



**Estrategias de comunicación publicitaria para la apropiación del término gourmet y
la identidad de vida saludable en la población de la ciudad
de Medellín.**

Un proyecto de grado presentado para obtener
El título de Profesional en Publicidad
Universidad Católica Luis Amigó, Medellín

Director de proyecto de grado
Juan Diego López Medina
Mayo 2019.

Copyright © 2020 por Juan Pablo Londoño Graciano & Leandro Gutiérrez Ospina

Todos los derechos reservados.

Agradecimientos

En primer momento de esta dedicatoria va para la Universidad Católica Luis Amigó y a su equipo de docentes que nos ayudaron a lo largo de la carrera de Publicidad a forjarnos como publicistas, para dar lo mejor de nosotros ante las empresas o agencias de medios, al profesor Juan Diego López Medina como director de investigación de la Universidad, a los profesores Mauricio Jiménez Rolán y Óscar Mario Ruiz Mejía que fueron los asesores de nuestro proyecto de grado, además de algunos profesionales de la gastronomía como lo fueron Osvaldo Barón Morales, Riccardo Valenti y Pablo Parrila que nos dieron sus puntos de vista de la palabra “gourmet” así como sugerencias, entrevistas y demás ayudas que, como futuros profesionales en Publicidad, las debemos de llevar a cabo para tener un producto acorde con lo que se está pidiendo en nuestro proyecto de grado.

En este trabajo de investigación también queremos darle los agradecimientos a todos los que nos ayudaron a construir este proyecto. A los docentes de la universidad Católica Luis Amigó, profesionales en gastronomía, de igual forma a aquellas personas a quienes entrevistamos para resolver dudas, obtener información pertinente y sustentable para que el trabajo sea sólido y con bases investigativas.

¡Muchas Gracias!

Introducción

En Colombia se va a desarrollar una investigación de grado, específicamente en Medellín, Antioquia, en los lugares o sitios donde se use la palabra gourmet, y en las instituciones que se ocupen de esta área. Como referente se tiene a Medellín Gourmet que es un evento gastronómico en el cual participan los mejores restaurantes de esta región.

Desde el año 2017, debido a la cantidad de marcas refiriéndose a todo producto como gourmet, todavía no se le da el valor correcto al uso de la palabra gourmet, según Barón (2019) “No toda la comida gourmet, es gourmet ya que se emplea como un término publicitario para darle estatus a esa alimento cuando no lo es”, ya que muchos, solo por vender o innovar, utilizan este término sin saber el uso correcto de la palabra, por ello en los restaurantes comunes y en agencias publicitarias no se trabaja ni se le da el valor que se le debería dar, ya que el término gourmet hace referencia a la “alta cocina” entonces no estarían a su nivel, y las agencias de publicidad no trabajan tanto el marketing de alimentos.

El presente trabajo surge de la necesidad de aproximarse al conocimiento de la palabra gourmet. Según Pecado Gourmet (2017) lo define así: “Es un concepto de tipo gastronómico que se relaciona a las artes gastronómicas, la alta cocina y a la cultura del buen comer” y lo que abarca su significado según Pecado Gourmet (2017) que sería un “término derivado de “gourmand” y “Gout” que significa “gusto” o “sabor”, vocablos franceses, que traducen “amor o placer refinado por la buena comida y bebida”. Como táctica clave de algún producto que referencie la alta cocina en diferentes pautas publicitarias de Medellín se tienen estos platos gourmets: Salmón Balsámico, Bistec a caballo, Morrillo gratinado, Solomito el trompo, entre muchos otros, dándole más importancia al lugar El Poblado El parque Lleras, según Zambrano (2019) “Lo más atractivo que encuentran en la ciudad (Medellín) es el Metro — con Metrocables y tranvía

incluidos —, pero también sectores como El Poblado, Plaza Botero y los centros comerciales”. por su ingreso de extranjeros según Zambrano (2019) “Un resultado muy sintético pinta de esta manera al típico viajero que llega en cualquier época del año a la capital antioqueña: un hombre joven, de entre 25 y 35 años, de algún país como Estados Unidos, Canadá o Alemania” y personas que conocen la palabra, y además Zambrano (2019) argumenta en su artículo que: “con solo un 3%, la gastronomía fue el último motivo señalado por los turistas para visitar a Medellín”.

Zambrano B. D. (28 de abril de 2019). Así son los turistas que visitan Medellín.

El Colombiano. Recuperado de <https://www.elcolombiano.com/antioquia/asi-son-los-turistas-que-visitacion-medellin-IH10605481>

Además de los extranjeros que visitan a Medellín, también hay otro tipo de público que según Mercado (2018) “Más allá de las cifras, el líder gremial resaltó la “profesionalización” del sector, que lo ha hecho un aliado vital del cluster de turismo” y Según Vargas (2017) “.Hay una alta demanda a las experiencias gastronómicas y el número de personas denominadas *foodies* (aficionados a la comida) es cada vez mayor”. Debido a las características de la población de estudio, chefs y gastrónomos de educación culinaria de Colombia, se creó el Glocal Food Fest que reúne a cocineros y profesionales, según Montoya (2018) “Por esa razón, el propósito del Glocal Food Fest es potenciar la gastronomía y empoderar a los cocineros con conocimiento, y en general a aquellos que hacen parte de la cadena gastronómica, que es bien amplia y va desde el productor hasta el comensal”. El objetivo de esta investigación es optar por un diseño de un medio audiovisual y sus respectivas piezas gráficas de acompañamiento sobre la palabra “gourmet” como fuente de recogida de datos. Entre las principales conclusiones obtenidas se destaca que la mayoría de los chefs están de acuerdo en la gran importancia que tiene la palabra gourmet como identidad de marca para el desarrollo de estas, así como de hoteles y restaurantes, pero reconocen que no se trabaja lo suficiente en otras áreas como

en el mercadeo y que debería existir un estudio más a fondo y riguroso que faculte para una mejor comprensión de qué es la palabra gourmet.

Como menciona Salazar (2000), los temas de nuevos conocimientos y experiencias en la culinaria se volvieron una actitud biopsicosociocultural para mejorar el aspecto psíquico, biológico social y cultural, que provocan una serie de estímulos para la población, se volvieron un legado en las instituciones, el cual es establecer un posicionamiento del arte culinario partiendo del conocimiento a través de una forma integral del desarrollo humano, indicando:

“el arte culinario como forma integral de desarrollo humano”.

Salazar S., H Buriticá, G. L. E. (2000) Sistematización de la experiencia de práctica: el arte culinario como forma integral de desarrollo humano. Medellín: El autor. Tesis [Profesional en Desarrollo Familiar] - Fundación Universitaria Luis Amigó, 2000

Posicionamiento estratégico del restaurante More a través de la comunicación interna de los restaurantes de comida rápida More, Los Verdes y Combi Pizza de la ciudad de Medellín

El posicionamiento estratégico según González S. y Zapata L. (2015). Es lograr que la idea del ciudadano, se desarrolle en espacios donde puedan convivir con personas con las que comparten un vínculo social, ya sea en sus hogares, en el barrio, en la escuela u otro tipo de espacio.

El concepto flujos de comunicación sobre el cual se analizó la comunicación interna, se ha conceptualizado según Katz y Kahn (2000), porque es un modelo de organización más amplio y complejo a través de la aplicación de la teoría de sistemas que según Raffino (2019) “Esto quiere decir que para tener un sistema, debemos poder identificar las partes que lo componen y entre ellas debe haber una relación tal, que al

modificar una se modifican también las demás, generando patrones de comportamiento predecibles” y la teoría de las organizaciones que según Daft (2005) “señala que los elementos clave de una organización no son un edificio o un conjunto de políticas y procedimientos; las organizaciones están formadas por personas y las relaciones que tienen unas con otras, una organización existe cuando la gente interactúa para desempeñar funciones esenciales que la ayude para alcanzar metas”; es decir como un sistema abierto según su modelo la organización presenta las siguientes características más importantes de acuerdo con estos autores:

1. Importación (entrada): la organización recibe insumos del ambiente y necesita provisiones energéticas de otras instituciones, personas o del medio. Ninguna estructura social es autosuficiente.

2. Transformación (procesamiento): los sistemas abiertos transforman la energía disponible. La organización procesa y transforma insumos en productos acabados, mano de obra, servicios, etc.

3. Exportación (salidas): los sistemas abiertos exportan ciertos productos hacia el medio ambiente.

4. Los sistemas como ciclos que se repiten: el funcionamiento de cualquier sistema consiste en ciclos repetitivos de importación-transformación-exportación. La importación y exportación son transacciones que envuelven al sistema en ciertos sectores de su ambiente inmediato, la transformación o procesamiento es un proceso contenido dentro del propio sistema.

5. Diferenciación: la organización, como todo sistema abierto, tiende a la diferenciación, o sea, a la multiplicación y elaboración de funciones, lo que le trae también multiplicación de papeles y diferenciación interna.

6. Límites o fronteras: como sistema abierto, la organización presenta límites o fronteras, esto es, barreras entre el ambiente y el sistema. Definen el campo de acción del sistema, así como su grado de apertura. En este proceso de difusión y subjetivación de “contenidos comunicativos que una organización establece de acuerdo a la composición de su estructura formal”. En esta investigación se concluye que la comunicación interna no solo articula la configuración organizacional, sino también los contenidos del mensaje,

los medios para transmitirlos y los tipos de intercambio, bien sean descendentes, ascendentes, diagonales u horizontales. (Katz y Kahn, 2000)

González, D. S. & Zapata, A. L. (2015), Posicionamiento estratégico del restaurante More a través de la comunicación interna de los restaurantes de comida rápida More, los Verdes y Combi Pizza de la ciudad de Medellín, Colombia. MED Facultad de Comunicación Social, 2015.

Posicionamiento de marca, en el sector hotelero centro de relajación Yantra en la ciudad de Medellín

Por otro lado, se debe tener en cuenta el posicionamiento de marca, según Tangarife C, Luz A. Álvarez R., Silvia M. Calle P., Juan S., (2014) se lograría por medio de lo que se busca integrar a los habitantes de la ciudad, en los sectores que más se comparte como serían hoteles en Medellín. Se enfatiza la importancia de promover, posicionar un centro de relajación el cual va muy de acuerdo en establecerse como una cultura específica que se prestará atención especial al desarrollo de estos sitios como posicionamiento estratégico de programas y actividades para la relajación dando inclusión a nuevos sitios en la ciudad, así como el posicionamiento de una cultura o palabra para lograr el objetivo dado, que es satisfacer las necesidades de los clientes y analizar las expectativas de la demanda, para ser lo suficientemente competente en la creación de nuevos hábitos.

Tangarife-Castrillón, L. A., Álvarez-Ríos, S. M., Calle-Piedrahita, J. S. (2014) Posicionamiento de marca, en el sector hotelero centro de relajación Yantra en ciudad de Medellín. Medellín: Las autoras. Tesis [Especialista en mercadeo estratégico] -- Fundación Universitaria Luis Amigó, 2014

Tabla de Contenido

Agradecimientos.....	i
Introducción.....	ii
Resumen.....	10
Abstrac.....	11
Glosario.....	12
Planteamiento del problema.....	14
Objetivos.....	30
Marco Teórico.....	31
Diseño Metodológico.....	88
Alcance.....	92
Tipo de investigación.....	93
Unidad de Análisis.....	94
Población y Muestra	105
Variabes.....	110
Instrumentos y Técnicas de Recolección de Datos.....	111
Procesamiento de Datos.....	115
Resultados Esperados	116
Recursos.....	117
Ejecución.....	118
Resultados Obtenidos	120
Conclusiones.....	121
Recomendaciones.....	124
Anexos.....	125
Apéndice.....	129

Índice De Graficas

Ilustración 1 ubicación restaurante el cielo.....	17
Ilustración 2 restaurante talara fusión	18
Ilustración 3 restaurante herbario	19

Índice de Anexos

Anexo 1 Video.....	124
Anexo 2 Cuestionario.....	125
Anexo 3 Entrevista.....	126

Resumen

En esta investigación se quiere abordar el problema de la mala utilización del término “gourmet” y su vinculación con un estilo de vida saludable en la población de la ciudad de Medellín, para esto se muestran las posibles estrategias comunicativas y publicitarias para una mejor apropiación del término. **Objetivos:** Identificar y describir las estrategias comunicativas y publicitarias para mejorar la palabra gourmet como valor de marca de una empresa. Describir las estrategias de comunicación publicitaria para la apropiación del término gourmet y la identidad de vida saludable en la población de Medellín. **Justificación:** Ayudará a impulsar el desarrollo de la ciudad, generando una perspectiva diferente, acerca de la palabra gourmet y las personas que trabajan en ellos, inicialmente entre meseros, cajeros, chefs, ayudantes de cocina, foodies y personas del común, entre otros como personas que estudien el marketing para impulsar la palabra como tal por medios publicitarios. **Metodología:** Se realizarán cuestionarios, entrevistas, tomas de video del público objetivo. **Resultados:** Se presentará un video multimedia en donde se hace una recopilación de toda la investigación, presentando a chefs, estudiantes y toda la información recopilada en este proyecto.

Abstract

In this research you want to address the problem of the misuse of the term "gourmet" and its link to a healthy lifestyle in the population of the city of Medellin, for this shows the possible communication and advertising strategies for a better appropriation of the term.

Objectives: To identify and describe the communicative and advertising strategies to improve the word gourmet as a brand value of a company. To describe the advertising communication strategies for the appropriation of the term gourmet and the identity of healthy life in the population of Medellin.

Justification: It will help to promote the development of the city, generating a different perspective, about the word gourmet and the people who work in them, initially among waiters, cashiers, chefs, kitchen assistants, foodies and common people, among others as people who study marketing to promote the word as such through advertising media.

Methodology: Will be carry out questionnaires, interviews, video shots of the target audience.

Results: Will be presented a multimedia video where we make a compilation of all the research, presenting chefs, students and all the information gathered in this project.

Glosario

- **PIB:** Producto Interno Bruto.
- **Acodres:** Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica.
- **Foodies:** Aficionados por la comida.
- **Gourmet:** Amor por el buen comer.
- **BTL:** Publicidad no convencional, por debajo de la línea.
- **Acodres:** Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica.
- **Alta cocina:** ciencia con la que se prepara un alimento.
- **Comida fusión:** diferentes culturas gastronómicas mezcladas con otras para darle otro sabor.
- **Emplatar:**
Colocar la comida en el plato de cada comensal antes de presentarlo en la mesa.
- **Fitness:** apropiado, apto, listo (para algo).
- **Foodies:** Aficionados por la comida.
- **Gastronomía:** arte y ciencia para preparar un alimento.

- **Gastrosofía:** filosofía con la que se disfruta comer un alimento.
- **Gourmand:** amante de la gastronomía sin tener conocimiento para dar un criterio certero.
- **Gourmet:** persona con un refinado paladar para la comida y los vinos.
- **Identidad de marcas:** conjunto de rasgos que definen los valores y misión de un negocio.
- **Imagen corporativa:** es la imagen que el público tiene de una entidad.
- **Innovación disruptiva:** proceso de cambio innovador orientado a un público minoritario que se convierte con rapidez en una gran demanda comercial.
- **Marketing:** actividades y procesos para identificar las necesidades o deseos de los consumidores para beneficio de la empresa.

Planteamiento del problema

Formulación del problema

¿Cuáles son las estrategias de comunicación publicitaria creativa para la apropiación del término gourmet y la identidad de vida saludable en la población de la ciudad de Medellín?

Justificación del problema

Qué estrategias podrían sugerirse para mejorar la percepción de la comida por medios publicitarios (creativos); mostrando una ventana de oportunidades muy interesantes para la creación, montaje y posterior comercialización de productos gourmet descrito en el proyecto. Para comenzar, se debe tener en cuenta que en el mercado de restaurantes de comida Gourmet o alta cocina, no se ha presentado alguna propuesta enfocada a mezclar las comidas de las culturas colombianas con la alta cocina (Gourmet), razón por la cual existe una nueva “cultura gastronómica” que aún no ha sido descubierta ni explotada por otros empresarios. Es decir, esta investigación es inédita en el sector local.

Hay una ventana de oportunidades por el significado de esta palabra, tan llevada y traída por los medios de comunicación ahora que la gastronomía está de moda y es tan importante para el marketing. En cuanto a la viabilidad del negocio se puede ver que hay una gran oportunidad de crear y explotar este nicho de mercado, dado que el objetivo principal de esta propuesta nueva y original consiste en atraer y mantener a los cientos de

personas que, constantemente, buscan nuevos sabores y sensaciones (experiencias). Por otra parte, se cuentan con los recursos suficientes y se puede ver que la zona de la comuna 14 El Poblado, (el sur de la ciudad de Medellín) es muy buena, ya que no cuenta con muchos restaurantes y menos de este tipo de comidas como lo es la fusión entre la comida típica colombiana y la gourmet.

Otro aspecto para tener en cuenta es que, al mezclar los mejores platos de la comida tradicional (colombiana), se logra un nivel de diferenciación considerable frente a los demás competidores, ya que, como se mencionó anteriormente, no existe ninguna propuesta de restaurante con estas características específicas. La diferenciación frente a la competencia estará dada por la combinación de un inigualable nivel de calidad y sabor en cada uno de los platos, excelente servicio en todo momento y un ambiente completamente encantador. Todos estos aspectos tienen como objetivo final la satisfacción completa de cada cliente, haciendo de su estadía una experiencia inolvidable.

Por otro lado, aportará para impulsar el desarrollo de la ciudad, generando una perspectiva diferente, acerca de la palabra gourmet, y todas las personas que trabajan en ellos: meseros, cajeros, chefs, ayudantes de cocina, personal de aseo y de seguridad, entre otros como personas que estudien sobre el marketing o impulsar la palabra como tal por medios publicitarios. Este es un punto muy importante, debido a que el cambio de otra perspectiva traerá beneficios para la sociedad, mediante la creación de nuevos pensamientos en gran parte del desarrollo de la cocina tradicional de buena calidad, lo cual en el largo plazo aportará para impulsar el avance de la ciudad, mejores empleos, que se muevan en contorno a la palabra y perspectivas diferentes a todo lo relacionado con gourmet.

Conocer como marketing la palabra gourmet, tendría más posicionamiento de sus resultados como el conjunto de técnicas y herramientas utilizadas para mejorar la comercialización de productos o marcas gourmet. Gourmet es un concepto gastronómico asociado a la alta cocina y a la cultura del buen comer. La palabra, como tal, deriva del francés *gourmand* que significa “amor por el buen comer”, que, a su vez, proviene de *goût*, “gusto”, “sabor”, comprendiendo su significado la palabra gourmet en el marketing

abarcaría el conjunto de técnicas para mejorar la comercialización de productos y marcas asociadas al buen comer.

La comida fusión es una nueva forma de experimentar otros sabores, olores y texturas por medio de la combinación de diversos platos e ingredientes de varias culturas.



Ilustración ubicación restaurante el cielo

Fuente: autoría propia

En Medellín este tipo de cocina está tomando fuerza, lo cual se puede apreciar en el surgimiento de varios restaurantes dedicados exclusivamente a este negocio, como El

Cielo (ubicado en el Lleras, Carrera 40 # 10A-22, Medellín, El Poblado), o un mejor ejemplo, Talara Fusión Perú que se encuentra en (la Calle 44 A, Medellín una cuadra arriba de San Juan), teniendo en cuenta que El Poblado es el más visitado por turistas y



Ilustración 2 restaurante talara fusión

Fuente: autoría propia

Estos son los aspectos que inspiraron la decisión de montar un restaurante de comida fusión en Medellín, según conversación con el chef de la Universidad Católica Luis Amigó, el señor Pablo Jaime Joaquín Jiménez, quien comenta que uno de los principales aspectos es introducir en una cultura, como la colombiana, donde es muy

tradicional una fusión de lo gourmet con lo tradicional, por ejemplo, convertir una bandeja paisa que pesa un kilo en un alimento más balanceado y con menos cantidad de alimento; cuando se hace esta fusión las comidas tienen una mejor textura, cantidad, sabor y color, y gustan más a los clientes. De igual forma expresó que el constante interés de los involucrados hace bastante tiempo, en las comidas italiana y colombiana principalmente, reconociendo los exquisitos sabores de los platos argentinos, brasileros, entre otros. Además, la pasión por cocinar diversos platos y combinar sabores ha sido una inspiración constante que generó la idea del negocio como tal y que, gracias a la ayuda de familiares y conocidos, quienes tienen experiencia en el campo de la gastronomía, se ha ido forjando poco a poco, creando pasión y amor por ese tema.



Ilustración 3 restaurante herbario

Fuente: autoría propia

Haciendo una búsqueda en la página www.atrapalo.com.co se encontró que en El Poblado hay alrededor de 102 restaurantes aproximadamente, con 8 de comida fusión: Herbario, Le Coq, D' André Gourmet, Fuzión (Medellín), Medell (Medellín), Casa Molina (Medellín), La Cava (Medellín), Entremaderos (Medellín) que manejan un promedio de costo entre \$73.000 como precio alto, \$45.000 un precio medio, y \$20.000 siendo el precio más bajo.

Recuperado de: https://www.atrapalo.com.co/restaurantes/el-poblado_d44935.html.

Estos son los restaurantes que mueve la ciudad de Medellín, que es la principal población que se va a investigar, Según La barra (2016):

¿Cuántos restaurantes mueven la gastronomía en Medellín?

Hay aspectos importantes que indican describir de manera objetiva la realidad del problema que se está investigando en la ciudad de Medellín, por medio de una inspiración personal a la decisión de montar un tipo de negocio que trabaje la restauración y procesos de la alta cocina. Socialmente algunos habitantes de Medellín conocen la descripción de la palabra o características del término Gourmet, por los hechos y los acontecimientos que están cambiando en este entorno, al mismo tiempo se debe mencionar los antecedentes de diversas culturas en la ciudad, provenientes de otros países; logrando que las comidas típicas de la ciudad evolucionen, ¿entonces qué se conoce más del problema?

De acuerdo con Juan Carlos Jaramillo, director de la Corporación Tour Gastronómico de Antioquia, que agrupa a los restaurantes más representativos de la región, solo existen alrededor de 300, si se clasifican como establecimientos con una propuesta definida y competitiva, estructura empresarial, público constante, por lo menos cinco mesas y que no sean cadenas masivas.

