

VIII Encontro Nacional de Estudos do Consumo
IV Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo
II Encontro Latino-Americano de Estudos do Consumo

“Comida e Alimentação na Sociedade Contemporânea”
9, 10 e 11 de novembro de 2016
Universidade Federal Fluminense em Niterói/RJ

Título del trabajo:

Tendencias de la Gastronomía Mexicana: un balance y acercamiento crítico

Andrés López Ojeda¹
Carmen Pérez Camacho²
Celia Guzmán Hernández³
Ricardo Hernández López⁴

Resumen:

La gastronomía en México se ha consolidado como un importante campo para el desarrollo, como lo prueba el hecho de que genera una cantidad importante de empleos e ingresos. De la misma forma, se le reconoce como un elemento que contribuye al fortalecimiento de las relaciones interpersonales, familiares y sociales. La gastronomía tradicional y popular, por otra parte, mantiene su capacidad como factor de identidad y distintivo cultural. En el ámbito internacional, la gastronomía mexicana se ha colocado a la vanguardia como lo atestigua la frecuente aparición de chefs y restaurantes nacionales en las listas de las revistas especializadas más influyentes o su alta frecuencia de búsqueda en Internet a través del dispositivo de *Google*. En este marco, uno de los objetivos del trabajo consiste en la caracterización de las principales tendencias gastronómicas, las cuales se caracterizan por su heterogeneidad pero, también, por el hecho de formar parte de procesos más amplios, entre los que destaca el proceso de globalización, el esteticismo de la oferta y la aparición de nuevos estilos de vida y consumo. Por lo tanto, se hace necesario fortalecer el conocimiento del sector gastronómico para entender su desarrollo y proyección, particularmente, el campo de la profesionalización y la investigación que se vislumbra como imprescindible, sobre todo, en lo referente al mayor conocimiento de las propias gastronomías (revaloración, visibilidad, conservación de tradiciones, por ejemplo), como base para la innovación y creatividad que permita “seducir” a los nuevos consumidores que se han vuelto más exigentes, informados y hedonistas.

Palabras clave:

Gastronomía Mexicana, Tendencias de la Gastronomía, Consumo Gastronómico, Gastronomía Tradicional

¹ Dr. en Ciencias Antropológicas. Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM). Cuerpo Académico “Turismo, Cultura y Patrimonio”. E-mail: alopezoj@uaemex.mx

² Dra. en Ciencias Antropológicas. C2 Cultura y Ciudadanía AC. E-mail: culturayciudadania@gmail.com

³ Mtra. en Estudios Socioeconómicos y Físicos del Turismo. Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM). Cuerpo Académico “Turismo, Cultura y Patrimonio”. E-mail: cgh131060@yahoo.com.mx

⁴ Dr. en Historia del Arte. Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM). Cuerpo Académico “Turismo, Cultura y Patrimonio”. E-mail: riherlo@hotmail.com

I. Introdução

En los últimos años, el sector de la gastronomía en México se ha consolidado, como lo prueba el hecho de que, desde el punto de vista económico, aporta el 2 por ciento del Producto Interno Bruto y contribuye con la generación de 5 millones y medio de empleos directos e indirectos (CST, 2013). Pero eso no es todo, a nivel educativo, 354 instituciones imparten gastronomía a nivel superior y posgrado a 53,412 alumnos (López, 2015). Todavía más: a partir de 2010, el interés global por la cocina mexicana se ha acentuado debido al reconocimiento de la cocina michoacana como patrimonio intangible de la humanidad y, como se puede constatar, por las búsquedas realizadas a través de Google entre las que destacan las bebidas, productos y culinaria tradicionales.

Esta coyuntura ha propiciado que la gastronomía se haya constituido en un asunto de política pública al punto de que el gobierno federal comenzó a implementar, desde agosto de 2015, la *Política de Fomento a la Gastronomía* (PFGN) mediante la cual se pretende elevar la productividad del sector gastronómico en beneficios de los diversos actores involucrados: productores, cocineros, emprendedores, así como, de regiones y destinos de tradición, riqueza y diversidad gastronómica; es decir, de los diferentes eslabones y agentes que constituyen la cadena de valor. Cabe señalar que la implementación de la Política de Fomento a la Gastronomía ha quedado a cargo de la Secretaría de Turismo lo cual se puede interpretar, en la agenda pública, como una prioridad el binomio turismo-gastronomía.

Pero eso no es todo: debido al contexto sociocultural y económico de los últimos tiempos, se pueden identificar diversas tendencias gastronómicas que, por una parte, confirman la buena salud del sector y, por la otra, requieren su caracterización en términos de su pertinencia, alcances, limitaciones y aportes al conjunto social así como al complejo denominado gastronomía mexicana. El balance crítico de este panorama constituye el objetivo del trabajo, el cual tiene por base una investigación documental y de campo realizada desde la perspectiva de los estudios de consumo y de mercado. Entre las tendencias que se analizarán se encuentran las siguientes: la gastronomía basada en el cosmopolitismo; las cocinas tradicionales y populares; la gastronomía turística patrimonialista; la cocina de autor; la estetización de la gastronomía; la gastronomía responsable, la gastronomía saludable y, para el caso del aspecto del consumo, a los denominados *foodies*.

Algunas de las conclusiones preliminares son las siguientes: la gastronomía en México constituye un asunto serio debido a su impacto en diversas dimensiones: cultural, social, económica, educativa, política e incluso identitaria; se ha conformado como un factor de desarrollo y un caso particular lo reviste la órbita turística; la cocina tradicional y popular ha acrecentado su importancia y visibilidad en el mercado

gastronómico; es necesario fortalecer el conocimiento del sector gastronómico para entender su desarrollo y proyección particularmente el campo de la profesionalización y actualización que se vislumbra como imprescindible, sobre todo, en lo referente al conocimiento de las propias gastronomías (revaloración, visibilidad, conservación de tradiciones, por ejemplo), así como para la innovación y creatividad que permita “seducir” a los nuevos consumidores que se han vuelto más exigentes, informados y hedonistas.

