

TRABAJO DE FINAL DE GRADO CREATIVO



Globalización



Culinaria en Sevilla

Universidad de Sevilla/ Facultad de Comunicación
Grado en Periodismo
2019-2020



HANNAH HARRISON GONZÁLEZ
MANUEL SALVADOR GARRIDO

ÍNDICE

Resumen.....	2
Palabras clave.....	3
Introducción.....	3
Objetivos.....	6
Metodología.....	8
Resultados y discusión.....	12
Conclusiones.....	13
Referencias bibliográficas.....	14

1. RESUMEN

Este Trabajo de Final de Grado consiste en la realización de un blog periodístico con contenidos audiovisuales, información e imágenes que tiene por objetivo -a modo de proyecto piloto- mostrar al público sevillano la oferta gastronómica que la ciudad puede ofrecer, lejos ya del estereotipo de establecimientos por y para la población turística.

La gran variedad de países que dejan su huella en un paraje tan diverso como Sevilla ha conformado una comunidad amplia que expone su carta a toda aquella persona dispuesta a probar algo diferente, pero único y casero.

Es un proyecto dedicado al concepto de la Globalización Culinaria, idea que se ha ido desarrollando conforme ha evolucionado la globalización cultural en general. Consiste básicamente en todos aquellos lugares donde la población local pueda disfrutar de una oferta culinaria diferente de lo que la ciudad de Sevilla ofrece.

Sin menospreciar las costumbres andaluzas, su rica gastronomía y cultura y por supuesto la tradición y las usanzas sureñas, la Globalización Culinaria propone de manera innovadora el deleite de una gastronomía inusual, aquella que pasa desapercibida.

El público, a priori, no cuenta con la costumbre de frecuentar este tipo de lugares que representan los diferentes países del mundo. No obstante, aquellos innovadores que vienen a España a montar su propio negocio de hostelería, a su vez, cuentan con el factor sorpresa en su beneficio, que es lo que, en su mayor medida, atrae a los clientes para quedarse.

Lo novedoso, para ambas partes, provoca curiosidad y admiración. Es una de las premisas del lector o lectora que se aventure a leer e investigar por su propia cuenta la gran variedad de gastronomía existente en Sevilla. El blog es un punto de partida.

Además, otro de los puntos favorables de estos locales es que la globalización está a la orden del día. Que las culturas se mezclen es un fenómeno que vivimos a diario, y mucho más en capitales de provincia de renombre.

Hoy en día, la evolución de la globalización provoca que casi nada sea imposible, que la distancia entre países y culturas solo tenga de punto negativo que tarde un poco más, pero que todo sea posible, sin fronteras que frenen el fenómeno multicultural.

La Globalización Culinaria pretende mostrar la parte gastronómica de todas estas culturas. El punto en común que comparten se basa en la tolerancia del público hacia lo distinto. Al fin y al cabo, muchos lo consideran como viajar con el paladar.

Se presenta dicho término incluso como aquel que permite conocer una cultura a través de su comida.

Precisamente viajando se conocen los lugares más recónditos, extraños o inexplorados que quizás nunca hayamos imaginado. Ello provoca que esa cultura que atrae pueda ser desplazada a Sevilla para tener ese punto internacional que retroalimenta por partes iguales a la ciudad y a la población local.

En la más estricta teoría, el fenómeno de la Globalización Culinaria puede suceder en un mismo país, pero en diferentes ciudades o autonomías. Pero, como en este caso, nos basamos en un conjunto de países, trataremos su aspecto más internacional. La segunda opción ha sido elegida precisamente por el aprovechamiento de la ciudad de Sevilla. Su interculturalidad nos ha permitido explotar este concepto a nivel gastronómico.

2. PALABRAS CLAVE

Las palabras clave para tener en cuenta en el proyecto del Trabajo de Final de Grado: Gastronomía, Sevilla, Globalización, Cultura, Innovación, Comunicación y Periodismo.

3. INTRODUCCIÓN

El motivo que nos ha llevado a la realización de este blog con contenido audiovisual ha sido el hecho de querer mostrar la gran riqueza cultural que posee la capital hispalense. A través de información específica del concepto de globalización, de cada país en concreto junto con imágenes y vídeos ilustrativos se pretende mostrar al visitante del blog que explore el mundo a través de un pequeño rincón en la web.

Más de 150 nacionalidades conviven en la actualidad en este territorio, trayendo consigo la posibilidad de enriquecer la cultura propia sevillana con otras muchas. La gastronomía ha sido seleccionada para este estudio debido a la gran tradición de la cocina andaluza. Que el blog incluya contenido audiovisual nos parece la forma más atractiva de ofrecerlo. Vivimos en una sociedad en la que los productos informativos cada vez son más consumidos a través de medios de comunicación digitales. Cuanto más visual y plástico y además acompañado de información cultural, mejor para la parte realizadora y espectadora.

