

Influencia de las multinacionales de comida rápida en la gastronomía colombiana

Autor: Luisa Fernanda Martínez Pulido

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicadora Social

Campo profesional: Periodismo

Director del trabajo de grado: Juan Carlos Piedrahíta Betancourt

Pontificia Universidad Javeriana

Facultad de Comunicación y Lenguaje

Carrera de Comunicación Social

Bogotá D.C.

2018

Artículo 23

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por sus alumnos en sus trabajos de tesis, sólo velará porque no se publiquen nada contrario al dogma y a la moral católica y porque el trabajo no contengan ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia.”

Bogotá D.C., 21 de mayo de 2018

Señora Decana

MARISOL CANO BUSQUETS

Facultad de Comunicación y Lenguaje

Pontificia Universidad Javeriana

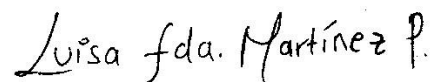
Ciudad

Apreciada decana:

Tengo el placer de presentarle mi trabajo de grado titulado “Influencia de las multinacionales de comida rápida en la gastronomía colombiana”, para optar por el título de Comunicadora Social con énfasis en periodismo.

Espero que este trabajo sea de su agrado ya que representa la investigación de varios semestres, en donde aprendí diversos aspectos que fueron clave para la realización de este documento, que representa mi pasión por el periodismo y la gastronomía.

Cordialmente,



Luisa Fernanda Martínez Pulido

c.c. 1.019.128.991

Bogotá D.C., mayo 21 de 2018

Señora Decana

Marisol Cano Busquets

Facultad de Comunicación y Lenguaje

Pontificia Universidad Javeriana

Ciudad

Respetada Decana:

Con esta comunicación, me complace presentarle el Trabajo de Grado “Influencia de las multinacionales de comida rápida en la gastronomía colombiana” de la estudiante del campo de periodismo Luisa Fernanda Martínez Pulido, quien plasma en estos renglones y en su portal web el resultado de una extensa investigación sobre un fenómeno particular.

La alumna puso al servicio de su Trabajo de Grado todas las características que exhibió durante su período de formación en la Facultad de Comunicación y Lenguaje. En la etapa de elaboración de este proyecto brillaron su creatividad, su facilidad para afrontar riesgos y su carácter intrépido, que sin duda le sirvieron para llevar a cabo con éxito el análisis del denominado Periodismo Gastronómico. Sin estos elementos, además de la disciplina, el rigor y el compromiso, la labor no se hubiera podido realizar con éxito.

Por más avances obtenidos y por más obstáculos en el camino, Luisa Fernanda jamás se reservó la pasión y mantuvo intacto el deseo por consolidar su propuesta hasta verla convertida en realidad en la pantalla de un computador. De comienzo a fin realizó una labor ardua, que se evidencia en el cuidado con el que nutrió el material del sitio “Reflexiones gastronómica con sabor colombiano”.

Los contenidos académicos propios en las facultades de comunicación y los géneros periodísticos que tienen cabida en los medios masivos actualmente, se dan cita en este acercamiento a la evolución de las temáticas culinarias.

En el Marco Teórico, Luisa Fernanda planteó una hipótesis y supo arroparla con una extensa investigación en la que afloraron aspectos adicionales que fueron útiles para satisfacer el planteamiento inicial. En los video, en los audios y en los relatos testimoniales se deleitó para contar historias de vida a través de detalles relacionados con su objeto de estudio.

En la página web, como eje en el que se desarrolla su propuesta, la reportera en formación se dio la licencia para dibujar a lugares emblemáticos dentro de la culinaria local. Periodistas, editores, comensales, críticos, empresarios y chefs de varias generaciones le permitieron mostrar una radiografía colorida de todo este espectro. Ella no se quedó en las cifras ni en los análisis escuetos, más bien reflexionó y compartió generosamente su percepción a través de una propuesta bien lograda.

Con el Trabajo de Grado “Influencia de las multinacionales de comida rápida en la gastronomía colombiana” y su portal en la web Luisa Fernanda Martínez Pulido accede a la vida profesional en la comunicación. En su menú profesional se encuentran ingredientes infaltables como el rigor, la creatividad y el amor por el oficio. De sobremesa están, por fortuna, sus cualidades humanas para aportar lo que sabe, seguir creciendo en el periodismo y materializar sus sueños.

Cordialmente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Juan Carlos Piedrahíta Betancourt', written in a cursive style with a large, sweeping flourish at the end.

Juan Carlos Piedrahíta Betancourt
Asesor.

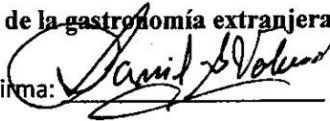
FORMATO **PROYECTO TRABAJO DE GRADO** CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

IDENTIFICACIÓN

Título del Trabajo de Grado: Influencia de la gastronomía extranjera en Colombia

Aprobado por: Daniel Valencia

Firma:



Nota:

4.5

Profesor Proyecto II:

Asesor:

Campo Profesional en el que inscribe el proyecto: Periodismo

(Puede inscribir el trabajo en uno o dos campos profesionales o no asociarlo a ninguno)

Doble Programa: No:

Si: Cual: Nombre programa.

Modalidad de Trabajo:

Monografía Teórica		Análisis
Sistematización Experiencias	X	Producto
Práctica por proyecto		Asistencia Investigación

Palabras Clave: Gastronomía, cultura, identidad, tradición, gusto y apetito.

Fecha Inscripción:

Estudiante

Luisa Fernanda Martínez Pulido D.I. 1019128991

Asesor Propuesto: Juan Carlos Piedrahita Betancourt

Departamento al que está adscrito el asesor: Departamento de comunicación

FORMATO **RESUMEN** DEL TRABAJO DE GRADO CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Este formato tiene por objeto recoger la información pertinente sobre los Trabajos de Grado que se presentan para sustentación, con el fin de contar con un material de consulta para profesores y estudiantes. Es indispensable que el resumen contemple el mayor número de datos posibles en forma clara y concisa.

I. FICHA TÉCNICA DEL TRABAJO

Título del Trabajo: Influencia de las multinacionales de comida rápida en la gastronomía colombiana

Autor: Luisa Fernanda Martínez Pulido D.I. 1019128991

Campo profesional: Periodismo

Asesor del Trabajo: Juan Carlos Piedrahíta

Tema central: Impacto de las cadenas de comida rápida en la gastronomía tradicional colombiana

Palabras Claves: Gastronomía, tradición, cultura, identidad, franquicias, globalización

Fecha de presentación: 21/05/2018

No. Páginas: 117

II. RESEÑA DEL TRABAJO DE GRADO

1. Objetivos del trabajo.

Objetivo general:

Determinar la influencia de la gastronomía extranjera en las prácticas y rutinas de los habitantes de la ciudad de Bogotá.

Objetivos específicos:

- Describir los conceptos y formas de gastronomía que han llegado a Bogotá en los últimos cinco años con el fenómeno de la globalización.
- Describir las estrategias que han adoptado los restaurantes de comida típica frente a los de comida extranjera.
- Describir la forma en que se ha promovido a través de los medios de comunicación la gastronomía.

2. Contenido.

Capítulo 1. Historia de la gastronomía en el mundo y en Colombia

Capítulo 2. Llegada de las multinacionales a Colombia

Capítulo 3. Cubrimiento mediático de la gastronomía en Colombia

Capítulo 4. Gastronomía en la era digital

Capítulo 5. Diferencias entre la comida tradicional colombiana y la comida de cadenas internacionales.

Capítulo 6. Comportamiento de la comida típica con respecto a la llegada de las multinacionales

3. Autores principales:

Inicialmente se utilizaron como base los conceptos de Jean-Anthelme Brillat-Savarin para describir qué es la gastronomía y desde qué momento se empezó a hablar en el mundo sobre el arte de cocinar como una práctica. Por otra parte, se emplearon aspectos de Marcelo Álvarez y Xavier Medina para explicar la importancia de la gastronomía en la generación de identidad y arraigo cultural del individuo. De igual forma se tomó al escritor Carlos Ordóñez Caicedo quién publicó un libro sobre la cocina colombiana, esta información se utilizó para hacer un breve recorrido por las regiones de nuestro país para determinar qué es lo más típico que consumen los habitantes de dichas partes. Con relación a las personas entrevistadas, una que considero básica porque dio aportes muy significativos, es Carlos Gaviria, chef y director del programa de Gastronomía en la Universidad de la Sabana; él habló sobre la falta de arraigo cultural y lo fácil que los colombianos se descrestan por la novedad.

4. **Conceptos Clave:** Gastronomía, tradición, apertura económica, multinacionales de comida rápida, internacionalización

5. Proceso metodológico.

Este trabajo es una monografía de producto en donde se utilizaron los conceptos de diversos autores, se consultaron a expertos en el tema como chefs, periodistas gastronómicos, críticos de restaurantes, antropólogos y economistas; se revisaron archivos de periódicos para saber cómo había sido la llegada de multinacionales de comida rápida al país y se buscó la opinión de propietarios de restaurantes de comida típica en Bogotá para saber qué impacto han tenido las franquicias en sus ventas. Además, se entrevistaron a personas del común para determinar qué tan arraigado tienen el gusto por la comida típica colombiana.

6. Resumen del trabajo (Escriba dos o tres párrafos que, a su juicio, sintetizen el trabajo)

Esta investigación analiza principalmente el impacto de las multinacionales de comida rápida en la gastronomía tradicional colombiana, y determina si hay un riesgo latente en cuanto a que la comida local desaparezca. Adicionalmente, se habla de la importancia que tiene la gastronomía para los habitantes de una región determinada, y qué papel cumple en la generación de identidad y arraigo cultural. Además, se hace una revisión historiográfica sobre cómo fue el proceso de apertura económica, lo que permitió que las principales franquicias internacionales de comidas se asentaran en nuestro país.

De igual forma, se examinó el cubrimiento de la gastronomía en los medios de comunicación nacionales o internacionales que tienen presencia en Colombia. También, se realizó una comparación de la comida que ofrecen las empresas internacionales de comida rápida con respecto a los platos típicos colombianos, con base a aspectos como sabor, ingredientes, tiempos de cocción, entre otros.

III. PRODUCCIONES TÉCNICAS O MULTIMEDIALES ANEXAS

1. **Tipo de producto:** Página web
2. **Cantidad y soporte:** En línea
3. **Duración en minutos del material audiovisual:** 0:00
4. **Link:** <https://lufemarpul.wixsite.com/refgastronomicas>
5. **Descripción del contenido de material entregado:**

En la página web se encuentra una descripción del trabajo realizado, además de varias crónicas sobre algunos de los restaurantes de comida típica más reconocidos en Bogotá. También se hizo una observación sobre una sede de una franquicia de comida rápida en Bogotá, y hay una sección donde se muestran las respuestas de personas de varias edades a una pregunta para determinar el arraigo que tienen por la comida típica colombiana. Finalmente, planteo mi punto de vista en una columna de opinión sobre la llegada de las multinacionales de comida rápida del país. De igual forma, se presentan varios podcast sobre los expertos consultados para esta investigación.

Le dedico este trabajo a todas las personas que se preocupan por la conservación de la cultura e historia de nuestro país, especialmente en el tema gastronómico. De igual manera, agradezco a mi asesor por su tiempo y buena disposición que contribuyeron a que este trabajo fuera posible.

Tabla de contenidos

Introducción.....	12
12	
Capítulo 1. Historia de la gastronomía en el mundo y en Colombia.....	17
Capítulo 2. Llegada de las multinacionales a Colombia.....	35
Capítulo 3. Cubrimiento mediático de la gastronomía en Colombia.....	50
Capítulo 4. Gastronomía en la era digital	63
Capítulo 5. Diferencias entre la comida tradicional colombiana y la comida de cadenas	76
internacionales	76
Capítulo 6. Comportamiento de la comida típica con respecto a la llegada de las multinacionales	92
Conclusiones	105
Bibliografía	111

Introducción

Durante los primeros años de la década del 90, Colombia fue parte de uno de los fenómenos más importantes que sacudieron al mundo. La globalización llegaba de forma inminente y el presidente César Gaviria fue el responsable de derrocar las medidas proteccionistas que rigieron al país desde mucho tiempo atrás. Este modelo protegía la industria nacional, pero no permitía que empresas foráneas se establecieran sin tener que pagar altos tributarios de funcionamiento, lo que hacía poco rentable la inversión en estas tierras. Pero a finales del primer milenio, Colombia abrió sus puertas a la industria extranjera y la llegada de marcas de renombre se dio de manera gradual.

En este proceso entraron diversas empresas multinacionales en el mercado de comida rápida como McDonald's, Burger King y KFC, entre otras. Al comienzo se veía con gran expectativa lo que estas franquicias tenían para ofrecer de forma novedosa, pero no se tenía conciencia del real contenido nutricional de los alimentos que estos establecimientos ofrecían a sus clientes, especialmente a niños.

