

Resumen

En las últimas dos décadas, el concepto de innovación gastronómica ha experimentado un creciente interés público y profesional, aunque aún es un tema poco explorado académicamente. La alta cocina se ha convertido en un motor de innovación desempeñando un papel fundamental en la creación de tendencias, la construcción de imagen y el establecimiento de estándares de calidad en el ámbito alimentario. La pastelería tradicional, influenciada por este fenómeno de "cocina modernista", ha evolucionado hacia lo que se conoce como alta pastelería. Se ha convertido en un campo técnico, riguroso y multidisciplinario, destacando por ser un "arte efímero" que combina técnica con sensibilidad estética y emocional en la armonización de sabores, colores, texturas y formas. En este trabajo se han identificado varias tendencias clave en la alta pastelería para los próximos años: "Indulgencia", "Fusión", "Eatertainment" y "Tradición/Identidad", bajo las que se han diseñado cinco tipos de pasteles para evaluar las preferencias y expectativas de las personas consumidoras. En el proceso de compra, las personas forman expectativas sobre los alimentos basadas en señales intrínsecas (aspectos sensoriales del producto) y extrínsecas (envase, marca, contexto, etc.). Estas expectativas juegan un papel crucial y a menudo inconsciente en el proceso de elección de alimentos.

Experiencias gastronómicas inmersivas multisensoriales han estado en desarrollo desde 2014, proporcionando nuevas formas de disfrutar de la comida a través de estímulos visuales, olfativos, auditivos y táctiles. La pandemia de SARS-COVID-19 aceleró muchas de las tendencias preexistentes, particularmente en la digitalización y en la adopción de tecnologías que minimizan el contacto físico. En este nuevo contexto digital, la realidad virtual ofrece oportunidades emergentes para disciplinas como las ciencias sensoriales y del consumidor. Puede mejorar la validez de la investigación y permitir una

mejor predicción de las evaluaciones sensoriales del consumidor. Esta tesis plantea si uso de las tecnologías de realidad virtual afectan a la valoración de las preferencias y las expectativas generadas durante la evaluación visual de productos de alta pastelería.

A nivel cultural, las tendencias gastronómicas, incluida la pastelería, están constantemente influenciadas por factores sociales, tecnológicos, económicos, ambientales y culturales. Los patrones alimentarios, influenciados por la cultura, la religión, la educación y la publicidad, desempeñan un papel crucial en la creación de hábitos alimentarios y en la percepción de los alimentos. En esta tesis se plantea un estudio intercultural para identificar la existencia de diferencias en la evaluación visual de los estímulos diseñados para este trabajo, entre consumidores de cinco países: España, Portugal, Reino Unido, Colombia y México empleando para ello como técnica de investigación la “asociación de palabras”.

Evaluar las respuestas emocionales de las personas consumidoras proporciona una información diferencial que contribuye a comprender su comportamiento y expectativas y la aceptación de un alimento. Estas respuestas emocionales que surgen de las señales visuales provocadas por la percepción de un estímulo relevante, juegan un papel fundamental para agregar valor al producto. De hecho, la evocación emocional inconsciente de un producto es un factor que impulsa tanto el deseo de compra como la intención de probar un nuevo alimento. En esta tesis se estudió la respuesta emocional a los pasteles mediante el uso de un léxico emocional considerado el más referenciado y validado: EsSense Profile®.

Palabras clave:

Percepción visual; ciencias sensoriales; consumidor; alta pastelería; emociones; cultura; realidad virtual; tecnologías inmersivas; tendencias.