



FIMPES®

REVISTA DE INVESTIGACIÓN FIMPES: MAYOR CALIDAD, MEJOR FUTURO

Competitividad de empresas de alimentos y bebidas y su relación con la educación superior en gastronomía

Competitiveness of food and beverage companies and their relationship with higher education in gastronomy

Pedro Huitzilhuilitl Ovando Flores
Ivonne Catzin Sánchez
Alejandra Lecurtois Amezcuita
Universidad del Valle de México

Recibido / Received 14/06/2022

Aceptado / Accepted 18/07/2022

Resumen

Dada la evolución que en las últimas décadas ha tenido la gastronomía en México y en otras naciones latinoamericanas, surge la necesidad de explorar líneas de investigación de largo aliento en las universidades. Con ese objetivo, se realizó una revisión de literatura, no exhaustiva, que analiza aquellos temas que se están discutiendo en la literatura científica y en el entorno internacional, en el tema de competitividad de empresas de alimentos y bebidas.

La investigación se desarrolló en dos partes, primero la búsqueda y recuperación de literatura en las bases de datos de investigación científica Web of Science y Scielo y segundo el análisis de contenido. La investigación tiene un aporte específico para el área de la hospitalidad desde un aspecto teórico, con la intención de identificar elementos de aplicación en los proyectos que se generan desde el aula.

Como hallazgo se identifica la pertinencia de estudiar la competitividad de empresas de alimentos y bebidas, desde perspectivas como: el enfoque de sustentabilidad o el turismo gastronómico, especialmente por la oportunidad de desarrollo que representan para la región.

Palabras clave: Competitividad, empresas, alimentos y bebidas, turismo gastronómico, sustentabilidad.

Abstract

Given the evolution that gastronomy has had in recent decades in Mexico and other Latin American nations, there is a need to explore long-term lines of research in universities. To that end, a non-exhaustive literature review was conducted that analyzes those issues that are being discussed in the scientific literature and in the international environment, on the subject of competitiveness of food and beverage companies.

The research was developed in two parts, first the search and retrieval of literature in the scientific research databases Web of Science and Scielo and second the content analysis. The research has a specific contribution to the area of hospitality from a theoretical aspect, with the intention of identifying elements of application in the projects that are generated from the classroom.

As a finding, the relevance of studying the competitiveness of food and beverage companies is identified, from perspectives such as: the sustainability approach or gastronomic tourism, especially for the development opportunity they represent for the region.

Key words: Competitiveness, companies, food and beverages, gastronomic tourism, sustainability.

Dr. Pedro Huitzilhuilitl Ovando Flores. Universidad del Valle de México - Campus Toluca / pedro_ovando@my.uvm.edu.mx

Mtra. Ivonne Catzin Sánchez. Universidad del Valle de México - Campus Toluca / ivonne.catzin@uvmnet.edu

Chef. Alejandra Lecurtois Amezcuita . Universidad del Valle de México - Campus Veracruz / alejandra.lecurtois@uvmnet.edu

Introducción

Tal como Nicoletti, A. et al., (2012) menciona, en la actualidad, para las empresas de alimentos y bebidas (a y b), se presenta el reto de mantenerse competitivas mientras que a la vez son rentables y, además cumplen con los estándares sociales y medioambientales, lo cual ha dado origen al nacimiento de modelos de evaluación sustentable que permite a los empresarios gestionar sus organizaciones de manera más eficiente.

Uno de los antecedentes de la presente investigación se dio en 2019: el fondo de investigación Laureate Grant fue destinado al desarrollo de un proyecto de competitividad de empresas turísticas, esto debido a la importancia y el potencial que la actividad tiene tanto en la economía nacional como en la dinámica social de México y de Perú. La Universidad del Valle de México lideró el proyecto de investigación, en conjunto con la Universidad Peruana de Ciencias; reuniendo un equipo multidisciplinario e interinstitucional de investigadores, quienes desarrollaron un modelo teórico y un instrumento para medir la competitividad de empresas turísticas desde un enfoque de sustentabilidad; posteriormente, durante el verano de 2020, en un contexto de pandemia por Covid 19, se hizo un levantamiento en 300 empresas turísticas en México y en Perú para validar el instrumento de medición (Vargas et al., 2022).

Cerca de la mitad de las empresas estudiadas fueron restaurantes y se identificó una oportunidad de abrir una línea de investigación especializada en competitividad en el ámbito de la gastronomía que pudiera ser de utilidad a las naciones en desarrollo de América Latina. Para hacerlo, resulta indispensable conocer mediante revisión de literatura, aquellos temas o corrientes, en el campo de la competitividad de a y b que pudieran ser de interés a la comunidad científica y que generen nuevo conocimiento y esto pueda tener un impacto en futuras publicaciones académicas.