Además, redes sociales como *Instagram*, *Facebook* o *Twitter* han ido adquiriendo un peso cada vez mayor a la hora de ser difundidos y tener un alcance considerable que permita llegar de manera eficaz al público objetivo. Este formato permite visualizar y contextualizar el tema a la perfección.

En primer lugar, el blog presenta el concepto de Globalización Culinaria en una ciudad como Sevilla, tal y como podría ser en Barcelona o Madrid. Esto es por su atractivo turístico, su categoría de capital de autonomía y sus innumerables métodos de interculturalidad, que hacen de la ciudad hispalense una de las mejores representantes para proyectar una idea que va muy de cerca de la cultura, la gastronomía, la historia y lo visual, lo colorido y llamativo de un lugar.

A pesar de ser novedoso lo que quiere enseñarse de Sevilla, en ningún momento se deja atrás su historia y tradición que le llevan a ser una de las ciudades más visitadas por su genuino encanto. Sería una incongruencia por nuestra parte dar de lado uno de los mayores axiomas de las consideradas ciudades más bonitas, visitadas y culturales del mundo.

La inclusión en el blog del modo audiovisual permite ver cada detalle de los platos típicos de las múltiples gastronomías, la visión directa permite al espectador una perspectiva mucho más realista, sincera y directa. Pese a que el blog informa sobre las claves de cada gastronomía y tiene aportes publicitarios, se pretende mostrar lo más honestamente posible la viva imagen de los establecimientos seleccionados.

La experiencia culinaria pone en funcionamiento todos nuestros sentidos, entre ellos la vista, y si el posible espectador tiene la posibilidad de ver aquello que un futuro puede experimentar, es necesario otorgarle esta oportunidad.

Además, resulta fundamental mostrar a todas aquellas personas propietarias y encargadas de los negocios en cuestión, ya que este apunte nos aporta autenticidad al ver que son establecimientos regentados por locales de los países de origen, aspecto que desde el primer momento nos ha parecido fundamental.

Este grupo de profesionales se postulan como los mejores para mostrar una determinada cocina procedente de un país en concreto que personas que hayan crecido en dicho lugar y han ido aprendiendo desde su niñez la forma en la que se cocinaba y elaboraba cada plato que, en muchas ocasiones, corresponden a recetas que han ido pasado de generación a generación.

Durante su elaboración ha sido necesaria la participación e implicación de dos autores. Ambos han sucedido una fase de documentación, de la cual será fruto la primera entrada del blog en la que se describe la Globalización Culinaria, además del resto de entradas que incluye lo esencial de cada gastronomía seleccionada.

Este es un proyecto que requiere gran esfuerzo y determinación debido a múltiples causas como el gran número de fuentes, necesario para hacer un trabajo fundamentado y de gran rigor.

También cabe destacar la necesidad de disponer de cámara y redactor absolutamente imprescindible en un blog de esta tipología. Ambos compañeros

hemos desempeñado trabajo de entrevistadora y cámara respectivamente, permitiéndonos ofrecer este trabajo final cuidado hasta el más mínimo detalle.

Además, como paso previo a las entrevistas realizadas, ambos compañeros hemos organizado visualmente el desarrollo de los pequeños reportajes que incluirá cada representación del país seleccionado. Para ello, ha sido necesaria la elaboración de guiones tanto técnico como literario:

- El guion técnico permite ordenar la sucesión de planos que tienen lugar en el vídeo, ofreciendo la mejor calidad y variedad posible para conseguir un producto final atractivo para el espectador.
- Del mismo modo, el guion literario hará posible reflejar la información imprescindible que será dada por los estudiantes (*voz en off*) o a través de las múltiples entrevistas a expertos o representantes de las diversas nacionalidades. Ambos guiones han servido de guía durante todo el proyecto permitiendo en todo momento una organización y planificación del trabajo paso a paso.

A continuación, se muestra un guion técnico base para todos los acompañamientos audiovisuales que tendrá los restaurantes seleccionados para el proyecto. Pese a que el esquema es el mismo para todos, cada uno presenta su punto fuerte, sus imágenes lo más visuales posibles y su esencia, lo que nos permite a los dos compañeros autores destacar lo que se debe ver en el proceso de edición y montaje.

