

Innovación Gastronómica en dulces regionales

María de Lourdes Vázquez Arango ¹

Jaime Dolores Torres ²

Eric Amín Ramírez Castillo ³

Resumen

La innovación gastronómica modifica y transforma platillos; con la premisa natural de la movilidad del hombre, su arraigo estabiliza colores, olores y sabores en sus asentamientos. El distintivo de los platillos hace del lugar un atractivo para propios y ajenos. En el caso de Oaxaca los dulces regionales muestran elementos difícilmente replicables en otros lugares por el origen de sus ingredientes y los procesos de elaboración.

El contexto de los productores dedicados a brindar servicios de alimentación a públicos específicos, han posicionado a Oaxaca en uno de los destinos preferidos de los turistas; donde el turismo gastronómico permite apoyar el desarrollo local al escalar en diferentes temporadas la venta de sus productos. Al ser el turismo y la gastronomía una de las principales fuentes de ingresos en la región, los productores de dulces regionales ofrecen productos integrados en la innovación gastronómica para mejorar las ventas y en consecuencia, para mejorar las condiciones de vida de quienes se dedican a la actividad.

En el caso de los postres, se ha visto una oportunidad para difundir las riquezas que el estado ofrece, al tener características que lo distinguen de otras regiones a nivel nacional o internacional por la forma en que pueden consumirse. Los denominados dulces regionales en Oaxaca tienen un proceso de producción tradicional y artesanal que muestran una amplia variedad de texturas, colores, olores y sabores y hacen difícil realizar una selección por parte del consumidor. Se pudo detectar que los artesanos encargados de la elaboración de dulces regionales tenían en ocasiones mermas ocasionados por la falta de innovación en sus productos; haciendo necesario probar otras modalidades más atractivas con la premisa de preservar el sabor original.

Se tiene como objetivo analizar desde una perspectiva exploratoria el impacto de la innovación gastronómica en el aporte cultural de los dulces regionales en la Ciudad de Oaxaca de Juárez apoyado con una metodología sapiens: se realiza a) la investigación bibliográfica; b) proceso de observación y registro de las características organolépticas; c) análisis y toma de decisiones para el planteamiento de la propuesta de innovación; d) proceso de laboratorio gastronómico y e) presentación del producto innovado. Así se puede determinar que la innovación gastronómica incide en el aporte cultural de los dulces regionales y que es posible replicar el estudio en otros dulces y platillos, lo que permite aumentar las ventas que mejora las condiciones de vida de sus realizadores y de quienes contribuyen en la cadena de producción y suministro para la contribución del desarrollo local en la ciudad de Oaxaca de Juárez.

¹ Doctora en Ciencias en Desarrollo Regional y Tecnológico, Universidad Autónoma “Benito Juárez” de Oaxaca, mar.v.aa@hotmail.com

² Maestrante en Ciencias en Desarrollo Regional y Tecnológico, Instituto Tecnológico de Oaxaca, jaimesdolores849@gmail.com

³ Doctor en Ciencias de la Administración, Universidad Autónoma “Benito Juárez” de Oaxaca, aminramirez@gmail.com

Es así que al incorporar un proceso de innovación preservando lo tradicional, lo natural y la cultura de la región, es posible que el desarrollo local reactive la economía, fomente la participación y fortalecimiento de capacidades, se puedan aprovechar los recursos y cambios positivos entre la asociación de locales de materia prima y dulces regionales vendedores y consumidores.

Conceptos clave: Innovación gastronómica, Aporte cultural, Desarrollo local

Introducción

Un factor importante en la historia son los procesos de innovación y la gastronomía ha estado inmersa en estos procesos de modificación, que han permitido la transformación de los platillos y su evolución a nuevas experiencias en olores, colores y sabores. Es así que, la innovación gastronómica ha estado presente como un elemento de constante evolución, sin embargo, esto también ha traído consigo modificaciones en el aporte cultural, volcando este patrimonio en un atractivo gastronómico; en este caso enfocado a los dulces regionales, por lo que es importante que exista el cuidado en el uso de materias primas y procedimientos, para mantener la esencia y vinculación con la originalidad de los productos gastronómicos, con apoyo a una gastronomía y producción agroalimentaria sostenible que tenga un mayor campo de oportunidad en productos locales que detonen el desarrollo local.

Este estudio es necesario porque la gastronomía al ser un exponente cultural atrae turistas nacionales e internacionales; que valoran la producción artesanal, el uso de productos orgánicos y el empleo del comercio justo entre agricultores-productores artesanos y compradores finales. La investigación permite ver la atracción a destinos de los Valles Centrales de Oaxaca en particular de la ciudad de Oaxaca de Juárez y que valoran la innovación basada en la cultura y tradición del Estado para una mayor atracción turística; aunque en este estudio el factor turismo se aísla de manera particular en el estudio, es importante analizar las variables de innovación gastronómica y aporte cultural para determinar las incidencias planteadas en estos dos últimos elementos, pero contempla que esta modificación genera innovación social y un mejor proceso productivo para el sector gastronómico con aporte en el desarrollo local.

Aunado a ello, para esta investigación se han analizado diversos documentos que han demostrado la carencia de estudios en la innovación gastronómica y su incidencia en el aporte cultural, por lo que se hace pertinente este tema para contribuir a estos estudios y analizar el proceso creativo y técnico que permite determinar la variabilidad y adaptabilidad de la cultura culinaria local.

La investigación pretende revelar que la innovación gastronómica generó un aporte cultural a los dulces regionales de forma significativa en el periodo 2019-2023. Es exploratorio por ser un tema poco estudiado, así es posible familiarizarse con él y aportar bases para investigaciones posteriores, identificando conceptos y variables a estudiar.

Dadas las condiciones orográficas del estado de Oaxaca, una de las limitantes es poder ampliar el estudio a otras Regiones que son de interés investigar, así también en el trabajo de campo fue importante considerar la fidelidad y veracidad de datos debido a la carencia de una base que permitiera realizar un estudio más preciso de los productores de los dulces regionales.

El poder mejorar las condiciones de vida de quienes se encuentran inmersos en el proceso productivo de los dulces regionales, permite vislumbrar desde una perspectiva del desarrollo local

esta investigación. Como se ha señalado al no tener un enfoque desde el turismo gastronómico, se considera que los dulces regionales permiten mantener una estabilidad económica entre los productores de materia prima, productores de dulces regionales y vendedores. Los procesos de innovación permiten mantener un entorno participativo para poder generar modificaciones que no transgredan la originalidad de los postres y los procesos de capacitación dan fortaleza de las capacidades en las instituciones locales. En la ciudad de Oaxaca se cuenta con universidades y centros de capacitación gastronómicos dedicados a la comida oaxaqueña, brindando apoyo para la construcción de infraestructura que vela por la inclusión y el desarrollo de entornos cambiantes positivos.