Esto generó una gran preocupación porque la comida típica colombiana podría verse en riesgo, ya que las nuevas generaciones crecían consumiendo los alimentos que las cadenas multinacionales comercializan como hamburguesa y pizza, y en algún momento podrían llegar a reemplazar lo más típico y autóctono de nuestro geografía.

La gastronomía típica de un país o de una región es uno de los patrimonios inmateriales más importantes que pueden tener los habitantes. La comida autóctona representa la identidad y la historia de lo que significa ser colombiano, es lo que nos hace diferentes. Además, lleva consigo años de tradición e historia de antepasados que empezaron a crear platillos de acuerdo con su

ubicación geográfica y lo que se cultivaba en determinada región. Así se empezaron a crear recetas que poco a poco se fueron transmitiendo de generación en generación y que representaban la vida cotidiana de miles de personas que incorporaron estas preparaciones en sus hábitos y rutinas.

Esta transmisión de conocimientos gastronómicos se empieza a dar desde las abuelas que les cocinaban a sus esposos e hijos. A las mujeres se les empezaba a enseñar desde jóvenes cómo se hacían las recetas más tradicionales como sancochos, guisos y amasijos, entre otras preparaciones; dependiendo del lugar del país en que se encontraban. Por ejemplo, en Bogotá, las jóvenes aprendían a elaborar changua, ajiaco, chocolate santafereño y puchero, que hacían parte de la rutina alimenticia de los habitantes de cada familia.

Pero esto empezó a cambiar desde que las multinacionales entraron al país, ya que introdujeron nuevos conceptos y los más pequeños son los que se han visto más influenciados por estas empresas. Por esto, esta investigación determinará si efectivamente la gastronomía local está en riesgo, o por lo contrario, se encuentra perfectamente salvaguardada. El problema principal se enfoca en analizar si las generaciones más jóvenes van a permitir que la gastronomía autóctona se pierda, ya que cada vez se cocina menos en los hogares, lo que puede ocasionar que se extinga el arraigo por los platillos más representativos de las regiones.

Esta desaparición puede ser inminente porque los más pequeños al crecer consumiendo alimentos de franquicias internacionales, es posible que propicien que la tradición se elimine de forma gradual, lo que podría llevar a que cuando esos menores sean adultos, sea poco probable que enseñen a sus descendientes a consumir gastronomía local, si ellos no lo hacen o nunca se

preocuparon por hacerlo. Lo anterior supondría una pérdida de cultura y tradiciones que serían muy graves para la identidad colombiana.

Por otro lado, hay un factor muy importante que se analizará a lo largo de la investigación, y es la forma en que nos dejamos enceguecer por la novedad. La manera en que muchos menosprecian lo local por considerar que lo que viene del exterior es mejor, hace pensar que la cocina tradicional puede estar en peligro ante la llegada de platillos que parecen ser más sofisticados como el sushi, que es visto como una preparación exótica y llamativa, por lo que muchos están dispuestos a pagar elevados costos para consumirlo. Pero cuando se ofrece un tamal, por ejemplo, a un precio alto, las personas inmediatamente preguntarán por qué y muchos tal vez se retirarán del lugar, sin tener en cuenta que esa receta requiere más trabajo, más ingredientes y un tiempo más elebado de cocción, al compararlo con un rollo de sushi.

En ese sentido, este trabajo también busca reivindicar el papel de la gastronomía local, y hacer que los mismos colombianos se den cuenta del valor que tiene para nuestra cultura y tradiciones gastronomía nacional. En resumen, sí se puede ampliar la variedad en el mercado de comidas, pero no se puede dejar atrás y olvidar lo criollo, lo que nos representa y nos define como colombianos.

Elegí realizar mi trabajo de grado enfocado en la gastronomía porque es un tema que me apasiona, y me parecía importante mostrar su papel en nuestras vidas, ya que muchas veces olvidamos su valor porque es algo cotidiano, comemos y estamos en contacto con los alimentos más de tres veces al día. Además, el hecho de que consumamos ciertos ingredientes nos genera una identidad y define nuestra cultura, por ejemplo, incluir arroz en casi todos los platos, nos hace diferentes a otras regiones del mundo en donde se le da prioridad a otros alimentos.

Por esta razón, se consultaron a diversos expertos en el tema, como chefs, periodistas gastronómicos, críticos de restaurantes e influenciadores de redes sociales; que dan su opinión sobre el problema central que se enfoca en determinar si realmente la comida típica colombiana se encuentra en riesgo de desaparición por la llegada de franquicias internacionales.

Para contestar este aspecto se dividió la investigación en seis capítulos. El capítulo 1: Historia de la gastronomía en el mundo y en Colombia, plantea un panorama general de qué es la gastronomía, cuándo se empezó a hablar de ella en el mundo y en qué momento llega a nuestro país como una práctica. El capítulo 2: Llegada de las multinacionales a Colombia, muestra cómo las principales cadenas de comida rápida del mundo iniciaron su ingreso al país y cuáles fueron las primeras ciudades en las que se establecieron. El capítulo 3: Cubrimiento mediático de la gastronomía en Colombia, hace un recorrido por los medios de comunicación más importantes del país que hablan de gastronomía y tienen espacios exclusivos dedicados a la culinaria. El capítulo 4: Gastronomía en la era digital, muestra cómo en la actualidad se está abordando el tema desde internet, redes sociales, blogs y tutoriales. El capítulo 5: Diferencias entre la comida tradicional colombiana y la comida de cadenas internacionales, muestra cuáles son las principales variaciones entre estos dos tipos de alimentos, desde aspectos como sabor, ingredientes hasta tiempos de cocción, entre otros ítems. El capítulo 6: Comportamiento de la comida típica con respecto a la llegada de las multinacionales, analiza efectivamente cómo la culinaria tradicional ha enfrentado a estas empresas, y si las ventas de restaurantes de comida típica se han visto disminuidas. Finalmente, en las conclusiones se determinará si realmente la comida de las multinacionales de comida rápida puede llegar a opacar a la gastronomía autóctona y tradicional.

Por otra parte, se realizó un producto que se decanta en una página web. Allí se explica el problema central, se muestran podcast de los expertos entrevistados para la investigación, además

hay varias crónicas sobre algunos de los restaurantes más antiguos de Bogotá que ofrecen comida típica colombiana, con el fin de mostrar su historia e importancia para la cultura capitalina. De igual forma, se analiza una sucursal de la multinacional McDonald's, en donde se estudian los hábitos y edades de los clientes. También, se muestra el punto de vista de comensales comunes de varias edades y se analiza qué tan arraigado tienen el gusto por la comida criolla. Por último, se encuentra la columna de opinión, en donde planteo mi posición sobre el impacto de las cadenas de comida rápida en la gastronomía local, y por qué los colombianos deberíamos defender lo que es nuestro.

Se eligió hacer una página web porque es una plataforma que permite fusionar las diversas herramientas como imágenes, audios, videos, y escritos en un solo lugar, para mostrarlos de forma organizada, a través de un acceso fácil. Además, porque para el tema de la investigación, era la mejor herramienta para presentar todos los hallazgos y elementos para reivindicar el papel de los restaurantes de comida típica en Bogotá.

Capítulo 1: Historia de la gastronomía en el mundo y en Colombia

Historia de la gastronomía en el mundo

Desde que el ser humano nace, tiene la necesidad de ingerir alimentos para que el organismo se desarrolle de manera óptima. Por eso, hablar de gastronomía es referirse a una tradición y una cultura que se vuelve explícita en la medida en que cada persona crece y se encuentra con maneras específicas de comer los alimentos. De igual forma, la oferta de frutas, verduras y demás provisiones; depende por completo de la región geográfica en la que se encuentre el individuo y de las costumbres transmitidas por su familia o por el entorno en el que crece.

Hablar del arte de preparar alimentos no es algo nuevo, desde 1826 se empieza a abordar el tema. Uno de los principales investigadores fue Jean Anthelme Brillat-Savarin, autor del libro *La fisiología del gusto*, quien plantea que la gastronomía es un conocimiento, un entendimiento, acerca de todo lo que tiene que ver con la comida. Por eso, está llamada a asegurar la supervivencia de la humanidad gracias a unos alimentos que no solo satisfacen una necesidad básica, sino que están preparados de distintas formas para ser percibidos de manera más agradable (Brillat-Savarin, 1826).

Además, asegura que el origen de la gastronomía data del siglo XVII, aunque desde tiempos ancestrales se han preparado alimentos, debido a que es una necesidad fisiológica, pero en tiempos de monarquía, la clase alta era la única que podía disfrutar de los alimentos más exóticos preparados de distintas formas que eran secretas, y no se propagaban. Solo los cocineros sabían las recetas y eran muy cautelosos porque si se sabía cómo se preparaba cierto platillo podían ser reemplazados.

De igual manera, Brillat-Savarin afirma “dime lo que comes y te diré quién eres” refiriéndose a que cada persona tiene distintos hábitos de alimentación, y eso depende de factores como la región geográfica en la que se ubica, a qué estrato socioeconómico pertenece y la educación que tiene. Para él, la gastronomía es un arte, por eso resalta que el descubrimiento de un nuevo plato trae mayor felicidad a la humanidad que el descubrimiento de una nueva estrella.

El autor define a la gastronomía como “el conocimiento razonado de todo lo que tiene relación con el hombre en lo que respecta a la alimentación” (Brillat-Savarin, 1826, pág. 64) Igualmente plantea que su objetivo es velar por la conservación de los hombres a través de la mejor alimentación posible. También explica que la gastronomía tiene relación con varios aspectos como:

Con la historia natural, por la clasificación que hace de las sustancias alimenticias. Con la física, por el examen que hace de su composición y calidad. Con la química, por el arte de preparar los manjares a fin de diseñar platos agradables al gusto. Con el comercio, por la búsqueda de medios de adquirir lo más barato posible, aquello que consume, y de despachar lo más ventajosamente posible aquello que vende. En fin, con la economía política, por los recursos que proporciona a los impuestos por los medios de intercambio que establece entre las naciones. (Brillat-Savarin, 1826, págs. 65-66).

Esto hace dar cuenta de la complejidad de la Gastronomía que es considerada como una ciencia que está presente en muchos ámbitos de la humanidad. Por lo tanto, no se puede menospreciar; todo lo contrario, estudiarla es vital para conocer y explicar el comportamiento de la humanidad y de comunidades o naciones en específico. La gastronomía rige toda la vida “porque el llanto del

recién nacido reclama el pecho que lo amamanta, y el moribundo recibe, con cierto placer, la poción suprema que, ¡ay!, ya no podrá digerir” (Brillat-Savarin, 1826, pág. 66).

Por otro lado, Paulina Monroy de Sada en su libro *Introducción a la gastronomía* menciona que el hombre posee unas capacidades y necesidades físicas que son aprovechadas y satisfechas a través del uso de la inteligencia y su voluntad. Además, las habilidades se les enseñan a los pares, debido a que el ser humano es un ser social (Monroy de Sada, 2004). De igual forma ocurrió con el procedimiento para preparar los alimentos, ya que se fue propagando, permitiendo a más personas conocer cómo cocinar los alimentos para no solo poder ingerirla más fácilmente, sino también evitar microorganismos que se encuentran en muchos alimentos crudos, que pueden llevar a que la salud se deteriore.

Monroy de Sada explica que en un principio el humano comía todo lo que le calmara el hambre, pero con el paso del tiempo, fue evolucionando, lo que lo llevó a encontrar una forma más placentera y agradable de alimentarse. En ese momento descubre muchos alimentos de origen vegetal y animal, y diferentes formas de prepararlos, para hacer su sabor más agradable. Al igual que descubrió cuáles alimentos le hacían bien a su organismo y cuáles otros lo perjudicaban.

Esto llevó a que el ser humano poco a poco encontrara formas dignas de alimentarse, ya que incorporó en su rutina horarios para las comidas, el uso de la mesa, manteles, servilletas, vajilla, vasos, cubiertos, etcétera; logrando así tener una vida y una convivencia con los otros más agradable. En ese sentido “La gastronomía proporciona el conocimiento de las maneras adecuadas para dar un servicio a los demás, tan importante en el desarrollo de la humanidad y característico de la dignidad humana” (Monroy de Sada, 2004)

El sujeto de estudio de la gastronomía es todo lo que pueda ser comido, su fin concreto es la conservación de los individuos y la forma cómo lo hace tiene que ver con los cultivos, el comercio que intercambia, la industria que prepara y la experiencia que invita a tenerlo todo para su mejor uso, porque entre más implementos especializados se tengan, se podrán preparar comidas más exóticas y laboriosas que las clases privilegiadas de la sociedad podrán probar.