GUION TÉCNICO	
IMAGEN	TÉCNICA
Planos simultáneos del lugar para situarlo en la ciudad	Gran plano general de la ubicación del restaurante
Planos de la decoración del lugar, así como la carta, el comedor, la cocina, los camareros y camareras o los platos estrella	Barridos, panorámicas o <i>superzoom</i> de los objetos o platos que precisen el plano pertinente en cada toma
Entrevista de la persona propietaria, chef o camarero/camarera de cada restaurante	Primerísimo primer plano, primer plano y plano medio de los protagonistas de las entrevistas
Exposición de las instalaciones del restaurante	Plano secuencia de un recorrido desde la entrada hasta el fondo del comedor
Platos estrella del restaurante	Primer plano, plano detalle o barrido de los platos estrella

La elección del tema seleccionado es la Globalización Culinaria y el formato elegido para ello es un blog con contenido audiovisual, ha sido posible gracias a la formación adquirida durante estos cuatro años en el grado de Periodismo además de los conocimientos obtenidos de forma totalmente autodidacta.

Materias como Tecnologías de los Medios Audiovisuales nos han otorgado las capacidades necesarias para grabar una gran variedad de planos recursos imprescindibles, entrevistas, diferentes espacios, etc. Además, Investigación Periodística nos aportó las herramientas necesarias para ser pequeños expertos en un tema en concreto. Importantes búsquedas documentales y selección de información serían una constante en asignaturas como esta.

Gracias a asignaturas como Periodismo Cultural, Periodismo de Viajes y Periodismo Social y Educativo también han sido cruciales para la realización de nuestro proyecto debido a que han sido asignaturas cargadas de cultura, aprendizaje y nuevas posibilidades, y además han servido de simulacro de Trabajo de Final de Grado, aunque eso sí, en grupos recudidos o numerosos. No obstante, no ser la primera vez que nos enfrentamos a un plan como este ya es de agradecer. En las citadas materias hemos desarrollado la creatividad a la hora de dar forma a un proyecto u otro, dependiendo de las demandas de la asignatura, y que nos sirviese de ensayo para nuestro TFG.

Personalmente, nos parece un tema muy interesante abordado desde una perspectiva diferente a la habitual, a la tradicional. Nuestra mayor meta era mostrar una realidad que tenemos al alcance de nuestra mano pero que, por diversos motivos, no siempre es vista como una primera opción. El formato de blog da al lector o lectora una forma desenfadada de ver dicha realidad, además en formato audiovisual también, creando así un rincón en la web donde poder informarse sobre la gastronomía, aprender un concepto nuevo, saber sobre sitios que tienen representación de su país en su ciudad y disfrutar de unos pequeños reportajes personalizados y con la mayor calidad posible de cada restaurante, al que desde el blog Globalización Culinaria animamos a que visiten.

El concepto de cultura comprende el conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico e industrial, en una época o grupo social determinado y, por tanto, la temática abordada corresponde a la cultura de la ciudad en la que vivimos. Además, profesionalmente nos ha servido no únicamente como formación y proyecto de investigación, sino que nos permitido también realizar un trabajo a pie de campo, viviendo en primera persona el oficio de los periodistas en su día a día.

4. OBJETIVOS

Consolidar el concepto de comunidad gastronómica: El hecho de contar con blogs especializados en esta temática como es el caso de este trabajo de fin de grado permite acercar la comunidad gastronómica tan diversa que acogen ciudades como Sevilla.

En él se muestran diversas recetas procedentes de numerosos países alrededor del mundo, formas de emplatados, así como los ingredientes más comunes y

empleados en la elaboración de los platos típicos de los países en los que se centra el proyecto.

Podemos definirlo como una puesta en común a nivel gastronómico y, por tanto, puede ayudar a crear vínculos entre una comunidad de diferente procedencia en la capital hispalense, cuya puesta en común puede favorecer el enriquecimiento propio a nivel profesional.

Aportar una perspectiva original y novedosa: Temáticas como la gastronomía han sido abordadas en múltiples ocasiones por los diferentes medios de comunicación como la prensa, revistas especializadas, programas de televisión, así como redes sociales. A pesar de ello, existe una tendencia a tratar lo cercano, lo entendido como propio.

En el caso de Sevilla, veremos mayor espacio dedicado a programas de cocina en los que se muestra a los televidentes cómo preparar platos típicos de la gastronomía andaluza, de la mano de cocineros también andaluces. En la prensa, a pesar de ser un asunto menos recurrente al que dedicar alguno de sus espacios, también podemos apreciar un mayor protagonismo de lo que podemos considerar típico o tradicional.

Por el contrario, en redes sociales encontramos una mayor internacionalización de la gastronomía, si bien es cierto que aquí intervienen intereses económicos. Por ejemplo, Instagram a través de la cuenta oficial de *@dondecomemosahora* (mejor premio Instagram 2020) realiza colaboraciones con determinados establecimientos gastronómicos internacionales que pueden encontrarse en Sevilla. Por ello, observamos que una plataforma online como un blog acerca la realidad existente a través de un medio tan habitual para los ciudadanos como es Internet.

