

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE GASTRONOMÍA



TEMA:

“ANÁLISIS DEL PROCESO CREATIVO DE LOS CHEFS DE ALTA COCINA PARA LA
CREACIÓN DE NUEVOS PLATOS EN QUITO”

Trabajo de grado previo a la obtención del título de Licenciado en Gastronomía

Línea de investigación:

Gestión, producción, productividad, innovación y desarrollo socio económico.

Autor:

Emil Elian Encalada Guerra

Director:

Msc. Carlos Alberto Aguinaga Del Hierro

Ibarra - Ecuador

2024

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1726899915		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Encalada Guerra Emil Elian		
DIRECCIÓN:	Rosa Andrade 148 y Josefina Sandoval		
EMAIL:	eeencaladag@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	0622644976	TELF. MOVIL	0982711659

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Análisis del proceso creativo de los chefs de alta cocina para la creación de nuevos platos en Quito.
AUTOR (ES):	Emil Elian Encalada Guerra
FECHA: AAAAMMDD	2024/04/12
SOLO PARA TRABAJOS DE TITULACIÓN	
CARRERA/PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> GRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciado en Gastronomía
DIRECTOR:	Msc. Carlos Alberto Aguinaga Del Hierro

AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Emil Elian Encalada Guerra, con cédula de identidad Nro. 172689991-5, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de integración curricular descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

Ibarra, a los 15 días del mes de abril de 2024

EL AUTOR:


.....

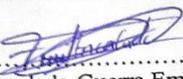
Encalada Guerra Emil Elian

CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de esta y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 15 días, del mes de abril de 2024

EL AUTOR:


.....
Encalada Guerra Emil Elían

**CERTIFICACIÓN DIRECTOR
DEL TRABAJO DE INTERGRACIÓN CURRICULAR**

Ibarra, 15 de abril de 2024

Msc. Carlos Alberto Aguinaga Del Hierro

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de Integración Curricular, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

(f): 
Msc. Carlos Alberto Aguinaga Del Hierro

C.C.: 1002132965.....

APROBACIÓN DEL COMITÉ CALIFICADOR

El Comité Calificador del trabajo de Integración Curricular "Análisis del proceso creativo de los chefs de alta cocina para la creación de nuevos platos en la ciudad de Quito" elaborado por Emil Elian Encalada Guerra, previo a la obtención del título de Licenciado en Gastronomía, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Universidad Técnica del Norte:

(f): 
Msc. Carlos Alberto Aguinaga Del Hierro

C.C.: 1002132965

(f): 
Msc. Carlos Enrique Ortiz Guerrero

C.C.: 0602934782

DEDICATORIA

Ante todo, a Dios, fuente inagotable de amor y sabiduría, que ha guiado cada paso de mi camino, a mis amados padres, cuyo incondicional apoyo y sacrificio han sido el pilar fundamental en este viaje académico. Su constante aliento y amor incondicional han sido mi mayor fortaleza. A toda mi familia y hermanos, por su amor incondicional, comprensión y aliento constante. Su apoyo inquebrantable ha sido un motor impulsor en mi búsqueda de conocimiento y crecimiento personal.

A mis amigos, por estar siempre a mi lado, brindándome su amistad, ánimo y alegría en cada etapa de mi vida.

Y a ti, mi querida novia, compañera y confidente. Tu amor, comprensión y apoyo incondicional han sido fundamentales para mí. Gracias por creer en mí y por estar a mi lado en cada paso del camino.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por ser mi guía en este camino académico, por darme fuerzas y sabiduría para superar cada desafío.

A mi director de tesis, por su invaluable orientación, paciencia y dedicación a lo largo de este proceso. Sus conocimientos y consejos han sido fundamentales para el desarrollo de este trabajo.

A mi asesor de tesis, por su constante apoyo, estímulo y sabios consejos que han enriquecido enormemente este trabajo.

Al profesor que impartió la materia de tesis, por su dedicación, claridad y profundidad en la enseñanza de los conceptos fundamentales que han sido la base de este proyecto.

A los chefs que generosamente aceptaron participar en las entrevistas, brindándome su tiempo, experiencia y conocimientos. Su colaboración ha sido fundamental para la realización de esta investigación.

A todos aquellos que de una forma u otra contribuyeron a la culminación de esta tesis, mi más sincero agradecimiento. Su apoyo y colaboración han sido de gran valor en este importante logro académico.

ANÁLISIS DEL PROCESO CREATIVO DE LOS CHEFS DE ALTA COCINA PARA LA CREACIÓN DE NUEVOS PLATOS EN QUITO

Autor: Emil Encalada

Tutor: Msc. Carlos Aguinaga Del Hierro

Años: 2023

RESUMEN EJECUTIVO

Existe limitada información respecto al proceso creativo que se desarrolla en la alta cocina, lo que dificulta su desarrollo y limita la adquisición de conocimientos; por ello y que actualmente el sector de la restauración de Quito se encuentra en un gran momento, se ha desarrollado la investigación “ANÁLISIS DEL PROCESO CREATIVO DE LOS CHEFS DE ALTA COCINA PARA LA CREACIÓN DE NUEVOS PLATOS EN QUITO”, cuyo objetivo es “Analizar el proceso creativo que tienen los chefs de alta cocina para la creación de nuevos platos Quito”, la investigación se desarrolló mediante un estudio fenomenológico que involucró a tres chefs de la ciudad de Quito. Como resultado se determina que el proceso creativo en la alta cocina es impulsado y motivado por varios factores que nutren la innovación y la excelencia culinaria; el proceso creativo que desarrollan los tres chefs tiene rasgos comunes, está determinado por la pasión, dedicación, perfeccionismo y curiosidad, desarrolla en tres etapas, de inspiración, prueba y de resultado final. Se requiere poseer conocimientos muy amplios y experiencia, para poder concretar con éxito la creatividad e inventiva.

Palabras claves: Creatividad, proceso creativo, motivación, originalidad, alta cocina.

ABSTRACT

There is limited information regarding the creative process that takes place in haute cuisine, which makes its development difficult and limits the acquisition of knowledge; For this reason and that currently the restaurant sector in Quito is in a great moment, the research “ANALYSIS OF THE CREATIVE PROCESS OF HAUTE CUISINE CHEFS FOR THE CREATION OF NEW DISHES IN QUITO” has been developed, whose objective is to “Analyze the creative process that haute cuisine chefs have to create new Quito dishes”, the research was developed through a phenomenological study that involved three chefs from the city of Quito. As a result, it is determined that the creative process in haute cuisine is driven and motivated by several factors that nourish innovation and culinary excellence; The creative process developed by the three chefs has common features, is determined by passion, dedication, perfectionism and curiosity, and develops in three stages, inspiration, testing and the final result. It is required to have very extensive knowledge and experience to be able to successfully achieve creativity and inventiveness.

Keywords: Creativity, creative process, motivation, originality, haute cuisine.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	7
AGRADECIMIENTO.....	8
ABSTRACT	10
ÍNDICE DE CONTENIDOS	11
ÍNDICE DE TABLAS	13
ÍNDICE DE FIGURAS	14
Introducción	15
Problema de investigación.....	16
Justificación.....	17
Descripción de los capítulos	18
Objetivos	19
Objetivo General.....	19
Objetivo Específico	19
Hipótesis o Pregunta de investigación:.....	19
Capítulo I: Marco Teórico.....	20
1. Creatividad	20
1.2. Teoría de Graham Wallas	21
1.3. Proceso creativo Geneplore	22
1.4. Motivación intrínseca	23
1.5. Procesos y modelos creativos desde la perspectiva de la gastronomía	24
1.5.1 Proceso de El Bulli.....	24
1.5.2. Proceso creativo de los chefs estrellas Michelin.....	25
1.5.3. Proceso creativo culinario.....	26
1.5.4. Proceso creativo culinario estrellas Michelin	27

	12
1.6. Creatividad en la cocina ecuatoriana	28
1.7. Creatividad en la cocina quiteña.....	29
1.8. Desarrollo de la creatividad en la alta cocina	30
1.9. Proceso creativo y sus beneficios en los restaurantes.....	34
1.10 Técnicas para la creatividad.....	36
1.10. Conceptos	37
1.10.1. Alta cocina	37
1.10.2. Técnica.....	38
1.10.3. Herramienta.....	38
1.10.4. Producto	39
1.10.5. Calidad	39
1.10.6 Creatividad.....	40
1.10.7 Originalidad	40
1.10.8. Talento	41
Capítulo II: Materiales y Métodos	42
2.1. Tipo de investigación.....	42
2.2. Técnica e instrumento.....	42
2.3 Población	43
Capitulo III: Resultados.....	46
Discusión.....	52
Conclusiones	58
Recomendaciones.....	61
Limitaciones	62
Bibliografía.....	63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Restaurantes de Quito reconocidos internacionalmente	30
Tabla 2 Análisis comparativo del proceso creativo de los tres chefs	49
Tabla 3 Análisis comparativo del proceso creativo del chef 1 con los autores	52
Tabla 4 Análisis comparativo del proceso creativo del chef 2 con los autores	53
Tabla 5 Análisis comparativo del proceso creativo del chef 3 con los autores	53

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Fases del proceso creativo de El Bulli.....	25
Figura 2. Métodos en el proceso creativo de El Bulli	25
Figura 3. Secuencia del proceso creativo de chefs con estrellas Michelin	26
Figura 4. Proceso creativo culinario.....	27
Figura 5. Proceso creativo culinario de chefs con estrellas Michelin	28
Figura 6. Técnicas para la creatividad.....	37

Introducción

Conforme Gerval (2021), la creatividad es la capacidad y habilidad de producir nuevas ideas nuevas de alto valor, las personas creativas constantemente investigan y experimentan, para obtener nuevos y novedosos productos

Por su parte Brown (2023), define la creatividad como la capacidad humana para inventar objetos, conceptos, ideas o asociaciones potencialmente útiles, con el fin de solucionar problemas o solventar necesidades. En este proceso, común a todas las personas, intervienen la imaginación, inteligencia, memoria y otros complejos procesos mentales, orientados a crear e innovar, y lograr que las demás personas aprecien y acepten los resultados.

En la gastronomía, la creatividad se manifiesta mediante la exploración constante de nuevas combinaciones de diferentes ingredientes, texturas, sabores, colores y técnicas culinarias, dando lugar a nuevas tendencias y estilos de cocina. La creatividad emerge como elemento fundamental para abrir paso a la innovación, pero es importante resaltar que deben ser aceptadas y apreciadas por los comensales para ser considerada innovación.

Conforme manifiestan Tugay y Pekerşen (2022), la creatividad en la industria de la restauración es muy importante pues esta industria es muy demandante, por lo que constantemente está renovándose, mejorando y adaptándose a las necesidades de los consumidores; en este entorno, los chefs crean sus elaboraciones y presentaciones novedosas, buscando destacar entre los demás y satisfacer las expectativas y necesidades del consumidor.

Como ya se menciona, la creatividad es una base fundamental para realizar cosas nuevas y novedosas, lo que se quiere obtener con la presente investigación es el proceso que tiene los chefs en alta cocina para obtener las ideas novedosas y la capacidad de representarlas en sus elaboraciones.

La alta cocina, se caracteriza por el uso técnicas refinadas y sofisticadas, el uso de ingredientes de alta calidad y la presentación detallada y exquisita; conforme la Organización Internacional de Normalización (ISO, 2015), calidad es un conjunto de características relacionadas a un producto o servicio, que satisface ciertos requerimientos, necesidades o expectativas preestablecidas.

Respecto a la alta cocina Fojtik y Gábor (2019), sostienen que este tipo de cocina esté ligado a establecimientos con un estándar de calidad muy elevado, donde se busca la mejora continua, se establecen procesos sistemáticos y cronológicos donde se busca que cumpla con las expectativas de los clientes y su fiabilidad del servicio, y chefs de reconocimiento que hacen hincapié en la creatividad y la innovación. También se considera a la alta cocina como un arte mediante el cual el chef expresa sus habilidades, conocimientos, experiencia y sentimientos a través de los alimentos

Problema de investigación

Al buscar información respecto el proceso creativo en la gastronomía se observa que, en Francia, España, Australia, Alemania e Italia, se han realizado varios estudios respecto a este tema, pero en Ecuador y Latino América la información es escasa; lo que dificulta el desarrollo de la cocina y los conocimientos que se pueden adquirir para conocer las fases del desarrollo del proceso creativo y su aplicación en la cocina.

