



Universidad Autónoma del Estado de México

Facultad de Turismo y Gastronomía

Historia moderna de la gastronomía y su incursión en el mercado de mascotas a partir de los cambios en los gustos y preferencias de los consumidores.

Tesis que para obtener el grado de Licenciada en Gastronomía.

Presenta

P.L.G. Mariana Zavala Terrón

Director de Tesis:

Dra. en E.T. Arlén Sánchez Valdés

Toluca, México a mayo de 2022

Índice

I. Resumen	3
Introducción	4
Antecedentes	6
I. Fundamentación teórica	14
A. Definición de Gastronomía	14
B. Historia moderna de la gastronomía	18
C. Comportamientos sociológicos y la gastronomía	32
D. Oferta gastronómica	38
E. Tendencias gastronómicas	40
II. Metodología	42
III. Resultados y análisis	43
A. Resultados de la encuesta	43
B. Conclusiones de la investigación de mercado	55
C. Línea del Tiempo	57
D. Conclusiones generales	59
E. Propuestas	61
Referencias	66
F. Anexos	70

I. Resumen

La evolución de la gastronomía ha sido acompañada de la del hombre, las costumbres, las prioridades, los comportamientos y las preferencias del consumidor se ven modificadas con el paso del tiempo y las circunstancias del entorno.

La gastronomía en sus orígenes comienza como parte de la dietética, pero poco a poco durante el renacimiento, posterior al descubrimiento de América y a los viajes de Carlo Magno por Asia, las ideas en relación a la comida se fueron modificando principalmente en Europa. Sin duda, el descubrimiento de nuevas tierras, el intercambio de ingredientes y la incorporación de productos nuevos como el Té, el chocolate, el maíz entre otros, generó una revolución que permitió una mayor riqueza cultural y gastronómica. Adicional, con el paso del tiempo, la vida de las sociedades se fue haciendo más compleja, la oferta gastronómica comienza, y se ve por primera vez la aparición de un restaurante, planeado, en principio, como un lugar de descanso para los viajeros, en donde pudieran reponer energías y alimentarse, cuyo origen es atribuido a Francia, un negocio abierto por Monsieur Boulanger, para posteriormente 1675 entenderse como un negocio, y al paso de los años, convertirse en lugares visitados por todo público, no sólo con fines de alimentación, sino que también de esparcimiento.

Sin duda, el avance más importante en cuestión gastronómica inició la última década del siglo pasado; con la ayuda de la tecnología surge la cocina molecular; se fortalecen las cocinas de autor; por primera vez, en el año 2010, la UNESCO le otorga reconocimiento a la gastronomía mexicana como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad, a lo que siguieron la cocina Mediterránea y la francesa; y ya en este siglo las mascotas empiezan a jugar un papel protagónico en el diseño de restaurantes y menús. Hoy en día, la oferta llamada *petfriendly* es sumamente popular.

Para entender todos estos conceptos, el objetivo de esta investigación es analizar la evolución de la gastronomía hasta la incursión en el mercado de mascotas para entender cómo se va adaptando a los gustos y preferencias del consumidor. Para lo cual, se llevó a cabo una extensa revisión de la literatura disponible logrando conformar una línea de tiempo que explica cómo la gastronomía y el hombre van evolucionando de manera conjunta. Posteriormente, debido a que la alimentación para mascotas es algo nuevo, se llevó a cabo una investigación donde se aplicaron 70 encuestas, concluyendo que la historia del hombre y la gastronomía está en constante evolución y que día con día las mascotas se vuelven más importantes en el entorno familiar por lo que, la búsqueda de nuevos productos que satisfagan esta necesidad será una constante en los próximos años.

Introducción

La oferta gastronómica actual se ha expandido, la búsqueda de productos, servicios y experiencias se ha convertido en uno de los objetivos principales del consumidor. Dicha oferta ha enfrentado una evolución significativa, sobre todo si se toma en cuenta la gastronomía desde sus inicios.

Actualmente, la esfera gastronómica ha evolucionado hasta incluir al mercado de mascotas, se ve a los animales de compañía como parte de la familia, dentro de un sector movido por las emociones, buscando la integración de los animales de compañía a la dinámica familiar. “La química que enlaza a la gente con sus mascotas crea un apego emocional que ayuda a explicar por qué las mascotas significan tanto para tanta gente, y da legalidad al modo en el que han llegado a ser consideradas como miembros de la familia.” (Sable, 2013, como se citó en Díaz, 2015, p.86), generando el impulso de la oferta gastronómica para mascotas.

Entender la manera en la que sucedió esta evolución puede dar a conocer cómo el hombre se transforma socialmente alrededor de la gastronomía, y cómo esto propicia cambios en la oferta de productos y servicios. También, puede ser útil para desarrollar una proyección de cómo se desarrollará el mercado gastronómico y las necesidades del consumidor en el futuro.

El objetivo de esta investigación es analizar la evolución de la gastronomía hasta la incursión en el mercado de mascotas para entender cómo se va adaptando a los gustos y preferencias del consumidor. Y a su vez, explorar a través de una línea del tiempo la evolución de la gastronomía, la relación entre la gastronomía y el hombre en su conjunción con el mercado de mascotas e identificar como surgen las nuevas tendencias en relación con la gastronomía que incluyen a las mascotas.

La evolución del hombre implica cambios en el contexto en el que se desarrolla, esto incluye por sobre todo la socialización, tanto con su entorno como con sus pares, las mascotas forman parte de este entorno, y el contexto de la vida moderna ha permitido que dicha relación sea muy parecida a la que se tendría con un miembro más de la familia, por lo que las conductas humanas poco a poco han formado parte del trato con los animales de compañía.

El cambio en las conductas del hombre eventualmente abre el camino a una oferta de mercado, que es precisamente lo que se ha querido analizar con esta investigación. Para lograr este análisis, en principio se hizo una investigación documental sobre la historia de la gastronomía en la Edad Moderna, para entender los grandes cambios en la gastronomía que propiciaron el

comportamiento actual del hombre en torno a ella. Además, se dedicó un apartado exclusivamente para analizar los comportamientos sociológicos del hombre con la gastronomía de manera más puntual. Esto debido a que su conducta y evolución resultan de especial interés cuando se habla de tendencias.

Después se integraron dos apartados, uno de tendencias y otro de oferta gastronómica, buscando explicar el papel de las tendencias en la evolución de la gastronomía y el mercado de mascotas y cómo fue resultado de la misma. Todo esto formando parte de la primera sección de la investigación, la revisión bibliográfica.

Posteriormente para el siguiente apartado: la investigación de campo, se aplicaron 70 cuestionarios con la intención de entender de que manera ha cambiado la alimentación en los consumidores y cómo se incorpora la gastronomía al mercado de mascotas, a través de examinar las respuestas de cómo los individuos observan y se comportan ante el contexto actual y toman ciertas decisiones al consumir.

Así, se analizaron ambos apartados para llegar a la conclusión de toda la investigación en donde se conjuga la sociedad actual y la historia de la gastronomía, de manera tal que da como resultado las decisiones de consumo y a las tendencias de hoy en día en cuanto a la gastronomía para mascotas. Finalmente, derivado de las conclusiones de dicho análisis se hace una propuesta de productos para mascotas adaptados a la sociedad actual y a las tendencias gastronómicas, en donde se incluye una variedad de productos pensados para mascotas.

Antecedentes

“El arte de comer se convirtió en una obra maestra. Se empezaron a elaborar las finas salsas blancas y oscuras, hechas a base de mantequilla, se moderó el uso de especias, se hicieron gran variedad de *ragoûts* (estofados) y había hasta 60 maneras de preparar los huevos. El uso de la mantelería comenzó a ser general y se empezaron a utilizar las servilletas y el tenedor, primeramente, en Italia” (Monroy, 2004, p.73).

Durante el Renacimiento, en las clases más acomodadas, resultaba un símbolo de estatus social tener un cocinero especializado en casa, que demostrara sus habilidades, especialmente frente a los invitados.

De igual forma, una serie de reglas fueron instituidas en la manera de preparar los alimentos, la cocina, que durante la edad media había sido una subcategoría de la dietética y la medicina, empezaba a verse como una actividad artística, “la cocina dejó de ser una subcategoría dietética de la medicina y se constituyó como una categoría propia dentro del mundo del grupo de las artes.” (Leschziner, 2014, p. 205)

Se consideraba sucio y descortés el uso de las manos en la mesa, y cada comensal tenía su propia cubertería, algo desconocido hasta el momento, la llegada del tenedor revolucionó la manera de comer los alimentos en la mesa. Dicha cubertería después fue especializada, tenedores, cuchillos y cucharas diferentes para cada tipo de comida, y las copas eran de uso personal.

Es necesario destacar la importancia que tuvo Francia durante este momento de la historia, buscando prevalecer sobre los demás países también en el ámbito gastronómico, además del poderío económico del que gozaba en el momento, “He aquí la hegemonía por mantener el poder culinario y gastronómico de la Europa del siglo XVIII, pues, Francia se imponía sobre los demás países europeos por su condición de estabilidad social y económica del momento.” (Medina, 2018, p. 89)

Sin embargo, resulta importante mencionar que algunas de las aportaciones gastronómicas en Francia fueron llevadas desde Italia, en principio por Catalina de Medici, hija de Lorenzo de Medici, quién a los 14 años fue llevada de Florencia a Francia, destinada a formar una alianza con Lorenzo de Medici. Fue una mujer conocida por su gusto por las artes logrando que en las cortes francesas se conociera la opulencia y el refinamiento, organizando exhibiciones de equitación, combate, música, baile y festivales de poesía, se fue ganando al pueblo francés,

adquiriendo estatus político. Cenas, espléndidas, en las que por primera vez se separaban los platos dulces de los salados, incluyendo platillos como hígados de pollo cocinados con salvia, pato a la naranja, zabayones, tartas frangipane y sorbetes.

En su viaje a Francia llevó cocineros, ingredientes y técnicas italianos, gracias a ella se extendió el uso del tenedor en las cortes Europeas, además implementó un protocolo a la hora de comer, los hombres se sentaban a la mesa con las mujeres, las mesas se cubrían de manteles y se sentaban a la mesa según el rango y las afinidades entre las personas, algo que sirvió para crear consensos entre los mandatarios de esa época.

Algunos de los ingredientes mediterráneos que llegaron a Francia, fueron: alcachofas, guisantes, perejil, melón, espinaca, albahaca, brócoli, lechuga.

“Catalina de Médicis, viniendo de la fastuosa corte de los Este, fue la primera mujer que se interesó oficialmente por el arte culinario y la que divulgó el uso de los tenedores. Gustaba de comer bien y la historia conserva el nombre de sus platos favoritos: crestas de gallo y cogollos de alcachofas” (De Burgos, 2010, p.10).

Este periodo, sin duda, marcó grandes cambios y las principales costumbres alimentarias fueron instituidas en Europa. Por otro lado, el intercambio de ingredientes, no solo de América a Europa, también desde Asia, formó las bases de la cocina que ahora llamamos tradicional. El azúcar, hasta entonces considerado un producto de lujo, podía utilizarse en abundancia, las confituras, mermeladas, jaleas, membrillos, pastas, bizcochos, hojaldres y demás preparaciones dulces eran sumamente populares.

“...productos como el azúcar que, aunque tardó mucho tiempo en extenderse como condimento o como base para dulces, a partir del siglo XVII, era ya un componente indispensable y estaba presente en los principales manjares. A partir de este momento el azúcar se convirtió en uno de los elementos fundamentales de la gastronomía occidental” (Prats, 2003, p. 54).

Otros muchos productos como el maíz, la papa, los tomates, el chocolate, las habichuelas, los frijoles y el café tuvieron una muy buena acogida entre la sociedad europea, algunos de ellos solo consumidos por las clases acomodadas. Como el chocolate, modificado al agregarle leche y azúcar en su preparación, muy diferente a como se acostumbraba en Mesoamérica. Por otro lado, el vino y la cerveza eran consumidos principalmente por las clases bajas, formaban parte de la dieta diaria, Prats (2003) asegura “Lo mismo ocurría con la cerveza, que al igual que el

vino, hay que considerarla como un elemento alimenticio ya que aportaba la mayor parte de proteínas que consumía la gente humilde” (p. 58).

Este producto también obtuvo una alta categoría asociado directamente a las clases acomodadas, entre ellos se encuentra el chocolate, consumido en Mesoamérica como bebida, asociado a rituales religiosos, en Europa lo tomaba la aristocracia, se mezclaba con azúcar y leche, en principio solo como bebida, después también en tableta.

La papa, por otro lado, no tuvo una buena acogida, en principio fue considerada como alimento para los cerdos, llegando a un periodo de gran hambruna se sucumbió a ella y la población comenzó a consumirla. A mediados del siglo XVII el consumo se había extendido entre las clases humildes de Europa, gracias a la hambruna provocada por la Guerra de los Cien Años, sin embargo, al mismo tiempo se le asociaba como causa de lepra y otras enfermedades.

Finalmente, lograron una aceptación en las cortes europeas después del ensayo publicado por Parmentier, llamado *Examen Chymique des pommes de terre*.

“El éxito de su *Examen chymique des pommes de terre* acabó con la prohibición que pesaba sobre ellas desde 1748 y les abrió las puertas de Versalles. Años antes de la Revolución francesa, el agrónomo le regaló un ramo de flores de patata a Luis XVI, que las prendió en el corpiño de María Antonieta. El rey también le entregó unos terrenos para que pudiese continuar con sus experimentos. Los sucesos de 1789 lo condenaron brevemente al ostracismo, pero la otra revolución, la de la patata, ya estaba en marcha. En 1794 apareció el primer libro de recetas dedicado íntegramente a las «manzanas de tierra»”. (S. Vasconcellos, 2016).

El intercambio de productos logró que las cocinas en ambos continentes sufrieran cambios, por un lado, en Mesoamérica se incorporaron productos llevados del viejo mundo, como el cerdo, la res, sus derivados y el trigo, alimento por excelencia de los europeos. Los habitantes de la Nueva España lo recibieron, en principio con cierta reticencia, con el tiempo se terminó aceptando, “Sin embargo, poco a poco las sementeras de trigo se fueron expandiendo, los molinos hidráulicos para procesar el grano se fueron multiplicando, y con ello las panaderías, en particular en las zonas urbanas. Hacia el siglo XVII el consumo de pan de trigo se había generalizado en la Nueva España urbanizada: la Ciudad de México, Guadalajara, Puebla y Querétaro elaboraban y consumían elevadas cantidades de pan...” (León, 2002, p.10).

Y así como en este ejemplo, otros muchos productos fueron impuestos de la cultura del viejo mundo a la Nueva España, se sembraron vides, se buscó el cultivo de hortalizas y frutas, y su consumo fue aplicado en el nuevo continente, haciendo a un lado las costumbres alimentarias autóctonas. La población puso freno a todas estas imposiciones, sin embargo, con el paso del tiempo se terminaron aceptando.

Por otro lado, en España se vivió una situación similar, la llegada de nuevos productos tuvo buenas y malas acogidas, como en el caso de la papa, en la mayoría de los casos resultó muy complicada la aceptación de los productos del Nuevo Mundo, puesto que se tenía un prejuicio al saberse traídos de un lugar de cultura indígena.

El tomate, en la actualidad, un producto asociado directamente a la alimentación mediterránea tuvo complicaciones para ser aceptado, y fue hasta el siglo XVIII que se consumía con regularidad en la cocina española, "En el siglo XVIII el tomate se consumía sobre todo en ensaladas, pero después se impuso fundamentalmente bajo la forma de salsa de tomate, que, a pesar de su origen americano, acabaría siendo una de las señas de identidad más significativas de la cocina española y mediterránea" (Floristán, 2009, p.91).

El pavo, por otro lado, tuvo una aceptación casi inmediata, pronto se convirtió en signo de riqueza y opulencia, incluso nombrado en *El Quijote*, como una de las aves que una buena mesa debería tener, además de que, en esta época, las aves eran una de las carnes más valoradas.

El enriquecimiento gastronómico y la novedad de los ingredientes pronto despertaron el interés de académicos, historiadores y cocineros, algunos de estos últimos son dignos de mención. Marie-Antoin Carême un chico abandonado a su suerte, entra a trabajar como marmitón a *La Fricassée de Lapin*, una taberna en París, después se convierte en aprendiz en *Chez Bailly*, el pastelero más importante, pronto adquiere interés por la arquitectura y el diseño, y comienza a experimentar con el azúcar, aplicando los conocimientos que adquiría observando las obras y estudiando en la Biblioteca Nacional, lo que hace famosa a esta pastelería.

Tiempo después abre su propia pastelería en la *Rue du Paix*, y continúa trabajando tanto en la sección dulce como con los grandes cocineros de la época, después se encarga de la dirección de la cocina de Jorge IV en Inglaterra, posteriormente entra al servicio de la princesa de Bragatton, de esta forma sigue trabajando en las cortes más importantes de su tiempo.

Durante estos años se dedica a escribir varias obras de cocina, que ahora resultan una referencia de lo que se llama Cocina de Corte, una de ellas es el *Art de Cuisine Française XIXe*, además algunas de sus aportaciones en la cocina siguen en vigor, por ejemplo, el uniforme blanco que

hoy en día se utiliza en la mayoría de las cocinas del mundo, la clasificación de salsas, los fondos, elimina los excesos grasos y de especias en la cocina, y busca un balance entre los componentes del plato, así como un atractivo en la apariencia del mismo. Considerado por algunos como el precursor de la dietética, y llamado *Le cuisinier des rois et le roi des cuisiniers*, o el *El cocinero de los reyes y el rey de los cocineros*.

Jean Anthelme Brillant-Savarin, un abogado, aficionado a la cocina, escribió el libro *Fisiología del gusto o Meditaciones gastronomía trascendente, obra teórica, histórica y actual dedicada a los gastrónomos parisinos por un profesor, miembro de varias sociedades y culturas*, publicado en 1825, fue una obra que llevó el arte culinario a una ciencia, tratando temas como la delgadez, la obesidad, el ayuno, el agotamiento, y asociando la gastronomía a ciencias como la física, la medicina, la química y la anatomía.

Dicha obra sigue siendo un referente para los gastrónomos en formación, y es considerada como la base de la literatura gastronómica.

Por otro lado, Georges Auguste Escoffier, cocinero desde los 13 años, trabajó en el hotel Ritz de París, el Carlton y Savoy en Londres, fue pieza clave en los modelos organizativos de la cocina actual; al ser gestor hotelero técnica la función de cada uno de los miembros de las cocinas, creando lo que se conoce como brigadas, cada una dirigida por una sola persona, estructurando el trabajo según las recetas a elaborar. Inventó el menú a la carta del hotel Carlton, dividiéndolo en sopas y entrantes, plato fuerte o principal y postre, además de modificar el servicio a la francesa por el servicio a la rusa, es decir, los platos ya no servían al centro de la mesa para que cada comensal tomara una porción de las elaboraciones en sus propios platos, en su lugar, salían hechos en porciones individuales desde la cocina.