El perfil del público al que le apuntan estos restaurantes con una propuesta llamativa y propositiva, pertenece a los estratos 4, 5 y 6, y está constituido por mayores de 21 años, empresarios, jóvenes ejecutivos y estudiantes. Como explica Jorge Gómez,

gerente de Medellín Gourmet, en la ciudad los restaurantes todavía representan nuevas formas de entretenimiento con objetivos de tipo aspiracional para sus públicos.

Estas aspiraciones corresponden con los tipos de restaurantes más exitosos: el segmento dominante suele apearse a las tendencias nuevas que van llegando a la ciudad. Según estos expertos las más llamativas en este momento son la comida peruana, la pizza en leña, la modalidad fast-food y toda la gama de preparaciones artesanales (café, panadería, helados y hamburguesas).

La Barra, Editor. (04 Mayo de 2016). ¿Cuántos restaurantes mueven la gastronomía en Medellín? Recuperado de <https://www.revistalabarra.com/ediciones/ed-81-buffalo-wings-renueva-la-casa/cuantos-restaurantes-mueven-la-gastronomia-en-medellin/>

De acuerdo con estos datos, uno de los intereses de este proyecto es que los medellinenses tengan más conocimiento acerca de la comida gourmet, al igual que sus características y los requerimientos que la alta cocina requiere. Los restaurantes deben tener una propuesta que realmente llame la atención para que haya más afluencia de público; es decir que la aspiración se vuelva una realidad. De esta manera los ciudadanos tendrán una vida más saludable, si el cambio se da desde la alimentación.

Evidencias de cómo es el arte culinario y cómo aporta exquisitez al paladar:

El arte culinario colombiano

La cocina colombiana cuenta con una gran variedad de sabores que, de acuerdo con la región, se adapta a las necesidades de los comensales y ofrece alternativas de primer nivel. Desde

El sector gastronómico creció 22% en el último año con 90.000 restaurantes

Informe de Garzón en Diario La República del año 2015

De acuerdo con la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (Acodres), el sector tuvo en promedio un crecimiento en todo el país superior a 22%, pero hay regiones como el Caribe que registraron un crecimiento mayor a 40%.

Respecto al aporte al PIB, Claudia Barreto González, presidente ejecutiva nacional de Acodres señaló que: “Se ha mantenido una tendencia de mayor contribución en los últimos años y del total que aporta el sector turismo se considera que la gastronomía aporta aproximadamente 3,6%”.

Y agregó que “El crecimiento es muy positivo y las cifras nos están dando la razón, este sector es de gran importancia, genera empleo, cada restaurante tiene mínimo 10 empleados, lo que se traduce en un aporte relevante en impuesto al consumo, en IVA e ICA para todas las regiones del país”.

Según Acodres, este aumento obedece también al auge turístico que ha tenido el país, lo que ha generado crecimiento económico y aseguró que este ‘boom’ también se ha dado por la inversión extranjera, marcas que se han posicionado en el país, lo que permite que el sector gastronómico mejore cada vez más.

Por su parte, la presidente ejecutiva nacional de Acodres afirmó que “uno de nuestros grandes retos es que con el potencial gastronómico que hay en el país posicionemos la gastronomía en el mundo, tenemos cómo hacerlo, ya que los productos con los que contamos son excelentes, al igual que la infraestructura”.

De acuerdo con Acodres, en 2014 se abrieron 5.000 restaurantes aproximadamente y perciben que hay una tendencia en el reposicionamiento de la comida tradicional colombiana y el rescate cultural de la misma. Así mismo, muchos de estos nuevos restaurantes están especializados en otro tipo de cocinas como la italiana, árabe, mexicana, francesa, entre otras. Sin embargo, de la española y la peruana es de la que más hay presencia en el país.

Las opiniones

Claudia Barreto González

Presidente ejecutiva nacional de Acodres

“En los últimos años y del total que aporta el sector turismo al país, se considera que el sector gastronómico aporta aproximadamente 3,6% al PIB”.

Mariano Arango Londoño

Director revista La Barra

“Muchos restaurantes que tienen propuestas agresivas gastronómicamente hablando, como los mejores del mundo, no tienen el éxito comercial necesario para sobrevivir”. (Garzón, 2015)

Garzón Ortigón, D. (13 de junio de 2015). El sector gastronómico creció 22% en el último año con 90.000 restaurantes. La República. Recuperado de <https://www.larepublica.co/ocio/el-sector-gastronomico-crecio-22-en-el-ultimo-ano-con-90000-restaurantes-2266206>

Tomando en cuenta el informe anterior, el país debe aprovechar este momento para ampliar las ofertas de restaurantes, como bien lo dice el artículo hay más generación de empleo, esto hace que haya más flujo de dinero y que la ciudadanía tenga más interés en comer fuera de casa; pues es bien sabido que las familias asisten a los restaurantes así como van a otro tipo de eventos. En cuanto a la comida gourmet, son muchas las personas que prefieren esta alimentación ya sea para mantener un estado físico adecuado, lucir bien o estar a la moda. Jóvenes ejecutivos y empresarios que trabajan tantas horas al día gustan de los restaurantes que les ofrecen una comida fitness y así ir nuevamente a sus oficinas. Por eso es necesario posesionar con mayor fuerza la gastronomía en el sector, cada vez son más los turistas que visitan estas regiones y desean que los atiendan con la comida de su país o probar los platos típicos de toda Colombia, de la misma manera ofrecer recetas de otros países, rescatar la cultura gastronómica y llevarla a otras partes del mundo, así como lo explica la presidente de Acodres, la señora Claudia Barreto.

Diferencias entre Gourmet y Gourmand

Esta es una etapa en el proyecto en donde se debe diferenciar las palabras “Gourmet y Gourmand” para la cual se referencia a Misanplas (2012) que explica mejor la diferencia y su respectiva similitud: “**Gourmet y gourmand** son palabras que se refieren a lo mismo, a aquella persona a la que le gusta y disfruta de la buena comida; hay diccionarios que los dan como sinónimos”. Sin embargo cabe destacar que según Misanplas en la actualidad hay una connotación muy diferente:

En la actualidad, al gourmand se le relaciona con la avidez y el deseo, al gourmet se le atribuye un refinado paladar para la comida y los vinos. El gourmand puede no ser gourmet, puede ser un amateur en la gastronomía, gozar de ella, sin tener las armas y los conocimientos como para apreciar con criterio y certeza el punto de una carne, la textura de una salsa, la justa acidez de un chutney. Ambos son conocedores, uno en la búsqueda del placer; el otro en la búsqueda de la excelencia y hasta de la sofisticación. Uno puede serlo de un modo vocacional; el otro con criterio. Mientras el gourmand no tiene por qué saber cocinar, el gourmet debe tener sólidos conocimientos gastronómicos.

Un chef colombiano lleva la gastronomía colombiana a la alta cocina de Nueva York

Siguiendo con la investigación se conocerá el caso de un colombiano que vivió su infancia en los Estados Unidos, y ahora se ha convertido en un embajador en ese país de la cultura gastronómica, según Velásquez (2016):

(CNN Español, 2016) — César Gutiérrez es un chef de origen colombiano que con sólo 26 años y luego de una adolescencia problemática llegó a ser el sous chef o segundo al mando de una de las cocinas más destacadas de Nueva York: Café Boulud, un restaurante francés ubicado en el Upper East Side de Manhattan.

En un mes sacó un certificado GED, siglas en inglés para el Examen de Desarrollo de Educación General que equivale a un título de escuela secundaria, y al año siguiente

empezó a estudiar culinaria en el Manhattan's School of Cooperative Technical Education, su primer paso para recorrer como chef algunos de los restaurantes más importantes de la Gran Manzana como Lexington Brass, Picholine, Lyon Bouchon Moderne, entre otros. También ha trabajado en restaurantes de Francia, Brasil, Italia, California, según cuenta.

Para él trabajar al lado de Daniel Boulud —un chef de origen francés cuyo restaurante 'Daniel' logró tres estrellas Michelin en 2011 “por su cocina excepcional”— es un honor, pues con 26 años ser el segundo al mando en Café Boulud “es increíble. No tengo palabras”, dice él.

En 2016 la Guía Michelin, una autoridad de restaurantes del mundo, le otorgó calificación de una estrella a 59 restaurantes de Nueva York; 2 estrellas a 10 restaurantes y sólo seis establecimientos en toda la ciudad fueron premiados con tres estrellas, la máxima calificación.

Gutiérrez hace parte de una de estas exclusivas cocinas, la del Boulud, que a partir de este 20 de julio ofrecerá platos típicos de la gastronomía colombiana como parte de su menú Le voyage.

La fórmula del éxito

Sobre la “fórmula del éxito”, Gutiérrez tiene una respuesta: quedarse callado.

“Nada más yo me quedo callado, cabeza pa' abajo y sigo empujando. Porque este negocio no es fácil y no es para cualquiera. Las horas son largas, el trabajo es pesado, la cocina es caliente y muchas cosas pasando”, dice él.

Pero más allá del esfuerzo, la gratificación es grande pues su mayor motivación es no volver a las calles, como cuando tenía 16 años.

Además, dice que se siente inspirado cuando va al mercado de los agricultores en Nueva York y habla con los vendedores, cuando les pregunta qué es lo que mejor sabe en la temporada y por supuesto, cuando los comensales están disfrutando su comida.

Un viaje a Colombia

A partir de este 20 de julio —día de la Independencia de Colombia— Café Boulud inauguró en su sección del menú “Le Voyage”, un menú colombiano gourmet en el que ofrecerán por seis meses platos típicos de la gastronomía colombiana.

“Los últimos 10 años he cocinado comida francesa en muchos sitios, pero hacer comida colombiana en un restaurante francés me parece espectacular. Es muy ‘bacana’ (genial) la experiencia”, dice.

Para ello, este chef colombiano nacido en Buenaventura, Colombia (en el suroccidente del país, se inspiró en los sabores colombianos.

Visitó varios restaurantes típicos en el barrio de Queens y con ayuda de su mamá y su abuela —que son su influencia desde que tenía ocho años y cocinaba con ellas— eligió cuatro platos típicos para este viaje por el mundo culinario: ceviche de mariscos, cazuela de camarones, pargo rojo frito con arroz con coco y crema de coco, papas criollas con pimentón y cebolla larga y la infaltable bandeja paisa, un plato hecho a base de frijoles, arroz, cerdo, típico de la región de Antioquia en Colombia.

“Quiero enseñarles a los clientes que Colombia es un país lleno de sabor, de vida, y donde se puede pasar un buen tiempo”, dice este chef quien a pesar de no haber regresado a su país desde 1994, cuando tenía cuatro años y llegó a Estados Unidos, lleva el sabor colombiano en su sangre.

“A mí siempre me gusta poner el toque sudamericano en los platos que hago. Tengo ingredientes frescos, sabores que brincan, ácidos... cada rato llamo a mi mamá a preguntarle cómo se hace esto”, puntualiza César Gutiérrez desde Nueva York desde donde el próximo 1 de agosto iniciará un viaje por Colombia para probar directamente las delicias de la gastronomía de su país.

Velásquez-Loaiza, M. (21 Julio, 2016) Un chef colombiano lleva la bandeja paisa a la alta cocina de Nueva York. CNN en Español. Recuperado de

<https://cnnespanol.cnn.com/2016/07/21/un-chef-colombiano-lleva-la-bandeja-paisa-a-la-alta-cocina-de-nueva-york/>

Hoy en día, no se le da el verdadero valor al término gourmet, ya que, a todo, solo por vender o innovar le colocan gourmet sin saber el uso debido de la palabra, por ello en los restaurantes cotidianos o agencias publicitarias no se trabaja ni se le da el mérito que se le debería dar. Motivo por el cual el presente trabajo surge de la necesidad de aproximarse al conocimiento de la palabra gourmet, y lo que abarca su significado como pieza clave de algún producto que referencie la alta cocina en diferentes pautas publicitarias de Medellín, dándole más importancia, al lugar en el sector de El Poblado, al parque Lleras por su ingreso de extranjeros y personas que conocen la palabra. Debido a las características de la población de estudio, chefs y gastrónomos de educación culinaria de Colombia, y del objeto de esta investigación se ha optado por un video educativo de 10 minutos sobre la palabra gourmet como fuente de recolección de datos. Entre las principales conclusiones obtenidas se destaca que todos los chefs están de acuerdo en la gran importancia que tiene la palabra gourmet como identidad de marca para el desarrollo de marcas, hoteles y restaurantes, pero reconocen que no se trabaja lo suficiente en otras áreas como en el mercadeo y que debería existir un estudio más a fondo oficial que faculte para una mejor comprensión lo que es la palabra gourmet.

Evolución de la comida típica colombiana

Según Comida Colombiana (2016) la gastronomía colombiana también ha evolucionado en su preparación, ya que todo no se puede quedar como está y puede evolucionar:

Así como el universo gira incesante a sí mismo, la gastronomía se mueve al cambio y la fusión, la comida típica colombiana no podía ser la excepción a esta regla. Existen recetas que nacen de la cocción original para captar los sabores iniciales o tradicionales, pero luego se explora en la forma de emplatar y en mezclar otras técnicas de otros países o continentes logrando así platos diferentes, pero con el sabor de antes.

Por ejemplo existe un plato típico colombiano, especialmente símbolo de la gastronomía capitalina bogotana llamado el “ajiacó santafereño” el cual ha sido inspiración para la creación de recetas como los rollitos de arroz cocido con guascas estilo sushi, en esta receta de igual forma que en la original se hace un caldo con los mismos ingredientes.

Otra versión surge más por el modo de emplatar que por la forma de realizar el ajiacó. Realmente es una opción para extranjeros que desean degustar los ingredientes del ajiacó, pero no hay como el tradicional que permite disfrutar del calor de una cremosa sopa suficiente para quedar satisfecho.

Ahora bien, del tradicional “champús caleño” bebida a base de peto o maíz con mezcla de pulpa de piña, pulpa de lulo y melado de panela junto con clavos y canela, nació una nueva versión que consiste en una bebida a base de maíz y cáscaras de piña, con vainilla y azúcar.

Y no podía faltar la versión moderna de la famosa “bandeja paisa” que en este caso se llamaría torre paisa. Y es que los frijoles se cocinan con panela, laurel, tocino en trocitos muy pequeños salteados, la tajada de plátano maduro se convierte en cuadritos, la tajada de aguacate en salsa, y el chorizo en pequeñas tajadas y para que combine, el huevo es frito, pero de codorniz. En un cilindro se debe colocar primero una capa de arroz blanco sazonado con ajos, sobre él una capa de carne en polvo, una capa de cubitos de maduro frito, otra capa de arroz y una de frijoles con tocino y la última capa será de trocitos tajadas de chorizo y el huevo frito de codorniz. El plato se decora con caldo de los frijoles, cebollín, puntos de salsa de aguacate y otros de ají picante, como resultado una bandeja paisa condensada en una torre decorada, muy elegante, y así sucesivamente la evolución de la comida típica colombiana mantiene el deleite de sabores, y aumenta el gusto visual, aunque rompe al extremo las cantidades en el plato. Sería interesante asumir el reto y proponer una versión personal del plato típico colombiano de su preferencia.

Cocina colombiana. (1 marzo, 2016) Evolución de la comida típica colombiana.

<https://www.cocinacolombiana.com/articulos/evolucion-de-la-comida-tipica-colombiana>

La información anterior es importante para la investigación de este proyecto. Es decir, sirve para que lo típico de cada país con la mezcla de otras técnicas se puedan sacar muchas más recetas, con este cambio los restaurantes pueden ofrecer platos más variados a sus clientes. La comida colombiana tiene diversas formas de prepararse, y si a esto se le agrega otros productos, sería una dinámica más activa para estas organizaciones. Con la combinación de las recetas del país con las de otras regiones, y estas a la vez con las extranjeras se podrá ofrecer un servicio diferente para que los medellinenses degusten infinidad de sabores, así los profesionales de la cocina tendrán más posibilidades de que sus negocios sean más rentables y atiendan más clientela. Su marca se recordará más en beneficio, no solo del restaurante, sino también de su personal y todos sus visitantes.

La llegada del mundo fitness a Medellín el comer sano

Según Andrade (2017) cuenta cómo ha sido la llegada del mundo fitness a Medellín:

Otra perspectiva para la investigación es la nueva tendencia del concepto ‘fitness’, ha tenido gran acogida en los últimos años, esto hace referencia a que las personas en el siglo XXI quieren tener una vida más saludable en la que quiere verse y sentirse bien es un factor primordial. Sin embargo, en la adopción de nuevos estilos de vida siempre existe un factor de riesgo, debido a que muchas veces las prácticas que estos estilos conllevan no tienen un balance, puesto que es necesario estar acompañado por especialistas durante el proceso de adopción de nuevos hábitos alimenticios y una actividad física adecuada para cada organismo. Ya que cada individuo requiere un régimen de alimentación acorde con sus necesidades, y frente a su actividad física un asesoramiento con respecto a su estado y las metas propuestas. ¿Hasta qué punto la publicidad promueve estereotipos en la sociedad colombiana para adoptar nuevos estilos de vida? y ¿Dichos estilos de vida son promovidos publicitariamente de manera responsable? Según el trabajo descrito de las personas fitness, está teniendo una mejor acogida en el país, lo que lleva a buscar con mayor frecuencia comida más saludable y balanceada.

*Andrade-Perdomo, D. L. (2017). El fitness, como estilo de vida saludable:
Propuesta de campaña publicitaria para un consumo responsable. (Tesis de pregrado).
Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá D.C.*

Objetivos

Objetivo general

Describir las estrategias de comunicación publicitaria creativa para la apropiación del término gourmet y la identidad de vida saludable en la población que asiste a los restaurantes del sector El Poblado de la ciudad de Medellín durante el 2019, con el fin de posicionar la palabra “gourmet” como valor de marca de los restaurantes del sector El Poblado.

Objetivos Específicos

- Identificar y describir las estrategias publicitarias para mejorar la palabra gourmet como valor de marca de una empresa (Hoteles, Restaurantes), que sirve comidas típicas o tradicionales.
- Establecer las diferentes formas en las que se publicita la alimentación por medio de las herramientas comunicativas a las que está expuesta la población que asiste a restaurantes del sector El Poblado de Medellín.
- Conocer los diferentes auges y percepciones con respecto a los hábitos alimenticios, frente al concepto gourmet y la comida tradicional.
- Determinar el valor agregado del uso de la palabra gourmet, en los medios de comunicación, como un símbolo de estatus de la gastronomía en el marketing.
- Demostrar el valor agregado del uso de la palabra gourmet, como un símbolo de alta cocina de la gastronomía en el marketing.
- Definir el valor agregado del uso de la palabra gourmet en el lenguaje cotidiano de las personas y cómo contribuye en su calidad de vida a la hora de alimentarse.
- Mencionar algunas estrategias para mejorar la percepción y valor de marca de comidas tradicionales (Típicas) colombianas, de manera que se pueda reposicionar como alta cocina.

Marco Teórico

El objetivo principal de esta investigación es analizar la palabra gourmet desde el conocimiento o experiencia que ha tenido en diferentes personas de la ciudad de Medellín. Según Pérez y Gardey (2013)

Gourmet es un vocablo francés traducido por la Real Academia Española (RAE) como gastrónomo, una persona entendida en gastronomía o aficionada a las comidas exquisitas. El término se utiliza como adjetivo para calificar a aquellas comidas de elaboración refinada.

Pérez-Porto J. y Gardey A. (2013). Definición de gourmet. Definición de: Recuperado de <https://definicion.de/gourmet/>

Pero ¿basta estas definiciones para comprender verdaderamente el alcance de este término?, ¿de dónde viene?, ¿por qué se ha instalado como un sello de la comida de buen gusto?, ¿qué es la comida de buen gusto?, ¿quiénes son los portadores de esta palabra francesa?

El modelo que se va a llevar a cabo es el del reposicionamiento de la palabra Gourmet como valor de marca, por las personas del sector de Medellín, logrando una “Innovación Empresarial”, en restauración de alimentos, Arte y Ciencia en la Creación de Empresas. El plan de reposicionar la palabra “gourmet” busca dar respuestas adecuadas en un momento específico, a las cinco grandes preguntas que todo empresario infundido por la comida de alta cocina tiene, así como todo inversionista en (restaurantes, hoteles), el financista que desea experimentar en restauración de la cocina occidental, el proveedor, el comprador, todos ellos desean resolver: ¿Qué es y en qué consiste la palabra gourmet? ¿Quiénes la están portando como un sello o valor de marca en sus empresas, restaurantes u hoteles? ¿Cuáles son las causas y las razones para saber esta palabra? ¿Cuáles son los mecanismos y las estrategias que se van a utilizar para lograr las metas previstas? ¿Qué recursos se requieren para llevar a cabo el posicionamiento de la palabra?, ¿por qué

estrategias se va a usar para conseguir los resultados? “En este sentido, la palabra “Gourmet” como valor de marca de una empresa es un proceso que busca darle identidad y vida propia a la Organización, restaurante u hotel. Es un procedimiento para enunciar en forma clara y precisa los propósitos que se van a llevar a cabo, las ideas, los conceptos, las formas operativas, los resultados, y, en resumen, la visión de una empresa que sirva comida gourmet o quieran hacerlo. Es un mecanismo para proyectar la entidad en el futuro, prever dificultades e identificar posibles soluciones ante las coyunturas que pudieran presentarse, a base de nuevos alimentos internacionales o nacionales”.

Estrategias de posicionamiento

Un punto fundamental es el de posicionar la palabra, como una palabra típica de los habitantes, por medio de su gastronomía. Según Marketing y Consumo (2010): Cuando llevamos a cabo una estrategia de posicionamiento, es recomendable tener en cuenta los siguientes factores:

- La **diferenciación** es un factor importante dentro del posicionamiento. Posicionarse junto a la mayoría no suele ofrecer ninguna ventaja.
- El mejor posicionamiento es aquel que **no es imitable**, si los competidores pueden imitarlo en el corto plazo, perderemos la oportunidad de diferenciarnos.
- El posicionamiento de nuestra marca tiene que proporcionar **beneficios que sean relevantes** para el consumidor.
- Es importante posibilitar la **integración** de la estrategia de posicionamiento de la **comunicación** de la compañía.
- La posición que deseamos alcanzar debe ser **rentable**.
- El posicionamiento de nuestra marca debe entenderse como un **proceso de perfeccionamiento** de nuestra marca, incremento de nuestro valor añadido y búsqueda de ventajas competitivas.