Hoy en día el nivel de competitividad en el ámbito de la gastronomía es muy elevado, ya no solo basta con presentar una comida con un buen sabor y una buena presentación, los consumidores cada vez son más exigentes, por lo que se requiere investigar que hay más allá en los restaurantes de alta cocina que se destacan entre los demás y cuáles son los procesos que realiza el chef principal para crear.

En el sector de la restauración, actualmente Quito se encuentra en un gran momento, pues posee un considerable número de restaurantes destacados de alta cocina, que representan internacionalmente al país y su cocina dándole ese toque creativo. De acuerdo con la base de datos de la página “Gran Table”, un club gourmet del país donde se encuentran los mejores restaurantes de la ciudad de Quito, en la sección de alta cocina y cocina de autor se encuentran 39 restaurantes.

Con lo anteriormente propuesto es de gran relevancia cuestionarse acerca del proceso creativo de los chefs en Quito.

Justificación

Con la presente investigación se aportará con información relevante acerca del proceso creativo de chefs altamente reconocidos así se contribuirá al conocimiento y el avance para la cocina ecuatoriana.

Con los resultados obtenidos se logra una respuesta a fondo de lo que realiza cada chef para obtener ideas creativas que aportan a la cocina ecuatoriana. También se podrá obtener un modelo para el proceso creativo que puede ser utilizado para fomentar la creatividad en la cocina ecuatoriana.

Finalmente, desde una perspectiva teórica, esta investigación aporta nuevos datos y descubrimientos sobre la creatividad y el proceso creativo en el contexto culinario, enriqueciendo el debate académico y científico sobre este fenómeno.

Al investigar en las bases de datos académicas existe muy poca información acerca de proceso creativo o creatividad en el país, por eso dicha propuesta puede brindar información valiosa acerca del campo de la creatividad en el Ecuador y las características que existen el proceso creativo de cada chef y las similitudes que hay entre cada uno.

Descripción de los capítulos

- Capítulo 1: Marco teórico. En este capítulo se revisan los conceptos y las teorías sobre la creatividad y el proceso creativo, con especial énfasis en el ámbito de la cocina.
- Capítulo 2: Materiales y métodos. En este capítulo se describe el diseño, la población, la muestra, las técnicas y los instrumentos de recolección y análisis de datos que se utilizarán en la investigación.
- Capítulo 3: Resultados y discusión. En este capítulo se presentan y se analizan los datos obtenidos a partir de las entrevistas a los chefs, y se contrastan con la literatura revisada en el marco teórico.
- Capítulo 4: Conclusiones y recomendaciones. En este capítulo se resumen los principales hallazgos y aportes de la investigación, y se plantean algunas sugerencias para futuros estudios sobre el tema.

Objetivos

Objetivo General

- Analizar el proceso creativo que tienen los chefs de alta cocina para la creación de nuevos platos Quito.

Objetivos Específicos

- Identificar las barreras o impulsores que se presentan los chefs de Quito en su proceso creativo a la hora de crear en sus elaboraciones finales.
- Conocer los procesos creativos de un chef en Quito desde el surgimiento de la problemática hasta la aplicación en elaboraciones finales en la alta cocina.
- Comparar si los procesos de creatividad son similares a otros estudios realizados en otras zonas geográficas.

Hipótesis o Pregunta de investigación

¿Cuál es el proceso creativo de un chef en un restaurante de alta cocina en Quito?

Capítulo 1: Marco Teórico

1. Creatividad

El término "creatividad" tiene sus raíces etimológicas en el vocablo latino "creare", que define como la noción de crear, producir o dar origen a algo innovador o novedoso. Esta palabra está estrechamente relacionada con "crecere", también de origen latino, que hace referencia al concepto de crecimiento y desarrollo (García, 2013).

A pesar de su importancia, hubo un periodo de abandono al abordar científicamente este campo, para Guilford (2019) la creatividad es la producción de ideas, objetos o problemas que son novedosos y valiosos, además en aquella época se tenía la creencia de que la creatividad estaba altamente relacionada con el coeficiente intelectual; Guilford considera que dicha relación no es correcta, y manifiesta que la creatividad está inmersa en todas las personas, a menos de que exista un tipo de patología (enfermedad).

En esta misma línea, Cooper (2022) manifiesta que la creatividad es la capacidad de generar ideas nuevas y de valor, es un proceso donde constantemente se investiga, se inventa y experimenta. Para que se considere creativo debe ser útil y original. Es una constante búsqueda de ideas nuevas, parte fundamental es investigar, experimentar e inventar.

Luis Bassat (2022), en su obra "La Creatividad" manifiesta que la creatividad es un arte para crear cosas originales, también considera que es la capacidad innata del ser humano para producir ideas que poseen un gran valor y novedosas. Ser creativo es ir más allá de los límites y superar a lo que los demás han hecho y convertir algo en una manera nueva de hacer las cosas.

Los mencionados puntos de vista acerca de la creatividad muestran la complejidad del campo y su gran amplitud, es el arte capaz de crear, transformar y superar lo ya existente. Cada

una de las definiciones contribuyen a la comprensión de este fenómeno que está presente en todos los seres humanos.

Basándose en los conceptos la creatividad en la alta cocina está fijado en la idea de investigar, experimentar e inventar constantemente en el proceso de creación de nuevas elaboraciones, donde la creatividad culinaria no solo se limita el reproducir una receta ya creada, sino que va más allá innovando, transformando los ingredientes y técnicas para crear platos únicos y memorables.

1.2. Teoría de Graham Wallas

Para Graham Wallas (1926) el proceso creativo es un conjunto de etapas secuenciales que se divide en cuatro fases, preparación, incubación, iluminación y verificación.

En la fase de preparación se analiza, se estudia, recoge información e identifica una problemática o se desarrolla una nueva idea que brinda una respuesta o solución creativa.

La fase de incubación es un proceso interno, que ocurre de manera inconsciente, se deja de lado por un periodo a la idea principal, el cerebro procesa toda la información recopilada y busca conectar con ideas antiguas o algún tipo de patrón oculto. Esta fase puede tardar desde segundos a meses.

La fase de iluminación es donde la idea está casi completa, después de haber pasado la fase de incubar la idea y haber analizado minuciosamente en las fases anteriores, aparece la solución del problema o un nuevo invento.

Finalmente, en la fase de verificación se realizan pruebas a la idea planteada, para verificar si es factible como una solución y si no se obtiene los resultados esperados buscar una nueva solución basada en la idea, de esta manera se determina si se hace a un lado la idea o se la implementa, pero nunca se descarta por completo ya que en un futuro se puede encontrar la solución.

La teoría de Graham Wallas (1926) es un punto de partida para entender el proceso creativo, servirá como una herramienta para establecer las etapas claves del proceso y que factores influyen en cada etapa.

1.3. Proceso creativo Geneplore

Otro enfoque corresponde al proceso creativo Geneplore planteado por Finke, Ward y Smith (1992) que se divide en dos subprocesos cognitivos, generativo y exploratorio.

En el subproceso generativo se entiende como un proceso mental que puede ser consciente o inconsciente, donde se comienzan a generar representaciones mentales, las cuales se les denomina estructuras preinventivas, que dan paso a las nuevas ideas creativas.

Durante esta fase se desencadenan varios procesos mentales, entre ellos:

- Asociación, busca la conexión entre conceptos no relacionados.
- Memoria o recuperación, es la experiencias e información almacenadas en la memoria.
- Transformación analógica, se adapta o modifica imágenes o conceptos para obtener algo nuevo.
- Síntesis, combina varios elementos en uno solo para crear algo nuevo.
- La reducción categórica, simplifica la idea en la parte más esencial, para crear una solución efectiva.
- La fase exploratoria, es la parte exploratoria analiza, perfecciona e interpreta las estructuras preinventivas para poder desarrollar las ideas creativas, es una etapa más consciente donde se va a evaluar la idea y se tiene claro lo que se quiere desarrollar.

EL modelo Geneptore contribuye a entender la generación y la exploración de la creatividad en gastronomía, como los chefs generan ideas originales y nuevas, y los factores que influyen en la creatividad.

1.4. Motivación intrínseca

El Consejo General de la Psicología de España (2022) manifiesta que la motivación intrínseca se relaciona al comportamiento personal que es estimulado por recompensas internas; se evidencia cuando la persona realiza una actividad o trabajo porque lo disfruta y le hace sentir bien, sin esperar una recompensa material a cambio. Norman (2020) al estudiar el capital humano en las organizaciones, resalta la importancia de la motivación y lo beneficiosa que puede ser para la creatividad.

Para la American Psychological Association (2023) la motivación intrínseca es el incentivo interno que tiene una persona al realizar una actividad específica, que le hace sentir placer al realizar la actividad sin esperar beneficio o recompensa externa. La motivación intrínseca es el placer y disfrute del ser humano al realizar una acción, sin esperar ninguna recompensa externa sino el grado el grado de satisfacción que le causa el hacer algo.

Según Teresa Amabile (1997), la motivación juega un papel importante el momento de ser creativo, el modelo componencial sugiere que la creatividad será mejor con los siguientes tres componentes: la motivación intrínseca, conocimientos de dominio y las habilidades de pensamiento. La motivación intrínseca es el impulso interno o motivación de una persona y la actitud para emprender la tarea, ya que lo percibe como algo satisfactorio, interesante y disfruta realizarlo sin esperar ninguna recompensa a cambio. El conocimiento de dominio hace referencia a la experticia que posee la persona, el talento, habilidades, técnicas cognitivas y educación. Las habilidades del pensamiento, está relacionado con la comprensión y la aplicación de estrategias creativas conocidas como heurísticas.

En la alta cocina manejan un ambiente demandante y exigente, en donde cada vez existe una competitividad muy elevada, la creatividad e innovación en la cocina es esencial para intentar obtener el éxito.

1.5. Procesos y modelos creativos desde la perspectiva de la gastronomía

1.5.1 Proceso de El Bulli

Hablar de Ferran Adrià es sinónimo de creatividad, uno de los chefs más conocidos y revolucionarios en la edad moderna, con su restaurante “El Bulli” que posee tres estrellas de la Guía Michelin, reconocido como el mejor restaurante del mundo los años 2002, 2006, 2007, 2008 y 2009 conforme la lista “The S. Pellegrino World’s 50 Best Restaurants”, emitida por la revista Restaurant Magazine (2024).

El chef Jacques, citado por García (2018), manifestó en una conferencia el 1987 que “La creatividad es no copiar”, esta afirmación tuvo gran impacto en Ferrán Adrià y lo inspiró, desde ese momento dejó los libros de recetas de cocina e inició la búsqueda de su identidad, su filosofía, a crear nuevos conceptos y técnicas, comenzó a cuestionarse el ¿Por qué? de las cosas.

Cuando “El Bulli” abrió sus puertas, atendía durante la mitad del año y la otra mitad permanecía cerrado, durante ese tiempo, Ferrán Adrià y su equipo investigaban, buscaban obtener nuevas creaciones culinarias, no desarrollaban recetas, sino que trabajaban en desarrollar nuevas técnicas y conceptos, para el final aplicarlas en sus elaboraciones de las cuales se llevaba un registro mediante gráficos, dibujos, fichas, a mano o por computador, para no repetir ninguna creación, desde ahí es el punto de partida del procesos creativo. Finalmente, El Bulli cerró sus puertas en el 2011, luego de lo cual crearon una fundación dedicada a la investigación y seguir experimentando, llamada Bullifundation (Hisour, 2022).

Adrià et al. (2023), mencionan que en El Bulli el proceso creativo se desarrollaba en ocho fases, a través de las cuales se conceptualizaba un plato, como se ilustra en la figura 1.