Al vislumbrar y destacar el territorio a través de una estructura que beneficie a quienes se involucran en la actividad es posible tener actividades que sean atractivas para los consumidores; permitiendo tener una exploración de la cadena de valor de los alimentos (materia prima-consumo); contando con una adecuada organización dependiendo de la particularidad del alimento, hasta sus procesos de calidad. (Briedenhann y Wickens, 2004: 72; Barrera y Bringas Alvarado 2008: 7)

En los elementos que incorpora el desarrollo local, valorar las capacidades del talento humano, de la cultura, el entorno natural en el que se desenvuelve la actividad actividad, las riquezas materiales e inmateriales y los procesos de planificación que permitan el crecimiento económico de la zona y su preservación cultural y de cosmovisión, convierten a la gastronomía en un agente clave para su atención.

Antecedentes de la investigación

El estudio de la innovación gastronómica en el aporte cultural de postres regionales ha buscado sentido desde diferentes teorías y aportes. Para comprender cada una de ellas será importante definir algunos conceptos y abordar los antecedentes que han llevado a realizar la investigación.

El trabajo realizado por Acle-Mena, Santos y Herrera (2016) plantea determinar la relación de la gastronomía tradicional como atractivo turístico de la ciudad de Puebla, México. Ellos investigaron diferentes prestadores de servicio turístico y restaurantes de comida típica de la ciudad de Puebla; los autores analizan los diferentes tipos de platillos tradicionales de Puebla y cómo influyen para que la ciudad sea un atractivo turístico en el ámbito de la gastronomía. Ellos encontraron el modelo de evaluación de atractivos turísticos propuesto en el estudio, conformado por cinco variables: calidad, significado, infraestructura, atención, y entretenimiento, demostrando que la gastronomía tradicional de la ciudad de Puebla es un atractivo turístico detonante de la actividad turística de la ciudad. Un aporte interesante para considerar a futuro en otras investigaciones sería un abordaje de la derrama económica generada por este tipo de atractivo turístico y en cómo se puede innovar con el paso del tiempo para no perder la esencia de lo cultural.

Por su parte, Fusté-Forné (2016) analiza en su documento “Los paisajes de la cultura: la gastronomía y el patrimonio culinario” las tradiciones propiamente culturales como las idiosincrasias naturales de un lugar, explorando las relaciones entre estos distintos conceptos, y mostrando ejemplos de cómo el recurso gastronómico es trascendental para la creación de paisajes de índoles diversas, se analiza cada región para saber cómo se manifiesta su propia identidad cultural-gastronómica; encontrando que el paisaje cultural culinario implica una combinación de factores naturales empleados en los procesos agrícolas y esta proporciona una gastronomía típica y variada, que es un símbolo de la propia identidad, es naturaleza y es cultura a la vez, y por tanto

un importante recurso. Con la investigación del autor, puede que en un futuro el desarrollo local ayude a potenciar los eventos culinarios dentro de la cultura de cada comunidad.

Por otro lado, Martínez y Soto (2018), en su investigación “Rescate e innovación de dulces colombianos: Alfandoque-Mielmesabe”, mencionan que es de suma importancia el rescate de dulces tradicionales colombianos con base de historia, técnicas, materia prima, elaboración e innovación de estos mismos, reconociendo y realzando sus características autóctonas que hacen que estos sean parte de un patrimonio cultural. Los autores investigaron diferentes culturas, para conocer los dulces típicos colombianos, elaboraciones y técnicas mediante la innovación, ya que es poco investigado. En esta investigación los autores encontraron la importancia de reconocer la cultura y valor histórico de los productos, generando nuevos productos los cuales ayudan a la identidad cultural de las preparaciones.

Mientras que en su artículo “Desarrollo de propuestas de innovación gastronómica basadas en elaboraciones culinarias tradicionales ecuatorianas”, Toledo (2018) menciona que la innovación gastronómica basada en procesos creativos y técnicos permite reflejar la variabilidad y adaptabilidad de la cultura culinaria local ligadas a percepciones y destrezas de la cocina profesional actual. La investigación cuenta con un enfoque referenciado en la metodología Sapiens que consiste en la aplicación de cuatro procesos: Proceso creativo; de Reproducción gastronómica artesanal; Experiencial; y Comercial y de Marketing, elementos que se emplean en esta investigación para poder ejecutar las cinco fases propuestas por el autor que consisten en: 1) Iniciar con la investigación bibliográfica para la conceptualización histórica, cultural y geográfica de las elaboraciones tradicionales en las que se basan los productos de innovación. 2) Aplicar un proceso de observación y registro de las características organolépticas encontradas en las elaboraciones tradicionales y de los ingredientes que la componen. 3) Realizar un análisis y toma de decisiones para el planeamiento de las propuestas de innovación gastronómica. 4) Incluir un proceso de laboratorio gastronómico para elaborar los productos de innovación gastronómica. 5) Realizar la presentación de los productos de innovación gastronómica.

Es importante tomar en cuenta los conceptos principales que nos llevan al desarrollo de la investigación, y que de acuerdo con la metodología Sapiens también nos permite el desarrollo de investigación bibliográfica, histórica, cultural y geográfica de los dulces tradicionales, en este caso del cono de lechecilla de la ciudad de Oaxaca de Juárez.

Gastronomía Oaxaqueña

De acuerdo con la página Gastronomía Palacio (2022) “Oaxaca es el estado representativo por excelencia de la gastronomía mexicana, con platillos, ingredientes y técnicas ancestrales, la relevancia de la comida oaxaqueña ha colocado al estado como uno de los mayores representantes de la cocina mexicana a nivel internacional”; esto debido a la historia y relevancia que han tenido en los últimos años, posicionándolo en los primeros lugares de turismo gastronómico.

La gastronomía oaxaqueña a lo largo de los años se ha dado a conocer más, saliendo en revistas nacionales e internacionales como la mayoría de la comida mexicana, “se ha desarrollado a partir de la combinación de los ingredientes utilizados por los pueblos indígenas que habitaban a lo largo del territorio y los productos animales y vegetales introducidos por los colonizadores europeos, extrapolarlo a sus alimentos aquel sincretismo que se dio entre ambas culturas” (Aubiasi, 2021).

Oaxaca es uno de los estados de México con una amplia gastronomía tradicional, ya que en su amplia gama de sabores, platillos y preparaciones vuelven a la comida de este bello estado única e inigualable y aún con el pasar de los años buscan que la cocina típica prevalezca dentro de la cultura oaxaqueña (Gobierno del Estado de Oaxaca, 2020).