Estos personajes, dignos de mención, sentaron las bases de la cocina como la conocemos. Es interesante analizar cada una de sus aportaciones, ya que muestran como ha evolucionado, en principio, la gastronomía, y también el hombre mismo. El mundo occidental, después del descubrimiento del nuevo continente, se adaptó a incursiones gastronómicas sin precedentes, novedades para el Nuevo y el Viejo Mundo, y éstas abrieron el camino hacia las aportaciones de estos personajes.

La experimentación, el descubrimiento, la fusión de distintas disciplinas y la necesidad de la tecnificación y el ordenamiento de la cocina en ese entonces dieron como resultado los trabajos de personas como Escoffier, Carême y Brillant-Savarin.

Por otro lado, en el Nuevo Continente también estaban ocurriendo una serie de cambios radicales en la forma de alimentarse, la llegada de nuevos productos provocó que algunas de las comidas se modificaran, llegaron nuevos cultivos, como el trigo, con el que se empezó a preparar pan (así como del centeno, cebada y avena), llegaron plantas de vid, elemento indispensable en la fabricación de vino, una bebida de todos los días en Europa y la caña de azúcar sirvió para la preparación de un incontable número de postres. Algunos españoles que se asentaron en el nuevo continente decidieron hacer su propio huerto con productos bien conocidos por ellos, como guisantes, judías, naranjos y limoneros.

La variedad de cultivos fue considerable, por mencionar algunos de los que adquirieron mayor popularidad: habas, lentejas, garbanzos, plátanos, naranjas, limones, toronjas, acelgas, perejil, cilantro, alcachofas, zanahorias, berenjenas, betabeles, coles, chícharos, espinacas, rábanos, melones, higos, dátiles, almendras, avellanas, nueces, olivos, arroz. Y muchas especias, como la canela, romero, jengibre, anís, mejorana, albahaca, azafrán, romero, orégano, menta, nuez moscada, mostaza, pimienta blanca y negra.

El aporte cultural del venir de los productos del Viejo Mundo consolidó las culinarias actuales en ciertas regiones de nuestro país, por ejemplo, en el valle de Toluca, famoso por la producción de preparaciones cárnicas, el cerdo traído por Cortés, derivó en preparaciones como el chorizo verde y rojo, el obispo, el chicharrón y las carnitas.

Algunos otros productos como la mantequilla, o los quesos frescos, son el resultado de la llegada de ciertas especies al valle, que tenía las condiciones apropiadas para su cría, debido al clima y la cantidad de agua disponible, "También el ganado mayor tuvo su primera gran reproducción en este alto valle a la orilla de la antigua laguna del Lerma, en tierras conocidas como Atenco, propiedad de Hernán Cortés, quien aprovechó los humedales y los pastos nativos que crecían después de la inundación anual, así como el uso de la vegetación lacustre para el alimento de sus vacadas" (Romero, 2010, p. 242).

Con esta variedad de nuevos productos, la oferta gastronómica poco a poco se fue amplificando, y con ello, la cantidad de técnicas utilizadas, puesto que, así como llegaron ingredientes, también llegaron otras culturas, con los inmigrantes traídos del viejo continente además de españoles, caribeños, filipinos y africanos.

La cocina se enriqueció, no solo en productos, también en técnicas, se obtuvo un mestizaje en todos los sentidos, especialmente en el culinario. Las cocinas eran centros de intercambio cultural, los inmigrantes llegaban con servidumbre de alguna de estas nacionalidades, cocinando

para la familia y enseñando al ama de casa y a las hijas, que después se casarían y cocinarían con los saberes y técnicas de estas mujeres venidas de otra tierra, se fueron pasando los conocimientos culinarios.

Así es como poco a poco el intercambio de productos entre ambos continentes enriqueció la gastronomía de ambos lugares, con todas las consecuencias sociales que eso acarreo. Con dichos ingredientes, se comenzó a experimentar, y pronto los inicios de la cocina como la conocemos, salieron a la luz.

No se puede olvidar el papel que tuvieron los conventos de la Nueva España en el siglo XVII, lugares sumamente populares y bien recibidos por la sociedad, habían formado parte fundamental de la evangelización, instalados en toda la zona, pronto se volvieron centros de formación. Algunos de ellos, muy bien financiados no tenían falta de nada, y se podía notar en sus vestimentas, decoraciones, muebles, comidas y prácticas del día a día.

Los conventos se dedicaron a la formación de niños y jóvenes, especialmente de las mujeres, quienes no asistían a la escuela y eran enviadas por sus padres a formarse en religión y como ser amas de casa en los conventos. Por lo tanto, convivían personas de muchos estratos sociales, "Mujeres españolas, criollas, mestizas, indias, filipinas y negras llevaron a las cocinas conventuales recetas europeas, en particular mediterráneas y de origen árabe. Allí coincidieron tantas tradiciones culturales como grupos sociales hubo en la Nueva España." (Castello, 2000, p. 20). Una de las partes fundamentales de la formación era la cocina, las chicas tenían que ser capaces de cocinar adecuadamente para su marido e invitados, además de ser elogiadas por ello, saber atender a su familia y tener buenos modales.

Después de ser educadas en los conventos, volvían a casa de sus padres, se casaban y repetían todo lo aprendido, para en el futuro enseñárselos a sus hijas. Además, las mujeres casadas que pasaban un gran periodo sin su marido, o las viudas, tenía la posibilidad de recluirse en un convento para sentirse menos solas, a veces llegaban acompañadas de criadas que participaban en las labores domésticas y así, los conventos se convirtieron en un lugar de divulgación de la cultura gastronómica sin quererlo.

Algunos de estos conventos no gozaban de tantas facilidades económicas como otros, y para financiar todos los gastos vendían sus preparaciones, en su mayoría dulces, como ostias de consagrar, frutos secos caramelizados, miel, mermeladas, jaleas, tamales, gelatinas, ates, dulces de leche, empanadas, flanes, pastas, miel, moles, entre otros. Algunos se volvieron tan populares y deseados que se preparaban por encargo, y eran comprados por funcionarios de

altos cargos. Los conventos poco a poco se fueron haciendo famosos por cierta preparación que era muy del gusto de la población, como los Huevos Reales y las Empanadas de Concepción del Real Convento de Nuestra Señora de la Concepción en la Ciudad de México, o el Pico Dorado del Convento de San José de Gracia.

Uno de los platos con más historia, según se dice, nacido en un convento, es el Chile en Nogada, cuya historia de creación plasma su invención en el convento de Santa Mónica en Puebla, como celebración de la victoria de Agustín de Iturbide por la Independencia del país.

Sin duda, los aportes culinarios de las monjas en este periodo han prevalecido hasta nuestros días, gran parte del legado escrito de estos tiempos, que se puede consultar en la actualidad, se debe a las monjas encargadas de hacer una memoria de lo que en sus fogones se cocinaba.

Recientemente mucho se ha escrito de cocina molecular, cocina basada en plantas, los beneficios de los fermentos, el consumo responsable y la gastronomía de autor. Una cocina muy diferente se ha establecido como aspiración para aquellos dedicados a esta profesión. La conciencia sobre el mundo en el que vivimos, sus problemáticas sociales y ambientales han derivado en la manera en la que se ve la cocina. Se complementan los conceptos de creatividad y conciencia a la hora de crear platillos nuevos. Lo visto en Italia con el concepto de *Slow Food*, en el restaurante Noma en Dinamarca, o en los proyectos del Basque Culinary Center en el País Vasco en España. Y, por otro lado, los restaurantes centrados en la cocina vegana y vegetariana han sido reconocidos por los más altos estándares como la Guía Michelin, como ONA ubicado en Francia, dirigido por Claire Vallé, fue el primer restaurante francés 100% vegano; o Eleven Madison Park, con tres estrellas Michelin, a cargo del chef Daniel Humm que después de la pandemia de COVID 19 abrió sus puertas anunciando que ya no se servirían ni carnes ni pescado.

Dichas ideas, se han establecido de acuerdo con el escenario del mundo actual, demostrando que la gastronomía es adaptable a la forma de vida de la humanidad, y a los contextos sociales.

I. Fundamentación teórica

A. Definición de Gastronomía

Para comenzar, es necesario establecer la definición de gastronomía, una labor complicada, puesto que en las fuentes consultadas siempre se encontrará una definición diferente dependiendo del objetivo del autor, esto ya dice un poco sobre el concepto: la gastronomía es multidisciplinar.

Como lo menciona Cartay (2019) "Dado que la gastronomía es un concepto cuya construcción se alimenta de la síntesis de muchas disciplinas –como las mencionadas– la epistemología de la gastronomía es, en consecuencia, la heredera de otras epistemologías que se le han asociado en su evolución; en especial, las referidas a la alimentación, la nutrición, la psicología, las ciencias sociales, la dietética y la cocina" (p. 23).

De igual forma, se ha abordado de manera evolutiva, como lo hace Monroy (2004), que decide hablar de la gastronomía dividiendo el periodo de tiempo en etapas históricas: la antigüedad, la edad Media, el Mundo Moderno y la época contemporánea; cada una con sus características propias, marcando una diferenciación una de la otra.

Por otro lado, Bahls et al., (2019) concluye "que la gastronomía es una evolución de la culinaria, así como la culinaria es una evolución de los modos alimentarios humanos, y está compuesta por 5 dimensiones esenciales (en vez de tres como se creía originalmente): (1) Artístico- creativa; (2) Científico-técnica; (3) Cultural-social; (4) Hedónico experimental; y (5) Alimentario- fisiológica. Se pueden abordar estas dimensiones a través de dos perspectivas distintas, una académica y otra mercadológica" (p.312).

Como se ve en estos ejemplos, la definición de gastronomía puede ser tan amplia como se desee, y ser abordada desde distintas perspectivas. Si bien es cierto, que el concepto ha sido ampliado a través del tiempo, y el inicio de la gastronomía podría ser marcado dependiendo de la idea que se quiera proporcionar sobre ella.

Si se habla de una cuestión tecnológica, se podría considerar la Edad Antigua como el inicio, donde el hombre ya hacía uso de fuego para cocer la carne, se elaboraban instrumentos de piedra y hueso, cazaba, además de domesticar y cultivar sus propios alimentos. Por lo tanto, se podría decir que la gastronomía existe desde que el hombre tomó parte activa y consciente de su necesidad de comer.

“La historia de la alimentación va ligada prácticamente con toda la evolución de la vida del hombre. La necesidad de nutrirse a configurado los esenciales aspectos de la psicología colectiva de los pueblos, entrando a la vez en esta especie de desviación inteligente y sensual que es la cocina. Porque el hombre, al revés del resto de los animales, sabe cocinar y apenas tuvo a mano el fuego creó los utensilios y transformó los alimentos.” (Luján, 2019, p. 12)

Por otro lado, la gastronomía considerada como un arte y una forma de presentación ante la sociedad, comienza mucho después, hasta el Renacimiento, en donde son definidas algunas reglas para seguir en la mesa, que hacer antes, durante y después de comer. Un refinamiento en todo el sentido de la palabra, dándole una clasificación muy similar al de un arte. Considerado como el Siglo de Oro de la gastronomía, un momento histórico sumamente importante, establece los inicios de lo que hoy conocemos con gastronomía.

Como lo menciona el filósofo francés Michel Onfray “Los hombres convierten las obligaciones naturales en maravilloso terreno de experimentación ideológica. ¿El animal tiene sed? Bebe agua del río, de pantanos, de mares o torrentes. ¿Tiene hambre? Como lo que le cae más cerca: raíces, bayas silvestres, las presas que consigue cazar o en fin carroña. Desde siempre el hombre prefiere complicarlo todo y esa es su virtud. ¿Tiene sed? Elabora complejas bebidas y las hace fermentar. Cualquier cosa a condición de que sea difícil lograrlo... El erotismo y la gastronomía, como la religión, el arte y la metafísica, distinguen al hombre del animal. La naturaleza exige; la cultura transforma.” (Caballero, 2018, p.15).

Por ejemplo, se establecieron maneras de comportarse en la mesa, como lo menciona Magro (2018), “En casas de gran alcurnia el maestra sala tomaba un bocado o probaba el vino, por miedo al envenenamiento de la persona principal, aunque luego quedó en costumbre protocolaria. Al terminar se levantan los manteles y se dan gracias a Dios, y agua a las manos con aguamanil, toallas y jabón” (p.3).

Añadiendo un punto de vista diferente, Medina (2021) aporta esta definición “La gastronomía, desde un ámbito filosófico, se puede relacionar con el arte de condimentar los alimentos para producir felicidad” (Medina, 2021, p.86).

Sin embargo, el cuándo puede no ser lo crucial si se habla de la definición. Y como una concepción más amplia, dejando de lado el momento histórico, se podría definir a la gastronomía como el conjunto de conocimientos aplicados a la alimentación del hombre, sus técnicas,

costumbres e ingredientes, para satisfacer necesidades, tradiciones e ideologías en todo el mundo.

Como se mencionó anteriormente, la gastronomía es multidisciplinar, es parte de la vida del hombre desde su inicio, por lo tanto, será tan diversa y compleja como él mismo, experimentará cambios tanto en su definición como en la práctica, conforme vaya avanzando la concepción del mundo mismo.

El análisis de la historia de la gastronomía implica entender de que manera se crea el concepto mismo, y ayuda a comprender el porqué de la realización de la propia actividad. Además de aportar una manera de mantener el legado gastronómico a través del tiempo. Según Muñoz (2012) "...de manera cultural, la gastronomía aporta una identidad mediante la representación de su historia en el platillo que se consume" (p. 5).

Es decir, la representación de la historia de la gastronomía y por consiguiente también del hombre, puede verse reflejada en la construcción de un plato, aportando identidad cultural a un individuo o grupo social. Por consiguiente, el estudio de la historia de la gastronomía implica no solo el estudio de la acción de preparar los alimentos también la forma en la que ha evolucionado la sociedad y como el hombre ha ido percibiendo su entorno, "En la gastronomía se identifica un vehículo de la identidad y la autenticidad de un territorio" (Di Clemente, 2013, p.817).

Como se mencionaba antes, la definición del inicio de la gastronomía puede llegar a ser complicada, puesto que la definición misma del termino implica el análisis de una variedad de disciplinas, por lo tanto, el estudio de la historia de la gastronomía puede comenzar desde el momento en que el hombre mismo se relacionó con sus semejantes, la gastronomía implica la convivencia en sociedad y no sería posible sin ello, una comunidad de personas se reúne no solo a comer, también a plantar, cosechar, cazar, recolectar y posteriormente a cocinar y comer. Todas estas actividades necesitan la aportación de varios individuos, que en conjunto alcanzan un objetivo.

Por esto, el estudio de la historia de la gastronomía puede ser tan extenso como se desee, desde sus inicios más básicos; la caza y la recolección, hasta lo más complejo y sofisticado. En la gastronomía vemos un reflejo de como ha evolucionado el hombre, desde las técnicas, los procesos, los ingredientes utilizados, el significado de cada uno y la tecnificación de la actividad misma.

Es necesario definir un límite en el tiempo cuando se habla de gastronomía, en este caso a partir de la edad moderna, uno de los momentos con más cambios hasta el momento. Durante este

periodo se desarrolló el Renacimiento, época marcada por gran número de transformaciones, por un lado, el refinamiento en Europa y por otro el descubrimiento de América, ambos marcaron el camino hacia lo que se llamó gastronomía de lujo.

B. Historia moderna de la gastronomía

Para aquellos que se hayan dedicado alguna vez al estudio de la gastronomía, ya sea de manera académica o recreativa, quedará muy claro cómo puede ser rastreada a través de la historia, y cómo la evolución de la humanidad va acompañada de la forma en la que se consumen los alimentos y su significado social.

Luján (2019) afirma que "...lo primero que aprendió el hombre fue a cazar. Es, desde luego, la más antigua de las actividades humanas antes del cultivo de la tierra. (p. 9)". Después de esto se domesticaron los primeros animales y posteriormente se ve el nacimiento de la agricultura, para encontrar finalmente a la Cocina Egipcia, uno de los primeros vestigios históricos y documentados de lo que en la antigüedad era cocinar. La realización de cerveza, vino, pan, hasta lo que hoy se conoce como Foie-gras, formaban parte de la cotidianidad de esta civilización.

De esta forma, con cada nueva civilización a lo largo de la historia, se descubrieron nuevas implementaciones tecnológicas para la transformación de los alimentos. Durante y después del Renacimiento, Europa se convirtió en el centro gastronómico por excelencia.

Gracias al descubrimiento de América, en el Viejo Continente ya se podía encontrar una gran variedad de ingredientes con los que trabajar, un mestizaje en la cocina ocurrió mucho antes de que el concepto Cocina Fusión se conociera, "Que como se sabe hoy no son Viejo y Nuevo Mundo sino dos mundos igualmente antiguos. Pero aún cuando el mestizaje lo explique en parte, el mayor misterio de la Edad Media y del Renacimiento sigue servido cada día en el plato del lector: todo lo que come el mundo salió de las dos conmociones que tuvieron como filtro la península Ibérica" (Caballero, 2018, p. 7).

Todo el mundo se vio beneficiado con esta mezcla de culturas, desde el punto gastronómico no se había visto una conmoción tan grande hasta el momento, gracias a este viaje de Colón el mundo en la comida se construyó de la manera en la que lo conocemos.

"Por culpa de Colón hay cacahuates en todos los bares y granos de maíz en las ensaladas o, inflados, en la mitología de Hollywood. Y los acuerdos a través de la historia y los continentes: el guacamole de los mexicanos casó con la cebolla de los conquistadores, la *mozzarella* italiana con el *tomatl* azteca, el *pa amb tomàquet* es seña de identidad catalana y el trigo y la carne de

vacas llegadas en galeones españoles componen el ADN y DNI de los argentinos.” (Caballero, 2018, p. 8).

De esta manera, la cultura gastronómica se vio enriquecida en todo el mundo. En este momento comenzó la experimentación, la combinación de ingredientes nuevos, las ideas revolucionarias. Europa, viviendo una época prosperidad gracias a sus nuevos descubrimientos, además de revolución en pensamiento gracias al Renacimiento, poco a poco encontró la forma de guiar la manera de comer.