Por otro lado, Brillat-Savarin explica que la culinaria también se ocupa del gusto, y tiene mucho que ver con el placer. Además, clasifica las sustancias según sus cualidades para poder relacionarlas entre sí. Igualmente estudia los diversos grados de poder nutricional, determina cuáles son la base de algunos platos, cuáles sirven de mera decoración o las que son innecesarias, pero son agradables y se convierten en el acompañamiento obligado de alguna reunión. Y las bebidas no se quedan atrás, porque son cruciales según el tiempo, el lugar y el clima. La gastronomía enseña a prepararlas, conservarlas y presentarlas en un orden para generar un deleite o un bienestar, de acuerdo con la ocasión.

En cuanto a la necesidad de saber cocinar, el autor francés plantea que los conocimientos gastronómicos son imprescindibles para todos los hombres, bien sea de forma individual o para cubrir el hambre de un grupo determinado de personas.

Con respecto a su influencia en los negocios “ningún negocio de alguna importancia se trata si no es alrededor de una mesa. Es en medio de los banquetes como los salvajes declaran la guerra o hacen las paces” (Brillat-Savarin, 1826, pág. 68) Esto se debe a que descubrieron que el hombre saciado no es igual que el hombre en ayunas, y que la mesa sirve para acercar a los comensales, haciéndolos más receptivos, incluso, los somete más fácilmente a cierto tipo de influencias. Para

el autor, así nació la gastronomía política, porque la suerte de los pueblos comenzó a decidirse en los banquetes.

Por otra parte, Marcelo Álvarez y F. Xavier Medina, a través del libro *Identidades en el plato* explican “lo alimentario” como “el conjunto articulado de prácticas, procesos sociales y productos, que abarcan desde los recursos naturales sobre los cuales se produce la materia prima para la elaboración de alimentos hasta el consumo de dichos alimentos y consecuencias” (Álvarez & Medina, 2008, pág. 13). Es importante situarlo en tiempo, espacio y sociedades específicas.

Sin embargo, los autores proponen que en los últimos años se ha dado una tendencia que demuestra el interés por los alimentos tradicionales debido a que “la nostalgia, en combinación con la rebelión contra el presente, ha desatado el ansia por el pasado” (Álvarez & Medina, 2008, pág. 15), es por esto por lo que se ha retornado a las viejas recetas y por las “cocinas de las abuelas”, por esta razón aparece la idea de que:

Frente a una contemporaneidad caracterizada por la ausencia de referentes de identidad, estabilidad y continuidad, y la persistente deslocalización de las formas culturales, el pasado se configura como un espacio reivindicativo de la <tradición> y de la <autenticidad>. (Álvarez & Medina, 2008, pág. 16).

Esto se da porque con la amenaza de la desaparición de referentes culturales en un mundo globalizado, se valoran ampliamente las identidades colectivas locales. En este sentido, surge el patrimonio alimentario, que para Elena Esoeitz tiene que ver con el contexto del turismo y puede ser un objeto de interpretación, objeto de consumo o puede ser simplemente comida. Esto se da porque puede ser interpretado en los museos y exposiciones; es objeto de consumo en mercados,

tiendas, ferias y lugares de producción; y es comido en los restaurantes y hogares, en las ferias gastronómicas y fiestas populares.

De igual manera, Carmen Lozano menciona que estamos frente a la estandarización y homogeneización de las marcas internacionales, por lo que es importante “buscar productos diferentes acordes con los nuevos valores socioculturales de salud, nutrición, calidad, tradición y autenticidad”. (Álvarez & Medina, 2008, pág. 19). Esto quiere decir que la sociedad ha cambiado, por lo que no se puede alimentar de la misma forma cómo se hacía desde hace un siglo atrás, porque ese hábito depende de factores geológicos o culturales. Pero en lo que sí hay un riesgo inminente es en la uniformización, que pretende hacer que todos los seres humanos coman lo mismo en cualquier parte del mundo, dejando de lado lo típico, que contiene un gran contenido tradicional e histórico.

Pero no se puede dejar atrás la parte histórica de todo lo que encierra la gastronomía y la cocina en general. Brillat-Savarin explica que la cocina es más antigua que las artes, y es “aquella que nos rinde el servicio más importante para la vida civilizada, porque fueron las necesidades de la cocina las que nos enseñaron a utilizar el fuego, y fue gracias al fuego que el hombre dominó la naturaleza” (Brillat-Savarin, 1826, pág. 234).

Según este autor, es muy probable que la especie humana fuera por mucho tiempo frugífera, y que tuviera que serlo por la necesidad, ya que el hombre era el más lento de todos los animales del mundo antiguo y sus formas de atacar, sin usar armas, eran muy limitadas. Pero a medida de la evolución, ese sentimiento de debilidad lo llevó a crear armas, no solo para protegerse, sino también para cazar, ya que su instinto carnívoro había surgido: “Este instinto de destrucción

subsiste aún: los niños no dejan casi nunca de matar a los pequeños animalitos que se les entrega, y se los comerían si tuvieran hambre” (Brillat-Savarin, 1826, pág. 236)

Retomando el instinto carnívoro del ser humano, éste le hizo crear flechas y armas para poder comer animales, pero ingerir la carne cruda traía un inconveniente, y ese es la viscosidad que hacía que se adhiriera a los dientes, además de que requería de un esfuerzo mayor de masticación. Es ahí donde cobra importancia el fuego, ya que es descubierto por azar, pero hace que los alimentos sean más fáciles de ingerir y digerir.

Por eso, el instinto de perfeccionamiento del hombre hizo que aproximara al fuego carnes, primero para secarlas y más tarde para ponerlas sobre carbones y cocerlas. Aunque esta preparación rudimentaria no estaba exenta de inconvenientes, porque la carne cocinada sobre carbones tenía siempre partículas de cenizas o de carbón, y era muy difícil retirárselas. Pero este problema se remedió rápidamente atravesándola con ramas de árboles, y colocándola más alto con piedras que sostenían la rama.

Por otro lado, la cocina avanzó en el momento en que se crearon los utensilios de bronce, cerámica y vasijas resistentes al fuego. Ahí se empezó a sazonar la carne, cocer las legumbres, hacer caldos, obtener jugos y gelatinas; y esto se evidenció en los festines de los reyes de Oriente, como explican los libros más antiguos, en los que las innumerables preparaciones y formas de hacer la comida eran muy variadas.

Cuando se habla de variedad también se debe mencionar el gusto que para Paulina Monroy de Sada era una realidad al igual que las costumbres alimenticias, ya que varían considerablemente entre las épocas y lugares. “Lo que en ciertas civilizaciones se juzga delicioso, en otras, su

consumo constituye una aberración. Lo que en algún tiempo se tuvo por refinado, en otro se vio como vulgar” (Monroy de Sada, 2004)

Por ejemplo, en Grecia, la cocina y sus placeres gozaron de gran aceptación entre los atenienses, según lo que se sabe de los autores antiguos, no se puede dudar que los banquetes de los griegos eran auténticas fiestas. Todo giraba en torno a la ornamentación de las mesas, en las que se ponían a los invitados acostados en lechos cubiertos de tapices,

Se estudiaba la manera de aumentar el precio de la buena comida mediante una buena conversación y esas charlas se convirtieron en una ciencia. [...] Los vinos de Grecia, que hoy todavía encontramos excelentes, habían sido examinados y clasificados por los gourmets comenzando por los más suaves y terminando en los más aromáticos. En algunas comidas se recorría la escala entera, y, al contrario de lo que se hace hoy, los vasos eran tanto más grandes cuanto mejor era el vino que se echaba en ellos. (Brillat-Savarin, 1826, pág. 240)

Pero los romanos no se quedan atrás. Aunque la buena comida fue desconocida mientras combatieron para asegurar su independencia, cuando sus conquistas se expandieron en África, a Sicilia y a Grecia, empezaron a importar a Roma preparaciones que les habían encantado en el extranjero. “Al pulir sus costumbres conocieron las delicias de los banquetes, y los cocineros llegaron a Roma con los oradores, los filósofos, los retóricos y los poetas” (Brillat-Savarin, 1826, pág. 241).

Con el tiempo y la riqueza de Roma, el lujo de la mesa fue llevado a un punto muy alto, haciendo que se consumiera una cantidad muy variada de alimentos “desde la cigarra hasta el avestruz, desde el lirón hasta el jabalí” (Brillat-Savarin, 1826, pág. 241). Todo lo que pudiera estimular el

gusto era ensayado como condimento, unos intentos fueron exitosos, pero otros, hoy en día ni se podrían imaginar. De igual manera, se empezaron a traer ideas de todas partes del mundo, y los romanos alardeaban de sus jardines, donde hacían cultivar no sólo los frutos conocidos desde antes, como las peras, las manzanas, los higos o las uvas, sino también los importados de diversos países, a saber: el albaricoque, de Armenia; el melocotón, de Persia; el membrillo, de Sidón; la frambuesa, de los valles del monte Ida y la cereza, conquista de lúculo en el reino de Ponto.

(Brillat-

Savarin, 1826, pág. 241).

Con estas importaciones, cada día fue más fácil encontrar alimentos de todas las partes del mundo en un solo lugar. Generando un ambiente de prosperidad y variedad de productos, de los que personas, dependiendo de su clase social, disfrutaron. Pero todo cambió cuando llegaron los bárbaros.

Con la invasión de los pueblos del norte “aquellos días de gloria fueron seguidos por una larga y terrible oscuridad”, el arte alimentario desapareció junto con las otras ciencias. “La mayor parte de los cocineros fueron masacrados en los palacios en los que servían. Los demás huyeron para no regalar a los opresores su país” (Brillat-Savarin, 1826, pág. 246) y se desdibujó por unas décadas toda la riqueza y diversidad de alimentos que se podían obtener.

Pero poco a poco, y después de mucho tiempo los vencedores y los oprimidos empezaron a convivir juntos, y esto se daría alrededor del siglo V. Desde ese momento empezó a resurgir el mundo gastronómico, “pero se hacía buena comida cuando se podía”, es decir que no siempre las condiciones económicas o culturales permitían disfrutar de un banquete como se hacía en la antigua Roma.

En cuanto a la aparición de nuevas comidas y bebidas, en el siglo XVII el consumo de aguardiente se empezó a extender. La destilación, que había sido traída por los cruzados, era poco conocida, pero a principios del reinado de Luis XIV, los alambiques se volvieron comunes. Sin embargo, no fue hasta Luis XV que esta bebida se hizo verdaderamente popular. En la misma época se extendió el uso del tabaco, el café y el azúcar.

Por otra parte, según el artículo de la Universidad *Externado La comida típica dentro de la internacionalización de la oferta gastronómica en Bogotá*, pensar a Colombia desde la tradición gastronómica es reconocer que la expresión culinaria de sus habitantes es la explicación de un modo de vida que se ha dado por décadas, afectado por condiciones como el espacio geográfico, situaciones naturales y sociales, que han generado la tradición que hoy se reconoce. (Valcárcel & Venegas, 2015). Según explican, los hábitos de alimentación colombiana son el lugar donde convergen épocas, gustos, técnicas, conocimientos y costumbres que son parte de la herencia e identidad cultural. (2015).

Allí citan un texto de Meléndez Torres y Cañez de la Fuente explicando que:

Los alimentos que se comen tienen historias asociadas con el pasado de quienes los comen; las técnicas empleadas para encontrar, procesar, preparar, servir y consumir esos alimentos varían culturalmente y tienen sus propias historias. Y nunca son comidas simplemente; su consumo está condicionado por el significado. (Valcárcel & Venegas, 2015).

Historia de la gastronomía en Colombia

Por otro lado, Carlos Ordóñez Caicedo en su libro *Cocina básica colombiana* explica que nuestra cocina tiene orígenes indígenas y alimentos como las chuguas, cubios, hibus, mazamoras

boyacenses, entre otros platos, lo demuestran. Sin embargo, resalta la presencia de los españoles que modificaron y trajeron nuevas costumbres de su tierra natal. Un ejemplo de esto que propone el autor es el parecido entre el clásico puchero y el cocido madrileño. Aunque la influencia fue mutua, porque muchas de las plantas nativas fueron llevadas con novedad a las cocinas de la península ibérica.

Además, más allá de encontrar tierras, los españoles hallaron un sinfín de ingredientes que no habían comido antes, un ejemplo de eso es el chocolate y varios tubérculos: “Los conquistadores aprendieron a gustar de esas raíces duras que se sacaban de la tierra: la yuca, la arracacha, la mandioca, se volvían tiernas y sabrosas al calor de las brasas”. (Ordóñez, 2005, pág. 24)

También explica que los habitantes de la nueva colonia empezaron a conocer las mezclas cuando se molía el maíz o con la creación del tamal que para Ordóñez fue una muestra de la nueva cultura culinaria, que se ha modificado con el tiempo y según la región geográfica. Por ejemplo, en “Santander se le llama ayaca[sic] y tiene pasas, en Cundinamarca se le adiciona calabaza, en el Tolima, con arroz, no le faltaba una rodaja de zanahoria y otra de papa” (Ordóñez, 2005, pág. 24).