La relación de la gastronomía con otras áreas no es reciente; Brillat-Savarín (2001) ya apuntaba a los vínculos que se generan con la historia, la física, la química, la economía, el comercio, la política, en resumen, con cada uno de los aspectos de la vida sin olvidar la cocina, puesto que es el lugar en donde se dan las transformaciones culinarias. Es así como dichas interacciones se han ido ampliando a otros campos como la agricultura, la dieta, la cadena de comercialización, el patrimonio,

las desigualdades, la globalización, la resistencia, los grupos de acción, las identidades y el género, esto debido a que se habla de un campo relativamente nuevo, principalmente estudiado desde la sociología (Méndez y Espejo, 2014)

El hecho alimentario puede tener distintos enfoques dada su relación con otras áreas, pero visto desde la sociología es un campo donde se pueden analizar las conexiones del ser humano, el alimento y la ubicación geográfica en donde se encuentran. Así mismo, son un conjunto de representaciones observables dotadas de sentido desde donde se puede entender la alimentación en un sentido amplio, involucrando no sólo a los alimentos si no a los portadores del conocimiento (Barthes, 1993; Levi-Strauss, 1968; Mauleón, 2004).

A partir de la década de los años 80 del siglo pasado, la sociología de la alimentación ha sido un campo de estudio que ha ido evolucionando, no obstante, la delgada línea de tránsito ha hecho que se mueva entre los estudios rurales, la sociología del consumo y se enriquezca de áreas como la antropología y los estudios culturales (Mauleón, 2004; Méndez y Espejo, 2014; Poulain, 2019). En este sentido se puede decir que esta es una de las perspectivas con mayor experiencia en el estudio de la gastronomía.

Alimentarse es un acontecimiento social que se observa desde el seno familiar hasta la vida pública, comer se ha vuelto una forma de socializar y comprender el mundo desde los conflictos macrosociales hasta lo que sucede a nivel local, tratando de entender ese microcosmos para dar una explicación a lo que sucede de manera global. Los alimentos son productos culturales que abren un dialogo con otras ciencias para cuestionar, debatir y tener puntos de encuentro respecto de su estudio (Poulain, 2019). Estas ideas permiten comprender que existe un campo y un objeto de estudio tratando de entender los cambios que se han generado en la alimentación en la sociedad actual, aunque esta amplitud en cuanto al tema representa todo un reto para delimitar de manera adecuada cada uno de los estudios que se relacionan con los alimentos.

Dada la variedad de temas, el problemático campo de estudio y las aproximaciones multidisciplinarias de un área holística, es un reto centrarse en un tema particular, sin embargo, también es una ventaja puesto que la diversidad y los enfoques permiten ir enriqueciendo los

estudios alimentarios, tomando en consideración las partes que integran el sistema alimentario (Mauléon, 2004; Méndez y Espejo, 2014; Poulain, 2019). Esto incluye las nuevas perspectivas para observarlo, como son la sustentabilidad, la agroecología, la economía solidaria, la economía circular, el turismo, la competitividad y el impacto ambiental.

Es así como desde la economía puede estudiarse el hecho económico de producción y consumo de a y b tanto a nivel industrial como en el enfoque del servicio de alimentos. Dada la importancia que la alimentación tiene en la vida de las personas, surge la necesidad de estudiar la producción y consumo de alimentos, como un hecho económico al analizar la cadena de valor (McBiride y Flore, 2019; Reyes et al., 2017), en este sentido, resulta pertinente conocer los temas de interés de la comunidad académica, pero también de los profesionales que están al frente de una empresa y desean conocer más respecto del tema de la competitividad.

En el contexto descrito en los párrafos anteriores, esta investigación se realizó desde el campo de la economía y los negocios.

El objetivo de la investigación consistió en identificar, de manera exploratoria y no exhaustiva, aquellos temas que se están discutiendo en torno a la competitividad de empresas de alimentos y bebidas.

De las cuatro finalidades que propone Gómez Vargas et al., (2015) para la revisión del estado del arte, se abordó en este manuscrito apenas el nivel 1 con el objetivo de reconocer y obtener conocimiento en torno a lo que en la literatura académica se está discutiendo respecto a la competitividad en empresas de alimentos y bebidas. Con base en estos autores, lo que aquí se realizó consistió en una aproximación del estado del arte y para ello se siguieron los pasos sugeridos: 1) indagar, 2) identificar y seleccionar, 3) clasificar y sistematizar, 4) analizar, y 5) aproximar al estado del arte.

Como bien mencionan, en esta estrategia se ve principalmente la definición enfocada a recuperar para describir.

Esta aproximación al estado del arte, serviría como insumo para abrir un campo problemática a partir del cual se generen líneas de investigación pertinentes y relevantes en las actividades de producción y servicio,

atendiendo de esta manera el interés de académicos y expertos del tema, pero a la vez mostrando a los estudiantes los campos de desarrollo que existen dentro del área de hospitalidad.

Justificación práctica

Más allá del conocimiento teórico, los motivos prácticos por los cuales se considera pertinente el presente trabajo son: primero debido a que en las últimas décadas ha habido un crecimiento considerable en el volumen de jóvenes estudiando gastronomía a nivel licenciatura en América Latina y con ello cobra importancia el campo laboral que absorberá a esa fuerza productiva con educación formal y mejores competencias que las que se tenían empíricamente en los trabajadores del sector. En segundo lugar, por la importancia que esta actividad suele tener en particular en naciones en desarrollo en términos del empleo que genera o de su contribución al PIB (vinculado al turismo). Y tercero la consideración de que entre las empresas de alimentos y bebidas puede incluirse tanto a las que producen como a las que ofrecen el servicio lo cual genera un espectro amplio de los tipos de empresas en donde pueden insertarse laboralmente los egresados de las instituciones educativas.