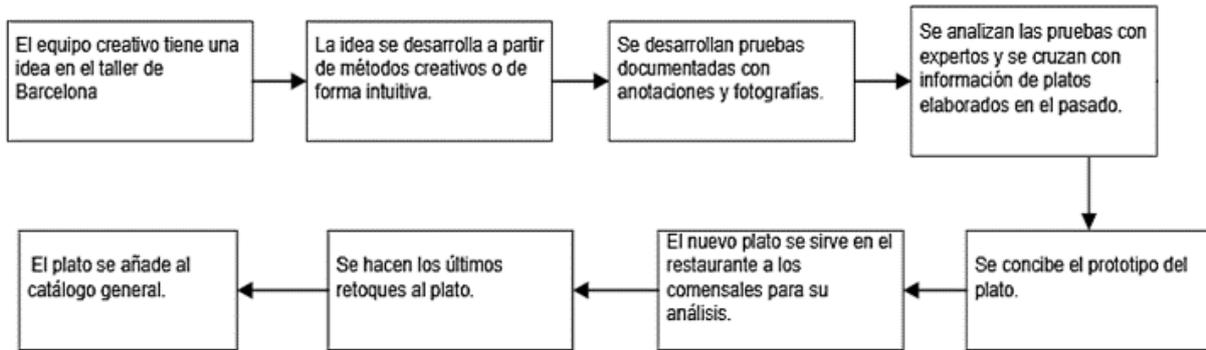


Figura 1. Fases del proceso creativo de El Bulli

Fuente. Modificado a partir de (Adrià et al., 2023)

Adrià et al. (2010) en el libro “Cómo funciona El Bulli” manifiestan que gran porcentaje del tiempo lo utilizan en el desarrollo de conceptos, proceso en el cual emplean tres métodos, conformen se detallan en la figura 2.



Figura 2. Métodos en el proceso creativo de El Bulli

Fuente. Modificado a partir de (Adrià et al., 2010)

1.5.2. Proceso creativo de los chefs estrellas Michelin

A partir del estudio realizado en Alemania por Ottenbacher y Harrington (2007) se generó el artículo “El desarrollo de la innovación proceso de chefs con estrellas Michellin”, en

el cual, a partir de un estudio cualitativo, basado en una entrevista semiestructurada en la que participaron ocho chefs con una, dos o tres estrellas Michelin, se comparan los modelos teóricos de procesos de innovación, con los procesos de desarrollo creativo que realizan estos chefs.

Los resultados más relevantes fueron:

- Cooper sostiene que los procesos de desarrollo no aseguran el éxito, pero incrementan la probabilidad de alcanzarlo.
- Los chefs emplean varias técnicas para crear nuevos platos; experimentan y se inspiran a partir del entorno cultural, la colaboración con otros chefs, proveedores y sus vivencias.
- El proceso creativo que desarrollan los chefs con estrellas Michelin, cuyo esquema se presenta en la figura 3, comprende siete fases que se ejecutan sistemáticamente; este proceso es más orgánico, menos formal y no depende de los modelos de innovación y creatividad.

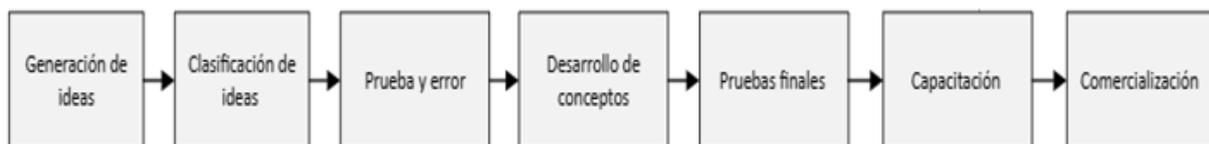


Figura 3. Secuencia del proceso creativo de chefs con estrellas Michelin

Fuente. Modificado a partir de (Ottenbacher & Harrington, 2007)

1.5.3. Proceso creativo culinario

Los autores Horng y Hu llevaron a cabo las investigaciones “Misterio en la Cocina: Creatividad culinaria” (2008) y “El Proceso Creativo Culinario: Construyendo y Ampliando un Modelo de Cuatro Componentes” (2009); en los dos estudios los autores tomaron el modelo de Graham Wallas (1926) y los adaptaron, en el primero para analizar el proceso creativo de los chefs y cómo crean platos, y en el segundo, exploraron las cuatro fases del proceso creativo culinario y el rendimiento creativo.

El modelo guía adoptado en los estudios, como se observa en la figura 4 conta de cuatro fases: la primera es la preparación de nuevas ideas que pueden surgir a través de viajes, experiencias, ideas de otros cocineros y modificándolas para crear una versión diferente; en la segunda se incuba la idea por un periodo de tiempo, mientras se busca las posibles soluciones al problema; en la tercera se desarrolla la idea, logrando una representación culinaria; y en la cuarta, se produce la retroalimentación por parte del consumidor, critico o colega.

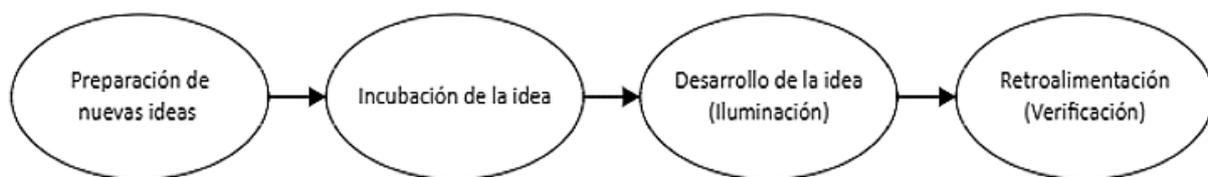


Figura 4. Proceso creativo culinario

Fuente. Modificado a partir de (Madeira et al., 2022)

1.5.4. Proceso creativo culinario estrellas Michelin

En la investigación realizada por Madeira et al. (2022), titulada “El Proceso creativo Culinario de los Chefs Estrella Michelin”, se analizan varios estudios relacionados al proceso culinario, realizados por Stierand (2012, 2016), Ottenbacher y Michael (2007), Horng y Hu (2008, 2009).

Mediante entrevistas a los chefs antes mencionados, buscaron entender cómo estos equilibran la creatividad, las técnicas para la creación de nuevos platos, y la necesidad de captar un mayor número de público.

Lo que determina el estudio es que el proceso creativo de cada chef es personalizado y puede variar, pero identifica tres fases comunes a todos.

La primera fase es la inspiración, comprende la generación de ideas, un estado de relajación, que en muchos casos la realiza la persona sola; la fase de trabajo en equipo que varía en cada chef, unos piden comentarios a todo su equipo, en otros casos solo solicitan ayuda al

sous chef; finalmente la fase del momento de la verdad, en la que se expone el producto al comensal, buscando satisfacer sus necesidades y expectativas, y la retroalimentación.

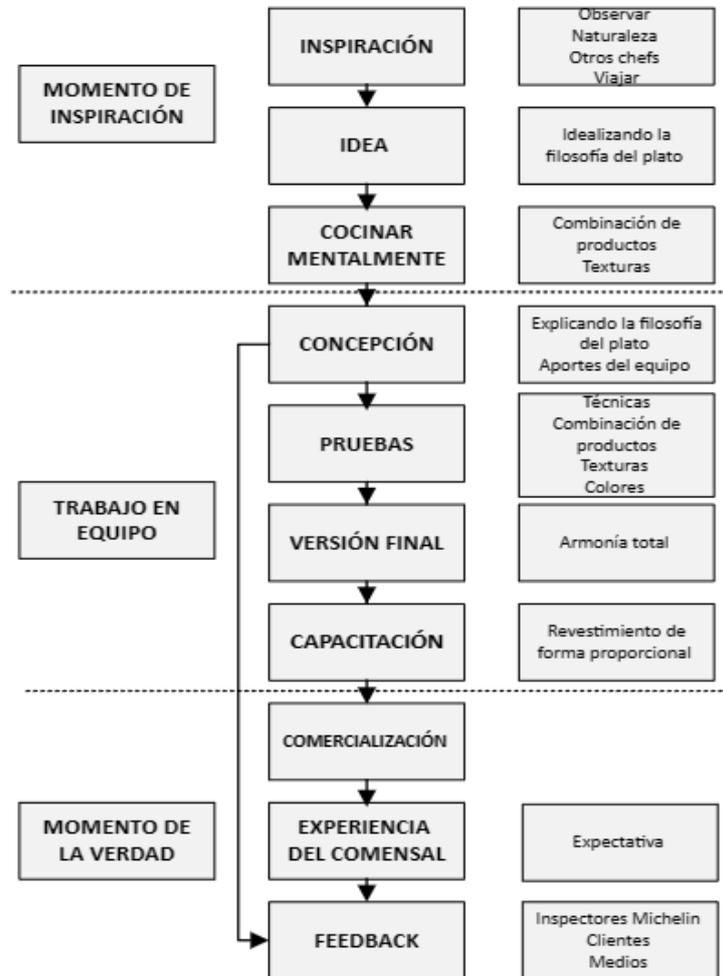


Figura 5. Proceso creativo culinario de chefs con estrellas Michelin

Fuente. Tomado de (Madeira et al., 2022)

1.6. Creatividad en la cocina ecuatoriana

Ecuador año tras año, se ha ganado un puesto de reconocimientos a nivel internacional como destino gastronómico, debido a su diversa y exquisita comida con platos tradicionales.

El Ministerio de Turismo (2022) resalta que la gastronomía ecuatoriana llama la atención por su sabor, creatividad y calidad gourmet; varios chefs nacionales llevan los sabores del Ecuador a distintas partes del mundo, siendo reconocidos con premios y participaciones;

destacándose Rodrigo Pacheco, Carolina Sánchez, Ricardo Arellano y Samuel Ortega, que han son reconocidos a nivel mundial.

Rodrigo Pacheco, participó en el programa “The Final Table”, los participantes fueron escogidos entre 300 cocineros de todo el mundo; Carolina Sánchez y su compañero Iñaki Murua, en su restaurante “Ikaro” recibieron una estrella Michelin el año 2019, uno de los reconocimientos más altos en el mundo culinario; Ricardo Arellano obtuvo el segundo lugar en el “Campeonato Mundial de la Tapa” realizado en Valladolid, España; por su parte, Samuel Ortega se ubicó entre los ocho mejores participantes en “Atout France” en el 2018, el concurso que consistía en reinventar las recetas tradicionales francesas (2022).

1.7. Creatividad en la cocina quiteña

La ciudad de Quito ofrece una infinidad de opciones culinarias, hay establecimientos donde se puede degustar la comida tradicional quiteña y ecuatoriana, y otros que la llevan al siguiente nivel (Nájera, 2023). Restaurantes como: Quitu, Somos, Nuema y Urko, con propuestas novedosas y creativas que han logrado obtener reconocimiento, además de ser mencionados en revistas y páginas importantes del mundo gastronómico como “The 50 Best Discovery” una base de datos donde se publican los 50 mejores restaurantes y bares del mundo. Es muy importante destacar que Quito cuenta con 9 establecimiento en la mencionada base de datos (Alvarado, 2021).

“The 50 Best Discovery” es una base de datos que establece el reconocido ranking “The 50 Best” que menciona a los mejores restaurantes y bares del mundo, y de las diferentes regiones. Esta lista la elaboran jueces que votan por los diversos restaurantes o bares; califican a los “The 50 best” establecimientos con el mayor número de votos por parte de los jueces. Ya que es una de las revistas internacionales más importantes en el ámbito gastronómico, desde el

año 2002 a través de “The World’s 50 Best Restaurant”, se celebran y premian a los restaurantes que generan la mejor experiencia gastronómica en el mundo (The World’s 50 Best, 2023).

Cuando estos premios se extendieron a otras regiones del mundo, “Latin America’s 50 Best Restaurants” que presenta los mejores restaurantes de América Latina, donde más de 300 expertos de la industria de la restauración, votan para confeccionar la lista de los 50 mejores restaurantes de la región (The World’s 50 Best, 2023).