Moraño, X. (4 octubre, 2010). *Estrategias de Posicionamiento. Marketing & Consumo*. <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>

Estrategia de comunicación

Según Bolunta (2002)

La **estrategia de comunicación** es la herramienta de planificación que sistematiza de manera global, integral y coherente los objetivos generales, las tácticas, los mensajes, las acciones, los indicadores, los instrumentos y los plazos que la organización va a poner en juego para trasladar su imagen y su mensaje al exterior en un periodo determinado. Este periodo va a ser amplio -cuatro años, por ejemplo-, y será operatividad por planes anuales que gradúen la consecución de los objetivos generales mediante objetivos específicos a más corto plazo, y establezca un calendario de actividades a desarrollar. Abarca un abanico muy amplio de aspectos y tareas que van desde la imagen corporativa hasta la gestión de medios, pasando por las relaciones públicas o la corrección de textos.

Bolunta. (2002). La estrategia de comunicación. Definición y Aspectos. Recuperado de <https://www.bolunta.org/servicios/asesoramientogestion-asociativa/manual-de-comunicacion/la-estrategia-de-comunicacion/definicion-y-aspectos/>

Y por medio de esto engendrar. Este es el significado literal que tiene el término **creatividad** y que se obtiene al establecer el origen etimológico de aquel. Un origen que se encuentra en el latín y en concreto en el verbo creare. Según lo que dice Definición de. Creatividad.

Por **creatividad** se entiende la facultad que alguien tiene para crear y a la capacidad creativa de un individuo. Consiste en encontrar procedimientos o elementos para desarrollar labores de manera distinta a la tradicional, con la intención de satisfacer

un determinado propósito. La creatividad permite cumplir deseos personales o grupales de forma más veloz, sencilla, eficiente o económica.

Partiendo de dichas acepciones se puede establecer como ejemplo las siguientes frases: “Miguel de Cervantes fue alabado por su gran creatividad gracias a la cual nació una de las obras cumbres de la Literatura Española, Don Quijote” o “José era un inventor que, sin duda alguna, debía parte de su éxito a su creatividad ya que era capaz de crear los aparatos más singulares y llamativos”.

Pérez-Porto J. y Merino M. (2012) Definición de creatividad. Definición de. Recuperado de <https://definicion.de/creatividad/>

La palabra **negocio**, es la utilidad o interés que se logra en lo que se trata, comercia o pretende como es el caso de: negocio de publicidad, negocio de restauración. Asimismo, es el tema o asunto en el que se ocupa una persona, por ejemplo: "aquel hombre debe de estar metido en negocios turbios."

Restaurante

Según Definición De, El término francés restaurant llegó al idioma como restorán o **restaurante**. Se trata del comercio que ofrece diversas comidas y bebidas para su consumo en el establecimiento. Dicho consumo debe ser pagado por el cliente, que suele ser conocido como comensal.

Pérez-Porto, J. y Merino M. (2016). Definición de restaurante. Definición de. Recuperado de <https://definicion.de/restaurante/>

También definen la palabra como **comida** un conjunto de sustancias alimenticias que se comen y se beben para subsistir. Al ser ingerida, la comida provee elementos para la nutrición del organismo vivo.

Destacando también que la **gastronomía** es la disciplina que estudia la relación del hombre con la alimentación y su entorno. Por otra parte, existen infinidad de recetas con diversas preparaciones para la comida. Según la definición de la palabra **Típica**, es una definición, Que trata de si es peculiar o característico de una persona, de un lugar, de una cosa, etc. Según Spanish Oxford Living Dictionaries; costumbres típicas; es típico en los libros de ovnis de los años sesenta atribuir el origen de las naves extraterrestres al planeta Marte; la cerveza es una bebida típica de Alemania

Según Pérez y Merino (2016) Por ejemplo: “Mi tío tiene un restaurante en la zona norte de la ciudad”, “Anoche Lisandro me llevó a cenar a un restaurante francés”, “Mi plato preferido en este restaurante es el pollo al ajillo con papas españolas”.

Medios de comunicación

Según Raffino (2019) explica ampliamente los “**medios de comunicación**” y la importancia en este proyecto:

Los **medios de comunicación** son herramientas e instrumentos que son utilizados actualmente en las sociedades, y a partir del siglo XIX, para informar y comunicar de forma masiva a la población.

Hoy en día los individuos y las comunidades acceden a este tipo de canal para tener material informativo que describe, explica y analiza datos y acontecimientos de diversos tipos, pueden ser: políticos, económicos, sociales o culturales, y también pueden referirse al nivel local o al contexto mundial.

¿Cómo surgieron los medios de comunicación?

Medios de Comunicación

Los medios de comunicación nacen de la necesidad para relacionarse.

La imprenta, originalmente inventada por Gutenberg, se considera el inicio masivo, el hecho histórico que dio origen a la circulación de millones de panfletos y periódicos.

Ahora bien, existen otros estudiosos sobre el origen de los medios de comunicación que destacan que anteriormente la figura del “pregonero” se dedicaba a anunciar las principales noticias, prescindiendo del soporte material del diario. El “boca en boca” fue para ellos, el origen de la transmisión de los mitos y las fábulas, y a la vez el modo de afirmar ciertos valores sociales y conjunto de ideas compartidas.

En nuestras sociedades estos canales son la forma en que las personas interactúan compartiendo pautas en común. Estos medios de comunicación son la materialización de la necesidad que tiene el ser humano para relacionarse. Mediante ellos se va formando una opinión general en un momento dado acerca de los conocimientos, y los juicios sobre la realidad.

Al mismo tiempo, estos medios son corporaciones mediáticas; no se puede olvidar que la función social que cumplen los medios en una determinada sociedad también se yuxtapone en muchas ocasiones con los intereses de la empresa corporativa capitalista que busca el beneficio lucrativo a partir de la canalización de información. De allí la relevancia social que esto implica, en relación al ámbito político nacional.

Raffino, M. E. (24 de febrero de 2019). "Los Medios de comunicación". Concepto de: Recuperado de <https://concepto.de/que-son-y-cuales-son-los-medios-de-comunicacion/>

Publicidad

Según Guernik (2012): La publicidad es una técnica de comunicación formal que incentiva el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación... La publicidad creativa es aquella que involucra una estrategia distinta, en este caso,

aplicando humor mediante la asociación de un producto a una idea o circunstancia divertida, para lograr transmitir sensación positiva acerca del producto y así asociarlo más fácilmente.

Este recurso se ha convertido en el más efectivo en el ámbito publicitario, ya que el consumidor recuerda más fácilmente el producto cuando su publicidad es original. Normalmente una buena publicidad es asociada a un producto de calidad.

Guernik, G. (3 de julio, 2012). Publicidad creativa internacional - Parte 1. Guernik. Recuperado de <http://www.guernik.com/blog/publicidad-creativa/>

Comunicación

La Comunicación es un proceso vital en cual se quiere transmitir la información del buen uso de la palabra gourmet, por eso según Yirda (2019):

El término comunicación procede del latín “*comunicara*” que significa “hacer a otro partícipe de lo que uno tiene”. La comunicación es la acción de comunicar o comunicarse, se entiende como el proceso por el que se transmite y recibe una información. Todo ser humano y animal tiene la capacidad de comunicarse con los demás. Pero, para que un proceso de comunicación se lleve a cabo, es indispensable la presencia de seis elementos: que exista un emisor; es decir, alguien que transmita la información; un receptor, alguien a quien vaya dirigida la información y que la reciba; y un canal de comunicación, que puede ser oral o escrito.

Proceso de la Comunicación

Por proceso de comunicación se conoce al conjunto de actividades asociadas a un intercambio de datos. Cómo se ha mencionado anteriormente, en el marco de esta

actividad existen códigos compartidos entre el emisor y el receptor, es decir, combinaciones de reglas que permiten que se concrete la comunicación, y que a través de canales transmiten el mensaje, éstos pueden ser físicos o a través de un soporte digital. Los obstáculos que se presentan en el proceso de comunicación se les denominan ruidos.

Yirda, A. (2019). Definición de Comunicación. ConceptoDefinicion.de. Recuperado de <https://conceptodefinicion.de/comunicacion/>

En todo proyecto es necesario que haya una excelente comunicación y publicidad, puntos clave para que la población medellinense tome partido en manejar muy bien el arte de comunicar: dónde quedan sus restaurantes, cuál es el plato de la casa, precios, paquetes para los diferentes eventos, qué productos ofrecen, en qué horarios atienden. Motivo por el cual es tan importante que haya una comunicación veraz y asertiva, porque muchas de estas comunicaciones son ambiguas, incoherentes, imprecisas. Con la publicidad también se debe tener el mismo cuidado, pues sus características son muy similares. Si en los restaurantes de la ciudad de Medellín la publicidad que se hace cumple con lo esperado, será un factor que conlleve a que la población lo visite con frecuencia, obviamente que la preparación de sus comidas sea de muy buena calidad.

¿Qué es la Cultura?

Ahora se va a hablar de la cultura como un fenómeno social que involucra a todos, según Equipo de redactores (2018):

Cultura es todo complejo que incluye el conocimiento, el arte, las creencias, la ley, la moral, las costumbres y todos los hábitos y habilidades adquiridos por el hombre no sólo en la familia, sino también al ser parte de una sociedad como miembro que es.

La palabra cultura es de origen latín *cultus* que significa “cultivo” y a su vez se deriva de la palabra *colere*.

La cultura en la lengua latina, entre los romanos, tenía el sentido de la agricultura, y se refería al cultivo de la tierra para la producción. Aún se conserva de esta manera cuando se habla de la cultura de la soja, la cultura del arroz, etc.

La cultura también se define en las ciencias sociales como un conjunto de ideas, comportamientos, símbolos y prácticas sociales, aprendidos de generación en generación a través de la vida en sociedad. Sería el patrimonio social de la humanidad o, específicamente, una variante particular del patrimonio social.

El término cultura posee varios significados, todo depende del contexto en donde se emplea la palabra:

La cultura física es el conjunto de rutinas de cuidados personales como el deporte, ejercitación física, tratamientos, entre otros, que buscan el bienestar en cuerpo y el alma.

La cultura política es el conjunto de actos de poder y autoridad de los cuales se forma la estructura de la vida política.

La cultura organizacional son el grupo de normas, políticas, costumbres y valores que comparten en una institución y logra una mejor interacción entre el grupo que la compone.

La cultura clásica tiene como finalidad facilitar o proveer los conceptos de la cultura Greco- Romana, desde el punto de vista político, social, artístico, religioso, literatura, entre otros tópicos.

La principal característica de la cultura es que el mecanismo de adaptación, que es la capacidad que tienen los individuos para responder al medio de acuerdo con cambios de hábitos, posiblemente incluso más que en una evolución biológica. La cultura es también un mecanismo acumulativo porque las modificaciones traídas por una generación pasan a la siguiente generación, donde se transforma, se pierden y se incorporan otros aspectos que buscan mejorar así la vivencia de las nuevas generaciones.

En referencia a lo anterior, cada país tiene su propia cultura, que está influenciada por varios factores, entre ellos, los pueblos que ya pasaron por el país, la música, la danza, la forma de vestir, la tradición, el arte, la religión, etc. La cultura puede ir más allá de las

fronteras, pudiendo haber una misma cultura en diferentes países y diferentes culturas en un mismo país.

La cultura es un concepto que está en constante evolución, porque con el tiempo se ve influenciada por nuevas formas de pensamiento inherentes en el desarrollo humano.

Cultura popular

La cultura popular es algo creado por un determinado pueblo, y este pueblo tiene un papel activo en su creación. Puede ser la literatura, la música, el arte, etc. La cultura popular es influenciada por las creencias de las personas en cuestión y se forma a través del contacto entre los individuos de ciertas regiones.

*Equipo de redactores. (20 de octubre, 2018). Significado de Cultura. Significados.
Recuperado de <https://www.significados.com/cultura/>*

¿Qué es identidad de marca?

La identidad de marca es un valor fundamental en toda empresa ya que son los valores que quiere reflejar en el público externo e interno. Esto lo explica más a fondo FreeLogoservices (2017):

Identidad de marca es el conjunto de rasgos que definen los valores y misión de tu negocio. Los logos de tu compañía, diseños de productos y ética del negocio; todos forman parte de tu marca.

El objetivo es usar todos estos elementos visuales y físicos para crear una impresión positiva en tus clientes.

- Les da a tus productos una sensación única
- Les muestra a los clientes quién eres y cómo resuelves los problemas

- Transmite cómo quieres que se sientan los clientes cuando usan tu producto

Por ejemplo, ¿qué palabras, elementos visuales o emociones vienen a tu mente cuando piensas en Coca-Cola? ¿Su icónico logo rojo? ¿Clásica forma de reloj de arena? ¿Sabor refrescante? ¿Un sentido de tradición y significado cultural?

Cada vez que usas un producto, creas tu propia percepción acerca de su marca. Cuando las percepciones de los clientes se alinean de manera cercana con la identidad de marca, la empresa está haciendo un buen trabajo al atraer a su mercado meta.

Beneficios de una identidad de marca única

Puede parecer que no tiene consecuencias el tener un negocio que no tenga una identidad de marca distintiva. Después de todo, siempre puedes encontrar clientes al promover los beneficios de tu producto. Sin embargo, los clientes no solamente juzgan los productos basándose en precio y calidad. Algunas decisiones de compra se hacen basadas en el status o preferencias de estilo de vida.

Para una ventaja competitiva, considera las siguientes razones para tomar control de tu branding.

- **Lealtad del consumidor:** Muchos consumidores eligen productos de Apple porque son innovadores, modernos y amigables con el usuario. Otros prefieren productos Samsung porque tienen buen precio, son personalizables y muy compatibles. Crear una identidad de marca es como iniciar una amistad. Les hace saber a los consumidores que entienden quiénes son y que tienes algo en común con ellos.
- **Segmentación de Mercado:** Una marca puede transmitir muchas características. Lujo. Valor por Descuentos. Ocio. Prestigio. Tener una identidad segmenta tu Mercado y atrae a consumidores que están dispuestos a pagar tus precios. Establecer precios demasiado bajos hace que sea muy complicado cubrir los gastos de la empresa y generar ganancias. Así que nunca vale la pena perseguir a los consumidores que nunca valorarán tu producto.

- **Consistencia de Marca:** Una marca bien pensada actúa como una guía para las decisiones y objetivos del negocio. Cuando tú y tus clientes están felices con sus transacciones, te vuelves mejor en el tema de proveer un buen servicio. Empiezas a enfocarte en que todo lo que hagas, satisfaga a tu audiencia. El desarrollo de tu producto, promociones, servicio al cliente, y el marketing de redes sociales se vuelven más eficientes.
- **Valor de marca:** Una identidad de marca confiable se convierte en un activo valioso y en una herramienta de auto-marketing para un negocio. Las empresas no pueden controlar cada segundo de la experiencia del producto de un cliente. Dependen del branding para tener una conversación continua con los clientes. Con el tiempo, los clientes que se sienten conectados a tu marca, se convierten en embajadores en tu comunidad. Son una influencia para que otros prueben tus productos.

FreeLogosServices. (22 de marzo, 2017). ¿Qué es la identidad de marca y por qué es importante? FreeLogosServices Blog. Recuperado de <https://www.freelogoservices.com/blog/es/2017/03/22/que-es-la-identidad-de-marca-y-por-que-es-importante/>

Excelente Servicio

El buen o excelente servicio es un valor fundamental de toda marca o empresa, ya que un buen servicio se traduce en clientes satisfechos con muchas posibilidades de volver a comprar y hasta se puede fidelizar a un cliente con servicios de buena calidad, esto lo explica mejor Navarro (2012):

Buen servicio, con mayúsculas, es el pan con mantequilla de su negocio. Y su aseguramiento, más que una opción, es una responsabilidad organizacional.

Poniendo las cosas en términos pragmáticos, buen servicio es lo contrario de mal servicio, pues dada la naturaleza humana, aunque pocas veces recordamos dónde hemos recibido un servicio excepcional, nunca olvidamos dónde nos ha parecido pésimo.

Por el servicio se ganan y pierden clientes.

Ganarlos es muy difícil. Perderlos es fácil, y recuperarlos es casi imposible. En palabras elegantes, el servicio es una sombrilla que cubre de manera holística el ecosistema de la organización. Y, por lo tanto, puede referirse al relacionamiento con clientes, proveedores, empleados, comunidades, accionistas, reguladores y aliados. Pero el cliente es la razón de ser de la existencia del negocio. Si no hay clientes... ¿para qué el negocio? El servicio existe como principal eje de la relación.

Desde la adquisición hasta la retención del cliente a lo largo de la cadena de transacción, es el servicio en sus diferentes componentes lo que optimiza la experiencia del cliente en su trato con el producto y la empresa.

Navarro, F. (30 de mayo, 2012). Y entonces, ¿qué es un buen servicio? Portafolio.

Recuperado de <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/buen-servicio-114858>

De acuerdo con estos conceptos de Navarro (2012), el servicio al cliente es bien importante, sobre todo en esta época en la que se hace tanto énfasis en brindar un excelente servicio en la empresa, cualquiera que esta sea, sobre todo en los restaurantes. Al cliente hay que cumplirle con lo que se le dice desde un principio: en el tiempo, calidad del producto, horarios, fechas de entrega, claridad en las ofertas, seriedad en lo que se pacta, y algo que es fundamental, darle un trato respetuoso a esa persona, ya que es el “producto” más valioso para atender, si se atiende bien llegarán más clientes, de lo contrario, con él se pierden muchos otros, y a veces esos otros ni siquiera conocen el lugar.

Por consiguiente es fundamental que toda Organización tenga en cuenta en tener personal muy preparado que se encargue de resolver inquietudes o problemas que se presenten en la prestación del servicio, haciendo que ese cliente fidelice la marca y sea un consumidor activo; porque cada vez sentirá más deseos de ir con más frecuencia al lugar donde le satisfacen sus necesidades y lo atienden como a un rey.

Ameno

Según Pérez y Merino (2017): Para poder conocer a fondo el significado del término ameno, lo primero que debemos hacer es descubrir su origen etimológico. En este caso, podemos exponer que se trata de una palabra que deriva del latín, exactamente de la palabra “amoenus”, que puede traducirse como “agradable” o “encantador”.

No obstante, también podemos subrayar que parece ser que, a su vez, esa palabra latina deriva de otra griega, de “ameinon”, que es sinónimo de “mejor”.

Este adjetivo alude a aquel o aquello que es agradable, satisfactorio o conveniente. Por ejemplo: “Ayer tuvimos un encuentro muy ameno con el administrador del edificio”.

Por lo general, lo ameno se asocia a lo llevadero: es decir, a aquello que se puede realizar o experimentar sin que resulte tedioso, aburrido o molesto. Una conferencia científica puede ser pesada si el disertante habla en tono monocorde, utiliza un lenguaje muy técnico y no apela a recursos visuales para apoyar sus dichos. En cambio, si el conferencista es didáctico, utiliza animaciones con el objetivo de complementar sus palabras y recurre al humor para llamar la atención, su charla será amena.

Que algo resulte ameno es imprescindible para lograr que las personas estén satisfechas, ya que lo fastidioso provoca descontento y hace que la gente pierda el interés. Por eso se dice que las clases escolares o universitarias deben ser amenas para que los alumnos estén motivados y se mantengan atentos durante la instrucción. Si un estudiante se aburre en clase, es probable que deje de seguir la explicación del docente y que, por lo tanto, termine sin aprender los contenidos que se dictan.

Cuando un lugar recibe el calificativo de ameno, la noción alude a que provoca placer por sus paisajes naturales. Un cerro ameno, por citar un caso, se encuentra cubierto de plantas y flores.

Dentro del ámbito de la cultura, también se utiliza mucho el término ameno, ya que se establece que así es como debe ser desde un libro hasta una obra de teatro, pasando por una película o una serie de televisión.

Pérez-Porto, J. y Merino, M. (2017). Definición de ameno. Definición de. Recuperado de <https://definicion.de/ameno/>

¿Qué es la Innovación?

Según Equipo de redactores (2018)

Innovación es una acción de cambio que supone una novedad. Esta palabra procede del latín innovatō, -ōnis que a su vez se deriva del término innovo, -are “hacer nuevo”, “renovar”, que se forma con in- “hacia dentro” y novus “nuevo”.

La innovación se acostumbra a asociar con la idea de progreso y búsqueda de nuevos métodos, partiendo de los conocimientos que le anteceden, a fin de mejorar algo que ya existe, dar solución a un problema o facilitar una actividad.

La innovación es una acción continua a lo largo del tiempo y abarca diferentes campos del desarrollo humano.

Entre otros términos que tienen un significado similar y se pueden emplear como sinónimo están adelanto, invento, reforma, renovación, entre otros.

Innovación empresarial

En el mundo empresarial la innovación es uno de los elementos que se tienen en cuenta a la hora de tener éxito comercial.

El concepto de innovación empresarial puede hacer referencia a la introducción de nuevos productos o servicios en el mercado y también a la organización y gestión de una empresa.

En ocasiones los productos o servicios comercializados no suponen un cambio en sí, ya que la novedad puede consistir en un nuevo enfoque a productos ya existentes.

La innovación empresarial puede suponer una renovación de productos o de la propia empresa, generalmente actualizándose a las demandas del mercado.

En muchos casos, el éxito de una empresa depende del grado de innovación, debido a que esta característica puede ser el rasgo distintivo que le haga tener éxito.

Innovación disruptiva

El concepto de “innovación disruptiva” se utiliza especialmente en el área empresarial. Se refiere un proceso de cambio innovador orientado a un público minoritario y que se convierte con rapidez en una realidad con gran demanda comercial.

La innovación disruptiva se da cuando nuevas empresas presentan nuevos productos, servicios o modelos de negocio que superan en el mercado a empresas líderes del mismo sector.

Un ejemplo puede ser Skype, que supuso una innovación y un éxito en el mercado de las telecomunicaciones.