Oaxaca al ser un estado turístico por excelencia y donde una de sus principales manifestaciones culturales es su gastronomía producto de la mezcla de la cocina indígena y española, dan fe de su expresión artística plasmada en sus deliciosos platillos.

Dulces Regionales

El dulce regional en México es un universo de sensaciones y de productos y hace referencia a una amplia gama de fenómenos que van desde la naturaleza a la cultura, de las frutas a los dulces pasando por obras de la literatura, musicales, refranes populares, cuentos y leyendas las cuales nos incitan a comer un delicioso dulce tradicional (Castro y González 2011).

Así mismo, los autores mencionan que los dulces regionales han tenido mucho valor cultural, destacan que es importante resaltar la aparición de la cultura del dulce en México, ya que este es históricamente trascendental para consolidar la identidad nacional y regional. Los dulces regionales son aquellas que se elaboran artesanalmente y estas son emblemáticas para la cultura en México, de igual forma su elaboración forma parte de una riqueza culinaria del país (Castro y González, s.f.)

Los dulces regionales hoy en día están presentes en la cultura de un país, estado o región, ya que estos son una parte fundamental de un legado culinario que a lo largo del tiempo han tenido cierto aporte cultural, es por eso que es importante resaltar que forman parte fundamental de las tradiciones culturales de cada lugar.

La Comida como Cultura

La idea de comida se asocia gustosamente a la de naturaleza, pero el nexo es ambiguo y fundamentalmente impropio. “La comida es cultura cuando se produce, porque el hombre no utiliza solo lo que se encuentra en la naturaleza (como hacen todas las demás especies animales), sino que ambiciona crear su propia comida, superponiendo la actividad de producción a la de captura” (Montanari, 2004).

El autor menciona que la comida es cultura cuando se prepara, porque, una vez adquiridos los productos básicos de su alimentación, el hombre los transforma mediante el uso del fuego y una elaborada tecnología que se expresa en la práctica de la cocina, lo cual hace que con el paso del tiempo esto se vaya quedando de generación en generación.

Se debe tener presente que la comida es cultura cuando se consume, porque el hombre, aun pudiendo comer de todo, o quizá justo por ese motivo, en realidad no come de todo, sino que elige su propia comida con criterios ligados ya sea a la dimensión económica y nutritiva del gesto, ya sea a valores simbólicos de la misma comida (Montanari, 2004). De este modo, la comida se configura como un elemento decisivo de la identidad humana y como uno de los instrumentos más eficaces para comunicarla.

Aporte Cultural

Es importante definir en primer lugar la cultura, según Taylor (1869) se define a la cultura en su sentido etnográfico como “el complejo que comprende conocimientos, creencias, arte, moral, derecho, costumbres y cualesquiera otras capacidades y hábitos adquiridos por el hombre en tanto que miembro de la sociedad.” Así pues, el autor menciona que para comprender la cultura es importante tener el conocimiento de las creencias y costumbres de cada sociedad.

La cultura tiene elementos característicos que son propios de una comunidad humana donde se incluye aspectos que realzan las costumbres, tradiciones, normas y sobre todo el método de pensarse así mismo, donde esta genera comunicación para construir una sociedad (Etecé, 2022).

Avanzando hacia el concepto de aporte cultural, el autor Martinell (2011) menciona que es “la cultura que contribuye a la acumulación de conocimiento y entendimiento humano (crecimiento humano) capaces de aportar concepciones del mundo variadas y el mantenimiento de un equilibrio entre recursos humanistas, recursos tecnológicos, recursos patrimonialistas y opciones culturales para las generaciones futuras”.

Es así que se puede decir que comprende el conocimiento del hombre mediante el cual hay un crecimiento cultural y estas lleguen a tener una relación humanista con los recursos patrimoniales. El concepto de aporte cultural se asocia a elementos tradicionales que están relacionados con la identidad de un individuo o comunidad, donde se ofrece un aporte a los elementos culturales. (Braily, 2018).

Es así que se puede decir que el aporte cultural se da cuando culturas, pueblos o ciudades, dejan investigaciones, idiomas, arte, lenguajes porque de esto se aprenda una enseñanza. De igual forma se entiende como alguna actividad artística que incrementa el acervo cultural de una persona. (Braily, 2018).

En el caso del aporte cultural en la gastronomía, es posible hacer una señalización en dos sentidos: en un aspecto tangible que es lo que podemos tocar, comer y beber y en un aspecto intangible como la transmisión del conocimiento generacional, los procesos ceremoniales o rituales que anteceden a la preparación de los alimentos, el uso de los ingredientes, expresiones, técnicas y conocimientos para su elaboración.

Innovación

Oslo (1997) menciona que en “la innovación se debe utilizar el conocimiento, y generarlo si es necesario, para crear productos, servicios o procesos, que son nuevos para la empresa, o mejorar los ya existentes, consiguiendo con ello tener éxito en el mercado”. Es decir, que después de un largo tiempo con un mismo producto este debe de cambiar su presentación para que haya un mejor crecimiento para el negocio o empresa.

Por otro lado, Suárez y Rogelio (2018) propone la siguiente definición:

“La innovación es la complementación entre la innovación incremental y radical debe ser una práctica empresarial cotidiana. Lo importante es comprender que la innovación no es un concepto aislado, sino que está asociada a un proceso innovador y que este, está relacionado con múltiples conceptos que le dan la dinámica productiva y social a una organización para el crecimiento y desarrollo sostenible del mundo globalizado de hoy”. (Suarez y Rogelio, 2018).

Es así, como el autor menciona que la innovación está relacionada a diferentes procesos, lo cual indica que se debe comprender diferentes tipos de innovación, con lo que ayudará al mejoramiento de una empresa, teniendo en cuenta que esta debe de ser constante y mejorar cada vez más la productividad.

Para Portela (2015) la Innovación “es en esencia, la transformación de las ideas en riqueza y/o valor. Cuando se innova, se corre el riesgo de cometer errores. Es mejor admitirlo rápidamente y continuar con otra innovación, ya que si no estaremos hablando de mejora continua y no de innovación”. Así pues, se menciona que en cada innovación que se haga se debe de tener una mejora mayor que la anterior.

Por lo tanto, para esta investigación se comprende como innovación todo aquello que constantemente va haciendo cambios sin perder el valor esencial que ha tenido para que exista una evolución de producto y este tenga el éxito deseado.