Cada vez es más frecuente que los usuarios accedan a medios digitales, por lo que creemos que el formato escogido tiene muchas posibilidades de ser elegido posible opción a la hora de buscar una nueva perspectiva en esta temática.

Ofrecer una visión más internacional de la capital hispalense: Presentamos la ciudad como un espacio de encuentro y convivencia cultural. Un lugar que cuenta con una tradición muy arraigada debido a su trayectoria temporal, pero que acoge a lo diferente y lo fusiona con lo propio.

Dar a conocer una nueva oferta gastronómica: Buscamos mostrar una nueva versión de la experiencia culinaria. Un concepto que ha evolucionado con el transcurso de los años y que ofrece nuevas texturas, sabores, combinaciones o emplatados.

Todos los representantes de establecimientos con los que se ha tomado contacto son, de algún modo, una referencia para tener en cuenta del país del que proceden. Gracias a ellos la ciudad cuenta con un pequeño rincón de ese país. Quizás los

habitantes de Sevilla no han tenido la oportunidad de viajar a estos lugares y en estos restaurantes encontrarán una pincelada de ellos. Además, también supone una oportunidad para aquellas personas que, por diferentes circunstancias, no habitan en sus países de origen o para aquellas que han estado en los países en cuestión y quieren revivir la sensación de estar en su país natal.

Fomentar el emprendimiento de empresarios internacionales: Sevilla supone una ciudad con oportunidad real en el mercado, invitando al optimismo en cuanto al riesgo que conlleva poner en funcionamiento un negocio de hostelería intercultural.

Realizar una ruta gastronómica: Este es un concepto que en la actualidad está muy de moda para habitantes locales y, por supuesto, para turistas. Consiste en trazar las diferentes zonas que comprende la ciudad y mostrar la oferta gastronómica ofertada.

Normalmente, ello se lleva a cabo teniendo en cuenta únicamente a los establecimientos tradicionales, con esta opción ofrecemos la opción de diferentes tipos de cocina.

5. METODOLOGÍA

Para la realización de nuestro proyecto, comenzamos elaborando un listado de diferentes temas que nos resultaban relevantes a la hora de poder investigar y presentar ante diferentes públicos. La idea principal fue elegir una cuestión rica en contenido cultural, social, educativo e incluso de viajes.

Tras una importante fase documental, pudimos comprobar que uno de los conceptos más tratados y a raíz del cual podríamos conseguir mayor número de fuentes para hacer un blog de contenido audiovisual con variación de perspectivas fue el de Globalización Culinaria.

Es un asunto actual, que habla de comida, de diferentes culturas, de países y personas. El acuerdo para iniciar el proyecto entre ambos autores fue inmediato porque era uno de los temas favoritos para ejecutarse.

Lo consideramos como el más adecuado y atractivo para ser mostrado a nivel audiovisual en un blog, además de ser un asunto más original y quizás menos tratado en los diferentes medios de comunicación.

El punto innovador nos llamaba la atención y más aún poder exponerlo de manera que fuese captado por el público. El objetivo es poder distribuirlo por las redes sociales, además de seguir esa difusión en canales de televisión locales.

El blog, de hecho, tiene acceso directo a las redes sociales donde poder ser compartido. No obstante, se trata de un blog con contenido audiovisual piloto para

un gran reportaje audiovisual que recoja la materia de todos los restaurantes y con ello todos los tipos de gastronomía recogidos en el proyecto.

Tras esta elección, pudimos comenzar una importante búsqueda que nos permitiría fundamentar el trabajo en muchas fuentes de información.

Primero, deberíamos conocer el número de nacionalidades foráneas con las que cuenta la ciudad de Sevilla.

Al tratarse de una ciudad muy atractiva para la masa turística, principal sustento económico de la ciudad y de España en general, pudimos conocer estas estadísticas y además observamos cuáles eran las zonas con mayor representación de estas nacionalidades.

Por otro lado, nos iniciamos buscando bares, restaurantes o incluso puestos en mercados representativos de la ciudad como el emblemático Mercado de Triana, en los que se ofreciera una gastronomía representativa de la multiculturalidad con la que cuenta Sevilla. Este paso era fundamental hacerlo tras la fase de documentación de representación de nacionalidades.

La idea principal para el reportaje audiovisual final del cual nuestro proyecto de blog es piloto, es incluir además de los propietarios, chefs, camareros o cocineros, un punto académico.