Innovación y creatividad

En muchos casos, la innovación está fuertemente unida a la creatividad, el descubrimiento y la invención. Para realizar un cambio que suponga introducir algo nuevo es necesario un proceso creativo.

En ocasiones, la creatividad representa una variación de algo ya existente, por ejemplo, mediante una asociación de ideas. Los conceptos de innovación y creatividad se dan en diversos ámbitos como en la industria, la empresa, la educación y el arte.

Equipo de redactores. (5 de abril, 2018). Significado de Innovación. Significados.

Recuperado de <https://www.significados.com/innovacion/>

¿Qué implica el valor de la marca?

El Valor de Marca es todo aquello en el cual una persona cuando compra un producto o servicio piensa que también se está llevando un “valor intangible” que puede ser beneficioso para esa persona o para la sociedad. Esta definición puede ser mejor ampliada por González (2017):

Para el VENDEDOR, el valor de marca puede entenderse como un rendimiento extra que puede obtener a que sus productos o servicios sean identificados con dicha marca. Se trata de un activo intangible clave, y en algunas ocasiones lo más valioso que poseen las empresas. Por ejemplo, seguro que no tendría tanto éxito embotellar la bebida Coca-Cola bajo otra denominación o vender móviles idénticos a los iPhone, pero bajo una denominación desconocida.

Este valor de la marca para el vendedor pasa necesariamente por la creación de un valor de marca para los CONSUMIDORES. Una marca es valiosa para los consumidores porque constituye una garantía de que va a adquirir una serie de beneficios. Es decir, una marca valiosa denota una serie de ventajas relacionadas con la calidad, fiabilidad, seguridad, reconocimiento, etc.

Por tanto, desde la perspectiva del consumidor, el valor de marca puede entenderse como el efecto diferencial que tiene el conocimiento de la marca en la respuesta a un producto o servicio. De hecho, así se mide en los experimentos comerciales: la diferencia de valoración que tiene un mismo producto o servicio cuando se presenta con o sin la

marca. Por ejemplo, muchos consumidores no atribuyen el mismo valor a una misma camiseta deportiva cuando aparece identificada con distintas marcas o si carece de marca.

Pero, ¿qué conforma el valor de marca? ¿qué aspectos deben trabajarse para incrementar el valor de marca? A este respecto, la propuesta de David Aaker se ha convertido ya en un clásico. Su modelo propone cuatro dimensiones clave que deben ser trabajadas por los vendedores:

- Un primer aspecto clave es la NOTORIEDAD o reconocimiento de la marca. La marca tiene que ser conocida, identificada y recordada por los consumidores.
- Un segundo aspecto clave es la LEALTAD a la marca, en el sentido de que debe despertar un vínculo afectivo positivo con los consumidores. Dicho de otro modo, la marca no solo tiene que ser conocida, también tiene que ser amada.

Para conseguir esta actitud positiva, un tercer aspecto clave es la CALIDAD PERCIBIDA, en el sentido de que una marca valiosa debe denotar ventajas diferenciales respecto a los competidores. Debe ser una garantía de determinados beneficios diferenciales: buen producto o servicio, con determinadas cualidades y prestaciones, con buen precio, etc.

Un cuarto aspecto que complementa los anteriores es las ASOCIACIONES de la marca. La marca debe implicar asociaciones positivas. Estas asociaciones pueden ser muy diversas: con determinados atributos o cualidades del producto; con determinados usos o situaciones; con determinados estilos de vida o perfiles de personalidad; con determinados personajes, ideas o conceptos; con determinados valores, creencias o intereses; con determinadas áreas geográficas, tradiciones o costumbres; etc.

Al hablar de marcas y de valor de marca, generalmente nos vienen a la cabeza las grandes marcas globales. A este respecto, son habituales los rankings por grandes áreas geográficas y sectores de actividad (ver, por ejemplo, Brandz de Milward Brown). Sin embargo, esto no debe ser un desaliento para las pequeñas empresas, sino todo lo contrario; una fuente de ejemplos e ideas. Aunque se opere en mercados y entornos menos

globales, el creación de valor de marca sigue siendo igual de importante, así como los aspectos para tener en cuenta.

González-Benito, O. (3 de mayo, 2017). ¿Qué implica el valor de marca? Instituto Multidisciplinar de Empresa y Universidad D Salamanca. Recuperado de <https://imeusal.com/2017/05/03/que-implica-el-valor-de-marca/>

Reposicionamiento

Según Mesa editorial Merca2.0 (2016):

El reposicionamiento de un producto se puede llevar a cabo por diversos motivos, entre los que destacan no contar con los resultados estimados, querer cambiar el mercado por uno que sea más rentable de acuerdo con las posibilidades de una empresa, o bien, por la introducción de un elemento adicional a la mercancía.

Asimismo, el reposicionamiento tiene que ver con el significado y percepción con la que cuenta el consumidor. Por su parte, el Diccionario de Mercadotecnia señala que este se puede llevar a cabo si un producto cuenta con un efecto adverso al planeado, esto a causa de un cambio dentro de las preferencias del mercado por haber cometido un error al momento en el que se introdujo al mercado.

Es conveniente mencionar que un reposicionamiento se puede llevar a cabo por medio de mensajes o por el cambio de apariencia de determinada mercancía. Te diremos tres formas de llevar a cabo el reposicionamiento de un producto.

Clientes actuales

Hacen que el producto –ya a la venta– pase de ser básico a necesario por medio de argumentos publicitarios que invitan a cubrir un requerimiento humano. Esto hace que la

mercancía tome un valor con el que antes no contaba, por lo que también la compañía le otorga factores que lo hacen sobresalir en el mercado, todo con el fin de obtener los resultados que espera.

Posibles consumidores

Como su nombre lo indica, son las estrategias enfocadas en aquellas personas que aún no cuentan con una experiencia con el producto, por lo cual la marca trata de resaltar los beneficios adicionales con lo que ya cuenta, esto busca generar interés y persuadir al público para que lo adquiera.

Clientes recientes

Se enfoca en aquellos que no cuentan con gran tiempo de contacto con el producto. Para poder llevar un reposicionamiento en este segmento, la marca o la agencia deben resaltar las nuevas características con las que ya cuenta, y crear una relación con los factores que cuentan con antecedentes positivos.

Mesa editorial Merca2.0. (14 de enero, 2016). 3 formas de llevar a cabo el reposicionamiento de un producto. Mercadotecnia publicidad Medios Merca 2.0. Recuperadode <https://www.merca20.com/3-formas-de-llevar-a-cabo-el-reposicionamiento-de-un-producto/>.

Marketing

La definición de Marketing es bastante compleja ya que varios autores la han definido a través de la historia, pero se puede definir como el negocio de la oferta y la demanda en el cual el mercado puede crear nuevas necesidades y así cumplir el éxito en

los mercados. Toda esta definición es ampliada por Thompson (2016) en el cual el también cita a varios autores:

En términos generales, el marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales.

Por ese motivo, resulta indispensable que todas las personas que son parte (directa o indirectamente) del área comercial de una empresa u organización, conozcan a profundidad cuál es la definición de marketing.

Definición de Marketing, Según diversos expertos en la materia:

Para Philip Kotler "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" [1].

Según Jerome McCarthy, "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

Stanton, Etzel y Walker, proponen la siguiente definición de marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización" [2].

Para John A. Howard, de la Universidad de Columbia, "el marketing es el proceso de identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. 4) Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor" [3].

Según Al Ries y Jack Trout, "el término marketing significa "guerra". Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas [3].

Para la American Marketing Association (A.M.A.), "el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los

clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización..." [5].

En síntesis, y teniendo en cuenta las anteriores definiciones, se plantea la siguiente definición de marketing:

El marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización.

Thompson, I. (octubre de 2016). Definición de Marketing. Marketing Free.

Recuperado de <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>.

Definición de posicionamiento

Según Bernal (2017):

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, “posicionan” los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía.

Proceso de posicionamiento

Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:

1. Segmentación del mercado.
2. Evaluación del interés de cada segmento
3. Selección de un segmento (o varios) objetivo.
4. Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido
5. Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

Bernal-Escoto, B. E. (5 de noviembre, 2017). Posicionamiento en el mercado. Gerencie. Recuperado de <https://www.gerencie.com/posicionamiento-en-el-mercado.html>

Consumo

Según Montes de Oca (2015):

Consumo es la acción de utilizar y/o gastar un producto, un bien o un servicio para atender necesidades humanas tanto primarias como secundarias. En economía, se considera el

consumo como la fase final del proceso productivo, cuando el bien obtenido es capaz de servir de utilidad al consumidor. Existen bienes y servicios, que se agotan en el momento de consumirse, como por ejemplo los alimentos, mientras que hay otros que solamente se transforman, como por ejemplo un viaje en avión.

En el sistema capitalista actual, el consumo representa una actividad cíclica, puesto que el hombre produce para consumir, y este consumo genera más producción. Con el consumo se busca satisfacer no sólo las necesidades presentes, sino también las necesidades futuras.

Citando al sociólogo norteamericano Jeremy Rifkin, el incremento exponencial del consumo se produjo en la década de 1920 para “aliviar la sobreproducción en Estados Unidos, motivada por el aumento en la productividad y la bajada de la demanda por la existencia de un alto número de desempleados debido a los cambios tecnológicos que se estaban produciendo”.

Si bien, antes de esta fecha, la noción de consumo siempre estuvo íntimamente ligada a la vida social, la misma obtuvo su peculiar sentido actual, a partir de este momento. La década de los '20 resultó en una coyuntura del sistema capitalista, cuando a partir de aquí, la circulación masiva de capitales (dinero) se produjo justamente a través de la compra-venta de productos, es decir, a través del consumo.

Asimismo, en macroeconomía, es posible realizar una distinción entre:

- **Consumo privado:** que representa el valor de las compras de productos y contrataciones de servicios que efectúan familias y empresas privadas.
- **Consumo público:** que serían las compras del Estado.

Montes de Oca, Javier. (9 de julio, 2015). Consumo. Econopedia. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/consumo.html>

¿Quiénes somos los Paisas?

La población medellinense o paisa es el público objetivo, ya que la investigación se realizará en la ciudad de Medellín, y esta es la población que se va a describir según Redacción Medio solo Paisas (2015):

Los **paisas** somos todas las personas nacidas en «**Antioquia la grande**» es decir, natural de uno de los siguientes departamentos: Caldas, Risaralda, Quindío, parte del Valle del Cauca y del Tolima, y por supuesto de Antioquia como la conocemos actualmente.

Antioquia la grande estaba conformada por los departamentos anteriormente enunciados; actualmente estos departamentos son totalmente independientes. La cultura, costumbres, manera de hablar, etc. constituyen un patrimonio común a los habitantes de esa región que desde sus orígenes se destacaron por el comercio y la arriería entre otras actividades.

El paisa dentro del contexto cultural nacional conforma parte de la identidad de Colombia junto a los otros grupos humanos regionales, lo que da al país una variedad de manifestaciones y formas de ser. Fundamentalmente, un paisa auténtico posee un espíritu productivo y proactivo, ahorrativo, emprendedor y andariego. Asimismo es muy apegado a su tierra y su cultura, pero al tiempo audaz para la exploración y la innovación, irreverente cuando de inventar se trata, y disidente. El paisa ama mucho la libertad, concepto emblema de uno de sus himnos departamentales, el sonado Himno de Antioquia.

El paisa posee un carácter un tanto francote, arisco y de talante igualitarista, es decir, paisa es paisa dondequiera que esté. Nuestra población es peculiar en Colombia en cuanto a su historia. Al haber sido pobladores de regiones casi imposibles de colonizar debido a una de las geografías más montañosas y abruptas del mundo, los paisas se mantuvieron encerrados en sí mismos durante muchos siglos y generaciones, a diferencia de otras poblaciones colombianas que alcanzaron a inter-comunicarse y mezclarse entre sí, y a desarrollar modelos feudales de la colonia española.

“Entre otras cosas existe un dicho muy conocido por los antioqueños que dice: «el antioqueño nace en cualquier parte» si partimos de ese principio... todos los que quieran adoptarse como paisas o antioqueños lo son sin dificultad.”

Redacción Medio Solo Paisas. (23 de marzo, 2015). ¿Quiénes somos los Paisas? Solo Paisas. Recuperado de <https://www.solopaisas.com.co/quienes-somos-los-paisas/>

Se tomó en cuenta este artículo de ¿Quiénes somos los paisas? Porque el proyecto se pensó con los habitantes de Medellín a quienes comúnmente se les conoce como “personas echadas p'lante”, capaces de montar un negocio en cualquier rincón de la tierra, por absurdo que este sea, como bien se dice: “A cualquier parte del mundo donde vayas te encontrarás con un Paisa”. Los paisas son gente con poder de convencimiento, que creen en ellos y en sus capacidades al igual que su iniciativa y creatividad para hacer que las cosas funcionen de la mejor manera, características que los hace gente emprendedora. Debido a la alta demanda en su gastronomía por la variedad de restaurantes que hay en este sector, hace que la investigación sea mucho más viable.

Gestión Empresarial

La definición de Gestión Empresarial consiste en un proceso en el cual se quiere optimizar la productividad y competitividad de una empresa o negocio, esto es ampliado según Ucha (2017):

La **gestión empresarial** es aquella actividad empresarial que, a través de diferentes individuos especializados, como ser: directores institucionales, consultores, productores, gerentes, entre otros, y de acciones, buscará **mejorar la productividad y la competitividad de una empresa o de un negocio.**

Es decir, la finalidad de la gestión empresarial es que la empresa o compañía en cuestión sea viable económicamente.

“Actividad de índole empresarial que se propone mejorar la competitividad y la productividad de una compañía”

Porque para que una gestión determinada sea óptima y de por ende buenos resultados no solamente deberá hacer mejor las cosas, sino que deberá mejorar aquellas cuestiones que influyen directamente en el éxito y eso será asequible mediante la reunión de expertos que ayuden a identificar problemas, arrojen soluciones y propongan nuevas estrategias, entre otras cuestiones.

La gestión de este tipo deberá considerar una serie de factores, entre ellos financieros, productivos y logísticos, por citar los más importantes.

Los profesionales, individuos que se dedican a la gestión empresarial, deben sí o sí dominar todos estos condicionantes para poder triunfar en el tema y que la empresa que dirigen sea exitosa.

Preparación formal y experiencia

Debido a la relevancia que hoy día dispone esta actividad dentro de las empresas es que han proliferado las carreras que justamente forman profesionales en este asunto específico.

Normalmente son las facultades de ciencias económicas y empresariales las que dictan este tipo de formación profesional.

Ahora bien, debemos decir también que no todos los factores que intervienen en la gestión empresarial se aprenden en el marco universitario formal, también debemos decir que acompañando a la educación debe estar presente la experiencia que se ostente en el campo, siendo ésta última fundamental.

Los conocimientos teóricos son importantísimos pero la gestión empresarial, asimismo, atañe a otros tantos aspectos que están asociados a la planificación y a la toma de decisiones que están más bien vinculados a la práctica que se tenga en este campo, y ni

hablar de la influencia de la personalidad que se demanda por parte de quienes tienen a cargo esta tarea, ya que se requieren sí o sí de una serie de condiciones de mando y de creatividad para poder llevarla a cabo de manera conforme.

Ucha, F. (mayo, 2011). Definición de Gestión Empresarial. Definición abc.

Recuperado de <https://www.definicionabc.com/economia/gestion-empresarial.php>.

Modelos de Negocio

Según Redacción Emprendedores (2017):

¿Qué significa modelo de negocio?

Modelo de negocio, modelo de ingresos, plan de negocio... no es lo mismo
Un modelo de negocio es una herramienta previa al plan de negocio que te permitirá definir con claridad qué vas a ofrecer al mercado, cómo lo vas a hacer, a quién se lo vas a vender, cómo se lo vas a vender y de qué forma vas a generar ingresos. Es una herramienta de análisis que te permitirá saber quién eres, cómo lo haces, a qué coste, con qué medios y qué fuentes de ingresos vas a tener. Definir tu modelo de negocio es saber cuál es tu ADN, cómo está hecho, cómo se puede modificar, cómo pulir, cómo cambiar, cómo moldear...

Cuando se habla, coloquialmente, de modelo de negocio se suele concretar en la forma que tiene una empresa de ganar dinero. Y también es eso, pero es mucho más. “Se suele relativizar lo del modelo de negocio con los flujos de ingresos, y el modelo de negocio habla no sólo de cómo ganar dinero sino también de quiénes son tus clientes, de cómo vas a llegar a ellos, qué cosas tienes que hacer para entregarles tu propuesta de valor, qué es lo que te hace único, qué estructura de costes tienes, etc.; es una visión sistémica de tu negocio”, subraya Javier Megías, experto en creación de empresas y modelos de negocio.

Los modelos que están funcionando son aquellos que son capaces de crear valor para el cliente, es decir, que tienen una propuesta de valor clara, que son capaces de llegar al cliente, de diferenciarse, de establecer fuertes lazos con el cliente, de fidelizar y que son capaces de producirlos también de una manera especial.

La manera de validar un modelo de negocio es teniendo clientes que paguen por tu producto y/o servicio. Esa es la manera de validar tu propuesta de valor. ¿Cómo se crea valor? Estando muy cerca del cliente. Estableciendo unas relaciones muy estrechas desde el principio para saber cuáles son sus necesidades o problemas que tienen. Y una vez en el mercado puedes encontrarte con que tu modelo de negocio necesita modificarse. "El modelo de negocio puede variar constantemente. De hecho, no cambiar de modelo de negocio o no hacer variaciones importantes es aterrador", advierte el experto en creación de empresas Guy Kawasaki en la nueva edición ampliada de su bestseller El arte de la empezar 2.0 (Deusto, 2016).

Redacción emprendedora. (27 de marzo, 2017)¿Qué significa modelo de negocio? Emprendedores. Recuperado de <https://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/a69057/que-significa-modelo-de-negocio/>.

Experimentación

La experimentación según Trinchet, Trinchet, Chacón y Méndez (2008)

El propio proceso de experimentación es cuestionable, por las dificultades que encierra el cumplimiento de los requisitos de cada una de las variantes experimentales. En algunos casos (eficacia) se exige, según Laporte, una muestra experimental de miles de pacientes bajo un control riguroso, que excluya poblaciones de riesgo y evite otros tratamientos.1 En otros, se requiere controlar todas las variables principales involucradas en el proceso experimental y en un proceso tan sistémico y complejo. Pero ¿cuáles son las variables principales?, ¿quién y cómo las define?

Antes de iniciar el trabajo experimental, de validación práctica o de corroboración y aplicación, es necesario definir algunas de las cuestiones relacionadas con el objeto de investigación, según Luzardo:

¿Cuáles son las propiedades del sistema que se van a estudiar: las variables dependientes?

¿Qué factores afectan las características que se van a analizar: las variables independientes?, ¿podrán controlarse adecuadamente?

¿Cuántas veces se deben repetir las experiencias y qué cantidad se deben efectuar?

¿Cómo se deben realizar las experiencias?

Responder estas interrogantes exige del investigador un elevado conocimiento de la metodología de la investigación científica, la estadística y el diseño de experimentos.

Sobre la base de los criterios del referido autor, es posible puntualizar algunos aspectos relacionados con el diseño: 2

Diseñar el experimento significa planearlo de modo que reúna la información pertinente al problema bajo investigación. Contiene la secuencia completa de pasos, tomados de antemano, para asegurar que los datos apropiados se obtendrán de modo que permitan un análisis objetivo que conduzca a deducciones válidas con respecto al problema planteado.

Esta definición del diseño de un experimento implica, por supuesto, que la persona que formule el diseño entienda claramente los objetivos de la investigación propuesta, y es muy común que se empleen varios diseños para desarrollar una investigación.

Mediante el diseño de experimentos se pretende obtener la máxima información sobre un proceso de la manera más rápida, económica, simple y precisa posible.

Cruz Díaz considera que el experimento compromete al investigador con un resultado, partiendo de una temática general o más amplia, que se estrecha (fija los límites, define variables, intuye un resultado) al formular la hipótesis y definir el proceso experimental que la somete a prueba.³

Por su parte, Matos, Montoya y Fuentes afirman que: "La hipótesis... constituye una síntesis teórica que se erige en una suposición de una posible solución científica y que

dinamiza el proceso de obtención de los aportes del investigador... y que se ha movilizadoin tencionalmente desde la fundamentación del marco teórico contextual...".4 Queda claro que el proceso de experimentación estrecha estos campos, delimita las variables, y que el investigador asume un compromiso en la validación de la hipótesis.

Por la complejidad de este proceso experimental, es evidente que la validación de la hipótesis no se puede posponer, como hacen muchos aspirantes, entre otras causas porque:

En este período, se pierden elementos de la muestra (casos), o no se recogen los datos exigidos por el diseño experimental; entonces no se alcanza la cantidad mínima para validar el resultado.

Cuando se enfrenta a la tarea, el aspirante se percata que no dispone de los medios y recursos necesarios para experimentar, o por las características del experimento y la muestra, no le alcanza el tiempo.

No logra dominar, en el tiempo asignado, las herramientas y conceptos básicos del diseño experimental para escoger y fundamentar el modelo asumido.

La experimentación científica se debe desarrollar bajo principios que se encuentran definidos; pero el nivel de decisión ante una u otra opción le imponen un carácter subjetivo, es decir, que la selección de las variables, su operacionalización, así como la determinación y manipulación de las condiciones experimentales y de control, dependen de la preparación del investigador y, fundamentalmente, del enfoque epistemológico escogido, todo lo cual condiciona la validez del resultado.

Uno de sus principios fundamentales es la objetividad, que consiste en asumir la verdad que se obtenga. Se trata de no evadir los resultados indeseados. Si luego del análisis correspondiente, los datos obtenidos refutan la hipótesis o la consideración del autor o carecen de sistematicidad y coherencia con respecto al resultado esperado, este puede ser expuesto con vista a que la comunidad científica medite y polemice sobre ellos.

Aunque la hipótesis sea rechazada, estos estudios (con resultados supuestamente negativos) tienen un gran valor para la ciencia, porque sus conclusiones permiten delimitar posibles respuestas al problema tratado. En opinión de Van Dale y Meyer, también

resultan útiles si se dirige la atención del investigador o de otros científicos hacia factores o relaciones insospechadas que, de alguna manera, pueden ayudar a resolver el problema.

