



AÑO 2021
VOLUMEN 3
NÚMERO 1
ISSN 2683-2305

EDITORA
Mtra. Sonia Beatriz Pacheco Castro

Es una publicación anual del Departamento de Turismo Sustentable, Gastronomía y Hotelería de la Universidad del Caribe sobre temas relacionados al Turismo y la Gastronomía visto desde sus diferentes enfoques disciplinarios con el objetivo de difundir conocimiento y contribuir en la investigación.

Editora

Mtra. Sonia Beatriz Pacheco Castro

Comité Científico

Dra. María Antonieta Moserrat Vera Muñoz
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Dra. María del Socorro Castillo Castillo
Universidad Tecnológica de Cancún

Dra. Judith Cavazos Arroyo
Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla

Dra. Ana Pricila Sosa Ferreira
Universidad del Caribe

Mtra. María del Carmen Rojas Nagano
Universidad Tecnológica de Cancún

Mtra. Mariana Figueroa de la Fuente
Universidad de Quintana Roo

Dr. Ricardo Sonda de la Rosa
Universidad del Caribe

Dr. Mario Alberto Lagunes Pérez
Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla

Dra. Yesbek Rocio Morales Paredes
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Mtra. Diana Michelle Rivera Carrillo
Escuela de Gastronomía y Turismo

Comité editorial del Cuerpo Académico Gestión en la Industria Turística y Gastronómica de la Universidad del Caribe

Dr. Mauro Felipe Berumen Calderón

Mtra. Damayanti Estolano Cristerna

Dr. Jorge Luis Mendoza Lara

Dra. Angélica Selene Sterling Zozoaga

Mtra. Sandra Guerra Mondragón

Chef Guillermo Alvarez Estrada

Colaboradora en edición Estudiante de la Licenciatura de Turismo Sustentable y Gestión Hotelera

Yulissa Polanco Noh

Fundadores de la revista

Mtra. Sonia Beatriz Pacheco Castro

Dr. Mauro Felipe Berumen Calderón

Rectora

Dra. Ana Pricila Sosa Ferreira



TURMÍA Revista de Divulgación Científica de Turismo y Gastronomía, Año 2019, Número 1, publicación anual editada por el Departamento de Turismo Sustentable, Gastronomía y Hotelería de la Universidad del Caribe, Domicilio Región 78, Manzana 1, Lote 1, Tabachines, C.P. 77528, Cancún, Quintana Roo, México. Editor responsable: Departamento de Turismo Sustentable, Gastronomía y Hotelería. Datos de contacto: Mtra. Sonia Beatriz Pacheco Castro, (998) 881-44-00 ext. 1286, spacheco@ucaribe.edu.mx. Reserva de Derechos al uso exclusivo en trámite, expedido por la Dirección de Reservas de Derechos del Instituto Nacional del Derecho de Autor. ISSN 2683-2305. Responsable de la última actualización de este número: Mtra. Sonia Beatriz Pacheco Castro a través del Departamento de Turismo Sustentable, Gastronomía y Hotelería. Domicilio Región 78, Manzana 1, Lote 1, Tabachines, C.P. 77528, Cancún, Quintana Roo, México. Fecha de la última modificación: marzo 2020. El editor, no necesariamente comparte el contenido de los artículos, ya que son responsabilidad exclusiva de los autores. Se prohíbe la reproducción total o parcial del contenido, ilustraciones y textos publicados en este número sin la previa autorización que por escrito emita el editor.

Editorial

La tercera edición de TURMÍA se planteó con gran expectativa, con las experiencias previas se había mejorado en cuanto a la organización y la obtención de la información, se plantearon estrategias para la cobertura de eventos. Sin embargo, no estábamos preparados para lo que nos traería el 2020. Lo anterior, nos obligó a adoptar nuevas formas de interactuar a través del uso de la tecnología.

El efecto pandemia cambió la forma de interactuar en cada uno de los eventos, en esta ocasión los eventos presenciales se cancelaron, se sentaron las bases para trabajar de manera virtual, lo que implicó un reto para realizar los eventos a distancia y vía remota, que permitiera que los estudiantes y docentes continuaran con el proceso enseñanza-aprendizaje a pesar de las circunstancias.

Las secciones de la revista contienen información de eventos académicos como el Seminario Anual de Turismo Sustentable (SATYS), el Congreso Internacional de Gastronomía (CIGA), y el I Congreso de Turismo Alternativo que se sumó a las actividades que se realizaron a través de plataformas digitales como Zoom, Meet y transmisiones en Facebook, mediante los cuales se presentaron conferencias, ponencias, mesas de trabajo, debates y paneles con expertos y egresados.

Mtra. Sonia Beatriz Pacheco Castro

Editora de la revista TURMÍA



CONTENIDO

EVENTOS ACADÉMICOS

Turismo

Conferencias

- 7 Turismo cultural y proyectos comunitarios
- 9 Tratamiento de aguas residuales

I Congreso de Turismo Alternativo

- 11 La revolución Millennial en los servicios del turismo alternativo.

XVIII Seminario de Sustentabilidad y Turismo

- 20 La re-evolución turística.

Gastronomía

Conferencias

- 29 A 10 años de la declaratoria de la cocina tradicional mexicana como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad.
- 31 Panel de egresados: Dejando Huella

XIV Congreso Internacional de Gastronomía

- 33 Denominaciones de Origen
- 47 Mesas de investigación

EVENTOS DEPARTAMENTALES

Jornadas

- 60 Otoño 2020

VINCULACIÓN NACIONAL E INTERNACIONAL

- 63 Cancún: Gestión y desarrollo de un destino turístico
- 64 Tic Américas 2020

ENTREVISTA

- 66 La negociación en el turismo

INVESTIGACIÓN

- 68 Nutrition knowledge as a possible determinant factor for making food choices among university students of the José A “Tony” Santana International School of Hospitality and Culinary Arts at the Ana G. Méndez University in Puerto Rico.

Eventos académicos de turismo

“TURISMO CULTURAL Y PROYECTOS COMUNITARIOS”

LIC. ADRIANA MOYA

EMPRESA MOYAK TOURS



La Lic. Adriana Moya es egresada de la carrera en Turismo Sustentable y Gestión Hotelera. Su experiencia en el campo laboral está relacionada al turismo comunitario. Su vida profesional inicio vinculándose con las comunidades mayas. Dicha experiencia le permitió consolidar su vocación e interés por el rol de las comunidades locales en el desarrollo turístico; compartiendo y llevando a la práctica los conocimientos, herramientas metodológicas y valores propios de su formación profesional. Actualmente es gerente de la Empresa Moyak Tours.

En el marco de la iniciativa “Conversaciones con egresados/as”, la Lic. Moya participó en la plática titulada “Turismo cultural y proyectos comunitarios”. El evento se llevó a cabo el día 5 de noviembre del 2020, en el contexto de la asignatura Turismo Cultural, Etnoturismo y Arqueología.

La Lic. Moya describió sus inicios a través de la exploración de atractivos y comunidades de la región, enfatizando la importancia de acompañar, participar e impulsar distintas acciones que involucran a las comunidades mayas en el campo del turismo. Destacó la importancia de poner en práctica aspectos relacionados a la creatividad, innovación, sensibilidad y convicción que permita al egresado colaborar en el desarrollo de dichas comunidades.

A través de su canal de YouTube “Moyita Explorando”, la Lic. Moya se enfoca en promocionar los cenotes de Yucatán y proyectos comunitarios en donde colabora: uno de ellos se localiza en Maní (Yucatán), esta es una cooperativa de mujeres dedicada a la protección de la abeja maya. Otro proyecto que presentó la Lic. Moya fue Kinchil, empresa que produce chile

habanero orgánico. En la comunidad de Homún, existe un gran número de cenotes, permitiendo desarrollar un circuito turístico que realiza la comunidad.

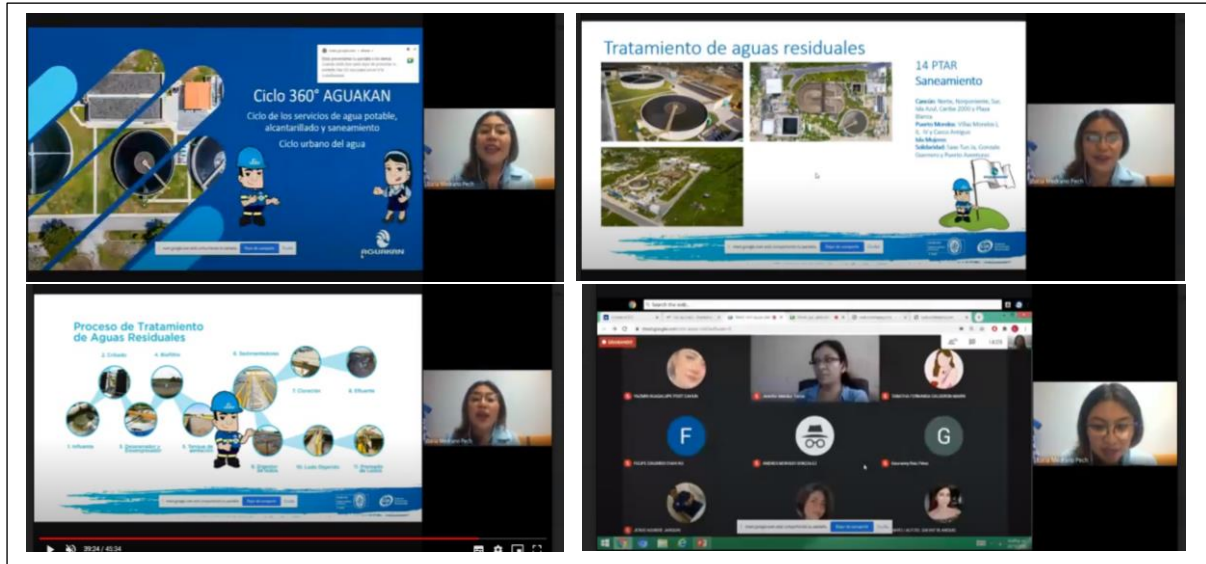
Se destacó la importancia de la plática con los estudiantes, ellos se mostraron interés con la experiencia profesional de la Lic. Moya, al respecto ella mencionó: *“en esta charla se me ha ocurrido una idea que voy a lanzar desde las redes sociales de Moyita Explorando. Quiero apoyar a jóvenes universitarios de turismo que tienen el interés y esa cosquillita de hacer algo respecto a proyectos turísticos comunitarios”*. Sin lugar a duda, siempre se puede llevar más conocimiento a las aulas virtuales aun en circunstancias como las que se tienen actualmente.

Conferencia organizada por el Lic. Luis Omar Hernández profesor de la asignatura Turismo Cultural, Enoturismo y Arqueología del programa educativo de Turismo Sustentable. Noviembre 2020.

“TRATAMIENTO DE AGUAS RESIDUALES”

BIÓLOGA. LUCIA MEDRANO PECH

AGUAKÁN CANCÚN



La Mtra. Jennifer Méndez colabora con el departamento de Turismo Sustentable, Gastronomía y Hotelería impartiendo la asignatura de Ingeniería Ambiental, como parte de sus actividades, realizo una serie de platicas y conferencias para los estudiantes. En esta ocasión invitó a la Bióloga Lucia Medrano técnico en responsabilidad social empresarial en AGUAKAN, ella es responsable de manejar, crear y ejecutar proyectos y programas enfocados en la educación ambiental, la responsabilidad social y la cultura del cuidado y buen manejo del agua.

El objetivo de la plática fue describir el procedimiento y técnicas del tratamiento de aguas residuales sustentables, que se llevan a cabo en la zona norte del estado, permitiendo que los estudiantes identificaran cada uno de los procesos que se requieren para el tratamiento de aguas residuales, uso de las herramientas, aparatos y equipos necesarios para la aplicación de estas técnicas, así como el impacto en la sociedad.

La bióloga presento el proyecto ciclo 360° AGUAKAN, en la cual se describe el ciclo urbano del agua a través de los servicios de agua potable, alcantarillado y saneamiento. Este programa busca concientizar a los ciudadanos sobre el proceso que se lleva a cabo para lograr tener el vital líquido en sus hogares.

Recalcó que la empresa está sumamente comprometida con el cuidado del medio ambiente y el desarrollo sustentable, lo que se refleja en sus operaciones, asegurando que

los procesos de extracción del agua, potabilización, transporte, distribución, recolección, saneamiento y comercialización en los municipios de Benito Juárez e Isla Mujeres, se realicen, controlando los impactos de la contaminación, protección y preservación del medioambiente, acatando los requisitos ambientales legales, contractuales y voluntarios aplicables, comprometiendo a los colaboradores, proveedores y contratistas a desarrollar una actitud respetuosa hacia el medioambiente, estableciendo y verificando criterios ambientales acordes con los lineamientos de su política ambiental.

La bióloga mencionó la importancia de conocer estos temas a lo largo de la formación profesional de los estudiantes debido a que se enfoca situaciones que abordaran en su futura trayectoria laboral como tomadores de decisiones, ya que se pretende desarrollar una cultura sobre el cuidado y manejo de los recursos naturales, siendo en este caso el recurso hídrico.

Concluyó señalando que al consolidar su carrera ellos deberán promover una cultura y cumplimiento sobre el cuidado del ambiente aplicando los conocimientos adquiridos; enfocándolos en el desarrollo de nuevos proyectos o incorporar actividades constructivas sobre la protección y el cuidado del manto acuífero, el uso y aprovechamiento del agua para beneficiarnos de todos los servicios ecosistémicos que nos provee.

Conferencia organizada por la M.C. Jennifer Méndez Torres profesora de la asignatura Ingeniería Ambiental del programa educativo de Turismo Alternativo. Noviembre 2020.



En la edición XVIII del Seminario de Turismo y Sustentabilidad SATYS presentó un formato innovador al usar el modelo TED virtual, esto provocado por la pandemia del Covid-19. Este seminario fue el primero en desarrollarse en formato virtual de toda la universidad, en donde se contó con la participación de 10 speakers y 1,135 participantes durante su transmisión en vivo de 7 horas.

Este año también se celebró por primera vez el Congreso de Turismo Alternativo, usando el modelo TED virtual, en donde se contó con la participación de 4 speaker y 200 participantes durante su transmisión de 3 horas y media.

El evento fue coordinado por su servidora, con el apoyo de la Jefa del Departamento de Turismo Sustentable, Gastronomía y Hotelería, la Mtra. Myrna Beltrán; el Coordinador de Turismo Sustentable y Gestión Hotelera, el Dr. Francisco Domínguez y la Coordinadora de Turismo Alternativo y Gestión del Patrimonio la Mtra. Sonia Pacheco y a mis colegas: Mtra. Damayanti Estolano, Lic. Luis Hernández, Mtra. Claudia Martínez, Dr. Enrique Mota, Dr. Jorge Mendoza, Mtra. Concepción Escalona, Dr. Oswaldo Gallegos, Lic. Antares del Castillo, así como un agradecimiento especial a nuestro equipo operativo y marketing los alumnos Erika Yazmin Jiménez y Joshua Adair Jiménez, gracias a todos ustedes fue posible realizar estos eventos.

Mtra. Sandra Guerra Mondragón

“JOVENES, TURISMO Y ODS”

DRA. PRICILA SOSA



La Dra. Pricila, es Licenciada en Relaciones Internacionales, cuenta con una maestría en Economía y Políticas Internacionales y doctorado en Geografía. Dentro de las actividades que ha realizado son ser profesora titular de tiempo completo en el departamento de Turismo Sustentable, Gastronomía y Hotelería. Actualmente ocupa el cargo de rectora de la universidad. Es integrante del Sistema Nacional de Investigadores y cuenta con publicaciones Capítulos de libros y Artículos Académicos en revistas especializadas en Diversificación Científica y Cultural. Miembro fundador de la Academia Mexicana de Investigación Turística (AMIT) y miembro de La Sociedad Mexicana de Geografía y Estadística.

Para adentrarse al tema principal, señaló que los millenials son conocidos como personas egoístas, solitarias, sin compromiso, dispuestos a conocer cosas nuevas, obsesionados por la tecnología, sin embargo, esto es demasiado superficial y simple. Para ella son una generación que retoma toda la experiencia previa y esta consciente de lo que ha sucedido, piensan en presente y en futuro, son parejas y padres o madres con dedicación cuidadosa y reflexiva, preocupados por tener una vida saludable y sustentable y actúan ante problemas, buscan equilibrio entre vida personal y laboral.

Comentó que se observa una tendencia general y previa ante la contingencia en el que se marca que hay un uso de la tecnología, sentido de comunidad, una preocupación por el autocuidado que pasa por el medio ambiente y salud, después de esta la casa multifuncional desde antes de la contingencia como una tendencia también, dentro de ella se señalan otras características , habló incluso de la preocupación por la privacidad y de planear bajo un modelo flexible, por ultimo está la preocupación por el consumo local.

Conversó sobre el panorama de consumo antes y después de COVID-19, dentro del antes está lo impulsivo, minimalista, tradicional, activista y conservador, que se plantea que después del Covid 19 esto se convertirá en digital, aventurero, planificador, cuidadoso de la salud y optimista. *“Los jóvenes ahora son la fuente de mejora del futuro del mañana ya que hasta ahora hay jóvenes de hasta 20 años que son innovadores y ya hasta están en proceso de tener su propia empresa. Hasta ahora podemos afirmar que somos la fuente y lo más seguro que lo sea en un futuro pero puede cambiar aunque se duda mucho ya que se crece con la tecnología se puede realizar solo hay que saber utilizarlo”*

Señaló sobre como los millenials profesionales en turismo aplican los Objetivos de Desarrollo Sustentable (ODS) y esto es debido a que en cualquier área de turismo por lo menos se puede aplicar un objetivo de desarrollo, pues ellos están preparados y tienen todos los elementos para asumir esta responsabilidad atendiendo a lo señalado. Mencionó que en lo sostenible los millenials tienen la posibilidad de buscar fuentes de información para que el turismo sea sustentable, de la manera de que no se afecte no solo al ambiente si no también cultura, la sociedad y las futuras generaciones.

