



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Negocios Internacionales

“EVOLUCIÓN DE LA INDUSTRIA GASTRONÓMICA EN ESTADOS UNIDOS EN EL PERIODO 2008 AL 2018”: una revisión de la literatura científica

Trabajo de investigación para optar al grado de:

Bachiller en Administración y Negocios Internacionales

Autor:

Maria del Pilar Torres Granados de Naccha

Asesor:

MSc. Grecia Elizabeth Pardavé Chiong

Lima - Perú

2019

DEDICATORIA

A la luz de mi vida, mi hija Samantha Alessandra Naccha Torres que con su infinito amor logra darme la fuerza y perseverancia que necesito para lograr mis objetivos personales y profesionales.

AGRADECIMIENTO

Ante todo, a Dios por brindarnos vida y salud para lograr nuestros propósitos.

A mi hija por su paciencia y comprensión durante estos últimos 4 años.

A mi esposo por su apoyo incondicional.

A mi madre por ser mi fiel compañera.

A mi mejor amiga Gyssa por alentarme a perseguir mis sueños.

Y a mi profesora Grecia Pardavé por sus enseñanzas, paciencia, exigencia y apoyo constante.

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|--|-----------|
| DEDICATORIA | 2 |
| AGRADECIMIENTO..... | 3 |
| TABLA DE CONTENIDO | 4 |
| ÍNDICE DE TABLAS | 5 |
| ÍNDICE DE FIGURAS | 6 |
| RESUMEN..... | 7 |
| CAPÍTULO I. REALIDAD PROBLEMATICA | 9 |
| CAPÍTULO II. METODOLOGÍA | 13 |
| CAPÍTULO III. RESULTADOS | 24 |
| CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES..... | 36 |
| RECOMENDACIONES | 39 |
| REFERENCIAS | 40 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| N° 1 Campos de clasificación de artículos | 14 |
| N° 2 Campos de clasificación de artículos | 14 |
| N° 3 Estructura PICO de Pregunta Problema | 21 |
| N° 4 Estructura PICO Pregunta Especifica “a” | 21 |
| N° 5 Estructura PICO Pregunta Especifica “b” | 22 |
| N° 6 Estructura PICO Pregunta Especifica “c” | 22 |
| N° 7 Estructura PICO Pregunta Especifica “d” | 23 |
| N° 8 Artículos incluidos y artículos excluidos | 25 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| N° 1 - Illustration of the Expansion of Culinary Nutrition | 27 |
| N° 2 - World's food tourism industry | 30 |
| N° 3 - Artículos incluidos y excluidos | 33 |
| N° 4 – Base de Datos de Artículos Incluidos | 34 |
| N° 5 - Artículos Incluidos por año | 35 |

RESUMEN

La evolución de la gastronomía tiene como referencia la evolución de la comida, los productos, tendencias culinarias, tendencias de modelo de negocios, tendencias tecnologías con respecto a las redes sociales, conceptos de alimentación, entre otros factores. Los consumidores incluyen a los restaurantes como concepto de vida cotidiana. Los pronósticos de tendencias gastronómicas del 2016 para el año 2017, fueron comida francesa, consumo de coliflor, consumo de carnes rojas, entre otras tendencias. La obesidad es parte de la realidad de la población estadounidense tanto en adultos como en jóvenes.

La metodología de la investigación, los criterios de búsqueda de estudios, recopilación de datos y criterios a tomar en cuenta para la inclusión y exclusión de artículos se detalla de la siguiente manera: metodología PICO, criterios de búsqueda filtrando palabras claves entorno a la industria, país y años a investigar de esa manera se incluyó los artículos necesarios para el análisis de la pregunta problema y problemas específicos y se excluyó los artículos que no correspondían a los criterios de búsqueda.

Teniendo como conclusiones que la evolución gastronómica cuenta con diferentes factores como tendencias culinarias, preferencias del consumidor, cultura gastronomía, cambio de hábitos del consumidor. Las tendencias resaltantes fueron alimentación sana, de calidad y variada, el consumidor es multicultural. Los beneficios que aportar la gastronomía para hacerle frente a las altas tasas de obesidad de la población gastronómica tomando medidas como campañas educativas y programas prácticos que buscan fomentar el consumo de alimentos saludables. Las preferencias del consumidor se basan en experiencia individuales, genéticas y cultura tradicional.

Finalmente, las experiencias del consumidor con respecto a la gastronomía aportan para el crecimiento de factores como economía, sociedad y cultura.

PALABRAS CLAVES: Cultura gastronómica, cultura culinaria, tendencias gastronómicas, turismo gastronómico y alimentación.

ABSTRACT

The evolution of gastronomy is based on the evolution of food, products, culinary trends, business model trends, technology trends with respect to social networks, food concepts, among other factors. Consumers include food in restaurants as a concept of everyday life. The forecast of gastronomic trends of 2017 were French food, cauliflower consumption, red meat consumption, among other trends. Obesity is part of the reality of the American population in both adults and youth. The research methodology, study search criteria, data collection and criteria to be taken into account for the inclusion and exclusion of articles were detailed as follows: PICO methodology, filtering keywords around the industry, country and years to investigate, in this way, there were included articles for the analysis of the main research question as well as the specific problems. There were some articles that did not correspond to the search criteria.

In conclusion, the gastronomic evolution has different factors such as culinary trends, consumer preferences, gastronomy culture, changing consumer habits. The outstanding trends were healthy, quality and carious food, multicultural consumer. The benefits of gastronomy to cope with the high rates of obesity of the gastronomic population taking measures such as educational campaigns and practical programs that seek to promote the consumption of healthy foods. Consumer preferences are based on individual, genetic and traditional culture experience. Finally, consumer experiences regarding gastronomy contribute to the growth of factors such as economy, society and culture.

KEY WORDS: Gastronomic culture, culinary culture, gastronomic tendencies, gastronomic tourism and food.

CAPÍTULO I. REALIDAD PROBLEMATICA

La crisis del 2008 que perjudicó en el alza de los precios de alimentos fue provocada por la demanda de biocombustible haciendo que se eleve los precios de maíz y la soya. El decreciente valor del dólar americano, en términos generales la demanda de alimentos y la disminución de cultivos fueron factores determinantes para la crisis (Reuters, 2011).

Las tendencias alimentarias para el 2009, los consumidores pueden comprar alimentos personalizados o hechos a pedidos tales como tomates de diferente colores de Massachussetts, edulcorantes alternativos como la Stevia que no contiene calorías, seguridad alimentarias dado a los múltiples problemas que presentaron en año anteriores y las dietas de recesión; un estudio publicado en Journal of the American Dietetic Association demostró que los alimentos bajo en nutrientes y altos en calorías son más baratos mientras que los alimentos orgánicos tienden a ser más caros (Reuters, 2009).

En una entrevista sobre tendencias gastronómicas a Mitchell Davis vicepresidente de JBF, declara que con respecto a tendencias culinarias; la evolución de la comida, de productos de la granja a la mesa por productos de marcas o etiquetas sobre la cocina local o regional. Y en cuanto a las tendencias de modelo de negocios; establecimientos pequeños con capacidad de 12 a 20 personas y diversificación de los restaurantes de chef reconocidos. Las tendencias tecnológicas también han llegado hasta el campo de la gastronomía, Mitchell comenta que muchos chefs responden a blogs, siguen a personas por Twitter y están atentos a las opiniones de las personas en las redes sociales (Gastroeconomy, 2012).