Trinchet-Varela C., Trinchet-Soler R., Chacón- Ronda A., Méndez-Fals G. (2008). La experimentación: paso final y determinante para validar el proceso de investigación científica en medicina. Acimed. 2008; 18(6). Scielo. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352008001200013

Diferenciación

Según Crece Negocios (2018)

¿Qué es la diferenciación?

La diferenciación (o diferenciación del producto) es un término propio del marketing que hace referencia a una característica de un producto que lo diferencia y distingue de los demás productos de la competencia.

La idea de contar con una diferenciación es la de ofrecer un producto único, original y novedoso que nos permita distinguirnos de la competencia, y sea el motivo por el cual los consumidores nos prefieran a nosotros antes que a ella.

Contar con una diferenciación suele ser considerado como un consejo; sin embargo, hoy en día, debido a la gran cantidad de competidores que hay en el mercado y a las altas exigencias de los consumidores, contar con una diferenciación es un requisito que toda empresa o negocio debe cumplir si quiere alcanzar el éxito.

La diferenciación normalmente se da en el producto y suele estar basada en una característica innovadora; sin embargo, también puede haber diferenciación, por ejemplo:

- en los atributos del producto, por ejemplo, al contar con una función extra que los productos de la competencia no poseen.

- en el diseño del producto, por ejemplo, en su facilidad de uso, en su durabilidad, en su rapidez.
- en el modelo del producto, por ejemplo, en su atractivo, en sus colores, en la variedad.
- en la marca, por ejemplo, al contar con una marca atractiva que destaca sobre el resto.
- en el precio, por ejemplo, al ofrecer los precios más bajos del mercado.
- en la atención al cliente, por ejemplo, al caracterizarse por brindar un excelente servicio al cliente.
- en la rapidez en la atención, por ejemplo, al tomar los pedidos y entregar el producto con rapidez.
- en brindar una atención personalizada, por ejemplo, al asesorar personalmente a los clientes al momento de su compra.
- en brindar un servicio extra, por ejemplo, al ofrecer el servicio de entrega a domicilio, el servicio de instalación, el servicio de mantenimiento.

A través de la diferenciación una empresa busca la preferencia de los consumidores, sin embargo, una característica diferenciadora puede correr el riesgo de ser imitada por la competencia, por lo que siempre debemos procurar ofrecer algo único, original y novedoso, que nos permita diferenciarnos y distinguirnos de la competencia, pero que también, sea difícilmente imitable por ésta.

En caso de iniciar una empresa o negocio, siempre debemos procurar que el producto o servicio que vayamos a ofrecer cuente con una característica diferenciadora pues, en caso contrario, los consumidores (lo cuales ya están comprando) no tendrán motivos para comprar nuestro producto y simplemente seguirán comprando los productos de la competencia.

Asimismo, el concepto de la diferenciación también puede ayudarnos a encontrar una idea de negocio, por ejemplo, si descubrimos que podríamos producir u ofrecer un producto con una característica que los demás productos de la competencia no poseen, y que podría tener una buena acogida entre los consumidores, entonces dicho producto podría ser una buena idea de negocio.

El contar con una diferenciación no nos asegura el éxito, pero sí nos da grandes posibilidades de alcanzarlo; pero por otro lado, el no contar con una diferenciación, hoy en día debido sobre todo a la gran cantidad de productos ofertados en el mercado, simplemente nos pone fuera de competencia.

K, A. (13 de octubre, 2018). Qué es la diferenciación. Crece Negocios. Recuperado de <https://www.crecenegocios.com/la-diferenciacion/>

Diferenciar un producto es básico para que realmente esto sea lo que llame la atención en un proceso como es el de los restaurantes. La competencia en la ciudad de Medellín, en cuanto a restaurantes, es tanta que cuando sacan un producto o servicio al mercado, lo primero que hacen es llamar la atención con eso que lo diferencia, con el fin de que el consumidor o usuario lo compre, o confirme que esto sí sea verdad. Sí bien el artículo anterior - Según Crece Negocios (2018)- enfatiza en esto: en la DIFERENCIA, con la demanda gastronómica, la alta cocina y la cultura del buen comer de los medellinenses, este proyecto es posible para que tanto estudiantes, profesionales de la cocina y empresarios opten por un diseño audiovisual como identidad de marca, que se diferencie de todos lo demás; esa sería la DIFERENCIA: el conocimiento apropiado de la palabra gourmet, y que a la vez sus recetas sí sean gourmet y las ofrezcan a un público, para que la reconozcan como una comida saludable o que empiecen a consumirla como su plato habitual.

Laboratorio

Definición de Laboratorio según Ucha (2008)

Un laboratorio es un lugar físico que se encuentra especialmente equipado con diversos instrumentos y elementos de medida o equipo, en orden a satisfacer las demandas y necesidades de experimentos o investigaciones diversas, según el ámbito al cual pertenezca el laboratorio en cuestión claro está. También es muy común que las escuelas,

universidades o cualquier otro reducto académico cuenten con un laboratorio en el cual se dictarán clases prácticas u otros trabajos relacionados exclusivamente con un fin educativo.

La característica fundamental que observar a cualquier laboratorio es que allí las condiciones ambientales estarán especialmente controladas y normalizadas con la estricta finalidad que ningún agente externo pueda provocar algún tipo de alteración o desequilibrio en la investigación que se lleva a cabo allí, asegurándose así una exhaustiva fidelidad en términos de resultados. La temperatura, la humedad, la presión atmosférica, la energía, el polvo, la tierra, las vibraciones, el ruido, entre otros, son las cuestiones sobre las cuales más hincapié se hará, para que estén absolutamente controladas y no contradigan la normalidad necesaria y exigida de la que hablábamos.

Existe una importante diversidad de laboratorios, entre los más destacados se cuentan: el laboratorio clínico, que es aquel en el cual se llevan a cabo análisis clínicos que tienen como meta la prevención, el diagnóstico y el tratamiento de las enfermedades. Luego están aquellos orientados al estudio y descubrimiento de algún tipo de evidencia científica como son los biológicos y químicos.

Además, cada laboratorio y dependiendo del tipo de fin que lo estimule, debe contar con material específico, que puede ser de vidrio, de porcelana de madera, como ser las probetas, espátulas, mecheros, cucharillas, pinzas, ampollas y tubos de ensayo, entre otros.

La evolución y sofisticación que la mayoría de los laboratorios han logrado en los últimos años tiene que ver con la creciente preocupación del ser humano por ir encontrando distintas opciones o alternativas para paliar las afecciones que pululan y abundan en la humanidad, pero que claro, requieren de una maquinaria y material cada día más desarrollado para avanzar siempre y todos los días un paso más.

Ucha, F. (2008). Definición de Laboratorio. Definición ABC. Recuperado de <https://www.definicionabc.com/ciencia/laboratorio.php>

Imagen Corporativa

Según Del Pozo (2017)

¿Qué es la imagen corporativa?

La imagen corporativa de una empresa es la imagen que el público tiene de esa entidad. Por un lado, son las ideas, sensaciones y prejuicios que tenemos antes de conocer los servicios o productos de una marca. Por otro: las experiencias y juicios que adquirimos después de conocerlos.

Muchas veces confundimos la imagen corporativa con la identidad visual de una marca. Cuando hablamos de logotipos, papelería, diseño de tu página web, hablamos de la identidad visual. La imagen corporativa es anterior al diseño. Es concepto y posicionamiento. El diseño, la identidad visual corporativa, debe ayudar a expresar lo que queremos que transmita la imagen corporativa de nuestra empresa.

La imagen corporativa es importante para tu empresa

Hoy en día Internet es un importante canal de comunicación en donde al consumidor le es muy fácil acceder a múltiples opciones. En este contexto, contar con una imagen corporativa se hace indispensable para que las marcas tengan opción a hacerse su hueco en el mercado.

Una imagen corporativa bien construida y trabajada coherentemente aporta a la marca beneficios de cara al posible cliente, como, por ejemplo:

- Conseguir que nuestro público objetivo se identifique con nuestra marca, lo que otorga fidelidad.
- Una fácil identificación de nuestros productos o servicios, al contar con una coherencia visual.
- Un incremento del valor percibido de tu oferta de productos/servicios.
- Crea un vínculo emocional con tus clientes, más fidelidad.

- Un valor diferencial frente a nuestros competidores.
- Una sensación de marca fuerte, lo que nos brinda seguridad y confianza.

En general te da esa sensación de profesionalidad que todos queremos que tengan los productos o servicios que adquirimos. Pero, además, de cara a nuestros empleados o inversores, generamos una confianza y un orgullo de pertenencia a una entidad con valores y objetivos.

“Una imagen corporativa bien construida te da esa sensación de profesionalidad que todos queremos que tengan los productos o servicios que adquirimos”.

Del Pozo, J. C. (Mar 27, 2017). Qué es la imagen corporativa. Somos Waka. Recuperado de <https://www.somoswaka.com/blog/2017/03/que-es-la-imagen-corporativa/>

Consumidor

Según Raffino (2018):

Concepto de Consumidor

Te explicamos qué es un consumidor, los tipos que existen y su diferencia con un cliente. Además, sus características y comportamiento.

“El consumidor satisface sus necesidades intercambiando dinero por bienes y servicios.”

¿Qué es un consumidor?

En economía, se denomina consumidor a uno de los agentes económicos que intervienen en la cadena productiva. Todo consumidor posee una serie de necesidades que satisfacer, y lo hace gracias al intercambio de dinero por los bienes y servicios ofertados que desea, y que le brinda un productor o proveedor.

Los consumidores son por lo general el último peldaño de la cadena productiva. Son quienes compran el producto o el servicio ya elaborado y quienes le dan uso.

Son, pues, compradores. Al consumidor dedica la publicidad sus esfuerzos de promoción y motivación al consumo, y el marketing o mercadeo estudia los patrones de consumo que presenta su comunidad específica.

En los diferentes sistemas jurídicos de los distintos países, se les otorga a los consumidores una serie de derechos, que se traducen en ser protegidos de modos fraudulentos de venta o de métodos coercitivos, injustos o falaces de comercialización.

En algunas teorías económicas se prefiere emplear el término *prosumidor*, haciendo referencia a los consumidores que son, al mismo tiempo, productores.

Pero es importante destacar que el consumidor no es una entidad pasiva que simplemente compra lo que le ofrecen. Por el contrario: juega un rol muy activo en la selección de la oferta, es capaz de modelar a las empresas de acuerdo a sus necesidades y preferencias de gasto.

Tipos de consumidor

“El consumidor personal compra lo que necesita en su vida cotidiana.”

Podemos hablar de dos tipos de consumidor, clasificados conforme a su pertenencia o no a una organización mayor que ellos mismos:

- Consumidor personal. Aquel que compra lo que necesita en su vida cotidiana y piensa en sí y su núcleo familiar únicamente.
- Consumidor organizacional. Aquel que compra para una empresa, institución u organización entera, o que tiene en cuenta las necesidades de un negocio que regenta o del que participa.

De igual manera, se puede clasificar a los consumidores conforme a su ubicación en la cadena de consumo, de la siguiente manera:

- Consumidores finales. Aquellos que dan uso a los bienes o servicios adquiridos y que agotarán su necesidad de los mismos una vez que lo hayan hecho. Son el peldaño final de la cadena.
- Consumidores intermedios. Aquellos que son un eslabón intermedio de la cadena y no el final, es decir, que compran para después elaborar un producto nuevo con ello y venderlo, o que compran para revender mercancía a mayor precio (llamados normalmente *revendedores*). Estos consumidores no agotan su necesidad de consumo, sino que la renuevan constantemente (la invierten).

Diferencia entre cliente y consumidor

La diferencia entre un cliente y un consumidor tiene que ver con el proceso llamado fidelización, y que es la preferencia continua de un consumidor por una marca o producto determinado, a la que le es “fiel”. Así, un consumidor fiel sería un cliente de la marca, mientras que el resto del mercado continúa siendo de consumidores.

Las empresas hoy en día apuestan por crear clientes, más que contar con un mercado lleno de consumidores, pues estos últimos pueden variar en sus modos de consumo y pueden ser erráticos en su comportamiento de compra.

Características del consumidor

Los consumidores actuales son muy distintos de los que había en el capitalismo temprano. La revolución tecnológica los cambió tanto como al mercado en el que se desenvuelven. Así, a grandes rasgos podríamos decir que responden a las siguientes características:

- Está conectado. El consumidor actual maneja la Internet como el lugar favorito de búsqueda de productos y servicios, a punto tal de que 63% de mujeres y 77% de hombres adultos no pasan más de una hora sin conectarse con sus teléfonos celulares.

- La opinión es importante. Los consumidores actuales comparten todo: sus experiencias, sus opiniones, y les gusta sentirse tomados en cuenta. Las redes sociales y la cultura 2.0 permitieron que la brecha entre empresa y cliente se hiciera más corta, y los consumidores de hoy no están dispuestos a renunciar a ello.
- Se (des)fidelizan rápido. Los consumidores actuales son rápidos en su elección de consumo, se identifican rápido con las marcas que se manejen en su lenguaje y que sepan tomarlo en cuenta, pero con la misma velocidad pueden renunciar a ella y cambiar a otra si ésta deja de satisfacer sus expectativas.
- Demanda inmediatez. Los largos tiempos de espera y los canales lentos de comunicación no tienen lugar en el imaginario del consumidor contemporáneo. Todo debe ser rápido y al instante.
- Persigue la autenticidad. Más que productos y bienes, demanda experiencias originales y busca sentirse a salvo de la publicidad engañosa. Exige lealtad a sus empresas y a cambio ofrece ser un cliente exclusivo.

Raffino, M. E. (27 de noviembre, 2018). Concepto de Consumidor. Concepto. Dé. Recuperado de <https://concepto.de/consumidor/>

Definiciones de Arte culinario

Gourmet

Según Barón (2019)

Tenemos en cuenta que la palabra gourmet está muy utilizada en el medio gastronómico, su verdadera raíz significa una persona que es experta y conocedora de lo que es la comida como tal, a veces mal utilizado para ciertas frases en la cocina, que refieren a un sitio o refieren a un plato, gourmet solamente se define a la persona, que es conocedora de lo que es alguna comida excelente o una comida balanceada.

Londoño, J. (23 de abril, 2019) Entrevista con Osvaldo Barón, tecnólogo en Gastronomía. [Cinta de audio]

Vida saludable

Según Barón (2019) “La **vida saludable** regularmente tiene que ver con lo que llaman la salud, pero también va referida mucho a la parte de la gastronomía o de la comida, conocimiento en el balance nutricional que es muy importante y de pronto de tener en cuenta que la comida tiene sus momentos de ingesta y también tiene sus balances de acuerdo con la edad o la actividad diaria.”

*Londoño, J. (23 de abril, 2019) Entrevista con Osvaldo Barón, tecnólogo en Gastronomía.
[Cinta de audio]*

Culinaria

Según Barón (2019) “**Culinaria** es el nombre rústico que se le da a la parte de la cocina, es decir es algo así como la cocina arcaica o la cocina que tiene de pronto la parte más empírica, ya en sus cuentos más expansivos se puede llamar gastronomía como tal.”

*Londoño, J. (23 de abril, 2019) Entrevista con Osvaldo Barón, tecnólogo en Gastronomía.
[Cinta de audio]*

Escuelas de gastronomía

Según Barón (2019) Escuelas de gastronomía son aquellas que forman cocineros pero que los llevan solamente a una base que después se van a desempeñar en una cocina profesional y van a aprender o van a complementar lo que es su formación como tal, quiere decir que las escuelas no se gradúan chefs se gradúan personas en formación de cocina, o lo que llamamos auxiliares de cocina.

*Londoño, J. (23 de abril, 2019) Entrevista con Osvaldo Barón, tecnólogo en Gastronomía.
[Cinta de audio]*

Restaurante

Según Barón (2019) “Restaurante para nosotros sería la parte donde nos suplimos de lo que en la casa a veces no podemos tener o es decir reemplazamos la comida de nuestra casa diaria para ir un sitio en el cual van a ofrecer un servicio muy parecido o mucho mejor a lo que tenemos en nuestro digámoslo en nuestro hogar.”

*Londoño, J. (23 de abril, 2019) Entrevista con Osvaldo Barón, tecnólogo en Gastronomía.
[Cinta de audio]*

Comida fusión

Según Barón (2019) La comida fusión como su nombre lo dice son diferentes culturas gastronómicas las cuales con los años y las técnicas que han llegado por cuestiones de la globalización, se involucran unas con otras, normalmente manejándose dos tipos de cocina, un ejemplo: cocina china con cocina peruana, cocina colombiana con cocina italiana y esa se llamaría cocina fusión, pero si vamos a ver el resultado final todas las comidas del mundo son fusionadas.

*Londoño, J. (23 de abril, 2019) Entrevista con Osvaldo Barón, tecnólogo en Gastronomía.
[Cinta de audio]*

Gastrosofía

Según Barón (2019) “**Gastrosofía** va referente a un programa de televisión, pero también esta frase o palabra quiere dar entender es que dentro de la cuestión gastronómica puede existir la parte filosófica en la cual sabemos que también tiene una parte que la mente disfruta comiendo.”

*Londoño, J. (23 de abril, 2019) Entrevista con Osvaldo Barón, tecnólogo en Gastronomía.
[Cinta de audio]*

Comida típica

Según Barón (2019) **Comida típica o temática** es una comida regular de región la cual con la que nosotros tenemos una similitud por la crianza pero que la podemos encontrar en sitios también ya avalados como restaurantes y la palabra típica es de acuerdo al sitio, es decir, si ustedes van a Italia y ven un restaurante de pastas hay se podría decir que es comida típica porque está directamente en un país que produce pastas.

*Londoño, J. (23 de abril, 2019) Entrevista con Osvaldo Barón, tecnólogo en Gastronomía.
[Cinta de audio]*

Plato de calidad

Según Barón (2019) “Plato de calidad podemos hablar de un plato que está completamente estudiado que tiene de pronto una receta estandarizada y que les garantiza a ustedes que el plato como tal tiene un proceso digámoslo así bastante “minucioso” para poderlo elaborar.”

*Londoño, J. (23 de abril, 2019) Entrevista con Osvaldo Barón, tecnólogo en Gastronomía.
[Cinta de audio]*

Gastronomía

Según Barón (2019) “La **gastronomía** tiene diferentes definiciones: podríamos decir que es el estudio del estómago, o la forma como el estómago digiere los alimentos,

pero en el cocinero o el chef que trabajan en esto decimos que es “el arte y la ciencia aplicada a una preparación de un alimento”, hay vemos la parte etimológica que varía un poquito.”

*Londoño, J. (23 de abril, 2019) Entrevista con Osvaldo Barón, tecnólogo en Gastronomía.
[Cinta de audio]*

Comensal

Según Barón (2019) “La persona que regularmente llega a requerir un servicio de comida, un servicio de bebida a un restaurante o también lo podemos ver las personas abarcan, que por su expectativa esperan que les den una cuestión de muy buena de comida o de servicio en la cual se van a sentir plenamente satisfechos.”

*Londoño, J. (23 de abril, 2019) Entrevista con Osvaldo Barón, tecnólogo en Gastronomía.
[Cinta de audio]*

Gastrónomo

Según Barón (2019) **Gastrónomo** podemos decir que son todas las personas involucradas en la cuestión de la parte del manejo de los alimentos, ya sean el cocinero o también puede ser alguien que maneje conceptos de servicio, también puede ser conceptos de compra hasta la misma persona que puede tener conocimientos de cultivos o de la forma de sacrificio, todas estas personas los consideramos gastrónomos porque tienen conocimientos aplicados de pronto a la ciencia, y a las técnicas que se manejan en la cocina.

*Londoño, J. (23 de abril, 2019) Entrevista con Osvaldo Barón, tecnólogo en Gastronomía.
[Cinta de audio]*

Tradicional

Según Barón (2019) “La palabra tradicional regularmente que significa es algo así como que es rutinario que nos maneja una parte de confort en la parte de la vida que posiblemente para nosotros es lo más fácil de tener, de entender o de aplicar.”

Londoño, J. (23 de abril, 2019) Entrevista con Osvaldo Barón, tecnólogo en Gastronomía. [Cinta de audio].

Exquisito

Según Barón (2019) “**Exquisito** es, ahí están los sentidos metidos, **exquisito** es llegar al éxtasis a la comida, el éxtasis de degustar algo, podemos decir que exquisito es algo que nos marca, que nos va a quedar siempre un referente para volverlo a buscar o a saberlo degustar, cuando vamos a consumirlo.”

Londoño, J. (23 de abril, 2019) Entrevista con Osvaldo Barón, tecnólogo en Gastronomía. [Cinta de audio]

Alta cocina

Según Barón (2019) “La alta cocina refiere de pronto a que un aspecto en los cuales ya se aplica más una ciencia, se aplica algo más que un entretenimiento de estudio el cual se hacen ciertos laboratorios, en la parte de los alimentos.”

*Londoño, J. (23 de abril, 2019) Entrevista con Osvaldo Barón, tecnólogo en Gastronomía.
[Cinta de audio]*

Presentación

Según Barón (2019) “Normalmente siempre va a ser algo que va ligado con el sentido de la vista lo cual hace que la comida sea mucho más llamativa; porque si vemos que la comida entra primero por el olfato, inmediatamente nuestra imagen o nuestra mente llega una presentación o llega un plato ya dibujado a nuestra mente.”

*Londoño, J. (23 de abril, 2019) Entrevista con Osvaldo Barón, tecnólogo en Gastronomía.
[Cinta de audio]*

Porción

Según Barón (2019) “Es la forma más práctica de poder dosificar, medir digámoslo así, lo que tiene que ver con procesos en cocina, y también tenemos un control un poquito mucho más ordenado, para que las recetas o las preparaciones sean casi siempre lo mismo y de pronto, no tengan tanta variedad.”

*Londoño, J. (23 de abril, 2019) Entrevista con Osvaldo Barón, tecnólogo en Gastronomía.
[Cinta de audio]*

Estética

Según Barón (2019) “La **estética** se refiere mucho a la parte de presentación, pero también habla mucho de lo que es la persona como tal, la persona que cocina que tiene ese estilo, tiene posiblemente esa forma de entregar las cosas con un cierto arte, ciertamente digámoslo así un entrenamiento en la parte del manejo de los alimentos.”