II. Política Pública para la gastronomía

El campo de la gastronomía en México, se ha consolidado como una temática de interés debido a diversas razones: porque propicia formas de identificación y relación social (la comida de familia, la comida con los amigos); porque genera elementos de identidad y distinción cultural (la comida indígena, la comida de fiesta, la cocina mexicana, la comida gourmet), así como toda una “economía del gusto” reflejada en el sector de la restauración y la industria alimenticia. Igualmente, la alimentación generalmente ha constituido un tema de política pública reflejado en la preocupación del Estado por atender problemas de desnutrición y hambre que amplios sectores de la población padecen todavía en México así como mejorar las prácticas, consumos y hábitos alimenticios de las personas, como se puede apreciar en el caso de la llamada Cruzada Nacional contra el Hambre a través del Programa Nacional México sin Hambre (PNMsH, 2014) o, para el caso de la capital del país, del programa SALUDARTE que vincula salud nutricional, arte y educación, y cuyo objetivo es el siguiente:

“Busca que los niños y las niñas tomen conciencia de la importancia de comer sanamente a través de la formación en nutrición (Taller de nutrición), donde se incluyan a sus madres y padres (pláticas y demostraciones pedagógicas), con el respaldo de una asistencia alimentaria integral, para desarrollar habilidades en las y los niños que les permitan distinguir las características de una alimentación saludable” (Saludarte, 2015).

Por lo mismo, resulta sumamente importante la *Política de Fomento a la Gastronomía Nacional (PFGN)*, publicada el 5 de agosto de 2015 en el *Diario Oficial de la Federación*, la cual se puede leer como el reconocimiento a un campo creativo de los más significativos en este momento, no sólo por su incidencia en términos de empleo, producción, cultural y turístico sino, sobre todo, como un eje de desarrollo. Al respecto, dicha política se propone generar programas y acciones encaminadas a fortalecer la cadena de valor de la gastronomía considerando diferentes dimensiones tales como fomentar el desarrollo económico de las diferentes gastronomías del país, el uso sustentable de los recursos gastronómicos, fortalecer la dieta y el sistema alimentarios mexicano, proyectar la gastronomía a nivel nacional e internacional y desarrollar el

conocimiento e innovación del sector lo cual implicará, para el caso de la formación y capacitación lo siguiente:

- a) Desarrollar redes de conocimiento especializado en temas de gastronomía mexicana
- b) Impulsar la investigación, innovación y transferencia tecnológica que contribuyan al desarrollo productivo de la gastronomía mexicana
- c) Impulsar la innovación y creatividad en la generación de nuevos productos y platillos que engrandezcan la cocina tradicional mexicana
- d) Asegurar la inclusión de temas tales como calidad en el servicio, inocuidad de los alimentos y gestión empresarial en escuelas gastronómicas.
- e) Crear incentivos para el estudio y la innovación gastronómica en los centros de estudio nacionales y locales (PFGN, 2015: 14)

Es relevante destacar que dicha política que considera todos los eslabones de la cadena gastronómica, será operada por la Secretaría de Turismo, lo cual le otorga una determinada orientación. Por el momento, la vinculación con el turismo es clara y puede contribuir dimensionando la importancia del campo gastronómico pues, si bien, por lo regular ha ocupado un lugar secundario en relación con la diversidad, exuberancia y parafernalia de productos turísticos que se le ofrece al visitante, actualmente se ha consolidado como un atractivo capaz de motivar los viajes de las personas, en este sentido, existen varios casos de éxito en España (Sayadi, 2001; Calvo, 2011; Ruiz, 2012) que demuestran la importancia de la gastronomía turística o el agroturismo. ¿A qué responde esta presencia de la gastronomía que ha generado un campo de conocimiento importante para diversas disciplinas (medicina, nutrición, economía, administración, antropología, sociología, entre otras), sectores sociales, económicos e institucionales (organizaciones, ciudadanas, educativas, gubernamentales, empresariales), así como para el ciudadano promedio, sobre todo en su papel de consumidor de la oferta que se le presenta?

Desde nuestro punto de vista, la importancia actual de lo gastronómico está vinculada con el llamado proceso de globalización que ha impactado en diversos niveles y dimensiones, así como, en la forma en que se delinea y desarrolla dicho fenómeno. Si bien lo que caracteriza a la globalización es el salto cualitativo en la dimensión económica y política en donde se ha tendido a una mayor articulación entre países a través de la integración de mercados (Mercado Común Europeo, Mercado Común del Sur), la aceleración de los intercambios de mercancías y bienes (Tratados de Libre Comercio de América del Norte), así como del sistema financiero internacional y la aparición de entidades supranacionales con una influencia cada vez mayor (Fondo Monetario Internacional, Banco Mundial), se pueden identificar otros procesos que inciden directamente en la forma en que se configuran diversas y actuales tendencias gastronómicas las cuales se revisarán en los siguientes apartados.

III. Tendencias actuales en la gastronomía mexicana

3.1. La gastronomía basada en el cosmopolitismo

La intensificación de contactos interculturales como consecuencia del desarrollo de las comunicaciones convencionales (avión, automóvil, ferrocarril), de los llamados *mass media* (televisión, radio, cine pero, sobre todo, Internet) y de la acentuación de la migración intranacional e internacional ha propiciado una conciencia de *contemporaneidad* (Appadurai, 1996); es decir, la percepción de que vivimos en un mundo más pequeño (*compresión del tiempo-espacio*) pero, también, el acceso y exposición a valores, símbolos, perspectivas, formas de pensar y visualizar el mundo que en otros momentos históricos no estaban tan rápidamente disponibles. En este sentido, y para el caso de la gastronomía, es fácilmente identificable cómo los paisajes, principalmente urbanos, se han teñido de restaurantes y tiendas de la más diversa oferta cultural: en cualquier plaza comercial, por ejemplo, se puede encontrar comida china, japonesa, italiana, colombiana, argentina o brasileña. En el caso de la capital del país, la Colonia Roma y la Colonia Condesa han sido declaradas oficialmente, desde 2013, como un *clúster creativo* caracterizado porque en tal área existen más de 175 empresas dedicadas a diferentes actividades de la llamada economía creativa sobresaliendo los restaurantes de oferta gastronómica multicultural (INCUBARTE, 2015). Este proceso podemos sintetizarlo como una **tendencia gastronómica basada en el cosmopolitismo**.