Tabla 1

Restaurantes de Quito reconocidos internacionalmente

Restaurante	Chef(s)	Concepto	Menú	Creatividad	Reconocimiento
Nuema	Pía Salazar y Alejandro Chamorro	Biodiversidad ecuatoriana	Degustación temática (cambia por temporada)	Alta, reinterpretación de productos locales	Latin America's 50 Best #24, World's 50 Best #79
Quitú	Juan Sebastián Pérez	Identidad culinaria ecuatoriana	Degustación sorpresa (cambia diariamente)	Alta, enfoque en productos locales y prácticas sostenibles	Latin America's 50 Best #99
Tributo	Luis Maldonado	Rústico y campesino	Carnes maduradas, productos locales	Alta, enfoque en carne de alta calidad y prácticas responsables	World's 101 Veste Stake Restaurants #78

Fuente. Tomado de (The World’s 50 Best, 2023)

1.8. Desarrollo de la creatividad en la alta cocina

La creatividad es un papel importante al desarrollar un proceso de innovación, debido al uso de habilidades tácitas y evoluciones comparativas informales para obtener ideas desarrolladas y perfeccionadas.

La investigación de Leone (2020) “Creativity in Haute Cuisine: A qualitative Inductive Study on the Creative Process of Italian Executive Chefs”, tuvo como objetivo el análisis del proceso creativo que se emplea en la alta cocina italiana, para comprender como la prueba y error, la imaginación y la experimentación aportan a la creación de platos innovadores.

Este estudio cualitativo inductivo, se realizó en base a: entrevistas in situ con nueve chefs ejecutivos de restaurantes de alta cocina, documentos científicos indexados, y entrevistas desarrolladas en televisión a chefs y expertos culinarios.

Conforme los resultados obtenidos, en Italia los procesos creativos son improvisados, experimentales y se basan en su mayoría por la intuición; los chefs usan diferentes técnicas para generar nuevas ideas, experimentan con ingredientes y se inspiran mediante la cultura y la historia culinaria, además siempre están buscando nuevas técnicas para aplicarlas.

En la alta cocina italiana, la planificación es fundamental en los procesos creativos; la imaginación, prueba y error y la experimentación aportan positivamente a la creatividad.

La naturaleza, la cultura, la historia y la literatura son empleadas como grandes fuentes de inspiración por los chefs ejecutivos italianos, de esta manera logran ser más creativos y van desarrollado sus platos que son el resultado de la inspiración. Sus procesos de creación incluyen: la generación de ideas, la selección de ingredientes, la experimentación y la evaluación. La imaginación es otro elemento fundamental que forma parte de la creatividad ya que ayuda a los chefs a cocinar la idea en su cabeza, de esta manera se determina si la idea puede ser sustentable en el tiempo (Leone, 2020).

Un restaurante de alta cocina debe constantemente creativo e innovar, no solo debe brindar una elaboración con buenos sabores, sino también ofrecer un buen servicio, ambientación y productos de calidad.

Stierand, Dörfler y Macbryde (2014) en el estudio “Creatividad e innovación en la alta cocina: Hacia un modelo sistemático”, abordan la creatividad e innovación como procesos multifacéticos y complejos, compuestos por varios factores como la colaboración, experticia, intuición y formación, además encontraron que la cultura y la sociedad influyen fuertemente la creatividad en la alta cocina.

Para este estudio se utilizó una metodología cualitativa, con entrevistas semiestructuradas a 12 chefs de Alemania y España, lo que permitió obtener una apreciación detallada respecto al proceso creativo e innovador, en relación con la sociedad y la cultura. Como resultado se determinó que la intuición, es la variable principal para comenzar el proceso, ya que se considera como un conocimiento directo, quiere decir que la creatividad de cada chef está guiada por su intuición en un principio (Stierand et al., 2014).

Ekincek y Günay (2023) en su investigación “Una receta para la creatividad culinaria: Definición de las características de los chefs creativos y su proceso”, buscaron descubrir las características creativas y los factores que influyen en el proceso creativo de los chefs. Desarrollaron para ello un estudio investigativo a partir de 32 documentales de la serie “The chef’s Table”, enfocándose en las características individuales del proceso creativo de cada chef, para lograr una visión más amplia de la creatividad en la cocina.

Como resultado de la investigación, Ekincek y Günay (2023) determinaron que:

- Son tres las características individuales de los chefs creativos: motivación intrínseca, pensamiento creativo y experiencia; éstas los convierten a en personas inquisitivas, trabajadoras, ambiciosas, pacientes, innovadoras, arriesgadas y apasionadas. Estas tres características se alinean con las de una persona creativa en cualquier otra disciplina.

- La formación y experiencia de los chefs, es muy importante al momento de ser creativo, pues los chefs mejor preparados y con amplio conocimiento en el ámbito de la gastronomía, son muy técnicos, lo que sumado a su experiencia les permite destacar. Lo expuesto respalda que la creatividad en gastronomía tiene como base el conocimiento y las experiencias.
- También determinaron que la motivación intrínseca es fundamental, pues permite a los chefs sentirse cada vez más automotivados, esto sumado a su pasión por la cocina, los lleva a hacer nuevas cosas, cumplir nuevos retos y por ende superarse a sí mismos.

Por su parte, Leung y Lin (2018) investigaron los “Factores externos que influyen en el proceso creativo y el desempeño de la profesión culinaria”, mediante un modelo conceptual enfocado en establecer la relación entre los factores externos y el desempeño creativo de cada chef. Para su desarrollo recopilaron datos de una muestra de 215 chefs de diferentes áreas culinarias; para establecer la relación entre los factores externos y el desempeño creativo de los chefs, analizaron estos datos en base a su esquema de proceso creativo, formado por cinco fases: preparación de ideas (IP), incubación de ideas (II), desarrollo de ideas (ID), verificación de obras de arte (VA) y rendimiento creativo (CP).

Como resultado, determinaron que el clima creativo tiene un gran impacto en el proceso creativo de los chefs; también establecieron que el apoyo de la empresa a la creatividad está positivamente relacionada a la etapa de preparación de ideas y rendimiento creativo (Leung & Lin, 2018).

Se concluye que, si existe un apoyo por parte de la empresa a la creatividad de cada chef, él se sentirá motivado y desarrollará ideas cada vez más creativas y mejorará personalmente. El factor externo del clima laboral influye directamente a las fases del

rendimiento laboral y preparación de ideas, pero en las demás fases de la creatividad, son más influyentes los factores internos y personales.

En esta misma línea, Wong y Pang (2003) investigaron los “Motivadores de la creatividad en la industria hotelera de Hong Kong: desde las perspectivas de directivos y supervisores”; determinando que existen cinco factores que influyen a la creatividad en el entorno laboral: la implementación de una política abierta que promueva la buena comunicación y la capacitación para adquirir nuevos conocimientos; el apoyo y la motivación desde los altos mandos, que respalde en la toma de decisiones de alto riesgo; el reconocimiento, valorar y premiar el esfuerzo creativo; el desarrollo y entrenamiento, que ayuda a adquirir habilidades para la creatividad e innovación; flexibilidad y autonomía, que incita a experimentar y tomar decisiones.

Este estudio es altamente relevante pues, en una industria tan competitiva, dinámica y cambiante como la gastronómica, son muy importantes la creatividad e innovación, y al conocer los factores que motivadores, es posible impulsar a que las personas sean creativas, y aporten a incrementar la competitividad.

1.9. Proceso creativo y sus beneficios en los restaurantes

La implementación del proceso creativo en la gestión de una empresa o restaurante es un diferenciador para su competitividad y posicionamiento a largo plazo.

Como señala Cooper (2022), la creatividad refleja la cultura, actitud y capacidad de la organización, en este caso restaurante, para diferenciarse y sobresalir de la competencia, mejorando sus productos, servicios y atención al cliente. Estas mejoras generan mayor satisfacción en el cliente satisfecho, además genera procesos internos de elaboración más eficaces, lo que a su vez permite tener un mayor alcance al público, por ende, atender a una mayor clientela y, en consecuencia, obtener beneficios económicos más altos.

Es importante recalcar que la creatividad aplicada a un restaurante no solo busca el reconocimiento entre los competidores, sino también el fortalecimiento del vínculo entre el consumidor y el establecimiento, como lo señala Ponti (2021). A través de la conexión intrínseca con los clientes, se logra la fidelización, siendo esto, esencial desde una perspectiva empresarial para garantizar la lealtad y retención de clientes a mediano y largo plazo.

Como lo menciona Olga Benavides (2023), en las organizaciones, el proceso creativo es un elemento fundamental para su desarrollo económico y para su continuidad a largo plazo en el mercado. Generar productos y servicios atractivos, novedosos y originales que captan la atención del cliente es crucial para llamar la atención del público en un ámbito cada vez con un nivel alto de competitividad como la restauración.

Conforme Córdoba et al. (2018), la creatividad desempeña un papel importante para la continuidad y viabilidad de una empresa o restaurante, pues potencia la eficiencia y eficacia de sus procesos de producción. Ésta es el primer paso para la innovación, su capacidad de trascender lo convencional y obtener soluciones frescas, para los obstáculos y desafíos que enfrenta un restaurante. La creatividad beneficia a los restaurantes en la generación de ideas originales, y en la capacidad de encontrar respuestas novedosas a las complejidades y demandas del consumidor.

En síntesis, el proceso creativo genera varios beneficios en el sector de la restauración, pues los restaurantes son empresas, y por ende tienen una relación directa con la sostenibilidad económica y desarrollo. Al hacer cosas no convencionales, el proceso da paso a la permanencia a través del tiempo, genera beneficios económicos, consolida a la marca, la diferencia, le permite desarrollar altos niveles de competitividad y lograr el éxito a largo plazo.

Conforme la Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2022), la economía creativa, conjunto de actividades basadas en la creatividad, talento, idea, tecnología y el conocimiento,

que generan beneficios como la creación de empleo, crecimiento económico, aumento de exportaciones, turismo cultural, y contribución y desarrollo sostenible, a nivel mundial aportan 3% del PIB, generan más de 2,25 billones de dólares anuales y empleo para más de 30 millones de personas.

1.10 Técnicas para la creatividad

Para crear una idea se deben tener conocimientos previos y herramientas, para formular una serie de hipótesis, hacer pruebas y exponer resultados. La técnica es un proceso sistemático que guía hacia el objetivo deseado, abarca un conjunto de pasos mentales que derivan en nuevas ideas; al integrar la creatividad y la técnica, técnicas creativas, se puede desarrollar proyectos creativos e innovadores (ESPOL, 2022).

Para crear ideas es necesaria una base cognitiva previa muy sólida y emplear herramientas que agilicen la formulación de hipótesis, la experimentación y la presentación de los resultados; las técnicas aplicadas en el proceso creativo estructuran un enfoque sistemático que permite generar ideas creativas y originales, que guían al logro de objetivos específicos y los resultados buscados (ESPOL, 2022).

Conforme Alex Osborn (1953) creador del método lluvia de ideas, las técnicas creativas son una parte elemental para desplegar estrategias que impulsan la creatividad y la innovación, en proyectos o productos con potencial original e innovador. Estas se ilustran en la figura 6.

- a. Técnica de causa y efecto, también conocida como espina de pescado, fue creada por el profesor Kaoru Ishikawa en 1943; conforme Mason (2021), esta herramienta permite visualizar con amplitud un tema complejo y comprenderlo, pues presenta las diferentes causas y efectos relacionados, con ello es posible comprender un problema y plantear soluciones viables.

- b. Técnica de lluvia de ideas, conforme Kofman (2022) su objetivo es generar varias ideas para buscar la más idónea con relación a una situación o solución, como principio, no existen limitaciones para las ideas, toda idea es válida y ninguna se debe rechazar.
- c. Técnica Delphi, para Kofman (2022) esta permite recopilar diversas opiniones de especialistas en un tema o área específica; a través de respuestas y retroalimentación constante, generada en base a opiniones compartidas, posibilita la ampliación, modificación y justificación de sus opiniones; como resultado se logra un consenso del grupo, que se considera la más válida o viable.