En las primeras décadas del siglo XXI, la gastronomía, pasó de terrenos como la preparación empírica y técnica, a alcanzar títulos universitarios: licenciado o licenciada en gastronomía (Bravo y Vallejo, 2018), estudiar gastronomía no sólo se vincula a los aspectos prácticos también indaga en la forma de alimentarse o de generar competitividad con los elementos propios de una región, considerando que la labor del cocinero no sólo es la transformación si no los vínculos que se generan desde esa posición: el profesional de la gastronomía desarrolla habilidades dentro y fuera de la cocina (McBiride y Flore, 2019; Reyes et. al., 2017; Bravo y Vallejo, 2018)

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) en el estudio Conociendo la Industria Restaurantera “el personal ocupado en la industria restaurantera pasó de 900 501 en 2003 a 2 047 1944 en 2018, según los censos económicos. La tasa de crecimiento promedio anual de 2003 a 2018 de la industria restaurantera fue de 5.6%” (INEGI, 2021: 24), en el mismo estudio se señala que la industria está conformada principalmente por microempresas (dan empleo hasta a 10 personas), determinando un salario promedio mensual hasta el 2019 de 7 mil pesos.

A la luz de los datos arrojados por el INEGI, es determinante el hecho de que la profesionalización en gastronomía se fortalezca, dar a conocer en las aulas que existen oportunidades distintas, como la creación de pequeñas empresas

El INEGI menciona que la industria restaurantera representa el 12.2% de la unidades económicas en el país y el 7.5% en la generación de empleos en términos de producción se generan 55.9 pesos de cada 100, así mismo esta industria representa el 33.8% de 822 actividades económicas, otro elemento a considerar es la demanda de insumos, destacando: i) suministro de personal, ii) tortillas de maíz, iii) refrescos, bebidas no alcohólicas, iii) animales comestibles y iv) hortalizas y frutas. Dadas estas cifras la industria restaurantera tiene un impacto del 1.1% directamente en el PIB posicionándose en el lugar 23 de las principales actividades económicas del país (INEGI, 2021).

Dada la relevancia que ha tomado la industria restaurantera en la última década incrementó la oferta educativa en escuelas públicas y privadas, con la meta de formar profesionales del ramo que desarrollen conocimientos y habilidades necesarias para atender la demanda del mundo laboral, ya sea insertándose en una empresa o generando sus propias iniciativas, esto complementado con una investigación constante para lograr identificar los problemas y necesidades de un mercado que cambia de manera constante y en el cual hay que mantenerse vigente (Muñoz et. al., 2012; Bravo y Vallejo, 2018)

En ese contexto, por una parte es relevante que los académicos tengan acceso a la frontera del conocimiento de lo que se está investigando en competitividad en materia de producción y consumo de alimentos y por otra lado que puedan identificar, describir y analizar cada uno de los temas en la literatura, generando un diagnóstico útil para producir y difundir nuevos conocimientos y proyectos que se vinculen con el área de hospitalidad y sus estudiantes universitarios (Chaves, 2002, Raigada, 2002)

Marco Conceptual

Para fines de esta investigación se entiende que la competitividad de una empresa turística es la capacidad que tiene el negocio de mantener una posición relevante en su contexto de operación y en el mercado, distinguiéndose de sus competidores, mediante la presencia de ventajas competitivas que surgen de una estrategia

orientada principalmente a la diferenciación de sus productos turísticos, creando una experiencia única para el turista, de tal manera que sea reconocido por sus clientes y sus competidores que buscan adoptar sus prácticas. También genera valor que distribuye entre los grupos de interés y mantiene un crecimiento sostenido y sustentable en el largo plazo (González-Nuñez et al; 2014).

En este sentido, una empresa competitiva en gastronomía tiene mayores probabilidades de crear valor y permanecer en el mercado, en beneficio de todos sus grupos de interés (o stakeholders) como dueños, accionistas, clientes, proveedores o empleados entre otros. En una revisión inicial de literatura se encontró el elevado vínculo entre la actividad de a y b con la sustentabilidad; así, por ejemplo, tanto en el enfoque de producción como de consumo, se encuentran en la literatura internacional, elementos de seguridad alimentaria, medio ambiente, hábitos de consumo y su impacto en el desarrollo económico y en el medio ambiente (Garibaldi et al., 2018; Binz y De Conto, 2019). Desde el punto de vista local, las investigaciones analizan la relación entre medio ambiente, desarrollo económico, producción y consumo, Ortiz et al. (2005) proponen que el patrón alimentario no se encuentra determinado por la variedad cultural, sino por la desigualdad social y la liberalización de la economía. Desde la perspectiva de la producción sostienen que, en la zona metropolitana del valle de México, la configuración actual del sistema agroalimentario está ampliamente dominada por la industria y las empresas transnacionales lo cual contribuye a una desarticulación de la producción agrícola local y la dependencia de otras zonas (Sosa-Cabrera y Morrett-Sánchez, 2019). También en la comercialización, Thomé-Ortiz (2015) y De Jesús et al. (2017) describen la manera de como el turismo agroalimentario es resultado de múltiples factores, sociales, medioambientales y políticos que en la actualidad carecen de una estructura robusta y de un marco teórico-conceptual para conservar el orden y la sustentabilidad, pero que muestra una reestructuración productiva del medio rural latinoamericano, a partir de la revaloración de las interfaces económicas, sociales y ecológicas del alimento, desplegadas como capital turístico. En ese sentido, Barrera y Bringas (2009: 15) define al turismo agroalimentario como “una modalidad del turismo rural basada en productos locales, que parte del carácter patrimonial del alimento en el contexto comercial contemporáneo, donde la singularidad cobra un valor alto, asociado con su origen e historia”.