Sin embargo, es común encontrar que cada región defiende sus platos insignia como netamente autóctonos de esa área, sin tener en cuenta que proviene de otro lugar o incluso, de otro país, como es el caso del suero costeño y los quibes, que para muchos son comidas completamente de la costa Caribe, sin tener en cuenta el hecho de que son fruto de la influencia árabe en la cocina colombiana. De igual forma, no se puede desconocer la comida africana que llegó por cuenta de los esclavos y la que se recibió para el siglo XIX cuando llegaron los franceses e ingleses. En

general, la comida colombiana trae una mezcla de sabores y preparaciones que se han interiorizado de tal manera que hacen parte de la propia gastronomía, cultura y tradición.

La culinaria colombiana es tan variada que no se puede decir que se consuman en todas las regiones los mismos alimentos o que se preparen de igual forma, ya que cada zona tuvo una influencia distinta de personas provenientes de varias partes del mundo. Y esto es un elemento común de la gastronomía latinoamericana, ya que por la conquista se dio paso a muchas recetas de otros países. En ese sentido, se puede evidenciar que el mestizaje no solo fue racial, también la gastronomía fue fruto de diversas mezclas que hacen lo que hoy se conoce como comida colombiana.

Según Mauricio Silva, periodista gastronómico de la Revista Carrusel que hace parte de la Casa Editorial El Tiempo, del tema de gastronomía siempre se habló, aunque no con una conciencia plena porque desde la conquista se escribió sobre crónicas de Indias en las que el tema de la comida era imprescindible. Gracias a esa información se puede saber qué se comía en esos momentos, lo que para Silva ya no se trata de cocina sino de gastronomía.

Por otro lado, en la época de la colonia empiezan a aparecer nuevos textos más elaborados sobre los platillos emblemáticos del momento, pero es hasta el siglo XXI cuando se empiezan a dar en el mundo entero recetarios que permiten a las personas, en su mayoría mujeres, reproducir de una manera específica las comidas más emblemáticas de la época. Aquí se puede ver la manera en que empezó a surgir un gusto por la gastronomía por parte de amas de casa y mujeres cocineras que quisieron perfeccionar los conocimientos que ya tenían para empezar a reproducir de forma masiva platillos que más tarde se transmitirían de generación en generación. En ese momento ya

no se trataba de cocinar para suplir una necesidad y hacerlo de una manera sencilla, lo que las familias esperaban era que sus mujeres prepararan manjares con los que todos se podían deleitar.

Sin embargo, para Carlos Gaviria, director del programa de Gastronomía de Universidad de la Sabana, no siempre se habló de la gastronomía en Colombia porque “nosotros no tenemos autoestima gastronómica, no nos hemos hecho respetar. En ese sentido, yo creo que nosotros estamos empezando a identificarnos y darnos cuenta de que hay una gastronomía que vale la pena, no hace más de unos 8 o 7 años atrás más o menos”. Para el chef Gaviria, hasta este momento se está escribiendo y hablando del tema. Por otra parte, resalta la importancia de lo artesanal, ya que los grandes cocineros no son chefs que preparan comida francesa o española, sino señoras cocineras de todos los pueblos y todas las regiones que se les está dando la importancia que poseen hasta hace poco.

Por otro lado, Liliana Martínez, redactora de la sección de gastronomía de El Tiempo, explica que desde la colonia sí hubo una gran influencia de la comida española, pero cuando sucedió la independencia, los franceses llegaron rompiendo muchas tradiciones de los conquistadores, en las que se encontraban muchos platos y preparaciones que se perdieron por la angustia de los americanos de sacar lo que les recordara a los que ocasionaron tanto dolor y miseria. Aunque sin duda, muchos platos de los conquistadores pasaron a ser parte de la historia de la comida colombiana porque ya estaban muy arraigados, por ejemplo, el caso del arroz atollado que se realiza mayormente en las costas que trae una influencia muy fuerte de la paella, uno de los manjares más importantes actualmente en España.

Platos que representan la historia de varias regiones de Colombia

Un área de Colombia muy importante es la costa Pacífica, aunque según Ordoñez ha sido un poco olvidada, ya que las vías que se crearon para conectar al Virreinato con la capital hicieron que esta región se aislara y dejara de ser tan conocida. Sin embargo, en el Chocó se encuentra la zona más próspera en lo que tiene que ver con pescados de río y de mar, a causa de su gran red fluvial en donde se alberga una alta variedad de peces y mariscos. (Ordóñez, 2005, pág. 31). Esta oferta explica la creación de platos con pescados que son la base alimenticia de la población local.

Además, se puede encontrar el plátano y la yuca, que son los principales ingredientes con los que se acompañan los platos de río o de mar. De igual manera, posee frutas exóticas como el borojó y almirajó, aunque no se puede dejar atrás el coco, con el que se hace la emblemática leche con la que se realiza el arroz con coco, entre otras preparaciones.

Por otro lado, se encuentra Antioquia y el Viejo Caldas, que han hecho que su gastronomía se convierta en insignia de Colombia en el exterior. Un ejemplo de esto es el plato montañoero o bandeja paisa que consta de arroz blanco, frijoles, carne molida, chorizo, chicharrón, morcilla, huevo frito, tajadas de plátano, aguacate, arepa, y en algunos casos, patacones.

Uno de los ingredientes que nunca le puede faltar a alguien que provenga de esa región son los frijoles, aunque no se queda atrás la arepa o la mazamorra que se come con panela en polvo o con bocadillo. Pero algo que resalta Ordóñez en su libro es que los antioqueños o caldenses no gustan mucho de los aliños o saborizantes, una muestra de eso es que su arepa preferida no lleva sal, y para personas de otras regiones puede parecer insípida. Por otro lado, está Caldas que no se puede dejar de lado ya que es una de las regiones que produce el mejor café del mundo.

Otra región que salta a la vista es la de los Llanos orientales, que ha recibido una fuerte influencia de su frontera con Venezuela. De aquí resalta la cultura bobina, por lo que uno de los platillos más conocidos es la carne a la llanera, que se caracteriza por su sabor y suavidad.

También está la Amazonía, que ofrece muchos productos exóticos, por ejemplo, la boa, que se cría en granjas y se consume el lomo o se prepara de distintas maneras. Además, la actividad de la caza y la pesca son comunes en esta región, lo que hace que sea fácil encontrar platos que contengan huevos de tortuga o de iguana, con los que se prepara un sinnúmero de recetas.

Otro sector importante es el que comprende el Valle, Cauca y Nariño; en donde se puede encontrar la caña de azúcar que es la base del manjar blanco, grajeas y confites, según explica Ordóñez “El Cauca, tal vez el departamento más rico en variedad de platos de todo el país, conserva diversidades criollas. Las viejas fórmulas indígenas, talentosas y económicas, y la colorida comida de los negros, que le ha dado ritmo y fuerza, al igual que a su música” (Ordóñez, 2005, pág. 141). En Nariño, también resaltan platos tradicionales como el cuy, lapingachos, tostado de maíz, entre otros manjares. De esta región resalta la papa pastusa, la quinua y el ají de maní, entre otras preparaciones.

También están los Santanderes, de donde sobresalían los cultivos de maíz con el que se prepara la mazamorra (chiquita), unas tortas llamadas bun o tajitafun, y una bebida conocida como chicha. Ordóñez también explica que en Lebrija se produce la mejor piña del país. Y afirma que el orgullo de los santandereanos son sus arepas, el mute, el cabrito con pepitoria y nunca pueden faltar las hormigas culonas, conocidas en todo el país.

Además, está la costa Caribe, encabezada por Cartagena que tiene una gran importancia a nivel histórico y cultural porque fue un puerto abierto al mundo. Por esto no es extraño encontrar

pescados y mariscos de gran calidad en la Ciudad Amurallada. Al igual que el emblemático Portal de los Dulces en donde se pueden encontrar cocadas, dulces de tamarindo y dulces de panela. También está Santa Marta, que según Ordóñez, a pesar de su antigüedad, ha abandonado muchas de sus tradiciones, pero no se ha perdido un plato emblemático que es la mojarra frita con patacones. Por otra parte, está La Guajira, una región donde se consigue carne de chigüiro, morrocoyo, tortuga, armadillo, iguana; además de pescados y mariscos entre los que se encuentran la langosta. Por la parte del Sinú, es reconocida la berenjena que cuenta con influencia árabe.

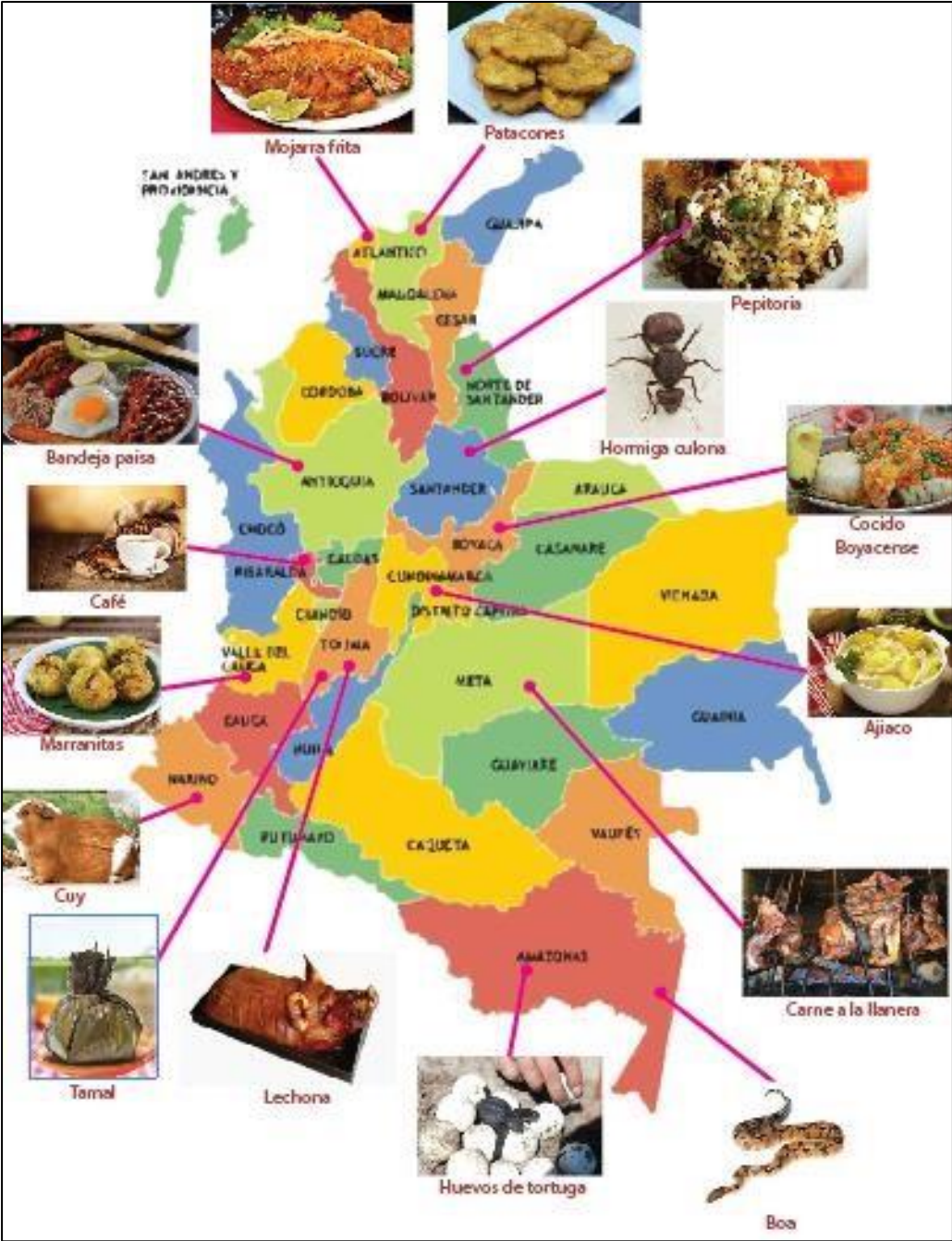
El departamento del Tolima le dio un aporte a la gastronomía nacional, y es muy parecida a la culinaria antioqueña, con la lechona y el tamal. Aunque también es conocido el viudo y las achiras. Por otro lado, está Mariquita de donde se destacan los mangos y mangostinos. En el departamento de Huila es común el asado, sobre todo en las fiestas de San Pedro. Sin embargo, no puede pasar desapercibido el arroz, que se produce con una alta calidad en esta región del país.

El listado de regiones lo cierra el departamento de Boyacá, en donde es imprescindible mencionar la chicha, una bebida muy popular a base de maíz fermentado creada por los muiscas, según explica Cecilia Restrepo en el portal web *Historia de la Cocina y la Gastronomía*. Además, asegura que en la época prehispánica la chicha era muy especial porque los indígenas solo la tomaban en eventos o ceremonias. Aunque con el tiempo se popularizó y las chicherías se convirtieron rápidamente en elementos fundamentales dentro de las ciudades y pueblos (Restrepo, 2012). El líquido tuvo un auge en el siglo XIX, a pesar de que los conquistadores intentaron erradicarlo sin tener éxito. Esta bebida también ejerció una función social ya que las personas se reunían en estos establecimientos para compartir información y divertirse.