Evento organizado por profesores pertenecientes a los programas educativos de Turismo Sustentable y Turismo Alternativo. Septiembre 2020.

“NEUROEXPERIENCIAS DEL TURISMO CONSCIENTE”

MTRO. FEDERICO THUMM



El Mtro. Federico es diseñador gráfico egresado de la Universidad de Bio-Bio en Chile, además de un diploma en Diseño Politécnico de Milano en Italia y un Magister en diseño avanzado de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Él se reconoce como Neurodiseñador. En su trayectoria como profesional destaca su participación en programas del Servicio Nacional de Turismo en su país (SENATUR), en diversos proyectos privados y de gobierno sobre turismo en distintas regiones de Chile, conferencias en importantes universidades de América Latina además de capacitaciones y trabajos de consultoría en diferentes países Latinoamericanos. Actualmente es el fundador de HAPPYLAB donde es su laboratorio de “Felicidad” donde lidera un equipo interdisciplinario de profesionales latinoamericanos.

Durante la conferencia Federico Thumm compartió un tema muy importante sobre la generación de experiencias y cómo hacerlo cuando se tiene una establecida una empresa, señaló que no solo se debe estar preocupado por la competitividad, pues solo podría generar problemas a futuro. Mencionó que lo mejor que puede hacerse es colaborar y crear alianzas con otras empresas para que además de la generación de más ingresos, se puedan crear buenas y mejores experiencias.

Es por ello, que, para generar más experiencias, estas se deben diseñar, de tal manera que oriente a los turistas o visitantes locales al tomar decisiones respecto a las actividades a realizar en el destino que visitan. Este diseño debe crear nuevas expectativas, diseñar el impacto, garantizar la memorabilidad y medir el seguimiento para determinar si es funcional o requiere ajustes, recomendó que se deben asociar los conceptos como: experiencias, emociones, colaboración, conciencia y turismo consiente.

Explicó que existen diferentes tipos de experiencias como lo son, sensoriales, afectivas, creativa cognitiva, física de comportamiento y social cultural. Dentro de las experiencias existen negativas y positivas y estas se crean mientras más grande sea la emoción más grande es la memorabilidad, señaló que dentro de ella existen dos componentes de calidad 1) técnico y funcional, y 2) emocional y satisfacción. Al conjugar la razón y emoción se puede generar una experiencia extraordinaria digna de compartir con otras personas.

Concluyó con el tema de la conciencia y naturaleza social, evitar la competencia con otras empresas, por el contrario de debe colaborar y crear alianzas estratégicas para generar más ingresos para todos. Destacó que lo anterior, genera más éxito de manera colectiva para todos los involucrados en la actividad turística, en esto incluye el turismo consiente y no solo abarca el entorno ambiental, sino también lo cultural, la ética, la economía, apostando siempre en la educación, ser inclusivo y pensar siempre de manera sustentable.

Mencionó que el objetivo principal y la responsabilidad que tienen los creadores de productos turísticos es lograr una experiencia transformadora, invitó a los estudiantes a sentir y explotar toda su creatividad aplicada al turismo.

Evento organizado por profesores pertenecientes a los programas educativos de Turismo Sustentable y Turismo Alternativo. Septiembre 2020.

“LA REORDENACIÓN DE LOS DESTINOS TURISTICOS FRENTE A LOS CAMBIOS DE CONSUMO DE LOS MILENIALS”

DR. DANIEL QUEIROZ



Daniel Queiroz es Licenciado en Turismo, Maestro y Doctor en Geografía. Además de ser Profesor, Investigador y consultor en Turismo del Instituto Federal de Educación de Mato Grosso, es Líder del Cuerpo Académico del Estudios Turísticos del Centro Oeste (CERTCO). Dentro de las líneas de investigación que desarrolla son turismo y desarrollo local, sobre las que tiene distintas publicaciones científicas.

El Dr. Daniel Queiroz inicio planteando que su tema estaba relacionado al Covid 19, los impactos que ha generado y cómo es que el turismo se prepara para ello, siendo los millennials los nuevos consumidores y operadores del turismo.

Durante la conferencia el Dr. Daniel Queiroz comentó que con el Covid 19 redujo el turismo y considera que la recuperación de la actividad turística será complicada, pero es necesaria y prioritaria, ya que es una de las fuentes que más genera ingresos en un país, y sobre todo que genera más impactos positivos que negativos, estos últimos pueden ser minimizados al aplicar las estrategias adecuadas y en el momento oportuno.

El Dr. habló de los diversos perfiles de los consumidores; uno de los más destacados fueron los turistas que realizan viajes cortos a lugares o destinos locales cerca de su ciudad con el objetivo de construir experiencias de viaje sin la necesidad de alejarse, gastando igual o más que un turista extranjero, beneficiando de manera directa a las poblaciones o comunidades que visitan. Por otra parte, también beneficia a las personas que lo operan y administran, tienen las facilidades de poder brindar esa experiencia a extranjeros como locales de manera fácil y eficiente.

Lo anterior, lo relacionó con lo que se denomina inteligencia colectiva, la cual es cuando se recibe una experiencia de algún lugar visitado, se comparte con otras personas

y se describe sobre la magnífica experiencia turística y así se beneficia tanto al país como a la ciudad local al tener ingresos a través de sus experiencias.

Respecto al tema de las compras que realiza un turista al viajar, recalcó que hay que hacer menos compras y apostar por más experiencias. Por ejemplo, hay personas que compran recuerdos o “artesanías” en tiendas o centros comerciales a precios elevados; sin embargo, al ofrecerles productos elaborados por una comunidad se quejan del precio o consideran que no vale la pena, por lo que recomendó investigar el producto elaborado artesanalmente, darle el valor y pagar sin regatear. Lo anterior aporta a sus experiencias y reduce las compras de productos manufacturados.

Al finalizar mencionó que la sustentabilidad es transcendental porque permite tomar conciencia que los viajes turísticos no deben afectar en lo cultural, social, político y ambiental, además de que a pesar de las circunstancias algunos destinos turísticos están creciendo y deben ser preservados para generar más experiencias. Indicó que las nuevas generaciones se apoyan de la tecnología y de las redes sociales y causan impactos en el sector turístico y estos deben ser más responsable y éticos en sus decisiones.

Evento organizado por profesores pertenecientes a los programas educativos de Turismo Sustentable y Turismo Alternativo. Septiembre 2020.

“LA AVENTURA EN SU EVOLUCIÓN EN MÉXICO ¿QUÉ PASÓ, A DÓNDE VAMOS?”

LIZETTE ROLLAND



Lizette Rolland es especialista en experiencias y es consultora en proyectos productivos de turismo activo y de naturaleza en medios rurales, es nadadora de aguas abiertas y ciclista de montaña, campeona nacional en 1994, amante del deporte al aire libre, en alta montaña, Kayak, escalada, cañonismo, navegación, cartografía, ha participado en diversas redadas de aventura, también participo en el Eco-challenge de Fiji en 2002, en 2009 colaboró como navegante para la expedición mexicana 0° ubicado en el punto más medio sobre la línea ecuatorial.

Inició planteando lo siguiente ¿Qué es la aventura? mencionó que este concepto realmente es diferente para cada persona, porque se puede estar hablando de la exploración de alguna cañada desconocida y toda la preparación que debe llevarse para realizarse puede ser una aventura, al igual que tirarse de un rappel que a pesar de ser de poco tiempo puede ser definida como una aventura para otra persona. Considerando que todos tienen sus propios límites tanto físicos como mentales.

Mencionó que las actividades de aventura se empezaron a realizar en 1700 antes del siglo XIX, que surge con la conquista del Monte Blanco en 1786, en 1821 se crea la compañía “Campaña de Guías” en Francia y desde entonces se establece el “turismo de aventura”. Señaló que antes de la pandemia el Turismo Alternativo tuvo una aportación de seis trillones de dólares en el mundo.

Como parte de la historia explicó cómo llegó a México estas actividades que hoy en día se reconocen como parte del turismo alternativo, empezó desde que los exploradores europeos llegaron después de la conquista que llegaron a México en busca

de fortuna y aventura, arqueólogos, fotógrafos, escritores y pintores; esto se puede ver reflejado en la Zona Maya con la documentación de aventuras con litografías de sitios arqueológicos y la vida cotidiana de los Mayas, está en los libros de Caterwood y Stephens donde explican más a detalle el surgimiento de la aventura en México. Indicó como ha permeado en México, pues para el mexicano era inseguro, peligroso e insalubre, esa visión quedó debido a la conquista de los españoles y ocasionó como consecuencia el obstáculo para el desarrollo de los mexicanos. Al surgir la actividad turística en México este fue enfocado a turismo de sol y playa, pues fue una idea que se heredó de la posguerra de los años 50 donde solo se buscaba descanso en el tiempo libre, de ahí surge el desarrollo de Acapulco y Veracruz.

El turismo de naturaleza empezó en los 80's cuando se dio un cambio de mentalidad hacia la naturaleza, sobre todo por las tendencias mundiales hacia la ecología y el cuidado del medio ambiente, y es ahí cuando en los 90's se empiezan a vivir experiencias diferentes en la naturaleza, se convierte finalmente en un elemento de prestigio, es ahí cuando sobresalen las comunidades rurales y el trabajo en conjunto de organismos públicos federales y empresas privadas para la preservación y el aprovechamiento de los recursos naturales.

Para finalizar manifestó la importancia sobre el turismo activo e inactivo.

“Hay que identificar entre el turismo que, si es activo y el que no es activo, el turismo activo es aquel que no es caro, tiene bajo impacto ambiental, fortalece a la economía, promueve el valor de los servicios ambientales y capital, alinea objetivos y desarrollo sostenible, en cambio el turismo que no es activo es caro, afecta al ambiente, no es sustentable y lo más preocupante es que es peligrosos o extremos que pueden provocar accidentes o hasta muertes”

Evento organizado por profesores pertenecientes a los programas educativos de Turismo Sustentable y Turismo Alternativo. Septiembre 2020.

“LA RE-EVOLUCIÓN TURÍSTICA”

LIC. MARIANA CATALDO



Licenciada en Turismo, coach certificada en inteligencia emocional, certificada en Business, certificada en eventos sustentables, trabajó como agente de ventas en Aerolíneas Argentinas, y otras empresas como despegar.com, fue gerente regional de Nexus Tours, y actualmente es *wedding planner* y CEO de Events Company. De manera introductoria, señaló que todos los cambios más significativos han sido debido a la revolución tecnológica mundial y que las nuevas generaciones deben mirar hacia un enfoque sustentable.

La conferencista explicó que la atención al cliente de hace tres décadas era muy distinta a la actual, como ejemplo; ella vendía pasajes de aerolíneas argentinas en estantes (mostradores) para hacer una sola reserva era revisar libros para sacar las tarifas, realizar llamadas telefónicas para conocer disponibilidad, hablar diferentes idiomas y que aquello implicaba un gran esfuerzo. Sin embargo, a través de los años se han desarrollado herramientas tecnológicas que facilitan y agilizan las tareas, impactando en el mercado desde la comunicación hasta la calidad en productos. El uso de dispositivos inteligentes, aplicaciones tecnológicas y de las redes sociales como Instagram, Facebook, Pinterest han servido para conocer de cerca el mercado a quien se le va a promocionar, informar y vender. *“El 2020 traerá revolución al mundo, cambios que nos harán siempre estar activos”*

De acuerdo con su experiencia mencionó que rompió la barrera tecnológica al trabajar para una empresa de tecnología, donde aprendió desde cero, y una vez inmersa a estos cambios se percató que ya no se podía salir, y se dedicó a aprender y mejorar en todas las áreas en las que se desempeñó. Actualmente cuenta con un proyecto denominado

3events lovers, mediante el cual ofrecen sus servicios para organizar eventos corporativos como: Lanzamientos de nuevos productos, Congresos, Conferencias, Convenciones, Reuniones, así como la Planificación de Bodas.

La Lic. Cataldo, mencionó que para tener éxito es necesario estar motivados, tener claridad sobre lo que se tiene y hacia donde se pretende llegar. Para ello, considera de suma importancia trabajar la inteligencia emocional, para saber cómo reaccionar y dirigirse a los demás, sobre todo ser capaces de adaptarse a los cambios. Comentó que la evolución lleva todo un proceso de adaptación, así fue como ella lo vivió, durante este proceso experimentó cambios tecnológicos y los aceptó con el fin de mantenerse en el mercado hasta hoy en día.

Para terminar su intervención, se dirigió a los estudiantes y les recomendó trabajar con habilidades como la empatía, la conciencia, la resiliencia, la sustentabilidad y sobre todo tener una planificación responsable en todos los ámbitos que van desde lo personal hasta lo profesional. Ya que será entonces que se diferenciarán de los demás y tendrán una visión sustentable a futuro *“porque caminar a través de la vida con intención de aprender siempre algo nuevo, hará revolucionar al mundo”*

Evento organizado por profesores pertenecientes a los programas educativos de Turismo Sustentable y Turismo Alternativo. Septiembre 2020.

“PASIÓN HOTELERA DE UN MILLENNIAL”

MTRA. ADRIANA GUERRA



Originaria de la Ciudad de México, tiene una Maestría en Gestión Internacional de Negocio Turísticos, su trayectoria profesional ha sido como coordinadora de área de ventas y ejecutiva de ventas individuales y grupos en el hotel Presidente de Santa Fe y finalmente gerente de ventas de Grupo IHG Presidente Intercontinental México.

La Mtra. Adriana inició su participación mencionando que los millennials actualmente representan el 31% de la población económica activa en la Ciudad de México y a nivel mundial representan el 20%, que es una generación nativa digital, debido a que nacieron de la mano de la tecnología, además que se caracterizan como *early adopters*, siempre tienden a investigar sus compras; por ejemplo, cuando planean un viaje, lo primero que hacen es revisar el destino a través de internet, conocer sus instalaciones, la distancia, tarifas y también se basan en las experiencias y recomendaciones de visitantes anteriores.

En el caso de su área de trabajo, señaló que debido a la pandemia muchos prestadores de servicios se vieron obligados a cerrar y otros mantenerse con ocupación baja, además que les trajo una serie de actualizaciones y adecuaciones en los servicios para garantizar la seguridad del personal y del cliente, tales como: habilitar distanciamiento físico dentro de las instalaciones, aumento de las medidas de higiene y seguridad, y finalmente el gran fomento de las medidas de seguridad a través de capacitación. Enfatizó que *“En el servicio turístico siempre es importante la pasión que le pongamos y las ganas para atender a los clientes, ya que de eso depende la fidelidad de estos hacia la empresa”*

Destacó algunos de los cambios más notorios en las actividades y funciones del personal del hotel fueron: 1) Botones: normalmente las personas estaban acostumbradas

a que el botones llegara y les tomara la maleta y se las llevara hasta cierto punto, ahora primero se higienizan las maletas, el cliente pasa al lobby y posteriormente entra el equipo de botones con las maletas ya sanitizadas, 2) Recepción: Se colocaron cristales que limitan el contacto físico entre el huésped y el recepcionista, 3) Áreas públicas: mantener limpieza constante y con los dispensadores establecidos en puntos estratégicos. Hizo hincapié que tanto el personal como los huéspedes deben portar el cubrebocas todo el tiempo.

En cuanto a las habitaciones también se establecieron medidas de seguridad e higiene necesarias, después de los *check outs*, las habitaciones pasan 48 horas bloqueadas, el *room service* es mediante código QR y sin contacto por parte del huésped y el mesero. En el caso de los *coffee breaks* son asistidos, y en los restaurantes la ocupación depende y operan por medio de reservaciones para evitar aglomeraciones y así cumplir con las medidas sanitarias y de distanciamiento a causa del Covid-19.

Finalmente se dirigió a los estudiantes y los invitó a involucrarse en la actividad turística desde sus prácticas profesionales, esforzarse y curiosear un poco más de todo, y no quedarse únicamente con lo que se enseña, sino experimentar más y dar un extra en las actividades o funciones que le sean asignadas *“es muy reconfortante que el cliente sea muy agradecido con el prestador de servicios, que lo recomiende y regrese, eso significa que habrás brindado un excelente servicio.”*

Evento organizado por profesores pertenecientes a los programas educativos de Turismo Sustentable y Turismo Alternativo. Septiembre 2020.

“CAMBIO GENERACIONAL EN LAS OTAS”

LIC. EYNAR RODRÍGUEZ



Licenciado en administración de empresas por la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, ha trabajado por más de 10 años en el sector de OTAs, con un diplomado en desarrollo de habilidades por la Universidad en la Salle. Mencionó que el negocio de las OTAs inició con la evolución del internet, y al ser nuevo en Latinoamérica, este giro se enfocó en el negocio de vuelos y billetes aéreos, esta fue gran parte de su crecimiento y expansión.