A este periodo marcado por descubrimientos geográficos, en donde la península ibérica cambia notablemente su dieta y se vuelve el filtro de la llegada de productos del nuevo continente, se le aúna la revolución de las especias, ya para ese momento controlada por los portugueses (que después sería también de los españoles con la unión de España y Portugal), llegadas a considerarse como el oro de la época, en ocasiones utilizadas como moneda de cambio, cambiaron la dieta y los sabores del Viejo Mundo. Es sabido, que el motivo de la expedición de Cristóbal Colón era en principio, encontrar una nueva ruta para comerciar especias con el medio Oriente, que finalmente detonó en el descubrimiento de América, dejando a Portugal como el principal comerciante en esta ruta. Posteriormente fueron los holandeses quienes ganaron el monopolio del mercado en Europa.

“Pero en el Seiscientos el reino de Portugal perdió su monopolio a favor de las Provincias Unidas tras su lenta, aunque imparable, penetración en Asia. A través de la VOC, los holandeses lograron controlar la producción de las especias en sus lugares de origen y su venta en Europa, eliminando cualquier intento de evasión de su control tanto por parte de los cosecheros locales como de las restantes colonias mercantiles...” (Sánchez, 2010, p.636).

Por otro lado, el Viejo Mundo no dejaba de sorprenderse con los productos del nuevo descubrimiento, uno de ellos en particular, como pasa muchas veces con lo nuevo, recibió rechazo por los españoles, el chocolate obtenido de las semillas de cacao que los aztecas y mayas preparaban como bebida era considerado desagradable por su sabor amargo y picante. Sin embargo, en el siglo XVI llega a España y es presentado a Carlos V por Hernán Cortés. Desde el primer momento es endulzado con azúcar de caña y posteriormente se le agrega leche, se dice que los monasterios fueron los encargados de difundir su consumo por Europa, puesto que a principios del siglo XVII ya era una bebida aceptada y consumida con naturalidad.

Es aceptado por la religión al permitirlo como parte de las bebidas que se podían consumir durante el ayuno, también se consumía en la merienda y durante los sermones eclesiásticos. Es introducido a otras partes de Europa gracias a la monarquía especialmente en Francia e Italia, ya que en gran medida se destinó esta bebida a las clases altas. La técnica de molienda permaneció siendo prácticamente la misma hasta el siglo XIX, cuando la Revolución Industrial modifica todos los procesos de manufactura, hasta entonces los granos de cacao eran molidos por medio de dos piedras hasta obtener una pasta untuosa con la que se preparaba el chocolate.

Como lo dice en su poema Marcos Antonio Orellana:

¡Oh, divino chocolate

Que arrodillado te muelen

Manos plegadas te baten

Y ojos al cielo te beben!

A partir de entonces, el chocolate se populariza en Europa como bebida, después de España pasa a Italia, Francia, Alemania, Austria, Suiza, Bélgica y Países Bajos, cada uno de las naciones conquistadoras se encargó de difundir el consumo a sus propias colonias, en los 1700s los ingleses y alemanes introducen la planta de cacao en Asia, y en los 1800s los portugueses en África. Aparecieron las chocolaterías y los chocolateros, sin embargo, el consumo estuvo limitado para los europeos de clases altas durante un periodo. Fue hasta la Revolución Industrial, cuando los procesos de manufactura son modificados, volviéndolos más baratos, que el chocolate se vuelve más accesible para el resto de la sociedad.

Ya en el siglo XVII en Francia, surgen figuras importantes de la cocina, que en este momento se dedicaban a trabajar principalmente en las cortes, lugares interesados y que podían permitirse el consumo de todo tipo de ingredientes, donde se analizaban y probaban por primera vez las técnicas de cocina, así como el protocolo en la mesa. Uno de estos cocineros fue Fritz-Karl Watel, suizo de nacimiento, mayordomo en la corte de Luis XIV, cuyos compañeros franceses llamaban Watel.

Durante este periodo floreció la cocina dentro de las cortes europeas, el protocolo para consumir los alimentos y para sentarse a la mesa se refinó, se introdujo el lujo. Los banquetes se volvieron tanto un acto social, como de representación de poder y riqueza, además que estaban tan bien cuidados que podían considerarse hasta como una puesta en escena. La organización solía depender de un maestro de ceremonias, que no solo organizaba el menú, también estaba a

cargo de llevar las cuentas, gestionar el itinerario, la decoración y la puesta en escena del entretenimiento. Se solían servir los platos al centro de la mesa para que cada comensal tomara una porción, y se solían dejar por un espacio de 20 o 30 minutos, para después cambiarse por una ronda nueva de platos.

Vatel fue uno de los maestros de ceremonias, trabajó en varias cortes europeas, y su historia es conocida por llevar al límite la importancia que se le daba a los banquetes, suicidándose según se dice, por la llegada tardía de un pescado a un banquete muy importante en Chantilly.

“La historia de Vatel es la de la dignidad profesional, porque es una de las pocas historias trágicas que el mundo de la gastronomía nos menciona, sucedida en Chantilly” (Gutiérrez, 2012, p.110). La historia del suicidio de Vatel demuestra la importancia que en dicha época se le daba a los banquetes y servicios gastronómicos, representando no solo a la propia corte, también al refinamiento y la riqueza de la nación ante los visitantes extranjeros.

El tenedor, uno de los instrumentos que marcaron un antes y un después en la civilidad y modales en la mesa, fue usado en las cortes de manera cotidiana durante este siglo. Los registros encontrados sobre su uso se sitúan por primera vez en Italia, y posteriormente llegan a España y Francia. Anteriormente, se sabía de instrumentos muy parecidos al tenedor, con tres puntas, pero no se usaban en la mesa, y si lo eran, solo se hacía de vez en cuando, de manera extraordinaria o para productos muy específicos. En principio, su uso quedó expresamente establecido para las cortes europeas, el resto de la sociedad seguía comiendo con los dedos, y poco a poco fue permeando en la burguesía. No fue hasta mediados del siglo XVIII que el uso del tenedor se generalizó y se incluyó como otro instrumento más en la mesa.

La manera en la que los alimentos se preparaban estaba cambiando, así como las costumbres, el gusto también se fue refinando y para mediados de siglo, el uso de las especias se comenzó a moderar, ya que anteriormente llegaba a ser tan pudiendo resultar en platillos incomedibles. En su lugar, llegaron las hierbas aromáticas, como el tomillo, laurel, estragón y romero. Así mismo, se disminuyó el consumo del azúcar, que anteriormente se le agregaba a todo tipo de preparaciones, y se comenzó a limitar a los postres. Por otro lado, las preparaciones espesadas con *roux*, y mantequilla se popularizan, así como los caldos animales y las frutas y verduras en abundancia.

En 1765 en la Rue de Puolies en París el mesonero Moniseur Boulanger abrió un lugar llamado Champs d'odiso que se presume como el primer restaurante. Estaba principalmente dedicado a

servir caldos, y era un establecimiento con mesas, sillas, cubiertos, un menú y carta. Se decía que dichos caldos eran *restaurativos*, además de exhibir fuera del establecimiento esta frase en latín "*Venite ad me, omnes qui stomacho laboratis, et ego vos restaurabo*", que en español significa "*Venid a mí hombres de estómago cansado, y yo os restaurare*"

El origen etimológico de la palabra viene con el prefijo "*re*", que indica hacia atrás, el verbo "*stare*", que quiere decir estar en pie y por último el sufijo "*nte*", refiriéndose al agente que hace la acción. Por lo tanto, restaurante es *el ente que vuelve a parar*.

De esta forma, se le atribuye el origen de los restaurantes a Francia, después de la Revolución. De los restaurantes tal cual se conocen ahora, y con el uso de esta palabra, porque previo a esto, existían negocios en los que se servía comida, pero eran albergues, fondas o casa de comida. Sin embargo, también, se considera otro lugar en Madrid llamado Madrileña Casa Botín, que se presume, abrió sus puertas en 1725, sin embargo, no tenía todas las condiciones de lo que hoy se considera un restaurante, fue considerado una hostería, además de no existir un registro o documentación fidedigna que lo pruebe.

"La aparición del restaurante mesas individuales, carta de platos con la posibilidad de escoger, selección de vinos- resumió tras la Revolución francesa todos aquellos oficios medievales. Pero con la formalidad de permanecer sentados durante el transcurrir de la ceremonia... Porque los primeros restaurantes se imponían por el ambiente creado y la destreza de su personal de sala para terminar platos con espectáculos flambeados, como por la calidad misma de la cocina y los vinos." (Caballero, 2018, p. 243)

En el siglo XVIII se conoce a una figura en la gastronomía, especialmente por una de sus aportaciones principales: la clasificación de las salsas. Marie Antoine Carême, francés, abandonado a su suerte por sus padres siendo muy pequeño, se convierte en cocinero en una taberna en París a cambio de un lugar donde dormir. Poco a poco encuentra su verdadera pasión y se convierte en repostero. En 1798 entra a trabajar a la pastelería Bailly, y su trabajo lo lleva a cocinar primero para el príncipe Charles Maurice de Talleyrand-Périgord, el príncipe Jorge IV de Inglaterra, el emperador Alejandro de Rusia, el marqués de Londerry, la princesa de Bagration y el baron de Rotschild, ganándose la fama como "Cocinero de los reyes y el rey de los cocineros". En sus últimos años abandonó la cocina y se dedicó a escribir varias obras como *El maître del*

hotel francés, y *El pastelero real parisino*. Fue un cocinero que se dedicaba a crear, y consolidó las bases de la cocina francesa.

Posteriormente, a finales de este siglo, en 1789 ocurre un acontecimiento que indirectamente marca la historia de la gastronomía para siempre, la Revolución Francesa acercó a la población a la gastronomía. En principio, los cocineros trabajaban para la monarquía, y los grandes platos, la experimentación, la combinación de ingredientes nuevos y los resultados de estas técnicas se quedaban congregadas en las clases más altas. Después de la revolución francesa, muchos de estos cocineros se quedaron sin hogar, puesto que, en la mayoría de los casos, los miembros de la monarquía quedaron absueltos de su poder o fueron asesinados.

Los cocineros que trabajaban para ellos estaban desempleados, así que muchos abrieron sus propios restaurantes o comenzaron a trabajar para la siguiente clase social en el escalafón, la burguesía, los únicos miembros de la sociedad que eran capaces de pagar por sus servicios. Fue así, como las técnicas y las recetas de los grandes cocineros, fueron del conocimiento del resto de la población y la gastronomía *refinada* estuvo un paso más al alcance del resto de la población.

“La Revolución creó una nueva burguesía, clientela de los restaurantes. Pero a su vez esa burguesía debía recibir. Y a medida que su estatus crecía necesitaban contar con un gran chef.” (Caballero, 2018, p.243).

Gracias a la libertad ganada por la revolución francesa, los restaurantes y cafés se convirtieron en lugares de reunión, y los cocineros fueron considerados los primeros cocineros-empresarios, pasaron de ser empleados en las cortes a ser propietarios, y a buscar la rentabilidad de un negocio, cosa que antes no era necesaria, puesto que la cocina en las cortes estaba, sobre todo, dedicada a gustar, a fomentar la creatividad y el arte.

“Por lo tanto, la cocina se ve obligada necesariamente a someterse a las reglas del mercado. En este contexto se asientan conceptos como la oferta y la demanda, la gestión de stocks, el trabajo en equipo, la organización empresarial y la necesaria búsqueda de rentabilidad. Detrás de este enfoque empresarial del oficio del cocinero, hay, además una lectura basada en

la creatividad ¿la cocina solo persigue la necesidad básica de comer o empieza a concebirse como un medio para entretener, divertir o sorprender?” (Fernández, 2012).

Pronto París se convirtió en un sitio lleno de restaurantes, para 1795 ya había más de 500, comenzando la supremacía francesa, se convirtieron en un negocio que a su vez fue evolucionando y exigiendo perfección, se activó la competencia. Uno de los restaurantes más sobresalientes fue el de Antoine Beauvilliers, llamado La Grande Taverne en el Palais Royal, destinado a atender una clientela adinerada, estaba decorado con candelabros de cristal y mantelería fina, fue considerado de los mejores lugares para comer en París, pionero en un servicio más refinado. Jean-Anthelme Brillat Savarin lo considera uno de los mejores primeros restauradores, ya que fue el primero en tener una cocina superior, camareros bien vestidos y un comedor elegante.

Por otro lado, los lugares de especialidad, es decir los restaurantes en donde se sirve cierto tipo de comida específica, como los cafés, se hicieron muy populares, tanto en el Viejo como en el Nuevo Continente. Dichos lugares pronto se convirtieron en un punto de reunión, la comida propiciaba la charla. Los cafés, así como las tabernas se volvieron importantes centros de socialización, a tal grado que en muchos de ellos se planearon revueltas y organizaciones que después siguieron a movimientos sociales importantes en diferentes ciudades. Por ejemplo, en Oxford se comenzó a llamarlos como “Universidades de un centavo”, porque con el coste de un café se podía acceder a discusiones intelectuales.

“Bebidas como el chocolate, el té y el café eran elementos imprescindibles en los nuevos ámbitos de sociabilidad del XVIII. Al tradicional chocolate se le sumó el café, que generaría y daría nombre a establecimientos especializados, resultado de las transformaciones sociales del siglo...” (Pérez, 2001, p.12)

También en la Nueva España se iniciaban las reuniones en los cafés, las llamadas tertulias, eran organizadas en estos lugares, sin embargo, se hacía diferencia entre aquellos a los que frecuentaba la alta sociedad y aquellos que eran frecuentados por las clases más humildes. Lugares *afrancesados* durante la época del Porfiriato, el primero de ellos según Salvador Novo en su obra *Cocina Mexicana. Historia gastronómica de la Ciudad de México*, surgió a finales del siglo XVIII en la esquina de las calles Tacuba y Empedradillo, en la Ciudad de México, en donde los camareros se paraban en la puerta a invitar a los transeúntes a pasar a tomar café al estilo

de Francia, es decir, con azúcar y leche. Pronto el centro de La Ciudad de México se llenó de cafés y se fue distribuyendo dicha costumbre a todo el país.

Comentado [MZT1]: Ver de que manera se puede unir esta parte con el siguiente párrafo

Entrando ya en el siglo XIX, los nuevos cocineros, que ya no estaban ocultos en las cortes, ahora se sabía de ellos, publicaron obras hablando de su trabajo, proponiendo nuevas técnicas o compartiendo sus recetas. Por ejemplo, Antoine B. Beauvilliers en 1814 publicó el libro *L'art du Cuisiner* en donde se encuentran recetas y técnicas obtenidas de su experiencia en la cocina. Dicha publicación se considera el inicio de L'Haute Cuisine (o alta cocina), una cocina en donde la utilización de ingredientes de calidad, el manejo de técnicas complejas y un servicio refinado son muy valorados. También considerada como lo mejor dentro del mundo culinario.

Esta corriente gastronómica fue abordada por otros cocineros como Guillaume Tirel, Auguste Escoffier, Philéas Gilbert, Urbain Dubois, Henri-Paul Pellaprat.

Estos cocineros se dieron a conocer principalmente en Francia y las aportaciones de algunos siguen vigentes hasta nuestros días, porque no solo fueron innovadores, también pioneros.

“Se considera al siglo XIX como edad contemporánea llamada el siglo de oro de la cocina francesa, en el cual surgieron los más afamados chefs y gastrónomos que han marcado una gran pauta para la gastronomía de hoy en día” (Gutiérrez, 2012, p. 124).

Alexis Benoît Soyer, un personaje innovador y adelantado a su época, también francés, trabajó desde los 11 años como cocinero en París, después se dedicó a las cocinas de la aristocracia, como el Duque de Sutherland, el Marqués de Waterford, el Marqués de Ailsa en Isleworth. Trabajando en el Reform Club de Londres ideó sistemas de refrigeración para los alimentos, e introduce el uso de gas para la cocción de los productos; se encargó de la organización de la comida para la coronación de la Reina Victoria, para más de dos mil comensales.

Además de este trabajo, después de la muerte de su esposa se vio interesado por ayudar a los más desfavorecidos, abrió un local para servir gratuitamente su famosa “sopa de hambre”, escribió el folleto *Soyer's Charitable Cookery y The Poor Man's Regenerator* destinando parte de las ganancias a organizaciones de caridad.

Su trabajo con Florence Nightingale les permitió reorganizar la forma de trabajo de las cocinas militares, así como los suministros y las dietas, creando manuscritos recopilando recetas específicas para el frente con productos encontrados en Crimea, así como el *Culinary Campaign* y *Las Notas de enfermería* (de Soyer). Él fue uno de los primeros cocineros con fama, puesto

que durante toda su carrera se publicaron historias sobre él en más de una ocasión, no solo por las grandes cocinas que pisó, también por sus acciones caritativas y su trabajo en el frente.

Como se puede entender, la Revolución Francesa desató una revolución también en la cocina y cambio por siempre el panorama gastronómico. La manera de comer ya no era la misma, ni dentro ni fuera de los hogares. Por ejemplo, la aparición del comedor como una sala dedicada exclusivamente a esto sucede en el siglo XIX, normalmente ubicado para la burguesía, cerca de las salas de estar, distinguiendo uno para el diario y otro para recibir visitas.

Se descarta el servicio a la francesa y se implementa el servicio a la rusa, en donde cada comensal tiene su propia porción en un plato personal y no se sirve todo en una sola fuente al centro de la mesa. La comida se sirve en tres partes, los entrantes, el plato principal y el postre; cada uno acompañado de una cubertería especial según las características del plato. Además, el horario de las comidas estaba estandarizado a lo francés.

Por otro lado, la tecnología fomentó los cambios en la gastronomía. La invención de la bombilla propicia la vida nocturna en las grandes ciudades, y por supuesto, París no se hace esperar y se convierte en uno de los centros nocturnos más famosos de todo el mundo. Uno de los lugares más populares fue el cabaret Moulin Rouge, famoso por los hermosos espectáculos nocturnos, bailarinas y cantantes brillantes, música, todo acompañado de una magnífica cena a cargo de Laurent Tarridec, visitado por clientes de todo el mundo, se podía consumir diferentes menús y hasta platos vegetarianos.

La Belle Epoque, un periodo que va desde 1871 hasta 1914 ve nacer el interés por el turismo, aunado al interés por el turismo gastronómico, una época de gran poder económico en Europa, en donde la alta sociedad se hospeda en hoteles de lujo, como el negocio de Cesar Ritz, quien abre un hotel que era la palabra misma de la elegancia, higiene moderna, eficacia y estética, marcando un antes y después en el mundo de la hostelería.