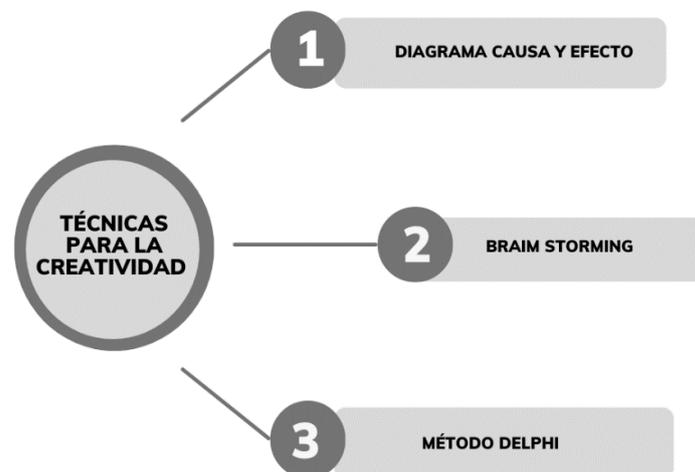


Figura 6. Técnicas para la creatividad

1.10. Conceptos

1.10.1. Alta cocina

Desde la perspectiva de Ottenbacher y Harrington (2007) la alta cocina es sinónimo de los mejores productos con los estándares de la más alta calidad y sofisticación, las técnicas usadas son muy avanzadas con un grado de dificultad alto, tienen la mejor logística y preparación. Capacitan a su personal para que el servicio sea de la mejor calidad y a su personal de cocina los preparan para que los platos siempre sepan igual.

Según Trubek (2022) en su libro *Haute Cuisine How the French Invented the Culinary Profession*, la alta cocina es un estilo de cocina francesa que es denominado un referente de la alta gastronomía mundial; nació en el siglo XVII, siendo sus características principales el desarrollo de técnicas innovadoras y métodos de cocción refinados, para crear platos elegantes y complejos de emular.

La alta cocina es un estilo de cocina referente de la alta gastronomía, que se compone de productos y servicio de la más alta calidad, no es sinónimo de productos caros o lujosos, sino de productos frescos, de servicio personalizado, de personal preparado para brindar un servicio enfocado en el consumidor y sus requerimientos.

1.10.2. Técnica

Para la Real Academia Española (2023), la técnica es un conjunto de procedimientos y recursos de lo que se sirven una ciencia o un arte.

Conforme Ferran Adrià et al. (2023), la técnica es un recurso gastronómico, que se implementa para crear elaboraciones, sean comestibles o bebibles, y que posibles gracias a las herramientas que se emplean para realizarlas.

Basándose en las definiciones anteriores, se puede definir a la técnica como un conjunto de procedimientos y recursos empleados en la gastronomía para la creación de productos comestibles y bebibles, mediante el uso de herramientas.

1.10.3. Herramienta

La Real Academia Española (2024) menciona que herramienta es el instrumento, por lo común de hierro o acero, con que trabajan los artesanos.

Para Ferran Adria et al. (2019), las herramientas o utensilios se emplean al igual que la técnica, son recursos gastronómicos no comestibles, las herramientas gastronómicas son

todos los utensilios usados para la creación de una elaboración como maquinaria, vajilla o cubertería.

En síntesis, las herramientas son utensilios o equipos como maquinaria, cubertería y vajilla, usados para la elaboración de productos comestibles, no hacen parte de la comida final, solamente ayudan a la transformación de los alimentos.

1.10.4. Producto

Para Kotler y Armstrong (2018), producto es cualquier cosa que se oferta en el mercado para la adquisición, uso o consumo, para la satisfacción de necesidades o deseos del público.

Conforme Montesdeoca et al. (2019), en la gastronomía, producto es todo lo que se puede ofrecer en el mercado para satisfacer necesidades o deseos relacionados con los alimentos. Puede ser físico o intangible.

Tomando como referencia las definiciones anteriores, se establece que el producto es un elemento comestible que se lanza a un mercado con un propósito de atender a las necesidades o deseos de los clientes.

1.10.5. Calidad

La Organización Internacional de Normalización (ISO, 2015), señala que calidad es un conjunto de características relacionadas a un producto o servicio, que satisface ciertos estándares relacionados a requerimientos, necesidades o expectativas preestablecidas.

Por su parte Deming percibe a la calidad con dos términos principales, uniformidad y fiabilidad, define la calidad como hechos cronológicos que tienen como fin una mejora continua (González, 2020).

En base los dos puntos de vista anteriores, se define a la calidad como un proceso de mejora continua donde el propósito principal es satisfacer al cliente con un producto confiable y fiable.

1.10.6 Creatividad

The American Psychological Association (2023), define la creatividad como la capacidad de producir o desarrollar trabajos, teorías, técnicas o pensamientos originales. Un individuo creativo suele mostrar originalidad, imaginación y expresividad.

Conforme Berelson y Steiner (2022), la creatividad desde el lado cognitivo implica la relación entre la motivación y la capacidad de transformar la información sensorial en interpretaciones que sean originales, ligado a la capacidad de poder determinar si una interpretación será útil o no en un contexto determinado.

Basándose en lo expuesto, se establece que la creatividad es fundamentalmente una habilidad del ser humano que genera ideas, cosas, teorías, técnicas novedosas y originales, donde se demuestra la imaginación.

1.10.7 Originalidad

Para Andrade (2018), la originalidad se expresa mediante respuestas poco convencionales, pero útiles y acertadas; expresa que las situaciones y cosas pueden percibirse de forma diferente y única, no se presenta de forma frecuente y cuando los hace genera sorpresa.

Para la RAE (2024) la originalidad es inicio (origen) de algo, se comprende de características como, nuevo, novedoso, insólito o particular.

Por lo tanto, en el proceso creativo, la originalidad se presenta como la capacidad de brindar ideas, conceptos o soluciones no convencionales y nuevas, ofreciendo una perspectiva única y fresca sobre un problema o tema. Trasciende de los límites establecidos creando algo genuino.

1.10.8. Talento

Conforme señala Jackson, talento es la capacidad para lograr resultados relevantes empleando la inteligencia, habilidad o aptitud, que la persona tiene para una actividad, disciplina o fin específico (Jackson, 2022).

Para Navarro (2021), una persona talentosa es quien por sus habilidades extraordinarias es capaz de altas realizaciones y sobresalir en diversas áreas o actividades,

Basándose en Ekincek y Günay (Ekincek & Günay, 2023) el talento en la cocina hace referencia a la capacidad que posee un chef para crear elaboraciones únicas y tiene una vocación y pasión para tener éxito en el campo culinario.

El talento es una habilidad innata, que hace destacar a una persona de los demás en un área en específico, en gastronomía se considera talento a la capacidad del cocinero para crear elaboraciones excepcionales, demostrando pasión y alcanzando el éxito.

Capítulo II: Materiales y Métodos

2.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de enfoque cualitativo fenomenológico, donde se realizaron entrevistas semiestructurada con preguntas abiertas, mediante la cual se pudo obtener datos acerca de la perspectiva de los chefs en su proceso creativo, conocer acerca de sus barreras e impulsores en el proceso creativo.

El estudio fue de diseño fenomenológico, conforme Díez (2021) el enfoque fenomenológico analiza las vivencias, resalta lo habitual y común, lo que significa la persona y la experiencia que produce; en esta investigación se buscó aproximarse a la realidad y conocer la perspectiva del proceso creativo.

Para este fin se recopilaron y analizaron datos no cuantificables, principalmente a partir de la observación y descripción minuciosa del fenómeno, para comprender y reinterpretar la realidad.

2.2. Técnica e instrumento

Se aplicó como técnica la entrevista semi estructurada, en base a un guion prediseñado de preguntas. Las entrevistas se realizaron entre diciembre de 2023 y enero de 2024, vía online de forma remota, empleando la plataforma Zoom.

La información recopilada se guardó en formato de audio y video, posteriormente cada respuesta fue transcrita. Los datos fueron ordenados por códigos de acuerdo con el objetivo planteado para cada pregunta.

Para diseñar la herramienta de recopilación de información, se tomó como base el cuestionario empleado por Leone (2020), éste se modificó para adaptarlo a los requerimientos

de la actual investigación, posteriormente fue revisado por un docente experto en el área y una chef con experiencia en la alta cocina.

2.3 Población

Realizando una revisión en la base de datos de “Gran Table” un club gourmet que se compone de excelentes restaurantes que se encuentran en la ciudad de Quito, en a la sección de alta cocina y cocina de autor, se encontraron a 39 restaurantes.

Los chefs fueron seleccionados de manera intencional, teniendo como criterio: que posean al menos cinco años de experiencia, que ocupen el cargo de jefes de cocina y que elaboren cocina de autor.

De los seis chefs que fueron contactados, solo tres aceptaron participar en la entrevista; ésta se dividió en categorías y en subcategorías, que abordan aspectos clave del proceso creativo, así como también los elementos que lo impulsan y limitan.

El **chef 1** tiene seis años de experiencia en la alta cocina, es el chef principal del restaurante, cuyo menú se compone de platos creados por el chef, donde resalta los productos ecuatorianos y realiza versiones de su autoría de platos tradicionales ecuatorianos añadiendo técnicas de vanguardia.

Ganó el premio Spondylus en la categoría de Revelación Culinaria, destacándolo como un líder emergente en la alta cocina ecuatoriana, mencionado premio es otorgado por Taste Ecuador, una organización que celebra el día de la gastronomía ecuatoriana reconociendo y premiando a los mejores chefs del país. Su restaurante cuenta con un laboratorio gastronómico donde experimenta, investiga y crea nuevos sabores utilizando productos ecuatorianos.

Sus estudios, logros y características más importantes son:

- Ingeniero en Alimentos

- Estudios de Administración y dirección de empresas,
- Realizó estudios de Gastronomía en New York, Estados Unidos.
- Premio Spondylus a revelación culinaria, otorgado por Taste Ecuador.
- Cuenta con un laboratorio gastronómico en su restaurante.

El **chef 2** tiene más de 10 años de experiencia en la cocina, desde muy joven empezó a cocinar, se desempeña en la alta cocina desde hace cinco años, es chef principal y propietario de un restaurante donde el menú se compone de platos de carne de alta calidad, elaborados con productos locales de calidad, con nuevas presentaciones y versiones en base a la creatividad del chef.

Este chef se ha dedicado al estudio de la vaca vieja andina, se enfoca en el proceso, desde la crianza del ganado hasta la preparación de sus recetas. Fue reconocido por la lista de los 101 mejores restaurantes de carne del mundo ubicándose en el puesto 79 siendo la mejor carne del país.

Sus estudios y logros son:

- Estudió Artes Culinarias en Valencia, Venezuela, y Administración de Empresas
- Dedicó 10 años de investigación a la vaca andina, enfocándose en todo el proceso de cuidado del animal, en todas sus fases.
- Logró el reconocimiento por la lista World's 101 Best Steak Restaurant, como uno de los mejores restaurantes de carnes del mundo, ubicado en el puesto 79.

El chef 3 tiene seis años de experiencia, es el chef principal y dueño de restaurante, el menú se compone de platos creativos elaborados a base de sus experiencias, memoria y sus raíces, contiene productos ecuatorianos y frescos.

En el VI Campeonato de Mundial de Tapas en Valladolid, España, llegó a ser finalista con su tapa “mestiza”, en la que combinó distintos ingredientes representativos de cada región.

El año 2023 participó en el festival “Bangkok International Food Festival” celebrado en Bangkok, Tailandia, como único representante latinoamericano, en este certamen ofertó una variedad de platos con productos ecuatorianos

Estudió gastronomía en la universidad de las Américas, se especializó en la Universidad Nacional Autónoma de México.