Con la llegada del internet, también las agencias de viajes evolucionaron de forma rápida, a diferencia de los 142 años que pasó de la primera agencia de viaje. Inicialmente empresas como Despegar.com o Expedia tenían la necesidad de alcanzar un gran volumen de venta de estas líneas para poder subsistir e ir mejorando su oferta, estos negocios poco a poco fue incrementado su oferta, tal fue el caso de Despegar.com que al principio vendía únicamente tiquetes de vuelos, pero que más adelante se topa con la idea de agregar servicios de hospedaje, y que para hacer esto igual era importante tener un alto volumen de ventas para que de este modo se maneje una mejor tarifa con los proveedores, y que entonces se comenzaban a hacer miles de ventas al día, este modelo sin duda ayudaba mucho más para hacer mejores negociaciones con los proveedores.

Respecto a los cambios generacionales, señaló que a lo largo de los años se han dado diversos cambios que impactan toda una serie de culturas y ritmos de vida, esto por supuesto también impacta sobre el sector turístico, y sobre las agencias de viajes y OTAs. Cada OTA debe estar enfocada en su propio mercado y aunque hoy en día parezca increíble que las agencias tradicionales existan, está sucediendo y esto se debe a que cada agencia está enfocada en su propio cliente; por ejemplo las agencias tradicionales se

enfocan en un mercado bien definido, que es muy clasista y tradicional, mientras que las OTAS están enfocadas en generaciones con acceso y conocimiento de tecnología, en un futuro estas generaciones tradicionales expirará por lo que para entonces, también se ausentaron las agencias tradicionales.

Hoy en día existen agencias que ya están involucrando la inteligencia artificial debido a que impacta de manera significativa en el consumismo, mencionó que todas las OTAs deben migrar a este modelo que personalice las necesidades de cada usuario, ya que esto aporta y agrega valor hacia lo que el usuario final busca y necesita. Las agencias de viaje tradicionales siguen existiendo porque cubren una necesidad, eso significa que aún hay una gran parte del mercado que prefiere hacer sus compras físicas y no en línea, es por eso mismo que incluso las mismas OTAs han optado por sus puntos de ventas físicos en centro comerciales, esto ayuda a extender el mercado ya que no solo se enfoca en una plataforma o página web, sino que también cubre la necesidad de las generaciones pasadas o sencillamente de personas que prefieren el trato físico y personalizado.

Indicó que los retos siempre están asociados a las constantes actualizaciones y renovaciones, al tratarse de páginas web, uno de los mayores retos es demorar en cargar menos de 4 segundos, ya que como es bien sabido, las nuevas generaciones siempre esperan resultados en menos de 4 segundos, una vez que estos hayan pasado, entonces el usuario tiende a cambiar de página web, y aunque parezca fácil, la realidad es que hay mucho trabajo detrás de una OTA, comenzando con las negociaciones con aerolíneas, proveedores de hoteles, proveedores de tours, entre otros. También señaló que el tema de la pandemia es algo no se puede controlar pero que deben adaptarse a los protocolos de seguridad y sanidad.

Finalmente mencionó que *“el turismo no se detiene y eso es algo muy importante que siempre persiste, incluso con Covid, la demanda ha ido aumentando, y siempre se debe de tener en cuenta que plataformas como Facebook, Instagram, Twitter realmente funcionan como medios de publicidad, y esto debe de quedar lo suficientemente claro, para que se conozca por dónde llegarles a los futuros clientes”*

Evento organizado por profesores pertenecientes a los programas educativos de Turismo Sustentable y Turismo Alternativo. Septiembre 2020.

“PASIÓN POR LA AVIACIÓN”

LIC. GIOVANNA MORLOTE



Licenciada en Turismo Sustentable y Gestión Hotelera, actualmente trabaja en la aerolínea American Airlines en el área de servicio al pasajero. Inició mencionando que el sector aerolíneas es muy flexible y siempre se sabe adaptar a diferentes novedades, cambios que se generan desde el desarrollo de tecnologías hasta las pandemias. Señaló que los aviones son el medio de transporte más seguro en comparación con el terrestre, y que para el perfil laboral en las aerolíneas se debe contar con paciencia, tolerancia, y entrega total a sus funciones y capacitación constante, ya que el factor humano es irremplazable.

Giovanna mencionó que, para su primer trabajo se postuló como agente en la Aerolínea American Airlines, en ese momento no le pidieron experiencia laboral, solo tener un buen nivel de inglés y una buena actitud. A partir de ese momento, se propuso seguir creciendo en el ámbito profesional, y a sus 26 años obtuvo el puesto de supervisora en el departamento de servicio al pasajero, siendo la más joven que ha tenido el puesto. A partir de ese momento subió el nivel de exigencia se multiplicó, debido a que enfrentaba mayores retos al resolver situaciones críticas contra reloj y con las exigencias de los clientes a los cuales se les debe atender sin distinción y con profesionalismo; aunado a la incomodidad y el *mobbing* de sus compañeros para aceptarla como una figura de autoridad *“Mi momento favorito del día es por las mañanas al ver la salida del sol, mientras los aviones están listos para despegar, para mí este momento representa el triunfo de sacar el primer vuelo a tiempo.”*

Con base a su experiencia y las dificultades innecesarias que vivió al cambiar de puesto se dio a la tarea de trabajar en un programa para futuros líderes, para evitar que les

pase a los nuevos empleados. Dicho proyecto lleva por nombre “*Acting lead*” en el cual los orientan y les brindan las herramientas necesarias para su crecimiento profesional dentro de la empresa a través de capacitaciones y entrenamiento nacional e internacional.

La Lic. Giovanna comentó que el mundo de la aviación es multicultural, ya que en pocos minutos se atienden a pasajeros de diversas partes del mundo, con rasgos y culturas diferentes, es algo que personalmente le abrió la mente y el respeto por todos. Destacó que, tanto colegas, superiores y pasajeros pueden tocar fibras emocionales, todos tienen un carácter propio, y muchas veces se pasa más tiempo en el trabajo que en casa, por lo que el equipo de trabajo se vuelve tu familia y es indispensable ser comprensivo y respetuoso con los demás. Enfatizó que a través de la aviación ha logrado ser parte de actos altruistas como la transportación de animales de la calle, así como de alimentos a distintos lugares en caso de desastres o como apoyo humanitario

Describió como la aerolínea afrontó la nueva normalidad ante la pandemia, desde sus oficinas hasta sus aviones, al mejorar las acciones de seguridad e higiene para sus empleados, manipulación de alimentos, equipo del personal para garantizar el éxito en sus operaciones con las medidas sanitarias. Es por ello, que se siente respaldada por su empresa, y está convencida de que seguirá creciendo y hacer familia con su equipo de trabajo. Su puesto le ha dado grandes satisfacciones al viajar e interactuar con personas de alto nivel y conocer destinos alrededor del mundo.

Finalmente invitó a los estudiantes a conducirse con profesionalismo, tener una buena actitud ante las circunstancias que se les presenten que les permita evolucionar en la industria turística.

Evento organizado por profesores pertenecientes a los programas educativos de Turismo Sustentable y Turismo Alternativo. Septiembre 2020.

Eventos académicos de gastronomía

“A 10 AÑOS DE LA DECLARATORIA DE LA COCINA TRADICIONAL MEXICANA COMO PATRIMONIO INMATERIAL DE LA HUMANIDAD”

MTRA. ANA LAURA MARTIEZ GARDOQUI, MTRO. JOSÉ ITURRIAGA DE LA FUENTE Y DRA. SOL RUBIN DE LA BORBOLLA



En el marco del Día Nacional de la Gastronomía Mexicana y del 10° aniversario de la Declaratoria de la Cocina Tradicional Mexicana como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad, el Grupo de Interés Patrimonio Cultural, Alimentario y Turístico organizó una mesa redonda con la participación de tres investigadores que realizaron aportaciones significativas para la obtención de la mencionada declaración. Ellos compartieron con los estudiantes, profesores y otros investigadores sus experiencias y los retos a futuro sobre la Cocina Tradicional Mexicana.

La Mtra. Ana Laura señaló que no fue fácil avanzar, ya que fueron 10 años por mostrar y valorar la Cocina Tradicional Mexicana mucho antes de que existiera el expediente y lograr la declaratoria. Para ello fue importante la integración de un grupo multidisciplinario de trabajo ideado por el Conservatorio de la Cultura Gastronómica Mexicana, el que sirvió para crear vínculos en todo el país, además de permitir la colaboración con historiadores, periodistas, cocinero/as, investigadores y estudiantes, lo que permitió participar en eventos y foros a nivel nacional e internacional con el fin de dar a conocer el valor del patrimonio culinario, los ingredientes, las técnicas ancestrales y la riqueza cultural de la Cocina Tradicional Mexicana. Por otro lado, se generaron

sinergias con organismos de la sociedad civil y con empresarios que tenían como interés común la cocina mexicana.

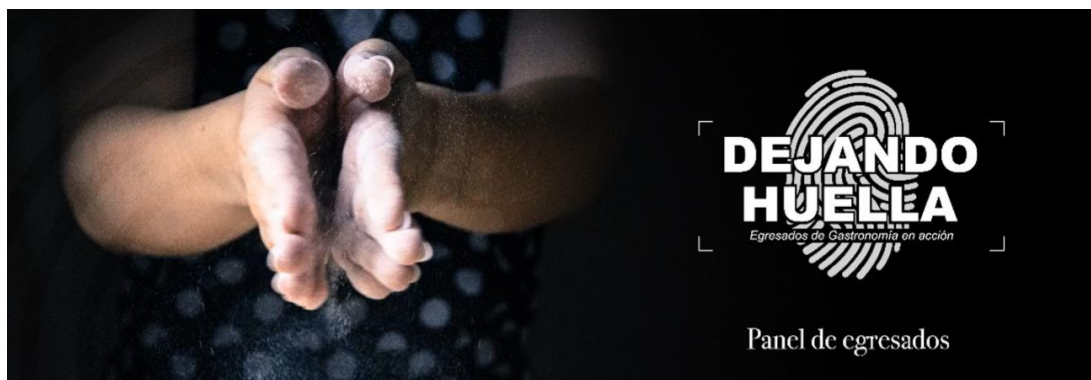
Algunos de los logros que consideró importantes, es la existencia de festivales gastronómicos y ferias estatales enfocadas en el rescate del patrimonio cultural inmaterial tales como: la aceptación del uso de textiles tradicionales y el arte popular mexicano; rutas gastronómicas asociadas a productos como el vino, las fresas, la cajeta, el mole, la talavera, entre otros productos mexicanos. Enfatizó que ha surgido una activación patrimonial alrededor de la cocina y la cultura mexicana.

Desde su experiencia, el Mtro. José Iturriaga destacó que la declaratoria implicó compromisos del Estado firmante de las convenciones de la UNESCO, en este caso, el gobierno federal mexicano, que asumió compromisos desde el momento en el que la recibió. Es importante señalar que estrictamente no es un compromiso jurídico, sino de voluntades por parte del gobierno y de la sociedad civil. Enfatizó la importancia del trabajo intersectorial que deben tener las dependencias gubernamentales y de las políticas públicas a seguir para lograr que beneficios en la salud, la educación, la cultura y la preservación del patrimonio cultural de los mexicanos. Como ejemplo, señaló que la cultura alimentaria debe enseñarse desde la educación básica, ya que es necesario dar a conocer productos como el frijol, maíz y chile, que han sido parte del desarrollo y legado de grandes civilizaciones prehispánicas, lo que debe hacernos sentir orgullosos de nuestras raíces.

Los tres panelistas coincidieron en que uno de los compromisos más importantes, es el compromiso de los mexicanos por preservar sus raíces, aunado a la aceptación que deben de tener de los productos agrícolas por encima de los procesados e industrializados. Ser capaces de pertenecer a una cultura sin complejos y magnificar la cultura y la gastronomía mexicana volviendo al origen de la alimentación. Como segundo punto, exigir a las entidades involucradas su compromiso y participación en las decisiones que se tomen para la correcta difusión y promoción del patrimonio nacional.

PANEL DE EGRESADOS

LIC. CRISTHIAN GARCÍA, RAFAEL VÁZQUEZ, ARMANDO DURÁN Y LILA MARTÍNEZ.



En el marco de las actividades de Dejando Huella de la coordinación de gastronomía, se llevó a cabo el panel de egresados “Retos y oportunidades del microemprendimiento en el área de alimentos y bebidas,” en este escenario, los egresados compartieron sus logros y emprendimientos antes y después de la pandemia por Covid-19.

Los panelistas hablaron de sus experiencias y las dificultades que han afrontado a partir de la aparición de la pandemia, desde los cambios en sus proyectos hasta el cierre de restaurantes en los que trabajaban. Además, describieron los nuevos planteamientos en los procesos para llevar la cocina mexicana a los comensales sin cambiar su esencia, es decir, mantener la calidad en sus platillos y no variar en las recetas con tal de hacerlos más fáciles de trasladar, ya que adoptaron el concepto *Take away* al no estar en condiciones de brindar servicio en los establecimientos. Coincidieron que no solo es empaquetar los alimentos, sino que se trata de crear una experiencia culinaria al comensal a pesar de las circunstancias.

El Chef Cristhian García mencionó que su trabajo en el restaurante Coyo en Oslo, Noruega, ha sido una de las mejores experiencias de su vida, se considera como un promotor de la cocina mexicana ya que tuvo que reinventar la forma en la cual llevarían la comida mexicana a los comensales. La pandemia los hizo retroceder en el lanzamiento de sus nuevos platillos y estar a la expectativa de los cambios que se estaban dando en la industria restaurantera de ese país. Señaló que el gobierno de Noruega les brindó apoyo económico los primeros meses para sobrellevar la situación.

Por su parte, la Chef Lila Martínez, vivió la situación desde Corea del Sur, ella trabaja en un restaurante de comida mexicana, siendo la encargada de la producción de

tortillas. Mencionó que su principal problema fue tener todos los ingredientes para realizar las tortillas y distribuirlos a otros restaurantes, llegó a un punto en el que tuvo que pedir que le enviarán desde México los insumos requeridos, así como una máquina para elaborar más producto. Mencionó que la comida mexicana es aceptada en Corea del Sur. También hizo énfasis en reconocer que aplicó todos sus conocimientos adquiridos en la universidad para lograr la composición de la masa para elaborar la tortilla perfecta, ya que las condiciones en las que se encuentra no son las mismas que en México.

En el caso del Chef Rafael Vázquez, mencionó que no quería depender de su trabajo en la hotelería, ya que poco a poco fueron disminuyendo las personas contratadas en la cocina que dirigía, aunado a que se vio afectada su economía al reducirse a la mitad de sus ingresos. Considerando lo anterior, emprendió un negocio de panadería junto a su esposa al que denominaron Panioli ofreciendo pan artesanal creativo, considera que ampliará la oferta, ya que han tenido una buena aceptación a través de Facebook, medio por el cual comenzó a dar a conocer sus productos de panadería. Enfatizó que retomó sus conocimientos de la universidad, y la parte creativa surgió a partir de la necesidad de mejorar su economía familiar ante la pandemia.

El egresado Armando Durán mencionó que se asoció con los dueños de restaurante Otaku Ramen en Cancún, quienes le brindaron la oportunidad de colaborar y mejorar el menú. Para él, los retos fueron encontrar la forma de mantener la calidad de sus platillos y la temperatura de éstos al momento de realizar los envíos a domicilio. También mencionó que empresas como Uber eats, suelen quedarse con un porcentaje bastante alto y tuvieron que probar con plataformas como Rappi y Didi Food para obtener ganancias aceptables, ya que no podían darse el lujo de elevar los precios en plena crisis. Consideró que la situación sanitaria ha llevado a la industria restaurantera a innovar, siendo una oportunidad de reinventarse y hacerse aliado de la tecnología para tener un mayor alcance.

Finalmente mencionaron que las oportunidades están presentes, solo es cuestión de abrir la mente y de retomar los conocimientos que la universidad les dio, invitaron a dar cumplimiento a las recomendaciones emitidas por las autoridades de salud de cada país, y a apoyarse con otros compañeros para hacer que la gran comunidad de egresados de la Universidad del Caribe se vea reflejada con su presencia en la industria gastronómica.



Hace 14 años, el Programa Académico de Gastronomía de la Universidad del Caribe presentó su primer congreso, a partir de ese momento, año con año, se convirtió en una de las herramientas más importantes de transmisión del conocimiento gastronómico para los estudiantes de la mencionada licenciatura. Entre los beneficios que les aporta, es que acerca a reconocidos profesionales de la industria gastronómica y a destacados investigadores de este mismo tema con el estudiante, permitiéndole visualizar y comprender lo que encontrarán en su futuro como Licenciado/a en Gastronomía.

El 14° CIGA fue un gran reto, ya que debía presentarse bajo un escenario adverso provocado por la pandemia generada por la enfermedad del Covid-19, sin embargo, las herramientas tecnológicas actuales y un grupo de trabajo comprometido, permitieron lograr un evento espectacular en el que se presentaron 12 conferencias y 12 investigaciones.

El evento fue coordinado por su servidor, y con el apoyo de la Jefa del Departamento de Turismo Sustentable, Gastronomía y Hotelería, la Mtra. Myrna Beltrán; el Coordinador de Gastronomía, el Dr. César Yañez; y mis colegas: Dra. Angelica Sterling, E. Guillermo Álvarez, Mtro. Juan Carvajal, E. Elena Gamarra, Mtra. Halina Zimná, Chef Michel Fournier, Mtro. Oscar Gutiérrez, Mtra. Ana Flores, Mtra. Carolina Moreno, y nuestro gran maestro de ceremonias, Dr. Héctor Santana fue posible llevar para ustedes nuestro magno evento anual.

Comparto con ustedes un breve resumen del conocimiento que estos grandes profesionales que nos acompañaron pusieron en nuestras manos.