Metodología

La investigación se realizó a través de un diseño cualitativo de tipo documental, y en concordancia con las recomendaciones de Gómez Vargas et al., (2015), este diseño determinó el procedimiento de selección, de acceso y de registro de la muestra documental.

De acuerdo con Cerón Martínez y López Quiterio (2015), una investigación científica social, requiere tres elementos: una dimensión temática, una dimensión empírica y una dimensión teórica. En este estudio se abordan de la siguiente manera; la dimensión temática se elige con base en un antecedente de la investigación realizada en torno a la competitividad de empresas en la hospitalidad y por ese motivo se acota al tema de la competitividad de empresas de alimentos y bebidas; la dimensión empírica responde a la realidad en México de la proliferación en la formación de profesionistas en gastronomía y del alto volumen de establecimientos de servicio y producción de alimentos que existen; por último, la dimensión teórica se aborda desde la economía, teniendo en consideración la contribución a la creación de valor y riqueza que hacen las empresas de alimentos y bebidas a la economía nacional.

No obstante que, al ser un trabajo descriptivo, se narra también todas las otras áreas de conocimiento desde las que se está generando contenido científico en torno al tema en lo cual destacan áreas de conocimiento como ingeniería, tecnología y salud. Cabe destacar que una limitante de este estudio consiste en que la revisión de la literatura recuperada y seleccionada, no se realiza desde el enfoque paradigmático con lo cual puede perderse parte de la riqueza de los contenidos.

A partir del abordaje propuesto se utilizó la estrategia de análisis de contenido cuyo propósito se centra en recuperar información a partir de distintos materiales; sus raíces en diversas áreas de estudio permiten aproximarse a distintos temas desde múltiples enfoques (Campos y Turato, 2009; Graneheim et al. 2017; Vespestad y Clancy, 2020). Si bien el análisis de contenido es una técnica que se puede complementar con entrevistas para obtener una mayor profundidad en el estudio (Campos y Turato, 2009; Graneheim et al. 2017), en el caso de la presente investigación dado su carácter exploratorio se limita a un acercamiento documental.

Chaves (2002) menciona que el análisis de contenido se puede adecuar a las necesidades de la investigación, puesto que se van a procesar datos relevantes sobre las condiciones y el contexto de interés para su empleo posterior (Raigada, 2002; Vespestad y Clancy, 2020). Por lo tanto “el propósito básico del análisis es la identificación de determinados elementos componentes de los documentos escritos [...] y su clasificación bajo la forma de variables y categorías” (Chaves, 2002: 37), de tal manera que, para el presente trabajo, tras una búsqueda exploratoria inicial se determinaron las siguientes categorías: a) Competitividad de empresas de alimentos y bebidas, y b) turismo gastronómico.

Para las categorías propuestas se realizó una búsqueda en un explorador de artículos científicos considerado de alta calidad: Web of Science. Esta búsqueda y recuperación de artículos fue de carácter plenamente exploratorio, no estructurada y por un periodo de tres meses en los que el objetivo era definir puntualmente las palabras clave de búsqueda e identificar las áreas de estudio desde las que en mayor medida proliferaban los hallazgos para posteriormente poder hacer la revisión ordenada y sistemática de literatura.

En esta búsqueda inicial, se usa un periodo de búsqueda de los últimos seis años, de esta manera se definió la pertinencia de utilizar las palabras de búsqueda: competitividad de empresas de alimentos y bebidas, de acotar la búsqueda a la colección de bases de datos de Web of Science (WoS), esto dado que es la colección con mayor proyección y antigüedad, en conocimiento científico, además de que es aquella que ofrece herramientas conocidas por los investigadores, de búsqueda y análisis para la interpretación de los resultados.

Así, en el mes de agosto de 2021, se realizó la búsqueda y recuperación de artículos en WoS, con las palabras clave de competitividad de empresas de alimentos y bebidas; se acota a los últimos seis años (de 2015 a 2021) y en tipo de publicación acotado a artículos académicos.

Resultados

Al hacer la búsqueda en la base de datos WoS, y al poner la entrada de competitividad de empresas turísticas para los últimos seis años, se obtienen 89 resultados de los cuales únicamente once tienen relación con la industria de alimentos y bebidas, tres de ellos en torno al vino o al enoturismo, tres más considerando pequeños

negocios de alimentos y bebidas y cinco de ellos que abordan la competitividad desde diversas aristas como la sustentabilidad, la calidad o la innovación e incluyen junto con hoteles y otros giros turísticos a los restaurantes.