Por otro lado, también en la Nueva España ocurrían cosas muy interesantes en los conventos, (cabe mencionar que al hablar de conventos se abarca una época muy extensa, desde mediados del siglo XVI hasta principios del siglo XIX), en donde se estaba gestando lo que después sería la gran herencia documentada de la cocina mexicana después de la conquista y durante la Independencia. La educación conventual para las mujeres era amplia, se hablaban temas no

Comentado [MZT2]: Investigar en que siglo y fecha ocurría lo de los conventos en la Nueva España y acomodarlo

solo de religión, también del cuidado del hogar, costumbres, buenas maneras, y cocina. Era común que las familias de las clases altas mandaran a sus hijas una temporada a estudiar en los conventos para que fueran educadas y después regresaran a casa, listas para casarse y ser las mujeres del hogar.

Las señoritas a veces llegaban acompañadas de sus criadas, en su mayoría afrodescendientes, y todas participaban en la tarea de cocinar, provocando una mezcla de culturas, para dar resultado a diversas preparaciones, que finalmente fueron distribuidas a la sociedad cuando las jóvenes terminaban su educación y cocinaban a su esposo y su familia. También, muchas de las recetas en los conventos quedaron plasmadas en las anotaciones de las mujeres que vivían ahí, recetarios que hoy en día se pueden encontrar sirviendo como base para repetir las recetas que ahí se preparaban. Era común que a cada convento se le conociera por una preparación en concreto, porque, así como había algunos que gozaban de riqueza, muchos otros no, y una de las formas para financiar sus actividades era vendiendo las preparaciones, por lo general dulces, adquiridas hasta por funcionarios de gobierno o personas de la clase alta.

En los conventos se hacían principalmente preparaciones dulces, y Puebla de Zaragoza fue uno de los sitios principales, gracias a su abundancia en conventos, muchas de las preparaciones que hoy consideramos como tradicionales se consagraron detrás de sus puertas. Por ejemplo, las galletas llamadas tortitas de Santa Clara, fueron creadas por la consagración de Las Claristas, el jamoncillo por las monjas Agustinas y el famoso Chile en Nogada, según se cuenta, en el convento de Santa Mónica.

La realidad es que en el siglo XIX, la Nueva España, una nación en proceso de transformación, estaba también consolidando su gastronomía, con influencias del Viejo Mundo, por ejemplo, con el uso del azúcar, un ingrediente visto como diferenciador de clases, tanto en Europa como en América, en principio, el azúcar sea veía como un lujo, un condimento costoso para los platos, poco a poco se fue haciendo más asequible, sin embargo, durante este proceso, todas las elaboraciones dulces solo podían costearlas aquellos de clase alta. Lo mismo pasaba en la Nueva España, con las preparaciones conventuales, sin embargo, en muchos sitios, en consumo del azúcar también se estratificó, existían los azúcares para el pueblo y para las clases altas y lo mismo pasó con las preparaciones dulces.

Por ejemplo, “En sus excursiones a Tepito, considerado un barrio bajo del siglo XIX, Fidel documentó a los dulceros populares quienes preparaban charamuscas, jalea de membrillo, palanquetas de nuez, jamoncillo de pepita, posiblemente todos ellos eran considerados como

dulces de clase baja". (Guía, 2016, p.178). De esta manera, en las preparaciones en el siglo XIX se seguía viendo una distinción de clases, tanto en el viejo como en el nuevo continente.

Para finales del siglo XIX era común encontrar restaurantes, cafés, bares, tabernas, cabarets, pastelerías, dulcerías; los lugares de consumo de alimentos y bebidas estaban aceptados por la sociedad, y estaban categorizados, estratificados y definidos. La evolución natural del hombre, la competitividad y el deseo de mejorar fue ocasionando que los dueños de dichos establecimientos fueran conocidos y reconocidos. Ya en la época de Brillat Savarin eran vistos como artistas. Dicho reconocimiento que en principio fue pasado de boca en boca, después se estableció con lo que hoy conocemos como la Guía Michelin.

Los hermanos André y Eduard Michelin abren una empresa de neumáticos con su nombre, y ofrecen a los clientes con su compra una pequeña guía para facilitarles los viajes, incluía mapas, gasolineras, y lugares donde comer o descansar. Gracias al interés que despertaba la sección de restaurantes, los hermanos decidieron reclutar a un grupo de comensales que acudían anónimamente a los establecimientos para valorar su experiencia. En 1926 se implementa el sistema de estrellas y en 1936 se publican los criterios de evaluación, una estrella representaba un lugar de fineza que compensaba la parada para degustar los platos, dos estrellas una cocina excepcional, por lo que merecía la pena desviarse para llegar, y por último, tres estrellas, una cocina única que justificaba el viaje solo para llegar ahí.

Ahora, casi un siglo después, dicho sistema sigue teniendo prestigio y es usado como calificador de los restaurantes, en donde cada año son nombrados aquellos lugares que reciben dicho reconocimiento.

Paul Bocuse es uno de ellos, uno de los cocineros más importantes de este siglo, nacido en Francia, fue una de las figuras más destacadas del movimiento conocido como la Nouvelle Cuisine. Un movimiento nacido a principios de la década de 1970, a partir del rechazo a las preparaciones consideradas pesadas por el exceso de grasa, por lo tanto, aboga por un estilo completamente diferente en cuanto a las cocciones.

"La nouvelle cuisine recomienda las salsas ligeras, a base de fondos de carne, fumet, esencias y aromatizantes. Rehabilita los productos verdaderamente naturales y las modestas hortalizas. Opta por las cocciones cortas (al dente) que según los dietistas conservan al máximo el valor nutritivo de los alimentos, y sin cuerpos grasos." (Larousse, 2014).

Bocuse, creador del concurso Bocuse d'Or por primera vez presentado en la Eurexpo, tuvo una relevancia de talla internacional, fue presentado como la nueva cara de la cocina francesa, apareció en la portada de The New York Times Magazine en 1972 buscaba enfocar la mirada en la frescura de los ingredientes y en la simplificación de los platos, creó un imperio de cocina alrededor de mundo, estableciendo brasseries en Japón, Francia y Suiza, obtuvo la tercera estrella para su restaurante familiar en 1966, para finalmente morir en su tierra natal Collonges-au-Mont-d'Or a los 91 años.

Gracias a él, se formó un camino para los cocineros de hoy en día, una nueva era para la cocina, además de que se logró un cambio en la percepción de la profesión, los cocineros ahora tenían nombre, cara, e imagen, se volvieron estrellas. Según palabras de Jaques Pépin, chef francés, "Ahora los chefs son estrellas y es gracias a Paul Bocuse. Estamos en deuda con él".

Para finales del siglo XX, le siguen otros nombres como Alain Ducasse, Frédy Giardet, Michel Guérard o Ferrán Adrià, que pronto se convirtieron en estandartes de la buena cocina, en un mundo moderno en donde sin lugar a duda la gastronomía es considerada como un arte, y los chefs unos artistas, incluso, celebridades. La globalización permite que dichos artistas experimenten con todo tipo de ingredientes y técnicas para satisfacer al consumidor, que además se ha vuelto voraz y exigente, incitando a la competencia y al surgimiento de un sin número de nuevos establecimientos, sobre todo en las grandes ciudades.

Los premios y reconocimientos forman parte del objetivo de los cocineros, la tan ahora conocida Guía Michelin (editada por primera vez en 1900), se convirtió rápidamente en un logro a conseguir. Los platos, la apertura de nuevos restaurantes, su estilo y las personas que asistían eran ya causa de titulares.

Por otro lado, la alimentación en términos sociales cambia de manera drástica. La globalización permite que se encuentren productos de todas partes del mundo de manera muy sencilla, además, el crecimiento de la población provoca que la comida en comunidad se elimine, y vuelve el momento de comer como algo personal, aunado a la falta de tiempo para preparar los alimentos y a la diferencia de horarios de los integrantes de una familia. La globalización también busca unificar los gustos, la manera de comer, las porciones y el valor nutricional.

La forma de vida ha cambiado tanto que la comida ahora se adapta a los horarios de la población y no al revés. Las mujeres entran al mercado laboral, lo que hace que difícilmente, en una familia tradicional, como se acostumbraba antiguamente, exista una persona dedicada a la preparación de los alimentos.

El fácil acceso de la población a los alimentos preparados, la estandarización de los productos y la industrialización provoca que la sociedad esté cada vez más alejada de las fuentes de producción alimentaria, hasta llegar al desconocimiento masivo del origen. Aunado a esto, nacen las grandes empresas alimentarias, productoras masivas.

La búsqueda por alimentar a toda la población, por solucionar los problemas agrícolas, la ambición y el descubrimiento de nuevas tecnologías, abren el camino de la manipulación genética, resultando en los productos transgénicos. En principio, fueron aceptados, sin embargo, pronto se plantearon las consecuencias negativas a la salud, y aunque aún en la actualidad, se argumenta que no existen estudios suficientes que las prueben, en muchos países se ha prohibido su consumo, y se busca la forma de regresar al cultivo sin transgénicos, se aboga por lo ecológico ya entrados al siglo XXI.

Para el siglo XXI, se observa un movimiento completamente nuevo en la cocina, liderado principalmente por España, el foco se pone sobre el movimiento liderado por Ferrán Adrià. Una cocina que busca transmitir emoción, sensaciones, recuerdos, en los comensales, platos que cuentan una historia, inspirados e inspiradores; a este movimiento se le llamó *cocina tecnoemocional*, aunque el nombre aún no se define del todo, ya que también se le llamó cocina molecular o cocina de vanguardia. Aunado a la evocación de emociones, esta nueva cocina asume un compromiso social, iniciando un diálogo con músicos, poetas, científicos, historiadores, antropólogos, filósofos, diseñadores, etc; no está peleada con la tradición, todo lo contrario, busca respetarla y darle un digno lugar.

“El término es inequívoco y habla del preciso momento en el que vivimos”. Nunca como ahora ha sido capital la técnica y la tecnología, nunca se ha pedido como ahora que los cocineros lleguen con las máquinas también al espíritu, al sentimiento” La técnica como vehículo de la emoción. Esto es la generación de cocineros tecno emocionales: mitad cerebro, mitad corazón.” (Arenós, El Periódico, 2006).

Adrià se convirtió en el líder de un movimiento que impulsaba la creatividad, la innovación, convirtió a la cocina en un arte, gracias a su trabajo se planteó la idea de que la cocina es un medio para la expresión de emociones. Propone una reflexión en el momento de hacer la cocina,

en como se hace, basada en qué y cuales son las técnicas y los ingredientes que se están utilizando.

La Guía Michelin se convierte en uno de esos logros a conseguir por los cocineros, y también surge un nuevo parámetro, el nacimiento de la lista The World's Best Restaurants en el 2002, que tenía la intención de mencionar a los restaurantes que sin importar el lugar en donde se ubican, el chef a cargo o el tipo de comida servida, se distinguen por algo. Se evalúa el lugar por un panel de jueces y después, cada año, se da a conocer la lista de los 50 lugares alrededor del mundo que alcanzaron el reconocimiento. A pesar de su corta vida, esta lista ha alcanzado un reconocimiento e interés en el ramo.

Y así como en la época de Paul Bocuse se volteó la mirada a los cocineros, en el siglo XXI los cocineros se vuelven superestrellas. Los reconocimientos, la nueva cocina y los medios de comunicación, lograron que los chefs sean prácticamente adquirieran esta categoría, encabezan titulares y portadas de revista, son invitados a alfombras rojas, salen en programas de televisión y sus nombres son conocidos a nivel global. La importancia de su reconocimiento recae en su trabajo, los reconocimientos no solo significan un aumento en las reservas, también significan que tanto tiene importancia el nombre en la industria.

Aunado a este nuevo mundo de los chefs celebridades, las ofertas gastronómicas se diversifican, nacen nuevas tendencias en el mercado, la búsqueda de la identidad cultural e individual se ve reflejada en los productos ofrecidos y en el tipo de establecimientos. Los restaurantes especializados son cada vez más comunes, no solo se continua con Fast Food, también se ven tendencias nuevas como el Slow Food, Kilometro Cero, o el veganismo, que pronto se convierten en estilos de vida.

La cocina finalmente es un reflejo de las transformaciones sociales, el mundo laboral se volvió unisex, también la cocina, así como los nuevos modelos familiares, propiciaron que la cocina poco a poco volviera a ser la pieza central de la vivienda, y la cocina deja de ser un espacio únicamente femenino, demostrado en aquellos chefs reconocidos, que la mayoría son hombres. La preocupación por el medio ambiente, y la salud se reflejan en la manera en la que se cocina y como se obtiene lo que se cocina, se aboga por los ingredientes orgánicos, cultivados cerca de la comunidad, ayudando a los productores locales, preparados en el momento y cada vez menos industrializados, a diferencia del siglo anterior en donde pasaba lo opuesto.

C. Comportamientos sociológicos y la gastronomía

Actualmente, en el siglo XXI es posible encontrar vestigios de estos cocineros-artistas, y a aquellos que fueron sus aprendices están incursionando en las tendencias gastronómicas actuales.

La manera en como se mueve la sociedad siempre va de la mano en cómo cambia la gastronomía y los consumidores. Los cambios sociológicos e históricos pueden ser seguidos a través de la gastronomía, y esto, a su vez, deriva en nuevas tendencias gastronómicas.

El movimiento *Slow Food* es una de ellas, la idea de que el momento de la comida debería tratarse con respeto y calma, que lo mejor siempre será lo que se cultiva cerca de ti, y es prioritario buscar la obtención de dichos productos sea lo más responsable con el medio ambiente, se ha tomado como base para la producción de muchos restaurantes actualmente.

Los cambios en los ecosistemas, los problemas de salud en todo el mundo, las hambrunas y una población genuinamente preocupada por dichos problemas, han sido el parteaguas para que la manera de trabajar en las cocinas cambie drásticamente. Las prioridades han cambiado.

La consciencia ambiental se entiende como algo que hay que fomentar, y la cocina como una forma de hacerlo. Como lo dicho por Joan Roca en una entrevista sobre los platillos presentados a los jefes de estado en la Cumbre del Clima en Madrid.

“Buscamos que a través del menú se entienda que en cada uno de los platos utilizando la cocina, utilizando el producto y utilizando el ingenio y la creatividad podemos dar mensajes y crear consciencia. Este es en definitiva el objetivo también y el reto que aceptamos y asumimos para poder incidir de alguna forma en la consciencia de los jefes de estado, que son los que pueden tomar las grandes decisiones”. (Roca, 29 de noviembre de 2019).

Sin duda, las tendencias gastronómicas actuales están influenciadas por un contexto determinado, es decir, si actualmente no se estuviera enfrentando una crisis ambiental, probablemente no se vería a tantos cocineros preocupados, como en el ejemplo anterior.

Y, aunque muchas actividades en la cocina podrían parecer novedad, la esencia principal del comer se ha mantenido, todo aquello que refleja identidad cultural, “La manera como se come, lo que se come, dónde se come y cómo se siente quien come con relación a la comida, son todos elementos relacionados con la identidad cultural” (Nunes dos Santos, 2007, p. 235).

El hombre se ha mantenido fiel a los motivos para comer, yendo más allá de saciar una necesidad. Así como en la corte de Luis XIV se organizaba un banquete para recibir invitados extranjeros, y la comida era tan importante que al salir mal provocó el suicidio de un cocinero, y en Grecia, como lo describe Filoxeno de Citera, se celebraban banquetes opulentos, hoy nos congregamos a la mesa para celebrar un cumpleaños.

La comida siempre ha sido motivo de reunión, y no solo eso, también se encarga de demostrar algo; en las cortes demuestra riqueza, exquisitez, opulencia y saberes, en la sociedad, marca la distinción de clases, dentro de la familia, puede demostrar cariño, cercanía y celebración. Es un instrumento dentro de la vida en sociedad, por consiguiente, lo es en las relaciones personales.

En ciertos momentos históricos, también ha sido un estandarte, la representación de lo que ocurría en la sociedad y del pensamiento del pueblo, y en otros, ha significado la consolidación de la identidad de una nación. Como lo dice Pilcher (2001):

“Los mexicanos del siglo XIX reconocían con toda claridad su cocina nacional en las formas de los tamales prehispánicos y los moles coloniales. Las mujeres seguían preparándolos, tanto al abrigo de su espacio doméstico como en las exuberantes festividades callejeras. Sin embargo, los dirigentes varones se mostraban notablemente renuentes a reconocer esos platos como expresiones legítimas de la cultura nacional, y mantenían la cocina europea como la norma para los banquetes públicos”. (p. 118)

Es entendible, que todas las expresiones gastronómicas tengan un significado social, como se dice por ahí, todos comemos; la cocina generalmente implica a más de una persona, y más aún si se considera el proceso completo de transformación de los ingredientes desde el cultivo.

Pero, en esta época tan moderna, en donde un pequeño robot puede indicarte los ingredientes, el tiempo de cocción, los pasos a seguir y el método para crear un platillo de principio a fin; en donde las cafeteras leen códigos de barras en una cápsula para prepararte el café ideal, a la temperatura indicada dependiendo de la variedad del grano, y los meseros son máquinas que se mueven por todo el restaurante ¿qué dice la comida de la sociedad actual? ¿cómo ha cambiado la relación de la comida con el hombre y su contexto?

Actualmente, se observa una división específica de la temática de los restaurantes, diseñados para satisfacer a un tipo de consumidor en concreto, en ocasiones, muy específico, por ejemplo, la importancia que se le ha dado a la cultura física ha llevado a la oferta de establecimientos

como los gimnasios, tiendas de ropa deportiva, tiendas de suplementos alimenticios, y a que las secciones deportivas en las tiendas departamentales sean cada vez más grandes y abundantes.

El cuidado de la salud también ha trascendido al de la alimentación en exclusiva, las opciones veganas, vegetarianas, sin azúcar, gluten o grasas en los menús son cada vez más populares, y la apertura de restaurantes en donde la oferta de comida cubre esta demanda pueden encontrarse en la mayoría de las ciudades.

También, es posible observar establecimientos de alimentos y bebidas ofreciendo productos de especialidad, por ejemplo, cafeterías centradas en la extracción por métodos diferentes para enaltecer las características de un grano en concreto, o salones de té en donde se encuentran variedades de infusiones populares en el medio oriente; cualquiera de estos establecimientos sería visitado exclusivamente por un público sumamente interesado en estos productos.

Todos estos ejemplos indican como el consumidor ha volcado sus gustos y los ha centrado en productos puntuales, de acuerdo con sus preferencias, buscando la diversidad y la diferenciación con el resto. Lo que nos lleva a los establecimientos Pet Friendly, o amigables con las mascotas, típicamente visitados por aquellos que disfrutan la compañía de su animal fuera de casa y gustan de incluirlos en sus actividades cotidianas. Son lugares que ofrecen las facilidades para que los perros, normalmente, puedan estar en un entorno conviviendo con las personas, ya sea en un espacio abierto, cerrado, o donde puedan ser parte de la misma actividad con su dueño, como en los restaurantes.