Innovación Gastronómica

Canas y Rafael (2020) definen la innovación gastronómica como aquella “que se basa en la recuperación de técnicas perdidas, de alimentos que se usaron a lo largo de la historia y que hoy en día son residuales; por supuesto, de platos y recetas que aún se conservan en lugares muy concretos”. Esto para que no se vaya perdiendo el valor histórico que han tenido a lo largo de los años.

El objetivo principal de la innovación gastronómica es aplicar investigaciones culturales, antropológicas o de mercado para poder crear propuestas de innovación culinaria novedosas y que estas sean aceptadas por el consumidor (Martínez, 2022). De igual forma el autor menciona que existen muchos métodos para alcanzar la innovación gastronómica, pero en esta ocasión solo se señalan cuatro y estas son las siguientes: 1) Escuchar al consumidor para poder innovar en sus productos. 2) Comportamientos del mercado. 3) Mirar otras preocupaciones del público. 4) Elaborar un Plan de Marketing.

El autor hace mención que aplicando estos métodos es probable que se alcance el éxito deseado en la innovación gastronómica. Silver (2022) define la innovación gastronómica como:

“Un proceso muy importante que permite a los profesionales analizar y comprender los motivos que mueven al consumidor en la actualidad y en el futuro. Todo esto sucede a través de la correcta capacitación en innovación gastronómica que dará lugar a un mayor flujo de imaginación para nuevos platos, productos, servicios y experiencias culinarias que lleven las ideas al éxito”.

La autora menciona que se debe tener una buena capacitación para que la innovación gastronómica aplicada en el producto sea un éxito, en la cual se implanten nuevas ideas e imaginación de cada persona para obtener el platillo correcto.

Adriá (1997) menciona que para que se lleve a cabo la innovación en la gastronomía es importante tener una desconstrucción en el platillo la cual consiste en “utilizar y respetar armonías ya concebidas y conocidas, transformando la textura de los ingredientes, así como su forma y temperatura, manteniendo cada ingrediente, para incluso incrementar la intensidad de su sabor”. El

autor menciona que esta técnica consiste en darle una nueva presentación a un plato ya existente, esto sin que vaya perdiendo el sabor, olor y sobre todo el valor cultural que le han dado.

Por consiguiente la innovación gastronómica es aquella que propone nuevas ideas para la mejora continua de cada platillo, este sin que se vaya perdiendo la esencia cultural que ha tenido, de igual manera aplicando el método de la deconstrucción propuesta por el autor Adriá (1997) se puede obtener una buena innovación gastronómica en un platillo, ya que esta pasa de ser un platillo tradicional a un platillo gourmet sin perder las texturas, formas y temperaturas de los sabores, teniendo presente la armonía de los ingredientes.

Situación Actual

Oaxaca de Juárez es un municipio con basta cultura, esto ha hecho que sea reconocido como uno de los destinos turísticos más visitados por nacionales y extranjeros. Gobierno del Estado de Oaxaca (2020) menciona que la ciudad de Oaxaca ganó en los World Travel Awards como el mejor destino de escapada urbana líder de México y América Central.

En la ciudad de Oaxaca de acuerdo con información proporcionada por la Secretaría de Turismo (2020) en su programa de “reactivación del sector comercial turístico del Estado de Oaxaca tras contingencia sanitaria COVID-19” señala que los establecimientos de alimentos y bebidas al 2019 era de: 190 restaurantes, 85 restaurantes-bar, 73 cafeterías, 61 clasificados como otros que comprende Pizzerías, marisquerías, comedores, fondas, refresquerías, taquerías, cocinas económicas, antojitos y loncherías. Establecimientos que proporcionan 13,603 empleos directos e indirectos solamente en la ciudad de Oaxaca.

La gastronomía es un detonante turístico que permite centrar los esfuerzos para generar un posicionamiento de los productos ya existentes. en el caso de esta investigación al estar estudiando una rama de la gastronomía como son los dulces regionales es posible percatarse de la importancia de preservar la tradición y la cultura en su elaboración, pero también lo es incorporar innovación en el producto que lo mantenga en vigencia y vanguardia.

Un elemento para resaltar es la importancia en la sostenibilidad de los productos empleados para su elaboración; donde se resalta el apoyo entre pequeños productores y comercios que brindan la opción de un desarrollo local. A lo largo de las últimas tres décadas, los centros comerciales y la central de abasto ha sido invadida por productores industriales que poco espacio ha dejado a productores y comerciantes familiares.

Restaurantes y su Relación con la Innovación en Postres Regionales

Hoy en día los restaurantes cada vez son más innovadores con sus productos, es por eso que es importante conocer la relación que estos tienen con la innovación y cómo es que ha conseguido que turistas nacionales e internacionales visiten estos lugares constantemente.

Un restaurante que se ha dado a conocer por la amplia gama de sabores, olores y sobre todo presentaciones, es el restaurante “Pitiona”, quien fue creado por el chef José Manuel Baños con su talento, creatividad, sensibilidad y sus conocimientos sobre la cocina oaxaqueña tradicional y contemporánea, es un restaurante en donde más allá de degustar maravillosos platillos, se genera una experiencia para cada uno los comensales, mostrando la creatividad de innovar en cada platillo y por supuesto postres que este ha dado a conocer.

La innovación de dulces regionales se centra en la cultura popular, que ha sido uno de los elementos que mayor atracción ha generado al turismo naranja, que es “aquel donde se tiene la intención de conocer más la cultura, creatividad e identidad del destino turístico, contando con la oportunidad de conectar con los habitantes locales” (SECTUR, 2022), así como la evolución que han tenido con el paso del tiempo y que en gran medida ha sido motivado para dar a conocer los dulces regionales del municipio de Oaxaca de Juárez promoviendo así el turismo gastronómico.

Desarrollo local y la gastronomía: los dulces regionales de la Ciudad de Oaxaca

La cocina es un elemento que nos diferencia entre otros de ser seres pensantes, inteligentes y con capacidad al cambio, se vislumbra como un proceso social y cultural que se ha transformado generacionalmente y ha evolucionado a la par del hombre.

Una característica de los cambios económicos es buscar fuentes adicionales de ingresos que no se incorporan en el sector primario, sino que permite brindar experiencias en la comercialización de productos alimentarios y servicios turísticos para la mejora de la economía de las familias. Muchnik (2004) señala que la venta de comida permite generar cambios en los habitantes de la región para tener nuevas oportunidades de sobrevivir.

Dentro de los elementos que es posible destacar es la transformación de los actividades primarias a actividades secundarias y terciarias, por parte de los mismos productores, generando combinaciones entre estas, o estableciendo redes que permitan optimizar los recursos para generar procesos que les brinden una mejor capacidad económica. Una limitante es la amplia variedad de alimentos y competencia en el sector gastronómico, al existir una saturación de establecimientos, por lo que es importante hacer la distinción y vincular el valor agregado en los productos que los hagan únicos y con experiencias que permitan establecer alianzas, recomendaciones y fidelidad.