Al realizar la búsqueda con las palabras clave de competitividad de empresas de alimentos y bebidas (competitiveness of food and beverage companies and/or Business), se puede observar que el volumen de artículos recuperados se reduce considerablemente a 15. De éstos, pocos estudian la competitividad de empresas de servicios de a y b y varios de ellos se enfocan o bien a la industria de alimentos y bebidas en general o bien a sectores o productos específicos de la misma como el azúcar.

Es posible identificar que en los artículos encontrados para economías en desarrollo como Malasia, en Small Islands developing states (SIDS), Brasil, Indonesia o Filipinas, los manuscritos se orientan al análisis a nivel de industria de a y b; tal parece que la industria de alimentos y bebidas guarda características e impacto similares en las naciones en desarrollo en Latinoamérica y en Asia pues como comenta Wang et al., (2020), es una industria que tiene una importante contribución al empleo, a la creación de valor y al PIB. Por su parte, Salim et al., (2018) describe el valor que la implementación de un modelo de gestión ambiental en las empresas de la industria de alimentos y bebidas puede alcanzar en la competitividad de las empresas, y en la reducción de impactos medioambientales del sector que tiene una alta participación en la actividad económica del país; mismo análisis que realiza para Malasia (Salim et al., 2018).

Con respecto a los artículos académicos que abordan casos de competitividad de empresas de alimentos y bebidas en economías desarrolladas, lo que abunda desde la perspectiva de economía y negocios, son investigaciones sobre pequeñas y medianas empresas y también de empresas de servicios de a y b, que se orientan a impulsar política pública que les sostenga y desarrolle (Kedzo, M y Lukac, Z., 2021). Spicka, J. (2018) analiza el papel de la inversión pública en empresas de alimentos y bebidas, como parte de la política pública en República Checa que estimula la productividad y competitividad de las empresas en el sector. Por su parte, los estudios para Estados Unidos de Norteamérica, como el de Miglietta, N. et al., (2017), estudia grandes empresas

de productos de consumo en alimentos y bebidas, listadas en bolsa, las cuales han implementado un modelo abierto de innovación como fuente de ventaja competitiva y de alta creación de valor.

Desde el punto de vista de las disciplinas desde las que se generan los artículos de investigación hay una interesante diferencia, si bien nueve de quince artículos aparecen en las categorías de administración, negocios y economía, el área de economía de la agricultura en particular en política pública es la que encabeza los artículos recuperados con cuatro ejemplares. Los enfoques de tecnología también ocupan un espacio importante en la productividad académica en la materia.



Figura 1: Búsqueda de “Competitividad de empresas de alimentos y bebidas”

Fuente: Elaboración propia usando herramienta Analyze de WoS

Otro elemento para tomar en consideración es que, si bien el número de publicaciones no presenta un crecimiento acelerado en los últimos cinco años, sí se identifica un alto crecimiento en el número de citas de estos.

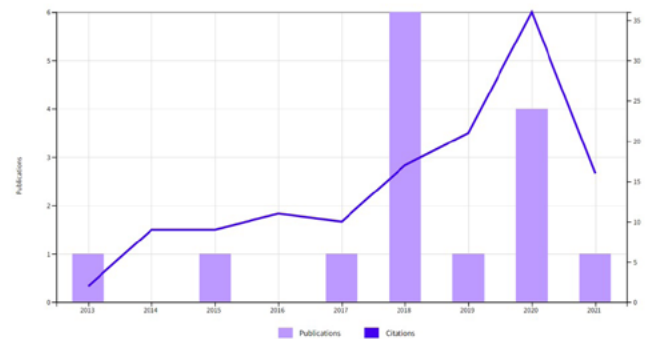


Figura 2: Búsqueda de “Competitividad de empresas de alimentos y bebidas”

Fuente: Elaboración propia usando herramienta Analyze de WoS

Al hacer la búsqueda utilizando la palabra business en lugar de companies, los resultados se reducen a diez artículos, no obstante, cerca de la mitad de ellos se repiten, pero se recuperan nuevos contenidos altamente citados, especialmente de economías emergentes como Wang et al., 2020. Es destacable que entre los más citados se habla del tema del vino (Nave et al., 2021).

Los journals con mayor presencia en el tema son: Current Issues in Tourism, British Food Journal, European Journal of Operational Research, y el International Food and Agribusiness Management Review.

Finalmente, cabe destacar que al hacer la búsqueda con las palabras empresas turísticas, los resultados se orientan en mayor medida al servicio de a y b y no a la producción.

Cuando se pasa de empresas de a y b a empresas turísticas de a y b, ahí ya aparecen los restaurantes y los contenidos se enfocan mucho más al servicio y surgen un mayor número de publicaciones. Es así como se consideró abordar la búsqueda de turismo gastronómico. Turismo gastronómico como herramienta para la competitividad

El enfoque de turismo gastronómico permite conocer historias y memoria cultural por lo que la experiencia del visitante esta caracterizada por el vínculo que existe entre los alimentos, sus productos y las actividades relacionadas a estos: los festivales o muestras gastronómicas y las visitas a productores locales, en donde existe la posibilidad de degustar alimentos u observar su proceso de producción, todo ello tiene una implicación económica que va fortaleciendo las actividades dentro de territorios particulares (Pavlidis y Markantonatou 2020; Prieto-Delgadillo y Triana-Valiente, 2019; OMT, 2021).

