madrid (2002), en la Tate Modern de Londres (2003) y en el MOMA de Nueva York (2004). Así mismo, ha publicado capítulos de libros, artículos en revistas especializadas y comunicaciones en congresos, así como comisariado diversas muestras y participado en numerosas exposiciones de carácter nacional e internacional. Ha sido profesora invitada, entre otros, en la Athens School of Fine Arts (2006), en la School of Visual Arts of New York (2009), en la FH Joanneum University Graz, Austria (2016) y en la Bauhaus Universität Weimar (2017).

M. Ángeles López Izquierdo

Doctora en Bellas Artes. Profesora titular del departamento de Escultura de la Facultad de Bellas Artes (UPV). Docente e investigadora del departamento de Dibujo de la Universitat Politècnica de València, compagina la docencia con la investigación tanto individual como con el grupo al que pertenece: Grupo de Animación: Arte e Industria, con el que ha participado en numerosos proyectos. En su tesis "El grabado animado experimental: nuevas posibilidades de creación técnica y simulación estética" plantea la realidad del grabado animado experimental y ofrece a los artistas, cada día más interdisciplinares, nuevas posibilidades de creación, al trasladar a su propia práctica artística las hipótesis que en ella defiende. Artista multidisciplinar, ha realizado exposiciones tanto individuales como colectivas, además de ejercer como comisaria. Ha sido profesora invitada, entre otros, en la Accademia di Belli Arti de Palermo (2006), en la Athens School of Fine Arts (2008), en la TEI of Athens (2008), en la School of Visual Arts of New York (2009), en la University of the Creative Arts y Middlesex University (2010).