En el 2013 los cocineros y restaurantes neoyorquinos acapararon buena parte de los premios de la James Beard Foundation considerada los “Oscar” de la gastronomía de Estados Unidos.

David Chang, Danny Bowien, Paul Kahan fueron algunos que se llevaron las distinciones (Gastroeconomy, 2013).

En el 2014, el reconocido chef Wylie Dufresne cerró su restaurante WD-50 luego de 11 años en el mercado para así centrarse en Alder un restaurante informal ubicado en Nueva York. Dufresne aplicó la gastronomía molecular, técnica que altera el aspecto y textura de los alimentos, influyendo en otros chefs y sus menús en restaurantes de primer nivel (Reuters, 2014).

En el 2014 las ventas entorno a la industria de restaurantes en Estados Unidos llegaron a \$683.4 mil millones. Brindando una visión al país para descubrir tecnologías, tendencias e innovaciones. El vicepresidente de la Asociación Nacional de Restaurantes de Estados Unidos comenta que los consumidores de hoy en día incluyen a los restaurantes como parte de su vida cotidiana. Los conceptos de local, comida saludables y sostenibilidad son tendencias que lideran en el 2015 (Industria Alimenticia, 2015).

A finales del 2016 contaban con 13 pronósticos de tendencias alimentarias para el siguiente año; teniendo en cuenta los cientos de cenas anuales, eventos por todo el país y los premios anuales, James Beard Foundation tiene un amplio panorama de lo mejor de la cocina estadounidense. Pidiendo a los comensales expertos que pronostiquen las tendencias para el 2017. Algunas de las tendencias más resaltantes: Comida francesa, desperdicios de alimentos, consumo de coliflor, consumo de grano de sorgo, pan frito, consumo de carne roja, restaurantes de solo entrega, fermentación de alimentos, consumo de verduras, postres multicolor, reducción de desperdicios, tataki, entre otras (James Beard Foundation, 2016).

Las tendencias al 2016 más importantes fueron: comida rápida, la oferta local (frutas, verduras y carnes), comidas saludables para niños, granos antiguos, reducción y gestión de residuos de alimentos, entre otras tendencias (Industria Alimenticia, 2016).

Cuando se piensa en destino culinario de Estados Unidos, automáticamente viene a la mente ciudades como Nueva York, Chicago, entre otras, pero hay muchas otras ciudades que ofrecen su cultura mediante su gastronomía aunque muchas pasan desapercibidas. Y es así como la UNESCO designó a Texas como la segunda ciudad creativa de la gastronomía (Food & Wine, 2017).

El Departamento de Agricultura de los Estados Unidos lanzó un concurso para los estudiantes sobre desperdicios de alimentos, un problema que afecta a todos ya que más de un tercio de comida se desperdicio o se pierde en los Estados Unidos. en esta competencia los estudiantes deben idear soluciones creativas para reducir este problema. Dentro de las ideas de propuestas están; la prevención, recuperación, reciclaje y concientización (USDA, 2019).

Se responde a la siguiente pregunta ¿Cómo ha evolucionado la industria gastronómica en Estados Unidos en los últimos 10 años?, teniendo como problemas específicos a). ¿Cuáles fueron las bases de datos donde se encontraron más artículos? b). ¿Cuáles fueron los años con mayores publicaciones de artículos? c). ¿Cuáles fueron los países con mayores publicaciones de artículos? d). ¿Cuáles fueron las palabras claves para encontrar los artículos? El objetivo general es analizar cómo ha evolucionado la industria gastronómica en Estados Unidos en los últimos 10 años. a) Mencionar las bases de datos donde se encontraron más artículos. b) Especificar los años con mayor publicación de artículos c)

Identificar los países con mayor publicación de artículos d) Describir las palabras claves que se utilizaron para encontrar los artículos.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

Los criterios de búsqueda y selección utilizados en el presente trabajo fueron: artículos científicos de diferentes bibliotecas virtuales como Redalyc, Scielo, Scopus, Science Direct, entre otras, artículos dentro del periodo a analizar, en este caso el periodo de análisis son 10 años, artículos del país a analizar fue Estados Unidos, los Keywords que se utilizó en los artículos fueron; “Cultura Gastronómica”, “Cultura Culinaria”, “Tendencias gastronómicas”, “Turismo Gastronómico” y “Alimentación”.

El proceso de recopilación de datos fue la siguiente; ingresar a la página web de Google académico, introducir las palabras claves como industria gastronómica, tendencias gastronómicas, satisfacción de comensales, seguido del país o países a analizar y el nombre de la biblioteca para obtener más información, también se realiza la búsqueda en inglés teniendo luego que traducir los artículos seleccionados según los criterios antes mencionados.

Los criterios a tomar en cuenta para incluir artículos a la investigación fueron: que brinde información para dar respuesta a la pregunta problema y preguntas específicas de acuerdo a la industria, país y años seleccionados.

Los criterios que se tomaron en cuenta para excluir los artículos de la investigación fueron: que no correspondía al país y los años a investigar.

Finalmente se construyeron tablas de sistematización con los campos antes señalado lo que permitió realizar un análisis comparativo entre los diversos artículos definiendo la inclusión o exclusión en el desarrollo de la Revisión Sistemática.

Tabla N° 1:

Campos de clasificación de artículos

| Autores | Título | Año | Revista de Publicación | Base de dato | Resumen | Palabras claves | Tópico 1 |
|---------|--------|-----|---------------------------|-----------------|---------|--------------------|----------|
|---------|--------|-----|---------------------------|-----------------|---------|--------------------|----------|

Tabla N° 2:

Campos de clasificación de artículos

| Tópico 2 | Tipo de estudio | Enfoque de metodología | Variables | Instrumento | Motivos de exclusión | Motivos de inclusión | País |
|----------|--------------------|---------------------------|-----------|-------------|----------------------------|----------------------------|------|
|----------|--------------------|---------------------------|-----------|-------------|----------------------------|----------------------------|------|

Detalle correspondiente de la matriz de artículos, continuación de tabla 1.

El proceso de selección en la matriz de artículos acorde a la estructura plantada en las tablas

1 y 2 se encontró la siguiente información:

1.- Redalyc

- Cantidad de artículos : 7
- Incluidos : 2
- Excluidos : 5
- Palabras claves : Gastronomía, usos y costumbres, turismo, tendencias gastronómicas, patrimonio cultural, diseño de alimentos, TV series, nutrición.
- Idioma : Español
- Años : 2002 - 2009 – 2012 - 2014 - 2016

- País de publicación : México, Venezuela, Iberoamérica, Reino Unido, España y Estados Unidos.

2.- Scielo

- Cantidad de artículos : 3
- Incluidos : 0
- Excluidos : 3
- Palabras claves : Gastronomía, internacionalización, evolution, gastronomy, satisfacción.
- Idioma : Español, ingles
- Años : 2002 – 2011 - 2018
- País de publicación : Brasil, Sudáfrica, México.

3.- Handbook

- Cantidad de artículos : 1
- Incluidos : 0
- Excluidos : 1
- Palabras claves : Gastronomía.
- Idioma : Español.
- Años : 2018
- País de publicación : México.