3.2. Cocinas tradicionales y populares

La aceleración, producción y monopolio de los flujos de información y datos, como consecuencia de las novedosas tecnologías de comunicación, no sólo se constituyen en la base de la economía actual, sino también, han comenzado a plantear la transición hacia un nuevo paradigma social fundamentado en el conocimiento (Castells, 1996). Al respecto, el texto *Hacia las sociedades del conocimiento. Informe mundial de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura* (2005), consigna que, si bien los montos de información son importantes en términos de, por ejemplo, acceso y difusión de las innovaciones y aumentos de la productividad, en cambio, el “vasto potencial cognitivo” con el que cuentan los diversos pueblos del mundo es trascendental en la medida en que constituye un conocimiento que crea sentido, por lo que conviene valorizarlo.

Lo anterior, resulta fundamental en términos de que, frente al desbordamiento de la información dadas las nuevas posibilidades de la Internet y los medios audiovisuales, así como debido al fortalecimiento de la hegemonía cultural angloparlante y de lo occidental, el lugar que ocupan los conocimientos locales y la diferencia cultural se legitima, como se enfatiza en el mismo informe: “esta perspectiva no obedece exclusivamente a un imperativo abstracto de carácter ético, sino que apunta principalmente a suscitar en

cada sociedad una toma de conciencia de la riqueza de los conocimientos y capacidades de que es depositaria a fin de que los valore y aproveche mejor” (UNESCO, 2005: 18). En el plano cultural, ello explica la revalorización de la diferencia cultural, de lo local frente a lo global lo cual se conecta, en el plano gastronómico por la **tendencia a visibilizar las cocinas tradicionales y populares**. En este sentido, los chefs latinoamericanos más reconocidos y sus restaurantes, cada vez mejor situados en las más prestigiosas listas gastronómicas (San Pellegrino, Restaurant), han fundado sus propuestas en sus cocinas nacionales convirtiéndose al mismo tiempo en promotores de las mismas, caso de Enrique Olvera para la cocina tradicional mexicana, Virgilio Martínez para la cocina incaica y Alex Atala quien en su propuesta “privilegia ingredientes genuinamente brasileños” (DOM, 2015).

3.3. Gastronomía turística patrimonialista

Lo anterior se encuentra vinculado con la revalorización del patrimonio no sólo como bien simbólico que incide en la construcción de nacionalismo y pertenencia comunitaria, sino también, como factor de desarrollo. En el primer caso, la inscripción de una de las cocinas tradicionales de México a la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad –el “Paradigma Michoacano” (UNESCO, 2015) refuerza el interés por las propias gastronomías frente a los anteriores modelos predominantes que constituyeron la medida de lo refinado, lo culto o lo sofisticado como, por ejemplo, la cocina francesa o italiana las cuales se siguen impartiendo en la mayor parte de los programas gastronómicos educativos como modelos de la “alta cocina”. En contraste, en México sólo existe un programa de posgrado en Gastronomía orientado a apoyar el trabajo de promoción y rescate del programa de salvaguarda que implica tal reconocimiento (CAS, 2015). En el segundo caso -sobre todo vinculado con el turismo-, las gastronomías ancestrales, tradicionales y locales han comenzado a ocupar un lugar principal al punto de que existe un programa de nivel federal centrado en las mismas (ver Cuadro 1), el cual recupera diversos valores asociados a la gastronomía como recurso: su valor económico, su valor histórico, su valor cultural. Es decir, existe una **tendencia por la gastronomía turística patrimonialista**.

Cuadro 1. Rutas Turístico Gastronómicas		
Ruta	Gastronomía/producto	Estado (s)
Cocina de Dos Mundos	Cocina Rarárumi	Chihuahua
Del Café a la Vainilla	Vainilla	Veracruz
Del Mar a la Laguna	Cocina del mar y trópico	Tamaulipas
El Altar de Día de Muertos	Cocina Michoacana (dulces, carnicas)	Michoacán
El Sabor de Hoy	Cocina fusión y de vanguardia	Distrito Federal
El Sazón del Minero	Cocina virreinal	Aguascalientes, San Luis Potosí
Entre Cortes y Viñedos	Productos cárnicos	Coahuila, Nuevo León,

		Durango, Sonora
La Cocina al Son del Mariachi	Pozole, birria, tequila	Jalisco
La Cultura del Maguey	Barbacoa, pulque	Hidalgo
La Mesa de la Huerta y el Mar	Cocina del mar	Sinaloa
La Ruta del Cacao	Cocina chiapaneca	Chiapas
Los Dulces Sabores de Antaño	Dulces tradicionales	Tlaxcala, Puebla
Los Fogones entre Viñas y Aromas del Mar	Cocina del mar, vino	Baja California Norte y Baja California Sur
Los Ingredientes Mestizos del Mayab	Cocina del mar y tierra: miel, chile habanero, achiote	Campeche, Yucatán, Quintana Roo
Los Sabores del Mar	Cocina del mar	Colima, Nayarit
Platillos con Historia	Cocina regional	Querétaro y Guanajuato
Ruta de los Mercados	Productos e ingredientes regionales	Estado de México, Guerrero