Capítulo III: Resultados

Los resultados de las entrevistas fueron los siguientes:

Entrevista al chef 1

Para el chef 1 en su proceso creativo es importante iniciar con una lluvia de ideas; el siguiente paso es de elegir una de las ideas y dibuja un boceto donde se pueda visualizar como se vería el plato, desarrollándolo con la aplicación de técnicas de vanguardia. Realiza varias pruebas, desarrolla distintas presentaciones para obtener la versión más adecuada del plato. Para poder decidir si el plato entra en el menú del restaurante debe gustarle al chef y debe ir con el estilo del restaurante.

El chef comparte su creación con el equipo, y reciben un entrenamiento acerca la elaboración del plato, una vez que ya dominan la elaboración del plato lo establecen en el menú.

Para el chef resalta que uno de los hábitos que más le ha ayudado a desarrollar su creatividad, es el siempre investigar, leer e informarse de lo que pasa en el mundo de la gastronomía.

En las barreras creativas, cuenta que al ser muy disciplinado no son muy frecuentes debido al hábito que ha desarrollado y su organización, ya que prioriza su trabajo dedicándole el mayor tiempo posible.

Para el chef, su área de trabajo es donde logra obtener sus ideas más creativas, ha desarrollado un laboratorio gastronómico donde realiza varios experimentos.

Sus mayores fuentes de inspiración vienen de los libros y las experiencias, cuenta que muchas veces lo que quiere plasmar es un recuerdo de la infancia. Lo que lo motiva a seguir creando es principalmente el satisfacer al cliente y obtener el reconocimiento de la gente como un buen cocinero.

Entrevista al chef 2

Para iniciar su proceso creativo, el chef realiza una lluvia de ideas, luego parte con una conceptualización de la idea, verificando si va con el estilo del restaurante. Con la idea definida, se dirige hacia la cocina para desarrollar su concepto, aplicándole distintas técnicas creativas, juega con texturas y diferentes formas.

Para decidir si un plato se incorpora al menú, el chef organiza una breve reunión con su equipo de trabajo para evaluarlo. Si el plato evaluado es aprobado por la mayoría del equipo, se incluye en el menú.

Un hábito para la creatividad del chef es compartir el conocimiento y hablar con otros colegas intercambiando información, y estudiar ha sido fundamental ya que, él dedica todo el tiempo a la lectura y la investigación.

En cuanto a las barreras que se presentan en su proceso creativo, menciona que los bloqueos para él no son habituales, debido a que su enfoque en el proceso creativo hace que se sienta libre y le permite liberar todo el estrés.

Cuenta que él no tiene un lugar en específico para tener más ideas creativas, ya que está en constante creatividad y su mente siempre está cocinando, sus fuentes que impulsan a ser creativo son los viajes, libros, conocer otras cocinas y cocineros. Lo que lo motiva a ser cada vez más creativo es diferenciarse entre los demás y sobre salir con su estilo de cocina creativa, rustica y disruptiva.

Entrevista al chef 3

El chef en su proceso inicia con una lluvia de ideas, posteriormente conceptualiza el plato. Pasa a su taller y les plantea la idea a sus jefes de cocina, de ahí el equipo brinda sugerencias y añadir técnicas, ya que toma muy en cuenta que no solo se trata de hacer lo que

amas, sino que debe haber beneficios económicos porque hay sueldos que se deben pagar y familias que depende de que al restaurante le vaya bien.

Lo siguiente es establecer la conexión con los proveedores, es una parte importante en su proceso así se asegura de tener los mejores productos. Posteriormente se realiza la interacción mediante la prueba y error, una vez que ya se tiene el plato lo degusta todo el equipo de cocina, pero desde el punto de vista del cliente para que se puede obtener una retroalimentación y tener otro punto de vista así se observa que errores o falencias tiene el plato y mejorar para obtener la versión final y ponerlo en el menú.

Al segregar los resultados de las entrevistas en categorías y en subcategorías, es posible abordar comparativamente los aspectos clave del proceso creativo de estos tres chefs, es así como en la tabla 2 se pueden evidenciar diferentes prácticas y enfoques en el proceso creativo.

Los tres chefs destacan que inicialmente generan ideas y conceptualizan, ya sea sobre un boceto o directamente en cocina, esta etapa inicial es clave para posteriormente desarrollar y experimentar los platos jugando con técnicas y presentaciones.

Los chefs coinciden en que la investigación y búsqueda de conocimiento en el mundo de la gastronomía es fundamental para alimentar su creatividad. Este hábito permite que no solo estén capacitados de manera creativa, sino también mantenerse actualizado de las nuevas tendencias.

Se puede observar que el chef de la entrevista 3 es un poco más minucioso durante la etapa de prueba. Él considera importante la viabilidad del plato, la comunicación con el proveedor y la retroalimentación por parte del equipo, como filtros importantes para poder obtener el resultado final requerido. Mientras que los entrevistados 1 y 2 no toman en cuenta tanto la retroalimentación y el contacto con el proveedor.

Cada chef aborda de manera diferente los desafíos presentados en la creatividad, han desarrollado hábitos que permiten superar exitosamente esas barreras, la apertura a compartir conocimiento con otros colegas, la organización y la disciplina son factores de suma importancia para la superación de obstáculos y limitaciones en el proceso de la creatividad.

Los libros, las experiencias, viajes y el querer plasmar recuerdos son fuentes de inspiración para sus creaciones culinarias, el reconocimiento y la satisfacción al cliente son el motor principal que los impulsa innovar y diferenciarse entre los demás.

Las entrevistas muestran lo complejo y diverso que es el proceso creativo de los chefs, donde se destaca lo importante que es experimentar e investigar constantemente, diferentes fuentes de inspiración y la motivación intrínseca para ser una eminencia en la gastronomía.

Tabla 2

Análisis comparativo del proceso creativo de los tres chefs

Categoría	Subcategoría	Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3
	Técnicas	Lluvia de ideas	Luvia de ideas	Estilo de cocina
Creatividad	Idea inicial	Dibujar y conceptualizar	Se conceptualiza la idea y ver si va con el estilo del restaurante	Conceptualizar la idea Ver si es viable

Categoría	Subcategoría	Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3
	Aplicación y Prueba	Desarrollo Aplicación de técnicas Prueba y error Varias presentaciones	Desarrolla Juegan con diferentes texturas, formas y técnicas	Lo desarrolla en su taller, lo comparte con sus jefes de cocina a ver qué cosas se pueden añadir o quitar
	Decisión final	Va con el estilo del restaurante Le gusta al chef Lo comparte con el equipo Entrenamiento Se establece en el menú	Si al chef y a sus chefs de partida les gusta, se establece en el menú	Se sienta hablar con sus jefes de cocina y se toma la decisión final
	Hábitos para la creatividad	Investigación Experimentación	Compartir conocimiento con otros colegas y siempre estudiar	Leer y viajar
Barreras	Organización	Prioriza su trabajo y sacar nuevas creaciones	Cuenta que él siempre está en su mente cocinando, todo el tiempo y así es más creativo	Prioriza el trabajo y le dedica tiempo

Categoría	Subcategoría	Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3
	Bloqueos	No son muy frecuentes, pero cuando eso sucede lo que hace es buscar más inspiración leyendo más e investigando, viendo que hacen los demás y nuevas tendencias y hacer algo similar poniéndole su estilo	El considera que no ha tenido bloqueos mentales, que más bien el proceso creativo lo hace más libre y libera el estrés	No tiene bloqueos
	Mayores limitantes	Mayor rotación del personal	No considera que la creatividad haya limitantes	No considera que haya limitantes
Impulsores	Lugar	Área de trabajo	En todos lados, siempre está en constante creatividad	En su taller de cocina
	Comentarios personal trabajo	Sí toma en cuenta lo que dicen	Toma en cuenta	Toma en cuenta

Categoría	Subcategoría	Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3
	Fuentes	Libros y experiencias	Viajes, libros, otras cocinas y cocineros	Viajes, experiencias y libros
	Estilo de cocina	Vanguardista	Cocina creativa, rustica y disruptiva	Cocina de autor, fusión de culturas
	Motivación	Satisfacer al cliente y reconocimiento	Diferenciarse de los demás	Intrínseca

Posteriormente, las respuestas de cada uno de los tres chefs se compararon con los estudios de Ottenbacher y Harrington (2007) y de Madeira et al. (2022), abordados anteriormente en esta investigación, esto se presenta en las tablas 3, 4 y 5.

Tabla 3

Análisis comparativo del proceso creativo del chef 1 con los autores

Entrevista 1		Ottenbacher y Harrington (2007)		Madeira et al. (2022)	
Etapas	Proceso	Etapas	Proceso	Etapas	Proceso
Inspiración	-Lluvia de ideas -Dibujar bocetos -Conceptualizar	Generación de idea	-Consideración del producto -Inspiración	Momento de inspiración	-Inspiración -Idea -Cocinar en la mente
			Proyección		
Pruebas	-Desarrollo del plato de técnicas vanguardias -Aplicación de de -Prueba y error	Prueba y error	-Cocinar la idea en su mente	Momento de trabajo en equipo	-Conceptualizar -Prueba -Versión final -Versión final -Entrenamiento
		Desarrollo del concepto	Prueba final		-Degustación de múltiples fuentes
Resultado final	-Plato final del equipo -Entrenamiento en el menú	Entrenamiento		Momento de la verdad	-Comercialización del consumidor -Experiencia del consumidor -Retroalimentación
		Comercialización	-Satisfacción y popularidad		

Tabla 4

Análisis comparativo del proceso creativo del chef 2 con los autores

Entrevista 2		Ottenbacher y Harrington (2007)		Madeira et al. (2022)	
Etapas	Proceso	Etapas	Proceso	Etapas	Proceso
Inspiración	-Lluvia de ideas -Conceptualizar	Generación de idea	-Consideración del producto -Inspiración	Momento de inspiración	-Inspiración -Idea -Cocinar en la mente
	Proyección				
Pruebas	-Cocinar con todo el equipo	Prueba y error	-Cocinar la idea en su mente	Momento de trabajo en equipo	-Conceptualizar -Prueba -Versión final -Versión final -Entrenamiento
	-Aplicación de técnicas, texturas, y formas		Desarrollo del concepto		
	-Prueba y error	Prueba final	-Degustación de múltiples fuentes		
Resultado final	-Plato final -Establecer en el menú	Entrenamiento		Momento de la verdad	-Comercialización -Experiencia del consumidor -Retroalimentación
		Comercialización	-Satisfacción y popularidad		

Tabla 5

Análisis comparativo del proceso creativo del chef 3 con los autores

Entrevista 3		Ottenbacher y Harrington (2007)		Madeira et al. (2022)	
Etapas	Proceso	Etapas	Proceso	Etapas	Proceso
Inspiración	-Lluvia de ideas -Conceptualizar	Generación de idea	-Consideración del producto -Inspiración	Momento de inspiración	-Inspiración -Idea -Cocinar en la mente
	Proyección				
Pruebas	-Prueba y error -Viabilidad	Prueba y error	-Cocinar la idea en su mente	Momento de trabajo en equipo	-Conceptualizar -Prueba -Versión final -Versión final -Entrenamiento
	-Cocinar con los jefes de cocina		Desarrollo del concepto		
	-Aplicación de técnicas, texturas, y formas -Proveedores -Degustación de todo el equipo -Retroalimentación desde la perspectiva del cliente	Prueba final	-Degustación de múltiples fuentes		
Resultado final	-Plato final -Establecer en el menú	Entrenamiento		Momento de la verdad	-Comercialización -Experiencia del consumidor -Retroalimentación
		Comercialización	-Satisfacción y popularidad		

Discusión

Respondiendo a la pregunta de investigación, en resumen, el proceso creativo de los chefs de alta cocina en Quito se compone de tres etapas, cada una de las cuales se desarrolla en varios pasos. En la etapa inicial, denominada inspiración, se genera una lluvia de ideas, en algunos casos se realizan bocetos y se conceptualiza la idea. En la etapa de prueba se desarrollan los platos aplicando técnicas de acuerdo con el estilo de cada chef, es una etapa de perseverancia donde se busca llegar al objetivo con la prueba y error. Finalmente, la etapa del resultado final es en la que se logra el objetivo, se lo comparte con el equipo de trabajo que a su vez pasan por un entrenamiento para poder replicar el plato a la exactitud y por último se establece en el menú del restaurante.