Este tipo de lugares son cada vez más comunes, y van desde los centros comerciales, hoteles, las tiendas departamentales, hasta restaurantes y lugares especializados como spas, peluquerías y salones de fiestas. Como lo dice Power (2008) "... se sostiene en una doble tendencia: a) de adecuación de los perros hacia las expectativas humanas de comportamientos apropiados para la familia y el hogar; y b) de la familia ampliada por los esfuerzos de los participantes para incluir a los perros como personas en las rutinas y prácticas diarias, sumado al carácter único y la agencia de los perros como organizadores activos de la forma de la familia en el día a día. Es decir, la incorporación de estas mascotas implicaba tanto que estas debían adaptarse como que el antiguo sistema se veía modificado" (Power, 2008, p.85).

Esta oferta puede decir mucho del comportamiento y las preferencias del hombre hoy en día. En definitiva, es correcto decir que los humanos disfrutan y buscan cada vez más la compañía de sus mascotas, típicamente del perro, y les están otorgando la connotación de miembros de la

familia, "En la mayoría de las culturas modernas las mascotas se han convertido en una característica siempre presente en la vida familiar" (Serpell y Paul, 2011, p. 378).

En diferentes culturas, las mascotas eran símbolos de buena fortuna o tomaban la forma de divinidades, como en Egipto, el dios Anubis de la muerte, con cabeza de perro, la diosa Baset con cabeza de gato y cuerpo de mujer. En la mitología griega se representaba a los dioses en compañía de sus mascotas, como Pegaso, compañero de batalla de Perseo o Cerbero, mascota del dios Hades; ejemplos que demuestran como los animales de compañía han estado presentes en la sociedad desde el inicio de las civilizaciones.

En todos estos casos, los animales, mascotas del hombre, tenían una utilidad práctica, en ocasiones, gracias a dicha utilidad, el hombre le tenía un profundo agradecimiento a una determinada especie, y pasaba a formar parte de su cosmología, por ejemplo, para las culturas de América del Sur, los Tiwanaku, la llama era parte de su relación con el universo, era compañía, alimento y su piel abrigo, además de una constelación cuyos ojos eran dos de las estrellas más brillantes, Alfa y Beta Centauro.

La relación del hombre con sus mascotas era principalmente para satisfacer una necesidad o para hacer más fácil una actividad. Sin embargo, dada la tendencia del hombre por familiarizarse y tomar cariño a su entorno y con quién convive, las mascotas poco a poco fueron tomando un carácter diferente, como menciona Rodríguez (2020), "...el ser humano adopta una posición casi filial con sus mascotas, convirtiéndolas en parte de sus familias", "...lo que hace de las mascotas por su cariño incondicional, seres motivadores que despiertan en sus dueños emociones y seguridad "(p. 90).

En la actualidad, las mascotas sin duda forman parte de la familia, la idea del perro como guardián está cada vez más en desuso, y en su lugar, la concepción de los humanos como rescatadores y responsables directos de los animales de compañía, es cada vez más aceptada.

Los perros, en específico, han tomado una connotación casi humanizada. Se puede confirmar en la venta de artículos como carriolas, prendas de vestir, camas en miniatura, sillas para el auto, mochilas para llevarlos en bicicleta, gorras, lentes y zapatos, así como en los servicios de spa, terapia psicológica, fiestas de cumpleaños y sesiones fotográficas.

De estas actividades pueden surgir varias preguntas, puesto que es posible ver una diferencia abismal entre la relación del hombre con los animales de compañía, en un principio, como se mencionaba, las mascotas tenían un rol específico, eran de utilidad a la vida del hombre, las necesidades fueron cambiando y cada vez se necesitó menos la protección de un guardián en

casa porque las construcciones se volvieron más sólidas y seguras, por ejemplo. La cosmología también cambió, y para la mayoría un animal ya no se veía como una deidad.

Entonces ¿de dónde viene el comportamiento de humanizar a las mascotas? Según investigadores de la UNAM, cada vez es más notable este comportamiento, que puede ser sumamente negativo para los animales, puesto que se ignoran sus necesidades esenciales y se les atribuyen unas completamente diferentes, innecesarias para su especie, a esto se le llama antropomorfismo, según Jumique (2020), "Según Raúl Valadez Azúa, del Instituto de Investigaciones Antropológicas de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), los trastornos psicológicos están entre las posibles alteraciones que puede sufrir una persona que trata a sus mascotas como sus hijos" (Jumique, 2020, p. 2).

Por otro lado, en México se ha observado una tendencia de los jóvenes por postergar la maternidad y paternidad hasta que su situación económica lo permita, o tomando la decisión definitiva de no tener hijos, según estudios publicados por el INEGI, "En 1999 la tasa global de fecundidad fue de 2.86 y se redujo a 1.88 hijos por cada mujer en 2019" (INEGI, 2020, p. 1).

Esto ha logrado que las familias jóvenes vean en las mascotas un medio de sustitución a un hijo, una idea muy popularizada entre las parejas, donde un perro entra entre los planes y sus gustos mucho mejor que un hijo, por ejemplo, el de realizar actividades al aire libre, viajar, incluso se adapta mejor al tipo de vivienda, que suele ser un departamento y no una casa. A este tipo de parejas se les ha atañido el término en inglés DINKs (Dual Income No Kids).

La decisión de adoptar este modelo de vida radica en parejas que prefieren otro tipo de actividades y deciden postergar la maternidad y paternidad de manera indefinida, en donde sus prioridades radican en la realización personal y profesional, dándole una gran importancia a las actividades recreativas como viajar, según dice Lozano (2020), "Para otras parejas, el asunto radica en que no les es atractivo el proceso del embarazo y parto, mujeres que no quieren vivirlo, y hombres que coinciden con esto. Esa coincidencia hace que en el hogar se diseñe un ambiente en que la parte de la crianza de un hijo se reemplace por la tenencia de una mascota" (Lozano, 2020, p 1).

Finalmente, todo este comportamiento sociológico deriva en un nicho de mercado: parejas que deciden adoptar una mascota y darle un trato como a un hijo. Ocasionando la oferta de productos y servicios específicos para satisfacer sus necesidades, como los mencionados anteriormente.

La oferta de estos productos y servicios cada vez está más asimilada por los consumidores, lo que en su momento fue novedad y algo raro, ahora es completamente normal, prácticamente

una necesidad. De esta forma, los establecimientos y servicios de alimentos y bebidas han ampliado su oferta para incluir a las mascotas.

Sin embargo, los consumidores de estos productos no se limitan exclusivamente a los DINKS (Double Income No Kids), el trato humanizado a las mascotas es sumamente común, lo que vuelve este mercado algo popular entre la sociedad. Entre los más destacables son los asociados a la comida, como restaurantes y cafeterías pet friendly o exclusivos para mascotas, o los productos de repostería y de alimentación específica.

Hoy en día, es posible notar que los restaurantes pasaron de ser un lugar exclusivo para las clases más altas, llenos de lujo y exuberancia, a ser lugares cotidianos, familiares y abiertos literalmente a todo público.

La comida se ha adaptado a la evolución del hombre, y esto queda confirmado con la inclusión de perros y gatos a la mesa.

Sin embargo, resulta complicada la consulta de investigaciones vinculando la gastronomía y las mascotas en un mismo ámbito, lo que deriva en el presente trabajo. La idea de ampliar la mirada gastronómica es sumamente interesante, en una época como la actual, es de lo más enriquecedor encontrar diferentes perspectivas de algo que se cree conocer tan bien, como la comida.

D. Oferta gastronómica

“Hetzel (2004) menciona que el sistema de oferta propuesto por algunos restaurantes no se limita a las preparaciones culinarias, sino que engloba el lugar, la arquitectura, el diseño y la escenificación, creando un espacio que producirá algo extremadamente único. El chef surge como un componente de esta oferta que actúa en conjunto con los demás elementos para promover un fenómeno de experiencias.” (Gómez, 2013, p.339).

En la oferta gastronómica se toman en cuenta tanto los productos como los servicios que un establecimiento de alimentos y bebidas propone para el consumo del cliente, se diseñada para un tipo de público en específico, cubriendo o generando necesidades, además de atendiendo las solicitudes de los clientes. Gracias a dicha oferta se puede definir la identidad de un restaurante.

De igual forma, la oferta gastronómica está muy relacionada con el *marketing*, puesto que del éxito de esta dependerán los ingresos del establecimiento. Por lo tanto, el buen diseño de la oferta será fundamental, algunos de los factores a considerar son el tipo de establecimiento y el tipo de servicio. Además de ofrecer algo que genere valor para el consumidor.

“El proceso de confección de las ofertas debe partir del conocimiento de las necesidades del cliente para, a partir de las mismas, diseñar ofertas que se adapten a satisfacer esas necesidades. La hora de consumo, los hábitos alimenticios, el motivo de consumo y el precio, son los elementos fundamentales a considerar en relación con los clientes” (Lazo, 2004, p. 3).

Algunos otros factores para considerar en la construcción de una oferta gastronómica son la propuesta de valor, el concepto, la localización del establecimiento, los ingresos promedio del mercado, las necesidades de los clientes, la oferta de la competencia. Anteriormente, al hablar de la relación entre la oferta gastronómica y el *marketing*, se hacía referencia a que todo el proceso de marketing será puesto en práctica a partir de la oferta gastronómica definida.

Es importante considerar que cada oferta gastronómica es diferente, presentando sus propias características y retos, por lo que siempre será lo mejor definir que se ofrecerá para un establecimiento de restauración. También, es necesario tener en cuenta que el sector restaurantero es muy cambiante, por lo que lo más recomendable es que la oferta se vaya adaptando a los cambios y gustos del mercado.

La servucción, es decir, la organización de todos los elementos físicos y humanos necesarios para prestar un servicio de calidad, cuyos elementos son: el cliente, el soporte físico, el personal de contacto, el servicio, el sistema de organización interna y el intercambio de comunicación entre los clientes; es uno de los aspectos a cuidar más importantes en la creación de una oferta gastronómica.

En cuanto a la oferta gastronómica diseñada para mascotas se adapta principalmente a lo que los consumidores buscan, aplicando tanto los conocimientos veterinarios como las preferencias alimentarias de los dueños. En la generalidad, se busca un valor nutricional agregado, para lograr un bienestar general. Esto se ve en el aumento de la oferta de alimento para mascotas y de aquellos productos que además ofrecen una conexión emocional, sobre todo de las grandes marcas, por ejemplo, la empresa norteamericana de helado Ben & Jerry's recientemente lanzó una línea de sus productos exclusivamente para perros, o la marca Doggy Pops, quién ofrece paletas congeladas que tanto los humanos como los canes pueden consumir.

Por otro lado, la oferta gastronómica para mascotas también se ve ampliada con los productos más refinados, pensados para involucrarlos a las comidas más humanizadas buscando el refinamiento. En este sentido, en el 2016, se inauguró el primer Curso de Gastronomía para Mascotas, con el chef Fernando Canales, quién diseñó un menú de tres tiempos para perros y humanos por igual, asesorado por un experto en alimentación canina armó los platos partiendo de los alimentos permitidos para las mascotas y después adaptándolos para los humanos.

Según la división del Departamento de Trabajo de EEUU se proyecta un crecimiento del 16% en el área de productos para mascotas entre 2018 y 2028, debido a los cambios culturales experimentados en la sociedad actual, lo que ha resultado en una espera más larga de las parejas jóvenes para tener familia, resultando en la adopción de animales de compañía, esto, aunado al cambio en la forma de tratarlos, humanizando las conductas hacia ellos. Los dueños de mascotas buscan nichos que le den prioridad al bienestar y la salud de los animales.

En conclusión, la oferta gastronómica es el conjunto de productos y servicios únicos que un establecimiento de alimentos y bebidas brinda a un determinado público, con el objetivo de satisfacer necesidades, dar una propuesta de valor y mostrar diferenciación entre el resto, diseñada exclusivamente según las características del mercado, en donde la relación entre el cliente y el personal juega un papel fundamental.

E. Tendencias gastronómicas

Según la Real Academia de la Lengua Española, una tendencia es “Idea religiosa, económica, política, artística, etc, que se orienta hacia determinada dirección” (RAE, 2022)

Por lo tanto, una tendencia gastronómica se podría definir como la idea o corriente orientada hacia una dirección determinada en lo referente a las costumbres, tradiciones, prácticas, técnicas, y saberes de la comida.

“Las tendencias son ideas aplicadas a la vida cotidiana por gusto o atracción hacia un objeto, un modo de comportamiento y gastronómicamente hablando la forma de preparar y comer los alimentos; es un cambio o evolución adaptado a la vida de la sociedad, con gustos individuales que se conjuntan para hacer preferencias colectivas”. (Mejía, 2014, p. 30).

Las tendencias gastronómicas, están relacionadas directamente con lo que el grupo social busque o tenga en mente, están diseñadas para satisfacer los gustos y las ideas de un conjunto de personas.

Aquellas personas que diseñan una tendencia suelen ser los llamados chefs, cocineros de renombre con un poder de influencia entre la comunidad, que, con su trabajo en el diseño de un nuevo estilo de la cocina, terminan esparciendo sus ideas. Y se hace sin siquiera pensar en que se convertirá en una tendencia. Posteriormente, los ejecutores, son los cocineros, que de alguna manera comparten afición con el pensamiento del creador y deciden aplicar dichas ideas en sus propios establecimientos. Para este punto, la idea se ha extendido por la comunidad interesada.

Posteriormente, según lo dicho por Mejía (2014), existen los generalistas tempranos, que aceptan estas tendencias antes de que se vuelvan generales, después vienen los generalistas gastronómicos, que lo hacen porque todo el mundo parece hacer, y finalmente los generalistas tardíos, que saben que el cambio es inminente, pero no buscaron hacerlo desde un principio. Lo último termina siendo el comensal, que es el seguidor de las tendencias.

Las tendencias gastronómicas al final son generadoras de cambio, el surgimiento de una idea nueva y su aceptación implica que otras ideas se dejarán de lado, para que alguna nueva exista, otra tendrá que perecer. Y, aunque las tendencias están directamente relacionadas con los comensales, la aceptación de la mayoría no es un factor determinante, la tendencia puede ser aceptada por un grupo y convivir al mismo tiempo con otras.

La creatividad es una característica de la generación de tendencias. La creatividad busca romper con los esquemas y parámetros establecidos, y para generar una idea nueva, siempre será necesaria la creatividad, por lo tanto, los creadores siempre deberán tener abundancia de ella.

Es necesario que una tendencia tenga además de innovación, algo de valor, para encontrarse con la aceptación del comensal, quién finalmente será el consumidor. Es cierto que la creación de una tendencia es el reflejo del sentido de creación de los creadores, al final también constituye una herramienta para la venta y el éxito de un establecimiento, por esta razón, al aplicar alguna o no, se debe tener en cuenta una estrategia de marketing.

Por ejemplo, en el caso de México, la Cocina tradicional se ha convertido en una tendencia, en donde se revalorizan las costumbres, técnicas e ingredientes de la cocina tradicional mexicana, y con esto fomentando la identidad nacional, buscando a su vez mantener vivas las tradiciones.

“... la cocina tradicional y popular ha acrecentado su importancia y visibilidad en el mercado gastronómico; resulta 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 permitan “seducir” a los consumidores que se han vuelto más exigentes, informados y hedonistas.” (López, 2017, p. 94.)

Según Bravo (2014), una tendencia y posteriormente una preferencia culinaria colectiva, deberá durar por lo menos un año, para después, crecer, mantenerse y finalmente, ir en declive dejando ciertos rasgos en la sociedad y dar paso a la siguiente tendencia. Por lo que, una tendencia suele ser algo temporal, pero que deja rastros de sí en la sociedad.

Entonces, una tendencia gastronómica es una corriente o idea temporal orientada hacia una dirección determinada, propuesta por aquellos con más prestigio dedicados a la gastronomía, para después extenderse por toda la comunidad, que al desaparecer deja una huella en la sociedad y da paso a la siguiente tendencia.

II. Metodología

Este es un estudio de alcance exploratorio, una investigación cualitativa, debido a que poco se ha estudiado el contexto y la evolución de la gastronomía y el hombre hasta llegar al mercado de las mascotas. Es de corte cualitativo y se dividió en dos etapas.

En una primera etapa se llevó a cabo revisión bibliográfica en Latindex, Scopus, Elviesier, Dialnet, con el objetivo de identificar la historia moderna de la gastronomía y su incursión en el mercado de mascotas. Esto con el objetivo de poder construir una línea del tiempo que pudiera mostrar cómo se ha dado la evolución de la gastronomía hasta el mercado de mascotas. Para la construcción de esta línea histórica se tomó como base el modelo de Monroy (2004), el cual identifica cuatro períodos: antigüedad, edad media y mundo moderno, la cual se fue alimentando de los principales conceptos que se identificaron en la revisión de la literatura. Sin embargo, para la etapa de mundo moderno, se llevó a cabo una investigación de campo donde a través de la aplicación de un cuestionario se buscó entender cómo ha cambiado la alimentación de los consumidores en los últimos años y cómo incorpora la gastronomía al mercado de mascotas a través de examinar la forma en que ciertos individuos perciben y experimentan los fenómenos que los rodean buscando profundizar en sus puntos de vista, interpretaciones y significados (Lindlof y Taylor, 2018). Esta encuesta se envió a través de Google Forms durante el periodo de junio a agosto de 2022 y constó de dos apartados el primero fue diseñado para conocer cómo ha cambiado la alimentación de la población en la última década, y el segundo para hacer un análisis de la oferta y selección de productos para mascotas. El tamaño del universo de investigación fue de 70 personas.

Y por esto la pregunta de investigación es ¿Cómo se ha transformado el mercado de la gastronomía de mascotas a partir de la percepción de los dueños de las mismas?

III. Resultados y análisis

A. Resultados de la encuesta

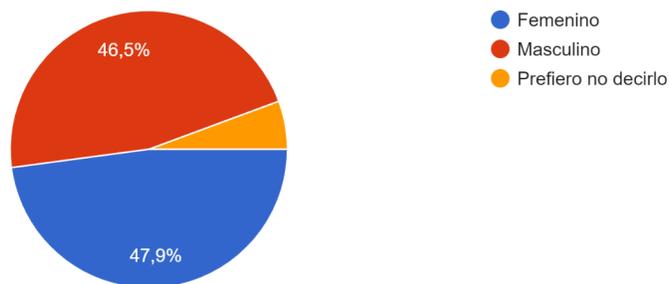
Para determinar la historia moderna de la gastronomía y cómo se ha incursionado en el mercado de mascotas, se aplicaron una serie de cuestionarios con el objetivo de analizar las preferencias del consumidor en el mercado gastronómico de mascotas. Por un lado, en el Apartado 1, se analizó el cambio en las dietas de los consumidores y la forma de alimentarse y por otro lado, en el Apartado 2, la manera de alimentar a las mascotas, así como los productos y servicios adquiridos para ellos.