Metodología

La investigación es de carácter exploratorio, porque busca indagar el fenómeno de estudio y analizar la información que hay entre los postres regionales e innovación gastronómica. Se realizó una investigación descriptiva como método para la recolección de datos, ya que en ella se muestran las relaciones y descripciones que hay con los dulces regionales, realizando encuestas. Se retomó el estudio realizado por Toledo (2018) y dadas las similitudes de la investigación que realiza con base a Ferrán Adría se consideró oportuno llevar algunas fases del proceso de la metodología Sapiens que se enfoca en cuatro procesos: Proceso creativo; de Reproducción gastronómica artesanal; experiencial; comercial y de Marketing.

Para ello se hace necesario llevar a cabo una secuencia de cinco fases: 1) Iniciar con investigación bibliográfica para la conceptualización histórica, cultural y geográfica de las elaboraciones tradicionales en las que se basan los productos de innovación, en este caso de los dulces tradicionales. 2) Aplicar un proceso de observación y registro de las características organolépticas (que son las descripciones de las características físicas percibidas por los sentidos: sabor, textura, olor, color o temperatura) encontradas en las elaboraciones tradicionales y de los ingredientes que la componen. 3) Realizar un análisis y toma de decisiones para el planeamiento de las propuestas de innovación gastronómica, decidiendo realizar en un dulce regional característico de la zona como lo es el cono de lechecilla. 4) Incluir un proceso de laboratorio gastronómico para elaborar los productos de innovación gastronómica, donde se realizó la

innovación gastronómica del cono de lechecilla a un postre gourmet con las mismas características organolépticas. 5) Realizar la presentación de los productos de innovación gastronómica ante expertos y como parte de la presentación el trabajo de investigación.

En el caso de la investigación se consideran dos variables, teniendo en cuenta que la Variable Independiente (VI) es el motivo, o explicación del fenómeno y que en su momento puede manipularse y dar tratamiento esta es la Innovación Gastronómica, por su lado la Variable Dependiente (VD) es el fenómeno que resulta o debe ser explicado se considera para ello al Aporte Cultural.

Una vez definida cuál es la variable independiente y cuál es la dependiente es importante definir de acuerdo a la investigación su conceptualización para poder realizar su operacionalización.

Innovación Gastronómica: de acuerdo a Toledo (2018) la innovación gastronómica se basa en procesos creativos y técnicos, es realizada con el fin de reflejar la variabilidad y adaptabilidad de la cultura culinaria local ligadas a percepciones y destrezas de la cocina profesional actual.

Aporte Cultural: Según Martinell (2011) el aporte cultural es “La cultura que contribuye a la acumulación de conocimiento y entendimiento humano (crecimiento humano) capaces de aportar concepciones del mundo variadas y el mantenimiento de un equilibrio entre recursos humanistas, recursos tecnológicos, recursos patrimonialistas y opciones culturales para las generaciones futuras”

Según estas definiciones es posible determinar los elementos bajo los cuáles se desarrolla la operacionalización de las variables:

Tabla 1. Operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Indicador	Técnica
Innovación Gastronómica	Proceso creativo	Nivel del proceso creativo que tiene el realizador	Observación Cuestionario
	Proceso técnico	Nivel del proceso técnico que tiene el realizador	
	Variabilidad y Adaptabilidad	Nivel de variación de los ingredientes originales a los nuevos ingredientes Nivel de variación de las técnicas originales y las nuevas técnicas Nivel de aceptación de los ingredientes originales y los nuevos ingredientes Nivel de aceptación de las técnicas originales y las nuevas técnicas	
	Percepción del realizador	Nivel de agrado por las nuevas incorporaciones en ingredientes por parte del realizador Nivel de agrado por el uso de nuevas técnicas por parte del realizador	
	Percepción del consumidor	Nivel de agrado por las nuevas incorporaciones en sabor por parte del consumidor Nivel de agrado por las nuevas incorporaciones en presentación por parte del consumidor Nivel de agrado por las nuevas incorporaciones en venta por parte del consumidor	
	Destreza del realizador	Nivel de habilidad del realizador para la elaboración del producto.	

	Deconstrucción	Nivel de sabor del producto con respecto al original Nivel de valor cultural con respecto al producto original	Cuestionario
Aporte Cultural	Acumulación de conocimiento	Número de generaciones que han realizado los dulces regionales	Cuestionario
	Crecimiento humano	Tiempo de preparación profesional/académica para la elaboración de dulces regionales	
	Recursos humanos	Tiempo de capacitación anual para procesos de innovación	
	Recursos tecnológicos	Inversión realizada para nuevas incorporaciones tecnológicas	
	Recursos patrimoniales culturales	Nivel de rescate en el uso de ingredientes con relación a sus antepasados Nivel de rescate en proceso de producto con relación a sus antepasados Nivel de transmisión de conocimientos de la elaboración tradicional a nuevas generaciones Nivel de transmisión de conocimientos de nuevas incorporaciones a nuevas generaciones.	

Fuente: Con base a Toledo (2018) y Martinell (2011)

Población o Sujeto

La investigación contempla el estudio de emprendimientos de la ciudad de Oaxaca de Juárez que se han caracterizado a lo largo de la presente década en incorporar procesos de innovación gastronómica en sus productos, por lo que se consideró una muestra conveniencia de los mismos siendo estos los siguientes:

Restaurante Pitona: “Pitona” es un restaurante creado por el chef José Manuel Baños con su talento, creatividad, sensibilidad y sus conocimientos sobre la cocina oaxaqueña tradicional y contemporánea.

Nevería Malena: Es un lugar muy tradicional en Oaxaca; han pasado más de tres generaciones, todas dedicadas a la elaboración y venta de helados. El lugar ofrece más de 69 sabores, pero solo 4 sabores se llevan los honores de las más pedidas: leche quemada, nuez, tuna y limón. Las nieves cuestan 25 pesos, (1.5 dólares) precio accesible para cualquier turista que quiera ir a probarlas.

Dulces Memo: es una panadería de dulces regionales que ha estado por generaciones, tiene ya más de 60 años ofreciendo diferentes postres para cada ocasión, entre sus dulces regionales más destacados tienen las empanaditas de piña o lechecilla, barquillos y besos.

Estos tres emprendimientos son los que se tomaron en cuenta a través de una muestra conveniencia para esta investigación porque son los que más representan la característica del estudio y nos permite tener una perspectiva mucho más clara del análisis que se realizó en la ciudad de Oaxaca de Juárez.