Dr. Mauro Berumen Calderón

“LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN”

PROFESOR JOSÉ MARÍA VALLEJO HERRERA



Apasionado del Turismo y la Hostelería, comienza su vida laboral en Paradores de Turismo, posteriormente trabaja para los hoteles One Aldwych, Dorchester de Londres, AC Marriot y hasta Eurostars Hotels, durante años. Ha participado en conferencias y seminarios de varias universidades de República Dominicana y México. Actualmente se sigue desarrollando laboralmente en la Escuela Superior de Gastronomía y Hostelería de Toledo.

En su conferencia, el Profesor Vallejo presentó una reseña histórica de las Denominaciones de Origen en el mundo, iniciando con los fenicios en el 1200 a. C., y terminando con los procesos para lograrla en la época actual.

Distinguió la diferencia entre Denominación de Origen Protegida, Indicación Geográfica Protegida y Especialidad Tradicional Garantizada. En su presentación describió los acuerdos que sentaron las bases legales para lograr en la actualidad cualquiera de las tres distinciones mencionadas, entre éstos, el Arreglo de Lisboa (1958), el Convenio de la Unión de París (1878) y el Arreglo de Madrid (1891).

Mencionó algunas de las Denominaciones más reconocidas en el mundo, y profundizó en los productos existentes en España y México, además de explicar como es posible obtenerla en este último país.

Evento organizado por profesores pertenecientes al programa educativo de Gastronomía. Noviembre 2020.

“LA MARCA COLECTIVA QUESO COTIJA, REGIÓN DE ORIGEN”

MTRA. ROGELIA TORRES VILLA



Licenciada y Maestra en Turismo y Turismo Sustentable por la Universidad Autónoma de Nayarit. Especialidad en Estudios Rurales en El Colegio de Michoacán, A.C. Participación en la Muestra Gastronómica en el marco del reconocimiento por parte de la UNESCO a la Cocina Mexicana como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, paradigma Michoacán en donde se presentó el Queso Cotija Región de Origen como producto emblemático de la Cocina Mexicana en Nairobi, Kenya, en noviembre 2010.

En la Sierra de Jalmich, localizada entre los Estados de Jalisco y Michoacán de la República Mexicana, se encuentran los Municipios de Cotija, Tocuambo y Buenavista (Michoacán); y los Municipios de Quitupan, Santa María del Oro y Jilotlán (Jalisco), regiones donde se produce el Queso Cotija Artesanal Madurado durante los meses de julio a octubre. Este tipo de queso ostenta la distinción de Marca Colectiva, la que se obtuvo en 2005, sin embargo, el proceso se inició en el año 1999.

La Maestra Torres, describió el proceso de elaboración del Queso Cotija Artesanal Madurado. A su vez, también explicó los problemas a los que se enfrenta su producción debido al descenso poblacional y a la disminución de la producción quesera. Además, comentó que el obtener la Marca Colectiva permite diferenciar en el mercado a los productos o servicios de los miembros de una asociación o sociedad respecto de los productos o servicios de terceros; y que, aunque la meta de obtenerla ya se había logrado, aún se tenía que realizar un gran camino para consolidarla a nivel nacional e internacional.

Evento organizado por profesores pertenecientes al programa educativo de Gastronomía. Noviembre 2020.

“LA PRESENCIA DEL JAMÓN IBÉRICO, UNA EXCELENCIA GASTRONÓMICA DE ESPAÑA”

CHEF JORDI NARRO



Profesional de cocina con más de 26 años de experiencia, de los cuales ha laborado más de 20 años en la dirección de cocina o de empresas de restauración. Anteriormente, ha desempeñado la función de jefe de cocina en Fira de Barcelona, encargándose desde la gestión de la cocina hasta la producción de grandes eventos

El Chef Narro inició su conferencia describiendo las características del Cerdo Ibérico (y sus tres subespecies) aunque existe una gran variedad de razas como lo son: rubios, manchado de jabugo, retintas y torbiscal (tipo colorado); y los entrepelado y lampiño (tipo negros), destacando que es una raza autóctona y única de la Península Ibérica. También destacó las diferencias que existen entre este tipo de cerdo con otras razas.

El Jamón Ibérico, que es el producto obtenido, cuenta con Denominación de Origen Protegida. Las zonas de cría se encuentran en la Salamanca, Cáceres, Badajoz, Huelva, Córdoba, Granada y Teruel.

También explicó el valor que agrega su carne, explicando los elementos de la prolificidad, rendimiento, engorde, vida, hábitat, curación y merma, con relación a su producción. Además, presentó cada una de las partes obtenidas para la preparación de platillos. Y para cerrar su presentación diferenció las características organolépticas y visuales entre el Jamón Ibérico y otros tipos de jamón.

Evento organizado por profesores pertenecientes al programa educativo de Gastronomía. Noviembre 2020.

“LOS SABORES DEL MEZCAL, PRODUCTO CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN DE MÉXICO”

LIC. BENJAMÍN NAVA



Experiencia internacional por haber laborado en países como U.S.A, Canadá, Corea del Sur y parte del Mediterráneo. Certificado como Sommelier Profesional y maridaje gourmet con la escuela Syrah Sommelier en 2010. Embajador de Casa Madera en Cancún and Riviera Maya Food & Wine Festival 2012

El licenciado Nava, enlistó los productos mexicanos que cuentan con la Denominación de Origen protegida, resaltando que el Mezcal la obtuvo en 1994. Para poder considerarse Mezcal, debe producirse en Oaxaca, Guerrero, Guanajuato, San Luis Potosí, Zacatecas, Durango y Tamaulipas en la República Mexicana. La Denominación de Origen de este producto se actualiza cada 5 años aproximadamente. La Norma Oficial Mexicana (NOM-070-SCFI-2016) respalda los lineamientos para su producción.

También explicó la etimología de dónde proviene la palabra Mezcal, que proviene de 2 vocablos del Náhuatl, *melt* (agave) y *ixcalli* (tatemado o cocido) que eran la base del vocablo *mexcalli* (agave cocido o tatemado). Describió que se llamaba así por la forma en la que era producida y preparada una golosina consumida en el México prehispánico, dónde el corazón del agave era cocinado bajo tierra para obtener un producto dulce. Pero al llegar con los españoles la tecnología de la destilación, la aplican con el agave, obteniendo a lo que llamaron vino de mezcal. También presentó las diferentes categorías existentes del Mezcal.

Evento organizado por profesores pertenecientes al programa educativo de Gastronomía. Noviembre 2020.

“LAS VAJILLAS DE TALAVERA POBLANA, UNA JOYA CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN”

DR. ÁNGEL PEREA



Con diplomado en la Gestión Cultural del Patrimonio, el Dr. José Ángel egresado de la Universidad Complutense de Madrid y con vasta experiencia dentro del sector turístico, gastronómico e histórico, nos complace con el tema de Denominación de Origen y Patrimonio Intangible de la Humanidad (UNESCO) de la Talavera poblana a fin de valorar la cerámica de talavera como un elemento cultural de Puebla

A primera vista, parecería que no tiene relación la Denominación de Origen de la Talavera Poblana con la Gastronomía, sin embargo, el Dr. Perea supo destacar el lugar que ocupan las vajillas elaboradas con Talavera Poblana en la presentación de los platillos tradicionales de Puebla.

La conferencia inició con la explicación sobre la influencia musulmana en la Península Ibérica, y el impacto que tuvo en la elaboración de cerámica y mosaico. La Reconocida Talavera de la Reina fue reproducida en Puebla por padres carmelitas, los que aprendieron durante seis años los procesos de elaboración, diseños y dibujos. Su efecto logró que para el siglo XVIII llegaran a existir hasta 40 talleres de cerámica produciendo la Talavera.

Más tarde explico el proceso de elaboración de la Talavera en Puebla, y presentó fotografías de las vajillas obtenidas con diversos diseños y de diferentes tamaños. También describió que no solo tenía un lugar en la gastronomía poblana por medio de las vajillas, sino también por medio de la decoración de las cocinas y restaurantes, ya que sirven como ornamento de estos negocios.

“LAS PIÑAS DE LA CHORRERA, PRODUCTO MARCA COLECTIVA DE PANAMÁ”

MTRO. RICARDO TAYLOR



Apasionado Licenciado en Turismo y Hostelería, comienza su vida laboral en Paradores de Turismo, posteriormente trabaja para los hoteles One Aldwych, Dorchester de Londres, AC Marriot y hasta Eurostars Hotels, durante años. Actualmente se sigue desarrollando laboralmente en la Escuela Superior de Gastronomía y Hostelería de Toledo.

El Maestro Taylor inició su conferencia indicando los orígenes de la piña, los cuales fueron en Sudamérica, en las zonas aledañas al Río de la Plata, donde la conocieron los españoles y portugueses con el nombre de *anana-anana* (vocablo guaraní que significa fruta perfecta o perfume de perfumes). Debido a su similitud con la piña real de los pinos europeos, se le denominó igual, explicó que las Piñas de la Chorrera que se cultivan en Panamá descienden de la Piña Golden.

Señaló los requerimientos necesarios y el proceso para poder cultivarla, resaltando que son frutos de climas tropicales. El factor de calidad de la piña se mide por su dulzura, y se utiliza la escala Brix para medir el nivel de azúcares en los líquidos, que va de cero a veinte, las piñas de la chorrera alcanzan nivel de dulzura de 15-17 °Bx, lo que las reconoce como parte de las mejores piñas a nivel mundial. Destacó que a las Piñas de la Chorrera se les otorgó la distinción de Marca Colectiva de Panamá en 2012, y que la producción nacional se concentra en el Distrito de la Chorrera (70% de lo producido en el país). Entre los platillos que se producen en Panamá se encuentran: galletas ojo de buey, pañuelitos, helado artesanal, cake volteado, jalea y palitos, cocadas. Además, con la piña se producen productos de la salud, licores, textiles y cueros ecológicos.

Evento organizado por profesores pertenecientes al programa educativo de Gastronomía. Noviembre 2020.

“EL PISCO CHILENO, DENOMINACIÓN DE ORIGEN DE CHILE”

CHEF CAROLINA MATUS



Chef profesional con más de 11 años de experiencia laboral, desempeñándose en áreas de servicio, cocina y pastelería en restaurantes y centros de eventos. Actualmente es Jefa de Carrera de Gastronomía Internacional y Tradicional Chilena y Chef Instructor para las asignaturas de Cocina Regional y Tradicional Chilena.

La Chef Matus comenzó su conferencia explicando la zona en dónde se inicia la producción del Pisco Chileno, la que pudo darse por características geográficas especiales. Señaló la influencia de los productos españoles en Chile, entre estos, la producción del vino, la cual pudo lograrse debido a la calidad de los suelos de la región. Destacó que uno de los problemas de la producción del vino, era su dulzor, lo que lo hacía difícil de conservar y transportar, por lo que, para evitar la pérdida de producto, se destiló el vino en alambiques de cobre, lo que permitió obtener el aguardiente.

El Pisco nace en la Hacienda La Torre ubicada en el Valle de Elqui, en 1733. Las primeras etiquetas de Pisco datan de los años 1882 y 1883, y en 1931 se promulga un Decreto de Ley para proteger la producción del Pisco Chileno. La Denominación de Origen del Pisco fue la primera de Chile como país.

Enlistó los elementos que permiten obtener un Pisco de calidad, así como el tipo de uva que legalmente deben utilizarse para producir el aguardiente (Moscatel Alejandría, Torontel, Moscatel de Austria, Moscatel Rosada y Pedro Jiménez), así como las graduaciones mínimas del Pisco Corriente (30°), Pisco Especial (35°), Pisco Reservado (40°) y Gran Pisco (43°).

“EL CACAO MEXICANO, UN ORGULLO ANCESTRAL”

LIC. ALEJANDRO CAMPOS BELTRÁN



Licenciado en Mercadotecnia graduado del Tecnológico de Monterrey 1991. Director General de Chocolates Wolter desde 1999. Presidente del Consejo Regulador de la Denominación de Origen del Cacao Grijalva desde 2018

El licenciado Campos comenzó su conferencia describiendo que en 2016 se obtuvo la Denominación de Origen del Cacao, después de un proceso que tomó 14 años. Señaló que actualmente se encuentran elaborando la Norma Oficial Mexicana para determinar los procesos y zonas de producción para proteger la distinción obtenida. Las diferentes variedades de Cacao con 50 años o más de antigüedad y las cultivadas en el territorio mexicano, son las que formarían parte de la DO, esto con el objetivo de que se dejarán de producir las variedades que no estuvieran incluidas.

Explicó que a México se le conoce como la cuna del chocolate, pero ha sido olvidado por los propios mexicanos, lo que lo ha llevado perder a varios mercados. Señaló que en Europa (Italia, Suiza, Bélgica, Alemania y Francia) producen los mejores chocolates, pero que a su vez no tienen ninguna hectárea de cacao cultivada, por lo que es necesario utilizar las tecnologías que utilizan en estos países para producir chocolates finos.

Explicó la clasificación entre los niveles de calidad de chocolate (regulares, buenos y finos) y las características que debe reunir cada una, resaltando que los chocolates finos son producidos con pasta o licor de cacao, manteca de cacao y azúcar, pero el cacao utilizado debe ser el de mayor calidad, esto es, cacao fino de aroma, por lo que fue necesario rediseñar fórmulas y procesos de producción en México.

Evento organizado por profesores pertenecientes al programa educativo de Gastronomía. Noviembre 2020.

“HISTORIA, DENOMINACIÓN DE ORIGEN, MITOS Y REALIDADES: CHAMPAGNE”

SOMMELIER ISRAEL DÍAZ



Egresado del colegio Culinario Haller y tomando diplomados diversos entre los que destacan: Alta repostería y repostería de vanguardia, cocina conventual y novohispana, cocina molecular, coctelería y mixología, sommelier, inocuidad de los alimentos, técnicas de enseñanza y aprendizaje

El sommelier Díaz inició su conferencia distinguiendo la región de Champagne en Francia. También describió la historia del Champagne en una línea del tiempo, iniciando en el 522 d.C., época en la que el burbujeo del vino era mal visto, y así con el pasar de los años, en 1572 un médico italiano resaltaba los “saltos en la boca” que producían al beberlos, pero a inicios del siglo XVI ya se vendía para algunos países, pero era muy elevado su costo de producción, y aunque se producía en otras partes de Europa, existen documentos probatorios que el Champagne es el primer vino espumoso producido en un territorio determinado (Champagne) de manera regular por productores locales, elemento que sirvió para lograr la Denominación de Origen en el año

También explicó las características de la botella y de la producción del Champagne, entre las que se encuentran el corcho más ancho con una cápsula de alambre (sistema de bozal), que sirve para las botellas no exploten. También explicó los tipos de uva (Pinot Noir, Chardonnay y Pinot Meunier), características de los suelos y procesos de elaboración para obtener la famosa bebida, así como los diferentes tipos y clasificaciones de Champagne (Blanc de Blancs, Blanc de Noir, Millésime, Rosé, entre otros).

Evento organizado por profesores pertenecientes al programa educativo de Gastronomía. Noviembre 2020.

“CAFÉ COLOMBIANO, PRODUCTO CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN”

INGENIERO JOSÉ ANTONIO ROMERO GARCÍA



Egresado de la facultad de Ingeniería de los Alimentos, el maestro tostador y barista SCAE ha dirigido procesos de transformación de recursos humanos en el tema del café. Así como en el montaje de puntos especializados en el negocio del café, maquinaria y equipos institucionales. Con amplia experiencia en catación de espresso, Campeón nacional de latte arte y café y licores.

El ingeniero Romero presentó la Misión de la organización que lidera, la cual busca crear una cultura del café en Colombia bajo tres ejes fundamentales: formar baristas, apoyar la tecnificación y formar consumidores que valoren el trabajo atrás de cada taza de café. Explicó que el café es la segunda bebida más consumida después del agua, con un mercado muy importante a nivel internacional, además de que en Colombia se han dedicado a producirlo y exportarlo, antes que darle el valor final. En su presentación lo acompañó el Barista Juan Camilo Molina, instructor, catador y analista de la calidad del café colombiano; el Barista Molina explicó la Denominación de Origen del café colombiano, así como la responsabilidad que tiene Colombia de mantener las características que le otorgan este tipo de distinción al café producido en su territorio.

Señaló como los caficultores colombianos han logrado estandarizar los procesos de cultivo y la comercialización del café. Desde su taller, mostraron el proceso de elaboración de una taza de café, comenzando a explicar desde el fruto del café y su cosecha hasta tener una taza preparada y lista para catarla.

“EL VINO AMONTILLADO ESPAÑOL”

CHEF EVA MILLÁN



Licenciada en Gastronomía en Le Cordon Bleu. Máster de Calidad Alimentaria y Nutrición. Fue Jefa de Cocina en el restaurante Koba en la Casa Club de Mayakoba por 4 años desarrollando un menú fusión entre productos mexicanos y técnicas españolas.

La Chef Millán inició su conferencia describiendo la historia del Vino Amontillado Español, enlistando eventos como la prohibición de su consumo por los musulmanes, hasta el nacimiento del sistema de crianza en los siglos XII y XIII. La Denominación de Origen se obtuvo en 1932 con el nombre de Montilla-Moriles, que se encuentra dentro de la provincia de Córdoba, España. Enlistó los factores necesarios para poder obtener el vino de calidad con las especificaciones requeridas, como lo son el suelo, el clima, la variedad de uva (Pedro Ximénez principalmente junto a otras menos utilizadas), la vendimia, la fermentación (siendo dos), la prensa, la crianza biológica y el embotellado.