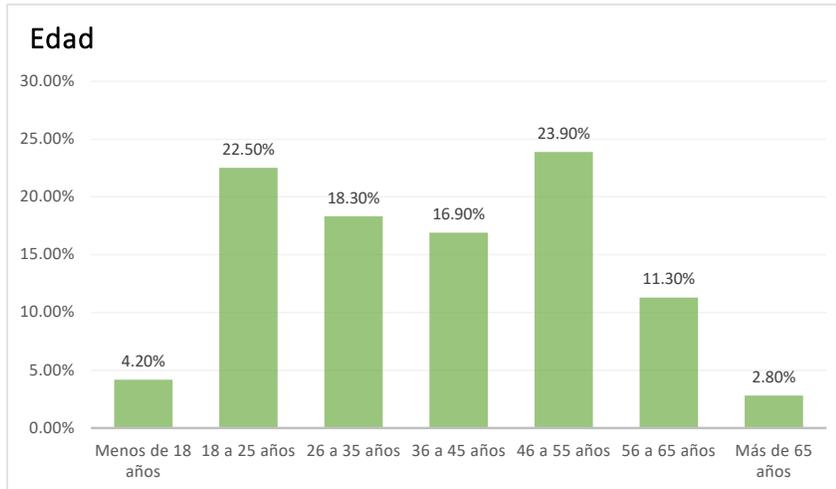
Apartado 1

En primer lugar, se hicieron preguntas para conocer los datos personales de los encuestados y hacer una caracterización general de la muestra.

Sexo

71 respuestas



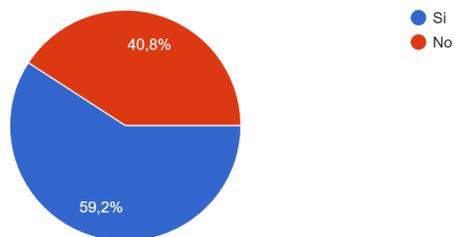


Por lo que se puede resumir que la muestra, estuvo integrada casi de manera proporcional entre hombres y mujeres, la mayoría en un rango entre 18 y 55 años, lo cual comprende la Generación X, Millennials, y Generación Z, personas en edad adulta y jóvenes, y de estas, el porcentaje más alto fue el de la Generación X, gente en edad adulta madura.

Después, sobre cómo ha cambiado la gastronomía en los últimos años, según las pautas de consumo de la población.

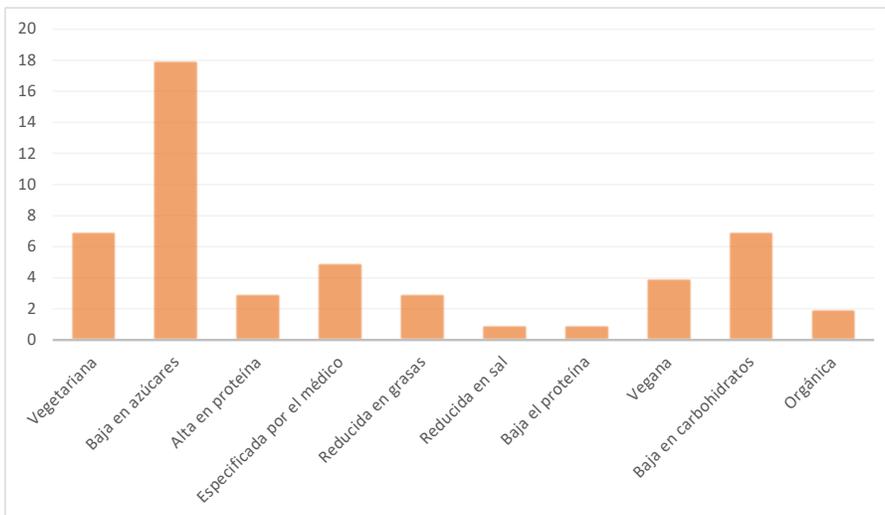
¿En la última década ha cambiado su forma de alimentarse? Es decir, ha explorado algún estilo de alimentación específica como el veganismo, la dieta...la eliminación de azúcares, alta en proteína, etc.

71 respuestas



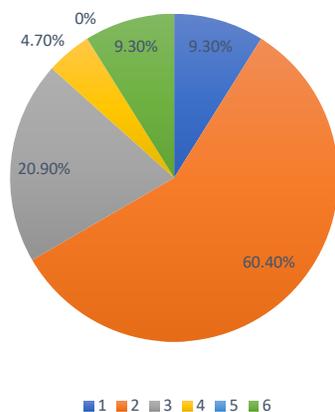
De 70 personas encuestadas, 42 afirmaron haber cambiado su dieta y probado un estilo de alimentación diferente. Lo cual demuestra que más de la mitad de la población de este estudio ha explorado algún tipo de alimentación específica en la última década, comprobando que el estilo de alimentación no se mantiene estática a lo largo del tiempo y se va adaptando a las necesidades y al contexto de la sociedad.

Si su respuesta fue afirmativa, describa el estilo de alimentación ha probado



Del 59.2% de la población que afirmó haber cambiado su alimentación en la última década, la mayoría ha probado la eliminación de azúcares, y solo el 2% han probado la reducción de sal y la dieta baja en proteína. Y dentro de las dos más populares fueron la baja en carbohidratos y la vegetariana. Esto responde a las necesidades de la población y los cambios en el estilo de vida, así como a las tendencias gastronómicas.

¿Por qué decidió cambiar su forma de alimentarse?

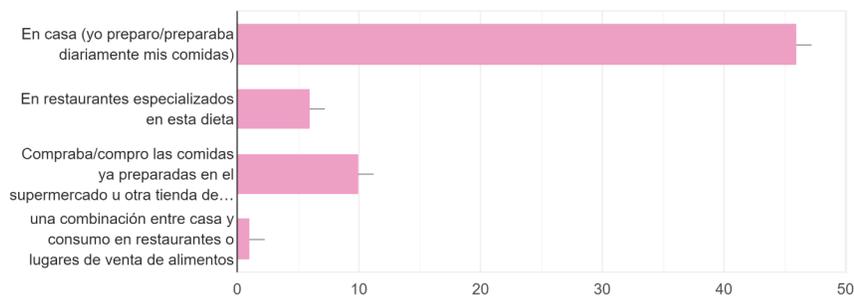


- 1- Por influencia de algún familiar o amigo que lo recomendó.
- 2- Por salud: recomendación del doctor por algún padecimiento específico.
- 3- Por estética: quería alcanzar algún objetivo específico en mi imagen personal.
- 4- Sin ninguna razón en específico, quería probar.
- 5- Por moda: lo vi en redes sociales, escuché a mis amigos hablar sobre eso o lo vi en los medios de comunicación.
- 6- Por conciencia hacia el medio ambiente.

De entre todas las razones para cambiar su alimentación, más de la mitad de la población entrevistada asegura haberlo hecho por alguna circunstancia relativa a su salud, después de eso, la opción más elegida fue por estética, para alcanzar algún objetivo en la imagen personal. Y nadie asegura haberlo hecho por influencia de las redes sociales o los medios de comunicación.

¿En donde ha consumido/consumía los alimentos necesarios para cubrir las demandas de este estilo de alimentación?

50 respuestas



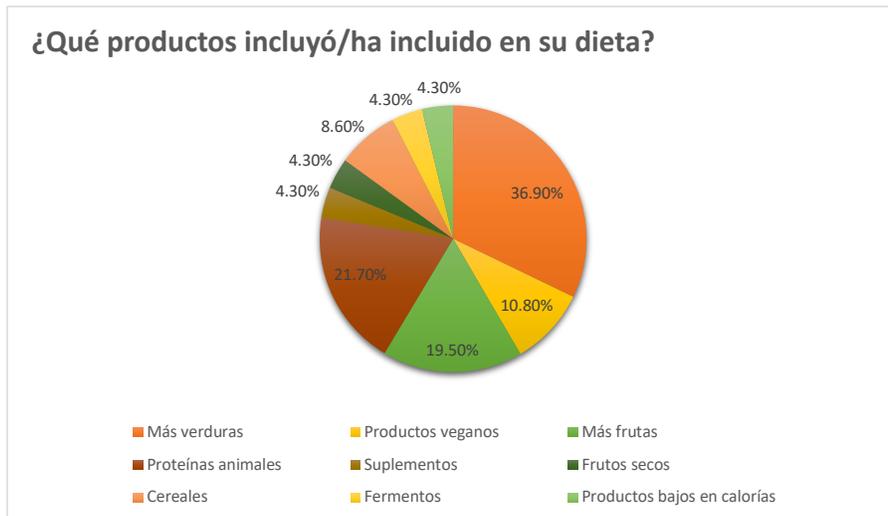
En casa (yo preparo/preparaba diariamente mis comidas). 92%

En restaurantes especializados en esta dieta. 12%

Compraba/compro las comidas ya preparadas en el supermercado u otra tienda de conveniencia. 20%

Una combinación de las opciones anteriores. 2%

La mayoría de la población asegura que, durante el tiempo del cambio de alimentación, las comidas las prepara o preparaba diariamente en casa, después de esto, la respuesta más popular es la compra de comidas ya preparadas adecuadas para el tipo de alimentación seleccionada. El consumo de las comidas en restaurantes especializados fue la respuesta menos popular. Es decir, que para la mayor cantidad de población el tipo de dieta llevada exigía la preparación de los alimentos en casa.

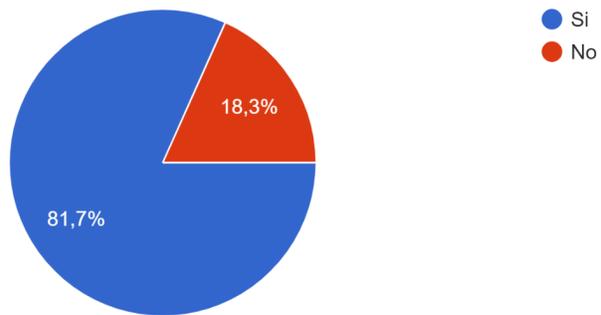


Dentro de los productos que la población incluyó en su dieta, más de un tercio aseguró haber incluido más verduras en su alimentación diaria, y después de esto, la respuesta más popular fue incluir haber incluido proteínas animales. En general, se observa que se buscan productos saludables y naturales.

Apartado 2

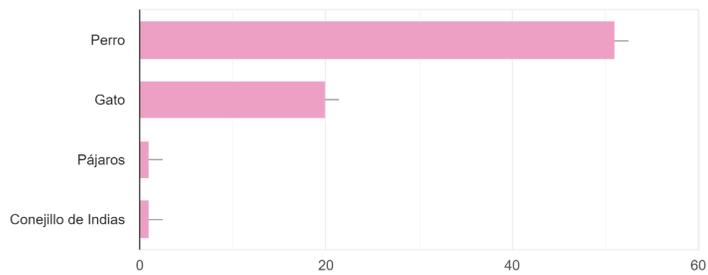
¿Cuenta con mascota?

71 respuestas



¿De qué tipo?

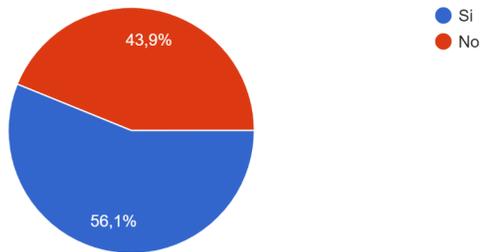
57 respuestas



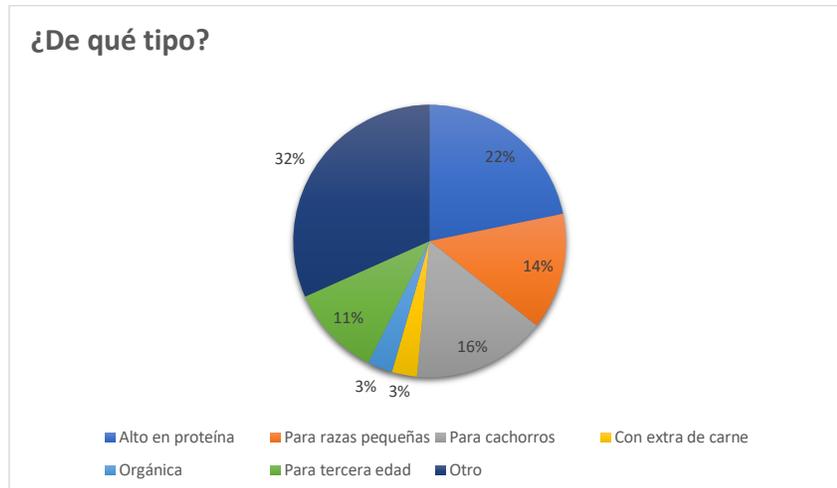
Un 81.7% de la población entrevistada tiene mascota, y entre ellos la mascota que la mayoría tiene es el perro, con un 89.5% de, y después el gato con un 35.1%. Es decir, el perro es la mascota más elegida por la población.

En caso de que su respuesta sea positiva ¿Le compra algún tipo de alimento especial? (para cachorros, Senior, alto en proteína, bio, sin gluten, etc)

57 respuestas



De entre todos los propietarios de mascotas, más de la mitad compra algún tipo de alimento específico para las necesidades, es decir, que se busca la oferta de productos diseñados para cubrir una las características particulares de alimentación de la mascota, por lo que el deseo y el proceso de compra de los artículos es personal y específico según cada consumidor.



Más de la mitad de la población compra algún tipo de alimento especial para sus mascotas, siendo el más elegido el alto en proteína, seguido del de cachorros. Aquí también se refleja algo

muy similar a la pregunta anterior, día a día la gente busca productos más especializados, adaptados a las necesidades de las mascotas, y que la oferta en de productos en el mercado de mascotas no solo se ha vuelto muy amplio, también ha tenido que modificarse para expandir la variedad de productos.

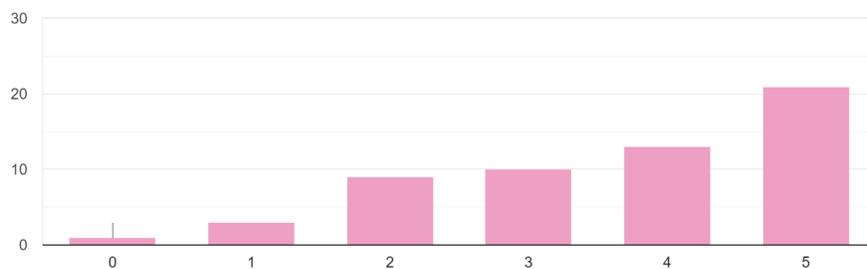
Por otro lado, además de la alimentación convencional, es necesario saber que otro tipo de productos se consumen para las mascotas, entendiendo tanto la oferta como la demanda de los productos.



Los premios es el producto que más consume la población para sus mascotas además de su alimentación convencional, seguido de las galletas y los snacks. Por lo visto en estos resultados, se observa que lo más consumido es aquello fácil de transportar, muy parecido al alimento convencional en cuanto a características organolépticas, sin embargo, con un propósito diferente, como los premios, diseñados para la recompensa de las mascotas cuando se busca una conducta deseada.

¿Dentro de su localidad que tan fácil es encontrar este tipo de productos?

57 respuestas



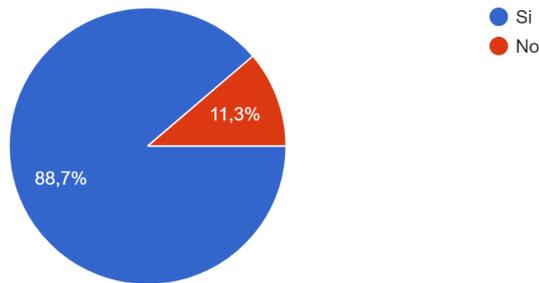
Para esta pregunta, se tomó como escala de medición de 0 a 5, en donde 0 era muy difícil y 5 muy fácil.

- Cinco: 36.8%
- Cuatro 22.8%
- Tres: 17.5%
- Dos: 15.8%
- Uno: 5.3%
- Cero: 1.8%

Para un poco más de un tercio de la población es muy fácil encontrar dentro su comunidad el tipo de productos que suelen darle a su mascota, además de su alimentación convencional. Lo que demuestra que la oferta de los productos para mascotas se ha vuelto muy popular, encontrándose fácilmente, lo que los ha vuelto muy accesibles al mercado.

¿Considera importante que existan productos específicos para las mascotas?

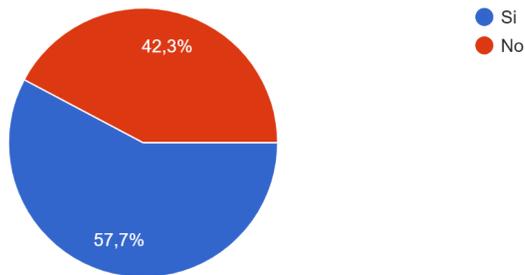
71 respuestas



La mayoría considera importante que existan productos específicos para las mascotas, es decir, que la alimentación de los animales de compañía sea adecuada y diferente a la de los humanos, según sus necesidades. Esto promueve el mercado de mascotas, ya que las personas buscan productos de alimentación especializados para sus animales.

¿Ha asistido o sabe de algún establecimiento de productos y bebidas petfriendly?

71 respuestas

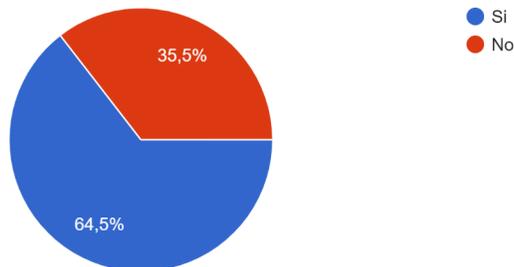


Más de la mitad de la población entrevistada ha asistido o conoce algún establecimiento de alimentos y bebidas *petfriendly*, es decir, aquellos lugares que están adaptados en sus instalaciones y servicios para que los animales de compañía sean permitidos, o para que tengan una experiencia similar a la de los humanos cuando están dentro.