*Londoño, J. (23 de abril, 2019) Entrevista con Osvaldo Barón, tecnólogo en Gastronomía.
[Cinta de audio]*

Valor calórico

Según (2019) “Un valor calórico lo llamamos cuando el alimento como tal pasa ser parte fundamental de un nutriente y lo necesitamos regularmente para que nuestro sistema de pronto haga proceso de alimento para que nos de energía o verdaderamente cumpla una función completa en el cuerpo.”

*Londoño, J. (23 de abril, 2019) Entrevista con Osvaldo Barón, tecnólogo en Gastronomía.
[Cinta de audio]*

Cantidad

Según Barón (2019) Cantidad eso lo medimos siempre en unidades de medida, van a existir en todo momento en la cocina, en la cocina son muy importantes sobre todo lo que tiene que ver con gramajes lo que tiene que ver en volumen, entonces cantidad normalmente hay que saberlo manejar porque no solamente en la comida es cantidad, sino que tiene que ver con un porcionamiento.

*Londoño, J. (23 de abril, 2019) Entrevista con Osvaldo Barón, tecnólogo en Gastronomía.
[Cinta de audio]*

Porciones

Según Barón (2019) “Es la forma en que esa cantidad la podemos llevar al gusto o a la forma de preparar porciones más pequeñas dando un gusto total, saciando el hambre o saciando así la necesidad del comensal.”

*Londoño, J. (23 de abril, 2019) Entrevista con Osvaldo Barón, tecnólogo en Gastronomía.
[Cinta de audio]*

Cocina

Según Barón (2019) “La palabra cocina se refiere también, tanto el arte de hacer la comida, como el establecimiento o el sitio donde se preparan los alimentos, lo conocemos así.”

*Londoño, J. (23 de abril, 2019) Entrevista con Osvaldo Barón, tecnólogo en Gastronomía.
[Cinta de audio]*

Comida

Según Barón (2019) “Podemos decir que la comida son productos naturales o artificiales que siempre obtenemos del medio ambiente, lo cual se procesa regularmente en cocciones o se puede consumir directamente crudo, la comida para nosotros es más o menos el concepto, que es el mercado que todos los días podamos tener en nuestra cocina.”

*Londoño, J. (23 de abril, 2019) Entrevista con Osvaldo Barón, tecnólogo en Gastronomía.
[Cinta de audio]*

Balanceado

Según Barón (2019) “El balance o balanceado, es eso que no todo lo que se consume debe ser en cantidades o excesivo, que de acuerdo al alimento se requiere cierta cantidad de nutrientes o se requiere de cierta cantidad de procesos de cocción, el **balance** es cuando aplicamos bien las técnicas que nosotros como cocineros hemos aprendido de pronto en la formación.”

*Londoño, J. (23 de abril, 2019) Entrevista con Osvaldo Barón, tecnólogo en Gastronomía.
[Cinta de audio]*

Producto

Según Barón (2019) El producto casi siempre es el nombre, pongámoslo así el nombre que habla la empresa o producto final, terminado de un proceso, para nosotros el producto significa de pronto como lo va a ver el cliente, para nosotros significa una receta.

Dentro de producto podemos encontrar duro, viscoso, blando y crocante, los productos como tal se les llamaría textura, que es la forma como nuestro paladar los recibe o capta.

*Londoño, J. (23 de abril, 2019) Entrevista con Osvaldo Barón, tecnólogo en Gastronomía.
[Cinta de audio]*

Producto Duro

Según Barón (2019) Duro tenemos conceptos que hay productos que por su cuestión de firmeza están aptos o no están aptos para el consumo, ejemplos, sabemos que la zanahoria, sabemos que como procesos de ciertos caramelos tienen texturas duras y que

de pronto el pan, en su caso el pan francés debe tener una textura de corteza dura precisamente para que sea un producto, digámoslo óptimo para el consumo.

*Londoño, J. (23 de abril, 2019) Entrevista con Osvaldo Barón, tecnólogo en Gastronomía.
[Cinta de audio]*

Producto Viscoso

Según Barón (2019) “Viscoso refiere a la parte grasa, que tiene que ver con la parte de digámoslo así lo del manejo de las grasas y el aceite.”

*Londoño, J. (23 de abril, 2019) Entrevista con Osvaldo Barón, tecnólogo en Gastronomía.
[Cinta de audio]*

Producto blando

Según Barón (2019) Es de pronto cuando se hacen procesos de alimentos de su forma natural no son fáciles de ingerir y haciendo procesos de cocción y técnicas bien aplicadas el producto cambia un poquito su textura y sé es más fácil de digerir, hablemos de pronto cuando el hombre invento o la parte del fuego lo usó para que los productos que consumían crudos tuvieran un poco más de facilidad a la hora de masticar.

*Londoño, J. (23 de abril, 2019) Entrevista con Osvaldo Barón, tecnólogo en Gastronomía.
[Cinta de audio]*

Crocante

Según Barón (2019) La palabra crocante tiene referencia a una forma de quebrar, de sentir una especie de resistencia pero que se siente placentero a la hora de masticar, no confundamos crocante con la otra palabra que significa crujiente, crocante es textura y crujiente resulta es cuando usted escucha que se siente como cuando se rompe una rama; entonces crocante es el paladar, crocancia sería referido al sonido que emite un alimento cuando se parte.

Londoño, J. (23 de abril, 2019) Entrevista con Osvaldo Barón, tecnólogo en Gastronomía. [Cinta de audio]

Referencia

Edy Osvaldo Barón Morales, Tecnólogo en Gastronomía – SENA
Chef ejecutivo, Experiencia 35 años
Docente de gastronomía CEFIT – Envigado

Foodies

Según Significados (2017)

¿Qué es Foodie?:

Foodie es una palabra del inglés que designa a aquellas personas que son aficionadas a la comida y la bebida. Puede traducirse al español como comidista.

Los foodies son personas que adoran el buen comer y todo lo que se relaciona con la comida. Les gusta comer y beber, experimentar nuevos sabores y probar con nuevas recetas. Disfrutan tanto de salir a un buen restaurante como quedarse en casa y cocinar.

Un foodie, sin embargo, no es un especialista ni un gran conocedor de la gastronomía, como lo sería un gastrónomo, ni tampoco es una persona de gustos refinados, como lo sería un gourmet. Al contrario, el foodie es simplemente un apasionado por el buen comer, y, por lo tanto, más amplio y entusiasta.

Así, el foodie prefiere un restaurante especial, donde sirven comida de calidad, antes que un restaurante premiado y elegante. Disfruta de aprender nuevas recetas (locales o exóticas), de probar nuevos sabores, o de apreciar una buena bebida, antes que enfocarse en las recetas o bebidas más famosas o renombradas de un lugar.

Además, el foodie está interesado en todo lo que se mueve en relación con la industria de la comida y la bebida: los restaurantes, las bodegas, las degustaciones, la ciencia de la comida, asistir a inauguraciones o cierres de locales, estar atentos a las últimas tendencias y, todo ello, sin descuidar la salud.

A los foodies les encantan los libros de recetas, los canales de cocina, las revistas especializadas en el tema y las páginas webs y blogs dedicados al tema, entre muchas otras cosas del universo de los amantes del buen comer.

La palabra foodie, como tal, procede del inglés informal, y se viene empleando desde la década de 1980, cuando Paul Levy, Ann Barr y Mat Sloan la utilizaron en su libro *El manual oficial para foodies* (1984).

"Respeto" (30/05/2017) Significado de Foodie. Significados. Recuperado de <https://www.significados.com/foodie/>

Importante este asunto de los foodies, debido a que se podría aprovechar a este tipo de personas que, además de tener un buen gusto por la cocina, tienen otras características que los hace especiales: experimentos con otros sabores y recetas, la lectura de los libros y revistas, la asistencia a la inauguración de eventos gastronómicos, y algo que llama la atención es que le gusta la comida de calidad. Con todos esos conocimientos, los foodies sirven para mantener informados a estos grupos de empresarios de lo que pasa alrededor con el arte de la culinaria, saberes que no se pueden pasar por alto para que el

negocio mejore los procesos de la gastronomía y este sea más fructífero, de igual forma la clientela se dará cuenta de los constantes avances que tiene el sitio, siendo esto otra manera de reconocimiento en la ciudad de Medellín.

Agencia Ideia creative

Se especializan en brindar servicios para que los **restaurantes y negocios gourmet** aumenten su visibilidad, funcionalidad y finalmente sus ventas.

Un servicio especialmente enfocado para suplir las necesidades de comunicación y marketing del sector de la gastronomía como restaurantes, pizzerías, panadería y repostería, empresas de catering, hoteles y otros establecimientos gastronómicos.

Sus clientes como lo son Day food alimentación inteligente, mama papa.

Ideia Creative Agencia Digital. (2007) Diseño, tecnología y marketing online.

Ideia Creative Agencia Digital. Recuperado de <http://www.ideiacreative.com>

Agencia Actividad Creativa

La agencia Actividad creativa tiene como cliente a Moriskos que es un restaurante ubicado en el municipio de Envigado, que plantea una innovadora propuesta gastronómica inspirada en los exquisitos sabores de Italia. A partir de la definición de la plataforma estratégica de la marca, se desarrolló una imagen visual que se expresa en todos los soportes de la marca; y un diseño del local prototipo que se trabajó buscando generar distintas instancias de consumo en un ambiente cálido.

Actividad Creativa. (2017). Moriskos. Actividad Creativa Agencia. Recuperado de <https://www.acreativa.com/proyecto/moriskos/>

Identidad de vida Saludable en la ciudad de Medellín

La identidad de la vida saludable en Medellín es un aporte con el fin de plantear mejor cómo se comporta el público objetivo, además para tener otra noción de esta problemática y la manera cómo se va a abordar.

Calidad de vida de los habitantes de la comuna La América. Medellín, 2009

Resumen

Objetivo. Analizar las características demográficas, sociales, económicas y físico-espaciales de la población residente, los hogares y las viviendas de la ciudad de Medellín en el año 2009, registradas en la encuesta de calidad de vida, con el fin de aplicar técnicas multivariadas. **Materiales y métodos.** Se realizó un estudio descriptivo, transversal, usando fuente de información secundaria a partir de los datos recolectados en la encuesta de calidad de vida de la ciudad de Medellín del año 2009, con una muestra de 1025 personas (585 hombres y 440 mujeres); a ellos se les describieron sus características demográficas, sociales y comportamentales. **Resultados.** Se evidenció diferencias en la percepción del estado de salud, según sexo; además, las mujeres tuvieron un mayor riesgo de presentar accidentes, mientras los hombres realizaron más actividades deportivas. Varias diferencias por sexo, fueron corroboradas con pruebas estadísticas, principalmente en las consultas al médico por año y la percepción de estado de salud. **Conclusiones.** La mayor proporción de personas de la comuna La América, de la ciudad de Medellín, considera que tienen una buena salud, que pudiera estar relacionado con los comportamientos saludables y las medidas de autocuidado, siempre en el ámbito individual.

Segura, A., Valencia, A. Calidad de vida de los habitantes de la comuna La América. Medellín, 2009. Rev CES Salud Pública 2014; 5(2): 99-106.

La siguiente Investigación sobre “**Conocimientos y prácticas sobre alimentación, salud y ejercicio en universitarios de Medellín - Colombia**” va a dar las bases sobre el comportamiento de los jóvenes universitarios en cuales han sido sus hábitos alimenticios, su salud y la mucha o poca cantidad de ejercicios que hacen regularmente, además de cómo también influye el sexo y el nivel socioeconómico de cada joven en su diario vivir.

Resumen

Antecedentes: el estudio de estilos de vida saludable en jóvenes es de interés para prevenir la aparición de enfermedades crónicas no transmisibles. **Objetivo:** evaluar los conocimientos y prácticas sobre alimentación, salud y ejercicio de estudiantes universitarios y la relación de factores como sexo y nivel socioeconómico. **Materiales y métodos:** se realizó un estudio descriptivo exploratorio de carácter transversal con una muestra de 210 hombres y 210 mujeres, estudiantes de universidades de la ciudad de Medellín. **Resultados:** la prueba MANOVA con contraste canónico ortogonal detectó diferencia altamente significativa entre sexos, en los conocimientos sobre hábitos alimentarios y aspectos asociados al control del peso ($p < 0,0001$); se detectó diferencia significativa ($p < 0,0354$) entre sexos en las creencias sobre hábitos alimentarios y de salud. Según el análisis de correspondencia múltiple con clasificación jerárquica indexada se encontró relación entre el conocimiento sobre IMC y el conocimiento sobre sus implicaciones en la salud; igualmente, entre el estrato y el conocimiento relacionado con el IMC. **Conclusiones:** los estudiantes universitarios tienen una percepción regular sobre sus conocimientos acerca de hábitos de alimentación saludable, actividad física y control de peso, así como sus implicaciones en salud; es menor el conocimiento entre hombres y en estrato bajo.

Rodríguez, H., Restrepo L. F., Deossa-Restrepo G. C. Conocimientos y prácticas sobre alimentación, salud y ejercicio en universitarios de Medellín-Colombia. Perspect Nutr Humana. 2015; 17: 36-54.

En la investigación de la “**Validación del juego reglado “chefcitos” para promover hábitos de vida saludables y el consumo de frutas y verduras en escolares mayores de siete años. Colombia, 2014**” de esta investigación cuáles han sido esos malos hábitos que han tenido los padres, pero que también se los han transmitido a los hijos, pero estos niños por medio de este juego se han ido concientizando sobre estos malos hábitos alimenticios, pero que además pueden influir en sus hogares para que los dejen de consumir, además coman más frutas y verduras. Por consiguiente, también puede aportar lúdica para campañas publicitarias relacionadas con el término “Gourmet” y su posible implementación.

Resumen

Antecedentes: el bajo consumo de frutas y verduras es un factor de riesgo para enfermedades crónicas no transmisibles; con el fin de promover su consumo se vienen implementando diversas estrategias que incluyen ayudas como los juegos de mesa reglados, los cuales deben ser validados para garantizar su efectividad. **Objetivo:** validar el juego “Chefcitos” diseñado para promover hábitos de vida saludable y el consumo de frutas y verduras en niños entre 7 y 12 años. **Materiales y métodos:** estudio cualitativo, con doce niños, entre 7 y 12 años de edad, de la Institución Educativa José Miguel de Restrepo y Puerta, del Municipio de Copacabana, Colombia. Se diseñó el juego y se validó con información recogida a partir de la técnica del grupo focal, la observación participante y dos cuestionarios, uno inicial y otro final. Las categorías previas siguiendo la literatura en el tema, fueron: atractividad, entendimiento, identificación, aceptación y persuasión o inducción a la acción. **Resultados y discusión:** el juego “Chefcitos” es una ayuda educativa válida para promover el consumo de frutas y verduras, además de algunos hábitos de vida saludable, **Conclusión:** el proceso de validación es necesario antes de usar ayudas educativas con el fin de valorar su pertinencia, validez y potencialidad para motivar la adopción voluntaria de conductas saludables.

L. J., Carmona, I. C., Rodríguez, L.N., Alzate, T. Validación del juego reglado “Chefcitos”, para promover hábitos de vida saludable y el consumo de frutas y verduras en escolares mayores de siete años. Colombia, 2014. Perspect Nutr Humana. 2015; 17: 67-76.

Diseño Metodológico

Con alcance descriptivo y exploratorio que combina varias técnicas de investigación, brindando una construcción analítica del entorno y de contexto.

- **Enfoque Cualitativo**

Esta se basa en un tema indagatorio o exploratorio, en el cual se indaga sobre el correcto uso de la palabra Gourmet en personas con buen o poco conocimiento de la palabra y cómo influye en el estilo de vida saludable. Las hipótesis planteadas antes de la investigación fueron cambiando a medida que se iba investigando. En este enfoque se van a utilizar técnicas de observación no estructurada como lo son entrevistas abiertas, ilustraciones, revisión de documentos, discusión y charlas con profesionales en gastronomía, como también se hablará con Foodies. No hay manipulación de la realidad. Las teorías son constructivistas, ya que la realidad se construye con la interpretación de cada individuo y además pueden ser cambiantes de acuerdo con grabaciones, discusiones, documentos, observaciones entre otros.

- **Paradigma**

Esta investigación poseerá una metodología de análisis de paradigma Crítico-Social

- **Paradigma Crítico - Social**

El paradigma Crítico-Social se apoya en la crítica social con un marcado carácter auto-reflexivo.

Considera que el conocimiento se construye siempre por intereses que parten de las necesidades de los grupos y pretende la autonomía racional y liberadora del ser humano.

- El objetivo de la investigación es conocer de esa comunidad de sujetos.

- La investigación es llevada a cabo por los sujetos que hacen parte de la comunidad.
- Con esta investigación se busca desarrollar en las personas procesos de reflexión sobre su propia realidad.
- Se puede tener expertos que no estén en la comunidad, quienes se convierten en cooperadores de la investigación.
- Pretende obtener resultados positivos de la comunidad estudiada, sin que estos resultados puedan aplicarse o no a otras situaciones o contexto.
- Pone más énfasis en los hallazgos y resultados obtenidos, que en asegurar los métodos y procedimientos de investigación.

Algunos de los principios propios del paradigma Crítico-Social son:

Conocer y comprender la realidad como praxis; unir teoría y práctica integrando conocimiento, acción y valores.

La transformación que se persigue a través del diálogo debe ser dialéctica a fin de que permita transformar la ignorancia y las falsas aprehensiones de la realidad en una conciencia informada que promueva los cambios en las estructuras a partir de las acciones.

El conocimiento nunca es producto de individuos o grupos humanos con preocupaciones alejadas de la cotidianidad; por el contrario, se constituye siempre en base a intereses que han ido desarrollándose a partir de las necesidades naturales de la especie humana y que han sido configuradas por las condiciones históricas y sociales.

Línea de investigación

El programa de Publicidad de la Universidad Católica Luis Amigó fomenta el estudio y la investigación de problemáticas sociales y buscan promover el compromiso de la sociedad civil para que se haga partícipe del bienestar social. Teniendo en cuenta todo esto se deben de mencionar las líneas de investigación según López y París (2014)

Publicidad, sociedad y comunicación persuasiva

A partir del diálogo activo e interdisciplinar entre la psicología, la sociología, la publicidad, y otros estudios sociales, se plantean técnicas persuasivas menos invasivas, más inclinadas a instaurar y promover en el individuo un uso de su libertad de elección. La persuasión publicitaria vista, así mismo, con un discurso seductor, claro, sin artificios inescrupulosos, que ofrecerá elementos para la concientización del sujeto como ente de una sociedad de consumo en evolución hacia una conciencia dentro de un marco legal. A partir de dicha estructura, se busca indagar en las problemáticas que se generan en los mensajes que la publicidad tradicional propone y la forma como se manifiestan al interior de la sociedad.

Es la continuación de los parámetros de la estética, ahora en transversalización con la pragmática, con la función. La belleza de las formas al servicio de la comunicación, porque el publicista, no es más que el narrador de las marcas y del consumo, el juglar de las nuevas cortes.

Publicidad, sociedad y educación

Una de las grandes aristas que configuran lo social y que la Publicidad no puede desconocer es el aspecto educativo/formativo que la comunicación debe tener como función sustantiva. La publicidad, que no es más que una manera particular de comunicar, debe procurar porque su discurso responsable tenga el basamento educativo como soporte de las estrategias que persisten al mensaje efímero de una campaña.

No se trata nada más de “enseñarle” al público a consumir, este ámbito supera el umbral de uso y abuso de productos y servicios y busca involucrarse responsablemente en diversos entornos sociales en aspectos que para la comunidad sensible, sean relevantemente formativos y significativos, desde los esquemas que plantea el

constructivismo y las posibilidades de acción y estrategia de participación que a la publicidad se puede aportar desde “lo pedagógico” el enfoque social a la publicidad.

“El componente educativo y pedagógico en la publicidad, se convierte en un elemento invaluable para el desarrollo de campañas comerciales y de bien social, por el conocimiento e interacción que se logra al recaudar información e interactuar con el grupo objetivo. Así mismo, la incorporación de modelos pedagógicos a la estructura de campañas, puede traer consigo un mejoramiento notable en el conocimiento del público objetivo y sus necesidades, además de contribuir con una mejor acción de acercamiento a problemáticas de orden social que atañen a la publicidad, por ser cercanas y relativas al medio social en el que se desenvuelve.” (Vargas Cano, 2012)

En relación a estas situaciones problemáticas, la Línea de Investigación: Publicidad-Social, en prospectiva se compromete con la apertura disciplinaria, interdisciplinaria y transdisciplinaria, en aras a indagar sobre la realidad desde múltiples códigos, miradas e interpretaciones de esas realidades en las cuales está inmersa el conocimiento publicitario.

Alcance

Exploratorio

Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problemas de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Los estudios exploratorios sirven para familiarizarse con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, investigar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras o sugerir afirmaciones y postulados.

Descriptivo

La idea como investigadores consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y eventos; esto, es, detallar cómo son y se manifiestan. Los estudios Descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos comunidades, procesos objetivos, o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Así como los estudios exploratorios sirven fundamental para descubrir y prefigurar los estudios descriptivos son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación.

Tipos de Investigación

De acuerdo con la investigación y los múltiples tipos de investigación que se encuentran actualmente, estas son algunas que las abarcan, según Riquelme (2020):

Investigación de campo

Permite obtener conocimientos reales de la sociedad o bien estudiar determinada situación para establecer un diagnóstico que permita aplicar los conocimientos con fines prácticos en la búsqueda de soluciones. Toma como criterio el lugar y la forma como se obtiene la información requerida, efectuándose en el propio lugar y tiempo en que ocurren los fenómenos objetos del estudio.

No experimental

Esta investigación se fundamenta esencialmente en la observación. El investigador se limita a observar los acontecimientos sin ejercer alguna intervención en los mismos.