Los Vinos de Montilla son de alta graduación alcohólica y se pueden obtener diferentes tipos: Pedro Ximénez, Oloroso, Amontillado, Fino, Joven, Palo Cortado, Fresco.

Evento organizado por profesores pertenecientes al programa educativo de Gastronomía. Noviembre 2020.

“LOS SABORES CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN DE ITALIA”

LIC. ROBERTO FRASCCHETTI



En la conferencia del licenciado Frascchetti se presentaron diversos productos producidos en Italia y utilizados en la gastronomía a nivel internacional. Comenzó describiendo el vino Prosecco Cuvée/Rosé, el cual inició con producción casera, siendo un vino espumoso mucho más económico que la Champagne, lo que ha provocado que sea el vino espumoso más vendido del mundo (En 1960 obtuvo su DO). El siguiente vino que describió fue el vino Avola, producido en Siracusa, y continuo con el vino Chianti, que se produce en Siena.

Entre los productos agrícolas y ganaderos presentó el Prosciutto San Danielle, de Udine; después describió el Queso Mozzarella di Bufala y su larga historia; siguió con Vinagre Balsámico di Modena, enlistando sus características y sus usos. Mencionó que algunos productos son imitados y que se ven afectados por la producción industrial, tal es el caso del jamón, ya que el verdadero jamón italiano tarda por lo menos dos años en lograr su sabor delicado. Con este recuento, presentó varios de los productos más reconocidos a nivel internacional de Italia y que cuentan con Denominación de Origen.

Por otra parte, reconoció que México cuenta con una vasta diversidad de productos y recursos que pueden ser considerados como candidatos para una denominación de origen, enfatizó que solo se trata de voluntad política y perder el miedo a invertir e innovar por parte del productor.

Evento organizado por profesores pertenecientes al programa educativo de Gastronomía. Noviembre 2020.

Mesas de Investigación

Pérdidas de las raíces gastronómicas en el Municipio de Tapachula, Chiapas

Jorge Alberto Esponda Pérez¹
Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas

Chiapas es un estado mundialmente reconocido por su belleza y riqueza natural, que ofrece antiguas tradiciones y destinos turísticos, además de una gran variedad de platillos y bebidas que forman parte de su cultura y tradición. Su gastronomía es reconocida internacionalmente por sus variados y exquisitos platillos sin dejar de mencionar sus deliciosos antojitos. En este Estado se encuentra el municipio fronterizo de Tapachula, que se caracteriza por su variada gastronomía basada en mariscos con platillos complementados con la acidez de las frutas y el delicioso sabor chiapaneco. En la actualidad su gastronomía se ha visto influenciada por la cocina oriental debido al número de inmigrantes chinos que radican en esta ciudad, siendo este el factor principal que está influenciando a la gastronomía de Tapachula como ciudad y de Chiapas como Estado. Mediante una investigación cualitativa, con la que se interactuó con un porcentaje de los habitantes mediante las entrevistas realizadas, se identificaron algunos de los factores que han influido en la pérdida de las raíces gastronómicas del municipio de Tapachula. Los resultados muestran que existe un desconocimiento absoluto de los platillos tradicionales, así como de los ingredientes nativos, lo cual está generando trastornos alimenticios en los habitantes de este municipio. Otro de los factores identificados que ha influenciado en la pérdida de la gastronomía típica han sido las múltiples actividades y la falta de tiempo.

¹ jorge.esponda@unicach.mx

El conocimiento sobre nutrición como factor determinante en la selección de alimentos entre los estudiantes universitarios

Edwin David Maldonado Mir²
Universidad Ana G. Méndez

Entender las etiquetas nutricionales es fundamental para llevar una dieta sana, prevenir enfermedades y tomar buenas decisiones relacionadas con la salud general. La educación se ha identificado como determinante para entender las etiquetas nutricionales de los alimentos. Se desarrolló un estudio transversal con una muestra de estudiantes universitarios para determinar si el conocimiento en nutrición es un factor determinante para la utilización de etiquetas nutricionales en la selección de alimentos, y en qué medida otros factores influyen en la selección de alimentos. De 634 estudiantes encuestados, 94 completaron la encuesta para lograr una tasa de respuesta de 14.8%. Los resultados sugieren que la educación formal en nutrición y el conocimiento influyen en el nivel de concienciación sobre la información nutricional contenida en las etiquetas de nutrición, pero no en el uso de estas para la selección de alimentos. Los resultados de la encuesta validan que los precios y atributos de las etiquetas como el lenguaje y el tamaño de la letra fueron considerados tan importantes como la información de nutrición contenida para cuidar la salud en general y mantener una dieta saludable.

² emaldonado64@uagm.edu

La comida callejera de la comuna 9 de Medellín como producto turístico

Valentina Gaviria Chica³
Manuel Vélez Vahos⁴
Universidad de Medellín

El presente trabajo de investigación fue realizado en la comuna 9 de Medellín, Colombia, con la finalidad de diseñar un producto turístico el cual aportara una alternativa de solución a los vendedores afectados por medio del plan de desarrollo vial ejecutado en el sector. Se propone la creación y diseño de una ruta turística gastronómica de comida callejera, la cual pretende recuperar la tradición gastronómica, mostrando a su vez cada rincón de la comuna 9, lo que permitirá participar en la historia viva de cada puesto de comida y de las calles que allí se presentan; los turistas o visitantes podrán conocer de alguna manera el recorrido gastronómico sobre la comida callejera del barrio Buenos Aires, Caicedo y Miraflores de la comuna 9 de la ciudad de Medellín, exaltando así la gastronomía autóctona o típica por la que se ha caracterizado esta comuna. Primero se realizó una contextualización y un diagnóstico del territorio, posteriormente se identificaron los antecedentes locales sobre las problemáticas de los puestos de comidas que se encuentran en la comuna, para lo que se utilizó una investigación de acción participativa y encuestas a la comunidad, con el fin de conocer sus percepciones acerca de una ruta turística. Así mismo se realizaron encuestas a los visitantes con variables de estudio cualitativas. Con relación a los objetivos planteados, se lograron realizar recomendaciones, conclusiones y el diseño de la ruta gastronómica para ayudar a impulsar el desarrollo económico de la comuna 9 de Medellín, Colombia.

³ valengchica@hotmail.com

⁴ manuellevez1999@gmail.com

Aprovechamiento de la harina de cubio, *tropaeolum tuberosum* variación blanco morado, en la formulación de pastas alimenticias artesanales tipo tallarín

Natali López Mejía⁵
Karen Gisell Mora Cuervo
Manuel Ricardo Taborda Ramírez
Nelly Bibiana Morales Posada
*Facultad de Arte, Comunicación y Cultura
Universitaria Agustiniiana*

El cubio es un tubérculo que ha perdido protagonismo en la mesa colombiana. Actualmente, existen pocas iniciativas de incorporación del cubio en forma de harina (HC) para la elaboración de preparaciones de consumo masivo. Por lo tanto, con el objetivo de evaluar la utilización de HC en la formulación de pastas alimenticias artesanales tipo tallarín (PAAT), se caracterizó HC en cuanto a propiedades fisicoquímicas, se evaluó el efecto de su adición en la formulación de PAAT sobre las propiedades que definen la calidad de la pasta utilizando un diseño de optimización experimental cuantitativo (diseño de mezclas). Respecto a los resultados, se obtuvo HC con un rendimiento 5,60%, un contenido de humedad de 4,42%; densidad de $0,81 \pm 0,04$ g/ml y pH de $5,52 \pm 0,06$. De acuerdo con la distribución de tamaño el 53,03 % la HC corresponde a un tamaño de partícula de 295 μ m. En cuanto a las propiedades funcionales, independientemente de la temperatura de cocción (50, 60 y 80°C) la absorción de agua fue de $6,84 \pm 0,3$ g/g y el índice de retención de aceite fue de $1,98 \pm 0,52$ g/g. De todos los experimentos realizados (9), el que presentó mejor área de expansión de la masa fue el experimento 8 con 576 cm² correspondiente a la formulación con 46,88% harina de trigo; 4,15% goma guar y 15,35% HC. Sin embargo, al realizar la prueba de cocción se evidencia la desintegración de la estructura por lo que se reformuló (53,59% harina de trigo, 3,02 HC y 3,02% de goma guar) con la que se obtuvieron altos puntajes de aceptación sensorial.

⁵ natali.lopez@uniagustiniana.edu.co

El enoturismo como herramienta, para encaminar a la industria vitivinícola mexicana, hacia la obtención de una Denominación de Origen

Pável Martínez Aguilera⁶
Universidad Tecnológica de la Riviera Maya

En la actualidad, el enoturismo en México tiene grandes posibilidades de desarrollo. Diversos estudios alrededor del mundo han demostrado que el enoturismo representa una posibilidad viable para incrementar el abanico de ofertas turísticas y de contribuir al desarrollo económico y social de diversas regiones vinícolas localizadas en varios países. El principal objetivo, de este estudio, es identificar los diversos elementos que el enoturismo aportaría y como éstos coadyuvarían a la obtención de una Denominación de Origen (D.O.) en tema de vinos, la cual se volvería una valiosa herramienta para el desarrollo económico, social y sustentable de las principales regiones vitivinícolas de nuestro país. Para alcanzar dicho objetivo, se realizará un trabajo de campo y la aplicación de encuestas, lo que pretende obtener información sobre la opinión y percepción que tienen los turistas respecto a la calidad y potencialidad de los servicios, recursos y experiencias turísticas que se ofrecen en dichos destinos, así como analizar como estos factores contribuirían, y se desarrollarían, al momento de contar con una D.O. En nuestro país, la regulación para obtener esta denominación, en materia de vinos, se ha hecho muy compleja y pocos son los que apelan a obtenerla; sin embargo, con el ejemplo de otros países, la obtención de una D.O. garantizaría a los consumidores de vinos, nacionales y extranjeros un nivel de calidad permanente con características específicas de elaboración, lo que mostraría la seriedad y compromiso de la industria vitivinícola mexicana.

⁶ pavel.martinez@utrivieramaya.edu.mx

Transferencia de conocimientos para el aprovechamiento gastronómico de frutos endémicos subutilizados en el norte de Quintana Roo, México

Juan Manuel Carvajal Sánchez⁷
Turismo Sustentable, Gastronomía y Hotelería
Universidad del Caribe

El propósito del estudio consistió en aplicar un modelo de transferencia de conocimientos para la elaboración de pastas, con frutos subutilizados del norte de Quintana Roo, México, donde participaron productores orgánicos del Tianguis del Mayab, provenientes en su mayoría del comisariado de Nuevo Durango. Desde el inicio, los involucrados en este proceso manifestaron su desconocimiento respecto a cómo aprovechar sus recursos frutícolas (chicozapote, chirimoya, grosella amarilla, melón peninsular o zapote negro) que se desperdiciaban rutinariamente. Para ello se planeó la intervención con el Enfoque del Marco Lógico (EML). A lo largo de varias sesiones, en las aulas y con los equipos de los talleres de producción y artes culinarias de la Universidad del Caribe, se desarrollaron cuatro diferentes estrategias de enseñanza-aprendizaje: instrucción demostrativa, escrita, oral y multimedia para que los productores orgánicos del Tianguis del Mayab obtuvieran conocimientos sobre las técnicas de elaboración de pastas de frutas y que, a su vez, lograran transferir esos conocimientos a otras personas. El alcance de la intervención prevé que los productores orgánicos del Tianguis del Mayab obtengan un beneficio económico y desarrollen una marca propia con diferentes tipos de conservas. La investigación fue de corte cualitativo e incluyó la aplicación de un cuestionario como principal herramienta para el acopio de datos respecto a la calidad y eficacia en la transferencia.

⁷ jcarvajal@ucaribe.edu.mx

Diseño de prototipo de huerto de especias para el almacén de gastronomía en la Universidad Tecnológica de Cancún, Quintana Roo, México

Autor

Moisés Ortiz Mejía⁸

Universidad Tecnológica de Cancún

Dirección del proyecto

María del Socorro Castillo Castillo

Cid Alejandro Silva Castro

Universidad Tecnológica de Cancún

Este estudio, está elaborado bajo la metodología de diseño de producto, tiene por objeto analizar las condiciones para el diseño de un prototipo de huerto didáctico, con el objetivo de proveer especias frescas al almacén de gastronomía de la Universidad Tecnológica de Cancún. Las técnicas de recolección de datos son encuestas, entrevistas, consulta de fuentes de información como artículos científicos, libros y páginas web. Ante la llegada del nuevo modelo *Bilingual International and Sustainable* (BIS) en la Universidad, se requieren nuevos proyectos que impulsen el desarrollo e implementación de prácticas sustentables en todas las áreas de la Universidad. El presente proyecto es una propuesta para afianzar la gastronomía sustentable dentro del marco de Responsabilidad Social, lo que sirve como fundamento para el diseño del prototipo de huerto didáctico basado en el pilar de la Gastronomía sustentable: producción sustentable.

⁸ moy99@live.com.mx

Efecto de tres niveles de adición de la harina de cubio (*tropaeolum tuberosum* variación blanco ojo morado) en la formulación de mezclas listas para galletas

Nelly Bibiana Morales Posada⁹
Julián David Pulido Rodríguez
Dylan Steveel Ramos Roa
Andrea Ruiz Amaya
Natali López Mejía
*Facultad de Arte, Comunicación y Cultura
Universitaria Agustiniiana*

El cubio variedad blanco ojo morado es un tubérculo andino que tiene poco interés productivo en Colombia, por tanto, se le considera marginado a pesar de su importante valor nutricional y versatilidad para su transformación, ya sea primaria o industrial. Teniendo en cuenta lo anterior, esta investigación aplicada con enfoque cuantitativo y de alcance correlacional, buscó mediante un diseño factorial de tres puntos evaluar el efecto de tres niveles de adición de la harina de cubio en mezclas listas para galletas, para ello se evaluaron las características fisicoquímicas de la harina, luego se formularon tres niveles de adición (0%, 15% y 25%) utilizando diseño de mezclas para desarrollar galletas dulces sin relleno en tres tiempos (11, 13 y 15 min) y temperaturas de horneado diferentes (150 °C, 170 °C y 180 °C) para finalmente evaluarlas mediante un análisis sensorial. En cuanto a los resultados, en primer lugar, se determinó pH y densidad de la harina obteniendo valores como $5,52 \pm 0,06$ y $0,81 \pm 0,04$ g/ml, respectivamente, además de un contenido de humedad de 4,13%; el índice de absorción en dos medios (agua y aceite) mostraron $6,84 \pm 0,3$ g/g para agua y $1,98 \pm 0,52$ g/g para aceite, independiente de la temperatura de cocción (50, 60 y 80°C). De los 27 experimentos realizados, la formulación de 25% Harina de cubio y 75% Harina de trigo, a 180°C y 15 minutos de horneado, fue la mejor valorada en cuanto a sabor e intención de compra según los resultados obtenidos en las pruebas sensoriales (32% para sabor y 33% en intención de compra).

⁹ bibiana.morales@uniagustiniana.edu.co

La cocina de la casa grande. Un recorrido por la cocina de las haciendas tlaxcaltecas, sus costumbres culturales y gastronómicas

Elena X. Gamarra¹⁰
Juan M. Carvajal¹¹
Universidad del Caribe

La gastronomía mexicana del siglo XIX y XX (con platillos de origen árabe, inglés y francés), sumada a los efectos económicos y políticos que enmarcan estos siglos, pone en perspectiva, la labor de las mujeres hacendarias y peonas para comandar, regular y establecer una dieta cotidiana, festiva y ritual de la vida de las haciendas, conforme a los productos y utensilios a disposición. El objetivo de la investigación es evidenciar una ramificación de la cocina mexicana, basada en los sistemas productivos de cada hacienda y en el desarrollo de alternativas alimentarias conformadas por las influencias extranjeras de la época. Utilizando una metodología cualitativa, con recopilación de información documental y de visitas campo con la familia González (7 generaciones actualmente). La familia González, ha realizado doce recetarios escritos por las madres, abuelas y tías. Además, fue posible realizar entrevistas a los descendientes, que compartieron anécdotas familiares, hechos históricos y relatorías de algunos platillos, así como la forma en que fueron enriquecidos en su receta debido al producto de los matrimonios, del cambio en la cesión de derechos de propiedad y de las afectaciones territoriales que surgen antes y después de la Revolución Mexicana. La cocina de las haciendas debe dividirse en: cocina estacional, cocina del campo bravo, la cocina de humo de la calpanería y la cocina de la casa grande, que obedecía a los recetarios familiares generacionales, en la que se cocina con técnicas y preparaciones como: fricassé, antes, soufflés, ensoletados, entre otros. La investigación evidencia el bagaje culinario e histórico de la época y permite esclarecer que no todo en la cocina mexicana es cocina de humo, como regularmente se piensa, sino que hay una aportación de las mayores y las hacendarias, al escenario gastronómico de México, presente y aún vivo en los recetarios.