4.- Espiral

- Cantidad de artículos : 1
- Incluidos : 0
- Excluidos : 1
- Palabras claves : Disciplina gastronómica, gastronomía profesional
- Idioma : Español
- Años : 2016
- País de publicación : Colombia

5.- Herencia

- Cantidad de artículos : 1
- Incluidos : 0
- Excluidos : 1
- Palabras claves : Patrimonio cultural, cocina tradicional, globalización.
- Idioma : Español
- Años : 2006
- País de publicación : Costa Rica

6.- Science Direct

- Cantidad de artículos : 3
- Incluidos : 2
- Excluidos : 1

- Palabras claves : Futuras tendencias, tendencia de cocina, cocina italiana, alimentación, Estados Unidos, alimentos.
- Idioma : Inglés
- Años : 2010 - 2012
- País de publicación : Estados Unidos.

7.- Taylor & Francia On Line

- Cantidad de artículos : 1
- Incluidos : 0
- Excluidos : 1
- Palabras claves : Alimentación, hábitos de consumo
- Idioma : Inglés
- Años : 2008
- País de publicación : Estados unidos

8.- Quaestus

- Cantidad de artículos : 1
- Incluidos : 1
- Excluidos : 0
- Palabras claves : Turismo Gastronómico, turismo culinario.
- Idioma : Inglés
- Años : 2015
- País de publicación : Estados unidos

9.- Medscape

- Cantidad de artículos : 1
- Incluidos : 1
- Excluidos : 0
- Palabras claves : Industria gastronómica.
- Idioma : Inglés
- Años : 2009
- País de publicación : Estados unidos

10.- Joe

- Cantidad de artículos : 1
- Incluidos : 1
- Excluidos : 0
- Palabras claves : Tendencias gastronómicas, alimentación.
- Idioma : Inglés
- Años : 2010
- País de publicación : Estados unidos

11.- Sage

- Cantidad de artículos : 2
- Incluidos : 2
- Excluidos : 0
- Palabras claves : Nutrición, habilidades culinarias, salud publica,
turismo gastronomico, viajes, hotel.

- Idioma : Inglés
- Años : 2015 - 2018
- País de publicación : Estados unidos

12.- The American Journal of Clinical Nutrition

- Cantidad de artículos : 1
- Incluidos : 1
- Excluidos : 0
- Palabras claves : Preferencias alimenticias, hábitos alimenticios.
- Idioma : Inglés
- Años : 2009
- País de publicación : Estados unidos

13.- Dialnet

- Cantidad de artículos : 2
- Incluidos : 2
- Excluidos : 0
- Palabras claves : Alimentos étnicos, turismo creativo.
- Idioma : Inglés, Español
- Años : 2010 y 2019
- País de publicación : Estados unidos, Ecuador.

14.- The Institute of Comparative Culture

- Cantidad de artículos : 1
- Incluidos : 1
- Excluidos : 0
- Palabras claves : Chef, gastronomía.
- Idioma : Inglés
- Años : 2010
- País de publicación : Estados unidos

15.- Ingenta Connect

- Cantidad de artículos : 1
- Incluidos : 1
- Excluidos : 0
- Palabras claves : Investigación interdisciplinaria, análisis de contenido, sostenibilidad.
- Idioma : Inglés
- Años : 2018
- País de publicación : Estados unidos

16.- Europe PMC

- Cantidad de artículos : 1
- Incluidos : 1
- Excluidos : 0
- Palabras claves : Obesidad, Comida.

- Idioma : Inglés
- Años : 2014
- País de publicación : Estados unidos

Se elabora las siguientes estructuras PICO para la pregunta problema y preguntas específicas:

| ¿Cómo ha evolucionado la industria gastronómica en Estados Unidos durante el período 2008 - 2018? | | | |
|---|--|---|---|
| P | I | C | O |
| Industria gastronómica en Estados Unidos durante el periodo 2008 - 2018 | Evolución de la industria gastronómica | Revisar la Evolución de la industria gastronómica | Examinar tendencias gastronómicas, preferencias culinarias, cultura gastronómica. |

Tabla N° 3: Estructura PICO de Pregunta Problema / Fuente: Elaboración propia

La estructura N°3 presenta la evolución de la industria gastronómica de los Estados Unidos en el período 2008 – 2018.

| ¿Cuáles fueron las bases de datos donde se encontraron más artículos? | | | |
|---|---------------|---|--|
| P | I | C | O |
| Industria gastronómica en Estados Unidos durante el periodo 2008 - 2018 | Base de Datos | Mencionar las bases de datos con mayor publicación de artículos | Revisar las revistas científicas: Redalyc, Sage, Science Direct. |

Tabla N° 4: Estructura PICO de pregunta específica “a” / Fuente: Elaboración propia

La estructura N°4 presenta las bases de datos con mayor publicación de artículos sobre la evolución de la industria gastronómica de Estados Unidos.

| ¿Cuáles fueron los años con mayores publicaciones de artículos? | | | |
|--|--|---|---|
| P | I | C | O |
| Los años de los artículos publicados sobre Industria gastronómica en Estados Unidos durante el periodo 2008 - 2018 | Periodo de tiempo de publicaciones de artículos del 2008 – 2018. | Revisar los años con mayores publicaciones de artículos | Detallar el año con mayor publicación de artículos fue 2010; con 4 artículos. |

Tabla N° 5: Estructura PICO de pregunta específica “b” / Fuente: Elaboración propia

La estructura N° 5 presenta el año con mayor publicación de artículos sobre la evolución de la industria gastronómica de Estados Unidos en el periodo 2008 – 2018.

| ¿Cuáles fueron los países con mayores publicaciones de artículos? | | | |
|---|-------------------------------------|---|---|
| P | I | C | O |
| Los países con los artículos publicados sobre Industria gastronómica en Estados Unidos durante el periodo 2008 - 2018 | Todos los países con publicaciones. | Identificar los países con mayor publicación de artículos | Detallar el país con más publicaciones de artículos sobre la industria gastronómica fue Estados Unidos. |

Tabla N° 6: Estructura PICO de pregunta específica “c” / Fuente: Elaboración propia

La estructura N° 6 presenta los países con más publicaciones de artículos sobre la evolución de la industria gastronómica fue Estados Unidos.

| ¿Cuáles fueron las palabras claves para encontrar los artículos? | | | |
|---|---|--|--|
| P | I | C | O |
| Las palabras claves de los artículos publicados sobre Industria gastronómica en Estados Unidos durante el periodo 2008 - 2018 | Palabras claves que coinciden con los artículos | Revisar las palabras claves utilizadas | Especificar las palabras claves, fueron; cultura gastronómica, cultura culinaria, tendencias gastronómicas, turismo gastronómico y alimentación. |

Tabla N° 7: Estructura PICO de pregunta específica “d” / Fuente: Elaboración propia

La estructura N° 7 presenta las palabras claves utilizadas para coincidir en la búsqueda de los artículos.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Se elabora el siguiente cuadro de artículos analizados para dar respuesta a la investigación.