Todas las fuentes son igual de válidas, pero con una mayor variedad, tendremos un trabajo más rico en cuanto a perspectivas, por tanto, hicimos una clasificación de varios expertos que nos pudieran ayudar para incrementar todo lo posible el nivel de mejoría:

Isabel González Turmo	Doctora en Antropología Social (US)
Andrés Laredo	Vicepresidente de la Patronal de Hostelería
Javier Aguiar Fontán	Responsable del área de formación en Servicios de Restauración de la Escuela superior de Hostelería de Sevilla
Danny Cárdenas	Chef del Restaurante Raíces

Para darle un mayor rango a nuestro proyecto, hemos insistido en focalizar nuestra selección de establecimientos que poseen buenas referencias y críticas tanto del

ciudadano de a pie a través de páginas webs como *Tripadvisor* como de críticos, revistas o artículos de calidad.

Nos pareció una característica clave para elaborar un buen trabajo, presentable, con vistas al futuro y aproximándose lo más calurosamente a la publicidad y al marketing de los restaurantes.

Otro requisito de calidad que hemos añadido ha sido cuidar el detalle de que estos restaurantes sean dirigidos por personas nativas del país del que los platos son originarios, así como la práctica de una cocina tradicional.

Cuando tuvimos los contactos de todos los establecimientos a los que queríamos asistir para que formasen parte de las fuentes, nos preocupamos en ocupar países de todos los continentes. Así, en la propia elaboración del reportaje se hace un distintivo para indicar al espectador que hemos cambiado de país.

Por lo que hemos realizado, la mayoría de los locales que existen representan más acertadamente América del Sur, seguido de Asia. Los restaurantes o bares que representan otros países europeos son minoritarios y no siempre reflejan la gastronomía nativa completa.

Brasil, Argentina, Venezuela, Colombia o México han sido las nacionalidades cuya muestra en Sevilla es amplia, y, por tanto, su oferta gastronómica se persona en la capital de Andalucía casi de manera obligatoria. Más común, pero menos frecuentados por público sevillano.

Corea, Japón, China o La India son otros países con una gastronomía muy marcada y señalada. Cuentan con personalidad suficiente como para ser más visitados por los consumidores, aunque menos frecuente que el establecimiento sea nativo al completo.

En cada visita a cualquiera de los negocios hosteleros seleccionados, la entrevista tenía pocas preguntas, pero esenciales para comprender lo más significativo de cada lugar. El origen, la fecha, platos estrella o tipo de público que frecuenta el lugar visitado en cuestión -entre otras- han sido las preguntas básicas de respuesta amplia.

En cada restaurante hemos adoptado el cuestionario dependiendo de las características del mismo, así como las personas encargadas o propietarias, los platos, el público o incluso el país al que representan.

En el caso de nuestro blog piloto, a modo de muestra previa al reportaje audiovisual futuro, hemos seleccionado varias nacionalidades: Brasil, Colombia, Venezuela, México, Francia, Portugal y Arabia Saudí/Marruecos.

TFG: GLOBALIZACIÓN CULINARIA

A continuación, una tabla técnica donde se aprecian todos los detalles de los comedores que aparecerán en el blog piloto del reportaje audiovisual:

Carayaca	Venezolana	Bar	TripAdvisor y Facebook	693.56.45.34	Calle Alameda de Hércules, 43	MARTES 3 DE MARZO 13:00H
Leños	Colombiana	Restaurante/Asador	https://leños.com	600.27.27.55	Plaza la Caña, 52	29 DE FEBRERO 15:30H
Arabesca	Marroquí	Restaurante	http://www.arabesca.es	955.54.56.14	Calle San Fernando, 23	MIÉRCOLES 11 DE MARZO 13:00H
Colette	Francesa	Pastelería/Cafetería	http://www.colette.com.es/contacto/	955.27.63.97	Calle San Eloy, 13	MARTES 10 DE MARZO 12:30H
Delicias de Portugal	Portuguesa	Pastelería/Cafetería	TripAdvisor	608.31.91.99	Calle San Eloy, 27	MIÉRCOLES 11 DE MARZO 11:00H
Taberna de María	Brasileña	Restaurante	https://www.eltenedor.es/restaurante/las-delicias-de-brasil/597139	652.26.04.08	Av. Mujer Trabajadora, fase 3, local 21	JUEVES 12 DE MARZO 18:00H
La Cantina Mexicana	Mexicana	Restaurante	http://www.lacantinamexicana.es/	954.21.89.75	Calle Francos, 14	MARTES 10 DE MARZO 11:00H

No obstante, la idea del reportaje audiovisual final pretende contar además con otros lugares que habíamos preseleccionado:

Milonga's	Argentina	Restaurante/Asador	https://www.restaurantemilongas.es/blog-restaurant/	954.41.06.67	Calle Luis de Morales, 32
La Grazia	Italiana	Restaurante	http://lagraziaitaliano.es	954.91.19.01	Av. Eduardo Dato, 23
Raíces	Peruana	Restaurante	https://raicessevilla.com	695.855.623	Calle Juan de Zoyas, 5
Taj Mahal	India	Restaurante	https://tajmahalsevilla.com	954.42.09.52	Av. Juan Antonio Cavestany, 12
Lima Street Food	Peruana	Restaurante	Instagram y TripAdvisor	685.93.39.74	Calle Sinaí, 29

Con dichas preguntas se ha procurado obtener la información fundamental que un consumidor ha de saber para visitar dicho restaurante. No obstante, la particularidad de cada lugar ha ido marcando el hilo de las cuestiones que posteriormente se han ejecutado.

La persona encargada o máximo cargo del restaurante en cada representación de países ha sido la que nos ha concedido la entrevista final.

Además, todos han seleccionado algunos platos estrella, han permitido grabar planos, barridos en los salones comedores, etc. Además, todos nos han enseñado las instalaciones previamente. Antes de la entrevista nos explicaban las condiciones con las que contaban en el establecimiento arrendado o comprado, dependiendo del restaurante en cuestión.

A continuación, se detallan las páginas webs o asociadas a cada uno de los restaurantes seleccionados para el blog piloto del reportaje audiovisual como del propio reportaje:

- Arabesca Restaurant <http://www.arabesca.es>
- La Cantina Mexicana <http://www.lacantinamexicana.es>
- Carayaca Bar https://www.tripadvisor.es/Restaurant_Review-g187443-d13332608-Reviews-Carayaca_Bar-Seville_Province_of_Seville_Andalucia.html
- Restaurante Leños <https://leños.com>
- La Taberna de María <https://www.eltenedor.es/restaurante+brasileno+sevilla>
- Colette: <http://www.colette.com.es/quienes-somos/>
- Delicias de Portugal: <https://delicias-de-portugal-dulces-bolinas-pasteleria.negocio.site/?m=true>
- Restaurante Milonga's <https://www.restaurantemilongas.es/blog-restaurante>
- Lima Street Food <https://www.instagram.com/limastreetfood/?hl=es>
- Raíces <https://raicessevilla.com/nosotros/>
- La Grazia <http://lagraziaitaliano.es/la-grazia/>

6. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Durante todo el proceso de documentación, la información recopilada, las fuentes consultadas y los libros estudiados han servido de precedente a lo que nuestro proyecto presenta como objetivos. La mayoría de los restaurantes o bares son visitados en su gran mayoría por personas extranjeras residentes en España. Aunque también son visitados por españoles, en muchos casos se ha debido a la difusión en las redes sociales o por el boca a boca.

En casi todos los lugares seleccionados han corroborado que son ellos mismos los que se sitúan como punto de encuentro para toda la muestra del país, pero que, al fin y al cabo, como todo negocio, funciona para tener rentabilidad económica, y por ello nunca podrían renunciar a la publicidad o difusión en cualquier plataforma.

Los países, divididos por continente por simple organización interna, han sabido representar muy bien su negocio, sus raíces y sus costumbres. En todas las entrevistas ha habido un toque sentimental, de historia.

Narraciones sobre herencias, nombres de restaurantes con significado, cartas con estrategias, etc.

Por lo general, la posibilidad de difundir nuestro proyecto en un futuro próximo ha sido un punto a favor para que nos abrieran las puertas de los establecimientos acordados para las entrevistas. A primera hora de apertura cuando entrábamos a los restaurantes, incluso algunos camareros que no manejaban con soltura el castellano solo entendían *publicidad, redes sociales y blog especializado*.

Incluso tras hacer las entrevistas, la conversación continuaba mientras recogíamos todas las herramientas de grabación y anotaciones que nos permitirían elaborar nuestros artículos para el futuro blog. Algunos de los propietarios de los restaurantes nos querían invitar a alguna consumición.

A modo de anécdota, cabe mencionar que varios bares o restaurantes nos llegaron a obsequiar con un menú degustación de los platos que ellos mismos prepararon para la grabación. Ello serviría como recurso audiovisual atractivo para que en los planos se apreciaran los colores, composiciones y los emplatados de la mejor forma posible para la exposición de su negocio.

Hemos podido percibir que el *feedback* que recibimos durante la puesta en escena del proyecto ha sido muy positiva en general. Aunque muchos restaurantes o bares nos dieron un no por respuesta, pudimos elaborar una amplia lista de lugares donde la gente había expuesto buenos comentarios, donde familiares o amigos nos recomendaban y donde nuestra propia experiencia, seguida muy de cerca por páginas webs de confianza, nos indicaba.