*Riquelme, M. (9 Abril, 2020). Tipos de Investigación. Web y Empresas.
Recuperado de <https://www.webyempresas.com/tipos-de-investigacion/>*

Unidad de Análisis

Lo que se va a analizar son los profesionales y estudiantes de gastronomía, foodies, personas del común, restaurantes de alta cocina, publicidad gastronómica en el sector, y cómo influencia un poco el estilo de vida saludable en los comensales.

Tendencias de consumo según el DANE en los restaurantes de Colombia

Según Hamón (2018)

El negocio de la comida se reinventa en Colombia tras un mal 2017

Sin embargo, en el sector hay mucho por hacer. Estadísticas del Dane, que miden al sector como el “consumo fuera de casa”, indican que esta actividad está sustentada en un alto porcentaje en pequeños operadores que compiten con grandes jugadores como IRCC (El Corral), Frisby y McDonald’s, cuyas ventas en 2016 fueron de \$328.668 millones, \$314.976 millones y \$302.827 millones, respectivamente, según el ranking de las 5.000 empresas de Revista Dinero. Si bien se trata de grandes organizaciones, lo cierto es que aún tienen una tajada muy pequeña del mercado.

Esto evidencia que el espacio es gigantesco para que se desarrollen escenarios de competencia que beneficien al consumidor y permitan que el sector siga creciendo.

“El consumo fuera de casa ya no se limita a las meriendas o medias mañanas en una panadería, ni tampoco a la visita a un restaurante en fechas especiales. Por lo menos 42% de los colombianos almuerza o cena al menos una vez a la semana fuera de su casa”, dice Luis Carlos Cadena, director de la consultora Objetivo, quien explica que los cambios en la dinámica de trabajo de las personas y la movilidad caótica en las ciudades se han convertido en motor del crecimiento del sector.

La oferta del canal “food service” no es nada despreciable. Barreto, presidente de Acodrés, indica que, según estadísticas de la Dian, más de 400.000 establecimientos hacen reporte del impuesto al consumo, lo que evidencia la magnitud de un sector que, según la propia directiva, había venido en los últimos 5 años con crecimientos superiores a 5%, pero que en 2017 se estancó, además de los impuestos por la reducción en el consumo.

Un alto porcentaje de estos restaurantes se ubica en el nicho de los que se conocen como “corrientazo”. Datos de Euromonitor indican que el mercado de comidas fuera de

casa creció 6% en 2017 respecto a 2016, y en el mismo periodo, considerando sólo a quienes buscan hamburguesas, el mercado subió 7% y compañías como McDonald's son una marca de referencia. “Los colombianos mantienen el apetito por nuestros productos y van a los restaurantes buscan una relación valiosa entre buena calidad a un buen precio”, dicen sus directivos.

En lo que hace referencia a panaderías y cafeterías, **el dato de ventas se acerca a los \$4 billones, según Euromonitor. Aquí, la oferta de bajo precio es una de las grandes jugadas de los últimos años. Una de esas apuestas ha sido la de Tostao, un negocio enfocado en las necesidades del colombiano de a pie.**

“La aparición de cadenas de cafeterías de bajo precio fue el primer conato de que en el sector algo estaba pasando”, dice Cadena, para quien, si bien la oferta es amplia y diversa, sigue representando oportunidades relevantes cuando se apunta a que las personas del común puedan consumir con más frecuencia en lugares bien presentados y de calidad. Esta es, asegura, una de las razones por las que cadenas como Tostao han logrado penetrar en el consumo. Hoy con más de 240 tiendas en Bogotá y Medellín, es un fenómeno que no está lejos de ocurrir en el canal de restaurantes, en donde acaba de incursionar Deliz con un modelo similar.

Este proyecto de los mismos propietarios de Tostao y de Justo & Bueno apunta a contar en los próximos dos años con cerca de 300 puntos de venta ubicados en zonas laborales de las grandes capitales.

Calidad, buena presentación y cercanía al consumidor, por un precio promedio de \$10.000, es la propuesta de valor de esta cadena que tiene como matriz a Gastroinnova. **La compañía maneja altos niveles de tecnología con los que puede mantener el producto refrigerado hasta 90 días sin ningún aditivo o conservante.**

El primer punto de Deliz está ubicado en la calle 94 en Bogotá y se constituye en el restaurante piloto, pero en los próximos días abrirá sus puertas uno más en la 69 con 9 y la apuesta es que al final del año estén en funcionamiento entre 50 y 60, según le explicó a Semana Mónica Calderón, líder del proyecto.

Deliz no se considera una competencia directa de los llamados “corrientazos”, sino un complemento de la oferta que hoy tiene el mercado y su objetivo es cortar la brecha con una opción de comida a buen precio y con una oferta variada.

Hamón, J. (2/15/2018). El negocio de la comida se reinventa en Colombia tras un mal 2017. Dinero. Recuperado de <https://www.dinero.com/edicion-empresa/negocios/articulo/como-van-los-restaurantes-en-colombia-2018/255322>.

Patrones de consumo de la cultura Gastronómica

Los patrones de consumo son un abrebocas al tipo de comprador según Diario de Gastronomía (2012):

¿Qué tipo de comprador somos: familiar, funcional, ecológico o gourmet?

Según la empresa española Ecmware, especializada en el análisis de la información en Internet con fines estratégicos para la toma de decisiones de cualquier mercado, ha elaborado un informe sobre el sector de la alimentación en el que se han tomado como referencia más de 120 fuentes de Internet: blogs de alimentación, sectoriales o de consumidores. Se extrajeron **cuatro patrones básicos de comportamiento, cuatro tipos de comprador.**

Familiar

Es el patrón de comportamiento que mayor número de usuarios engloba. No dan importancia a la marca y por eso las marcas blancas son su producto principal en el carrito de la compra. Es un grupo que mira mucho el precio y busca productos beneficiosos para la salud aunque no lo corrobora en el etiquetado.

La tendencia en los últimos años es que ha pasado de comprar en mercados de barrio a comprar en grandes superficies. Entre estos usuarios no se ha extendido la compra online, ya que, consideran que las interfaces de las páginas web de las grandes superficies

son tediosas y complicadas y además, necesitan más flexibilidad de horarios a la hora de recibir la compra en su casa.

Funcional

Se trata de un patrón de comportamiento prácticamente opuesto al familiar. Son personas prácticas que no disponen de mucho tiempo para hacer la compra. El establecimiento que les tipifica son las tiendas 24 horas.

No buscan nada en concreto, salvo economía de tiempo; tampoco buscan marcas pero tienen tendencia a comprar productos de efectos relajantes o, por el contrario, energizantes para poder continuar con su ritmo de vida, prestando atención al concepto “dieta”, pero sin realmente profundizar en él.

Ecológico

Es un patrón que está en auge, con un crecimiento paulatino aunque contenido. No tienen una tienda física a la que dirigirse que satisfaga todas sus necesidades. Buscan productos muy concretos y, al mismo tiempo, miran mucho el precio.

El problema con el que se encuentran es que en las grandes superficies no hay mucha variedad de productos ecológicos y por eso se dirigen a tiendas especializadas. Sin embargo, en estas tiendas el precio es elevado, lo que retrae su consumo. Es un colectivo que compra cada vez más online y experimentará un crecimiento fuerte en este canal de compra.

Gourmet

Busca la calidad y exclusividad sobre todas las cosas. Tampoco le da importancia a las marcas, ya que lo que buscan es la autenticidad de origen y producto más que marca,

lo que en ocasiones no es sencillo de conseguir, por lo que se dirigen a tiendas especializadas o bien compran por Internet.

Diario de gastronomía. (31/05/2012). ¿Qué tipo de comprador somos: familiar, funcional, ecológico o gourmet? Diario de gastronomía. Recuperado de <https://diariodegastronomia.com/ique-tipo-de-comprador-somos-familiar-funcional-ecologico-o-gourmet/>

Si se toman estos cuatro tipos de compradores en cuenta, puede ser un factor de beneficio para los restaurantes, porque a cada uno se le puede ofrecer su plato favorito, satisfaciendo sus necesidades más específicas; si todo lo encuentran en un mismo lugar, dejarán de ser clientes potenciales, y se convertirán en visitantes activos, así sea que vayan dos o tres veces a la semana a saborear con su familia, solos o acompañados. Aprovecharlos se puede convertir fácilmente en una estrategia para que esto lo comuniquen a otras personas con sus mismos gustos. El proyecto lo que desea es innovar en calidad, servicio al cliente, comida fusión, marca única de la palabra gourmet, ¿por qué no puede acoger a estos cuatro tipos de consumidores?

Estrategias de Publicidad permanente como los cupones, descuentos y demás en los restaurantes a nivel de Colombia

Ahora se hablará de las estrategias de Marketing y publicidad en el contexto gastronómico, según Agudelo (2017)

Publicidad para restaurantes en Colombia. Seduce a tus comensales con un marketing gastronómico a nivel de Colombia según Agudelo (2017)

La publicidad para restaurantes permite llegar a diferentes clientes que buscan e indagan por nuevos sabores; por tal razón, es clave estar presente en todos los estados del embudo del cliente: **reconocimiento, consideración y conversión.**

Top de búsquedas Bogotá

- Restaurantes peruanos en Bogotá
- Restaurantes finos en Bogotá
- Restaurantes en el centro de Bogotá
- Restaurantes fuera de Bogotá
- Restaurantes en Usaquén

Búsquedas en ciudades

- Restaurantes en Buga
- Restaurantes en Cúcuta
- Restaurantes en San Antonio Cali
- Restaurantes Pasto
- Restaurantes San Antonio
- Restaurantes en San Andrés
- Restaurantes en Palmira
- Restaurantes Tunja
- Restaurantes románticos en Medellín

Intereses en restaurantes para celebraciones

Restaurantes para celebrar cumpleaños

“Un 38% de los colombianos comen fuera de su hogar una o más veces a la semana.” 102Un 38 % de comensales colombianos prefiere comer fuera de casa (una o dos veces), aunque por debajo del promedio Latinoamericano, que está con el 41% por ciento. Este estudio online, fue realizado por Global de Nielsen de Tendencias de Comidas Fuera del Hogar 2016, aplicado en 61 países del mundo, incluyendo Latinoamérica.

Colombia ocupa el cuarto lugar, de los 7 países Latinos incluidos y el sexto de los 61. Brasil, territorio boricua, es en donde más se come por fuera, con un 52% por ciento, seguido de Perú 42 % y México 40%. En cambio, Argentina, es menos frecuente ya que el 42 % respondió que iba menos de una vez a un restaurante.

Por otro lado, Colombia es el país en que menos se desayuna por fuera, con un 6 % por ciento, al igual que Chile. Sin embargo, la cena si se toma por fuera con un 47 %.

Referencias de restaurantes de los colombianos

53%	Comidas rápidas
46%	Restaurantes de comida casual
44%	Restaurantes formales
15%	Comida callejera

Tipos de anuncios para Internet

- **Google de búsqueda:** Campañas en el buscador de Google y asociados
- **Display:** Campañas en la red de contenidos de Google (millones de sitios y aplicaciones)
- **Gmail:** Anuncios en la bandeja de entrada del correo de Gmail
- **Youtube:** Anuncios en imagen y video dentro de la plataforma de video.
- **Facebook Leads:** Anuncios que incluyen un formulario dentro de la misma plataforma.
- **Clic Facebook Ads:** Anuncios que redirigen tráfico de calidad hacia un sitio web o landing.

- **Facebook Videos:** Son anuncios que promocionan video y aumentan las tasas de visualización.
- **Anuncios de interacción Facebook:** Permite llegar a usuarios que muestran fidelidad hacia las marcas.
- **Anuncios de aplicaciones y ofertas:** Puede promocionar eventos, ofertas y aplicaciones, según su objetivo.
- **Anuncios en Waze:** Puede colocar pines en formato de anuncio para promocionar su negocio en el mapa de Waze
- **Anuncios en Google Ads.**

Buscador de Google

Las búsquedas en Google determinan el interés o la intención de los posibles clientes. Por lo tanto, los anuncios pagos de Google Ads le ayudan a llegar a ese público.

La plataforma ofrece diversos formatos según los tipos de públicos a los que desea llegar. Ahora bien, los anuncios van a adecuarse a cada plataforma y dispositivo móvil sea: smartphone, televisión, aplicación, computador o tablet.

Un ejemplo relacionado a restaurante podría ser el siguiente:

Una persona desea indagar: ¿cuáles restaurantes están cerca de dónde vivo? Por lo cual, colocar anuncios en esas búsquedas, va hacer que el cliente lo tenga en cuenta y posiblemente lo escoja.

Un beneficio adicional que ofrece Google Ads, es que se puede determinar una ubicación por kilómetros o millas a la redonda. Así pues, los negocios pueden sacarle provecho de esta funcionalidad.

Promocionar su restaurante en Youtube

Youtube es una de las plataformas que contribuye a llegar a esas personas que buscan recetas y tienen intereses en gastronomía. Por lo tanto, los anuncios pagos pueden aumentar el reconocimiento de marca e interacción. Además, Google, ofrece banners que se muestran en lugares destacados de las páginas de reproducción.

Publicidad en Youtube

Por ejemplo:

- **Anuncios audiovisuales** en medio de videos; unos se omiten a los 5 segundos y otros no.
- **Banners publicitarios** en lugares destacados de las páginas de reproducción.
- **Banners complementarios** en la franja de abajo del video.
- **Anuncios gráficos y animados**
- Son anuncios que incluyen: texto, imagen y video en uno solo. También tiene la opción de realizar animaciones en **HTML5**.
- **Instagram y Facebook como vitrina comercial**
- **Publicidad en Instagram Stories**
- En Instagram, los usuarios y marcas comparten videos e imágenes a cada segundo. La app, es perfecta para: branding y recordación de marca. Es por ello, que si su objetivo es cautivar a nuevos comensales, esta plataforma es ideal. Más aún, es un canal determinante en lo que tiene que ver con comidas y bebidas.

Formatos

Anuncios de videos

Los anuncios en video, son uno de los formatos con mejor aceptación por parte del público, mejora la interacción así como la fidelidad hacia una marca. Con Facebook, puede incluir estos anuncios según sus objetivos publicitarios.

Estos anuncios, se verán en medio de los videos que reproducen las personas y en otras ubicaciones de Facebook como: el feed de noticias de Facebook; el feed de noticias Instagram; en los editores Instant Articles y en la red de socios.

Anuncios de imagen y video

- **Instagram Stories**

Es un formato innovador que lanzó Instagram dentro de su app. Estos anuncios, permiten llegar a personas que están viendo historias de otros usuarios dentro de sus cuentas. Las marcas incluyen imágenes y videos llamativos que duran 24 horas y luego desaparecen.

- **Anuncios Canvas**

Es un formato de pantalla completa que pretende enamorar y aumentar el tiempo de interacción de los usuarios. Facebook, busca darle más protagonismo a las imágenes y videos dentro de las plantillas Canvas.

El proyecto de investigación toma en cuenta todas estas formas de anunciar y publicar que se tienen hoy en día. Infinidad de herramientas que facilitan esta labor para que los restaurantes y hoteles, y todo tipo de comercio establezcan unos parámetros y definan cuáles son las plataformas más apropiadas para mostrar sus productos y ofrecer sus servicios, ya que la mayoría de personas frecuentan diariamente por lo menos tres tipos de redes, ya sea para entretenerse, buscar información, consultar o reservar el restaurante para disfrutar de una buena receta con una excelente compañía.

Fechas especiales que puedes aprovechar

Hot sale

En Colombia, en mayo, se celebra habitualmente el Hot Sale. Esta fecha, tiene gran acogida porque los comercios ofrecen grandes promociones.

En datos del 2017 de Facebook, la red social muestra que: **el sector de bebidas y comidas tiene un 19 % por ciento de interés por parte de los colombianos; mientras que en Instagram, está alrededor de un 16 % por ciento.**

¿Cómo está el gremio de restaurantes, catering y bares en Colombia?

En el informe del DANE, al cierre del último trimestre del 2017, muestra que los subsectores de: **restaurantes, catering y bares tuvieron variaciones positivas** en los ingresos nominales con un 10,8% por ciento. Así mismo, servicios de entretenimiento y otros servicios estuvieron alrededor del 10,8% por ciento.

Ahora bien, con respecto a cifras del sector gastronómico, Colombia, mueve alrededor de 38 billones de pesos anuales, según Acodres (Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica). Así lo aseguró, Patricia Barreto al portal el Heraldo Sin embargo, ella explica que para que siga este crecimiento, debe haber más inversión y, además se le debe apostar a programas como el del primer empleo.

Por otro lado, Fenalco en su informe de **Cadena de Restaurantes 2017**, muestra que las actividades como: **el comercio, reparación, restaurantes y hoteles le aportan el 13.7 por ciento del PIB en Colombia.** Por lo tanto, aumentar ese porcentaje, se va a traducir en más clientes para cada uno de los subsectores y va a permitir mejorar las perspectivas de crecimiento a corto, mediano y largo plazo.

Otros sectores como: el financiero y el de servicios tuvieron una alta participación en el PIB 2017. **El primero, con 21.4 por ciento y el segundo con 18.2 por ciento.**

Agudelo, J. P. (2017). Publicidad para restaurantes en Colombia. Seduce a tus comensales con un marketing gastronómico. Yeipi Publicidad. Recuperado de <https://yeipublicidad.blogspot.com/2018/07/publicidad-para-restaurantes-en.html>

Población y Muestra

Mediante la recolección e interpretación de la información tanto de primera de mano, como bibliográficas, secundaria, y a través de la aplicación de una encuesta de caracterización en el sector El Poblado El Lleras, que correspondan a una muestra del 1.3% de la población total del sector, esto permitirá identificar un perfil encaminado a la palabra gourmet y su posicionamiento, en la población encuestada en los cuales se encontrará conocedores de la palabra, portadores de ella tales como chefs, gastrónomo, personas del común y estudiantes de gastronomía, conocer más sobre el manejo de la palabra.

Grupo Objetivo:

Tales como: chefs, gastrónomos, técnicos y tecnólogos en gastronomía, foodies, personas del común y estudiantes de gastronomía.

Público Objetivo:

Chefs, gastrónomos, técnicos y tecnólogos en gastronomía:

Los cuales con todos sus conocimientos en gastronomía nos ayudarán a darle una nueva perspectiva a nuestra investigación y en la verificación de los resultados.

Foodies o aficionados a la cocina

Desde sus conocimientos un poco más empíricos - analíticos ya que no son personas estudiadas en una academia, ayudarán desde un punto de vista “Experimentalista” ya que a ellos les encanta visitar nuevos lugares, experimentar nuevos sabores y olores. Estas personas darán su punto de vista de acuerdo con sus vivencias en la cultura gastronómica.

Estudiantes de gastronomía:

Personas que con su mucho o poco conocimiento en el mundo de la cocina ayudarán con sus vivencias, además ven que la gente del común habla sobre el término

“Gourmet” en su día a día. Esta parte es muy importante ya que puede dar pistas de cómo se puede abordar la publicidad para hacer un mejor uso de la palabra “Gourmet”.

Personas del común.

Personas del buen comer con buena capacidad adquisitiva, que les gusta visitar buenos restaurantes para conocer mejor el mundo de la gastronomía. Este es el público más importante ya que ellos brindarán información sobre lo que para ellos es la “comida Gourmet” y cómo la publicidad cumple su papel comunicativo y educacional en cómo referirse mejor a la comida gourmet.

Personajes importantes dentro de la gastronomía Colombiana

Álvaro Molina

Según Columna VIP (2019)

Todo un maestro grande de la cocina colombiana, personaje que escribe con profundidad sobre los saberes y sabores de la gastronomía Colombiana, Álvaro Molina, del restaurante Casa Molina, situado en el Mall Indiana (vía Las Palmas).

Álvaro Molina dice: “que realmente lo que uno se da cuenta cuando viaja cocinando es que todo el espíritu latino, toda América Latina, tienen una comida muy parecida y lo que más nos une es la “hospitalidad”.

Álvaro Molina, el hombre de Casa Molina, el restaurante del Mall Indiana, en el Alto de Las Palmas, quien aconseja a sus amigos, más que clientes, que disfruten de la buena cocina, empezando por apagar los celulares para que los cinco sentidos se concentren en el disfrute de la vida, buena comida y un vino, champaña, cerveza o agua para compartir en familia o con los amigos.

Federico Trujillo

Según El Gourmet:

Nació en Colombia y se graduó en Arte culinario y Administración de Alimentos y bebidas en la Universidad San Francisco de Quito. Durante más de 15 años, ha forjado su carrera en base al esfuerzo, la disciplina y el amor por la gastronomía. Durante este tiempo ha dedicado sus esfuerzos a cubrir distintos campos destacándose en el plano educativo.

Ha formado grandes cocineros y desarrollado marcas, restaurantes y hoteles que hoy en día brillan por la excelencia.

En reiteradas ocasiones, ha dirigido los banquetes y las galas de importantes personalidades de la política y del espectáculo como Russel Crowe, Meg Ryan, Álvaro Uribe Vélez, Fidel Castro, el Príncipe Felipe de Asturias, Christian Castro, Maná, Joan Manuel Serrat y Juanes, entre otros. También participó como organizador de eventos como "Entre Chefs Bogotá Gastronómica". Evento Gastronómico Mundial que reunió a 22 de los mejores Chefs de Latinoamérica, Europa y USA.

El chef Trujillo también habla sobre la cocina colombiana según Pepe:

El chef Federico Trujillo está convencido que la cocina tradicional colombiana es uno de los principales atractivos turísticos con los que cuenta Colombia. Por eso, durante toda su carrera, ha dirigido esfuerzo para su rescate y promoción dentro y fuera de los fogones.

Es que Federico también es uno de los presentadores de cocina con mayor trayectoria en nuestro país. Comenzó en Teleamazonas, en Ecuador, unos 15 años atrás. Actualmente forma parte del staff del canal El Gourmet, plataforma por la que ha difundido los sabores típicos de nuestra gastronomía.

Este mes estrenó por esa señal, el programa **‘Cómete Colombia’**, un tributo audiovisual a los aromas, sabores y formas de nuestros productos y nuestros platillos, en el que le muestra a los televidentes la otra cara de la cocina: la del campo y su gente.

Si pudieras ‘comerte’ Colombia ¿De cuáles alimentos estaría integrado ese plato?

Hay que entender que Colombia es una tierra arepera, que cada región tiene sus formas de prepararlas. Así que sería con arepas de varias regiones del país.