| N° | ESTADO | TÍTULO | PAÍS | AÑO |
|----|-----------|---|------------------------------|------|
| 1 | INCLUIDOS | Ingesta de frutas y verduras entre adolescentes y adultos en los Estados Unidos: Porcentaje que cumple con las recomendaciones individualizadas | Estados Unidos | 2009 |
| 2 | | El simio gourmet: evolución y preferencias alimentarias humanas | Estados Unidos | 2009 |
| 3 | | Preferencias hacia el origen de un alimento étnico y la influencia de variables psicográficas | Estados Unidos y Reino Unido | 2010 |
| 4 | | How Culinary Nutrition Can Save the Health of a Nation | Estados Unidos | 2010 |
| 5 | | Cooking Logics: Cognition and Reflexivity in the Culinary Field | Estados Unidos | 2010 |
| 6 | | Gender and food, a study of attitudes in the USA towards organic, local, U.S. grown, GM – free foods | Estados Unidos | 2010 |
| 7 | | Diseño, tecnología y gastronomía | España y Estados Unidos | 2012 |
| 8 | | Las series de televisión sobre médicos como ejemplo de enseñanzas en nutrición y gastronomía. | Estados Unidos | 2012 |
| 9 | | Is there a robust relationship between neighbourhood food environment and childhood obesity in the USA? | Estados Unidos | 2012 |
| 10 | | Globesidad: las causas profundas de la epidemia de obesidad en EE.UU. Y ahora en el mundo. | Estados Unidos | 2014 |
| 11 | | Turismo gastronómico - una forma de turismo | Estados Unidos | 2015 |
| 12 | | Culinary efficacy: an exploratory study of skills, confidence, and healthy cooking competencies among university students | Estados Unidos | 2015 |
| 13 | | Food and Drink Tourism: Principles and Practice | Estados Unidos | 2018 |

| | | | | |
|----|-----------|--|----------------|------|
| 14 | | Gastronomy Tourism: An interdisciplinary literatura review of Research áreas, disciplines and dynamics. | Estados Unidos | 2018 |
| 15 | | Gastronomía Creativa | España | 2019 |
| 16 | EXCLUIDOS | El mercado mundial de la papa | Venezuela | 2002 |
| 17 | | Globalización y cultura popular: El caso de Slow food | Costa Rica | 2006 |
| 18 | | A Profile of Food Consumption Trends in the United States | Estados Unidos | 2008 |
| 19 | | Diseño de estrategias de penetración de mercado para posicionar la zona norte de Santander - Táchira. | Venezuela | 2009 |
| 20 | | A model of historical development and future trends of Italian cuisine in America | Estados Unidos | 2010 |
| 21 | | Food Security in South Africa: a review of national surveys | Sudáfrica | 2011 |
| 22 | | Proceso de internacionalización de servicios. Un estudio en una cadena de restaurantes del nordeste de brasileño. | Brasil | 2012 |
| 23 | | La gastronomía tradicional del norte del Estado de México. El caso de Acambay. | México | 2014 |
| 24 | | Tendencias gastronómicas predominantes en la producción de revistas científicas de Iberoamérica | Iberoamérica | 2014 |
| 25 | | Posturas formativas frente a la disciplina gastronómica en el contexto iberoamericano y colombiano: Retos y posibilidades | Colombia | 2016 |
| 26 | | Atrayendo visitantes a los barrios antiguos. Creación y gestión de la ciudad turística - histórica de Plymouth, Reino Unido. | Reino Unido | 2016 |
| 27 | | La internacionalización de la franquicia mexicana de restaurantes y alimentos | México | 2018 |
| 28 | | la satisfacción del comensal como elemento clave del binomio gastronomía - turismo en Tijuana | México | 2018 |

Tabla N° 8: Artículos incluidos y artículos excluidos. / Elaboración propia.

Artículos incluidos:

Gillespie, Kimmons, Michels, Serdula & Seymour (2009) en su artículo titulado *Fruit and Vegetable Intake Among Adolescents and Adults in the United States: Percentage Meeting Individualized Recommendations* indicó que consumir frutas y verduras como parte de una dieta diaria es importante para resultados positivos en la salud. Este artículo brinda información y recomendaciones para el consumo de dichos alimentos para determinadas edades, sexo y condición física. El estudio concluye que menos de 1 de 10 estadounidenses cumple con las recomendaciones de consumos de frutas y verduras, la forma de consumo en adultos es de fruta entera y los adolescentes en jugo de frutas siendo el jugo de naranja el que más se consume. Para aumentar el consumo de esto alimentos se requiere de campañas educativas que incentiven el consumo ya que es importante para disminuir la tasa de obesidad, sobrepeso y riesgos de enfermedades crónicas.

Krebs (2009) en su artículo titulado *The gourmet ape: evolution and human food preferences* indicó que la investigación es sobre la evolución, ecología y cultura en cuanto a preferencias de alimentos. Los humanos tenemos límites alimenticios y dentro de esos límites tenemos preferencias alimenticias. Esto hace que la evolución sea genética y cultural y determinan los hábitos alimenticios. Por ejemplo, la intolerancia a la lactosa, sensibilidad al sabor amargo o las especias en las comidas. Preferencias significativas de las personas: variación en hábitos alimenticios entre pueblos, alimentos que se cultivan en vez de cazar o recolectar, tradiciones culturales, alimentos procesados o preparados. Concluyendo que las preferencias en la comida están determinadas por la cultura y experiencia individual.

Camarena & Sanjúan (2010) en su artículo titulado *Preferencias hacia el origen de un alimento étnico y la influencia de variables psicográficas* indicaron que el consumo de la comida étnica se ha difundido en los últimos años y el factor decisivo ha sido la inmigración. Estados Unidos y Reino Unido están en la vanguardia del desarrollo del mercado étnico. Mediante un experimento se investiga las preferencias de los consumidores latinoamericanos basado en 3 características; valores personales, etnocentrismo, fobia a los alimentos nuevos. Dando como resultado que los consumidores tienden a ser más sensibles a las fluctuaciones de precios, mientras que los inmigrantes han manifestado su preferencia hacia la harina proveniente de su país de origen. Por otro lado la variable psicográfica ha sido introducida

para explicar el comportamiento entre consumidores al momento de la decisión de compra y consumo de alimentos.

Condrasky & Hegler (2010) en su artículo titulado *How Culinary Nutrition Can Save the Health of a Nation* indicó la necesidad de la nutrición culinaria saludable para hacer frente a las altas tasas de obesidad y sobrepeso que son unas de las principales causas de muerte en USA. Mediante programas prácticos de nutrición culinaria para fomentar el consumo de alimentos saludables y así comenzar la restauración de la salud. No solo los programas



culinarios pueden difundir la nutrición culinaria, hay otras áreas que brindan un impacto al consumo de alimentos saludables, como se muestra en la siguiente figura:

Figura N° 1: Illustration of the Expansion of Culinary Nutrition / Fuente:

Condrasky y Hegler (2010)

Leschziner (2010) en su artículo titulado *Cooking Logics: Cognition and Reflexivity in the Culinary Field* indica que la investigación etnográfica de chefs reconocidos de la ciudad de Nueva York y San Francisco. La confianza de los chefs para crear nuevos platos, las ideas particulares sobre comida, sus inclinaciones y percepciones de las expectativas de los clientes. Este artículo muestra 2 principios para la creación gastronómica; el sabor y

diferenciación de mercado. El trabajo busca indagar la relación lógica de la creación culinaria.

Alcaraz, Bellows & Hallman (2010) en su artículo titulado *Gender and food, a study of attitudes in the USA towards organic, local, U.S. grown, GM – free foods* indicaron que los atributos de los alimentos influyen en las actitudes de elección de los consumidores. La investigación compara las actitudes de los consumidores hacia los atributos de los alimentos orgánicos, cultivados en Estados Unidos y libre de transgénicos. Mediante análisis de encuestas por género, respaldan la importancia de la procedencia de los alimentos, en este caso que sean cultivados en Estados Unidos. Los factores resaltantes en el análisis tanto en hombre como mujeres es que ambos son mayores de edad, en el caso de mujeres la mayoría cuentan con educación superior y en el caso de los hombres viven con niños y/o pareja.

