



Demuestran que el buen humor, la compañía y el interés de los platos son claves para recordar una experiencia gastronómica

En el diseño de los menús en restaurantes de alta cocina no solo sirven la creatividad e intuición de los chefs más aclamados. El proyecto internacional *The Meal Experience*, en el que participa la Universidad Complutense de Madrid, demuestra que, además de tener un diseño atractivo, la personalidad de los comensales y si éstos acuden acompañados a la experiencia gastronómica, será crucial en la valoración de los platos y en el recuerdo posterior.



Un grupo de comensales en pleno experimento. / F.M.

UCC- UCM, 18 de septiembre.- Si un comensal es más complaciente, simpático, agradable o come en compañía tenderá a guardar mejor recuerdo de la experiencia gastronómica según una investigación internacional en la que participa la Universidad Complutense de Madrid.

Estos resultados, publicados en *Appetite*, forman parte del proyecto *The Meal Experience* desarrollado en el restaurante Mugaritz de Errenteria (Guipúzcoa) y cuyo objetivo es estudiar factores que determinan la satisfacción y el recuerdo de los comensales en una experiencia gastronómica de alta cocina.

“La aportación más relevante de este estudio al mundo de la alta gastronomía sería que el diseño de una experiencia culinaria debe considerar tanto las características del plato, la actitud que mantiene el comensal hacia ellos y su personalidad”, explica Francisco Muñoz, investigador del departamento de Psicobiología y Metodología en Ciencias del Comportamiento de la UCM y miembro del Centro Mixto (UCM-ISCIII) de Evolución y Comportamiento Humano.



El experto añade el valor comprobado de la comensalidad, es decir, comer en sociedad. “Comer y beber juntos alrededor de una mesa es un acto social donde se comparten preferencias y gustos. Observamos que las valoraciones entre los miembros de una mesa se hicieron más homogéneas, más iguales después de comer, y más aún a los tres meses”, señala.

Emociones faciales en la mesa

En el noveno mejor restaurante del mundo durante más de 12 años, en Mugaritz, ochenta clientes de entre veinte y sesenta años se dieron cita para el realizar el experimento, que comenzó con un test de personalidad y creatividad.

A lo largo de veinte sesiones de tres horas de duración, se analizó lo que ocurría en una misma mesa para cuatro personas a las que se les solicitó valorar 23 platos en una escala del uno al diez usando la aplicación de sus smartphones.

“También se realizaron medidas sobre las expresiones faciales durante las 3 horas que duraba la degustación del menú, con la idea de identificar el tipo de emoción que se producía en ellos cuando le daban los primeros bocados a cada plato: alegría, tristeza, asco, miedo, sorpresa, enfado o decepción”, detalla el investigador de la UCM.

Por último, tras la comida, realizaron un cuestionario para medir aspectos importantes de la misma en general como el interés, la atención, la valencia o la satisfacción. Tres meses después de la experiencia en Mugaritz, todos los comensales completaron tests de memoria, para evaluar lo que recordaban de la experiencia e identificar si hubo un cambio en sus valoraciones hedónicas con el paso de tiempo.

“El valor hedónico de la experiencia recordada fue más bajo si hubieron puntuado bajo los platos durante la comida, mientras que si fue alto esto se mantuvo en el recuerdo. También se observó que el recuerdo de la experiencia a los tres meses tuvo que ver con la personalidad del comensal. Si éste es más complaciente, simpático y agradable, se podría decir que tenderá a guardar mejor recuerdo de la experiencia gastronómica”, resume el experto en comportamiento humano.

Por primera vez se dispone de una evidencia empírica para predecir la experiencia de un comensal, información clave para la toma de decisiones. “Habitualmente, el diseño de los menús en la alta cocina suele estar basado en la intuición de los chefs y sus equipos de creatividad, la información espontánea de los comensales o las opiniones de críticos gastronómicos. En este estudio demostramos que una relación de factores puede predecir el valor hedónico de una experiencia gastronómica, y que influirá en la decisión de volver a repetirla”, recuerda Muñoz.

Además de la UCM, en el proyecto participan la Universidad Humboldt de Berlín, la Universidad de Goetingen, el Instituto Psicoanalítico de Berlín, el Instituto de Diseño de Offenbach y el centro de investigación El Jardín de Junio.



Referencia bibliográfica: Muñoz, F., Hildebrandt, A., Schacht, A., Stürmer, B., Bröcker, F., Martín-Loeches, M., & Sommer, W. (2018). What makes the hedonic experience of a meal in a top restaurant special and retrievable in the long term? Meal-related, social and personality factors. *Appetite*, 125, 454–465.

Acceso al material multimedia sobre el estudio: https://rs.cms.huberlin.de/mugaritz/plugins/api_resource/?ref=2&k=f30de36d0b



¿Alguna duda o sugerencia? Si quieres comentar esta información, te responderemos en nuestro correo uccucm@ucm.es o en nuestras redes sociales.

cien

tí

fi

ca

com

plu

ten

se