

CONCLUSIONES GASTROMANÍA 18

Introducción

Más incertidumbres que certezas; más que hipótesis, deseos; utopías y distopías, soñadas o temidas... Gastronomía 2018 intentó dibujar el futuro más inmediato de la gastronomía. Y, aunque adivinar el porvenir, de momento, es imposible, ponentes de los mundos de la restauración, comunicación, producción de alimentos, periodismo, formación, congresos, tecnología... intentaron aproximarse lo máximo posible. Quedó claro que no hay un futuro, sino muchos. Sostenibilidad, fusión, cocinas saludables, étnicas, móviles y experienciales; vanguardia imparable, kilómetro cero, preservación de las identidades culinarias, del producto de calidad y del sabor; escuelas cada vez más cualificadas y especializadas, digitalización de las relaciones restaurante-cliente, socialización de la crítica, tecnologización de las cocinas y de las industrias agroalimentarias, economía circular, colaboración multidisciplinar... son, según las reflexiones que se escucharon en Gastronomía 18, algunas de las tendencias que parecen haber llegado a la gastronomía para quedarse, caminos que nos conducen hacia un futuro incierto, pero siempre ilusionante.

1.- CONOCER EL PASADO PARA COCINAR EL FUTURO

La gastronomía es una parte importante de la cultura más cercana y de la más universal, identifica a cada sociedad y tiene estrechos vínculos con aspectos ancestrales, antropológicos, históricos, filosóficos... por eso es importante conocer su pasado, para consolidar su futuro y también para releerla, reinterpretarla, homenajearla o contradecirla. Para bucear en la historia de la gastronomía, la Biblioteca Nacional de España ha puesto en marcha dos proyectos — Chef BNE y Cultura del Vino— a través de los cuales pone en valor y da visibilidad a los fondos bibliográficos y en otros soportes, con contenidos gastronómicos, que atesora desde hace 300 años. El objetivo es que ese inmenso valor revierta en la sociedad, inspirando, enseñando y fomentando la creación. Otras iniciativas con las que se intenta realizar una aproximación hacia esa “arqueología del gusto” son recreaciones de platos y banquetes históricos o el estudio de obras de arte, a través de las nuevas tecnologías. El estudio de la gastronomía como arte multidisciplinar requiere de la acción, no solo de cocineros, sino también de filólogos, sociólogos, arqueólogos, antropólogos, nutricionistas, dietistas... en una interacción polifónica en la que los cocineros no solo colaboren con científicos de ciencias puras, sino también con los de ciencias humanas.

2.- GASTRONOMÍA COMO TRANSFORMADORA DE LA SOCIEDAD Y VICEVERSA

Comer es la más indispensable de las necesidades humanas. Convertir esa necesidad ineludible en placer dio lugar a la gastronomía, un arte pluridisciplinar fuertemente

condicionado por factores sociales, pero que, al mismo tiempo, es determinante en el desarrollo de las sociedades. En el progreso social de la gastronomía hay asuntos que han fundamentado su historia, como la revolución agrícola, el acontecimiento que encaminó nuestros pasos hacia la gastronomía y que, al mismo tiempo, contribuyó a la creación de ciudades. Otros factores que han condicionado la evolución gastronómica son las religiones, el poder económico, las carencias en distintos momentos, la dificultad de conseguir productos exclusivos, la temporada, el apetito, los gustos y tabúes culturales, las guerras, las migraciones y, últimamente, la salud, las dietas, las alergias e intolerancias, el cambio climático, la tecnología y los lobbies alimentarios. La comida tiene mucho que ver en casi todos los hechos históricos y los descubrimientos gastronómicos han sido fundamentales en la historia. Esa fusión de tendencias mediterráneas, nórdicas, atlánticas, asiáticas... así como la vanguardia tecnológica tienen una influencia sucesiva en el desarrollo de la cultura, del producto, del método y de la tecnología culinaria.

3.- REGIONALISMO VS COSMOPOLITISMO

Regionalismo y cosmopolitismo son dos extremos de la gastronomía que cohabitan, contando ambas con sus defensores y detractores. La globalización, las comunicaciones, el turismo gastronómico, las multinacionales y el intercambio constante que tiene lugar en congresos y otros foros gastronómicos han despertado la curiosidad por cocinas y productos lejanos. Ante la “gran esquizofrenia del exotismo alimentario”, se impone la necesidad de salvaguardar la identidad gastronómica y el camino está en el mimo al producto local y de temporada. Volver al kilómetro cero se vislumbra como la única vía de impedir la homogeneización de todas las cocinas. Frente a la idea de que lo exótico es lo que viene de muy lejos, cada vez se impone más la idea de que el exotismo puede ser lo próximo, que nos parece ajeno por la “fascinación bobalicona de lo foráneo”. La globalización —en connivencia con las multinacionales del sector agroalimentario— ha acercado a nuestras mesas productos de los puntos más remotos, muchas veces en detrimento de productos locales y platos tradicionales, de lo culinariamente identitario. Para no perder nuestra identidad, es esencial cultivar la memoria gastronómica, introducir el producto local en las escuelas de hostelería, reforzar el vínculo entre productores y cocineros y facilitar la logística al pequeño productor.