Vélez (2012) en su artículo titulado *Diseño, tecnología y gastronomía* investiga la importancia del consumo de alimentos y cómo beneficia en el desarrollo de la humanidad, así como también implementando el diseño y tecnología se pueden consumir los alimentos de muchas maneras sin irrumpir en tradiciones culturales o sociales de un lugar. El artículo muestra cómo la tecnología y el diseño han ingresado al ámbito de la gastronomía tomando como ejemplo a grandes restaurantes del mundo y uno de ellos El Alinea de Estados Unidos. Mediante la tecnología, el diseño y la gastronomía han creado conceptos nuevos de cómo consumir alimentos. La correcta elaboración, manipulación e ingesta de alimentos genera cambios en la economía, cultura y sociedad. Concluyendo que mediante estas nuevas tendencias cambie las perspectivas de las personas entorno al consumo de alimentos, generar experiencias satisfactorias, lograr llegar a las personas que producen los alimentos introduciendo un valor agregado a los alimentos pueden ocasionar impactos positivos en los factores económicos, sociales y culturales a nivel mundial.

Padilla (2012), en su artículo titulado *Las series de televisión como ejemplo de enseñanza en nutrición y gastronomía* indicó que la investigación sobre las series de TV emitidas durante los últimos 20 años es una vía de educación en nutrición y gastronomía. Siendo Estados Unidos el que exporta el producto televisivo y a la vez el país con altos índices de

obesidad. La investigación consiste en examinar las ideas importantes en materia de nutrición y gastronomía, los personajes de la TV emitidas conectan con los televidentes emocionalmente y estos imitan ya que son sus grandes referentes. Concluyendo en que los espectadores depositan su confianza en los programas de televisión siendo un vehículo de enseñanza y se ve reflejado en el éxito alcanzado por cada serie emitida o estrenada.

An, Shier & Sturm (2012) en su artículo titulado *Is there a robust relationship between neighbourhood food environment and childhood obesity in the USA?* Indicaron que el objetivo de la investigación era analizar la relación entre el entorno alimentario y el índice de masa corporal (IMC), mediante encuestas a niños y análisis de recuentos per cápita arrojaron que no hay pruebas suficientes que respalden la hipótesis que al mejorar el acceso a supermercados influya en el IMC. Sin embargo la mayor exposición a comida rápida, tiendas de conveniencia, o cualquier tienda de comida se asocia al alto IMC.

Lifshitz F. & Lifshitz J. (2014) en su artículo titulado *Globesidad: las causas profundas de la epidemia de obesidad en los EE.UU. Y ahora en todo el mundo* indicaron que la epidemia de obesidad es muy bien conocido a nivel mundial, fenómeno producido desde la década de los 80' y a pesar de los múltiples intentos de mitigar este fenómeno, la frecuencia ha sido cada vez mayor. Se reconocieron las causas de la obesidad y estas están relacionadas a factores genéticos y a ingestas de energía. Los cambios estructurales como la calidad de los alimentos, alta densidad calórica, baja actividad física. Llevando a un aumento de peso corporal. Por otro lado las realidades económicas resultan una denamicas familiar altereda, hábitos alimenticios y la disponibilidad de los alimentos en comparación a décadas anteriores.

Gajic (2015), en su artículo titulado *Gatronic Tourism – A way of tourism in growth* sustenta que el turismo culinario forma parte del turismo gastronómico, un nuevo nicho de mercado. Está desarrollado por la influencia de la cultura gastronómica, tendencias en la sociedad y los medios de comunicación, cambio de hábito de consumo, viajes largos, comer fuera de casa, la globalización, son factores que promueven la necesidad de consumir alimentos de calidad, saludables y variados. Se debe de incluir las siguientes características en la gastronomía; creatividad como valor agregado, nuevos conocimientos de platos,

competencias gastronómicas, hacen el comienzo de la gastronomía. La cocina es un aspecto fundamental en cuanto a destino turístico, organizaciones de marketing están aprovechando el auge de la gastronomía abriendo nuevos mercados, negocios como proveedores de viajes, alimentos y bebida. Se han creado campañas publicitarias, promocionales y eventos. La industria gastronómica cuenta con 20 sub sectores como se muestra en la figura 1. Tendencias gastronómicas: tendencia 1 intercambio; los consumidores de hoy en día gastan más en alimentos preparados. Tendencia 2 cambio de hogar; ha aumentado la demanda de comer fuera del hogar. Tendencia 3 rechazo a Mc Donaldisation; los turistas rechazan este modelo industrial alimenticio, la producción de comida a bajo costo por un lugar y comida de calidad. Tendencia 4 crecimiento de consumidores; dado a la globalización, internet, inmigración, turismo internacional convierte al consumidor multicultural. Tendencia 5 el chef conocido; la aparición de programas de televisión, revistas culinarias, restaurantes de chef reconocidos crean el hábito al consumidor.



Figura N° 2: World's food tourism industry / Fuente World Food Travel Association

Bailey et al. (2015) en su artículo titulado Culinary efficacy: an exploratory study of skills, confidence, and healthy cooking competencies among university students indicó que el estudio busca determinar si estudiantes universitarios son capaces de producir alimentos saludables, ante las altas tasas de obesidad de adultos jóvenes que han recibido la atención del mundo. La investigación demuestra que preparar y producir alimentos saludables es

clave para reducir la ingesta deficiente de nutrientes. Mediante dinámicas de grupos focales evaluaron a universitarios, teniendo como resultados 3 problemas principales: percepción de salud, barreras para comer y cocinar sano e influencia a la vida. Los estudiantes mostraron confianza a los alimentos preparadas y déficit en ingesta de frutas y verduras. Los resultados del estudio muestran la importancia de crear programas para motivar y alentar a los universitarios a mejorar su alimentación en cuanto a comportamiento y prácticas.

Georgevich (2018) en su artículo titulado Food and Drink Tourism: Principles and Practice indica que la investigación es sobre el incremento en el interés de comidas y bebidas ya que lo relaciona con viajes culinarios. Indica que la comida es fundamental en la cultural, historia y vida cotidiana. La vida social gira entorno a las experiencias gastronómicas y lleva a buscar nuevos platos, nuevas experiencias culinarias. Las personas adquieren grandes conocimientos de las opciones culinarias que tienen a su disposición y son capaces de recorrer largos caminos o viajes para adquirir nuevas experiencias culinarias no solo como una forma de saciar su hambre sino de introducir y conocer nuestras culturas, al país y la sociedad.

Cafiero et al. (2018) en su artículo titulado Gastronomy Tourism: An interdisciplinary literature review od research áreas, disciplines and dynamics indicaron que la importancias del turismo gastronómico es eminente en la gestions turística llegando a formar como base de las políticas y estrategias de los programas de la UNESCO. La relación entra la gastronomía y el turismo promueve el patrimonio y la innovación del lugar destino.

Álvarez, De la Cruz, Maldonado & Mora (2019) en su artículo titulado Gastronomía creativa indican que el turismo creativo es una alternativa para el desarrollo y la diversificación de los destinos. Y a través de éstos se puede compartir experiencias, conocimientos y técnicas. Actualmente las ciudades son expuestas a la competitividad y la creatividad la mejor táctica dando paso al turismo creativo, personal creativo, clases creativas. Es asi como el turismo creativo se convierte en la modalidad turística apoyándose de la riqueza cultura del destino. Por otro lado la diversidad y riqueza cultural se esta viendo afectada por la globalización provocando grandes pérdidas. Es por ello que la UNESCO ha desarrollado un proyecto de

protección a la riqueza cultural de las ciudades. La comida es capaz de transmitir características propias de la localidad siendo revalorizado por la creatividad comercial. Estados Unidos ocupa el primer puesto de productividad de la gastronomía creativa.