Retomando los elementos típicos de la región, no se puede olvidar el cocido boyacense, una muestra de los productos más emblemáticos que se cultivan en la región, por ejemplo, las habias, cubios, chuguas y habas. Otros alimentos que sobresalen por darse en gran medida en esta región es la papa, la yuca y frutas como la piña y la guayaba.

A continuación, se presenta una infografía que muestra los platos más importantes de algunas regiones del país:

Figura 1. Platos típicos en las regiones más reconocidas en Colombia



Fuente: Creación propia

Capítulo 2: Llegada de las multinacionales a Colombia

En la última década del siglo XX Colombia experimentó un paso crucial para integrarse a la economía global, lo que llevó a que diversas multinacionales llegaran al país para ofrecer productos completamente novedosos. Según explica un artículo del Banco de la República, los principales proponentes de esta política comercial fueron el presidente Ronald Reagan, en Estados Unidos; y la primera ministra Margaret Thatcher, en Inglaterra. (Banrepcultural, s.f.)

El objetivo de esta apertura consistió en introducir elementos de competitividad extranjera para mejorar la calidad de los productos internos y de esta forma promover la innovación, mientras el precio de las mercancías baja, haciendo que el consumidor final sea el principal beneficiado.

En el caso colombiano, el responsable de adoptar la Política de Apertura fue el presidente César Gaviria, quien tomó esta decisión porque el mercado nacional estaba colapsado de productos locales, el control de calidad era precario por la falta de competencia y el poder de compra era inferior a la oferta, asegura el Banco de la República. Cuando se empezó a implementar la medida, muchas empresas colombianas tuvieron que cerrar porque no soportaron la competencia y varios sectores de producción desaparecieron. Pero, para los consumidores la apertura se tradujo en mayor variedad de productos con precios más bajos y de mayor calidad.

Para Luis Carlos Reyes, economista e historiador egresado de la Universidad Internacional de Florida y actual profesor de la Universidad Javeriana, la apertura en primera instancia trajo muchos beneficios, por ejemplo, si se compara 1990 con la actualidad, hoy en día el ingreso promedio de los colombianos es casi el triple de lo que era en ese momento. De igual forma, Reyes confirma que los consumidores fueron los principales beneficiados, pero también muchos productores vieron oportunidades de abrirse al comercio internacional, lo que los llevó a exportar

sus productos. Sin embargo, por el otro lado están empresas de mucha tradición que tuvieron que cerrar porque no se adaptaron a los nuevos retos que la competencia impuso, pero para Reyes ahí se dio un error por parte del gobierno colombiano que desamparó completamente a los productores nacionales. El gobierno debió intervenir en esas compañías que sufrieron, brindándoles recursos para que pudieran desempeñarse en un sector menos competido u ofreciendo infraestructura para compensar las pérdidas que trajo esta apertura al comercio nacional. (Reyes, 2018)

Por otra parte, para Reyes la llegada de la inversión extranjera trajo un aspecto muy positivo para el país que fue el nuevo conocimiento de cómo hacer las cosas, elemento que para él es el principal componente del crecimiento económico. Por ejemplo, una multinacional farmacéutica que coloque una sede en Colombia va a contratar en su mayoría a mano de obra nacional, lo que va a hacer que el conocimiento de cómo hacer determinado medicamento se quede en el país, un factor que le permite a cualquier colombiano crear o hacer parte de una empresa nacional para compartir las ideas de cómo las multinacionales hacen determinado producto, para de esta manera hacer de Colombia un país más competitivo. Pero para que esto suceda hay un factor crucial, que es la inversión directa, y para Reyes esta se ve reflejada en las sedes y plantas con las que cuente una empresa multinacional en el país.

En este proceso empezaron a entrar cadenas multinacionales de comida que introdujeron nuevos formatos y nuevas maneras de consumir alimentos, lo que pronto llevaría a que los colombianos las hicieran parte de sus vidas y de sus rutinas. Esto hace que se conviertan en empresas muy rentables que tienen utilidades exorbitantes, pero ¿a qué se debe su éxito?, para el Chef Carlos Gaviria, esto obedece a la falta de identidad, “nosotros nos creemos gringos y queremos ser gringos” (2018)

De igual manera, lo anterior se relaciona mucho con la cultura y el arraigo que tienen los habitantes frente a los elementos que los identifican; por ejemplo, en México se pueden encontrar taquerías a máximo dos cuadras de distancia y para Gaviria el ciudadano mexicano cuida y exalta su comida como lo hacen pocas personas provenientes de otros países. Esta condición se puede evidenciar en los mexicanos que viven fuera de su país ya que hablan con gran emoción sobre sus tacos, burritos, moles, enchiladas, fajitas, entre otros platillos; que se preparan de maneras muy apegadas a la tradición que las generaciones se han encargado de mantener y difundir.

Retomando el caso de nuestro país, Gaviria afirma que “Un pueblo sin identidad es un pueblo que no tiene futuro, no sabe hacia dónde va”, por eso es fácil que las cadenas de comida logren posicionarse de manera tan fuerte en Colombia, pero especialmente en Bogotá. Esto se debe a que los colombianos están muy abiertos a la novedad y si proviene de otro país donde ha sido muy exitoso algún producto, habrá disposición a probarlo sin importar el precio (Gaviria, 2018). Este fenómeno se evidencia en las ciudades más grandes, pero en la capital, es donde se aglomeran la mayor cantidad de restaurantes extranjeros de comida rápida. Por ejemplo, hay un aproximado de 89 puntos de McDonald’s, según lo registra el portal web tiendeo, en solo Bogotá, contando sedes que se encuentran en centros comerciales y centros empresariales.

Por otro lado, Daniel Jiménez, profesor de la Universidad de la Sabana y chef ejecutivo de la Pesquera Jaramillo, considera que las cadenas internacionales han estado presentes durante casi toda la vida de los jóvenes de 25 años para atrás, por esta razón él las considera de tradición ya que muchos consumieron alimentos como pizza, hamburguesa y nuggets de pollo, desde que eran pequeños. Lo que cambiaba era la frecuencia con que se comían, ya que entre semana la mayoría de las familias colombianas procuraban dar comidas que consideraban balanceadas con verduras, carbohidrato y proteína. Pero algo que resalta el chef Jiménez es el hecho de pensar que toda la

comida rápida es mala para la salud, “La hamburguesa siempre está en nuestras mesas porque es un plato bien logrado, tiene texturas, buenos sabores, tiene ingredientes que la persona puede elegir; además nutricionalmente es balanceada porque tiene carbohidratos, proteínas, verduras y salsas”. (Jiménez, 2018)

Por esta razón, para los jóvenes las comidas rápidas como la pizza y la hamburguesa ocupan un lugar muy importante en sus hábitos alimenticios debido a que crecieron consumiéndolos. Por el contrario, para las personas más adultas es difícil concebir almorzar, por ejemplo, con este tipo de comida que es de tamaño pequeño o mediano, ya que ellos crecieron con unas rutinas diferentes en una época en la que el gobierno era proteccionista y no permitía la entrada de productos externos. Así que la comida típica se consumía a diario en la mayoría de los hogares, ya que no se conocía una diferente sino la que las abuelas les enseñaron a sus hijas y estas preparaban posteriormente a sus esposos y descendientes.

Pero la actualidad es muy diferente, ya que con la variada oferta de comidas que llega del exterior, las opciones de la gastronomía se han ampliado de tal manera que han hecho que se incluyan productos de otros países, como la pasta, en el almuerzo semanal de cualquier persona. De igual forma, las comidas rápidas tomaron una parte muy importante del mercado de alimentos preparados, porque como se mencionaba anteriormente, cambiaron el pensamiento de muchas personas que abiertas a la novedad decidieron hacerlas parte de sus hábitos alimenticios. En consecuencia, es importante estudiar cómo se dio la llegada de las cadenas más reconocidas de comida rápida que conquistaron los paladares de muchos bogotanos.

McDonald's:

En 1994 el diario El Tiempo reportaba con gran expectativa que Colombia entraría en la lista de los 72 países del mundo en donde estaba presente la empresa estadounidense, para participar en el mercado de las comidas rápidas. Finalmente, en 1995, más exactamente el 14 de julio, aterrizó en un local ubicado en el Centro Comercial Andino en Bogotá, según cuenta la Revista Dinero (2013). Además, durante los primeros 40 días de apertura reportó un lleno total, y las filas de personas esperando entrar al lugar eran muy largas.

Pedro Medina, líder del proceso que se encargó de introducir a Colombia esta marca dijo para la Revista Dinero que “¡Eso fue impresionante!.. ¡La gente preguntaba si ahí estaban regalando algo! ...” (2013). El ingreso del gigante estadounidense causó un gran impacto en el país y para Medina produjo un fortalecimiento de las cadenas de comida rápida que transformaron la dieta de los colombianos.

Inicialmente se abrieron diez restaurantes en 12 meses en el país, con una inversión de 75 millones de dólares, registrando el crecimiento más rápido de la cadena en el mundo hasta ese momento (Revista Dinero, 2013). Además, también se produjo un cambio en la forma de administrar establecimientos de comida rápida, ya que se incluyeron servicios como parques infantiles, parqueaderos y muchos empleos para jóvenes universitarios sin ningún tipo de experiencia en el campo.

Pero 15 años atrás, en 1980 la multinacional había intentado entrar a Colombia, pero por problemas con la legislación extranjera de ese momento no fue posible (El Tiempo, 1995). Pero posteriormente, pudo ingresar al país como fruto de las políticas adoptadas por la Apertura

Económica. Arcos Dorados, la compañía encargada de McDonald's en América Latina fue la responsable de llevar a cabo todos los trámites para que los colombianos pudieran disfrutar de su comida, al igual que se hizo en 20 países de Latinoamérica y el Caribe. Según datos de la página oficial de la compañía, actualmente se operan más de 2.100 restaurantes con más de 90.000 empleados (Arcos Dorados, 2018). Adicionalmente, por su importancia en el mundo se cotiza en la Bolsa de Valores de Nueva York.

Por otra parte, el secreto de McDonald's es el sabor de sus hamburguesas y sus papas a la francesa, que son consideradas por muchos como únicas. Para lograr que en todas las franquicias se ofrezcan los mismos productos el empresario debe tomar un curso de 18 meses en la Universidad de la Hamburguesa en Chicago, para garantizar que su establecimiento ofrezca los mismos productos con el mismo sabor que en otra parte del mundo. De igual forma, las materias primas también son muy importantes, según Francisco Staton hijo de Woods Staton, Fundador de Arcos Dorados entrevistado por Portafolio; la mayoría de los productos son importados, aunque 19 de 23 de sus proveedores principales son locales. (Gómez C. , 2016). De esta manera se cuidan mucho los ingredientes para que el sabor de la comida no varíe.

Por otro lado, McDonald's trajo un concepto que revolucionó la manera de comprar comida de muchas personas, ya que no era necesario que se bajaran de su carro para obtener, por ejemplo, una hamburguesa. La cadena proporcionó un concepto que se conoce como Auto Mac. Esta era una manera que utilizaban varias cadenas de comida rápida en Estados Unidos, pero en Colombia nunca se había visto algo parecido. La dinámica se basa en hacer una fila de carros que tiene como primera parada un amplio menú con todos los productos que ofrece el establecimiento acompañado de un parlante en donde un trabajador le toma el pedido al cliente, luego pasa por una ventanilla donde cancela lo que ordenó y finalmente en otra ventanilla recibe su pedido.

Todo esto lo realiza sin moverse del asiento de su auto, un aspecto muy innovador que atrajo a nuevos clientes que necesitaban su comida con rapidez, y en algunos casos bajarse del carro, comprar lo deseado y regresar, requería de mayor tiempo. Aunque, actualmente por el éxito que este servicio ha tenido, ha pasado a un tiempo de espera de 5 a 20 minutos, ya que son muchas las personas que en sus carros esperan para ordenar su comida.

Burger King:

La segunda empresa más importante en el ámbito de comidas rápidas, especialmente de hamburguesas, llegó a Colombia en 1983. Sus primeros puntos de venta se ubicaron en el Ley de Unicentro y el Centro Internacional en Bogotá, pero a pesar de esto, no duraron mucho tiempo ya que en 1989 se retiraron por temas relacionados a la violencia interna que significó una baja en las ventas y por una restricción impuesta por el Gobierno para sacar sus utilidades del país, según lo cuenta el portal web Las 2 Orillas. (Gómez A. , 2014). Debido a que en ese momento no se había implementado la Apertura.