4.- TRADICIÓN VS VANGUARDIA

¿Tradición o vanguardia creativa? esa es la cuestión, aunque la creatividad, en muchos casos, no haya sido más que una evolución de la tradición. Hemos pasado de la cocina de integración —la que sustentó durante siglos nuestra gastronomía— a la cocina del ensamblaje. Los chefs españoles se fascinaron por la técnica y olvidaron la sustancia, siendo la primera vez que la técnica pasó a tener un papel tan principal. Sin embargo, tal vez por la retro manía propia de la posmodernidad o por el efecto péndulo que tradicionalmente ha hecho que la generación siguiente reniegue de lo de la anterior, abrazando tendencias contrarias, la tradicional se vislumbra como una cocina de

futuro. Dicen que ha vuelto y otros que nunca se fue. Ha evolucionado, se ha aligerado, se ha adaptado, es más saludable y, en muchos casos, se ha sublimado alcanzando la excelencia. Las cosas pasan y muchas veces no sabemos por qué. Nadie previó la revolución de Ferrán Adrià cuando la portada del New York Times catapultó a él y a sus técnicas, en 2003. Así mismo, no sabemos qué gastronomía nos espera dentro de 25 años, pero es posible que, tras la locura por lo exótico y lo técnico, la siguiente generación vuelva a abrazar lo local y lo clásico y siga mirando con fascinación al pasado, a los recuerdos, reinventándolos, eso sí, ya de la mano de la tecnología.

5.- PRODUCCIÓN AGROALIMENTARIA DEL FUTURO

Amenazas globales como la contaminación, la sobreexplotación de los recursos o el cambio climático provocarán la desaparición de algunas variedades vegetales y animales. Por otra parte, ya están apareciendo nuevos alimentos, a menudo no exentos de polémica, creados en laboratorios, como las carnes desarrolladas a partir de células madre o nuevos vegetales, fruto de la biotecnología. Además, la aparición de nuevas alergias o intolerancias y las modas obligarán a repensar los métodos de producción o extracción de alimentos. Los milenials, los grandes consumidores, dentro de veinte años, están conectados, más concienciados medioambientalmente y apoyan aquellas iniciativas que minimizan el despilfarro y que apuestan por el bienestar animal. Ellos serán los protagonistas de una economía circular, en la que se mantenga el valor añadido de los alimentos más tiempo, reintroduciendo los residuos en la cadena de valor. Un planeta sin plásticos, materiales sostenibles, energías limpias y aditivos más naturales y eficaces para prolongar la vida útil de los alimentos son algunos de los anhelos de esa generación. Ante estos, la tecnología y la digitalización han de ser grandes aliadas, en una economía colaborativa en la que el intercambio de innovación, I+D y tecnología fluya en todas las direcciones.

6.- QUÉ BEBEREMOS

El vino del futuro próximo será bajo en alcohol, de cuerpo ligero, encanto, acidez, frescura, elegancia frutal, menos madera, notas especiadas y sofisticación o, al menos, todo apunta en esa dirección. El regreso a lo viejo —aunque con las tecnologías y los conocimientos del presente— se percibe como una de las tendencias más evidentes de futuro. Productores y elaboradores están haciendo el camino de regreso, tanto en la recuperación de variedades como en los métodos de elaboración, cría y envejecimiento. Así, vuelven los odres, las tinajas... aunque de algunos lugares nunca llegaron a marcharse. Eso sí, esos viejos recipientes se reinventan con nuevas formas, materiales y medidas. A la hora de guardar esos recipientes, se recuperan lugares como los cementerios —como ya hizo Napoleón—, patios al sol o el fondo del mar. Hongos, levaduras y bacterias se reivindican en las crianzas bajo velo sin encabezar con alcohol. Esos microorganismos, que dan a los fermentados un alma, que nunca conseguirán las máquinas, protagonizan también otras bebidas con un futuro prometedor como las cervezas, las sidras, el sake y otros fermentados asiáticos que ya se han hecho con un nicho del mercado occidental. La sensibilidad medioambiental

tampoco es ajena al mundo de las bebidas, lo que dibuja un porvenir de fermentados orgánicos, naturales, veganos y biodinámicos.