Se elabora los siguientes gráficos para dar respuesta a la investigación:

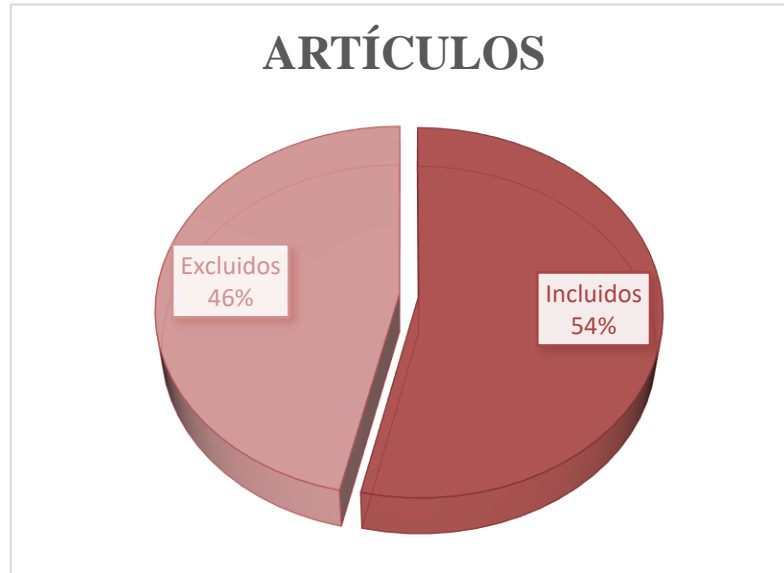


Figura N°3: Artículos incluidos y excluidos / Fuente: Elaboración propia.

En la figura N° 3. El total de las fuentes consultadas representan el 100% en unidades son 28 artículos. El porcentaje de artículos incluidos representa el 54% que equivale a 15 artículos y el porcentaje de artículos excluidos representa el 46% que equivale a 13 artículos.

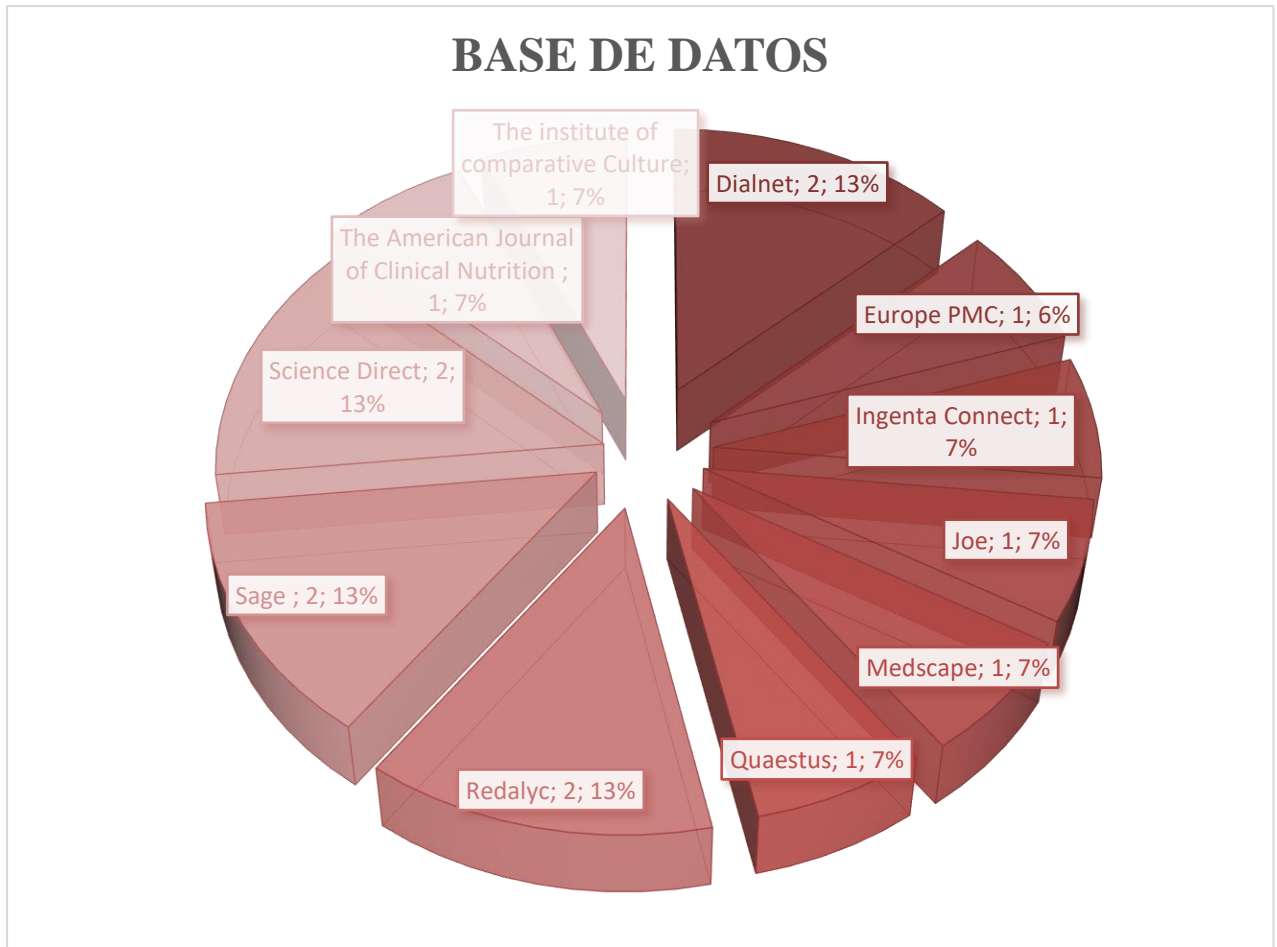


Figura N°4: Base de Datos de Artículos incluidos / Fuente: Elaboración propia.

En la figura N° 4 Base de datos de los artículos incluidos, fueron 11 las fuentes seleccionadas; Redalyc representa el 13% equivalente a 2 artículos, Sage representa el 13% equivalente a 2 artículos, Dialnet representa el 13% equivalente a 2 artículos, Science Direct representa el 13% equivalente a 2 artículos, Quaestus representa el 7% equivalente a 1 artículo, Medscape representa el 7% equivalente a 1 artículo, Joe representa el 7% equivalente a 1 artículo, The American Journal of Clinical Nutricion representa el 7% equivalente a 1 artículo, The Institute of comparative Culture representa el 7% equivalente a 1 artículo, Ingenta Connect representa el 7% equivalente a 1 artículo y Europe PMC representa el 7% equivalente a 1 artículo.