En este sentido, se realizó una búsqueda en las bases de datos para los últimos seis años, y se obtuvieron 13 resultados, de los cuales seis se relacionan al área de hospitalidad y los demás resultados están dispersos en temas históricos, de economía política, estudios urbanos y economía (figura 3).



Figura 3: Búsqueda de "Turismo gastronómico"
Fuente: Elaboración propia usando herramienta Analyze de WoS

Existe un vínculo entre la gastronomía y el turismo, no obstante, en ocasiones son disciplinas que no se juntan, es decir se estudian por separado. Por tal motivo

se debe mostrar que el trabajo en conjunto sumándose a proyectos de desarrollo local trae mayores beneficios y oportunidades de competencia (Armesto y Gómez, 2004; Pavlidis y Markantonatou 2020), frente a situaciones inesperadas como la contingencia sanitaria.

Otro de los elementos a considerar es que el número de publicaciones ha ido incrementándose, esto se vincula con el área de oportunidad que existe para generar investigación en hospitalidad, gastronomía y turismo, debido a que son áreas que una vez que logran la sinergia adecuada pueden tener impactos positivos tanto para los emprendimientos como para el fortalecimiento educativo (figura 4).

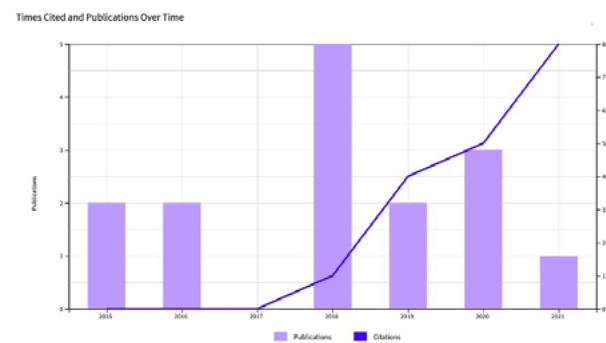


Figura 4: Búsqueda de "Turismo gastronómico"
Fuente: Elaboración propia usando herramienta Analyze de WoS

Si bien, la búsqueda se redujo sólo a México y de cierta forma parece que hay pocas incursiones en el ramo, al ampliar la búsqueda en WoS, se observan 230 resultados para el mismo periodo de tiempo y dentro de los países que se identifican con un mayor número de investigaciones están: España en primer lugar, Brasil en segundo, Ecuador en tercero, Italia en cuarto, Turquía en quinto y, México, Portugal y Estados Unidos en sexto, por lo tanto se puede inferir que son estudios que están empezando a tomar forma desde distintos ángulos.

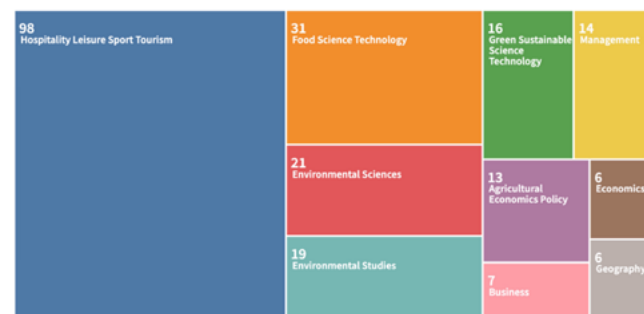


Figura 5: Búsqueda de "Turismo gastronómico" a nivel mundial
Fuente: Elaboración propia usando herramienta Analyze de WoS

El creciente interés por el estudio de los temas relacionados a los alimentos se relaciona con el desarrollo local, la sustentabilidad, los agroalimentos, la satisfac-

ción del consumidor y a las pequeñas empresas, lo anterior da una pista de como los estudios van teniendo impactos de consideración a nivel educativo y que estas reflexiones abonan para lograr una consolidación en un campo relativamente nuevo.

Consideraciones finales

La competitividad del sector de a y b se ha vuelto un tema de análisis, en el sentido de que no sólo es generarla si no que a su vez se debe estar atendiendo a las situaciones actuales: contingencia sanitaria, ecología, sustentabilidad, creación de políticas, entre otros. Esto lleva a entender el sector de la hospitalidad (gastronomía y turismo) como un campo de investigación holístico, en el que se debe estar poniendo particular atención en los temas de interés.

Es común llegar a pensar que quienes están estudiando o ya son profesionistas en el campo de a y b, sólo se desarrollan en estos espacios, no obstante, dicha visión debe transformarse: un cocinero o chef no sólo se dedica a cocinar, así como un estudioso del turismo no sólo es un guía para conocer un lugar (McBride y Flore, 2019).

Los temas de interés abren una posibilidad para el desarrollo de e implementación de proyectos competitivos que se relacionen con temas de política (Kedzo, M y Lukac, Z., 2021; Spicka, 2018; Migliete, 2017), de comensalidad (Poulain, 2019), o que engloben el sistema alimentario, desde su producción hasta el consumo (Mauléon, 2004).

