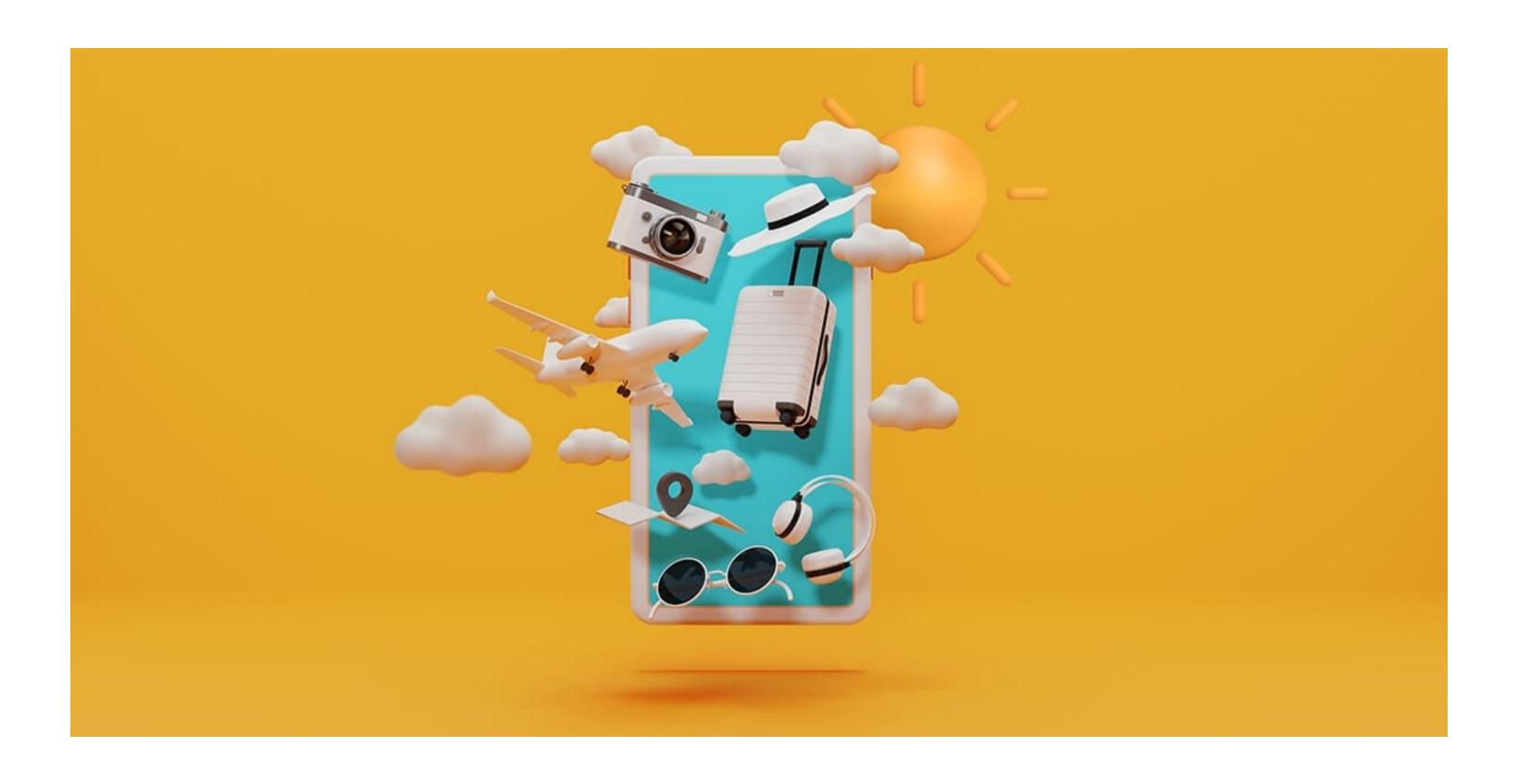
THE POWER OF COMMUNICATION AND DIGITAL TOOLS



San Sebastián Oct / 2023 La importancia de explorar el potencial de estrategias digitales de comunicación para conectar paladares diversos, inspirar viajes culinarios memorables y mejorar las experiencias de turismo gastronómico.

QUIEN SOY



Rafael Tonon es un periodista gastronómico brasileño colaborador de Eater, el mayor portal culinario de Estados Unidos.

A su vez, ha colaborado para medios de todo el mundo como The Washington Post, Vice, Epicurious y CN Traveler.

Desde 2021 coordina el Máster en Periodismo y Comunicación Gastronómica del Basque Culinary Center.