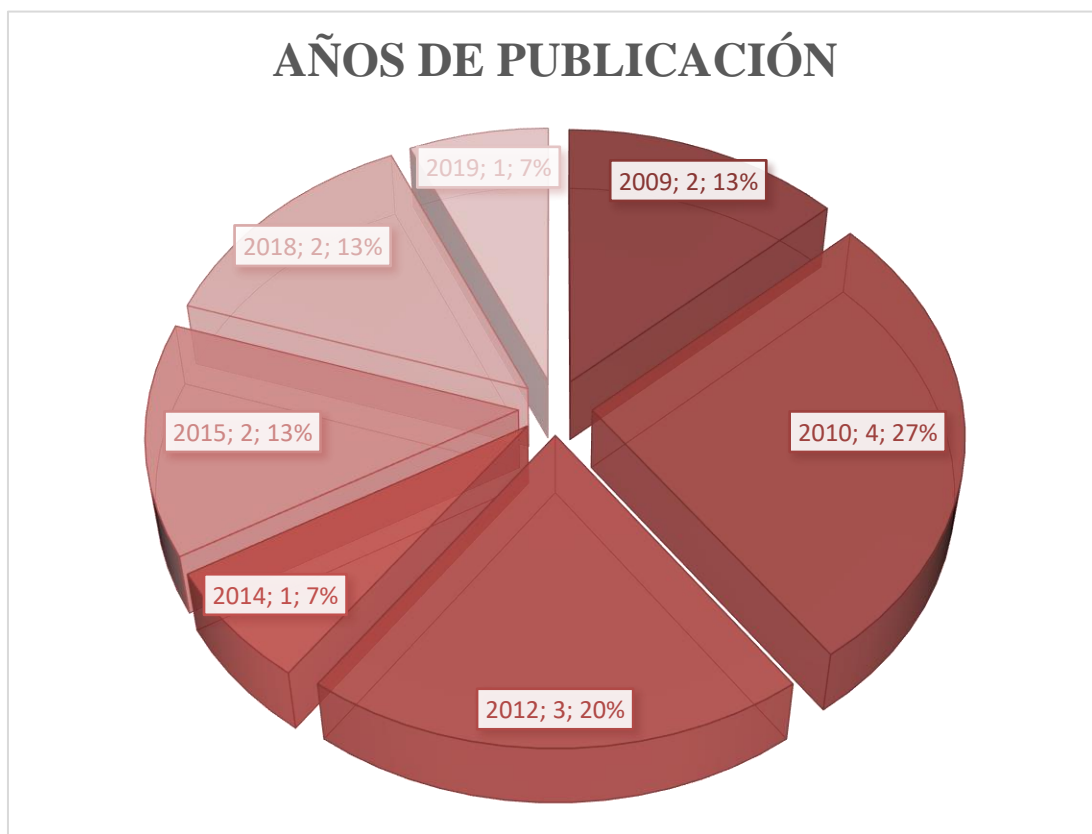


Figura N°5: Artículos incluidos por Año / Fuente: Elaboración propia.

En la figura N° 5. De los artículos incluidos, el 27% corresponden a artículos del año 2010 que equivale a 4 unidades, el 20% corresponden a artículos del año 2012 que equivale a 3 unidades, el 13% corresponden a artículos del año 2009 que equivale a 2 unidades, el 13% corresponden a artículos del año 2015 que equivale a 2 unidades, el 13% corresponde a artículos del año 2018 que equivalen a 2 unidades, el 7% corresponde a artículos del año 2014 que equivales a 1 unidad y el 7% faltante corresponde a articulo del año 2019 que equivale a 1 unidad.

CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES

La información adquirida muestra un amplio panorama de la evolución gastronómica de Estados Unidos. Con la implementación de diseño, tecnología y gastronomía se puede crear conceptos para consumir alimentos de diferentes maneras. La correcta elaboración, manipulación e ingesta de alimentos genera cambio en la sociedad, economía y cultural. Estudios etnográficos de chefs reconocidos, la confianza para crear nuevos platos, sus inclinaciones y percepción y expectativas de sus clientes, 2 principios para la creación gastronómica son el sabor y la diferenciación de mercado. El turismo culinario forma parte del turismo gastronómico, influenciado por la cultura gastronómica, tendencias de la sociedad, hábitos de consumo, globalización, son factores que promueven la necesidad de consumir alimentos de calidad, saludables y variados. Características gastronómicas; creatividad como valor agregado, conocimientos de nuevos platos, competencias gastronómicas, entre otras. Las empresa de marketing aprovechan el auge de la gastronomía para emprender en negocios relacionados a la gastronomía.

Tendencias gastronómicas: intercambio; hoy en día los consumidores gastan más en alimentación, cambio de hogar; rechazo de McDonaldisation los consumidores prefieren lugares y comida de calidad en vez de comida a bajo costo, crecimiento de los consumidores; dado a la globalización inmigración, turismo internacional convierte al consumidor en multicultural, chef conocidos; creación de programas de televisión, revistas culinarias, restaurantes de chef reconocidos.

Beneficios que aporta la información para disminuir las altas tasa de obesidad y sobrepeso, el consumo de frutas y verduras. Se sabe que 1 de 10 personas consumen frutas y verduras

y por lo general los adultos consumen entera y los adolescentes las consumen en jugo de frutas especialmente jugo de naranja. Para aumentar el consumo de estos alimentos se requiere realizar campañas educativas para incentivar el consumo. La necesidad de la nutrición saludable para hacer frente a las altas tasa de obesidad y sobrepeso ponen en marcha programas prácticos de nutrición para fomentar el consumo de alimentos saludables.

Las preferencias culinarias del consumidor giran entorno a la evolución genética y cultural que determinan el hábito alimenticio, esto hace que las preferencias culinarias se rigen por cultural y experiencias individuales. Por otro lado, las preferencias del consumidor étnico se basan en 3 características; valores personales, etnocentrismo y fobia a alimentos nuevos.

Dado al incremento del interés por la comida lo relacionan con viajes, la gastronomía es pieza fundamental en la cultura e historia. La vida social gira entorno a las experiencias gastronómicas y conllevan a buscar nuevos platos, nuevas experiencias culinarias.

El consumo adecuado de frutas y verduras según sexo, edad y condición física brinda resultados positivos en la salud. Los programadas de televisión son grandes referentes para los consumidores. Así como también los atributos de los alimentos influyen en la elección de los consumidores para sus alimentos.

La UNESCO es una pieza fundamental en la evolución de la industria gastronómica de Estados Unidos, ya que ha creado programas para la protección de las riquezas culturales y promoción del patrimonio del país.

Las bases de datos que cuentan con más información sobre la evolución de la industria gastronomía de Estados Unidos son; Redalyc y Science Direct, el año con mayor publicación fue; 2010, brindando información del interés en la industria, Estados Unidos fue el país con

más publicaciones de artículos sobre el tema de investigación y las palabras claves para la búsqueda de artículos fueron; cultura gastronómica, cultura culinaria, turismo gastronómico y alimentación.

RECOMENDACIONES

El presente trabajo investiga la evolución de la gastronomía en Estados Unidos durante los últimos 10 años, mostrando diferentes factores que involucran, desde la cultura, tendencias, preferencias, estilo vida de los consumidores, entre otros. Es por ello que se brinda las siguientes recomendaciones: investigación y concientización del consumo de alimentos saludables para la disminución de la obesidad en Estados Unidos.