En base a lo expuesto anteriormente y lo encontrado en la literatura, se puede enfatizar que todo proceso creativo se compone de tres aristas claves para su desarrollo, en este caso los estudios realizados por Ottenbacher y Harrington (2007), Madeira et al. (2022) y el presente estudio coinciden en las etapas de inspiración o generación de ideas, prueba y error o experimentación, y resultado final o comercialización.

Realizando el análisis de los tres procesos creativos, se observan coincidencias en la importancia de las etapas de inspiración y de prueba y error. Aunque, se evidencia diferencias como el proceso que llevan a cabo en la prueba y error, al igual que los elementos específicos del resultado final. Mientras Ottenbacher y Harrington (2007), resaltan que la degustación de múltiples fuentes y la comercialización basada en la satisfacción del cliente, Madeira et al. (2022) adicionan un proceso colaborativo con trabajo en equipo y al momento de la verdad, el centro es la experiencia del consumidor.

La inspiración es una etapa con la cual todo proceso creativo empieza, en las entrevistas realizadas se observó que los chefs comenzaban con una lluvia de ideas su proceso creativo en un momento de inspiración, similar a lo expuesto por los autores

Hornig y Hu (2008) que analizaron el proceso creativo con la ayuda del modelo de Wallas (1926) que comienza con la preparación de nuevas ideas. Para Haykir y Çalışkan (2023), en este modelo los chefs son beneficiados por su experticia y conocimiento, la experiencia de los chefs es una inspiración. Algo similar compartido por los chefs en las entrevistas, que tienen como fuentes de inspiración las experiencias, los viajes, el intercambio de información con otros colegas, investigar, libros, observar lo que realizan otros cocineros y llevarlos a su estilo, algo similar mencionan Madeira et al. (2022) en su estudio, se inspiran de manera que replican lo que hacen otros chefs, las nuevas tendencias, recuerdos a través de los sabores, experiencias, viajes y cultura. Además, Amabile (1997) citada en Ekincek y Günay (2023), afirma que los chefs no pueden hacer evidente su creatividad si no tienen conocimientos previos y experiencia pertinente en el campo.

El chef 1 también supo manifestar que al representar un plato se tiene la intencionalidad de plasmar un recuerdo y que el cliente cuando lo pruebe se sienta identificado y lo transporte a un momento de su infancia o algún otro recuerdo que tenga relación con el plato.

Ekincek y Günay (2023) afirman que lo más elemental en su proceso creativo y lo que mayor repercusión tiene son los recuerdos de la infancia, los sueños y sentimientos del artista.

En la prueba y error todos están de acuerdo que es una parte muy importante, la manera en cómo abordan esta etapa varía de acuerdo con cada chef. Se destaca el desarrollo del plato, realizarlo varias veces, aplicando diferentes técnicas y el aprendizaje continuo con la prueba y error. Para Ottenbacher y Harrington (2007), la etapa de prueba y error, los chefs cocinan teóricamente en su cabeza, donde combinan ingredientes, especias y texturas. Posteriormente lo proyectan y se desarrolla el plato,

prueban sus ingredientes por separado, luego se mezclan todos los ingredientes y se crea el plato. En cambio, para Madeira et al. (2022), es un momento para desarrollar en equipo, conceptualizar las ideas, realizar las pruebas y la versión final, además menciona que es un proceso constante de mejora, al igual como lo manifiesta Leone (2020) que una gran parte de los chefs recurren para crear o mejorar una idea, esta fase puede generar largos periodos de tiempos y varios ensayos, para obtener el resultado más óptimo.

En la etapa de resultado final, posee factores comunes como la comercialización y el entrenamiento al personal, para Ottenbacher y Harrington (2007) la comercialización se basa en la popularidad del plato, mientras que, para Madeira et al. (2022), la experiencia del consumidor y la retroalimentación por parte de expertos gastronómicos, colegas y clientes. A diferencia del chef en la entrevista 3 donde la retroalimentación la realiza en la etapa de desarrollo y junto con su equipo de cocina viendo el plato y degustándolo desde la perspectiva como cliente.

El chef de la entrevista 1 menciona acerca de que la principal motivación es sorprender a los clientes y el reconocimiento, para el chef de la entrevista 2 lo que motiva es el diferenciarse entre los demás y el chef de la entrevista 3 es una motivación intrínseca disfrutando lo que hace. Esto demuestra la similitud en el estudio realizado por Ekincek y Günay (2023), en el que detallan acerca de los componentes de la creatividad en los chefs creativos donde se expone las motivaciones los premios o reconocimiento, ser un cocinero de éxito y que sea con un estilo único que lo diferencie entre los demás y sentir la satisfacción dentro de uno por lo que realiza.

Hornig y Hu (2008) expresan que una barrera muy importante es la obtención de producto culinario que en términos más específicos hace referencia a los ingredientes, técnicas y recursos. Para el chef esto no representa un problema ya que, el considera que

un buen cocinero, puede hacer grandes cosas y creativas con los recursos que tenga disponibles, siempre con un poco de creatividad, el chef de la entrevista 3 comparte este criterio porque él cree que con menos ingredientes se puede hacer mucho y no se presenta como una barrera el acceso a ingredientes. Por último, el chef 2 desde su punto de vista cuenta que el proceso creativo no presenta ninguna barrera desde su experiencia ya que eso le permite desestresarse y lo hace sentirse libre. Ekincek y Günay (2023) acerca del proceso creativo de los chefs y sobre las características mencionan poseen una creatividad parecida a la artística más que a la científica, donde son más libres y de mente más abierta.

Con las respuestas obtenidas se observó características similares entre los chefs acerca de sus rasgos característicos, en lo que se obtuvo respuestas como, apasionados, trabajadores, perfeccionistas, curiosos y decididos. Del mismo modo, Ekincek y Günay (2023) mencionan que los rasgos motivacionales de los chefs son: perfeccionistas, divertidos, trabajadores, enérgicos, perfeccionistas, dedicados, inquisitivos y curiosos. Además, Amabile (1997) en su estudio “Motivar la creatividad en organizaciones” manifiesta que la motivación y la pasión por el trabajo son parte crucial para el éxito financiero, esto denota que la inspiración y la pasión estimulan a la creatividad e innovación en ambientes artísticos y científicos.

Conclusiones

1. El proceso creativo en la alta cocina es impulsado y motivado por varios factores que nutren la innovación y la excelencia culinaria. Los impulsores para el proceso creativo de los chefs de Quito al crear en sus elaboraciones finales son: la inspiración, que la encuentran en una variedad de fuentes, como los ingredientes, las técnicas tradicionales y la cultura; la libertad para experimentar y crear, probar nuevas combinaciones de ingredientes, explorar técnicas y reinventar los platos para sorprender a los clientes y ofrecerles experiencias únicas; la constante competencia impulsa a los chefs a superarse constantemente y a buscar la excelencia en cada plato que crean, buscando destacarse y ganar reconocimiento; finalmente está la satisfacción interna, el disfrute de hacer las cosas y sentirse autorrealizados, esto impulsa su pasión y dedicación, generando el compromiso con la excelencia y el deseo de ofrecer experiencias gastronómicas únicas y excepcionales a quienes disfruten de sus creaciones.

También los chefs enfrentan barreras que pueden obstaculizar su proceso creativo, estas son: la escasez de ingredientes, algunos pueden ser difíciles de conseguir o tener un suministro limitado, lo que restringe la capacidad de los chefs para experimentar con ellos y desarrollar nuevas recetas; otra barrera importante es la limitación de personal, causada por una constante rotación, pues es muy complicado conseguir personal leal y eso puede dificultar la ejecución de ideas creativas y la experimentación con ingredientes y técnicas innovadoras. Estas barreras los chefs las superan con un enfoque proactivo y una mentalidad abierta hacia la innovación, lo que les permite adaptarse a los desafíos y buscar soluciones creativas.

2. El campo de la gastronomía y artes culinarias es altamente demandante, competitivo y dinámico, constantemente surgen nuevas tendencias y negocios, y la creatividad es

un factor que junto a la innovación permiten a los negocios mantenerse en el tiempo. Al analizar el proceso creativo de los chefs en alta cocina en la ciudad de Quito, se pudo conocer cómo se conforma, cómo se generan sus ideas, sus fuentes de inspiración, experimentación y la presentación en el menú. Se evidencia que el proceso creativo que desarrollan los tres chefs, tiene rasgos comunes y que están determinados por la pasión, dedicación, perfeccionismo y curiosidad; en resumen se desarrolla en tres etapas; la primera, de inspiración, se genera a partir de una lluvia de ideas, a veces se realizan bocetos y se conceptualiza la idea; la segunda etapa es la de prueba, en ella se desarrollan los platos, varían ya que cada chef aplica diversas técnicas, conforme su estilo personal, pero todos para concretar el objetivo, emplean la prueba y error; por último, en la etapa del resultado final, es en la que se logra el objetivo, se lo comparte con el equipo de trabajo, para su entrenamiento y que puedan replicar el plato con exactitud, finalmente se establece en el menú del restaurante. Este proceso creativo está apoyado en el vasto conocimiento culinario y claridad de conceptos que los tres chefs han demostrado tener, lo que determina la necesidad de poseer conocimientos muy amplios y experiencia, para poder concretar con éxito la creatividad e inventiva.

3. Al comparar el proceso creativo que desarrollan los chefs en alta cocina en la ciudad de Quito, con los procesos de creatividad desarrollados en otras zonas geográficas, se observa que en todo proceso creativo hay tres elementos claves: la inspiración o generación de ideas, la experimentación, prueba y error, y el resultado final asociado a la comercialización. En cuanto al detalle, se evidencian diferencias en cómo se desarrolla la prueba y error y en los elementos específicos del resultado final; es así que, Ottenbacher y Harrington priorizan la degustación múltiple y para la comercialización la satisfacción del cliente; Madeira et al., incitan un proceso

colaborativo, trabajo en equipo, y el momento de la verdad el eje es la experiencia del consumidor; Horng y Hu señalan que el proceso creativo inicia con la preparación de nuevas ideas; Haykir y Çalışkan manifiestan que la experiencia es su inspiración, lo que coincide por los chefs entrevistados, cuyas fuentes de inspiración son las experiencias, los viajes, el intercambio de información, la investigación, la observación de otros cocineros, en esto también coinciden Madeira et al.; igualmente Ekincek y Günay afirman que las mayores fuentes creativas son los recuerdos, los sueños y los sentimientos.

Recomendaciones

- Se sugiere a los dueños de los restaurantes invertir en estrategias de retención y capacitación del personal para enfrentarse a la alta rotación del personal. Ya que al tener un equipo consolidado y capacitado es más fácil realizar las ideas creativas y su experimentación.
- Fomentar la cultura organizacional en los establecimientos gastronómicos donde se valore la experimentación y la innovación. Con esto se puede superar las barreras que se generan en el proceso creativo y se mantiene una competitividad en el sector que ayudará a que el servicio sea mejor y de la mejor calidad.
- Crear una comunidad culinaria donde se organicen eventos y talleres, de esta manera será más fácil el intercambio de experiencias y conocimiento entre chefs, creando así una red de colaboración entre ellos, investigadores y productos nacionales
- Implementar programas de formación profesional para chefs, dirigidos a ampliar sus conocimientos, técnicas, formación en creatividad, innovación y gestión empresarial, para fortalecer sus procesos creativos y la capacidad de poder adaptarse a nuevas tendencias gastronómicas.
- Impulsar la innovación a través de la presentación de los platos, usando técnicas de vanguardia para sorprender a los clientes con propuestas visuales novedosas. Añadir elementos representativos de la cultura ecuatoriana en la presentación de los platos dándole un toque de originalidad y conexión con la identidad culinaria del país.