7.- CÓMO SERÁN LOS RESTAURANTES

Todas las pistas apuntan a que, en 25 años, existirán dos grandes grupos de restaurantes, divididos por una cuestión económica: exclusivos y generalistas. En los más elitistas, un personal altamente cualificado servirá productos muy exclusivos, elaborados con técnicas punteras, desarrolladas por sus propios equipos de I+D. Serán marcos incomparables en los que vivir una experiencia multisensorial y en los que ver y ser vistos. Otro tipo de restaurantes para unos pocos —aunque disfrazados de informales y asequibles— serán los restaurantes “saludables”, con oferta crudívora, vegetariana o vegana y con dietistas nutricionistas en su plantilla. El resto de los mortales, que cocinaremos cada vez menos, elegiremos las versiones low cost de los gastronómicos franquiciados; los de menú del día, con 5ª gama y cocina de ensamblaje; entre miles de opciones de cocina rápida para llevar; restaurantes con ruedas en la puerta de la oficina; supermercados en los que compraremos el producto cocinado; lugares sociales de “postureo”; restaurantes tematizados... y todos abrazarán la fiebre de lo saludable, aunque en muchas ocasiones ni se aproximen. Echaremos de menos el restaurante del barrio, la relación personal con el camarero — sustituido por un robot o asistente virtual—, la diversidad de alimentos frescos, con sabor, de calidad y asequibles y esa cocina integradora de la abuela.

8.- DIGITALIZACIÓN DE LA HOSTELERÍA

La digitalización de la relación cliente-hostelero ya es una realidad, pero aumentará exponencialmente, acabando con los límites espacio temporales de la misma. Actualmente, el cliente posee muchas más tecnologías de la comunicación que la empresa, que no tendrá otra opción de digitalizarse, de puertas para adentro. Aunque se defienda el producto local, el cliente es global y el fin de esos límites obliga al hostelero a gestionar, ya no solo el servicio, sino también el antes y el después. Nuevos factores como el big data, la inteligencia artificial, internet de las cosas y la gastronomía móvil pasarán a formar parte del día a día de los restaurantes. Los clientes encontrarán el restaurante en el que quieren cenar a través de un twit, una foto en Instagram, una recomendación de las numerosas plataformas destinadas a tal efecto o de un robot; realizarán la reserva a través de asistentes virtuales y se convertirán en prescriptores, durante y después de la experiencia. La nueva generación hiperconectada, así mismo, es más proclive a elegir el contexto en el que disfrutar de su experiencia gastronómica: su casa, la oficina... por lo que se intuye que los restaurantes del futuro venderán cocina en movimiento, los camareros serán repartidores y dominarán la hostelería grandes empresas tecnológicas que conectarán al hostelero con el comensal.

9.- COMUNICACIÓN 4.0

El cliente se inspira en internet, la calle más grande del mundo en la que anunciarse. La visibilidad en internet, además, está segmentada, llegando al público objetivo y su retorno es perfectamente medible. Durante la comida, el móvil ya se considera un cubierto más: cada plato se fotografía, se etiqueta, se comparte... y, terminada la comida, comienzan los comentarios, las recomendaciones, las críticas en redes sociales o en plataformas, a través de las denominadas “propinas digitales” y dando forma a la reputación digital del establecimiento. La comunicación ya no la hace la empresa, la hace el comensal. Pero ¿qué ocurrirá con la crítica profesional? ¿Tiene criterio y formación suficiente un cliente de un sector ajeno para convertirse en prescriptor? ¿Pueden ser las críticas anónimas, mientras el cocinero que las padece tiene nombres y apellidos? ¿es fiable una crítica de alguien que ni siquiera ha demostrado haber comido en el restaurante? Tanto en la socialización de la crítica como en la digitalización de las relaciones hostelero-cliente nos estamos pasando de frenada y enseguida empezaremos a valorar lo contrario, lo presencial. Tenemos que saber gestionar ese equilibrio, personal y digital, teniendo en cuenta que el éxito online siempre es consecuencia de la excelencia offline, y que el éxito digital es consecuencia del trabajo de las personas.

10.- GRANDES RETOS

El mayor reto al que se enfrenta la humanidad es el de poder alimentar a una población, que crece de forma exponencial, de forma saludable, sostenible, solidaria y satisfactoria. Se tiene claro que, con una producción determinada de unos alimentos muy concretos, a un ritmo de producción muy posible, se podría alimentar a todos los habitantes del planeta, en las próximas décadas. Pero la política, las relaciones internacionales y los intereses económicos no están permitiendo actuar como se debería. En los últimos años, el escenario gastronómico ha cambiado y preocupaciones globales como la sostenibilidad medioambiental y social, la salud y la seguridad han ganado terreno a otras como la creatividad o la identidad. El reto es caminar hacia “una gastronomía de mercado, más local y menos globalizada, de producto evidente y sin acertijos, profesionalmente colectivista, reconocible por sus procedimientos —si es tradicional—, con la fantasía controlada y la sorpresa justificada, en lugares gratos y si es posible, rebosantes”. Recuperar la costumbre de cocinar en casa, preservar los sabores y recetas tradicionales de cada zona, volver a la compra —lógica más que ecológica— de producto de cercanía y de temporada y producir alimentos procesados más sanos y seguros son los otros grandes retos alimentarios a los que se enfrentarán los jóvenes de hoy, gastrónomos del mañana.