Fuente: *Atlas Turístico de México*

3.4. Cocina de autor

Continuando con la importancia del conocimiento en las economías post-industriales, también se aprecia cómo las llamadas industrias creativas constituyen un sector cada vez más importante. Lo anterior, porque no solo contribuyen al crecimiento económico y la creación de empleo, sino que también actúan como elementos vehiculares en la transmisión de la identidad cultural, aspecto esencial en la difusión y promoción de la diversidad cultural. De acuerdo a una definición: “El termino industria creativa supone un conjunto más amplio de actividades que incluye a las industrias culturales más toda producción artística o cultural, ya sean espectáculos o bienes producidos individualmente. Las industrias creativas son aquellas en las que el producto o servicio contiene un elemento artístico o creativo substancial e incluye sectores como la arquitectura y publicidad” (UNESCO, s/f). Y, por supuesto, al campo de la gastronomía donde se aprecia cómo, para la dimensión de la oferta y el consumo, la creatividad e innovación son componentes esenciales que explican la aparición de nuevos servicios y productos donde se despliegan, sobre todo, los componentes creativos e innovadores individuales como en el caso de la **tendencia a la cocina de autor**. Al respecto, Cartay (2015) comenta que:

“El término de cocina de autor es relativamente nuevo. Uno de sus impulsores iniciales fue el detective Pepe Carvalho, un personaje de Manuel Vázquez Montalbán, entusiasta de la cocina, quien señaló en un parlamento de novela que, con la cocina de autor, el cocinero expresa su madurez creativa, superando la dictadura del chef que se adapta al establishment. Con la cocina de autor, el cocinero crea un estilo propio con una propuesta singular [...] La cocina de autor mezcla, en una simbiosis creativa, los principios de la cocina tradicional con los de la Nouvelle Cuisine y la Cocina de Fusión. Toma lo mejor de

los otros y lo presenta a su manera, en una propuesta creativa, marcada por su sello personal. Como en muchos casos, el chef es dueño parcial o total del restaurante, debe saber desenvolverse en muchas disciplinas o temas: cocina, higiene, nutrición, dietética, administración, etcétera. Generalmente ofrece un menú de degustación, escogiendo sus mejores creaciones para presentar al cliente un menú representativo de sus creaciones en pequeñas y estudiadas porciones”.

3.5. Estetización de la gastronomía

En el terreno nuevamente de la gastronomía como factor de desarrollo, existe otro proceso de naturaleza histórica que va delineando lo que llamaremos **tendencia a la estetización de la gastronomía**. Al respecto, Gilles Lipovsky y Jean Serroy (2015), señalan que nos encontramos en una época caracterizada por el “esteticismo”. Como jamás ha sucedido en la historia, el consumo ha comenzado a entronizarse y asistimos a la etapa del capitalismo del hiperconsumo que ha logrado articular la esfera productiva y la esfera cultural. En específico, la producción, distribución y consumo están impregnados por operaciones de naturaleza fundamentalmente estética. Esto quiere decir que hay que abrir o reconocer otra dimensión al consumo: no sólo propiamente económica de compra compulsiva de mercancías (consumismo), no sólo de distinción y diferencia social (Bourdieu), no sólo como un ejercicio de la ciudadanía y derechos (García Canclini), sino también como parte de un modo de producción estético (Lipovsky y Serroy). Esto explica, por ejemplo, que aún cuando las persona sean conscientes de que una compra no es “racional” porque se pueden arruinar o endeudar casi para toda la vida la realicen “por su diseño”, “porque es bonito”, “por su color”.

En el caso de la gastronomía, por ejemplo, existen hasta cursos para convertir las comidas en un *performance*. Poco a poco va quedando atrás la glorificación de los chefs y de los platillos que salen de las cocinas impecables y listos para immortalizarse en el *smartphone*. Lo más novedoso son las técnicas de emplatado a la vista del cliente, el servicio centrado en el producto para generar un espectáculo, es decir, la escenificación de la alimentación. En este sentido, resulta ilustrativo de esta tendencia los cursos que se imparten en el Basque Culinary Center (2014), una de las instituciones de vanguardia en el campo gastronómico en donde se aprecia claramente los aspectos sensibles y estéticos como valores agregados.

Cuadro 2. Talleres impartidos en el Basque Culinary Center para incrementar la experiencia visual del comensal	
Nombre del taller	Propósito
Elaboración de una carta y otros elementos gráficos	Entender la importancia de los elementos gráficos como parte de la imagen del establecimiento y herramienta de venta

Análisis sensorial de la cubertería	Se crea consciencia de la importancia del material del cubierto a la hora de comer. Viviremos una experiencia sensorial utilizando diferentes materiales
Corporalidad. El lenguaje no verbal	Se aprende a gestionar movimientos en la sala tanto individualmente como en equipo. Afinar el cuerpo que respira, que se mueve, que habla, que piensa, siempre en armonía con el espacio y los otros, creando belleza.

Lo que se quiere enfatizar es que, en la industria creativa de la restauración, se ha comenzado a dejar atrás la mera visión de los alimentos en términos de su aporte funcional (a la nutrición, a la salud) para convertirlos en un objeto de deseo, como una manifestación de la sensibilidad y como artículo estético en sintonía con el proceso de estetización actual.