Después de 19 años regresaron en noviembre de 2008, aunque desde el 13 de diciembre de 2007 se hizo un anuncio desde Miami, según cuenta el diario Portafolio, en el que se aseguraba que se firmó un convenio con Kinco S.A. que tendrá los derechos no-exclusivos para el desarrollo de la marca en Cali y Medellín en los dos años siguientes. Además, se comprometieron en brindarle una nueva alternativa al consumidor, creando empleos directos e indirectos.

Armando Jacomino, presidente de la compañía para Latinoamérica y El Caribe en 2007, entrevistado por Portafolio, aseguró que “Colombia es un mercado clave para que la compañía pueda seguir en crecimiento” (2007). Además, aseguró que es una pieza muy importante para su desarrollo global y asumirían nuevos retos porque llegarían a una Colombia distinta con un

mercado muy diferente al de 1983. Por otro lado, afirmó que estaba dispuesto a competir con las marcas nacionales y la multinacional McDonald's para satisfacer los gustos de los amantes de la hamburguesa y la comida rápida, con estrategias como la expansión en centros comerciales y ofreciendo mayor variedad de productos que se acomoden a los deseos de los consumidores colombianos.

En otro momento, el grupo Alsea que maneja franquicias de América Latina, dentro de las que se encuentran Burger King, tomó la decisión de expandir la cadena americana en sus primeros años de reapertura en Colombia. El plan incluía abrir 25 restaurantes en Bogotá, empezando por el centro comercial Santa Fe, al norte de la ciudad. Además de las que se encarga de manejar la empresa Kinko en Medellín y Cali.

La inauguración del primer restaurante en Bogotá, según Jacomino, cuenta con una novedad “será el primero en el mundo que tendrá un nuevo modelo y estructura física con acabados más llamativos y muy diferentes a los que el público está acostumbrado a ver” (Dinero, 2008).

Además, aseguró que las inversiones en los nuevos restaurantes serían de 500 mil a 700 mil dólares. A pesar de que, según la Revista Dinero, el momento en que llegó esta multinacional a Colombia no fue el mejor en términos económicos, ya que el sector había registrado decrecimientos de entre 10% y el 15% en las ventas. Gustavo Toro, presidente de ACODRES, el gremio que representa los intereses de la industria gastronómica; comentó para para la misma publicación que: “Hay una desaceleración y en los últimos meses se ha sentido la caída”. Aunque no deja de lado que, a pesar de la situación, hay una estrategia de expansión porque hay potencial, debido a que el TLC traería nuevos actores que se espera compren franquicias.

Por esta razón, para Alsea, una de las principales empresas con el dominio de las franquicias en Bogotá, a pesar de la crisis en ese sector en Colombia para 2008, la estrategia era alcanzar rápidamente a las multitudes para tener un volumen de ventas y negocios. Ricardo, presidente de Alsea en Colombia en ese momento, aseguró que "Si fuéramos más lento, el riesgo sería mayor, por eso no vemos riesgo en Colombia" (Dinero, 2008).

Domino's Pizza:

Esta empresa hace parte del grupo de franquicias que posee Alsea. Llegó al país en 1988 con el nombre de Pizza Dispatch, pero alrededor de 1990 compraron la franquicia de Domino's Pizza con el fin de expandirse y abrir nuevas tiendas en Medellín y Cali. Para 2014 contaban con 43 establecimientos en toda Colombia. (Gómez A. , 2014).

En 1996, seis años después de la compra oficial de esta cadena abrieron su primera sucursal en Bogotá en el barrio El Lago, más exactamente en la carrera 14 #79-31 donde también se ubicó el área administrativa, operativa y de despachos a domicilio que es una de las principales fortalezas de la marca. A Cali y Medellín llegó dos años antes, lo que hizo que no fuera una empresa totalmente desconocida cuando se estableció en la capital.

Según un artículo de El Tiempo esta cadena era diferente por "la frescura de sus productos, calientes, recién horneados y por la variedad de sus combinaciones. Además de un completo menú que, con la apertura del primer centro de atención en Bogotá, se expandirá como pizza caliente" (1996). Además, otra fortaleza que cuenta la marca es su masa, que ha sido un gran secreto, y para muchos es el detonante del éxito de esta multinacional en el mundo. Para elaborar este elemento decidieron importar hornos para que el sabor de las pizzas fuera el mismo en todo el mundo.

Según el diario La República, la pizza es uno de los mercados más prósperos, y para 2014 alcanzaba cifras cercanas a los 230 mil millones de pesos al año, en donde se encuentran diez marcas que son las más fuertes y se dedican únicamente a la venta de este alimento preparado.

Por otro lado, Alberto Aguirre consultor entrevistado por La República asegura que en el caso de las pizzas, el target principal son las personas con edades entre 25 y 34 años. De igual forma, afirma que el mayor momento de consumo es en la noche, especialmente los fines de semana. Al igual que el comercio por internet ha incrementado las ventas, ya que el 25% del tráfico en internet que se concentra en búsquedas de restaurantes está dirigido a la pizza. (Pérez, Jeno's y Domino's son los líderes en el negocio de la pizza en Colombia, 2014). Por otro lado, Sergio Victoria Méndez, presidente de Green Information Group entrevistado por La República asegura que:

Con la llegada de marcas como Domino's y el auge de las promociones especiales, las tarifas en este sector han bajado y esa es la razón de la disminución en el ticket o consumo promedio. (2014).

Por el lado de las estrategias, esta compañía no se queda atrás ya que actualmente les ofrecen a sus clientes que piden el servicio a domicilio que llegarán en máximo 30 minutos, de lo contrario la pizza será gratis. Esto sin duda es un gran atractivo porque muchos establecimientos se demoran en hacer llegar la comida entre 30 minutos hasta hora y media, sumando que muchas veces los productos llegan fríos, haciendo que la experiencia del consumidor con la comida no sea la óptima. Por esta razón, el hecho de prometer llegar en un tiempo tan corto hace que los clientes confíen en la marca y la prefieran por encima de otras. Además, la velocidad en el

servicio es uno de los puntos clave de la comida rápida que como su nombre lo dice, se espera que sea ágil y que un consumidor no tenga que esperar tanto tiempo para recibir su comida.

Aunque este servicio genera algunas dudas, porque a pesar de que dicen que si se demora más de 30 minutos no le cobrarán la pizza al domiciliario, entonces ¿Quién asume ese costo? ¿la compañía? No se sabe a ciencia cierta.

KFC:

Kentucky Fried Chicken, una de las empresas más reconocidas en Estados Unidos por la forma en que preparan el pollo, llegó a Colombia en 1993. Es propiedad de Pepsi Co., Inc. Dicen que la receta de su pollo tiene 11 hierbas y especias, elementos que han hecho que su producto traspase fronteras por su especial sabor. Su primera sede se inauguró en el centro de Bogotá, en la carrera 9 #16-73, un lugar especialmente ubicado para ejecutivos y estudiantes de las universidades aledañas, además de funcionarios del gobierno y, en general, todas las personas que trabajan en el sector, según cuenta El Tiempo (1993).

Esta sede tenía con una decoración que era agradable para el público, con dos pisos y su principal objetivo era brindarle comodidad al cliente a la hora de almorzar que requería una atención rápida y una facilidad de ingerir los alimentos que no le llevara mucho tiempo, además tenía una capacidad para 152 personas. Su funcionamiento es igual al de la mayoría de los establecimientos de comida rápida, en el que el cliente se acerca a la caja, elige alguna opción, cancela su pedido y lo recibe en una bandeja. En este caso, el cliente puede servirse él mismo la bebida y elegir la cantidad de salsas que prefiera para acompañar con su comida.

Por otra parte, en 1995, según informó la Revista Semana, esta franquicia ganó el premio a mejor operador de esa firma en América Latina, lo que causó que les dieran el dominio de la franquicia de Taco Bell, que llegaría al país durante el primer semestre de 1997.

Su arribo a Colombia se dio por parte de Industrias Alimenticias Aretama, una compañía dedicada a la avicultura, venta de pollo crudo, producción y procesamiento de todos sus derivados. Carlos Eduardo López, líder de la empresa pensó que sería una buena idea traer a la multinacional estadounidense debido a que ya contaban con la materia prima más importante que es el pollo. Posteriormente, el hijo de López se encargó de hacer el contacto con PepsiCo a través de un documento que les decía a los altos ejecutivos en Miami, Florida por qué debían invertir en Colombia.

Actualmente, KFC cuenta con 47 restaurantes en Colombia, de los que 26 se ubican en Bogotá, 5 en Medellín, 5 en el Valle del Cauca y los otros se encuentran repartidos en Villavicencio, Armenia, Ibagué, Barranquilla, Cartagena, Santa Marta y Valledupar.

En el año 2012 apostó por una estrategia de expansión y renovación en el país que incluyeron 24 millones de dólares de inversión. Jaime Gómez, gerente general de KFC Colombia, entrevistado por El Espectador dijo que la estrategia estaba pensada “a cinco años, donde la meta es operar 60 restaurantes y todos en el país”. Los locales contarán con 150 a 300 metros cuadrados para garantizar la experiencia del cliente. Por otro lado, aprovecharon la coyuntura que un estudio realizado por la Federación Nacional de Avicultores, Fenavi, y la Universidad de La Salle, que publicó que los colombianos consumieron más pollo que carne de res en 2011.

La compañía en Colombia se encuentra dividida entre dos franquiciadores, una en la costa Caribe y otra que maneja el resto del país, que es el 80%. El grupo de franquicias se conoce como KFC,

pero según El Espectador, son varias razones sociales que manejan 17 marcas que están compuestas por accionistas ecuatorianos. El gerente general Jaime Gómez dijo para el periódico:

Lo que hicimos fue comprar la franquicia a quienes ya la tenían en Colombia y el anterior franquiciado se quedó con la parte de la costa Caribe. Con la negociación adquirimos doce restaurantes en Medellín y Bogotá. Los primeros meses de operación los dedicamos a fortalecer las plantas y la operación en restaurantes, renovando la maquinaria, y los segundos seis meses a la apertura de nuevos puntos. Uno en el Centro Comercial Calima, en Bogotá; uno en Calle 110 que se abrió hace tres días y otro en el centro comercial Santa Fe, que abre en una semana. (2012).

Además, los planes de expansión de 2012 incluían hacer presencia en Villavicencio, Girardot, Ibagué y Pereira, haciendo parte de proyectos de centros comerciales que abrirían en 2013 y 2014. La intencionalidad era lograr una expansión parecida a la que tenían con KFC en Ecuador, donde hasta ese momento sumaban 103 locales. (Bohórquez, 2012).

Dunkin Donuts:

Es una de las franquicias más antiguas que llegó a Colombia, ya que a comienzos de los 80 anunció su participación en el mercado de nuestro país. Miguel Merino después de un viaje a Estados Unidos, trajo la idea de hacer que esta cadena llegara a Colombia. Así en 1982 se formó la sociedad Donucol Limitada entre el grupo de Walter de Walter Röthlisberger & Co. Ltda., el Grupo Merino y el Grupo Maldonado, para dar apertura en septiembre de ese año a la primera tienda en Chapinero, al norte de Bogotá, según lo cuenta Gómez en el portal Las 2 Orillas.

Según un artículo de La República, esta empresa facturó en 2013, 57.825 millones de pesos en Bogotá. Aunque en su totalidad, sumando todas las sucursales nacionales recaudó más de 70.000 millones.

Somos los líderes en este negocio tanto en experiencia (más de 30 años de operación), en ingresos e, incluso, en unidades comercializadas. Bogotá es donde más vendemos donuts con un total de 1,5 millones de unidades mensuales, pero si sumamos lo vendido en todo el país, esa cifra llega a 1,8 millones de donuts” aseguró a La República Miguel Merino, presidente de Donucol Colombia. (Pérez, 2014).

Por otra parte, esta cadena también cuenta con un gran número de locales. Para 2014 tenía 175 en toda Colombia. Si bien, las donas es el principal producto que ofrece esta multinacional, hay otros elementos en el menú que también se destacan como el café, que se sirve caliente o en Frapuccino; y los sándwiches. Según un artículo publicado en Portafolio “Las donas han pasado del 80 al 60%, y los sánduches que se ofrecen recientemente tienen el 10% de la facturación” (Ortega, 2014). Esto muestra el espacio que ha ganado en esta multinacional la bebida insignia de Colombia.

Actualmente, esta empresa, que es la más importante en el país en lo que se refiere al mercado de las donas, tiene a cargo 1.250 empleados en el país, distribuidos en 157 puntos de venta de Dunkin Donuts. Merino afirmó para Portafolio que “Me divierto con las donuts; busco que la gente esté feliz y desde nuestro trabajo podamos aportarle al país” (2014).

Subway:

La empresa más grande de sándwiches a nivel mundial llegó a Colombia en 2011. Sus productos se ofrecen como saludables, de buen sabor y está en el mercado fast food. Johana Ayala,

responsable de la expansión de las franquicias de esta empresa en nuestro país, dijo para el portal franquiciascolombia.co que su modelo de negocio se enfoca en hacer alimentos que les gusten a los clientes, empezando por los panes que se hornean diariamente. Otro factor que para ella es determinante es el hecho de que el consumidor prepare su sándwich a su gusto, además puede ir observando cómo lo hacen, lo que garantiza la calidad de los ingredientes.