Esta respuesta también indica que estos lugares no son poco conocidos, de tal manera que este porcentaje de la población ha asistido o conoce alguno, mostrándolos como un lugar popular.

En caso de que su respuesta sea negativa ¿le gustaría asistir con su mascota?

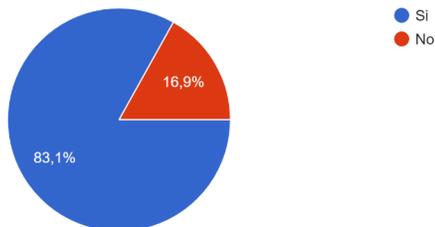
31 respuestas



Para aquellos que respondieron que no han asistido a ningún lugar llamado petfriendly, más de la mitad asegura que le gustaría asistir. Esto nos muestra el interés de la población por compartir con su mascota en su vida cotidiana fuera del hogar, enseñando que el mercado de mascotas tiene una gran posibilidad de expansión.

¿Considera que la gastronomía para mascotas es parte de la etapa contemporánea de la gastronomía?

71 respuestas



La gran mayoría de las personas entrevistadas consideran que en la actualidad la gastronomía para mascotas forma parte de la visión del mercado contemporáneo, entendiéndolo como una realidad en la sociedad actual, y a su vez, aceptando los cambios que ha tenido la gastronomía, haciéndolo no solo algo moderno, también algo a lo que se ha adaptado y provocado la propia sociedad.

B. Conclusiones de la investigación de mercado

Más de la mitad afirma haber cambiado su alimentación en la última década, probando alguna dieta o productos diferentes, y de entre todas las opciones presentadas, la dieta más popular fue la reducida de azúcares, la vegetariana, y la reducida en carbohidratos. La razón principal de la modificación de su dieta fue por salud, recomendaciones médicas, y la segunda respuesta más popular fue por estética, es decir, para alcanzar algún objetivo específico en su imagen personal. Se entiende que la dieta en la población cambia por múltiples razones y en un periodo de tiempo cercano a la actualidad. El tipo de alimentación no se mantiene estática y se adapta al contexto y las necesidades de la población.

Los cambios en las preferencias de los consumidores se ven reflejados en la transformación de su dieta, sucedida por múltiples factores, de acuerdo con las encuestas aplicadas, se observa que la principal razón por la que se hace una modificación en la dieta es por motivos de salud, seguida de las razones estéticas, tanto en hombres como en mujeres y en un rango de edad muy amplio, desde principios de la adultez hasta casi llegar a la tercera edad. Es decir, la motivación son razones personales de importancia para los individuos, la influencia de las redes sociales, y los medios de comunicación no son motivos suficientes para hacerlo.

Los productos más incluidos en las dietas son las proteínas animales y los vegetales, productos saludables, logrando una dieta más variada.

Por otro lado, dentro del apartado de mascotas, se sabe que más del 80% de la población tiene mascotas, en su mayoría perros y gatos, y la mayoría le compra algún tipo de alimento especializado para su edad o condición física en su alimentación de todos los días, encontrándose dentro las más populares los altos en proteína y el alimento orgánico. También, además de esta alimentación cotidiana, se consumen productos diversos para complementar la dieta, sobre todo premios, galletas y snacks, aquellos de fácil transporte, muy parecidos al alimento convencional en cuanto a características organolépticas, sin embargo, con un propósito diferente, como los premios, diseñados para la recompensa de las mascotas cuando se busca una conducta deseada.

Este tipo de productos suele ser muy sencillo encontrar en la comunidad, más de un tercio de la población lo aseguró, demostrando la popularidad de la oferta de productos para mascotas, volviéndose más accesible al mercado. Y la mayoría de la población considera importante que existan productos específicos para las mascotas, debido a que los animales no tienen la misma

alimentación ni necesidades que los humanos, por lo tanto, se deben ofrecer productos diseñados específicamente para ellos.

Más de la mitad de la población entrevistada ha asistido o conoce algún lugar *petfriendly*, y de aquellos que no un 64.5% le gustaría vivir esa experiencia con su mascota. Demostrando el interés de la población por compartir con su mascota la vida cotidiana fuera del hogar, mostrando como el mercado gastronómico de mascotas tiene una gran posibilidad de expansión.

Finalmente, la mayor parte de la población considera que la gastronomía para mascotas forma parte de la etapa contemporánea de la gastronomía. Mostrando como se tiene un entendimiento de los intereses de la sociedad actual, aceptando los cambios de la gastronomía. Demostrando como la población ha interiorizado y se ha adaptado a las nuevas tendencias del mercado.

A partir de toda esta información recopilada, más la revisión de la literatura, se logró una propuesta de línea del tiempo, en la cual se une la historia de la gastronomía moderna, como ha evolucionado, y con esto, los cambios en la alimentación, para terminar con la oferta de productos para mascotas.

C. Línea del Tiempo.

Nuevos ingredientes, mestizaje y enriquecimiento de la cocina.

DESCUBRIMIENTO DE AMÉRICA

Época de prosperidad. Revolución en el pensamiento,

RENACIMIENTO

SIGLO XV

SIGLO XVI

LAS ESPECIAS

Los portugueses dominan el mercado de las especias en Europa, posteriormente los holandeses.

EL CHOCOLATE EN EUROPA

Llegada del chocolate a Europa. Consumo en las cortes. Difusión por los monasterios.

Se crea una nueva burguesía, la cocina se deja llevar por las reglas del mercado, se asientan conceptos como gestión de inventario, oferta y demanda, trabajo en equipo y organización empresarial.

REVOLUCIÓN FRANCESA

MODERACIÓN DEL USO DE LAS ESPECIAS

CONSUMO DE FRUTAS Y VERDURAS EN ABUDANCIA

SIGLO XVIII

SURGUIMIENTO DEL PRIMER RESTAURANTE

MARIE ANTOINE CARÈME

INICIOS DEL REFINAMIENTO DE LA COCINA FRANCESA

Surgen los afamados gastronomos que marcan la pauta para la gastronomía de hoy.

SIGLO DE ORO DE LA COCINA FRANCESA

El chocolate se vuelve accesible para todos en Europa. Fry & Sons produce la primer barra de chocolate moldeada,

CHOCOLATE PARA TODOS

En la Nueva España, se consolida la gastronomía con influencias del Viejo Mundo y se estratifican las preparaciones.

ESTRATIFICACIÓN DE LA COMIDA

SIGLO XVII

REFINAMIENTO EN LAS CORTES EUROPEAS

SURGE LA FIGURA DEL MAESTRO DE CEREMONIAS

INTRODUCCIÓN DEL TENEDOR EN LAS CORTES

SIGLO XIX

LOS COCINEROS SALEN DE LAS CORTES, PONEN NEGOCIOS PROPIOS, LA COCINA SE ACERCA AL PUEBLO.

INICIOS DE LA ALTA COCINA

AUGUSTE SCOFFIER

SE DESCARTA EL SERVICIO A LA FRANCESA Y SE IMPLEMENTA EL SERVICIO A LA RUSA

VIDA NOCTURNA

Los cabarets fomentan la vida nocturna en las grandes ciudades. En Paris especialmente se conoce el Moulin Rouge. Gastronomía con espectáculo

BELLE EPOQUE

Ve nacer el interés por el turismo gastronómico. Abren los primeros hoteles de lujo.

Los hábitos alimenticios en el hogar cambian drásticamente, así como los horarios y la manera de preparar.

Nacimiento de la Guía Michelin e implementación del sistema de estrellas.

LAS MUJERES ENTRAN AL MERCADO LABORAL

GUÍA MICHELIN

SIGLO XX

INDUSTRIALIZACIÓN DE LOS ALIMENTOS.

PAUL BOCUSE

PRODUCTOS TRANSGÉNICOS.

NOUVELLE CUISINE

SOCIEDAD ALEJADA DEL ORIGEN DE LOS PRODUCTOS

ALAIN DUCASSE, MICHEL GUERARD, FERRÁN ADRIÀ Y FRÉDY GIARDET

ESTANDARIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS

GLOBALIZACIÓN

Impulso de la creatividad, innovación, respeto hacia lo tradicional, la cocina como un arte. Los platos buscan provocar emociones.

NACIMIENTO DE LA LISTA THE WORLD'S BEST RESTAURANTS

SE DIVERSIFICA LA OFERTA GASTRONÓMICA

COCINA TECNOEMOCIONAL LIDERADA POR FERRAN ADRIÀ.

LA COCINA DEJA DE SER UN ESPACIO ÚNICAMENTE FEMENINO

SIGLO XXI

NUEVAS IDEAS

Preocupación por el medio ambiente, la labor social, ingredientes orgánicos, productos locales cada vez menos industrializados.

TENDENCIAS

- Responsabilidad ambiental
- Búsqueda del origen de los productos
- Consumir de pequeños comercios
- Sustitutos veganos de la proteína animal
- Trazabilidad de los productos
- Espectáculos gastronómicos
- Zero waste
- Inclusión de las mascotas en las experiencias
- La gastronomía centrada en el hombre
- Gastronomía turística
- Gastronomía saludable

D. Conclusiones generales

Finalmente, después de las investigaciones realizadas, se concluye que la gastronomía es algo inherente a la historia del hombre, encontrándose en constante evolución, transformándose conforme cambia el estilo de vida. Se adapta a las costumbres, ideales, contexto histórico, recursos disponibles, tradiciones, practicas sociales y preferencias de la población.

Cada momento en la historia ha sido un diferenciador para que la gastronomía se modifique, adaptándose a las nuevas necesidades, y de igual manera, la perspectiva del hombre en cuanto a ella. Y en estos cambios suele haber alguien que lidere, ya sea de manera consciente o no, como lo visto con Paul Bocuse y el movimiento de la Nouvelle Cuisine. Sin embargo, lo que en un momento fue tendencia, suele convertirse en algo antiguo en cuanto el momento histórico cambia.

Y así como van cambiando las ideas de los lideres, las elecciones de consumo de la población también se adaptan, pero siguen razones personales, como se comprobó en las encuestas realizadas, en donde la mayoría de la población cambió su dieta, probando algún otro tipo de alimentación, pero todos tuvieron razones significativas para hacerlo, ya sea por alguna condición médica, o por alcanzar algún objetivo en su imagen personal, esto dice que las elecciones de consumo y los cambios de alimentación se hacen basados en razones reales, no son decisiones tomadas a la ligera, los medios de comunicación y las redes sociales no son incentivos suficientes.

El cambio que se ha visto en la gastronomía en la edad moderna ha sido tal, que en la actualidad la gastronomía para mascotas es una opción vista en el mercado, la oferta de productos gastronómicos ha trascendido de satisfacer necesidades primarias a ofrecer algo que se podría considerar un producto de lujo. Esto representa justamente la adaptación de la gastronomía a las necesidades y el contexto actual de la población.

En la actualidad la variedad de productos gastronómicos ofrecidos va de acuerdo con lo exigido por la población, es decir, productos especializados, se busca atender las necesidades de las personas de manera individual, personalizada, promoviendo la idea de identidad y diferenciación con el resto. De esto se deriva la oferta gastronómica para mascotas, en donde los animales de compañía no solo son parte de este diferenciador, también les han sido proyectadas las mismas necesidades de consumo que a sus dueños, por lo tanto, la oferta también debe ser diferenciadora y variada, adaptada a las necesidades de cada uno.

Según el estudio de campo realizado, la mayoría de la población tiene mascota en casa y las más populares son el perro y el gato, en este orden. Los productos adquiridos para cubrir sus necesidades suelen ser especializados, diseñados especialmente para cubrir las necesidades de los animales de compañía, y no solo eso, también que se adapten a sus condiciones específicas según la edad, la raza o los padecimientos médicos, además de que la población está a favor de que las mascotas se alimenten de productos pensados para ellos y no de comida para humanos. Esto demuestra como los consumidores demandan productos más especializados incluso para los animales de compañía.

También, la población demostró un interés por asistir y conocer lugares llamados petfriendly, es decir, que se tiene un interés por incluir a las mascotas a las actividades cotidianas, y hacerlas parte del día a día de sus dueños. Esto demuestra que las actividades de humanización a los animales de compañía son cada vez más comunes, abriendo una posibilidad de mercado tanto de productos como servicios gastronómicos en ese sector.

Y, por otro lado, la población entrevistada considera que la gastronomía para mascotas es parte de la etapa contemporánea de la gastronomía, es decir, en el contexto histórico y social actual, esta gastronomía está aceptada e interiorizada, de tal manera que el mercado lo acepta y participa dentro de su proceso.

Después del análisis de la investigación documental y de campo, la conclusión a la que se llegó es que la gastronomía para mascotas forma parte de la etapa contemporánea de la gastronomía, no solo porque se adapta a las necesidades actuales de la población, también porque refleja el proceso histórico mismo de la gastronomía, como es inherente a la historia del hombre, y como se va adaptando a la sociedad. Estos productos gastronómicos, son una representación de las exigencias de la población y de la mentalidad de los individuos.

Por otro lado, la comprensión de estas necesidades apertura una oferta de mercado que puede ser aprovechado, entendiendo lo que la población está dispuesta consumir y busca por las necesidades que se ha generado, puede aprovecharse para ofrecer productos y servicios con las características adecuadas adaptados a estas necesidades.

E. Propuestas

El construir una línea del tiempo y poder describir cómo ha evolucionado la historia permite entender la evolución de la gastronomía, pero hoy por hoy es necesario transformar la oferta turística y gastronómica, no solo en las grandes ciudades, también en los pueblos pequeños en donde las tendencias deben de participar de igual forma. La búsqueda de productos diferenciadores de cualquier consumidor permanecerá tanto si es o no turista, por lo tanto, la oferta de mercado se debe adaptar a lo deseado por los consumidores.

En esta línea se diseñó una propuesta de productos gastronómicos para mascotas con las características buscadas por la población, con una línea diferenciadora del resto, adaptados a las necesidades de cada animal, saludables, y llamativos e interesantes para el humano.

Se incluyeron varios productos, pensando en estar adaptados a necesidades y circunstancias diferentes, son personalizables al 100%, además de que el servicio de entrega y compra está diseñado para ser lo más cómodo posible para el cliente.

Los productos ofrecidos se dividen básicamente en dos grupos: pasteles y premios. El primero pensado para ocasiones especiales, en donde se busque celebrar el cumpleaños de la mascota o cualquier otro momento especial, y el segundo para el día a día, también para el entrenamiento de los cachorros o como un snack al salir de paseo. El diseño de estos productos fue pensado después de analizar los resultados obtenidos del estudio de mercado, ofreciendo los productos que la población busca, con las características deseadas, además de estar adaptados para el consumo de perros y gatos por igual, las mascotas más populares entre la población.









Como se observa en las imágenes, la propuesta de productos para mascotas es muy visual, llamativa y busca una aceptación tanto del hombre como de los animales.

El sabor de los productos depende lo elegido por el cliente, puede ser carne de res, pollo, pescado, atún, o jamón, para los pasteles. Y para los premios pollo o atún. Los ingredientes base de ambos incluye productos aptos para las mascotas: harina de trigo, miel, linaza, huevo y mantequilla de cacahuete. No se le agregan saborizantes artificiales y los colorantes son aptos para las mascotas y pueden ser opcionales.

Las formas, colores, sabores y tamaño son seleccionadas por el cliente, y se pueden hacer las combinaciones como se desee. Esto permite que animales de cualquier edad, tamaño y gustos pueden consumirlos. Por otro lado, son productos elaborados al momento, por lo que su tiempo de consumo es corto, asegurando una buena calidad y frescura.

Por otro lado, dentro del servicio de venta de los productos, se ofrece una experiencia de compra muy cómoda. Todo se gestiona por medio de redes sociales, logrando una comunicación inmediata y directa. El pago puede realizarse por transferencia y la entrega puede ser programada en el horario y día deseado a domicilio, por lo que el cliente no tiene que trasladarse en ningún momento y realizar la compra cómodamente desde su celular. Este método también es de suma utilidad para lograr una compra sin contacto, que está adaptada a las circunstancias actuales de pandemia de COVID 19.

Además, se ofrecen otro tipo de productos de decoración, muy buscados por los clientes que desean celebrar cumpleaños o quieren hacer una sesión de fotos. De esta manera, el cliente puede solicitar un pastel con decoración de cumpleaños incluida, así más cómodamente compra todo lo necesario para una fiesta de cumpleaños.

También, la oferta de productos va cambiando por temporada, ofreciendo pasteles o galletas dependiendo de la época del año, por ejemplo, Navidad, o San Valentín. De esta manera hay una mayor variedad de artículos los clientes tienen la opción de incluir a los animales en muchas más celebraciones de la vida cotidiana con productos seguros y sanos para ellos.

Por otro lado, todos los productos pueden ser consumido por perros y gatos, entonces si en casa se tienen ambas mascotas el mismo producto puede ser compartido.