3.6. Gastronomía saludable

No obstante la tendencia anterior, y ante el reto que plantea la consecución de la sostenibilidad como contrapeso a las consecuencias negativas de la globalización y el predominio de hipercapitalismo que también, es cierto, tiene consecuencias en la sobreexplotación de los recursos patrimoniales -ya sea naturales (caso del cambio climático) o culturales (homogeneización de valores y patrones de consumo)- constantemente se plantea la pregunta de cómo se va conseguir la sustentabilidad del modelo actual de desarrollo. En el campo del turismo gastronómico ello implica, según las conclusiones del I Foro Mundial de Turismo Gastronómico, celebrado en abril de 2015 en San Sebastián, España, considerarla a partir de tres pilares: “ambiental (reduciendo las emisiones), socio-cultural (la autenticidad del destino) y económica (que se distribuya de manera equitativa). El turismo gastronómico –se enfatizó- puede ser todo menos de masas y debe ser ético con el entorno para que perdure. Esto se enlaza, por ejemplo con la tendencia actual del agroturismo caracterizado por centrarse en el desarrollo local, participativo, solidario y con la preocupación por diseñar productos agroalimentarios que sean amables con los entorno -principalmente rurales-, elaborados de manera artesanal y orgánicamente con base en el “saber hacer” tradicional. Al respecto el Conservatorio de la Cultura Gastronómica de México, entidad que formuló el expediente para el reconocimiento del paradigma gastronómico michoacano como patrimonio intangible, cuenta con un programa orientado a revalorar el papel de las cocineras tradicionales que resulta coherente con esas tres dimensiones de la sustentabilidad: promueve el reconocimiento de la autenticidad de una cocina local producida de manera racional a partir de los saberes tradicionales, en un contexto de autenticidad cultural y con equidad de género.

Otra dimensión de la sostenibilidad para el campo gastronómico tiene que ver con la necesidad de producir más “naturalmente” en oposición al modelo predominante de la industria alimenticia caracterizada por la utilización de fertilizantes, agroquímicos, alteración de los procesos (a partir de los hallazgos de la biotecnología). Al respecto, existe una abundante literatura que se acerca a la temática de manera ambivalente debido a que, por una parte, la inversión en tecnología ha ocasionado que, por ejemplo, aumenten la vida de anaquel de los alimentos; el uso de empaques y otros medios de contención que facilita su manipulación y traslado permitiendo la posibilidad de grandes volúmenes de distribución y venta. El procesamiento de los alimentos ha permitido la modificación de sabores y características para mejorar su palatabilidad e incluso incrementar su valor nutricional que podría influir de manera positiva en el estado nutricional de la población. Pero, por otra parte, debido a la composición y química del procesamiento de los alimentos industrializados (por ejemplo, niveles aumentados de sodio y bajo contenido de fibra), existe preocupación por sus posibles efectos en la salud de la población (González y otros, 2007).

Lo anterior es relevante, sobre todo, porque el consumo de alimentos industrializados alcanzó, en 2013, la cifra de 137 millones de dólares y se prevé un crecimiento anual de 6.2 por ciento hasta el año 2020 (Promexico, 2014: 17). En el mismo sentido García (2012: 196), nos dice que las ciudades de México, Mérida y Tijuana tienen alta preferencia por los alimentos procesados y, en específico, la mitad de amas de casa de cinco ciudades (Ciudad de México, Monterrey, Guadalajara, Tijuana y Mérida), así como entre los jóvenes (55%). Por niveles socioeconómicos, los de altos ingresos son quienes mayoritariamente consumen alimentos procesados y, a medida que baja el nivel de ingresos, desciende la preferencia hasta un 20% menos con respecto al nivel más bajo.

De manera similar a lo comentado líneas arriba acerca de la ambivalencia sobre los alimentos industrializados, en el estudio de García (2012: 197), si bien los alimentos procesados y/o enlatados se perciben mucho más prácticos, por otra parte “existe una cierta imagen negativa en torno a la inseguridad y el valor nutritivo de los alimentos enlatados, pues se cree que contienen plomo, menos nutrientes, son menos frescos y tienen conservadores artificiales; por lo tanto se percibe como peligroso consumir alimentos en latas”. Salvo lo mencionado, no existen estadísticas y estudios que nos presenten la situación de los consumos y prácticas alimenticias de este tipo de productos. Como sea, estas creencias han llevado a la emergencia de una tendencia que podemos denominar como gastronomía saludable. Esto implica partir de ciertos principios para el consumo de alimentos: moderación, variedad, equilibrio así como la “aplicación de métodos y técnicas (arte) en la preparación de alimentos con el propósito de conservar sus moléculas y valores nutricionales, además de asegurar el atractivo en términos de color, sabor, textura y apariencia” (Caldera, 2010). Lo que implica esta tendencia es el paso de la *fast food* a la *fast good*. Un ejemplo lo

constituye la cadena española Summac Foods que en pleno centro financiero de Madrid y rodeado de empresas y oficinas, se enfoca básicamente a gente de negocios que no dispone de mucho tiempo para comer pero que desea hacerlo sanamente. Un estilo similar fue el que inspiró a David Vázquez del Mercado Habif para abrir en la ciudad de Metepec "Salad & Salad, ensaladas a tu gusto", donde lo primero que encuentra el consumidor es una barra con más de 25 ingredientes para preparar las ensaladas así como vinagretas y aderezos artesanales, es decir, sin conservadores (Castaños, 2015).

El punto es importante porque, de acuerdo a la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA), la demanda de alimentos orgánicos certificados en México registra un incremento de 10 por ciento anual, existen 169,500 productores que trabajan superficies de cultivo orgánico que alcanzan las 351, 904 hectáreas con ventas que han aumentado un 20 por ciento en las tiendas de autoservicio y el 10 por ciento en tiendas especializadas (SAGARPA, s/f). Si bien los productos orgánicos todavía resultan caros, cada vez es más frecuente encontrar iniciativas como la que se desarrolla en la ciudad de México donde se puede encontrar el llamado *Mercadito 100* que intenta no sólo acercar tales productos a los ciudadanos sino, también, “promover una forma de vida más responsable con el medio ambiente y las personas, en una era impactada cada vez más por los malos hábitos de consumo urbano” a partir de cinco valores fundamentales para su oferta: que sea local, sana, rica, justa y limpia (Nájera y Corpi, 2015). Lejos está, en este caso, la mera producción y comercialización de alimentos pues también esta tendencia implica nuevas formas de relación, participación y educación en lo alimenticio. Así, por ejemplo, en el *Mercadito 100* se desarrolla un *Sistema de Garantía Participativa* en donde el consumidor puede verificar la forma de producción, se fomenta la cultura del comercio justo y del consumo responsable.