De acuerdo con Reyes, Guerra y Quintero (2017), y Poulain (2019) estudiar un campo de distintas complejidades como son los alimentos lleva compartir miradas y entender las disciplinas más allá de la operatividad, tomando en cuenta que una parte necesaria es la competitividad la cual no siempre tiene que ver con generar mayores ganancias económicas, sino que debe entenderse como algo gradual, sustentable a largo plazo y que en todo momento se logre una distinción (Vargas et al., 2021). Los hallazgos obtenidos permiten encontrar vínculos que en ocasiones no son tan claros, qué tiene que ver la competitividad y la sustentabilidad.

En lo que respecta al análisis de las políticas públicas, se identifican investigaciones que muestran que los subsidios públicos otorgados en pequeñas empresas de

alimentos y bebidas incrementan su competitividad y viabilidad en el mercado; si bien son estudios aplicados a 500 empresas en Europa, muestran empíricamente los resultados positivos en términos de infraestructura y creación de valor (Spicka, 2018).

Con base en los hallazgos, es posible argumentar que ya sean estudios de grandes corporaciones de productos de consumo de a y b (como las denominadas campeones de dividendos por Miglieta, N. et al., (2017), o bien pequeños negocios de servicio de a y b o de turismo gastronómico, es innegable el impacto que el sector está teniendo tanto en la economía como en la dinámica social y por ende amerita ser estudiado a profundidad para detonar el mayor volumen de beneficios a partir de ello.

Entre las limitaciones del estudio a considerar, se identifica la necesidad de un mayor apego al uso de la metodología para la realización de un estado del arte, la profundización de este con un abordaje del enfoque paradigmático y la descripción del uso de instrumentos que en esta ocasión sí se usaron, pero no se describieron como son: la matriz bibliográfica y la matriz analítica de contenido (Gómez Vargas et al., 2015). ●

Referencias

Alonso-Almeida, M. D., Bagur-Femenias, L., Llach, J., & Perramon, J. (2018). Sustainability in small tourist businesses: the link between initiatives and performance. *Current Issues in Tourism*, 21(1), 1-20. doi:10.1080/13683500.2015.1066764

Armesto, X. A., y Gómez, B. (2004). Productos agroalimentarios de calidad, turismo y desarrollo local: el caso del Priorat. *Cuadernos geográficos*, (34), 83-94.

Barrera, E., & Bringas Alvarado, O. (2009). Rutas Alimentarias: una estrategia de negocios inclusivos que vincula las políticas agrarias y turísticas. *Études caribéennes*.

Barna, M., y Semak, B. (2020). MAIN TRENDS OF MARKETING INNOVATIONS DEVELOPMENT OF INTERNATIONAL TOUR OPERATING. *Baltic Journal of Economic Studies*, 6(5), 33-41. doi:10.30525/2256-0742/2020-6-5-33-41

Barthes, R. (1993). La cocina del sentido. *Semiología*, 5.

Binz, Patricia, y De Conto, Suzana Maria. (2019). Management of Sustainable Gastronomy: Practices of the Food and Beverage Sector in Lodging Environments. *Estudios y perspectivas en turismo*, 28(2), 507-525. Retrieved December 11, 2020, from http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322019000200014&lng=en&tlng=en.

Bravo, E., y Vallejo, R. (2018). La evolución de la gastronomía en la academia a través del tiempo. *TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible*, 11(24), 6.

Brillant-Savarin, J. A. (2001) *Fisiología del gusto*. Opmita. España

Campos, C. J. G., y Turato, E. R. (2009). Análisis de contenido en investigaciones que utilizan la metodología clínico-cualitativa: Aplicación y perspectivas. *Revista Latino-Americana de Enfermagem*, 17, 259-264.

Chaves, F. F. (2002). El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación. *Revista de Ciencias Sociales (Cr)*, 2(96).

De Jesús, C. D., Thomé-Ortiz, H., Espinoza-Ortega, A. & Vizcarra-Bordi, I. (2017). Turismo agroalimentario: Una perspectiva recreativa de los alimentos emblemáticos desde la geografía del gusto. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26(3), 549-567. [Fecha de consulta 4 de mayo de 2020]. ISSN: 0120-9965. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180752116003.pdf>.

Garibaldi, Lucas A, Andersson, Georg, Fernández Ferrari, Celeste, y Pérez-Méndez, Néstor. (2018). Food security and the environment: impacts of our food choices. *Ecología austral*, 28(3), 572-580. Retrieved December 11, 2020, from http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1667-782X2018000400011&lng=en&tlng=en

Gómez Vargas, M., Galeano Higueta, C., & Jaramillo Muñoz, D. A. (2015). El estado del arte: una metodología de investigación.

González-Nuñez, JC., Vargas-Chanes, D. y Ruiz-Fuentes, LR. (2014). Metodología para la medición de la competitividad de los prestadores de servicios turísticos inscritos en las certificaciones y los sellos de calidad de la Secretaría de Turismo (SECTUR). LID. México.