¹⁰ egamarra@ucaribe.edu.mx

¹¹ jcarvajal@ucaribe.edu.mx

José Vasconcelos: La cocina mexicana y su relación con el nacionalismo mexicano entre 1886 y 1920

Felipe Carlos Viesca González¹²
Facultad de Turismo y Gastronomía
Universidad Autónoma del Estado de México

Patricia Lara Hernández
Alejandro Tonatiuh Romero Contreras
Centro Interamericano de Recursos del Agua
Universidad Autónoma del Estado de México

El objetivo de esta investigación fue analizar las aportaciones de José Vasconcelos Calderón y el rol que jugó la cocina mexicana, desde su pensamiento filosófico, con base en el contexto cultural, social y geográfico para la conformación del nacionalismo mexicano de 1886-1920. Se hizo uso del método de la microhistoria, complementado con el método de análisis literario autobiográfico aplicado a la novela “Ulises Criollo” y otras obras de Vasconcelos. Los resultados de la investigación muestran que, para Vasconcelos, el nacionalismo mexicano se debía fundamentar en las riquezas naturales que poseía el país, particularmente las alimenticias, que hacían posible la cocina mexicana de la época; así, buscaba combatir el hambre y dar un sentido estético a las expresiones culinarias nacionales. Con las clases de agricultura, apicultura y cocina que promovió en todo el país, pretendía que se produjeran alimentos saludables, sensorialmente agradables, e incluso buenos para el alma. Debido a la falta de recursos y la corta duración de su gestión, muchos de estos esfuerzos, aunque implementados, no tuvieron un impacto permanente; sin embargo, las clases de cocina si perduraron, principalmente en las escuelas rurales. Actualmente la figura de José Vasconcelos está minimizada y es prácticamente solo una referencia en la historia pedagógica nacional, pero su legado al nacionalismo mexicano es innegable, ya que dio continuidad y promovió algunos estereotipos mexicanos que hoy en día prevalecen.

¹² carvigo_9@hotmail.com

El huatape en los procesos de patrimonialización, obtener un sello diferenciado en alimentos artesanales, el singular caso del Queso Cotija Región de Origen

Pedro Huitzilihuitl Ovando Flores¹³
Instituto de Ciencias Agropecuarias y Rurales
Universidad Autónoma del Estado de México

Una Marca Colectiva o Denominación de Origen es el montaje final del largo camino que se recorre para obtenerla. México es un país que tiene una cazuela repleta de alimentos que forman parte del patrimonio alimentario, desde los recolectado en la tierra (maíz, chile o cacao), pasando por las manufacturas alimentarias (dulces, cajetas, quesos o embutidos) hasta los platillos (mole, tamales o sopas). En este sentido, se puede pensar en un número considerable de productos susceptibles de un proceso de patrimonialización, sin embargo, no existe un proceso único ya que en ocasiones sólo se menciona la obtención del sello de calidad, pero se omite el trabajo que debe realizarse: las gestiones, los pagos y la interacción productor-instituciones. En este sentido el objetivo del presente es analizar los ingredientes necesarios para obtener un sello de calidad considerando los sinsabores de la patrimonialización. Dicho tema se abordará desde el análisis del paradigmático caso del queso Cotija Región de Origen, abordado a partir de entrevistas realizadas a informantes clave, en donde los hallazgos principales se observan en la gestión que se debió realizar para obtener la marca colectiva; las relaciones institucionales entre la academia y los gobiernos; y, el trabajo con los productores a través de reuniones. Finalmente, cada uno de los pasos que se dieron sirvieron para lograr algunas metas, pero también para dar cuenta de la dificultad del proceso y el trabajo que se debe realizar para consolidar la patrimonialización de artesanías que dan cuenta de un modo de vida particular.

¹³ huitziof@gmail.com

La panadería en las islas de Quintana Roo, México

Autor

Ghisel Tuyub Tec¹⁴

Universidad Tecnológica de Cancún

Dirección de proyecto

María del Socorro Castillo

Paola Álvarez Pous

Universidad Tecnológica de Cancún

Esta investigación presenta un diagnóstico preliminar de la panadería en el estado de Quintana Roo, con el objetivo de diferenciar la producción local en las Islas de: Cozumel, Isla Mujeres, Contoy y Holbox. En Quintana Roo, existen cuatro islas las cuales son un gran atractivo para el turismo, por lo que es necesario reconocer su identidad en la gastronomía, en esta investigación a nivel preliminar, centra su atención en la información que existe y se trasmite al turismo de manera intencional o no en las cuatro islas. Aunque no cuentan con muchas panaderías, se puede distinguir algunos productos considerados como panadería artesanal del Estado y que es difícil de mantener como un producto original artesanal debido al alza del costo de la materia prima para la elaboración de los panes locales, lo que impide continuar con su producción. El objetivo de esta investigación es obtener un análisis acerca de la diferenciación en la panadería en Quintana Roo para robustecer el conocimiento que existe respecto al tema y así ampliar el conocimiento sobre el patrimonio gastronómico que existe en el Estado, enfocado en las Islas que lo representan. En este artículo se encuentran resultados preliminares de los panes locales basados en las siguientes unidades de análisis: origen, ingredientes, recetas, festividades y texturas. La información se obtuvo por medio de entrevistas, análisis documentales y trabajo de campo, lo que permitió identificar la panadería existente en las Islas de Quintana Roo.

¹⁴ ghiseltec@gmail.com

JORNADA

DE PROYECTOS ACADÉMICOS



GASTRONOMÍA

OTOÑO 2020

La JPA programada para el periodo de otoño del 2020 del Programa Educativo de Gastronomía, tuvo la dirección y coordinación del Mtro. Oscar Gutiérrez Muñoz y la Mtra. Carolina Moreno; la organización de dicho evento dio inicio en el mes de agosto, aportando las bases de inscripción para el evento.

La convocatoria quedó abierta a todos aquellos estudiantes y docentes que deseen presentar los resultados académicos del periodo que concluye y son susceptibles de participar a través de propuestas de solución de problemas, análisis de casos, producción de textos, carteles, montaje de escenarios gastronómicos, degustaciones culinarias, desarrollo de pruebas sensoriales o aplicaciones de marketing gastronómico, entre otros; integrando así, a cada una de las Academias del área gastronómica: Administración, Nutrición y Ciencias de la salud, Servicio, Artes Culinarias y Patrimonio gastronómico.

La JPA otoño 2020 se realizó el 26 y 27 de noviembre con un horario de 9 a 14 horas a través de sesiones virtuales y compartidas a través de las redes sociales. En total participaron 5 Profesores de Tiempo Completo y 1 profesor de Asignatura, presentando 28 proyectos y con la participación de 118 estudiantes.

Las asignaturas y docentes participantes en esta emisión fueron: Temas selectos de nutrición y Alimentación en grupos especiales por parte de la Mtra. Ana Victoria Flores Vega; Cocina Italiana por parte del Mtro. Juan Manuel Carvajal Sánchez; Taller de evaluación sensorial por parte de la E. Elena Gamarra Hernández; Taller de bebidas y Taller de servicios de comedor y menús por parte de la Mtra. Halina Zofia Zimna; Administración de centros de consumo de alimentos y bebidas por parte del E. Guillermo Álvarez Estrada y Geografía gastronómica de México por el Mtro. Oscar Carballo Puc.

Los alcances de las transmisiones en la red social Facebook indican que el primer día de actividad se alcanzaron 3100 reproducciones con 3000 de alcance; para el segundo día se realizaron 2800 reproducciones con 2700 de alcance; entendiendo que el alcance es el número de personas que vieron el contenido o transmisión durante determinado tiempo, señalando así, que hay un indicador de impacto en redes sociales con base en el trabajo realizado.

Evento organizado por el Mtro. Oscar Gutiérrez Muñoz y la Mtra. Carolina Moreno adscritos a la Coordinación de Gastronomía. Noviembre 2020.

TURISMO SUSTENTABLE

OTOÑO 2020

El programa educativo de Turismo Sustentable y Gestión Hotelera llevó a cabo la Jornada de Proyectos Académicos de este periodo los días 25, 26 y 27 de noviembre en modalidad virtual bajo la coordinación del Dr. Jorge Mendoza Lara.

A este evento se sumaron los trabajos finales o de temas específicos de estudiantes que cursaron tercer y cuarto ciclo a través de las siguientes asignaturas: Legislación ambiental por parte de los docentes Mtra. Jennifer Méndez y el Mtro. Roberto Abam; Transportación Turística por parte de la Mtra. Sandra Guerra y Lic. Teresa Noriega; Administración de Alimentos y bebidas por parte del Mtro. Héctor Terrazas; Dirección Estratégica en hoteles por parte de la Mtra. Karely Parra y Mtra. Miriam Oxte; Turismo Accesible por parte de la Lic. Judith Cárdenas y Dolores Carrillo; Recursos Humanos en empresas turísticas por parte del Mtro. Hipólito Presa.

En total asistieron 30 equipos de 10 asignaturas de tercero y cuarto ciclo. Para su evaluación participaron 9 Profesores de asignatura, 10 Profesores de tiempo completo, siete egresados y tres empresarios a través de la plataforma Meet con duración de una hora por asignatura. Se cumplió el objetivo de presentar los proyectos y productos académicos que los estudiantes realizaron durante su periodo escolar.

Evento organizado por el Dr. Jorge Mendoza Lara adscrito a la Coordinación de Turismo Sustentable y Gestión Hotelera. Noviembre 2020.

Vinculación nacional e internacional

“CANCÚN: GESTIÓN Y DESARROLLO DE UN DESTINO TURÍSTICO

DR. RICARDO SONDA DE LA ROSA

SEDE: UNIVERSIDAD PEDRO HERIQUEZ UREÑA / FACULTAS DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES ESCUELA DE HOTELERÍA / SANTO DOMINGO, REPÚBLICA DOMINICANA



En un convenio de colaboración entre la Confederación Panamericana de Escuelas de Hotelería, Gastronomía y Turismo CONPEHT y la Universidad del Caribe, el Doctor Ricardo Sonda de la Rosa, Profesor Investigador de Tiempo Completo del Departamento de Turismo Sustentable y hotelería, fue invitado a impartir la Clase “Cancún: Gestión y desarrollo de un Destino Turístico a los estudiantes de la Licenciatura en Hotelería de la Universidad Pedro Henríquez Ureña, con el objetivo de poder dar a conocer aciertos y problemáticas en el desarrollo de los Destinos Integralmente Planeados y en especial el caso Cancún.

En esta clase asistieron más de 100 estudiantes y docentes quienes escucharon, debatieron y opinaron de las diferencias y similitudes con los que cuentan ambos destinos turísticos mundiales. Con este tipo de actividades los futuros prestadores de servicios turísticos fortalecen sus conocimientos de una planeación turística globalizada, información actual, relevante y de primera mano para egresar estudiantes capaces y líderes en la industria del Turismo

Participación del Dr. Ricardo Sonda de la Rosa, perteneciente al Cuerpo Académico Patrimonio y Regulación Turística. Febrero 2020.

"TIC AMÉRICAS 2020"

DR. RICARDO SONDA DE LA ROSA

TALENT AND INNOVATION COMPETITION OF THE AMERICAS



La Competencia de Talento e Innovación de las Américas (TIC Americas), es organizada por el Young Americas Business Trust (YABT). Ésta se consolida como una plataforma de apoyo, y aceleradora de negocios para jóvenes emprendedores. TIC Americas proporciona orientación, formación, entrenamiento, mentoría, capital semilla e inversión así como acceso a una red de contactos internacionales.

Independientemente del modelo de negocios o solución, este programa está diseñado para apoyar a los emprendedores en su camino hacia el crecimiento. Cada año, los jóvenes con las mejores y más innovadoras soluciones de negocio son identificados, capacitados y entrenados para lograr un desarrollo sostenible e inclusivo en América Latina y el Caribe. Desde 2007, más de 47,194 jóvenes emprendedores de 48 países en su plataforma ticamericas@yabt.net han participado en TIC Americas, registrando un total de 31,720 propuestas de negocio en sus 3 categorías: Eco-Reto 12, TIC Jalisco y Reto InnovAcción, abiertas a todos los jóvenes entre 18 y 34 años.

En la versión 2020 que se realizó de manera virtual, el Dr. Ricardo Sonda de la Rosa, Profesor Investigador de Tiempo Completo del Departamento de Turismo Sustentable y hotelería, fue invitado a fungir como Juez internacional evaluando más de 7 proyectos de los semifinalistas respecto a diseño, factibilidad, corrida presupuestal, originalidad y trascendencia global. La Universidad del Caribe es modelo de internacionalización por lo que, con actividades como esta, nuestra casa de estudios se refuerza por medio de sus investigadores como sinónimo de profesionalismo e interacción internacional

Participación del Dr. Ricardo Sonda de la Rosa, perteneciente al Cuerpo Académico Patrimonio y Regulación Turística. Octubre 2020.

Entrevista

“LA NEGOCIACIÓN EN EL TURISMO”

LIC. MÓNICA ALONSO OLVERA

Profesional en el turismo con 9 años de experiencia en el área turística. Ha trabajado en la hotelería y agencia de viajes online (OTA), desarrollándose como ejecutivo de ventas individual y de grupos, posterior a ello analista de paridad y eficiencia en destinos de Latinoamérica, Caribe y Estados Unidos. En el ramo hotelero como asistente de ventas y community manager de e-commerce y administrador de redes sociales.



Es licenciada en Turismo Sustentable y Gestión Hotelera por parte de la Universidad del Caribe, Cancún. Cuenta con el First Certificate In English (FCE) y Preliminary English Test (PET) por parte de Cambridge College. Actualmente se encuentra cursando su segunda licenciatura en Psicología en la Universidad Humanitas. Actualmente colabora con Best Day Travel-Despegar.com como Competitive Analysis Leader, en donde tiene a su cargo a un equipo de analistas; los cuales solucionan de forma estratégica las disparidades, negocia con proveedores, carga promociones, tarifa e inventarios. Generando reportes de eficiencia, disparidades y posicionamiento de productos.

¿Cómo nació tu interés por dedicarte al turismo? Recuerdo que cuando estaba estudiando la primaria, mi maestra nos dejó de tarea que le dijéramos que queríamos ser de grandes. Honestamente yo no tenía idea de que, entonces le pregunte a mi papá, y él me explicó alguna de las carreras que conocía, dentro de estas carreras se encontraba Administración de empresas turísticas, me explicó que se dedicaban a administrar y gestionar todos los viajes de los clientes, adicional a que yo viajaría mucho; entonces en ese momento que dije quiero estudiar esto porque amo viajar.

Pláticanos sobre tus primeros pasos en tu vida laboral: Debo ser muy honesta, al principio fue complicado, ya que no sabía exactamente donde laborar; durante mi proceso de búsqueda, PriceTravel fue la primera que me abrió sus puertas para trabajar con ellos, fue un reto porque nunca había trabajado en un Call Center, en un horario nocturno, sin embargo fue donde realmente comprendí, que era el turismo y aplique todos los conocimientos adquiridos en la universidad, dentro de la empresa me dieron la oportunidad de colaborar en el área de grupos, donde realizábamos toda la logística de

los mismo- lo cual es todo un reto- porque no es solo generar las reservaciones, debes validar los pagos, facturas, llegadas, entre otros. También tuve oportunidad de trabajar por 1 año en Harmon Hall y honestamente me encanto, en la actualidad no he tenido oportunidad de dar clases, sin embargo, me encantaría regresar.

Comenta alguna de tus experiencias más gratas y también, una desagradable: *La* grata fue cuando me nombraron Líder de Análisis Competitivo, fue algo que no me esperaba, ya que no me postule, sin embargo, mi jefe me mandó llamar y me invitó a formar parte de su equipo de liderazgo. Fue muy satisfactorio. En el caso del desagradable recuerdo que en PriceTravel, me tocó una alerta de huracán dentro del Call Center; fue una experiencia desagradable, ya que las instalaciones que se tenían en ese momento no eran las adecuadas, afortunadamente nos permitieron salir para resguardarnos en nuestras casas, pero justo en ese momento estaba entrando el huracán, por lo que el riesgo era alto.

¿Qué sigue para ti en el futuro? En este momento, estamos en proceso de fusión con Despegar.com, por lo que mi objetivo en corto plazo es mantenerme dentro de la empresa y lograr la Gerencia dentro de mi área. Seguir preparándome con cursos de liderazgo, taller de manejo de personal, motivación, entre otros.

¿Cuál crees que sea tu aportación para las nuevas generaciones? El área en la que me encuentro no es muy conocida. Sin embargo, es nuestra responsabilidad lograr, que los clientes puedan tener el mejor producto, tarifa y servicio, por lo que mi aportación para las nuevas generaciones sería el mostrarle como desde el análisis de una tarifa puedes lograr un servicio al cliente efectivo y eficiente. Otra aportación sería mi pasión por viajar, cada año procuro como mínimo viajar una vez a algún destino turístico nacional, el cual me permita conocer, vivir y formar parte de una experiencia de viaje, ya que esto te permite observar desde otra perspectiva tu trabajo.

Entrevista realizada por Mtra. Sandra Guerra Mondragón perteneciente al Cuerpo Académico Gestión en la Industria Turística y Gastronómica. Diciembre 2020.

Investigación

Nutrition knowledge as a possible determinant factor for making food choices among university students of the José A “Tony” Santana International School of Hospitality and Culinary Arts at the Ana G. Méndez University in Puerto Rico.

El conocimiento sobre nutrición como posible factor determinante en la selección de alimentos entre estudiantes de la José A. “Tony” Santana International School of Hospitality and Culinary Arts de la Universidad Ana G. Méndez en Puerto Rico.

Edwin David Maldonado Mir
Universidad Ana G. Méndez
Recinto de Carolina, Puerto Rico

Abstract

Understanding food label information is fundamental for a healthy diet, disease prevention and overall good health-related decisions. Education has been established as a determinant factor in the understanding and use of food labels. An exploratory study with university students was completed to determine if nutrition knowledge is a determinant factor in the utilization of food labels in making food choices. Of a target population of 634 students, 94 completed the survey for a response rate of 14.8%. Survey results suggest that formal nutrition education and knowledge influence university students' level of food label awareness but are not necessarily conducive to making food choices. It was concluded that while nutrition knowledge was an important factor in terms of nutrition information awareness, it was not a determinant factor in food selection.