Su libro "Las revoluciones de la comida" (Planeta Gastro) repasa la historia de la comida y de lo que comemos desde una mirada inteligente y perspicaz.



La comida se ha convertido en una cuestión esencial a la hora de contar nuestra historia en el mundo: las narrativas en torno a la mesa nos han llevado a crear distintas historias sobre cómo comemos.

La manera como nos comunicamos cambia nuestros hábitos y incluso nuestra dieta.



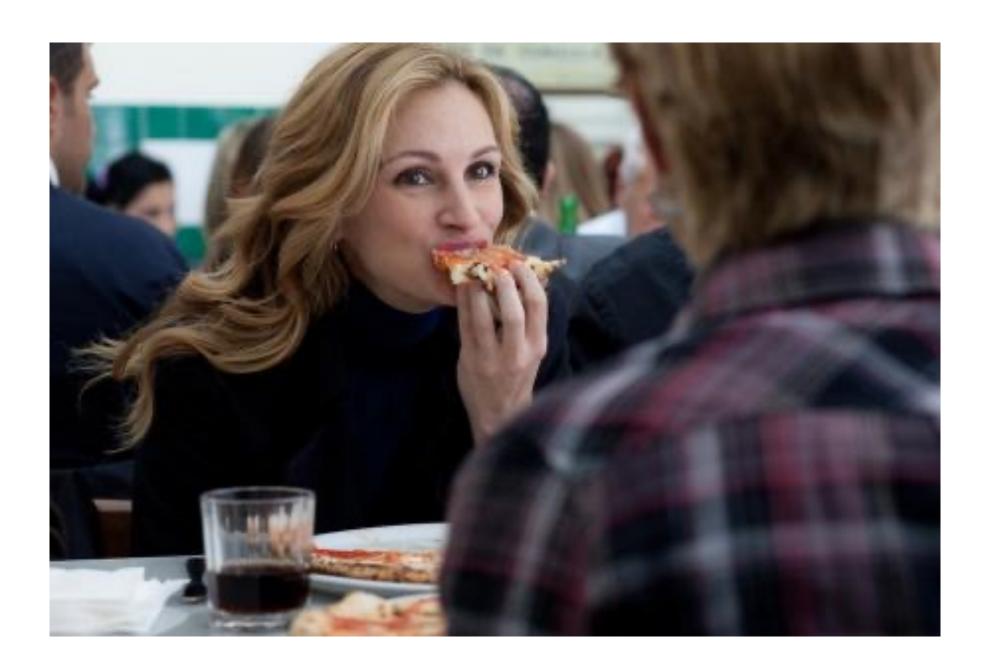
La manera en que hablamos de comida ha cambiado mucho con la Internet, dando voz a nuevos personajes: influencers, foodies, redes sociales.

Las redes sociales han transformado la comunicación del escenario gastronómico en su sentido más global.



Comida como estatus: los restaurantes ya no son solo una ocasión, pero sino un plan.

La gente habla más de las comidas que tuvieran que de las exhibiciones de arte que vieron.



El turismo gastronómico nunca ha sido tan popular: la gente viaja en función de lo que quiere comer.

En lugar de coger el coche, toman un vuelo.



Foodismo: la década de 2000 hubo una especie de cambio, en el que "los comedores se llenaron de comensales cada vez más bien informados y obsesionados con la comida"

Una repentina obsesión que algunas personas empezaron a tener por la comida y los restaurantes: coleccionar restaurantes. Cuanto más lejos, mejor.

Muchos países/regiones han despertado al poder de la gastronomía como factor de atracción de turistas y como motor económico.

Sobre todo, para ostentar sus valores culturales e identitarios al mundo. ¡LA COMIDA ES CULTURA!





Los chefs viajan y traen con ellos muchas referencias para sus restaurantes y cocinas — se converten en "embajadores"