Hasta aquí, se puede decir que para caracterizar las tendencias en el campo de la gastronomía es preciso comprenderla como actividad económica, cultural, social y profesional que responde, sobre todo, a las demandas del mercado y a procesos de naturaleza estructural (globalización, estetización del capitalismo, sostenibilidad, turismo). Y en este contexto, una pregunta pertinente surge en torno a ¿cuáles son las características de la generación de profesionales y mercado de consumo gastronómico que se puede perfilar en los próximos años?

3.7. Foodies

Una generación es un grupo social que comparte a lo largo de su historia un conjunto de experiencias formativas que los distinguen de sus predecesores. Estos conjuntos tienen por base principios socio-históricos compartidos entre los que se pueden contabilizar, entre otros: la visión de vida, valores y símbolos. Actualmente, conviven, comparten e interactúan en el mercado laboral y de consumo, cuatro

generaciones: los tradicionalistas (nacidos antes de 1945); los baby boomers (1946-1963); la Generación X (1964-1979) y la Generación Y (1980-2000) (González, 2011).

Esta última generación es la que egresa actualmente de las universidades, se incorpora al trabajo profesional y, en los próximos años, formará el grueso de los consumidores. La Generación "Y" implica un reto metodológico para las empresas, según Castañeda (2013a, 2013b), esta generación está poco inclinada a poseer objetos: casas, muebles, autos u objetos de valor suntuario. De acuerdo al autor, son menos ávidos de bienes patrimoniales pues existe la idea de que la posesión representa sumisión e inmovilidad. A diferencia de sus padres están más interesados en el presente, la libertad de acción, la socialización y el consumo cultural entendido como experiencia.

De acuerdo al *Institute of Food Technology* en su última reunión anual, las tendencias de los consumidores de la Generación Y alcanzarán los 64 millones tan sólo para los Estados Unidos de Norteamérica. Lindsey (2014) reporta que este es un mercado informado respecto a la tecnología, la alimentación y está preocupado en como impactan sus decisiones de consumo en el medio ambiente, lo cual resulta coherente con el marco de la globalización y los cambios que se han generado en torno a la constitución de sociedades de conocimiento, patrimonialización, etcétera, analizados anteriormente. Para el caso de la gastronomía, quienes pertenecen a la llamada Generación Y, se interesan en experiencias que impliquen una conexión directa con lo que comen, quién cocina y la personalización del producto final.

Distintos autores (Halperin, 2012; Hoffman, 2012; Barton, 2012), concuerdan en que esta generación posee cuatro características principales que delinearán el futuro mercado de consumo gastronómico así como las necesidades de formación, producción y ofertas de nuevos productos para quienes conforman la ecología de dicho campo:

- a) Anhelo por la diversidad auténtica, es decir, pertenencia a la “aldea global” pero con plena conciencia de que también se coexiste con la diferencia cultural, además de una inclinación para viajar y atesorar experiencias que den cuenta de ello
- b) El convencimiento de que un tamaño definitivamente *no ajusta a todos* pues quieren tener decisión sobre lo que comen a nivel individual, buscan personalizar sus opciones de menú, son quisquillosos con aquello que se vincula a la producción industrial y representa un mercado heterogéneo
- c) Son conscientes de la salud pero propensos a arrebatos decadentes, es decir, son cuidadosos con su forma física y están informados sobre nutrición, sin embargo, continúan consumiendo comidas hipercalóricas

- d) Argumentan una consciencia social alimentaria con tendencia a la comida organica, amigable con los derechos animales, cultivados localmente y libre de hormonas, entre otros, compuestos químicos.

Esta traslape entre el movimiento general del contexto sociocultural y las características de muchos de los actuales y futuros consumidores, da pie a la llamada *tendencia foodie*. Según Ward (2013), los jóvenes que ahora se encuentran entre los 20 y 30 años, han comenzado a sustituir a los cafés y bares como centros de socialización por los restaurantes. De acuerdo a Tomás e Iglesias (2013), ser *foodie* va más allá de estar incluido en una simple tribu urbana o una nueva tendencia gastronómica: es una actitud hacia la comida, la cual construye un nuevo estilo de vida, un interés por articular las diferentes manifestaciones de la gastronomía en esa visión que comparten: desde una cata de vino, el hallazgo de una nueva panadería hasta el interés por la ciencia de los alimentos.

Es un mercado de la gastronomía que demanda experiencias totalizadoras, que buscan en todo momento el saber que guarda el sabor, lo que ha propiciado un cambio en la oferta de productos y servicios en el amplio campo de la alimentación. Donde han proliferado revistas especializadas, secciones en los diarios, blogs y programas televisivos sobre comida y gastronomía, mercados de agricultores, tiendas de productos artesanales y locales, *food trucks*, festivales, ferias y exposiciones gastronómicas, incluso el turismo gastronómico y rural resulta necesario fortalecer la formación y capacitación de quienes prestarán y ofrecerán servicios acordes a los nuevos escenarios.

IV. Retos de las tendencias para el campo profesional gastronómico

La aparición de nuevas tendencias en la gastronomía forma parte de procesos estructurales de nivel global y nacional de orden económico, social y cultural que repercuten en la aparición de nuevos consumos y, para el caso del ámbito profesional, exigencias de formación y orientación de programas académicos viables y coherentes con dicho marco. En este sentido, el siguiente cuadro relaciona algunas de las tendencias gastronómicas actuales, su vinculación/determinación con el contexto que las impulsa y los retos disciplinarios que plantean, sobre todo, en relación con la necesidad de crear programas de mayor nivel que den respuesta a las demandas.