Instrumentos para la Colecta de Datos

En esta investigación el instrumento que se ocupó para la colecta de los datos fue un cuestionario, para entender mejor este proceso es importante ir conociendo sus definiciones y características con las que cuenta. Así también se empleó la observación no estructurada: al inicio de la investigación

para buscar la variabilidad de los fenómenos y conductas ante los procesos de innovación y Observación por la presencia del investigador: Al desconocer la existencia del observador y sus fines, mostrándose en el caso del proceso de innovación gastronómica abierta o visible ya que los participantes se sabían observados, siendo una observación natural que se presentaba en el entorno natural donde ocurrían los fenómenos.

Específicamente los elementos a observar en el transcurso de la investigación fueron:

En la Innovación gastronómica: Proceso creativo de los realizadores, proceso técnico, empleo de los ingredientes, reacciones del consumidor en sabor, presentación y ventas.

En el aporte cultural: Tecnología empleada, capacidad de personal, transmisión de conocimientos.

Una vez recabada la información tras la aplicación piloto de cuestionarios se realizó la transcripción de información a una base de datos en Excel, donde se incorporaron las interrogantes y las respuestas obtenidas por parte de los sujetos de estudio.

Así también se hizo el registro de las observaciones que se llevaron a cabo en un diario de campo para ser analizadas. Se realizaron un total de 10 encuestas aplicadas a expertos en la elaboración dulces regionales que fueron elaboradas a través de Google forms en una escala de tres niveles correspondientes a alto, medio, bajo en respuestas cerradas y en respuestas abiertas se procesa la información textual según lo indicado por los encuestados.

Para la metodología Sapiens, fue necesario una vez realizado los elementos de observación y la aplicación de encuestas seguir de manera precisa del paso 2 al 5 para determinar las propiedades organolépticas del dulce regional.

Resultados

Para realizar este proceso de innovación en dulces regionales, se llevó a cabo una recopilación de información sobre este producto que en la actualidad es uno de los dulces más demandantes en el mercado gastronómico del municipio de Oaxaca de Juárez. El cono de lechecilla es originario de Oaxaca de Juárez, es un dulce que está elaborado a base de una masa tipo hojaldre o sucre en forma de cono relleno con lechecilla, este dulce regional se puede encontrar en panaderías o dulcerías regionales.

Del mismo modo, se realizó un marco teórico recabando información relacionada a los dulces regionales y procesos de innovación, estas para tener bases teóricas que son de vital importancia para realizar el proceso de la elaboración del cono de lechecilla. Los sabores, aromas y colores del cono de lechecilla. Al hacer referencia a la elaboración del cono de lechecilla, se hace mención del proceso histórico que este ha llevado para su presencia culinaria actual, es por eso que se tomó como ejemplo este dulce regional, siendo uno de los productos más vendidos en el municipio, de acuerdo con el registro de este dulce y de las recetas tradicionales se consideran básicos estos ingredientes para su elaboración:

Se realizó observaciones y análisis gastronómicas para determinar las características organolépticas de este dulce regional.

Teniendo en conocimiento de los sabores y olores de este dulce regional, es importante la permanencia de estos en la nueva propuesta de innovación que se llevará a cabo en el último paso,

donde se realiza un nuevo diseño de innovación que, al momento de probar el dulce regional innovado, pueda recordar los mismos sabores del cono de lechecilla original. De acuerdo al análisis que se realizó se dio una prueba a 5 personas conocedoras de dulces regionales en los emprendimientos que se plantean en la investigación, donde ellas vertieron diferentes puntos de vista sobre nuevas propuestas para este producto, una de ellas fue realizar una nueva presentación conservando los mismos ingredientes, la reducción de dulce, y por supuesto utilizar productos orgánicos.

Para realizar el proceso de innovación en el dulce regional “cono de lechecilla” fue necesario investigar su proceso de elaboración, es un proceso que lleva varias horas de preparación, desde la elaboración de la masa, el cono y la lechecilla, posteriormente, se probó el dulce regional para así poder analizar y sugerir nuevos cambios para en el dulce regional.

Los principales resultados arrojados por los cuestionarios en la variable de innovación gastronómica señalan que el 50% cree tener un nivel de proceso creativo medio para realizar los dulces regionales, el otro 30% se establece en un nivel alto y un 20% en bajo, esto se debe a que la mayoría de los encuestados se encuentran en procesos de preparación para mejorar la gastronomía y de acuerdo con ese nivel se sienten con la capacidad de señalarse en ese proceso creativo.

Por su parte el 60% de los encuestados tiene el nivel necesario para realizar un proceso técnico para implementar un dulce regional, mientras que el otro 20% está en un nivel medio bajo, lo cual nos indica que estas personas no tienen las herramientas necesarias realizar nuevos procesos en dulces regionales, por consiguiente, deben de trabajar en ello para crear nuevas técnicas y estas tengan mejoramientos en los dulces regionales.

El 70% de los encuestados tienen un nivel medio de variación de técnicas, ya que estos casi no implementan nuevas técnicas para la mejora del producto, mientras que el otro 20% de los encuestados tiene un nivel alto los cuales sí han implementado nuevas técnicas, teniendo un buen resultado en los dulces regionales, y por último el 10% de los encuestados no llevan a cabo nuevas técnicas, se quedan con las que tienen actualmente siendo una gran desventaja para la empresa, lo cual hace que su producto no tenga un buen alcance hacia los consumidores.

El 60% de los encuestados han tenido un nivel alto en aceptaciones al incorporar nuevos ingredientes a los dulces regionales, lo cual ha tenido como resultado más ventas en el mercado, mientras que el otro 40% han tenido un nivel medio, ya que la mayoría de las personas están todavía acostumbradas a lo tradicional. lo cual conlleva a que deben de tener un equilibrio entre los nuevos productos y los antiguos, esto con la finalidad de conservar la tradición en los dulces.

Un 80% de los encuestados señala que la incorporación de nuevos ingredientes ha sido favorable y las nuevas presentaciones lo hacen más atractivo sin que se pierda la esencia del producto original.

Un elemento importante a destacar señala que, en los resultados de las preguntas abiertas, la mayoría de las respuestas se centra en el uso de productos orgánicos y sin tantos conservadores, de igual forma apegarse más a las recetas originales incluyendo nuevos procesos de innovación y la inclusión de nuevos ingredientes, consiguiendo la mejora de los sabores, texturas y aromas.

Con relación a la variable aporte cultural se destaca que la mayoría de los encuestados ha pasado por varias generaciones al menos cuatro de dulces regionales, con lo cual ellos han ido mejorando el producto, pero a la vez conservando los mismos sabores, de igual forma

implementado ingredientes nuevos para la mejora continua y tener un resultado exitoso en el mercado.