Graneheim, U. H., Lindgren, B.-M., & Lundman, B. (2017). Methodological challenges in qualitative content analysis: A discussion paper. *Nurse Education Today*, 56, 29–34. doi:10.1016/j.nedt.2017.06.002

Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI] (2021) Conociendo la Industria Restaurantera. Colección de estudios Sectoriales y Regionales. México. Disponible en: https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/889463903369.pdf

Kedzo, M. G., & Lukac, Z. (2021). The financial efficiency of small food and drink producers across selected European Union countries using data envelopment analysis. *European Journal of Operational Research*, 291(2), 586-600. doi:10.1016/j.ejor.2020.01.066

Lévi Strauss, C. (1968). Mitológicas: lo crudo y lo cocido. In *Mitológicas: lo crudo y lo cocido*. FCE, México

Mauleón, J. R. (2004). El Sistema Alimentario como área de estudio para la Sociología. In VI Congreso Vasco de Sociología. Bilbao, February (pp. 26-28).

Madrid Flores, F. (2015). La sostenibilidad en la política turística mexicana. *PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 13(6), 1301-1313.

McBride, A. E., & Flore, R. (2019). The changing role of the chef: A dialogue. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 17.

Méndez, C. D., & Espejo, I. G. (2014). La mirada sociológica hacia la alimentación: análisis crítico del desarrollo de la investigación en el campo alimentario. *Política y Sociedad*, 51(1), 15-49.

Miglietta, N., Battisti, E., & Campanella, F. (2017). Value maximization and open innovation in food and beverage industry: evidence from US market. *British Food Journal*, 119(11), 2477-2492. doi:10.1108/bfj-04-2017-0213

Muñoz, I. M., Salcedo, A. L. T., y Heredia, C. H. (2012). Formación profesional de la Gastronomía en instituciones públicas en México/Gastronomic professional training in Mexico's public schools. *Actualidades Investigativas en Educación*, 12(3).

Nave, A., do Paco, A., & Duarte, P. A (2021) systematic literature review on sustainability in the wine tourism industry: insights and perspectives. *International Journal of Wine Business Research*. doi:10.1108/ijwbr-09-2020-0046

Nicoletti, A., de Oliveira, M. C., Helleno, A. L., Campos, L. M. D., & Alliprandini, D. H. The organization performance framework considering competitiveness and sustainability: the application of the sustainability evaluation model. *Production Planning & Control*. doi:10.1080/09537287.2020.1857873

Organización Mundial del Turismo [OMT] (03 de septiembre 2020). Recuperado de: <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible>

Ortiz, Ana Silvia; Verónica Vázquez; Montes, Margarita. “La alimentación en México: enfoques y visión a futuro”. *Estudios sociales XIII(25)* (México, 2005): 8-34.

Pavlidis, G., & Markantonatou, S. (2020). Gastronomic tourism in Greece and beyond: A thorough review. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 100229.

Poulain, J. P. (2019). Sociologías de la alimentación: los comensales y el espacio social alimentario. *Sociologías de la alimentación*, 1-336.

Prieto Delgadillo, M. F., & Triana Valiente, M. F. (2019). Gastronomic routes in the state of Meta: a proposal of tourist sustainability. *Turismo y Sociedad*, 25, 169-194.

Raigada, J. L. P. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Sociolinguistic studies*, 3(1), 1-42.

Reyes Uribe, A. C., Guerra Avalos, E. A., y Quintero Villa, J. M. (2017). Educación en gastronomía: su vínculo con la identidad cultural y el turismo. *El periplo sustentable*, (32).

Nicoletti, A., de Oliveira, M. C., Helleno, A. L., Campos, L. M. D., y Alliprandini, D. H. The organization performance framework considering competitiveness and sustainability: the application of the sustainability evaluation model. *Production Planning & Control*. doi:10.1080/09537287.2020.1857873

Sosa-Cabrera, E., y Morett-Sánchez, J. (2019). Transformaciones del sistema agroalimentario en la Zona Metropolitana del Valle de México. *Estudios sociales. Revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional*, 29(53), e19641. <https://dx.doi.org/10.24836/es.v29i53.641>

Spicka, J. (2018). How does public investment support change the capital structure and productivity of small enterprises? An empirical study of the food industry. *International Food and Agribusiness Management Review*, 21(8), 1045-1059. doi:10.22434/ifamr2018.0009

Thomé-Ortiz, Humberto. (2015). Turismo agroalimentario y nuevos metabolismos sociales de productos locales. *Revista mexicana de ciencias agrícolas*, 6(6), 1373-1386. Recuperado en 2 de julio de 2020, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-09342015000600018&lng=es&tlng=es.

Vespestad, M. K., & Clancy, A. (2020). Exploring the use of content analysis methodology in consumer research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 102427

Vargas-Chanes, D., González-Núñez, JC. y Ruiz-Fuentes, LR. (2022). Reliability and Validity of an Instrument for Measuring the Competitiveness of Tourism Service Enterprises in México and Perú. Working paper under evaluation.

Wang, C. N., Nguyen, M. N., Le, A. L., & Tibo, H. (2020). A DEA Resampling Past-Present-Future Comparative Analysis of the Food and Beverage Industry: The Case Study on Thailand vs. Vietnam. *Mathematics*, 8(7). doi:10.3390/math8071140