Otros muchos se interesaban por el proyecto, que incluso lo veían óptimo para ambas partes y para un público que no conociese este tipo de ofertas. Ellos mismos nos comentaban que su mejor publicidad está en las plataformas digitales, pero que esa plataforma tiene que ser visitada por el consumidor, por ello nos explicaban que lo más fiable es la difusión oral.

Esa capacidad de los propios consumidores, que a su vez convencen de manera conjunta a otros consumidores a visitar estos sitios, y a su vez, la fidelidad es mayor por la vía original.

7. CONCLUSIONES

Generalmente, los objetivos establecidos al comienzo del proyecto han sido superados con soltura. Principalmente teníamos como meta mostrar una versión mucho más internacional de Sevilla y ello ha sido posible gracias a las múltiples y diversas fuentes con las que hemos tenido la oportunidad de concertar una entrevista.

Gracias a la información que nos han aportado hemos aprendido más sobre la forma de cocinar en otros países, los ingredientes más usados alrededor del mundo,

así como cuáles son los principales motivos que hacen que emprendedores como ellos lleguen a ciudades como esta.

En segundo lugar, se ha dado a conocer la diversa oferta gastronómica como se había previsto. Anteriormente, se mencionó la costumbre de prestar una mayor atención a la tradicional oferta culinaria propiamente andaluza, pero gracias a este trabajo, hemos hecho todo lo posible por ampliar horizontes y ayudar a la población a reconocer la diversidad cultural.

En un futuro próximo este blog especializado puede tener una importante repercusión a nivel local, teniendo en cuenta que resulta bastante viable considerando el modo y las circunstancias en las que se ha producido: originalidad, formato novedoso y visual. Es muy importante la elección de la forma en la que pretende llegar al usuario, ya que Internet es una herramienta utilizada en cualquier ámbito hoy en día, por lo que no supone una adaptación de la persona a aprender a utilizar la plataforma en ningún momento, al darse por sentada la adopción a la misma. Nuestra intención es además difundir el enlace del blog por redes sociales como *Instagram*, *Facebook* o *Twitter*, compartiendo el enlace que permita su visionado a toda persona que quiera acceder a él:

<https://globalizacionculinaria.wordpress.com>

Además de su presentación en blog, contamos con un importante contenido audiovisual (entrevistas grabadas) que nos hace plantearnos un futuro reportaje de carácter audiovisual cuya duración estimada es de 20 minutos, impulsado por el interés en él del Canal 7 TV.

Este canal cuenta con un programa dedicado a la población residente en Sevilla comprendida por culturas como la peruana, venezolana, colombiana o mexicana entre otros. Su objetivo es mostrar la comunidad que forman estas personas en Sevilla y sus diferentes manifestaciones a nivel didáctico por lo que la gastronomía puede ser considerada como una plasmación de sus sapiencias.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Clemente, E. (26/11/2015) *Pastéis de nata caseros: la receta tradicional portuguesa*. Directo al paladar
<https://www.directoalpaladar.com/postres/pasteis-de-nata-receta-dulce-portuguesa>
- *Cocina francesa* (2019) Gurmé ABC Sevilla
<https://sevilla.abc.es/gurme/gastronomia/cocina-francesa/>

- *Comida colombiana, viaje por los platos típicos de Colombia* (14/03/2015) Blogtrip.org <https://blogtrip.org/comida-colombiana-viaje-platos-tipicos-colombia/>
- *Comida francesa: 20 platos típicos franceses* (2019) Turismo gastronómico <http://xn--turismogastronomico-31b.com/platos-tipicos-franceses/>
- Coppola, M. E. (28/10/2016) *Gastronomía, turismo y cultura: las claves de éxito de una tendencia global*. Trekk Soft. <https://www.trekksoft.com/es/blog/gastronomia-turismo-cultura-claves-exito-tendencia-global>
- *Definición de multiculturalidad*. Diccionario Actual <https://diccionarioactual.com/multiculturalidad/>
- *Descubriendo la cocina venezolana* (30/10/2017) Gastroactitud <https://www.gastroactitud.com/pista/cocina-venezolana-recetas/>
- EFE-Manila. (09/04/2016) *La globalización gastronómica vive su segunda revolución*. Eldiario.es https://www.eldiario.es/cultura/globalizacion-gastronomica-vive-segunda-revolucion_0_503599826.html
- Eromero. (24/10/2019) *El boom de la cocina hindú llega a Sevilla*. Gurmé, de ABC Sevilla <https://sevilla.abc.es/gurme/reportajes-bares-y-restaurantes/sevilla/viajar-a-la-india-sin-salir-de-sevilla-llega-el-boom-de-la-cocina-hindu/>
- Fernández, S. (18/01/2019) *Siete platos típicos de Portugal que tienes que probar*. Publico.es <https://www.publico.es/viajes/siete-platos-tipicos-de-portugal-que-tienes-que-probar/>
- Fernández de Lizardi, J., *La cocina mexicana*. Marca América Latina https://www.difusion.com/uploads/telechargements/catalogue/ele/lecturas_graduadas/marca_america_latina/marca_america_latina_cocina_mexicana.pdf
- *Gastronomía brasileña* (24/07/2017) *Los 10 platos típicos que debes probar si viajas a Brasil*. Está en tu mundo. <https://www.estaentumundo.com/america-del-sur/brasil/gastronomia-brasileña-platos-tipicos-brasil.html>
- *Gastronomía francesa* (04/06/2019) MOSA lingua <https://www.mosalingua.com/es/gastronomia-francesa/>