Referencias

- Aguirreigoitia-Martínez, A., y Fernández-Poyatos, M. (2017). *LA COMUNICACIÓN PERIODÍSTICA DE LA GASTRONOMÍA EN ESPAÑA EN EL PRIMER TERCIO DEL SIGLO XX (1900-1936)*. Vivat Academia, (Núm. 138), 77-95. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525754430005>
- Aguirreigoitia Martínez, A. (2017). *La Gastronomía en España: Comunicación, Modernidad e Historia (1876-1939)*. [Tesis de doctorado, Universidad de Alicante]. Repositorio institucional de la Universidad de Alicante.
- Arboleda Villa, M. P. y Retrepo Pérez, C. (2017). *Estudio de la oferta y la demanda de productos de mascotas relacionados con la alimentación y los accesorios en la ciudad de Medellín para determinar oportunidades de innovación y desarrollo de nuevos productos*. Universidad EAFIT, Colombia.
- Arenas López, M. C., Amarillo Giraldo, J. y Cano Patiño, J. (2019). *Propuesta de implementación de inteligencia de negocios para la recuperación de clientes y ventas en el segmento de comida para mascotas en Maximus*. Politécnico Grancolombiano.
- Bahls, A., Wendhausen K., Rodolfo, y Da Silva Añaña, E. (2019). *COMPRENSIÓN DE LOS CONCEPTOS DE CULINARIA Y GASTRONOMÍA. Una revisión y propuesta conceptual. Estudios y Perspectivas en Turismo*. [Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos Buenos Aires, Argentina] <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180760431004>
- Bahilo, M. (2013). Gastronomía y Naturaleza por La Rioja y Navarra. Gas actual. *Revista de Sedigas*. (Núm. 128), 05-50.
- Bortnowska, K., y Alberton, A. (2015). *COMIDA LOCAL Y MEMORIA GUSTATIVA. El Tirolerfest de Treze Tílias (Brasil)*. *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo*. Volumen 24 (Núm. 3), 718-736. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180739769016>
- Caballero, O. (2018). *Comer es una historia. Todo que usted no sabía (pero comía)*. Un paseo gastronómico universal. Editorial Planeta. https://static0planetadelibroscom.cdnstatics.com/libros_contenido_extra/38/37638 Comer es una historia.pdf
- Cano González, S. (2019). *¿Es su mascota saludable?: un estudio sobre la aceptación de la comida orgánica para las mascotas en Medellín*. [Tesis de Maestría Universidad EAFIT]. Repositorio Institucional Universidad EAFIT. <https://repository.eafit.edu.co/handle/10784/13619>
- Cartay, R. (2015). Una nación también se construye desde el plato. *Revista Agroalimentaria, Volumen 21* (Núm. 40) 145-152. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199241170009>
- Castello Yturbide, T., y Martínez del Río, M., (2000). *DELICIAS DE ANTAÑO. Historia y Recetas de los Conventos Mexicanos*.
- Castrillón Taba, M., Alzate Colorado, D., y Castillo Parra, H. (2015). Las etiquetas nutricionales: una mirada desde el consumidor. *Revista de Investigación en Administración, Contabilidad, Economía y Sociedad*. (Núm. 3), 121-140. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=551856272007>

Coelho Costa, E. (2014). COMENSALIDAD. La dádiva de la hospitalidad a través de la gastronomía. *Estudios y Perspectivas en Turismo, Volumen 23* (Núm. 3), 505-525. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180731336005>

Cortés-González, C., Casas-Mateus, J., y Albarracín-Tunjo, I. (2017). *Gastronomía molecular. Una oportunidad para el aprendizaje de la química experimental en contexto*. Tecné, Episteme y Didaxis: TED, (Núm. 42), 125-142. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=614264656008>

Chacón Onetto, F., y Tapia Ladino, M. (2017). No quiero tener hijos (as)... continuidad y cambio en las relaciones de pareja de mujeres profesionales jóvenes. *Revista Latinoamericana, Volumen 16*. (Núm. 46), 193-220. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/polis/v16n46/0718-6568-polis-16-46-00193.pdf>

Dakin, A., y Leschziner, V. (2014). Hacia una teoría de la cocina desde el Medievo hasta la Edad Moderna: estructuras cognitivas, biología del gusto y convenciones culinarias. *Revista Colombiana de Sociología, Volumen 37* (Núm. 1), 199-218. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=551556225010>

De Burgos Seguí, C. (2010). *La Cocina Moderna*. PROMETEO Sociedad Editorial.

De Sevilha Gosling, M., y Borges Macedo, S. (2019). MOTIVACIÓN HEDÓNICA, MOTIVACIÓN EUDAIMÓNICA Y APEGO AL LUGAR. Un estudio en el Festival Cultura y Gastronomía de Tiradentes - Brasil. *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo, Volumen 28* (Núm. 3), 652-674. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180762492006>

Díaz Videla, Marcos. (2015). El miembro no humano de la familia: las mascotas a través del ciclo vital familiar. *Revista Ciencia Animal*. (Núm. 9). Laboratorio de Investigación de Ciencias del Comportamiento de la Escuela Sistemática Argentina.

F. Gómez, L., Atehortua, C., y Sonia C. O. (2007). La influencia de las mascotas en la vida humana. *Revista Colombiana de Ciencias Pecuarias*. (Núm. 277). 377-386.

Fernández Guadaño, M. (2012). *Reinventores*. CONECTA, España.

Floristán, A. (2009). *Historia de la España en la Edad Moderna*. Editorial Ariel, España.

Gândara Gonçalves, J., y Mascarenhas Tramontin, R. (2010). Producción y transformación territorial. La gastronomía como atractivo turístico. *Estudios y Perspectivas en Turismo, Volumen 19* (Núm. 5), 776-791. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180717609011>

Gutiérrez de Alva, C. (2012). *Historia de la Gastronomía*. Red Tercer Milenio. [Archivo PDF]. <https://normas-apa.org/wp-content/uploads/Guia-Normas-APA-7ma-edicion.pdf>

Gomes Teixeira, A., Gomes de Souza, A., y De Azevedo Barbosa, M., (2013). EL SISTEMA DE OFERTA DE RESTAURANTES DE ALTA GASTRONOMÍA. Una perspectiva sensorial de las experiencias de consumo. *Estudios y Perspectivas en Turismo, Volumen 22* (Núm. 22), 336-356. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180726078009>

Gómez G, L. F., y Orozco P, A. H. (2016). La influencia de las mascotas en la vida humana. *Revista Colombiana de Ciencias Pecuarias, Volumen 20* (Núm. 3).

Icaza Álvarez, O. D. (2017). Dispensador automático de alimento para mascotas. *Universidad Central del Ecuador, Volumen 4* (Núm. 2) 99-106.

Laudan, R. (2019). *Gastronomía e Imperio. La cocina en la historia del mundo*. Fondo de Cultura Económica.

León García, M. (2002). *La distinción alimentaria de Toluca. El delicioso valle y los tiempos de escasez, 1750-1800*. CIESAS.

Lujan, N. (2019). *Historia de la gastronomía*. Editorial DEBATE.

M. Pilcher, J. (2001). *¡Vivan los tamales! La comida y la constitución de la identidad mexicana*. CONACULTA. Ediciones de la Reina Roja.

Magro, E. (2018). *Costumbres y Gastronomía en el siglo de oro*. Museo Casa Natal de Cervantes.

Martínez P. F. (2018). *ALIMENTOS PARA MASCOTAS. Plan de marketing*. [Tesis de maestría Universidad de Chile] Repositorio Institucional de la Universidad de Chile, Economía y Negocios

Medina, V. (2021). *La gastronomía en la época contemporánea*. Papiros Digitales. Universidad Nacional Experimental Politécnica Antonio José de Sucre.

Monrroy de Sada, P. (2002). *Introducción a la gastronomía*. Editorial LIMUSA Noriega Editores. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=PvkjB8gN_EQC&oi=fnd&pg=PA7&dq=gastronom%C3%ADa&ots=p_132j4MLa&sig=53keJbNmle2lJfVpVbkrnjilGEk#v=onepage&q=gastronom%C3%ADa&f=false

Muñoz Muñoz, I., Hernández Heredia, C., y Tamayo Salcedo, A. L. (2012). FORMACIÓN PROFESIONAL DE LA GASTRONOMÍA EN INSTITUCIONES PÚBLICAS EN MÉXICO. *Revista Electrónica "Actualidades Investigativas en Educación"*, Volumen 12 (Núm. 3), 1-18. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=44723985008>

Nunes Dos Santos, C. (2007). SOMOS LO QUE COMEMOS. Identidad cultural, hábitos alimenticios y turismo. *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo*. Volumen 16 (Núm. 2), 234-242. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180713889006>

Ordóñez Bravo, E., y Robalino Vallejo, J. (2018). *La Evolución de la Gastronomía en la Academia a través del tiempo*. *Revista en Turismo y Desarrollo Local*. Volumen 11(24), 35-38. <file:///C:/Users/Mariana/Downloads/Dialnet-LaEvolucionDeLaGastronomiaEnLaAcademiaATravesDelTi-7845413.pdf>

Ortíz Ramíres, A., y Yepes López, N. (2019). *LA HUMANIZACIÓN DE LOS ANIMALES DE COMPAÑÍA Y EL DESARROLLO SOCIOAFECTIVO DE LOS ESTUDIANTES: UNA EXPERIENCIA EN EL AULA*. Universidad Distrital Francisco José de Caldas.

Oliveira, S. (2007). LA IMPORTANCIA DE LA GASTRONOMÍA EN EL TURISMO. Un ejemplo de Mealhada - Portugal. *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo*, Volumen 16 (Núm. 3), 261-280. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180713893001>

Oliveira, S. (2011). LA GASTRONOMÍA COMO ATRACTIVO TURÍSTICO PRIMARIO DE UN DESTINO. El Turismo Gastronómico en Mealhada - Portugal. *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo*, Volumen 20 (Núm. 3), 738-752. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180717583012>

Pérez Camacho, C., Guzmán Hernández, C., López Ojeda, A., y Hernández López, R. (2017). *Caracterización de las principales tendencias de la gastronomía mexicana en el marco de nuevos escenarios sociales*. *Teoría y Praxis*. (Núm. 21), 91-113. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456150029006>

Pérez Samper, M. (2001). *Espacios y Prácticas de Sociabilidad del siglo XVIII: Tertulias, refrescos y cafés de Barcelona*. Universidad de Barcelona. Cuadernos de Historia Moderna. (Núm. 26), 11-55.

Pérez Camacho, C., Guzmán Hernández, C., López Ojeda, A., y Hernández López, R. (2017). *Caracterización de las principales tendencias de la gastronomía mexicana en el marco de nuevos escenarios sociales*. *Revista Teoría y Praxis*, (Núm. 21), 91-113. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456150029006>

Prats, J., y Carina R. (2003). *Las bases modernas de la alimentación tradicional*. [Tesis de Maestría, Universidad de Barcelona]. Repositorio Institucional de la Universidad de Barcelona. http://www.ub.edu/histodidactica/images/documentos/pdf/bases_modernas_alimentacion_tradicional.pdf

Ramsey, D. (2016). *Chocolate: Indulge your inner chocoholic*. Editorial DK.

Rodríguez Gúzman, L. E. (2020). *Representaciones externas de lo vivo en la relación mascota ser humano*. Investigación Educativa NORIA, Universidad Distrital Francisco José de Caldas.

Sánchez Belen, J. (2010). *EL COMERCIO HOLANDEÉS DE LAS ESPECIAS EN ESPAÑA EN LA SEGUNDA MITAD DEL SIGLO XVII*. Universidad Nacional a Distancia.

Sánchez Valdés, A., y Durán Carbajal, R. (2020). *El papel de las mujeres en el Turismo y la Gastronomía: historia, retos y perspectivas*. Río Subterráneo.

Schmidhuber De la Mora, G. (2019). *Los conventos de la Nueva España del siglo XVII como espacios de desarrollo femenino: el caso del convento de San Jerónima de México*. *Revista Sincronía Universidad de Guadalajara*. Volumen 51 (Núm. 76), 411-432.

Viesca González, F., Romero Contreras, A., y Hernández Téllez, M., (2010). *Formación del patrimonio gastronómico del Valle de Toluca, México*. *Revista Científica Multidisciplinaria de Prospectiva*, Volumen, 17 (Núm. 3), 239-252. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10415212002>

Torres Oñate, F., Romero Fierro, J., y Viteri, M. F. (2018). *DIVERSIDAD GASTRONÓMICA Y SU APOORTE A LA IDENTIDAD CULTURAL*. *Revista de Comunicación de la SEECI*. (Núm. 44), 1-13. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=523556567001>

UNAM. (2017). *UN ERROR HUMANIZAR A LOS ANIMALES DE COMPAÑÍA*. Universidad Nacional Autónoma de México.

F. Anexos

Instrumento utilizado para la investigación de campo.

EL MERCADO DE MASCOTAS Y LOS CAMBIOS EN LOS GUSTOS Y PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES

Este formulario está diseñado para ayudar al estudio de las preferencias de los consumidores en el mercado gastronómico de mascotas, los resultados así como los datos personales serán utilizados en una tesis de alcance exploratorio para la obtención del grado de Licenciado en Gastronomía de la egresada Mariana Zavala Terrón de la Universidad Autónoma del Estado de México.

Por esto, se le solicita que responda lo mas honestamente posible y lea las preguntas con detenimiento.

Se analizará por un lado, el cambio en las dietas de los consumidores y la forma de alimentarse y por otro lado, la manera de alimentar a las mascotas así como los productos y servicios adquiridos.

Muchas gracias por su interés y tiempo para contestar este formulario

*Obligatorio

1. Sexo *

Marca solo un óvalo.

- Femenino
- Masculino
- Prefiero no decirlo

2. Edad *

Marca solo un óvalo.

- Menos de 18
- 18 a 25 años
- 26 a 35 años
- 36 a 45 años
- 46 a 55 años
- 56 a 65 años
- Más de 65

Cambios en la dieta y en las decisiones de consumo

En esta sección se analizarán los cambios en la dieta de los consumidores durante los últimos diez años.

3. ¿En la última década ha cambiado su forma de alimentarse? *

Es decir, ha explorado algún estilo de alimentación específica como el veganismo, la dieta keto, la eliminación de azúcares, alta en proteína, etc.

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

4. Si su respuesta fue afirmativa, describa que estilo de alimentación ha probado

5. ¿Por qué decidió cambiar su forma de alimentarse?

Marca solo un óvalo.

5. ¿Por qué decidió cambiar su forma de alimentarse?

Marca solo un óvalo.

- Por influencia de algún familiar o amigo que lo recomendó
- Por salud, recomendación del doctor debido a algún padecimiento específico
- Por estética: quería alcanzar algún objetivo específico en mi imagen personal
- Sin ninguna razón en específico, quería probar
- Por moda: lo ví en redes sociales, escuché a mis amigos hablar sobre eso o lo ví en los medios de comunicación
- Otro: _____

6. ¿En donde ha consumido/consumía los alimentos necesarios para cubrir las demandas de este estilo de alimentación?

Selecciona todos los que correspondan.

- En casa (yo preparo/preparaba diariamente mis comidas)
- En restaurantes especializados en esta dieta
- Compraba/compro las comidas ya preparadas en el supermercado u otra tienda de conveniencia
- Otro: _____

7. ¿Qué productos incluyó o ha incluido en su alimentación?

8. ¿Qué productos dejó o ha dejado de consumir?

9. ¿Le es/era sencillo encontrar los ingredientes necesarios para preparar su comidas

Marca solo un óvalo.

- Sí, los encontraba/encuentro en cualquier supermercado
- No, solo se encuentran en tiendas especializadas o en tiendas en línea

10. Si actualmente ya no lleva este estilo de alimentación, describa porque lo dejó

Gustos y preferencias de los consumidores en productos para mascotas

En esta sección se analizarán las preferencias de consumo de aquellos con mascotas a su cargo, tales como perros y gatos

11. ¿Cuenta con mascota? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

12. ¿De qué tipo?

Selecciona todos los que correspondan.

- Perro
- Gato
- Otro: _____

13. En caso de que su respuesta sea positiva ¿Le compra algún tipo de alimento especial? (para cachorros, Senior, alto en proteína, bio, sin gluten, etc)

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

14. ¿De qué tipo?

15. Además de su alimentación convencional ¿le compra algún otro tipo de producto? Puede seleccionar más de una opción

Selecciona todos los que correspondan.

- Galletas
 Premios
 Snacks
 Helados
 Bebidas
 Pasteles
 Otro: _____

16. ¿Dentro de su localidad que tan fácil es encontrar este tipo de productos?

Marca solo un óvalo.

0 1 2 3 4 5
Muy difícil Muy fácil, se encuentran fácilmente negocios que oferten estos productos

17. ¿Considera importante que existan productos específicos para las mascotas? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

18. ¿Por qué? *

19. ¿Ha asistido o sabe de algún establecimiento de productos y bebidas *petfriendly*? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

20. En caso de que su respuesta sea negativa ¿le gustaría asistir con su mascota?

Marca solo un óvalo.

Sí

No

21. ¿Por qué?

22. ¿Considera que la gastronomía para mascotas es parte de la etapa contemporánea de la gastronomía?

Marca solo un óvalo.

Sí

No

Recetas de los productos para mascotas incluidos en la propuesta.

GALLETAS PARA PERRO Y PREMIOS

1 RECETA

Porciones: para 160 gr. de galletas

INGREDIENTES:

1 ¼ taza de harina de trigo integral

⅓ taza de pollo desmenuzado o atún sin agua

¼ taza de caldo de pollo, agua o jugo de atún (o todos)

1 cucharada de aceite

1 cucharada de linaza molida

Mantequilla de cacahuate (para galletas)

PROCEDIMIENTO:

Mezclar todos los ingredientes muy bien hasta obtener una masa homogénea, que se despegue de las manos.

Si es necesario se le puede agregar un poco más de líquido o harina (de trigo normal) para obtener la consistencia adecuada.

Espolvorear harina de trigo (no integral) en la mesa y estirar la masa hasta que quede de unos 2-3 mm aproximadamente y cortar de la forma deseada: los cortadores pequeños para premios y grandes para galletas.

Colocar en la charola y hornear a 200° C por 15-20 min. o hasta que estén duras y ligeramente doradas. Voltear la charola durante el horneado para lograr una cocción pareja.

NO descuidar las galletas durante la cocción.

Sacar del horno y dejar enfriar.

Si son galletas, rellenar tipo sándwich con un poco de mantequilla de cacahuate.

Pesar las galletas/premios y empaquetarlas.

PASTEL PARA PERRITOS

1 RECETA

Porciones: para 6 cupcakes o para ½ pastel mediano.

INGREDIENTES:

1 ½ cucharadita de polvo para hornear

1 cucharadita de linaza molida (se usa como sustituto de 1 huevo)

180 gr. de harina de trigo (o 1 ½ taza)

1 cucharada de aceite

1 taza de agua o de caldo de pollo

*Sabor base:

½ zanahoria rallada finamente o

½ plátano aplastado maduro

*Sabor extra:

1 pierna de pollo desmenuzado o

20 gr. de carne de res molida o

½ de lata de atún o

1 rebanada de jamón en cubos.

*Se deberá agregar alguno de los sabores de base SIEMPRE, y si se desea además se puede agregar alguno de los sabores extra.

PROCEDIMIENTO:

Mezclar bien todos los ingredientes secos.

Añadir aceite, agua y los ingredientes de sabores. Mezclar bien.

Engrasar con aceite el molde y espolvorear con harina, si es para cupcakes solo poner aceite.

Hornear por 40 min. aproximadamente a 200° C.

Sacar del horno y desmoldar.

Dejar enfriar en una rejilla.

COBERTURA PARA CUPCAKES Y PASTEL

INGREDIENTES:

- Agua simple
- Hojuelas de puré de papa

*La proporción: 1 parte de puré de papa por 4-5 partes de agua.

PROCEDIMIENTO:

Colocar las hojuelas de papa y la mitad del agua en un bowl, mezclar bien, calentar en el microondas a potencia baja, por menos de 1 minuto, para que la mezcla esté tibia.

Agregar el restante del agua y mezclar muy bien hasta eliminar todos los grumos. Si no tiene una textura tersa y untable se puede agregar un poco más de agua, poco a poco.

Si el puré está frío y terso ya está listo para usar. Una vez así se le puede agregar el colorante deseado.

Imágenes de algunos clientes potenciales probando los productos propuestos.