Los encuestados tienen diferentes tiempos de preparación académica, cada uno se ha ido preparando de diferentes maneras, pero todos han obtenido buenos resultados con la producción de dulces regionales, incluso se pudo observar la transmisión del conocimiento generacional en al menos dos casos donde la elaboración de dulces regionales ha sido parte de su vida diaria.

Los diferentes negocios de dulces regionales, han tomado diferentes tiempos para la capacitación de innovar los productos, ya que esto depende de que dulce sea, hay unos que se llevan menos tiempo y otros más, pero esto se hace con el fin de obtener un buen resultado para que los clientes queden satisfechos, es importante hacer notar que la calidad de los dulces regionales y de la incorporación de la innovación tiene un sello distintivo con los que destinan un mayor tiempo de capacitación versus los que destinan menor tiempo.

El 44.4% de los encuestados tiene un nivel alto de ingredientes que utilizaban sus ancestros, conservando todo lo tradicional de un dulce regional, mientras que el otro 44.4% lo conserva en un nivel medio y el otro 11.1% sólo conserva un nivel bajo, esto porque han perdido recetas heredadas y han tenido que ir las modificando con el paso del tiempo, lo que genera que se vayan perdiendo el aporte cultural de los dulces regionales, es por eso que ahora los productores deben de buscar nuevos ingredientes que se apeguen a la receta original y puedan conservar ciertos aromas, al igual que el rescate de los sabores.

El 55.6% de los encuestados transmite conocimientos sobre la importancia de la innovación en postres regionales y lo fundamental que es conservar su valor cultural, mientras que el otro 22.2% están en un nivel medio bajo, lo cual indica que ellos no están familiarizados con la enseñanza, pero aun así mencionan que es importante conservar las recetas heredadas al momento de innovar un dulce regional para que este se siga conservando lo más fiel posible.

Una vez aplicada la metodología Sapiens y elaborado el producto gourmet, fue posible la recepción de respuestas positivas, se hizo la presentación del producto tradicional conjuntamente con el producto de innovación gastronómica, no existiendo variaciones en el sabor de las bases, pero si se agregaron elementos que lo hacen más atractivo a la vista y potencializa el sabor de los ingredientes originales en la tarta sucre.



Imagen 1. Cono de lechequilla



Imagen 2. Tarta Sucre

Conclusiones

La investigación analizó un proceso de innovación en los dulces regionales, lo cual genera un aporte cultural mediante la acumulación de conocimiento y entendimiento. A lo largo del proceso fue posible determinar que al realizarse un adecuado proceso de innovación gastronómica es

positivo un aporte cultural a través de la adecuada transmisión del conocimiento y el apego a las propiedades organolépticas del dulce regional.

Otro aporte realizado en el estudio es la contribución la incorporación del concepto de deconstrucción y su puesta en práctica con la transformación de un cono de lechecilla a una tarta sucré, teniendo como base los mismos ingredientes e incorporando variaciones en el proceso y nuevos ingredientes para hacerlo más atractivo, haciendo la solicitud a productores locales que cultivan sus productos de manera orgánica y en empresas familiares.

Se logra el alcance de la investigación y se conocen los elementos que comprende la innovación gastronómica en los dulces regionales, tales como el proceso creativo; que permite al productor incorporar nuevas técnicas o presentaciones que sean más atractivos al consumidor, el proceso técnico de acuerdo al nivel de experiencia de quien realiza los dulces, su capacidad de variabilidad y adaptabilidad del realizador para incorporar nuevos ingredientes o técnicas; la percepción del realizador y la percepción del consumidor en función de los procesos de innovación, la destreza del realizador para conocer su capacidad de adaptación y preservación, así como la deconstrucción. En cuanto al aporte cultural se determina la acumulación de conocimiento, el crecimiento humano, la capacidad de los recursos humanos, los requerimientos de los recursos tecnológicos y la preservación de los recursos patrimoniales culturales.

Al ser una investigación de carácter exploratorio por ser un tema poco estudiado se logran operacionalizar las variables de estudio, generando un aporte teórico para futuras investigaciones, ya que, aunque existen estudios que manejan las variables de manera aislada ha sido importante su conjunción.

Es a través de la operacionalización de las variables donde se puede determinar en los resultados la importancia que reviste el proceso creativo del realizador de la gastronomía, incluyendo en ello su capacidad técnica, la variación que encuentra en los ingredientes y nuevas técnicas, es trascendente tomar en cuenta que de acuerdo a los resultados las incorporaciones de los ingredientes y de dichas técnicas, hacen posible un adecuado proceso de deconstrucción que es a su vez agradable para el consumidor al evitar afectar la originalidad de los productos.

Al realizar el análisis cualitativo, es posible determinar el desarrollo local a través de los dulces regionales, los productores al tener establecida la tradición de la elaboración de sus productos y ser pocos los que se dedican a la actividad a diferencia de la gastronomía oaxaqueña tienen la posibilidad de planificar sus procesos de innovación de manera más orgánica y con la participación de la comunidad de productores de dulces regionales. Al estar establecidos en la ciudad de Oaxaca, es posible la generación de un directorio de productores y proveedores de materia prima de calidad para el desarrollo de la actividad.

La incorporación de la comunidad en el desarrollo local de los dulces regionales, se da en conjunto con otros establecimientos en la zona, donde se promueve y difunde la adquisición del producto para el acompañamiento de otros alimentos como lo pueden ser las nieves oaxaqueñas, o como el caso del consumo de otro de tipo de alimento tradicional.

Es posible incorporar en los ejes del desarrollo local la dimensión social con el apoyo de otros establecimientos, la promoción en redes sociales con influencers y la variación de incorporaciones en la innovación a través de nuevos ingredientes que no alteren las propiedades organolépticas del productos, enfocado a personas con enfermedades cardíacas, niveles altos de azúcar u otros temas de salud; también en productos más atractivos a la vista que se enfoquen a un sector más joven sin perder la tradición y sabor del producto.

En el aspecto político la incorporación de políticas públicas y apoyos gubernamentales para los involucrados en la cadena productiva, mientras que en la cuestión ambiental tener atención en los procesos de producción de la materia prima y la actualización de la tecnología para evitar afectaciones al ambiente. En el sentido de inclusión el apoyo para sectores vulnerables para las actividades en el proceso de producción es vital, al ser una actividad que puede considerarse libre de riesgos y de carácter artesanal, obteniendo apoyos adicionales gubernamentales para la incorporación.