Cuadro 3. Retos de formación para el campo gastronómico actual		
Tendencia	Influencia del contexto sociocultural y económico	Retos de formación y capacitación
Gastronomía basada en el cosmopolitismo	Proceso de globalización que acentúa la exposición a tradiciones gastronómicas diversas.	Además de los conocimientos disciplinarios, ampliación de saberes relacionados con otras tradiciones culinarias (historia, valores, ingredientes, productos)

Visibilización de las cocinas tradicionales y populares	Reacción frente al proceso globalizado de homogeneización sociocultural Patrimonio y diferencia cultural como valores deseables alentado por instituciones internacionales como la UNESCO	Formación en conocimientos disciplinares de gastronomías locales y profundización de la cultura alimentaria propia
Gastronomía turística patrimonialista	Tendencia del turismo cultural a la alza y mayor importancia de las gastronomías locales como atractivo	Formación en conocimientos disciplinares de gastronomías locales, profundización de la cultura alimentaria propia y creatividad para la innovación de servicios y productos
Cocina de autor	Emergencia de las sociedades del conocimiento y alta valoración de la creatividad y la innovación. Auge del individualismo, de la diferenciación o singularidad	Innovación y creatividad de servicios y productos gastronómicos diferenciados o singulares. Perfeccionamiento de técnicas novedosas u originales. Habilidades y conocimientos para los nuevos emprendimientos
Estetización de la gastronomía	Estadio del capitalismo como modo de producción estético y de hiperconsumo (Lipovsky y Serroy)	Ampliación de conocimientos multidisciplinares que aporten a la generación de experiencias estéticas a través de la gastronomía
Gastronomía saludable	Respuesta al tema de la sustentabilidad, los movimientos enfocados a la conservación de los recursos naturales, aparición de problemas de salud derivados de la mala alimentación (slow food, gastronomía lógica)	Conocimientos disciplinares y funcionales de los alimentos, sobre todo, de aquellos derivados de la gastronomía tradicional y popular
Tendencia <i>Foodie</i>	Perfil de consumidores más exigentes, mayormente informados, hedonistas, que les gusta diferenciarse	Aspectos mercadológicos, de innovación y creatividad para crear ambientes para los nuevos consumidores

Fuente: elaboración propia 2015.

V. Conclusiones

Muy recientemente se anunció que se alista un decreto presidencial para declarar el 16 de noviembre como *Día Nacional de la Gastronomía* en México, lo cual confirma la importancia del sector. Todavía más: según la propuesta, las Secretarías de Cultura y de Turismo “realizarán las acciones necesarias para concretar la instrumentación de dicha conmemoración” (Téllez, 2016). La noticia es paradigmática del nivel alcanzado por un sector que se vincula con 150 de las 303 ramas clasificadas en el Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (CANIRAC, 2015), lo cual ilustra las intrincadas ramificaciones que puede alcanzar esa entidad denominada gastronomía mexicana.

En términos de la oferta y el consumo, se puede prever un saludable dinamismo habida cuenta, por una parte, las nuevas demandas explicadas por procesos amplios como el de la globalización, los cambios alimenticios, el estilo de vida saludable y sustentable que motivarán respuestas innovadoras desde el campo

gastronómico y, por la otra, la aparición de nuevas clases de gastrósofos altamente demandantes y ávidos de productos con mayor valor agregado y claramente diferenciados.

Por el momento, el texto presenta un primer acercamiento a las configuraciones actuales en el panorama de la gastronomía mexicana entre la que resalta una tendencia a la revaloración de la cocina tradicional donde se aprecian dos actores principales: a) los chefs de alta cocina que han volteado a ver la propia tradición gastronómica incorporando a sus propuestas ingredientes, productos, técnicas y saberes locales; b) las institucionalidad pública a través de una política de fomento que intenta incidir en toda la cadena de valor del sector gastronómico, si bien, la estrategia tiene un alto componente utilitario (la implementación de la política en manos de la Secretaría de Turismo), también intenta fortalecer a la gastronomía como un elemento de identificación cultural.

Otra consideración relevante tiene que ver con el hecho de visualizar a la gastronomía como un elemento de desarrollo por su aporte a la generación de empleo e ingreso que explica, por ejemplo, la articulación de la política de fomento a la órbita del turismo. Un reto, en este sentido, tiene que ver con la creación de productos gastronómicos capaces de complacer a los distintos consumidores. La gastronomía nacional, en este terreno, también tiene un área de oportunidad toda vez que, en México, el turista nacional tiene un interés claro por las cocinas regionales.

Finalmente, cabe señalar que la construcción de la oferta y la satisfacción del consumo gastronómico, que se puede visualizar como un colorido mosaico, debe considerarse como una clave a la profesionalización y la investigación que se vislumbra como imprescindible, sobre todo, en lo referente al mayor conocimiento de las propias gastronomías (revaloración, visibilidad, conservación de tradiciones, por ejemplo), pues ello servirá para fomentar la innovación y creatividad que permita “seducir” a los nuevos consumidores que, como se mencionó, se han vuelto más exigentes, informados y hedonistas.

VI. Bibliografía

Appadurai, A (1996). *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis, University of Minnesota Press.

Atlas Turístico de México (2015). Disponible en: <http://atlasturistico.sectur.gob.mx/AtlasTuristico/inicio.do?lang=ES#>

Barton, C.; Koslow, L.; Fromm, J.; Egan, C. (2012) “Millennial Passions: food, fashion and friends” en *bcg.perspectives* by The Boston Consulting Group [en línea]. Consultado el 20 de octubre de 2014 en <http://www.bcg.com/documents/file121010.pdf>