Otro factor que ha ayudado a que esta empresa sea una de las más franquiciadas en el mundo, es la facilidad para colocar un punto, ya que no se utiliza parrilla o freidores, y se adapta a cualquier tamaño del local. Actualmente en Colombia tienen 370 tiendas, pero viene en camino un fuerte plan de expansión para llegar a más de 500 restaurantes en 2020 (Franquicias Colombia, 2016).

Figura 2. Principales franquicias en Colombia según su reconocimiento y puntos de venta.



Fuente: Creación propia

Capítulo 3: Cubrimiento mediático de la gastronomía en Colombia

Los medios de comunicación cuentan hoy en día con un fuerte impacto en el país ya que son la principal fuente de información de los ciudadanos acerca de lo que acontece a nivel nacional e internacional. Los usuarios pueden seleccionar información del formato que mejor se adapte a sus necesidades y gustos, como televisión, radio, periódicos, revistas y medios digitales; pero no en todos se publica la misma información. Por ejemplo, en el caso de la gastronomía se ve más cubierta en televisión, aunque se pueden encontrar diferentes artículos en revistas, periódicos o medios digitales.

3.1. Cubrimiento en televisión:

La televisión le ofrece al consumidor la posibilidad de escuchar y observar cómo, por ejemplo, un chef profesional prepara cierto platillo, algo que le permite al televidente poder recrearlo posteriormente, por toda la información que se puede extraer con solo ver la preparación.

Si bien las recetas escritas en los recetarios también son de gran ayuda, la televisión le ofrece la opción al usuario de identificar el color, la textura y la forma en que tiene que quedar la preparación durante el proceso en el que se van adicionando los ingredientes. Este factor es

diferencial porque le otorga una mayor posibilidad a la persona que está intentando recrear la receta, de que el plato final quede tal y cómo lo vio en su pantalla. Además, se elimina en cierta medida, la opción de cometer errores por mal interpretar un paso, algo que puede ser más común al ser guiado por contenidos impresos.

Pero con el pasar de los años, los programas de cocina dejaron de ser unidireccionales, es decir, que una persona enseñara, aconsejara y recomendara sin posibilidad de escuchar a quienes se encuentran del otro lado del receptor. En la actualidad, estos espacios se han convertido en espectáculos o realities que han conquistado a las audiencias. En el caso colombiano desde 2014 hasta 2016 se tomaron el horario prime, que es a partir de 7:00 p.m. y va hasta las 10:30 aproximadamente, en los canales de mayor posicionamiento. Estos son algunos de los realities sobre la temática específica que se han transmitido en la televisión colombiana.

- **MásterChef:**

Es un programa con elementos de franquicia creado por Franc Roddam en Reino Unido en el año 1990. En 2005, la BBC decidió retomarlo y en 2009 se desarrolló en Australia, en donde se transformó en la adaptación que se conoce en la actualidad. Este formato ha sido muy exitoso, se ha producido en más de 40 países, pero se emite en por lo menos 200 territorios. Actualmente, la productora Shine Group cuenta con los derechos a nivel mundial.

De este programa existen cuatro versiones, pero en Colombia solo se ha empleado la serie principal de MasterChef y Junior MasterChef, una adaptación creada especialmente para que los niños participen y muestren sus conocimientos acompañados de su ingenuidad e irreverencia. Según Publímetro, este programa llegó a nuestro país en el año 2015 por el canal RCN, obtuvo un

rating entre 8 y 9 puntos, y se posicionó dentro de los cinco espacios más vistos de la televisión colombiana en ese momento. (Publimetro, 2015)

La idea principal de este reality es mostrar a los televidentes cómo se va desarrollando la competencia. Se muestra el momento en que se eligen personas aficionadas que pasaron previamente por procesos de selección y cómo empiezan a hacer parte del programa que está compuesto por retos individuales, retos creativos y grupales. El concursante más hábil en la cocina se queda con el título de MasterChef y obtiene una serie de premios, dentro de los que se destacan grandes cantidades de dinero o becas para estudiar el programa de gastronomía en las academias más prestigiosas del país. Además, llama la atención las situaciones por las que tienen que pasar los participantes, dentro de los que se encuentran problemas de convivencia, que es uno de los puntos más fuertes de los realities.

De igual forma, este programa ofrece para los amantes de la cocina nuevas maneras de presentar o cocinar algún platillo, a pesar de que no se muestra ampliamente el procedimiento de preparación de cada menú, aunque en algunas ocasiones los jurados, que son chefs reconocidos, explican paso a paso cómo cocinar un plato determinado para que sea replicado por los participantes.

En el caso colombiano, la primera edición fue conducida por Claudia Bahamón, y los jurados fueron Paco Roncero, Jorge Raush y Nicolás de Zubiria, chefs muy reconocidos que además cuentan con varios restaurantes dentro de Colombia y en el exterior. El debut en el ámbito nacional comenzó a emitirse el 14 de enero de 2015 y finalizó el 21 de abril de 2015. El ganador fue Federico Martínez. La segunda temporada se emitió a partir del 30 de marzo de 2016 hasta el 8 de julio del mismo año; y el ganador fue Leonardo Morán. Por el lado de MarterChef Junior,

solo se ha llevado en una única oportunidad, que se inició el 22 de julio de 2015 y terminó el 22 de septiembre de ese año. La ganadora fue Yulitza Sarmiento.

El éxito del primer programa llevó a que se emitieran los otros debido a que se abrió un mercado que había sido explorado antes por Caracol Televisión tímidamente, pero MasterChef logró un mayor impacto.

• **La prueba:**

Es un reality que proviene de una adaptación nacida en Estados Unidos por parte del canal ABC, que lo emitió el 22 de enero de 2013, pero se ha transmitido en Inglaterra, Bélgica, China, Holanda y Alemania. Esta adaptación que trajo Caracol Televisión a Colombia fue la primera en

América Latina, pero no fue un experimento tan exitoso como otros programas a nivel mundial.

Su objetivo, al igual que el programa anterior, era encontrar al mejor cocinero de Colombia.

La única temporada que se ha emitido salió al aire el 26 de noviembre de 2014 y finalizó el 26 de diciembre del mismo año. Fue presentado por Guillermo Vives y los jurados fueron Daleila Onofre, Leonor Espinosa y Juan Manuel Barriento. La dinámica del programa consistía en que los participantes cocinaban y los jurados no tenían conocimiento de quien lo había preparado, algo parecido a lo que se observa en el formato La Voz, un concurso que busca elegir a los aspirantes únicamente por su talento y no por sus características físicas. El ganador de la temporada fue Julián Hoyos y recibió una gran cantidad de dinero.

Por otra parte, retomando los programas sobre cocinas tradicionales, hay varios ejemplos que fueron emitidos por canales colombianos, cuyos espacios se crearon especialmente por sus audiencias. Algunos de ellos han sido:

- **La sartén por el mango:** Es transmitido actualmente por Teleantioquia. Lo dirige Lucero Vílchez Murillo, quien está acompañada de chefs, nutricionistas, ingenieros de alimentos, entre otros, que enseñan a los televidentes recetas, les dan consejos prácticos, guías de compras, aportes nutricionales y curiosidades de cocina. Todo con el fin de que el televidente esté bien informado acerca de las temáticas relacionadas con alimentación y nutrición.
- **Hoy cocino yo:** Fue un programa emitido por el Canal Capital en el formato de magazín documental que se estrenó el 24 de enero de 2015, lo condujo Nicolás Vidal, un joven de 14 años que a su corta edad manejaba un amplio conocimiento de gastronomía y se desenvolvía bien ante las cámaras.
- **Cuentos de cocina:** Fue un programa que Señal Colombia emitió en varias temporadas. Según Portafolio, este formato en específico cambió la manera de hacer programas de cocina en estudio porque exploraba la relación entre cultura y gastronomía mostrando cómo lo que comemos nos define como parte de una cultura y de una identidad compartida.

A pesar de que estos programas ocupan y ocuparon un lugar en varios canales regionales de televisión, no se ha dado un auge permanente y el espacio que se les ha proporcionado a las producciones que tienen que ver con gastronomía es muy poco con respecto a otros formatos como telenovelas, seriados y concursos que son muy comunes a cualquier hora del día. Por el

lado de los canales por suscripción, sí se ha visto un mayor cubrimiento de estos temas, algunos de los canales más conocidos en Colombia que ofrecen este contenido son:

- **El Gourmet:**

Este canal es exclusivo de gastronomía y su programación las 24 horas ofrece sin interrupción una gran variedad de programas que están diseñados para amas de casa, chefs profesionales o aficionados a la cocina, que pueden elegir entre una oferta de: cocina típica de varios países, pastelería, bebidas, comida asiática, comida india, entre muchas más opciones.

Este canal empezó a emitir desde julio del año 2000 y fue fundado por la empresa Pramer de Liberty Media. Antes su nombre era *elgourmet.com* pero en 2013 decidieron dejarlo solo como El Gourmet. En ese año Liberty Media vendió el canal a AMC Networks, quien es el actual operador desde Buenos Aires, Argentina. (El Gourmet, 2018)

En este canal hay un programa que se llama *Cómete Colombia* y su objetivo principal es enseñarles a otros países y a los mismos colombianos, el origen de muchas preparaciones muy reconocidas. Durante el transcurso del espacio, se explica detalladamente cómo se realiza algún platillo con el ingrediente del día. El programa se inicia en algún punto de la geografía nacional en donde los nativos de la región instruyen al chef en cuanto a la utilización de algún ingrediente específico para realizar una receta. Después, ya desde el estudio, el cocinero comparte el conocimiento adquirido durante su exploración con los televidentes y les muestra otras maneras de manipular los alimentos. El conductor de este programa es Federico Trujillo, un chef con mucha experiencia en la gastronomía tradicional colombiana, y explica que para él la comida típica es: “el tipo de comida que se encuentra en una región con sus características, influencias y mestizajes” (Trujillo, 2018). Además, afirma que la cocina típica puede verse desde un plato

ancestral hasta un tipo de plato extranjero que se ha adaptado y penetrado en los gustos de la región y se puede encontrar ahí.

Con respecto al cubrimiento de la gastronomía en los medios, Trujillo asegura:

Hay un gran esfuerzo en el deseo de divulgar la gastronomía de nuestras regiones. Aún falta más profundidad y cuidado a la hora de valorar y determinar quiénes son verdaderos portadores de la información. Tristemente los que son más mediáticos y hacen más bulla son los que más se destacan, pero en el fondo hay gente haciendo trabajos más importantes sin tanto alcance a la hora de difundir. Es muy triste ver cómo estos personajes visibles explotan las comunidades a beneficio propio. (2018)

Por otra parte, con relación a la llegada de multinacionales como McDonald's o KFC asegura que son fruto de la globalización que nos trae diversas influencias y gustos. El problema para él es que “un país empieza a gobernar a los otros a través de sus gustos y su gastronomía” (Trujillo, 2018). Por eso él asegura que estas cadenas con el pasar de los años nos han colonizado, haciendo que los hábitos y costumbres de los colombianos cambien, por eso piensa que: “Hoy en día es más importante hablar de una hamburguesa que de una arepa o un tamal” (2018). Esto significaría una pérdida del arraigo que supone dejar muchas costumbres ancestrales de lado, para darles espacio a comidas provenientes de países desarrollados, en su mayoría, que se caracterizan por su producción en masa.

- **Discovery H&H:**

Este es otro canal al que tienen acceso las personas que contratan televisión por suscripción. Su contenido está enfocado hacia la mujer y cada día tiene una temática diferente. Por ejemplo, el lunes es de salud y el martes es de cocina. El martes se le brinda un amplio espacio a todos los

programas culinarios, que pueden ser iniciativas en las que se enseña paso a paso, así como concursos y seriados que muestran el día a día de los chefs más reconocidos del planeta.

Uno de los programas más posicionados es *Cake Boss*, dirigido por Buddy Valastro, considerado como el padre de la pastelería actual en Estados Unidos. El formato muestra el día a día en la pastelería *Carlo's*, un negocio familiar y de tradición que fue fundado en 1910. Este espacio se ha emitido desde 2013 y ha generado una revolución en la forma de realizar pasteles. Actualmente, tiene una audiencia muy activa en Latinoamérica que se ha impresionado por la forma y el tamaño de pasteles que superan las expectativas de los clientes, que pueden ser grandes empresas (Nasdaq, Chevrolet, entre otras) o alcaldes, por ejemplo, que quieren celebrar su posesión.

Por otra parte, en este canal se les abre un amplio espectro a las competencias culinarias, algunas de ellas son: *MásterChef* en sus diferentes adaptaciones de varios países, *Bake-off*, un concurso que elige a los mejores pasteleros; *Cupcake wars*, que selecciona a los mejores creadores de cupcakes; entre otros que ofrecen a la audiencia entretenimiento y la oportunidad de aprender nuevas preparaciones cada día.