Los emprendimientos analizados, permitieron vislumbrar la capacidad que tienen de adaptación los encargados de la elaboración de la gastronomía y de los dulces regionales, si fue posible comprobar una mayor capacidad de innovación y que esta innovación permite a los consumidores probar productos que preservan la tradición y originalidad haciéndolos más atractivos.

Esto permite una mejor capacidad de adaptación a los entornos cambiantes, una mejora en las ventas y consecuentemente un mayor ingreso para las personas que laboran en la elaboración de dulces regionales. Al ser una actividad que involucra una cadena de valor, es importante vislumbrar el desarrollo local, debido a que se utilizan ingredientes de la región que crean acuerdos entre los comerciantes de las materias primas como azúcar, especias, harinas, aromatizantes, frutas, etc. que generan empleos indirectos.

Referencias literarias

- Acle-Mena, R. S., Santos Díaz, J. Y., & Herrera López, B.** (2016). La gastronomía tradicional como atractivo turístico de la ciudad de Puebla, México. *Revista de investigación desarrollo e innovación*, 237-248.
- Adriá, F.** (1997). *Los secretos del Bulli. Recetas técnicas y reflexiones*. Barcelona: Altaya.
- Anónimo. (24 de septiembre de 2018). Intercorp. Recuperado el 1 de noviembre de 2022, de Intercorp: <https://www.postgradoutp.edu.pe/blog/a/4-tipos-de-innovacion-para-lograr-un-cambio-en-tu-empresa/>
- Aubiasi** (2021). Los orígenes de la gastronomía oaxaqueña. <https://aubiasi.com/origenes-de-la-gastronomia-oaxaqueña/>
- Barrera, E. y Bringas, O.**(2008). Las rutas alimentarias: una arquitectura turística basada en la identidad de los alimentos”. In: <http://por.agro.uba.ar/users/barrera/publicaciones/RUTAS%20ALIMENTARIAS.%20ARQUITEC-TURA%20TURISTICA.pdf> [27 Abril 2014]
- Brailly.** (31 de agosto de 2018). Brailly. Recuperado el 6 de noviembre de 2022, de Brailly: <https://brainly.lat/tarea/10207752>
- Briedenhann, J. y Wickens, E.** (2004). Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas – vibrant hope or impossible dream?. In: *Tourism Management*, 25 /2004. Elsevier. Amsterdam
- Canas, X. T., & Rafael, Q.** (24 de abril de 2020). Gasma. Recuperado el 5 de noviembre de 2022, de Gasma: <https://www.gasma.es/innovacion-gastronomica-pepevieira/#:~:text=El%20proyecto%20de%20innovaci%C3%B3n%20gastron%C3%B3mica,conservan%20en%20lugares%20muy%20concretos.>

- Castro Resendiz, J., y González Paredes, N.** (2011). Los Dulces Regionales, Tradición. Cronista Del Centro Universitario Uaem Texcoco, 7 p.
- Castro, J. Y González, P.** (Sf). Los dulces regionales, tradición, costumbre e identidad mexicana. <http://web.uaemex.mx/identidad/docs/cronicas/TOMO%20IX/Jaime%20y%20Norma%202011%20Durango.pdf>
- Etecé, E.** (11 de febrero de 2022). CONCEPTO. Recuperado el 6 de noviembre de 2022, de CULTURA: <https://concepto.de/cultura/>
- Fusté-Forné, F.** (2016). Los paisajes de la cultura: la gastronomía y el patrimonio culinario. Fusté-Forné, F. (2016). Los paisajes de la cultura: la gastronomía y el patrimonio culinario. Universitat de Girona.
- Gastronomía Palacio** (2022). La magia de la gastronomía oaxaqueña. <https://gastronomiapalacio.com/blogs/novedades/la-magia-de-la-gastronomia-oaxaqueña>
- Gobierno del Estado de Oaxaca** (2020). La ciudad de Oaxaca ganadora en los world travel awards 2020. <https://www.oaxaca.gob.mx/comunicacion/la-ciudad-de-oaxaca-ganadora-en-los-world-travel-awards-2020/#:~:text=La%20Ciudad%20de%20Oaxaca%20fue,de%20la%20industria%20tur%C3%ADstica%20mundial.>
- Martinell, A.** (2011). APORTACIONES DE LA CULTURA AL DESARROLLO Y A LA LUCHA. Fundación Carolina.
- Martínez, A. F.** (22 de marzo de 2022). Innovación gastronómica. Recuperado el 5 de noviembre de 2022, de Euroinnova: <https://es.linkedin.com/pulse/innovaci%C3%B3n-gastron%C3%B3mica-%C3%A1lvaro-fern%C3%A1ndez-euroinnova>
- Martínez, I., y Soto Galeano, A.** (2018). Rescate e innovación de dulces colombianos: Alfandoque-Mielmesabe.
- Montanari, M.** (2004). La comida como cultura. Trea
- Muchnik, J.** (2004). Identidad territorial de los alimentos: alimentar el cuerpo humano y el cuerpo social. Congreso Internacional Agroindustrial Rural y Territorio. Toluca, México. Ed.Arte.
- Oslo, M. d.** (1997). Guía para la recogida e interpretación sobre datos de la innovación. EUROPA: OCDE Y EUROSTAT.
- Portela, D. P.** (2015). Innovación + Tecnología. Madrid, España: Indra. Porter, M. (1933). Las Ventajas Competitivas de las Naciones. Buenos Aires: Ediciones Javier Vergara
- SECTUR.** (2022). Google. Recuperado el 8 de noviembre de 2022, de https://paot.org.mx/centro/ine-semarnat/informe02/estadisticas_2000/estadisticas_ambientales_2000/02_Dimension_Economica/02_05_Turismo/II.5.2/RecuadroII.5.2.4.pdf
- Silver, C.** (15 de FEBRERO de 2022). Innovación gastronómica en el siglo XXI: descubre las tendencias modernas para convertirte en un gran profesional de este sector. MUNDIARIO.
- Suarez, M., & Rogelio, P.** (2018). Reflexiones sobre el concepto de innovación. Revista san Gregoriano, 131.

- Taylor, D.** (1869). El Archivo y el Repertorio "la memoria cultural performática en las Américas". Santiago de Chile: Ediciones Universidad Alberto Hurtado. Torre, O. d. (1967). Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo UIOOT. Recuperado el 7 de NOVIEMBRE de 2022, de http://archivos.diputados.gob.mx/Centros_Estudio/Cesop/Comisiones/d_turismo.htm#_ftnref14
- Toledo Ochoa, D.** (2018). Desarrollo de propuestas de innovación gastronómica basadas en elaboraciones culinarias tradicionales ecuatorianas.