- Caldera, Y. (2010). “Gastronomía saludable, ¿se puede comer sano y sabroso?”, disponible en <http://es.slideshare.net/calidadyalimentum/gastronomia-saludable>
- Calvo, D. (2011). Productos agroalimentarios de calidad, gastronomía y patrimonio cultural: activos para la promoción del territorio y de destinos turísticos, en Fabián, Carlos y Carmina Fandos (coordinadores). *Turismo gastronómico. Estrategias de marketing y experiencias de éxito*. Zaragoza, España: Pressas Universitarias de Zaragoza, pp. 93-116.
- Castells, M. (1996). *La era de la información*. Madrid: Alianza
- Castañeda, A. (2013a) “Los Millennials: ¿es que los chavos no desean poseer autos o... nada?” en *Merca 2.0* [en línea]. Consultado el 20 de octubre de 2014 en <http://www.merca20.com/los-millennials-es-que-los-chavos-no-desean-poseer-autos-o-nada/>
- Castañeda, A. (2013b) “Los Millennials: Trabajo, Casa y Relación” en *Merca 2.0* [en línea]. Consultado el 20 de octubre de 2014 en <http://www.merca20.com/los-millennials-trabajo-casa-y-relacion/>
- Castaños Rocha Nora (2015). “Abre un negocio de cocina saludable”. Disponible en: <http://www.soyentrepreneur.com/5012-abre-un-negocio-de-comida-saludable.html>
- Cartay, Rafael (2015). “Todo sobre la cocina de autor”, en *Cocina y Vino*. Disponible en <http://cocinayvino.net/gastronomia/especiales/1803-todo-sobre-la-cocina-de-autor.html>
- CANIRAC- Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (2015). *Todo sobre la mesa. Dimensiones de la Industria Restaurantera*. México: CANIRAC.
- CAS- Culinary Art School (2015). *Cocinas de México (Programa de Maestría)*, se imparte en Tijuana, Baja California.
- CST- *Cuenta Satélite de Turismo* (2013). México: Secretaría de Turismo.
- DOM (2015). Disponible en: <http://domrestaurante.com.br/pt-br/sabor.html>
- García, P. (2012). *La Alimentación de los Mexicanos. Cambios sociales y Económicos, y su Impacto en los Hábitos Alimenticios*. México: Cámara Nacional de la Industria de Transformación.
- González, D. y otros (2007). “Alimentos industrializados en la dieta de los preescolares mexicanos”, en *Revista Salud Pública de México*, Vol 49, No. 5, septiembre-octubre, pp. 345-356.
- González, R. (2011) “La incorporación de la Generación Y al mercado laboral” en *Palermo Business Review* No. 5.
- Haperlin, M. (2012) “Fulfillin Generation Next” en *QSRmagazine* [en línea]. Consultado el 20 de octubre de 2014 en <http://www.qsrmagazine.com/marc-halperin/fulfilling-generation-next>
- Hoffman, B. (2012) “How ‘Millennials’ are Changing Food as we Know it” en *Forbes*. Consultado el 20 de octubre de 2014 en <http://www.forbes.com/sites/bethhoffman/2012/09/04/how-millennials-are-changing-food-as-we-know-it/>
- INCUBARTE (2015). “En la Roma-Condesa DF se oficializa un cluster creativo”, disponible en: <http://incubarte.mx/blog/en-la-roma-condesa-df-se-oficializa-un-cluster-creativo/>
- Lindsey, K. (2014) “Food Trends: Get to know tne millennial generation” en *Food Dive* [en línea]. Consultado el 20 de octubre de 2014 en <http://www.fooddive.com/news/food-trends-get-to-know-the-millennial-generation/278390/>

López Ojeda Andrés, Héctor Favila Cisneros y Tania Vázquez Valdes (2015). “Mapeo de la oferta profesional en gastronomía a nivel nacional”, en *Culinaria Revista Virtual Especializada en Gastronomía*, julio-diciembre.

Lipovetsky, Gilles y Jean Serroy (2015). *La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico*. Barcelona: Anagrama.

Nájera, A. “El nuevo mercadito mexicano”. Disponible en: <http://www.reporteindigo.com/el-wiken/breik/el-mercado-se-reinventa-df-y-gdl>

PROMEXICO (2014). *Alimentos procesados*. México: Secretaría de Economía.

Programa Nacional México sin Hambre, en: <http://sinhambre.gob.mx>

Ruiz Vega, Agustín V. y José Pelegrin Borondo. “Estrategias empresariales seguidas en turismo enológico: análisis de casos prácticos en España”, en Flavián, Carlos y Carmina Fandos (coordinadores). *Turismo gastronómico. Estrategias de marketing y experiencias de éxito*. Zaragoza, España: Pressas Universitarias de Zaragoza, pp. 119-190

SAGARPA (s/f.). “Fomenta SAGARPA producción y consumo de alimentos orgánicos en México”. Disponible en: <http://www.sagarpa.gob.mx/saladeprensa/2012/Paginas/2013B214.aspx>

Sayadi, J. (2001). “Agroturismo y desarrollo rural: situación actual, potencial y estrategias en zonas de montaña del Sureste español”. *Cuadernos de Turismo*, núm. 7, enero-junio, pp. 131-157

SALUDARTE (2015). Disponible en: <http://www.educacion.df.gob.mx/SaludArte/EducNutricional.php>

Téllez Cortés, Cecilia (2016). “Alista Peña Nieto un decreto para declarar el 16 de noviembre como Día Nacional de la Gastronomía”, en *Crónica*, 2 de octubre, p. 6.

Tomás, Ana y Carlota Iglesias (2013). “Foodies, pasión por la comida” en *La Vanguardia* [en línea]. Consultado el 20 de octubre de 2014, <http://www.lavanguardia.com/20131004/54388403009/foodies-pasion-por-la-comida.html>

UNESCO (2015). “La cocina tradicional mexicana, cultura comunitaria, ancestral y viva – El Paradigma de Michoacán”. Disponible en <http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=es&pg=00011&RL=00400>

UNESCO (s.f.). *Comprender las industrias creativas. Las estadísticas como apoyo a las políticas públicas*, en http://portal.unesco.org/culture/es/files/30850/11467401723cultural_stat_es.pdf/cultural_stat_es.pdf

UNESCO (2005). *Hacia las sociedades del conocimiento. Informe mundial de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura*.

Ward, B. (2013) “Millennials are becoming the foodie generation” en *StarTribune* [en línea]. Consultado el 20 de octubre de 2014 en <http://www.startribune.com/lifestyle/taste/198510941.html>