Limitaciones

Las entrevistas no pudieron ser tan extensas debido a que los chefs no podían ofrecer más tiempo, a pesar de eso se aprovechó al máximo el tiempo.

En un principio se buscó que la investigación se extendiera a seis chefs, pero no fue posible debido a que los chefs no respondían o no querían ser partícipes del estudio.

Bibliografía

- Adrià, F., Adrià, A., Sala, M., Pérez, I., & Laporte, E. (2023). *Qué es cocinar. La acción: cocinar. El resultado: cocina 3ra. Ed.* Barcelona: El Bulli Foundation, Liberdúplex SLU.
- Adria, F., Soler, J., Adria, A., Caminero, N. A., & Franch, C. R. (2010). *Cómo funciona elBulli : las ideas, los métodos y la creatividad de Ferran Adria.* Nex York : Phaidon Press.
- Alvarado, A. (20 de 10 de 2021). *El Comercio.* Obtenido de 15 restaurantes ecuatorianos están en la lista 50 Best Discovery: <https://www.elcomercio.com/tendencias/gastronomia/restaurantes-ecuatorianos-lista-50best-discovery.html>
- Amabile, T. (1997). The social psychology of creativity: A componential conceptualization. *Journal of Personality and Social Psychology Vol. 45 No.2, 357-376.*
- American Psychological Association. (2023). *Creatividad.* Washington D.C.: American Psychological Association disponible en <https://dictionary.apa.org/creativity>.
- Andrade, S. d. (2018). *Originalidad y representaciones vinculadas con la satisfacción.* Mérida, Venezuela: Universidad de los Andes ULA.
- Bassat, L. (2022). *La creatividad 3ra. Ed.* Barcelona: Penguin Random House Grupo Editorial España.
- Benavides, O. (2023). *Proceso creativo y Competitividad. Diseño para Organizaciones Latinoamericanas 3ra. Ed.* Bogotá: McGraw Hill.
- Berelson, B., & Steiner, G. (2022). *La creatividad y el comportamiento humano 5ta. Ed.* Nueva York: McGraw-Hill.

- Brown, T. (2023). *How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation 4th. Ed.* Stanford: Harper Business.
- Consejo General de la Psicología de España. (2022). *La Motivación*. Madrid: https://www.infocop.es/view_article.asp?id=19607.
- Cooper, R. (2022). *New Products: Accelerating the Process from Idea to Launch 3th. Ed.* Miami, EEUU: Perseus Publishing.
- Córdoba, E., Castillo, N., & Castillo, J. (2018). Creatividad e innovación: Motores de desarrollo empresarial. *Lámpsakos No.19 disponible en <https://doi.org/10.21501/21454086.2663>, 55-65.*
- Córdoba, J. (2020). *Estudio de viabilidad de una industria de alimentos eco amigable y sostenible en la ciudad de Quito, Ecuador*. Valencia, España: Universitat de Valencia, Maestría en Estrategia de Empresa.
- Díez, V. (2021). *Metodología, diseño de investigaciones 3ra. Ed.* México D.F.: UNAM.
- Ekincek, S., & Günay, S. (2023). *A recipe for culinary creativity: Defining characteristics of creative chefs and their process*. New York: International Journal of Gastronomy and Food Science No.31 disponible en <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100633>.
- ESPOL. (2022). *Investigación e innovación en Ecuador y Latinoamérica*. Guayaquil: ESPOL - FIDESBURÓ.
- Finke, R., Ward, T., & Smith, S. (1992). Creative cognition: Theory, research, and applications. *The MIT Press Vol. 23, No.11, 239-243.*
- Fojtik, J., & Gábor, J. (2019). Pricing - The New Frontier. *Marketing; Menedzsment Vol. 53 No.1 doi: 10.15170/MM.2019.53.01.08, 94-95.*

- García, I. T. (2013). La creatividad en la educación musical de la primera infancia. *VARONA* No. 56, Enero-junio disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/3606/360633908007.pdf>, 35-40.
- García, M. A. (2018). *Comunicación Gráfica De Lo Intangible. Evolución de los procesos creativos en disciplinas artísticas*. Madrid: Universidad Politécnica de Madrid disponible en http://oa.upm.es/49637/1/TFG_Garcia_Arroyo_Marina.pdf.
- Gerval, Ó. (2021). *Cuadernos de diseño: estudios y productos 5ta. Ed.* Barcelona: Acanto.
- González, R. (2020). *Gestión estratégica y calidad. Caso sector alimentos*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Goodwell, J. (2019). *Metodología de la Investigación Científica 5ta. Ed.* México D.F.: Pearson Educación.
- Guilford, J. (2019). Creativity. *Administrative Leadership in the Public Sector* <https://doi.org/10.4324/9781315497976-23>, 197-205.
- Hisour. (05 de 10 de 2022). *Hisour*. Obtenido de Modern Movement in Restaurants: <https://www.hisour.com/es/modern-movement-33608/>
- Hornig, J., & Hu, M. (2008). The mystery in the kitchen: culinary creativity. *Creativity Research Journal* Vol.20 No.2 disponible en <https://doi.org/10.1080/10400410802060166>, 221–230 .
- Hornig, J., & Hu, M. (2009). The creative culinary process: Constructing and extending a four component model. *Creativity Research Journal* Vol.21 No.4 disponible en <https://doi.org/10.1080/10400410903297956>, 376-383.
- ISO. (2015). *NC ISO 9001: 2015. Sistemas de Gestión de la Calidad*. México D.F.: Organización Internacional de Normalización.

- Jackson, T. (2022). *Talent Identification*. London: BIS - British Institute of Sport.
- Kofman, F. (2022). *Técnicas para el análisis y desarrollo de ideas 4ta. Ed.* Buenos Aires: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principios de Marketing 17ma Ed.* . Madrid: Pearson.
- Leone, L. (2020). Creativity in Haute Cuisine: A qualitative Inductive Study on the Creative Process of Italian Executive Chefs. *Technovation No.92 disponible en <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2018.11.003>*, 1-18.
- Leung, V., & Lin, P. (2018). Exogenous factors of the creative process and performance in the culinary profession. *International Journal of Hospitality Management No.69*, 56-64.
- Madeira, A., Mendes, A., & Ottenbacher, M. (2022). El proceso creativo culinario de los chefs con estrella Michelin. *Tourism Recreation Research Vol.47 No.3 disponible en <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1958170>*, 258-276.
- Mason, M. (2021). *Metodología Investigativa Aplicada 4ta. Ed.* México D.F.: Prentice Hall.
- McKelvey, K. (2022). *Design: process, innovation and practice 5th. Ed.* Londres: Blackwell.
- Milton, A. (2023). *Métodos para el diseño de productos 3ra. Ed. Español.* Londres: Art Blume S.L.
- Ministerio de Turismo . (05 de 11 de 2022). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de Ecuador se lleva 6 distinciones en los Latin America'S 50 Best. Restaurantes de Quito y Guayaquil fueron reconocidos en una de las celebraciones anuales más importantes en la gastronomía internacional: <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-se-lleva-6-distinciones-en-los-latin-america-50-best/>
- Montesdeoca, M., Zamora, Y., Álvarez, M., & Lemoine, F. (2019). La Percepción como Elemento del Comportamiento del Consumidor en Servicios Gastronómicos del

Ecuador. *Scientific* Vol.4 No.12 disponible en <https://doi.org/10.29394/scientific.issn.2542-2987.2019.4.12.15.290-311>, 290-311.

Nájera, A. (12 de 10 de 2023). *El Universal*. Obtenido de Destino culinario: así es la alta gastronomía en Quito, Ecuador: <https://www.eluniversal.com.mx/menu/destino-culinario-asi-es-la-alta-gastronomia-en-quito-ecuador/>

Navarro, F. (2021). *Detección y selección de talentos*. Madrid: Congreso Nacional del Deporte.

Norman, A. (2020). *Psychological Capital, relationship with performance, satisfaction and innovation*. Boston : Harvard Press .

ONU. (28 de 09 de 2022). *Impacto socio económico de la creatividad e innovación*. New York: Organización de las Naciones Unidas. Obtenido de Creatividad e innovación, : La depresión y la ansiedad provocan la pérdida anual de 12.000 millones de días de trabajo y un billón de dólares <https://news.un.org/es/story/2022/09/1515371>

Ottenbacher, M., & Harrington, R. (2007). *El proceso de desarrollo de la innovación de los chefs con estrellas Michelin*. Hamburgo: International Journal of Contemporary Hospitality Management disponible en https://www.researchgate.net/publication/235273585_The_Innovation_Development_Process_of_Michelin-Starred_Chefs.

Pellegrino, S. (15 de 01 de 2024). *Restaurant Magazine*. Obtenido de The S. Pellegrino World's 50 Best Restaurants: <https://www.restaurantmagazine.com/>

Ponti, F. (2021). *La empresa creativa, metodologías para el desarrollo de la innovación en las organizaciones 3ra. Ed.* Madrid, España: Ediciones Juan Granica ISBN: 84-7577-853-4.

Real Academia Española. (2024). *Diccionario de la Lengua Española*. Madrid: Real Academia Española.

- Stierand, M., Dörfler, V., & Macbryde, J. (2014). Creativity and innovation in haute cuisine: Towards a systemic model. *Creativity and Innovation Management Vol.23 No.1 disponible en <https://doi.org/10.1111/caim.12050>*, 15-28.
- The World's 50 Best. (20 de 12 de 2023). *The World's 50 Best*. Obtenido de The World's 50 Best Restaurants 2023: <https://www.theworlds50best.com/>
- Trubek, A. B. (2022). *Haute Cuisine: How the French Invented the Culinary Profession*. Pennsylvania : University of Pennsylvania Press.
- Tugay, O., & Pekerşen, Y. (2022). *Impact to culinary chefs' individual innovativeness levels on service innovation performance*. Estambul: International Journal of Gastronomy and Food Science.
- Wallas, G. (1926). *The art of thought*. In *The art of thought*. London: Harcourt.
- Wong, S., & Pang, L. (2003). Motivators to creativity in the hotel industry. Perspectives of managers and supervisors. *Tourism Management, Vol.24 No.5 disponible en [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00004-9](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00004-9)*, 551-559.

Anexo

Anexo 1: Cuestionario

Cuestionario	
Proceso creativo	<p>¿Cuál considera que es su estilo de cocina?</p> <p>¿De qué fuentes se inspira para crear sus platos, libros, internet, experiencias, visita otros restaurantes, viajes, etc.?</p> <p>¿En qué lugar desarrolla más su creatividad?</p> <p>¿Cómo se desarrolla su proceso creativo para la creación de un nuevo plato?</p> <p>¿Qué técnicas o herramientas emplea usted para desarrollar su proceso creativo? ¿Cómo organiza, selecciona y valida sus ideas?</p> <p>¿Qué habilidades o competencias cree usted que son necesarias para ser un chef creativo? ¿Cómo ha desarrollado o mejorado?</p> <p>¿Qué consejos o recomendaciones daría usted a un estudiante que quiere iniciar o mejorar su proceso creativo en la cocina?</p>
Barreras	<p>¿Usted podría dar una breve explicación sobre el proceso de la creación de uno de sus platos, desde la idea hasta la degustación?</p> <p>¿Qué factores o condiciones dificultan su proceso creativo? ¿Qué amenazas, riesgos, desafíos o barreras se presentan en su proceso creativo?</p> <p>¿Cómo afectan las restricciones de tiempo y recursos a su capacidad para materializar su visión creativa en los platos?</p> <p>¿Cómo maneja la presión, el estrés o la frustración que puede generar el proceso creativo?</p> <p>¿Cómo gestiona las críticas, los comentarios o las sugerencias que recibe sobre sus platos? ¿tienen algún impacto en su proceso creativo?</p>
Impulsores	<p>¿Cuáles son las principales motivaciones para seguir siendo creativo?</p> <p>¿Qué factores o condiciones favorecen e impulsan a su proceso creativo?</p> <p>¿Qué recursos o estrategias utiliza para potenciar su creatividad?</p>

Anexo 2: Fotografías