Se recomienda más publicaciones de artículos del tema de investigación por parte de las revistas científicas ya que las revistas con mayores publicaciones fueron Redalyc y Science Direct. Así como también actualización de información de la realidad de Estados Unidos en el ámbito de la gastronomía y alimentación ya que la mayoría de artículos publicados fueron del año 2010. Estados Unidos fue el país con más publicaciones de artículos sobre el tema en mención es por ello que se recomienda mayor investigación por parte de otros países. También se recomienda diversificar las investigaciones sobre gastronomía, como; cultura gastronómica, medios de difusión de alimentación, tendencias gastronómicas, turismo culinario, nutrición culinaria, entre otros, de esta manera se ampliarán las palabras claves, las cuales permitirán encontrar información especializada de acuerdo al tema específico de búsqueda.

Finalmente, apoyo e incentivos para los programas de concientización de la protección de las riquezas culturales del mundo y difusión de las mismas. Supervisión de los medios de comunicación para no hacer llegar un mensaje equivocado o distorsionado al consumidor.

REFERENCIAS

- Alcaraz G., Bellows A. y Hallman W. (2010). Gender and food, a study of attitudes in the USA towards organic, local, U.S. grown, GM – free foods. *Science Direct*. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0195666310005003>
- Álvarez J., De la Cruz M., Maldonado C. y Mora V. (2019). Gastronomía Creativa. *Dialnet*. 28 (1), 61 – 79. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6733397>
- An R., Shier V. y Sturm R. (2012). Is there a robust relationship between neighbourhood food environment and childhood obesity in the USA?. *Science Direct*. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0033350612002132?via%3Dihub>
- Cafiero C., De Jong A., Fava N., Garrido R., Laven D., Marciano C., Palladino M., Romeo G., Sjolander A., Skoglund W. y Varley P. (2018). Gastronomy Tourism: An interdisciplinary literature review of research areas, disciplines and dynamics. *Ingenta Connect*. 3 (2), 131 – 146. Recuperado de: <https://www.ingentaconnect.com/content/cog/gat/2018/00000003/00000002/art00005#>
- Camarena, D., y Sanjuán, A. (2010). Preferencia hacia el origen de un alimento étnico y la influencia de variables psicográficas. *Dialnet*, 10 (1), 71-99. Recuperado de: <file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-PreferenciasHaciaElOrigenDeUnAlimentoEtnicoYLaInfl-3200896.pdf>

- Condrasky, M.D. & Hegler, M. (2010). How culinary nutrition can save the health of a nation. *Journal of Extension*. 48 (2), 1-5. Recuperado de: https://www.joe.org/joe/2010april/pdf/JOE_v48_2comm1.pdf
- Food & Wine (2017). *Esta ciudad de Texas es el próximo destino culinario de Estados Unidos*. Recuperado de: <https://www.foodandwine.com/travel/united-states/san-antonio-unesco-culinary-food-destination>
- Gajic, M. (2015). Gastronomic Tourism – A way of tourism in growth. *Quaestus Multidiciplinary Research Journal*. Recuperado de: <http://www.quaestus.ro/en/wp-content/uploads/2012/02/gajic.milenko.pdf>
- Gastroeconomy (2012). *La gastronomía en EE.UU .vive un punto de reflexión: Se ha convertido en algo popular*. Recuperado de <https://www.gastroeconomy.com/2012/05/la-gastronomia-en-eeuu-vive-un-punto-de-inflexion-se-ha-convertido-en-algo-popular/>
- Gastroeconomy (2013). *Nueva York, capital gastronómica de Estados Unidos*. Recuperado de <https://www.gastroeconomy.com/2013/05/nueva-york-se-reivindica-como-capital-gastronomica-de-eeuu/>
- Georgevich, M.(2018). Food and Drink Tourism: Principles and Practices. *International Journal of Tourism and Hospitality Management in the Digital Age*. 2 (2). Recuperado de:<https://www.igi-global.com/pdf.aspx?tid%3D210468%26ptid%3D185442%26ctid%3D17%26t%3Dfood+and+drink+tourism%3A+principles+and+practices>

Industria alimenticia (2015). *¿Cuáles son las últimas tendencias de la industria gastronómica estadounidense para el 2015?* Recuperado de <https://www.industriaalimenticia.com/articles/87646-cules-son-las-ultimas-tendencias-de-la-industria-gastronomica-estadounidense-para-el-2015>

Industria Alimenticia (2016). *¿Cuáles son las tendencias actuales de menú en Estados Unidos? ¿Cuál será la próxima gran tendencia?* Recuperado de <https://www.industriaalimenticia.com/articles/88181-cuales-son-las-tendencias-actuales-de-menu-en-los-estados-unidos-cual-sera-la-proxima-gran-tendencia>

James Beard Foundation (2016). 13 pronosticos de tendencias alimentarias para el año nuevo. Recuperado de: <https://www.jamesbeard.org/blog/13-food-trend-forecasts-for-2017>

John R Krebs; El simio gourmet: evolución y preferencias de alimentos humanos, *The American Journal of Clinical Nutrition*. 90 (3), 707 – 711. Recuperado de: <https://academic.oup.com/ajcn/article/90/3/707S/4597118>

Kimmons, J., Gillespie, C., Seymour, J., Serdula, M., y Blanck, HM (2009). Ingesta de frutas y verduras entre adolescentes y adultos en los Estados Unidos: porcentaje que cumple con las recomendaciones individualizadas. *Medscape*. 11 (1), 26. Recuperado de: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2654704/>

Leschziner, Vanina. 2010. Cooking Logics: Cognition and Reflexivity in the Culinary Field. *The institute of Comparative Culture*. Recuperado de: http://icc.flu.sophia.ac.jp/global%20food%20papers/pdf/3_1_LESCHZINER.pdf

Lifshitz F. y Lifshitz J. (2014). Globesidad: las causas profundas de la epidemia de obesidad en los EE.UU. y ahora en el mundo. *Europe PCM*. 12 (1), 17 – 34. Recuperado de: <https://europepmc.org/abstract/med/25345082>

Murray, DW, Mahadevan, M., Gatto, K., O'Connor, K., Fissinger, A., Bailey, D., y Cassara, E. (2016). Eficacia culinaria: un estudio exploratorio de habilidades, confianza y competencias de cocina saludable entre los estudiantes universitarios. *Sage*, 136 (3), 143-151. Recuperado de: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1757913915600195>

Padilla G. (2012). Las series de television sobre medicos como ejemplo de enseñanzas en nutrición y gastronomía. *Redalyc*. (67), 229 – 247. Recuperado desde: <https://www.redalyc.org/pdf/819/81923566007.pdf>

Reuters (2009). *Food trends for 2009*. Recuperado de <https://www.reuters.com/article/columns-us-column-health-food/food-trends-for-2009-idUSTRE5074UA20090108>

Reuters (2011). *Factbox: 2008 food price crisis – what caused it?*. Recuperado de <https://www.reuters.com/article/us-climate-crops-price-factbox/factbox-2008-food-price-crisis-what-caused-it-idUSTRE7590IJ20110610>

Reuters (2014). *World Chefs: Dufresne prepares end of NYC modernic mecca*. Recuperado de <https://www.reuters.com/article/us-world-chefs-dufresne/world-chefs-dufresne-prepares-end-of-nyc-modernist-mecca-idUSKCN0HP1ME20140930>

U.S. Department of Agriculture (2019). *USDA Launches Ace the Waste! Food Waste Contest for Students*. Recuperado de <https://www.usda.gov/media/press-releases/2019/04/23/usda-launches-ace-waste-food-waste-contest-students>

Vélez Vélez, Juan, Diseño, tecnología y gastronomía. *Redalyc*. 10 (22), 93 – 101.
Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4115/411534390009.pdf>