Key Words: Nutrition Knowledge, Food Label Use, Food Choices, University Students, Food Label Attributes

Resumen

Entender las etiquetas nutricionales es fundamental para llevar una dieta sana, prevenir enfermedades y tomar buenas decisiones relacionadas con la salud general. La educación se ha identificado como determinante para entender las etiquetas nutricionales de los alimentos. Se desarrolló un estudio exploratorio con una muestra de estudiantes universitarios para determinar si el conocimiento en nutrición es un factor determinante para la utilización de etiquetas nutricionales en la selección de alimentos. De 634 estudiantes encuestados, 94 completaron la encuesta para una tasa de respuesta de 14.8%. Los resultados sugieren que la educación formal en nutrición y el conocimiento influyen en el nivel de concienciación sobre la información nutricional contenida en las etiquetas de nutrición, pero no en el uso de las mismas para la selección de alimentos.

Palabras Claves: Conocimiento Nutricional, Uso Etiquetas Alimentarias, Selección de Alimentos, Estudiantes Universitarios, Atributos Etiquetas Nutricionales

Introduction

The relation between nutrition knowledge (NK) and the use of food labels (FL's) has been well documented since the beginning of the century. Education has been established as a determinant factor in the understanding and use of FL's. Research into the role of NK and nutritional label use (NLU) among United States (US) college and university students has showed that attitudes and NK can be positively associated with NLU (Raspberry, Chanley, Housman, Misra, & Miller, 2007). In their literature review, Soederberg and Cassady (2015), examine the effects of NK on the use of FL's in 32 studies completed between 1999 and 2014, which analyze if NK influenced the use of FL's on packaged foods. The review demonstrates a positive tendency in this regard with 28 of 32 studies reporting significant associations between NK and NLU. "The more consumers know about nutrition, the more likely they are to consult and understand nutrition information on food labels" (Soederberg & Cassady, 2015, p. 213).

Understanding food label (FL) information is useful for maintaining a healthy diet, disease prevention and overall good health-related decisions. In the US, public health trends on the incidence of chronic conditions, such as obesity, diabetes, hypertension and certain types of cancers associated to unhealthy and unbalanced diets, alerted federal authorities on the need to develop strategies for helping the population making healthier food choices. There was a national movement giving attention to FL's as a tool to improve food choices because it was understood that FL's were difficult to understand and confusing. As a result, the Nutrition Labeling and Education Act of 1990 required standardized nutrition information on most packaged foods in the US. In that regard, since Puerto Rico is a US territory, US laws and regulations apply. The United States Department of Agriculture (USDA) 2015-2020 Dietary Guidelines advised Americans to control total caloric intake and reduce sodium, saturated fat, trans-fat, cholesterol and added sugar consumption. The guidelines presuppose that written nutrition information and knowledge will help consumers adhere to these guidelines and make informed food choices (US Department of Health and Human Services [HHS] & USDA, 2015).

Recent global food policy efforts have focused on providing consumers clear and easy to understand nutrition information. On May 20, 2016, the Food and Drug Administration (FDA) announced the new Nutrition Facts Label for packaged foods to reflect new scientific information based on the link between diet and chronic diseases such as obesity and heart disease, and a new label that will make it easier for consumers

to make better informed food choices. The FDA published the final rules in the Federal Register on May 27, 2016 (Center for Food Safety and Applied Nutrition & USDA, 2015). While NK is important to the utilization of FL's in making food choices, study of the literature revealed other factors that may also be conducive to making food choices. Attitude, perceptions, numeracy skills, FL attributes, convenience, pricing and understanding of the FL, and competencies related to living independently, are also important determinants involved in making actual food choices.

In this regard, university and college students belong to an important sector of the population to be approached. According to Seward, Block, & Chatterjee (2016), they experience a transition from home to more independent life and may have a higher risk of consuming inadequate diets and gaining weight. While there may be a high level of awareness of FL's and NK among Puerto Rican university students due to the USDA's 2015-2020 Dietary Guidelines to Americans, it is important to establish if actual food choices are dependent on the level of nutrition education of the students.

Recent US and global food policy efforts have focused on providing consumers clear and easy to understand FL's that capture consumer attention, reduce FL complexity and convey numeric nutrition information in a more straightforward and meaningful way. This study will gauge awareness and knowledge of FL's and their actual use for making food choices by university students. The findings of the study will bring the attention of public health policy makers to the need to improve FL awareness and use through formal education. It will help develop new approaches in nutrition education curriculums that consider the role culinary schools could have in promoting food label use (FLU).

This study aims to explore if a relationship exists between NK and the utilization of FL's in making food choices among university students. Results will be analyzed based on our review of the literature.

Literature Review

This literature review was classified in four sections. The first examines NK and its relation to FL awareness and FLU. The second considers FL attributes as direct interventions which influence FLU. The third examines which FL interventions or attributes have a direct effect on food choices. And the fourth focuses on research to examine FLU among university students.

Nutrition knowledge and its relation to food label awareness and use

While NK and its relation to FL awareness and health consciousness has been amply documented, a review of the literature does not always establish a direct correlation between NK and actual FLU and food choices.

McLean-Meyinsse and Gager (1994), evaluated the ability to read and understand information included on nutrition panels and explored the effectiveness of label content education and NK based on a pre- and post-test. While participants increased their literacy and understanding of FL's in general, learning did not increase participant knowledge of the role vitamins and minerals had on human nutrition and health.

Carrillo, Varela, & Fiszman (2012), studied the influence of NK on the use and interpretation of FL's among 200 consumers in Valencia, Spain, and found that subjects with higher NK may be selecting healthier food alternatives and subjects with lower NK were rarely influenced by FL's in making food choices.

Further, in a 2012 study aimed at assessing the extent of nutrition label usage as well as the reason associated with the intensity of FLU among educated young adults in Malaysia, Norazmir, Norazlan Shah, Naqieyah, & Anuar (2012), confirm the relationship between NK and FL awareness, but found there is low understanding of nutrition information and low use of NL's among young adults

Another study found a dichotomy between claimed understanding of FL information and real comprehension of its content. The study evaluated participant understanding of presented FL packages in three specific areas of the label components: *nutrition table* (3 questions), *list of ingredients* (4 questions) and *nutritional declaration* (3 questions). Results showed that participant's overall median comprehension score was 6/10, that participants overestimated their FL understanding and that they were unaware that they understood FL information less than they did (Sharf et al, 2012).

Thus, the literature suggests that while NK and its relation to FL awareness remains intuitively correct and well documented, recent studies have found that NK and awareness are not the only variables conducive to FLU. Consequently, focus has shifted to analyzing FL clarity and product attributes as determinants in actual FLU and food choices.

Food label attributes and interventions which influence food label use

In addition to the traditional nutrition information included in the package, food producers have been adding front of package symbols highlighting specific nutrient content and

health claims. These include symbols suggesting healthy, good or smart choices, symbols that purport to list the key nutrients in that food and shelf-label symbols employed by supermarkets that give foods a grade or nutritional score. Also, it is the British traffic light system which bases its messages on traffic light colors, green, yellow and red (US Food and Drug Association, 2009).

In a 2014 study, Helfer & Shultz (2014), evaluated the ability of four different styles of nutrition labeling to guide consumers toward healthier food choices based on a psychological experiment on the effects of nutrition labeling on consumer food choices. Results showed that quantitative, single-attribute labels were more frequently used than multi-attribute and binary ones. It was found that the most usable labeling scheme is one that quantifies nutritional information and presents it in a way that is quick and easy to use, and resolves the nutritional fact needs of the consumer. In other words, FL simplicity and focus on specific nutrition need facts could improve FLU.

Traffic-light labels provide information on the calories and selected nutrients found in foods based on traffic-light colors: high-red; medium-yellow; or low-green. In a study in Canada, Emrich, Qi, Lou, & L'Abbe (2017), modeled the potential impact of avoiding foods with traffic light labelling on the energy, total fat, saturated fat, sodium, and sugars intakes of Canadian adults. Under the traffic light scenario, the intake of energy, total fat, saturated fat, and sodium were significantly reduced when compared to baseline.

Not all research however supports FL attributes and interventions as conducive to FLU and healthier food choices. In a 2015 study, Feldman, Hartwell, Brusca, and Zhao (2015), evaluated the influence of nutrition information over food choices in a higher education establishment in the US by comparing food choices of students between the ages of 18 and 24 in a control environment where no nutrition information was available for the menu, with one in which signage and labeling were present. While a slightly positive tendency towards the healthier food options was observed, there was not a significant difference between the selection of healthy alternatives over non-healthy ones.

More specifically, Seward, Block, & Chatterjee (2016), examined whether traffic-light labeling and choice architecture improved dietary choices among students at a university in northeastern US. This study concluded that neither traffic light interventions nor improving the visibility and convenient availability of healthier foods improved

student's overall diets. Adapting to a new and more independent lifestyle and possible label fatigue were presented as possible explanations for their behaviors.

While not all research supports FL attributes and interventions as conducive to FLU and healthier food choices, we concur that quick and easy to use labels targeting the nutritional fact needs of the consumer, may have a direct effect on food choices (Helfer & Shultz, 2014).

Food label interventions or attributes that have a direct effect on food choices

While NK is important to the utilization of FL's in making food choices, the literature study revealed that other factors might be inherently more conducive to making food choices. As previously discussed, the level of understanding of specific nutrient information and terms, and FL attributes are examples of important determinants involved in making actual food choices. Besides, studies have shown that attitudes, perceptions, availability and visibility of nutritional information, competencies related to living independently, convenience, pricing, health-related considerations and numeracy skills were supplemental determinants influencing FLU.

In a survey conducted in an urban university in the US, Martinez, Roberto, Kim, Schwartz, & Brownell (2012), examined the perceptions and use of menu labels in university dining halls. Participants were asked to complete a survey, which included a variety of questions about perceptions and use of nutrition labels. Of the survey respondents, 98% were in favor of making nutrition information available to students and 96% preferred the information to appear in both the dining halls and online, rather than online only. In addition, 88% of survey respondents indicated that the labels sometimes affected their food choices. The authors suggest that information availability at the time of making food choices has a greater impact on food choices than retrieving it later online. The survey also suggests that nutrition information in the dining halls should include ingredient, calorie, and fat information, given that students reported rarely paying attention to other information when making food choices.

While NK is essential to understanding nutrition facts on a label, there may be a significant association between attitude, FLU and purchasing decisions. In a cross-sectional study carried out among students of the International Islamic University in Malaysia, Norazlan Shah et al (2013), evaluated NK and attitude as determinants in food choices. While no association between knowledge and the use of nutrition labels was

found, there was a significant association between attitude and the use of nutrition label on food purchasing decisions among students.

Research shows consumers eat what is available. In a systematic literature review pertaining to food environment interventions to improve the dietary behavior of young adults in tertiary education settings, increased availability of healthy foods combined with price incentives and nutrition information were identified by Roy, Kelly, Rangan, and Allman-Farinelli (2015), as having a positive effect on nutrition-related outcomes.

A comprehensive model of FLU consisting of sociodemographic, health-related and motivating variables by Hess, Visschers, & Siegrist (2011), found that FL's should focus on determinants that promote better use of FL's. The three predictor groups in the study were health-related variables, followed by motivating factors and sociodemographic variables. The importance of health, healthy eating, and the perceived vulnerability to diet-related diseases were positively associated with FLU frequency. In contrast, shopping habits and seeing eating as something positive and hedonic were not predictors of FLU. The study also found that lower numeracy inhibited FLU as a decreased understanding of FL's may cause people to disregard the label if they think they will not understand the numbers on it. Gender was considered a predictor of FLU as nutrition literate women used labels more often than men.

Food label use among college students

Research studies aimed at assessing the use of FL's by university students were limited. This was confirmed by Christoph, An, & Ellison (2015), who raised the fact that college students are a subgroup that has received little consideration in FLU analyses, and that college students and young adults are often included within the adult population study samples. The authors completed a valuable review of studies which examine FLU by college students in the US, United Kingdom, Canada and South Korea, between 1999 and 2015. Although they recognized that due to the use of different research designs FLU analysis varied across the studies, 16 studies showed that approximately 36.5% of college students and young adults claimed using labels *always* or *often* and that females were more likely to use FL's than males.

In a study completed with 537 college students randomly selected from two midwestern universities in the US, Misra (2007), argued that previous nutritional education, attitude and being female exhibited the most potent direct effects on label

reading behaviors, and that attitude may be a key mediator and connector between nutritional knowledge and FLU.

In a study completed under the scope of the Theory of Planned Behavior with female college students from a Seoul university in South Korea, Lim, Kim, & Kim (2015), examined the relationship between motivational beliefs and FLU. Among the behavioral beliefs which more strongly influenced FLU were the recognition of the benefits of FL's to compare and select better and healthier foods, the recognition of the importance of acquiring and improving skills related to FLU, and the motivation toward FLU received by social support provided by significant others. Respondents reported that the strongest social motivators for FLU were parents, siblings and best friends. The authors pointed out the validity of nutritional education as far as their findings showed that NK stimulates FLU for food selection.

In conclusion, although there is little data on the topic of FLU amongst university students, there is some evidence that students and young adults reported FLU. The literature also suggests sex (female) as a predictor of FLU use amongst university students and that nutritional education, motivational beliefs and attitude exhibited the strongest effect on FLU. Social motivators such as the influence of parents, siblings and friends, were also found to be determinants for FLU and food selection.

Conceptual Framework.

We have adopted the conceptual model of Soederberg and Cassady (2015), for the purpose of this study. According to the authors, NK is the stimuli through which, "consumers pay attention to information on food label, comprehend it, and store the information at least long enough to apply it to a food related decision" (Soederberg & Cassady, 2015, p. 208). It is presumed that there will be a correlation between education and NK, and consequently the use of FL's for food selection (Figure 1).

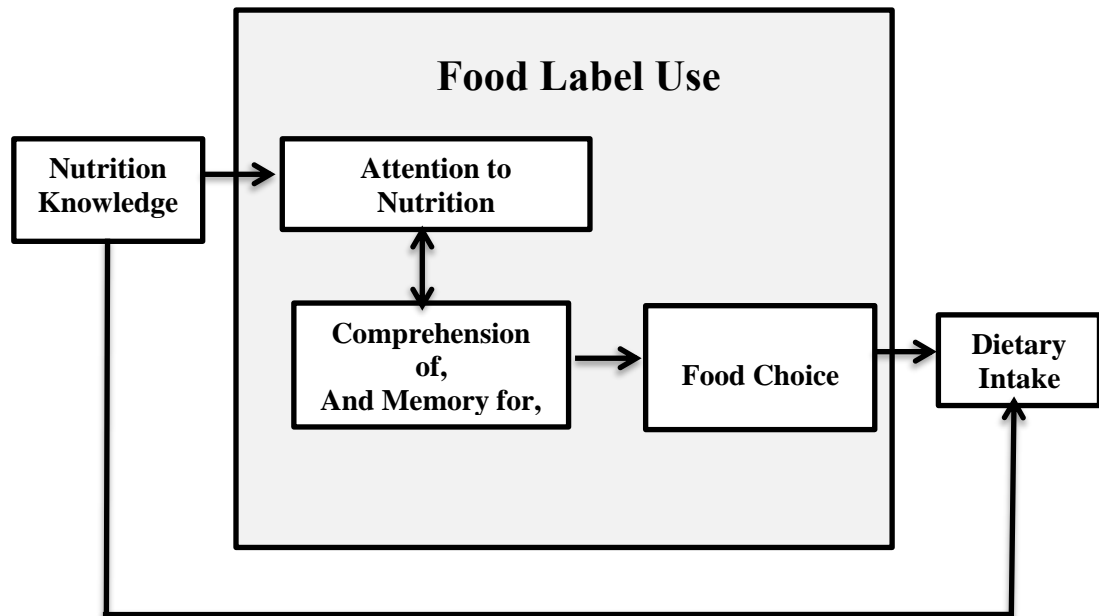


Figure 1. Cognitive processes underlying use of food labels. Adapted from Soederberg and Cassady (2015).

Contextual Framework

The research was based on a cross sectional survey of a probabilistic sample of university students enrolled in the José A. “Tony” Santana International School of Hospitality and Culinary Arts (ISHCA) at the Ana G. Méndez University, Carolina Campus, Puerto Rico, US in 2018. Spanish is the first language of the majority of the students and all courses are dictated in Spanish.

A target population of 634 Spanish speaking students were enrolled in either the Bachelor of Science Degree in Culinary Management (BSC) or the Associate Degree in Culinary Arts (AOS) at the time. Participants were differentiated based on their year of studies and on having taken the Culinary Nutrition course (CHEF 204), a degree requisite of both programs which includes understanding FL’s as part of the course objectives. The BSC includes management courses pertinent to the culinary industry combined with culinary arts courses. The AOS primarily focuses on culinary arts courses.

Other degrees at ISHCA include Hotel Management, Events and Convention Planning and Tourism.

Methodology

A survey instrument that differentiates the target population based on nutrition education as determined by having taken the CHEF 204 course (Culinary Nutrition) was developed by the researcher in Spanish based on the literature review. The CHEF 204 course includes understanding nutrition label information as part of the course’s objectives.

The first section of the survey seeks informed subject participation acknowledgement and gathers respondent demographic information. The second section

includes four dichotomous questions created to establish group differentiation into subgroups based on nutrition education. The third section was drafted based on Lykert-type scale questions to measure the importance attributed by subjects to nutrition facts included in FL's, and to measure the importance attributed by subjects to using nutrition facts for making food choices. The fourth section evaluates the frequency with which nutrition facts are used to make food choices and if other factors related to FL's affect food choices. Actual use of nutrition facts for making food choices was measured with 11 premises included in our survey. Respondents were asked to report the frequency with which they used FL facts within a Lykert-type scale of never, sometimes, often and always, and how frequently they consider specific nutrition food facts (e.g. portion size, calories, sodium content, etc.) for making food choices.