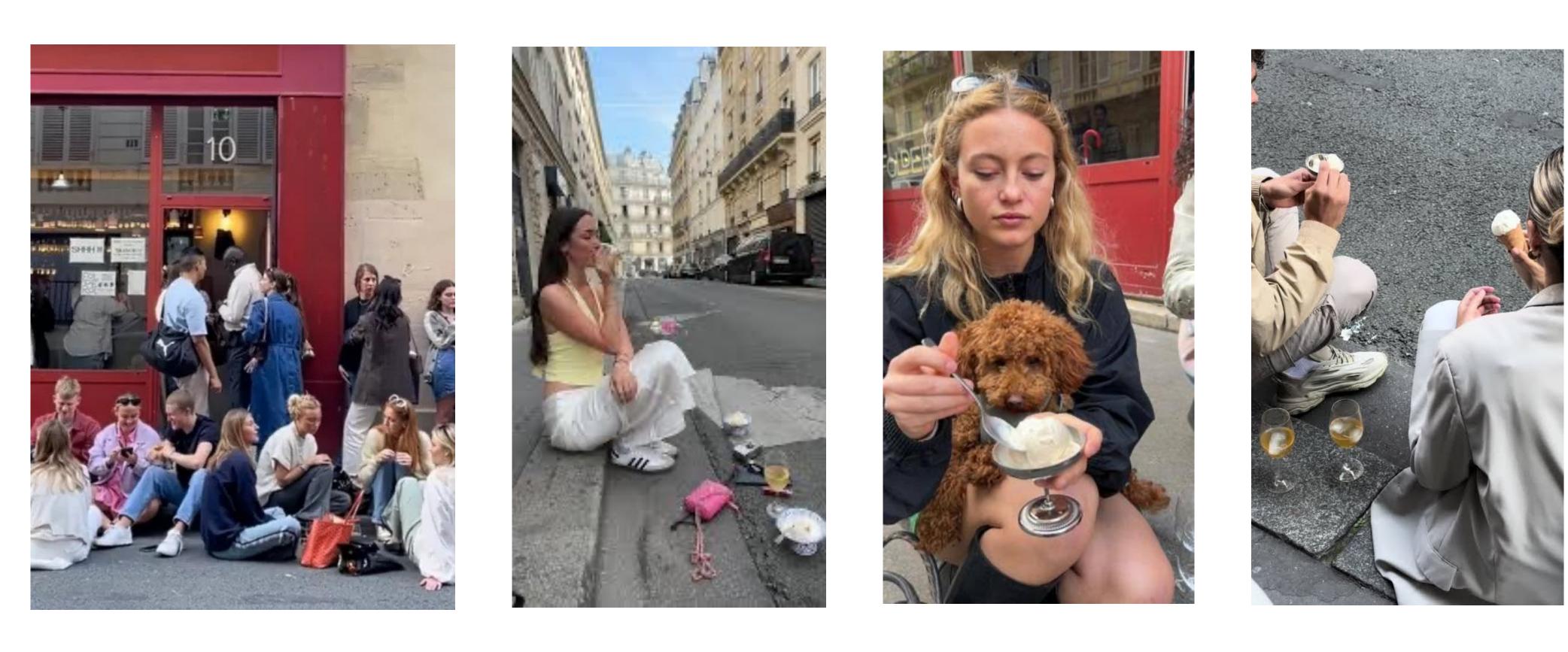
Y ahora hasta los restaurantes viajan

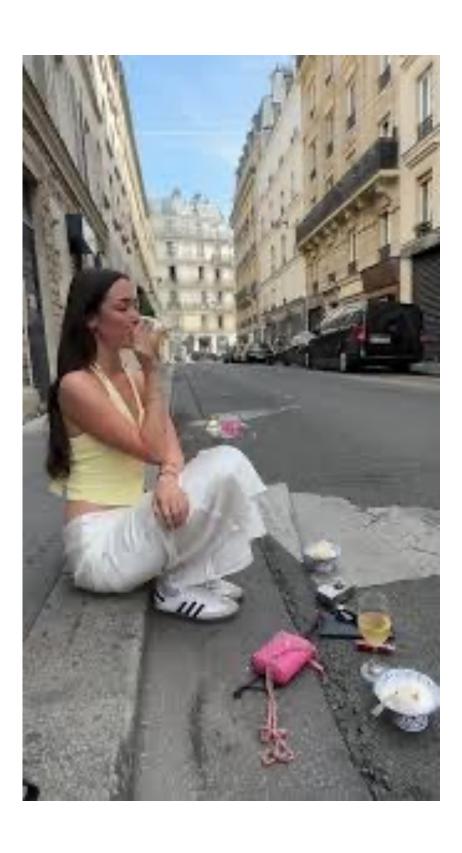


Y nosotros viajamos sin necesitar salir de nuestras casas



La gastronomia como "viralización"— efeito TikTok







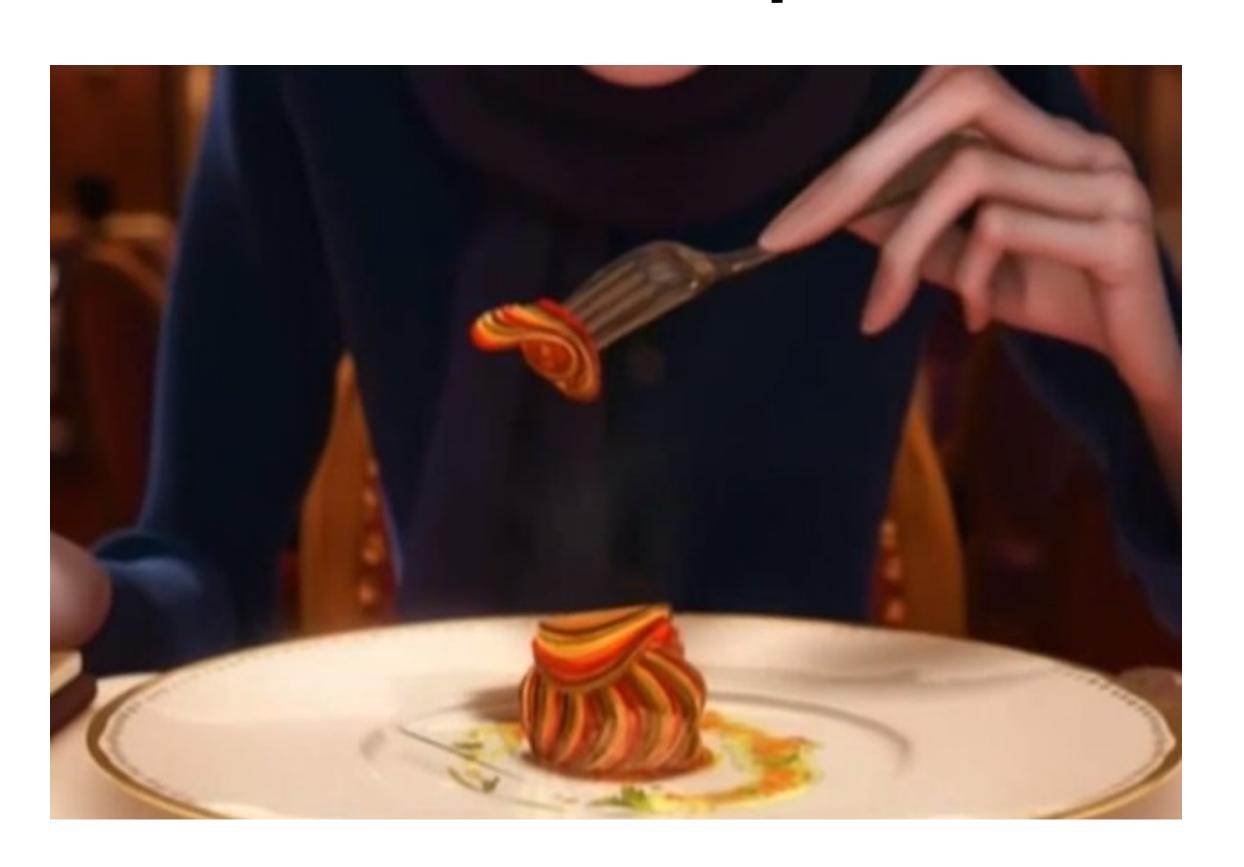


"Las historias se han convertido en el sexto sabor"

Andoni Luis Aduriz, Mugaritz

LA NARRATIVA A TRAVÉS DE LA COMIDA

Comer es una de las pocas cosas en la vida que abarca todos los sentidos



- Nunca se trata (sólo) de la comida: escribimos sobre toda la experiencia.
- experiencia.

 Intenta ir más allá del sabor, centrándote en los detalles visuales y sensoriales.
- Sensorial -> sensación -> emoción.
- Llevar gente a la mesa (mercado/comida callejera): haz que sienta contigo, vea contigo, pruebe contigo

LA NARRATIVA A TRAVÉS DE LA COMIDA

Hablar de comida es hablar de personas (De manos a manos – del granjero al camarero que nos atiende)



- Busque un punto de vista original: cuente lo que la gente ya puede saber pero de una manera creativa.
- En mi caso, no sólo la forma en la que escribo sino sobre todo a quién decido escuchar / mostrar.
 Como storyteller, soy un gatekeeper y necesito elegir a quién abrirle la puerta.
 Sentido de responsabilidad:
- trasladamos realidades.

LA NARRATIVA A TRAVÉS DE LA COMIDA

Cuanto más real, mejor



- La gente quiere historias reales con las que puedan conectarse.
 Mostrar detrás de escena:
- método de preparación, origen, el trabajo que implica elaborar un producto.
 Elige siempre lo único, lo exclusivo: ¿qué tengo solo yo para mostrar/ofrecer?



Eskerik Asko Muchas Gracias Thank You

@tononrafa tonon.rafa@gmail.com