- *Gastronomía mexicana, el orgullo de nuestro país* (20/07/2018) Méxicodesconocido.com.mx
<https://www.mexicodesconocido.com.mx/gastronomia-mexicana.html>
- *Gastronomía de México* (08/09/2010) Turismo.org
<https://turismo.org/gastronomia-de-mexico/>
- Gómez, S. (30/11/2018) *Gastronomía portuguesa: los platos que deberías probar*. Alimento https://www.alimento.elconfidencial.com/gastronomia-y-cocina/2018-11-30/gastronomia-portugal-platos-tipicos_1667418/
- González, P. (18/11/2017) *Diez platos típicos de la cocina colombiana*. Publico.es <https://www.publico.es/viajes/diez-platos-tipicos-de-la-cocina-colombiana/>
- Hontoria, N. (28/09/2019) *Tequeños: el aperitivo de Venezuela que está conquistando al mundo*. Alimento https://www.alimento.elconfidencial.com/gastronomia-y-cocina/2019-09-28/tequenos-aperitivo-de-venezuela_2215983/
- INE. (2019) *Población extranjera por nacionalidad, provincias, sexo y año*. Instituto Nacional de Estadística <https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t20/e245/p08/10/&file=03005.px>
- *La Globalización* (2017) Coe.int <https://www.coe.int/es/web/compass/globalisation>
- Li, Z. (12/03/2019) *¿Qué país tiene la mejor comida?* CNN en español <https://cnnespanol.cnn.com/2019/03/12/que-pais-tiene-la-mejor-comida/>
- Martínez, C. (15/05/2017) *Globalización Culinaria: La transmisión cultural de la comida*. Revista Digital <https://revistadigital.inesem.es/educacion-sociedad/globalizacion-culinaria/>
- Montero, R. (19/08/2018) *En Sevilla residen foráneos de 150 países*. ABC Sevilla <https://sevilla.abc.es/sevilla/sevi-sevilla-residen-foraneos-mas-150-nacionalidades-20180819>
- Olvera, E. (18/05/2016) *¿Quién está detrás del boom de la cocina mexicana?* Expansión, Fuera de Serie. <https://www.expansion.com/fueradeserie/gastro/2016/05/17/57332c4222601d37058b4656.html>

- Pérez, C. (6/03/2017) *Los platos más típicos de la cocina mexicana*. El Español https://www.elspanol.com/cocinillas/reportajes-gastronomicos/20170306/platos-tipicos-cocina-mexicana/198730870_0.html
- *Platos típicos de la cocina mexicana* (25/01/2018) Restaurantes.com *Cómete la ciudad* <https://www.restaurantes.com/blog/platos-tipicos-la-cocina-mexicana/>
- *¿Qué es la multiculturalidad?* (12/06/2019) Noticias.universia.es <https://noticias.universia.es/cultura/noticia/2017/03/29/1150992/multiculturalidad.html>
- Quintero, V. (7/01/2019) *La transculturización de la gastronomía venezolana*. Medium.com <https://medium.com/@vicentequintero/la-transculturización-de-la-gastronom%C3%ADa-venezolana-vicente-quintero-pr%C3%ADncipe-8653793f0e4b>
- Redacción Viajes NG. (30/04/2019) *Los 10 mejores destinos gastronómicos del mundo*. National Geographic https://viajes.nationalgeographic.com.es/a/10-mejores-destinos-gastronomicos-mundo_8947/1
- Valdivieso, C. (09/01/2020) *Así ha cambiado el mapa de la población extranjera en Sevilla de una década*. Diario de Sevilla https://www.diariodesevilla.es/sevilla/mapa-poblacion-extranjera-Sevilla-ultima-decada_0_1426357546.html
- *Venezuela: Disfruta de la naturaleza y la aventura* (2004) Logitravel.com https://www.logitravel.com/guias-de-viajes/gastronomia-venezuela-123_2.html