Data collection was achieved by using the Survey Monkey Platform, an online survey development cloud-based software service. Measurement and statistical analyses were performed using the Statistical Package for Social Sciences software (SPSS), version 25. The Survey Monkey Platform was considered an appropriate data collection mechanism as most of the students are digitally literate in the use of social media tools and therefore familiar with the platform.

As a non-experimental study, the survey enabled the researcher to obtain data about practices or views using a quantitative analytical technique which was then used to draw inferences regarding possible relationships between NK and FLU based on survey results.

Survey results do not establish a correlation between having taken the course CHEF 204 and use of food labels for making food choices. As per the Spearman rho test, no correlation was found between the variables (see Table 1).

Table 1.
Correlation Between Taking the CHEF 204 Course and Nutrition Label Information Use

			I have taken the course Culinary Nutrition (CHEF 204)	I use nutrition information labels to make food choices.
Spearman's rho	I have taken the course Culinary Nutrition (CHEF 204).	Correlation Coefficient	1.000	0.101
		Sig. (2- tailed)		0.332

	N	94	94
I use nutrition information labels to make food choices.	Correlation Coefficient	0.101	1.000
	Sig. (2-tailed)	0.332	
	N	94	94

Although the chosen research approach does not provide statistical data to establish statistical relationships between the variables, it provided insight on the reasons involved in making food choices. In this regard the research instrument was tested for reliability based on the internal consistency and objectiveness of the questions using Cronbach's Alpha (see Table 2).

Table 2.
Instrument Cronbach's Alpha

General Reliability	.928
Importance Scale Questions	.908
Frequency Scale Questions	.94

The survey was sent by e-mail on March 13, 2018 to a total target population of 634 students of the José A. "Tony" Santana International School of Hospitality and Culinary Arts (ISHCA) at the Ana G. Méndez University in Carolina, Puerto Rico. A follow-up mailing was made on March 20, 2018 to promote participation. The survey was closed on April 2, 2018.

A pilot group of 3 evaluated the survey for validity and ethical considerations but were not considered for the data analysis. Ninety-four (94) students completed the survey for a response rate of 14.8%.

Analysis of results

Of the 94 respondents, 69% were female and 31% were male, and 77.7% were between the ages of 19 and 26. Participation by academic degree consisted of 79% from the Bachelor of Science Degree (BSC) and 21% from the Associate Degree in Culinary Arts (AOS). In terms of year of studies, results indicate that 54% of the students were in their

third year of studies or above, time by which they should have taken or be taking CHEF 204 (see Table 3).

Table 3.
Demographics (N=94)

Sex			
	Female	65	69.1%
	Male	29	30.9%
Age Group			
	≤ 18	10	10.6%
	19-22	56	59.6%
	23-26	17	18.1%
	27-30	4	4.3%
	≥ 30	7	7.4%
Academic Program			
	BSC	74	78.7%
	AOS	20	21.3%
Year of Study			
	1st year	24	25.5%
	2nd year	19	20.2%
	3rd year	25	26.6%
	4th year	12	12.8%
	5th year	11	11.7%
	6th year	3	3.2%

The sample reported a high sense of awareness regarding FL's and their importance can be inferred as 98.9% of the respondents answered that nutrition facts were important in making food choices and 60.6% indicated they used FL's for making food choices (see Table 4).

Table 4.
Importance of Nutrition Facts and Food Label Use

Are nutrition facts important when deciding which food, I will consume?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yes	93	98.9	98.9	98.9
	No	1	1.1	1.1	100.0
Total		94	100.0	100.0	

Do you use food labels to make decisions regarding food choices?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yes	57	60.6	60.6	60.6
	No	37	39.4	39.4	100.0
Total		94	100.0	100.0	

The primary basis for differentiating the group was having taken CHEF 204. Results indicate 46.8% had taken CHEF 204. While 28.7% reported having taken another

nutrition course which covered FL information for making food choices, these respondents could have either taken or not taken CHEF 204 (see Table 5).

Table 5.
Differentiation Based on CHEF 204 or Another Nutrition Course

Have you taken the “Culinary Nutrition” course, (CHEF 204)?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yes	44	46.8	46.8	46.8
	No	50	53.2	53.2	100.0
Total		94	100.0	100.0	

Have you taken any other nutrition course which covers food labels and food nutrition facts?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yes	27	28.7	28.7	28.7
	No	67	71.3	71.3	100.0
Total		94	100.0	100.0	

Of subjects who reported taking CHEF 204, 65.9% reported using labels for food choices. The same tendency was observed between those who took another nutrition course as 85.2% of them reported using FL’s for food choices. Interestingly, nutrition education and knowledge may not necessarily be the only factor influencing FLU for making food choices. We noticed that 56% of subjects which had not taken the CHEF 204 course and 50.7% of subjects which had not taken another nutrition course, still claimed using FL’s for food choices (see Table 6).

Table 6.
Use of Food Labels for Making Food Choices based on Nutrition Education

Do I Use food labels for making food choices?

Have I taken the CHEF 204 course?						
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Yes	Valid	Yes	29	65.9	65.9	
		No	15	34.1	100.0	
	Total		44	100.0	100.0	
No	Valid	Yes	28	56.0	56.0	
		No	22	44.0	100.0	
	Total		50	100.0	100.0	

Have I taken another nutrition course which covers nutrition facts and food labels?						
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Yes	Valid	Yes	23	85.2	85.2	
		No	4	14.8	100.0	
	Total		27	100.0	100.0	
No	Valid	Yes	34	50.7	50.7	

No	33	49.3	49.3	100.0
Total	67	100.0	100.0	

When asked in terms of importance, 92.6% of subjects considered knowing about nutrition information contained in FL's important or very important, and 88.3% considered using FL label nutrition facts important or very important for making food choices (see Table 7).

Table 7.
Importance of Food Label Information and Use

Knowing about the information contained in food nutrition labels.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Not important	0	0	0	0
	Somewhat important	7	7.4	7.4	7.4
	Important	17	18.1	18.1	25.5
	Very important	70	74.5	74.5	100.0
Total		94	100.0	100.0	

Using nutrition facts for making food choices.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Not important	2	2.1	2.1	2.1
	Somewhat important	9	9.6	9.6	11.7
	Important	23	24.5	24.5	36.2
	Very important	60	63.8	63.8	100.0
Total		94	100.0	100.0	

Survey results showed that most of the subjects considered following a healthful diet to enjoy good health and the availability of nutritional information for controlling weight, important or very important (see Table 8).

Table 8.
Importance of a Healthful Diet and Food Label Information for Weight Control

Following a healthful diet to enjoy good health.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Not important	2	2.1	2.2	2.2
	Somewhat important	3	3.2	3.2	5.4
	Important	15	16.0	16.1	21.5
	Very important	73	77.7	78.5	100.0
Total		93	98.9	100.0	
Missing	System	1	1.1		
Total		94	100.0		

Availability of nutrition information for controlling weight.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Not important	3	3.2	3.2	3.2
	Somewhat important	5	5.3	5.4	8.6
	Important	27	28.7	29.0	37.6
	Very important	58	61.7	62.4	100.0
	Total	93	98.9	100.0	
Missing	System	1	1.1		
Total		94	100.0		

While NK and using FL information for making food choices were deemed important, survey results confirm that prices and FL attributes are also important or very important to respondents when making decisions about food consumption.

In terms of importance for making food choices, 71.3% of subjects considered label font size important or very important, 76.6% considered the label language important or very important, and 79.8% of respondents considered food prices important or very important (see Table 9).

Table 9.

Importance of Food Prices and Food Label Language and Font Size for Making Food Choices

The size (font size) of the letters in the food labels

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Not important	6	6.4	6.4	6.4
	Somewhat important	21	22.3	22.3	28.7
	Important	23	24.5	24.5	53.2
	Very important	44	46.8	46.8	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

The language used in the food label.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Not important	4	4.3	4.3	4.3
	Somewhat important	18	19.1	19.1	23.4
	Important	23	24.5	24.5	47.9
	Very important	49	52.1	52.1	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Food prices in determining actual food purchases.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Not important	5	5.3	5.4	5.4

	Somewhat important	13	13.8	14.0	19.4
	Important	27	28.7	29.0	48.4
	Very important	48	51.1	51.6	100.0
	Total	93	98.9	100.0	
Missing	System	1	1.1		
Total		94	100.0		

Our study revealed 59.6% of respondents reported reading nutrition fact information often or always (see Table 10).

Table 10.
Frequency of Reading Nutrition Label Fact Information

I read nutrition label nutrition fact information					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Never	8	8.5	8.6	8.6
	Sometimes	29	30.9	31.2	39.8
	Often	31	33.0	33.3	73.1
	Always	25	26.6	26.9	100.0
	Total	93	98.9	100.0	
Missing	System	1	1.1		
Total		94	100.0		

Survey results suggest that although deemed important actual real use of FL's was lower than expected, as most of the respondents reported they used each specific nutrition facts sometimes or never (see Table 11).

Table 11.
Importance of Nutrition Facts for Making Food Choices

Nutrition Fact Used	Portion Size	Calories	Sodium	Saturated Fat and Trans-Fat	Potassium	Carbohydrates	Fiber	Sugar	Protein	Vit. A, C Calcium Iron
Frequency	Valid %	Valid %	Valid %	Valid %	Valid %	Valid %	Valid %	Valid %	Valid %	Valid %
Never	14.0%	21.5%	21.5%	28.0%	49.5%	36.6%	45.2%	25.8%	33.3%	26.9%
Sometimes	34.4%	36.6%	31.2%	27.9%	25.8%	21.5%	23.6%	32.3%	29.1%	29.0%
Often	25.8%	21.5%	23.6%	23.7%	15.0%	23.6%	14.0%	19.3%	19.3%	21.5%
Always	25.8%	20.4%	23.7%	20.4%	9.7%	18.3%	17.2%	22.6%	18.3%	22.6%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Conclusions

The study represents an initial approach to exploring the influence nutrition education and knowledge may have on FLU in a group of Spanish speaking university students.

While survey results suggest a positive relationship between KN and FLU awareness, this does not necessarily translate into FLU for making food choices among the students surveyed. As per the Spearman rho test, no correlation was found between having taken the course CHEF

204 and use of food labels for making food choices. This may be attributable to subjects' attitudes and cognitive processes inherent to making food choices.

Findings reflect a high sense of awareness regarding FL's and their importance for making food choices, as 98.9% of the respondents answered that nutrition information was important in making food choices and 60.6% claimed they used FL's for making food choices. The importance of NK for making food choices was confirmed by 65.9% of respondents that had taken the CHEF 204 course which reported using labels for food choices, and the same tendency was observed with the 85.2% which took another nutrition course.

Survey results suggest that a high level of awareness of the importance of FL's for making food choices may not be the only variable conducive to using FL's for food selection, as 56% of respondents which had not taken the CHEF 204 course and 50.7% of subjects which had not taken another nutrition course also reported using labels for making food choices. Furthermore, while NK and using FL information for making food choices were deemed important, survey results indicate that prices and FL attributes are as important to respondents as maintaining a healthful diet for health considerations. Survey results also highlight the importance of FL attributes for making food choices as 79.8% of respondents validated the importance attributed to prices FL attributes such as language and font size.

Finally, our survey suggests that reading nutrition facts may not always be conducive to making food choices. FL nutrient information relating to portion, calories, saturated fat and trans-fat, sodium, potassium, vitamins A, C, calcium and iron, protein, sugar, fiber and carbohydrates were considered on average 89.3% important or very important by participants. Nevertheless, while 59.6% of respondents reported reading nutrition fact information often or always, the majority reported they used each specific nutrition fact sometimes or never, thus suggesting lower real use of nutrition facts for making food choices. This is in line with a systematic review of world-wide research into consumer understanding and use of FL's by Cowburn & Stockley (2005), which found that while consumers claimed a high use of FL's during food purchases, actual FLU was lower. In this regard, NK and actual FLU could have been both overestimated and underestimated by respondents.

The literature suggests that attitude, perceptions, competencies related to living independently, FL attributes, convenience and product availability, pricing and actual understanding of FL's are important in making actual food choices.

KN and FLU for actual food selection and consumption is also influenced by a diversity of other variables. Current research focus has shifted to FL clarity and product attributes as determinants in actual FLU and food choices. While not all research supports FL attributes and interventions as conducive to FLU and healthier food choices, we concur with Helfer and Shultz (2014), on the direct effect quick and easy to use labels targeting the nutritional fact needs of the consumer, may have on food choices. The literature also suggests sex (female) and numeracy as predictors of FLU amongst university students and that nutritional education and attitude exhibited the strongest effect on FLU. In addition, perception and attitude are as inherently important as convenience, product availability and prices. This suggests that single product attributes on quick and easy to use labels focused on consumer needs, combined with product availability and prices may ultimately be more effective in producing desired or intended results in food choices.

The study has several limitations. The study used a cross-sectional research design that cannot be used to indicate causality. Insofar as the study used a convenience sample of students in a specific academic institution, it does not represent the general student population of all colleges or universities in PR.

Differentiation based on having taken the CHEF 204 course was based on course objectives which include understanding food labels. While it was hypothesized that participants increased their knowledge and understanding of FL's based on having taken CHEF 204, no pre or post-tests were administered to better gauge the impact of the course, and no correlation was established between taking the course and food label use.

FLU is a complex field of study because there are many inherent variables that may ultimately influence food choices. In other words, FL's are nutrition fact templates that include more than 15 nutrition facts that could influence food choices based on a diversity of mental skills and psychosocial determinants, each particular to subjects. These may include college student food environment, gender, language, numeracy and more importantly FL attributes. A possible causal study relating these variables to FLU could be the basis of a future investigation.

Results of the study could be used as baseline data for other studies developed in higher education institutions that assess FLU. In addition, a future study focusing FL attributes could gauge their pertinence to making actual food choices.

References

- Center for Food Safety and Applied Nutrition, & US Food and Drug Administration. (2015). Labeling & Nutrition - Proposed Changes to the Nutrition Facts Label. Retrieved from <http://www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/GuidanceDocumentsRegulatoryInformation/LabelingNutrition/ucm385663.htm>
- Cowburn, G., & Stockley, L. (2005). Consumer understanding and use of nutrition labelling: a systematic review. *Public Health Nutrition*, 8(01), 21-28. <https://doi.org/10.1079/PHN2004666>
- Feldman, C. H., Hartwell, H., Brusca, J., Su, H., & Zhao, H. (2015). Nutrition information and its influence on menu choice within higher education establishments. *British Food Journal*, 117(4), 1399–1410. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2014-0219>
- Helfer, P., & Shultz, T. R. (2014). The effects of nutrition labeling on consumer food choice: a psychological experiment and computational model. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1331(1), 174–185. <https://doi.org/10.1111/nyas.12461>
- Hess, R., Visschers, V. H., & Siegrist, M. (2011). The role of health-related, motivational and sociodemographic aspects in predicting food label use: a comprehensive study. *Public Health Nutrition*, 15(3), 407–414. <https://doi.org/10.1017/S136898001100156X>
- HHS, & USDA. (2015). 2015-2020 Dietary Guidelines For Americans. <https://doi.org/10.1097/NT.0b013e31826c50af>
- Norazmir, M. N., Norazlanshah, H., Naqieyah, N., & Khairil Anuar, M. I. (2012). Understanding and use of food package nutrition label among educated young adults. *Pakistan Journal of Nutrition*, 11(10), 836–842. <https://doi.org/10.3923/pjn.2012.934.940>
- McLean-Meynsse, P.E.; Gager, J.V. (1994). Problem statement: Strategies to Expand Use and Understanding of Food Labeling Information among Young Adults.
- Raspberry, C.N., Chanley, B. H., Housman, J. M., Misra, R., & Miller, P. J. (2007). Determinants of nutrition label use among college students. *American Journal of Health Education*, 38(2), 76–82. <https://doi.org/10.1080/19325037.2007.10598947>
- Seward, M. W., Block, J. P., & Chatterjee, A. (2016). A traffic-light label intervention and dietary choices in college cafeterias. *American Journal of Public Health*, 106(10), 1808–1814. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2016.303301>
- Sharf, M., Sela, R., Zentner, G., Shoob, H., Shai, I., & Stein-Zamir, C. (2012). Figuring out food labels. Young adults' understanding of nutritional information presented on food labels is inadequate. *Appetite*, 58(2), 531–534. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.12.010>
- Soederberg, L. M., & Cassady, D. L. (2015). The effects of nutrition knowledge on food label use. A review of the literature. *Appetite*, 92, 207–216. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.05.029>
- United States Food and Drug Association. (2009). Labeling & Nutrition - Background Information on Point of Purchase Labeling. Retrieved from <http://www.fda.gov/food/ingredientspackaginglabeling/labelingnutrition/ucm187320.htm>



TURMÍA REVISTA DE DIVULGACIÓN CIENTÍFICA DE TURISMO Y GASTRONOMÍA

Súpermanzana 78, manzana 1, Lote 1, esquina con
fraccionamiento tabachines, C.P. 77528.
Cancún, Quintana Roo. México.

+52 (998) 881 44 00 ext. 1286
spacheco@ucaribe.edu.mx
www.unicaribe.edu.mx
www.unicaribe.mx/turmia

ISSN 2683-2305