Según Llanes (2014):

Federico Trujillo tuvo como bases profesionales las cocinas más representativas del mundo, española, francesa e italiana, aunque igualmente logró un enfoque hacia la asiática que luego lo llevó a hacer negocios, como lo es su restaurante “Sushi Light”.

En medio de este estudio buscó las razones por las cuales la cocina colombiana se ha visto afectada a través del tiempo y llega a la conclusión de que esa buena gastronomía llegó hasta cuando las madres se rebelaron. La madre le decía a la hija, “tú no vas a ser esclava de tu marido, vas a estudiar y no entras a la cocina”, frases como esas determinaron el fin de esa información culinaria, explica este chef.

Los foodies en Colombia

Según Ríos (2018)

Un 59% de los encuestados en Colombia se reconoce por ser amante de la cocina. Se trata de aquellos que disfrutan principalmente de cocinar, foodies cooks; seguidos de un 30% de los conocedores de los procesos e ingredientes de tendencia, foodies nerds; y, un 11%, por los apasionados por salir y conocer nuevos restaurantes, foodies salidores.

Si bien los intereses de los foodies por acceder a actividades gastronómicas son variados, el 53% de los encuestados destacan probar nuevos estilos de comida, seguido de vivir experiencias novedosas, con 29% y descubrir chefs emergentes locales, 9%

Juan Pablo Tettay De Fex

Según Tettay Gourmet:

Su profesión: periodista. Afición: cocinar. Pronto será más que un hobby. Me encanta la comida, probar y preparar. No soy de aquellos que deja comida en un plato, si

me lo sirven, todo va a la boca. Creo que todo hay que probarlo, que nunca se dice “no me gusta” sin saber a qué sabe. Cocino para mí y para los que quiero y ahí está la esencia.

Julián Mejía (Decano de la Colegiatura)

(No se encontró información necesaria para la investigación.)

Variables

Las variables cualitativas que se van a incluir en esta investigación son: **Sexo**, (masculino y femenino), el **estado civil** es importante, ya que influye bastante si tiene pareja o es soltero en sus hábitos de consumo. La **profesión** si son gastrónomos o de otra profesión. La **Escolaridad, nivel socioeconómico, puesto** que ocupamos en dicha profesión, la **marca** (en este contexto sería que tipos de restaurantes y que nombres de ellos frecuentan las personas) El **estado de ánimo** (satisfacción, insatisfacción, alegría, tristeza, entre otras). **Nombre y apellido** si la persona es relevante para la investigación, de resto se tendrán en cuenta como personas comunes.

Instrumentos y técnicas de recolección de datos

- **Observación**

Según Puente:

La Observación

Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis.

La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos. Gran parte del acervo de conocimientos que constituye la ciencia ha sido lograda mediante la observación.

Pasos que debe tener La Observación

- Determinar el objeto, situación, caso, etc. (que se va a observar)
- Determinar los objetivos de la observación (para qué se va a observar)
- Determinar la forma con que se van a registrar los datos
- Observar cuidadosa y críticamente
- Registrar los datos observados
- Analizar e interpretar los datos

- Elaborar conclusiones

Elaborar el informe de observación (este paso puede omitirse si en la investigación se emplean también otras técnicas, en cuyo caso el informe incluye los resultados obtenidos en todo el proceso investigativo)

Recursos auxiliares de la Observación

- Fichas
- Récorde Anecdóticos
- Grabaciones
- Fotografías
- Listas de chequeo de Datos
- Escalas, etc.
- Modalidades que puede tener la observación científica

La Observación científica puede ser:

- Directa o Indirecta
- Participante o no Participante
- Estructurada o no Estructurada
- De campo o de Laboratorio
- Individual o de Equipo
-

Todos estos ítems ayudarán en todo el proceso de la recolección de la información y demás la observación siempre ha sido el pilar fundamental en todos los procesos investigativos.

*Puente, W. Técnicas de investigación. RRPPnet Portal de Relaciones Públicas.
Recuperado de <http://www.rrppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm>*

Entrevistas

Según Uriarte (2019):

¿Qué es una entrevista?

Una entrevista, a grandes rasgos, es una reunión fijada de antemano entre dos personas y en la cual ocurre un intercambio de información entre ellas. A diferencia del

diálogo o la simple conversación, la entrevista persigue un propósito y un fin determinados, que bien puede apuntar a la evaluación, la divulgación o el diagnóstico del entrevistado.

En ese sentido, el éxito de la entrevista tiene que ver con la previa definición de sus objetivos, así como la habilidad del entrevistador para conducir el intercambio hacia los escenarios que resulten de su interés.

Tipos de entrevista

- **Entrevista abierta.** Aquella en que las preguntas hechas al entrevistado son de amplia interpretación, sirven de base para que emita una opinión o que reflexione.
- **Entrevista semi-abierta.** Combina preguntas abiertas o libres y otras de respuesta mucho más concreta, que pueden ser de escogencia entre un número de opciones.
- **Entrevista cerrada.** Conocida mayormente como un cuestionario, se compone de preguntas concretas que persiguen una respuesta simple y determinada, a menudo en un esquema binario (sí o no).

Soportes

El registro de lo acontecido en la entrevista a menudo goza de un soporte tecnológico en forma de:

- Aparatos de grabación de voz: digitales, magnetófonos, etc.
- Apuntes en una libreta para resaltar ciertos aspectos.
- Soporte multimedia en caso de ser televisiva.
- Soporte fotográfico para documentar el evento e ilustrar el diálogo.

Uriarte-Máxima, J. (28 de junio de 2019). ¿Qué es una entrevista? Características.co. Recuperado de <https://www.caracteristicas.co/entrevista/>.

Cuestionario:

¿Qué es Cuestionario?

Un cuestionario es aquel que plantea una serie de preguntas para extraer determinada información de un grupo de personas.

El cuestionario permite recolectar información y datos para su tabulación, clasificación, descripción y análisis en un estudio o investigación.

En este sentido, los cuestionarios pueden usarse como instrumentos de recolección de datos, o como herramienta de evaluación en el ámbito escolar.

Los cuestionarios permiten medir preferencias, comportamientos o tendencias (a la manera de las encuestas), así como construir escalas que ayudan a determinar ciertas actitudes o rasgos latentes en las personas.

Pueden realizarse cara a cara, en una entrevista donde se exponen las preguntas al entrevistado de forma oral; con papel y lápiz, donde las preguntas son leídas y respondidas directamente por el entrevistado, y computarizados, donde las preguntas son presentadas en formato digital.

Los cuestionarios, en ocasiones, proponen respuestas estandarizadas, que simplifican la tarea de tabular los datos.

Las preguntas de los cuestionarios deben estar redactadas de forma clara, coherente, y organizadas, estructuradas y secuenciadas según el objetivo del cuestionario. Estas preguntas pueden ser, fundamentalmente, de dos tipos:

- **Preguntas abiertas:** el consultado debe elaborar una respuesta, que posteriormente será evaluada y clasificada.
- **Preguntas cerradas:** el consultado elige una respuesta de un conjunto de opciones. Es dicotómica si solo debe elegir entre dos alternativas; ordinal politómica, si hay más de dos opciones ordenadas según un criterio determinado; nominal politómica, cuando hay más de dos opciones desordenadas; o continua, si se presenta en una escala continua.

Procesamiento de datos

Como fotografías, videos, cuestionarios, entrevistas, grabaciones y demás se adjuntan en los anexos.

- **Procesamiento de datos**

Los datos obtenidos a través de los instrumentos serán tabulados, reducidos y sintetizados empleando un resumen y guion del producto multimedia que se va a entregar como producto, también, si se requiere, se utilizarán las medidas de tendencia central y otros recursos estadísticos. Además representados en tablas, gráficas estadísticas, infografías, fotografías, ilustraciones y piezas gráficas.

Resultados esperados

El presente trabajo plantea la importante relación existente entre la comunicación de una palabra y los resultados que se lograrán con ella, por lo anterior mediado por la creación y mantenimiento de un video corto de 10 minutos, donde se referencie la definición de la palabra gourmet, planteada por personas que la conozcan, para lograr una estructura tipo documental de las funciones y los procesos de la palabra gourmet. Bajo este esquema, se ha planteado el posible gran impacto que pueda tener una intervención en las comunicaciones internas en una apropiación de una palabra y convertirse en parte del lenguaje cotidiano de Colombia, teniendo en cuenta que las gastronomías representan un importante renglón en la economía del país. Por lo anterior, este trabajo se caracteriza por la relevancia de las comunicaciones internas en la gestión empresarial y la importancia de los modelos de negocio de adaptación de nuevos conceptos gastronómicos en la cocina colombiana.

Recursos

Los recursos utilizados en la ejecución del proyecto son:

Informáticos:

- Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Adobe After Effects, Adobe Premiere Pro, Microsoft Word, Microsoft PowerPoint, Google Drive, Google Documentos.
- **Herramientas Web:** Youtube, Facebook, Instagram, WhatsApp, formularios de Google.
- **Multimedia:** Cámara de fotografía y video, Computador de Alto rendimiento.
- **Medios de Comunicación:** Redes sociales y Publicidad exterior.
- **Presupuesto:** No superior a \$100.000 en donde se puede cubrir los desplazamientos a lugares donde se vayan a hacer las entrevistas, cuestionarios y recoger algún tipo de información para el proyecto. Además que se realiza en la ciudad de Medellín.

Ejecución

Trabajo de Campo

En cuanto al trabajo de campo se pudo alcanzar la muestra esperada que fueron 102 personas: Chefs, gastrónomos, estudiantes de Gastronomía, foodies y aquellos apasionados por el arte de la gastronomía. Debido a la pandemia mundial del Covid-19, y que el sector gastronómico es uno de los más afectados por la cuarentena, se aplazó un poco el desarrollo de esta investigación, pero apenas el gobierno nacional de Colombia levantó la cuarentena general, se siguió con el desarrollo; eso en cuanto a las dificultades que se tuvieron frente al proyecto. Tampoco se pudo ir al lugar en donde originalmente se iba a tomar la muestra que era el sector de El Parque Lleras, por la pandemia; razón anteriormente mencionada; pero eso no fue un impedimento ya que muchos amigos y conocidos ayudaron a resolver el cuestionario, el cual se mandaba vía WhatsApp en cadena de amigos, mediante la red social de Facebook que la gente comentaba y también compartía haciéndose partícipes de la investigación. La muestra se realizó en toda la ciudad de Medellín y el valle de Aburrá, de la misma manera, pero con poca relevancia algunas otras ciudades de Colombia, los partícipes también fueron de todos los estratos socioeconómicos, lo que da a la investigación un poco más pluralidad en sus respuestas.

En cuanto a los entrevistados se habló con el señor Riccardo Valenti; un chef italiano con amplia experiencia en el sector gastronómico y amante de la comida Gourmet, de igual forma con Daniel Bustamante, un comunicador Social y Periodista que ayudó bastante con el perfil de foodie, además de que le encanta la cocina y tener experiencias gastronómicas en restaurantes. Se contó con la presencia de Luisa Alza, la “estudiante de gastronomía” del CEFIT en Envigado y ahora es dueña de un restaurante de comida saludable; en esta misma institución Educativa está el docente Osvaldo Barón, egresado del SENA con una tecnología en gastronomía y es chef ejecutivo con amplia experiencia

en el sector, el cual también dio una entrevista, además de compartir su amplia conocimiento en este sector.

Por último, y no menos importante, está el Chef Pablo Parrilla el cual tiene un restaurante de comida Gourmet de precios asequibles por el parque de Itagüí, quien con una entrevista, aportó mucho de su experiencia y conocimiento, de la misma manera estuvo muy interesado en esta investigación, motivo por el cual se tomó la decisión de tomarlo como patrocinador, por los regalos, como archivos multimedia para la elaboración de este trabajo de grado.

Resultados obtenidos

Teniendo ya todas estas entrevistas, tomas de apoyo, las respuestas del cuestionario se puede presentar finalmente el producto del proyecto de grado, que es un video multimedia en el cual se le va a enseñar al público objetivo sobre el término “Gourmet” y la vinculación que tiene con un “estilo de vida saludable en el cual se evidencia que no toda la comida Gourmet es saludable para el cuerpo.

Conclusiones

- Entre la descripción e identificación de las estrategias comunicativas y publicitarias para mejorar la palabra gourmet como valor de marca de una empresa, se encontraron las siguientes actividades por orden de relevancia:
- -Entre las primeras estrategias están las redes sociales tales como Facebook, Instagram, WhatsApp.
- Seguimiento de las historias en Facebook, Instagram y WhatsApp.
- La publicidad tradicional (Tv., radio, prensa) se encuentra en un tercer lugar por orden de relevancia.
- La publicidad exterior (Vallas, mupis, pantallas electrónicas, etc.) se encuentra en un cuarto lugar.
- En quinto lugar, se encuentra el buscador de Google (SEO y SEM); aquí se está hablando del posicionamiento orgánico y el posicionamiento de pago, en los cuales si se paga la marca puede aparecer entre las 10 primeras búsquedas de Google y es una buena estrategia para la comida internacional como la peruana, italiana, entre otras.
- Anuncios en videos de YouTube (también es una red social, pero no es tan interactiva como las anteriormente mencionadas) está en el sexto lugar.
- -Los banners publicitarios y audiovisuales también se codean con los anuncios en YouTube, ya que ambos tuvieron en la muestra una aceptación de 31 personas y se encuentra en el séptimo lugar.
- Las activaciones de marca (BTL) están en el octavo lugar.
- En el último lugar está el voz a voz y los aplicativos móviles para Android/ IOS, haciendo la aclaración de que el voz a voz es una excelente estrategia publicitaria ya que, si se tiene una buena o mala experiencia en algún restaurante, esta se puede

multiplicar a favor o en contra. Además, por la pandemia y la cuarentena lo pusieron en el último lugar.

- En lo que interesa a la identidad de vida saludable en la ciudad de Medellín, se descubrió que de un 100% de la comida gourmet, el 70 o el 80% es saludable, y el otro 30 o 20% no es tan saludable por los procesos de producción y cocción. Además, esto se pudo evidenciar con los chefs y estudiantes de gastronomía. Para terminar, se quiere hacer referencia a una respuesta del cuestionario: “No siempre lo gourmet es saludable”.
- Se conocieron diferentes auges gastronómicos en los cuales se mezcla cocina tradicional colombiana con comida de otros países, tomando en cuenta lo mejor de cada cultura y volverlo Gourmet.
- En los medios de comunicación el término Gourmet tiene un valor agregado como un símbolo de estatus y reconocimiento en el marketing gastronómico.
- Se demostró que la palabra Gourmet es un símbolo de alta cocina, ya que significa que están elaborando un plato con los mejores productos y además con un cocinero de experiencia que sabe utilizar la mezcla perfecta de los alimentos.
- -Se define que, en el lenguaje cotidiano, el uso de la palabra Gourmet da un estatus de comida saludable, exclusiva, elegante y bien preparada. Teniendo en cuenta que según los gastrónomos no toda la comida Gourmet es “Saludable”. Algo muy importante es que se creó un hito en el cual según los gastrónomos dicen que la comida gourmet no siempre tiene que ser costosa y se maneja unos rangos de precios entre 30 y 70 mil pesos, cabe resaltar que los precios muy elevados no siempre garantizan que el plato sea de calidad y gourmet.
- -Se mencionan algunas estrategias para mejorar la percepción y valor de marca teniendo en cuenta que es comida tradicional colombiana para posicionarse como alta cocina, lo que se puede sugerir es la “deconstrucción de los platos” y un emplatado perfecto, y subir las historias en Facebook, Instagram y WhatsApp, para crear un alto impacto en los comensales. Las experiencias de marca también son muy importantes, ya que el servicio es un buen complemento para una marca, no solo el producto, sino

que con un buen servicio se puede hacer que el comensal vuelva a deleitarse con la comida. Otras sugerencias son los descuentos por cumpleaños, fechas especiales y estar pendiente de cualquier otro servicio, y como marca que se le puede ofrecer. Ese vínculo comunicativo no se puede perder.

Recomendaciones

Entre las recomendaciones se iban a entregar dos productos: el video multimedia y un artículo para revista, pero por el tiempo y los costos, los asesores sugirieron que no, entonces con toda esta información suministrada y el video se propone un artículo para revista indexada o prensa, ya que hay muy buena información; y sería mejor que otra persona crítica de la gastronomía pudiera escribir el artículo. Entre las estrategias de difusión de los resultados la universidad tiene muchas bases de datos en donde se puede compartir con muchas personas amantes de la gastronomía y que tal vez le pueda servir para un proyecto de grado. El aprovechamiento de los resultados podría ser que las marcas (Restaurantes, etc.) lo puedan utilizar para posicionar mejor sus marcas ya que son las tendencias publicitarias de la actualidad (2020).

Anexos

Anexo 1

Video multimedia del trabajo de grado

1. **Autor:** Juan Pablo Londoño Graciano
Leandro Gutiérrez Ospina
2. **Nombre de usuario del autor:** Juan Pablo Londoño Graciano
3. **Fecha de publicación:** 8 de Diciembre del 2020
4. **Título del video:** Estrategias de comunicación publicitaria para la apropiación del término gourmet
5. **Url del vídeo:** <https://www.youtube.com/watch?v=3gisyT3I2IM>

Anexo 2

Cuestionario

Este cuestionario tiene el objetivo de recolectar información con fines académicos para la investigación de estrategias de comunicación publicitaria, la apropiación del término gourmet y la identidad de vida saludable en la población de la ciudad de Medellín. Por ende, se le sugiere que por favor responda.

La información personal suministrada en este cuestionario está respaldada por el Artículo 15 de 2012 “Habeas Data” la cual brinda total confidencialidad en los datos personales.

1). Conoce usted algún procedimiento que se elabore dentro de todo lo que tenga que ver con la gastronomía, como, por ejemplo; ¿algún proceso, diseño o producción preferiblemente en la comida Gourmet o alta cocina y cuáles serían? Si su respuesta es que se le hace desconocido, favor no responder.

2) ¿Qué cambios cree usted que ha tenido la comida colombiana tradicional en las regiones, en lo relacionado a lo gourmet? Si su respuesta es sí, ¿cómo?

3) ¿Qué características o rasgos, cree usted que diferencian a un restaurante de otro?

- A) precio
- B) Calidad
- C) Servicio
- D) Higiene

126

E) Otra

4) ¿Qué estrategias comunicativas y publicitarias usan habitualmente marcas y restaurantes para publicar como, por ejemplo; tácticas, mensajes, acciones, activaciones de marca, historias, etc. En lo relacionado a un alimento gourmet o de la alta cocina.

- A) Redes Sociales
- B) Historias en Facebook, Instagram, WhatsApp
- C) Anuncios en Videos (YouTube)
- D) Banners Publicitarios y Audiovisuales
- E) Buscador de Google (SEO y SEM)
- F) Publicidad Exterior (Vallas, mupis, pantallas electrónicas, carteles, etc....)
- G) Activaciones de marca (BTL)
- H) Publicidad Tradicional (TV, radio, revistas, periódicos)
- I) Voz a voz
- J) Otra

5) ¿Cree usted que el término gourmet hace alusión a una “identidad de vida saludable”?

Si su respuesta es sí o no, responder ¿por qué?

6) ¿Qué significa para usted la palabra arte culinario?

7) ¿Cómo define usted el concepto Gourmet?

- A) Amor por el buen comer
- B) Amor o placer refinado por la buena comida y bebida
- C) Otra

8) ¿Cómo define usted el concepto de restaurante?

9) ¿Qué definición tiene usted de las personas que son gastronómos a la nueva tendencia llamada “foodies”? Sabe algo de este público incursionado en la gastronomía ¿Qué sabe?

- A) Amantes de la cocina
- B) Amantes de la comida
- C) Otra

127

Anexo 3

Entrevista

Esta entrevista tiene el objetivo de recolectar información con fines académicos para la investigación de estrategias de comunicación publicitaria para la apropiación del término gourmet y la identidad de vida saludable en la población de la ciudad de Medellín.

Por ende, se le sugiero que por favor responda.

La información personal suministrada en esta entrevista está respaldada por el Artículo 15 de 2012 “Habeas Data” la cual brinda total confidencialidad en los datos personales.

1) ¿Cuántos restaurantes gourmet conoce usted en la ciudad de Medellín?

- A) más de 10
- B) menos de 10
- C) No suelo frecuentar este tipo de restaurantes
- D) No sabe o no recuerda

2) ¿Conoce eventos de gastronomía, que se den en la ciudad de Medellín?

¿Cuáles conoce?

3) ¿Qué procesos cree usted que debe tener un producto o condiciones para ser considerado gourmet?

4) ¿Qué rangos esperaría encontrar usted en los precios de un restaurante que sirva alimentos gourmet en la ciudad?

- A) \$70.000 a \$95.000
- B). \$95.000 a \$115.000
- C) \$115.000 a \$150.000

D) Más de \$150.000

5) ¿Teniendo un poco más de conocimiento de la palabra gourmet?, ¿cada cuánto suele probar un alimento de estos?

A) Nunca

B) Poco frecuente

C) Frecuentemente

128

D) Muy frecuente

6) ¿Qué estrategias comunicativas y publicitarias usan habitualmente marcas y restaurantes para publicar, como: tácticas, mensajes, acciones, activaciones de marca, historias, etc. En lo relacionado a un alimento gourmet o de la alta cocina.

A) Redes Sociales

B). Historias en Facebook, Instagram

C). Anuncios en Videos (YouTube)

D). Banners Publicitarios y Audiovisuales

E). Buscador de Google (SEO y SEM)

F). Publicidad Exterior (Vallas, mupis, pantallas electrónicas, carteles, etc....)

G). Activaciones de marca (BTL)

H). Publicidad Tradicional (TV, radio, revistas, periódicos)

I). Voz a voz

j). Otra

7) ¿Cree usted que el término gourmet hace alusión a una “identidad de vida saludable”?

Si su respuesta es sí o no, responder ¿por qué?

Aclaración: se debe aclarar que las respuestas solo son referencias, ya que a los entrevistados se les dijo que hablaran más que todo basados en su experiencia gastronómica, para hacerlo más tipo conversatorio.

Apéndice

Tabla de Figuras.....8

Tabla de Anexos.....9