3.2. Cubrimiento de la gastronomía en revistas:

Actualmente existen varias revistas que se encargan de mostrar a sus lectores diferentes aristas para asumir la cocina, algunas de ellas son:

- **Revista Diners:**

Esta revista cuenta con varias secciones en la que se encuentran: actualidad, ocio, arte gastronomía, viajes, estilo de vida, especiales, multimedia y sociales. En la parte de gastronomía se pueden observar diversos artículos que muestran, por ejemplo, la importancia de algunos

ingredientes en la culinaria, datos curiosos, experiencias en restaurantes y festivales de gastronomía, entre otros contenidos.

Esta revista tiene un enfoque cultural y ha estado en el mercado por más de 50 años. Según El Tiempo, nació un año después que Diners Club, y su objetivo principal era promocionar los servicios de la tarjeta de crédito. Al comienzo rompió todos los esquemas, ya que presentaba la portada a color y siempre se mostraba la obra de un artista. Los contenidos principales eran de economía, turismo y espectáculos.

Empezó con 5.000 ejemplares, y los socios recibían la revista en sus casas. Al comienzo era gratuita, pero por el alza del papel se empezó a comercializar. Para 1992 editaba 120.000 ejemplares, lo que significaba que el 65% de los socios pagaban por ella. De esta manera logró ser la revista de más alta circulación permanente en Colombia. Por otro lado, participaban en ella reconocidos periodistas y literatos.

Actualmente se diversificó y cualquier persona, así no sea social de Diners Club, puede tener acceso a ella, además ha ido migrando con el tiempo de la versión impresa a la digital, lo que permite que se pueda consultar de manera fácil sin necesidad de adquirirla en un punto determinado.

- **Revista Credencial:**

Es un medio impreso que también tiene un portal web en el que se tocan temas como: libros, música, cine, actualidad, tecnología, gastronomía y personajes, entre otros. La sección de gastronomía muestra recetas, por ejemplo, con elementos tradicionales como los germinados o las papas; además de exhibir el mundo de la cocina molecular y su uso actual en Colombia y

muchas otras temáticas que reflejan cómo se encuentra la gastronomía hoy por hoy en el país y cuáles son sus tendencias de mayor penetración.

Esta revista fue creada en 1996 como resultado de la asociación entre el Banco de Occidente y la Casa Editorial El Tiempo (Revista Credencial, 2018). Es un medio de tipo magazín en donde trabajan diversos periodistas y redactores que se encargan de hablar de temas culturales, por los que los consumidores compran la revista. Se unieron estas dos entidades porque el banco quería tener una publicación exclusiva para sus clientes y aprovechó la experiencia que tiene esta casa editorial con lo que se refiere a periódicos y revistas.

Inicialmente era dirigida en exclusiva para los socios de la tarjeta de crédito Credencial, pero ahora cualquier persona puede adquirirla y suscribirse. Su actual directora es María Isabel Rueda y su gerente es Ángela Ramírez Prado

- **Revista La Barra:**

Este medio es propiedad de la Asociación Colombiana de Gastronomía Profesional. Cuenta con versión digital e impresa, y algunos de los temas principales son: restaurantes, consejos de cocina, tendencias y datos sobre el consumo de cierto tipo de alimentos.

Además, proporciona un espacio para que nuevos restaurantes se den a conocer, y los ya existentes ofrecen diversos elementos para reafirmar su posición en el mercado. Por otro lado, la publicación cuenta con Premios La Barra, un escenario en el que se destacan los mejores restaurantes, proveedores y personalidades de regiones como Bogotá, Antioquia, el Eje Cafetero, Santanderes, Pacífico, Caribe, Cundinamarca, Boyacá, Tolima, Huila, San Andrés y Providencia, entre otros. Allí se exalta la labor de personas o restaurantes que tuvieron una gestión óptima y desempeño sobresaliente durante el año. Estos premios también resaltan el aporte al desarrollo

del país en el ámbito gastronómico. A este evento asisten gerentes, propietarios, supervisores y chefs que tienen una amplia trayectoria y han logrado un reconocimiento por parte de otros colegas (Premios La Barra, 2018).

- **Cocina Semana:**

Es una revista digital que ofrece un amplio repertorio de: Recetas divididas por país, región y especialidad; Tips de cocina; Versus, una sección que compara dos productos y busca destacar las ventajas y desventajas de cada uno; Vinos y licores, que le explican al usuario cuáles son los mejores para acompañar sus comidas y para utilizar directamente en la cocción; Historias, un fragmento que muestra relatos de personas que han emprendido con algún restaurante o puesto de comida; Ingredientes, un espacio en el que abordan ampliamente los beneficios que tienen algunos productos en particular; Restaurantes; y un glosario que le indica a los lectores toda la terminología que se emplea en la culinaria y muchas veces se desconoce el significado.

Esta revista hace parte de Publicaciones Semana, y es muy específica para el público que guste de la culinaria y la practique como aficionado o como profesional. Se puede acceder a ella mediante internet y no tiene ningún costo.

- **Revista Carrusel:**

Esta revista hace parte de la Casa Editorial El Tiempo, su enfoque principal es el entretenimiento y se emite cada quince días. Trata temas relacionados con la moda, la belleza, la cultura, el teatro, la cocina y la salud. En la sección de cocina se le hacen entrevistas a chefs, mencionan técnicas, tendencias, recetas de la nueva gastronomía, restaurantes, y todo lo relacionado con las artes culinarias.

Esta publicación apareció en 1977, y hasta el momento es una de las revistas de entretenimiento con mayor venta y circulación. Su público principal es el femenino. A lo largo del tiempo ha tenido transformaciones, el logo inicial era la palabra CARRUSEL en diferentes colores, el papel era tipo periódico y su diagramación tenía fotos grandes, densos párrafos de dos o tres columnas, entre otros. (Carrusel, 2018)

3.3. Cubrimiento de gastronomía en periódicos

- **El Espectador:**

Es un periódico de circulación nacional de gran importancia y es uno de los más leídos en Colombia. Fue fundado el 22 de marzo de 1887 por Fidel Cano Gutiérrez. Con relación al cubrimiento de gastronomía, en el impreso sale todos los domingos *la receta de Harry Sassón* en la sección *comer*, y la columna de Hugo Sabogal, *Entre copas y entre mesa*. Por otra parte, esporádicamente ofrecen colecciones que se entregan por fascículos un día por semana determinado, y estos ejemplares pueden ser recetarios, técnicas culinarias o secretos relacionados con el mundo gastronómico.

En la versión digital hay una subsección de gastronomía que se encuentra en la sección *Vivir*, aquí se pueden encontrar recetas, historias de cocineros, entrevistas a chefs, o retos en los que se compara la preparación de dos cocineros que pueden ser profesionales o aficionados y se elige cuál es el mejor.

- **El Tiempo:**

Este periódico se creó el 30 de enero de 1911 por Alfonso Villegas Restrepo. Hoy en día es el diario de mayor circulación en el país. Su propietario actual es el grupo económico del

empresario Luis Carlos Sarmiento Angulo quien lo adquirió en 2012. Su antiguo dueño era el Grupo Planeta de España.

El tema gastronómico no se toca de manera fuerte, ya que salen artículos de vez en cuando en las últimas páginas, al igual que El Espectador, cerca a artículos de música, teatro, entre otros; a no ser que suceda algo de gran relevancia con relación a la fuente, en ese caso sí saldría en las primeras páginas.

Con respecto a los fascículos, el periódico sí ha sacado muchos libros sobre cocina que los clientes van armando poco a poco. Algunos textos ya editados son *Cocina mundial* y *Pastelería fácil en casa*. El lector siempre tiene la posibilidad de obtener su libro semanalmente o puede acercarse a un punto de venta donde lo encontrará empastado y completo.

En la versión digital, existe una sección de cocina en la se pueden encontrar recetas, artículos, historias de chefs o restaurantes, datos curiosos y noticias, entre una variedad importante de abordajes temáticos.

Capítulo 4: Gastronomía en la era digital

En la actualidad la sociedad ha adaptado las nuevas tecnologías como parte importante en todos los ámbitos de la vida humana. Por esta razón, la gastronomía no se escapa de la innovación y las nuevas herramientas tecnológicas han tomado espacio en el campo cibernético, que es ampliamente usado hoy. Un ejemplo de esto es la creación de páginas web que se dedican a brindar espacios en los que los usuarios pueden comentar qué tal les pareció la comida en determinado lugar, y expresan también la posibilidad de un pronto regreso. De esta manera, se crea una red de opiniones que le permiten a un consumidor que quiera probar un nuevo restaurante, y determinar si su experiencia será grata o no.

El impacto de las opiniones online de clientes de restaurantes es muy alto, según el portal Web Para Restaurantes, encargado de hablar de temas relacionados al marketing gastronómico, el 84% de los consumidores cree en las opiniones en línea y el 74% de los usuarios dice que las reseñas positivas hacen que se confíe más en un restaurante (2017). Por esta razón, es fundamental para los restaurantes hacer parte de las páginas de recomendaciones, ya que una opinión positiva es uno de los aspectos de marketing más poderosos que un local pueda tener. A continuación se hará una revisión de algunas páginas que ofrecen este servicio.

• Restorando:

Esta página le da la posibilidad al consumidor de encontrar información sobre determinado restaurante, según lo que él esté buscando. Al hacer clic en el nombre del establecimiento se pueden hallar fotos, tanto del lugar como de los platillos que se ofrecen; horario, rango de precio, tipo de comida, una pequeña reseña que habla de la propuesta, así como el abordaje de su decoración, sus mejores platos y bebidas, entre otros aspectos. Más adelante, aparece la dirección en donde se sitúa el restaurante y localiza su ubicación en un mapa, además muestra qué servicios tiene como wifi, parqueadero, accesos para personas en situación de discapacidad, barra de tragos y show en vivo, entre otros. Finalmente, presenta las opiniones de los usuarios, encabezando hay en un gráfico que reúne la información de todos los comensales en donde se enseña el porcentaje y número de personas que lo consideran Excelente, Bueno o Malo, como lo indica la siguiente imagen:



Posteriormente, se exhiben las opiniones de los usuarios en donde aparece el nombre, fecha y hora de la visita y el comentario, que puede ser positivo o negativo.

Toda esta información que se le proporciona al usuario le permite tener una idea previa de cómo será su experiencia en ese lugar y si se acomoda a sus gustos o necesidades, esto le posibilita tomar una decisión que se adapte a sus preferencias de comida, ubicación o precio. Por otra parte,

es muy importante tener toda la información del restaurante para saber si, por ejemplo, admite animales, o tiene un menú especial para niños y no dar espacio a malos entendidos.

Otro servicio que presta esta página es darle un espacio al cliente para hacer una reservación en el mismo lugar en donde encuentra toda la información sin recurrir a otra página. Allí puede ver la disponibilidad del lugar y le pide datos como número de comensales, fecha, hora, nombre y apellido de la persona que está haciendo el trámite correspondiente, datos de contacto como correo y número de celular, entre otros. Dependiendo del restaurante, la reserva tiene costo adicional o no.

De igual forma, tiene filtros de búsqueda en los que el usuario puede decidir si busca un restaurante por zona, tipo de comida, ocasión, precio o si ofrece algún descuento. Toda esta información le da herramientas al usuario para descubrir nuevos lugares para comer, acceder a ofertas y aprovechar beneficios en tiempo real, según explica la página oficial de Restorando, además aseguran que el servicio de reservas en línea le otorga la posibilidad a los usuarios de separar su mesa sin tener que esperar un turno. Así mismo, tiene presencia en países como Argentina, Brasil, Chile, Panamá, México, Uruguay, Perú y Colombia.

Esta plataforma se lanzó en 2011 y su gerente ejecutivo es Frank Martin. Tiene presencia en 14 ciudades de Latinoamérica y es usada aproximadamente por 200 mil personas por mes, aseguró Martin en entrevista con red innova. Él afirma que trajo el formato a Latinoamérica basándose en la página OpenTable, portal que también suministra información acerca de restaurantes y permite hacer reservaciones (2014). La iniciativa comenzó en Buenos Aires y poco a poco se expandió hasta llegar a tener convenio con 2.500 restaurantes y planea seguir expandiéndose a nivel nacional.

• **Atrápalo:**

Esta es otra página que le ofrece la oportunidad al consumidor de comparar las opiniones de los usuarios para incidir en la toma de dediciones. Cuando busca un restaurante en específico lo primero que ve es la calificación basada en los comentarios de los clientes; luego una información corta del tipo de comida, la dirección con opción de desplegar un mapa para ver la ubicación, y el rango de precios. Posteriormente, hay un recuadro para realizar lo que ellos denominan “Reserva rápida”, en el que se pide fecha, hora y número de personas. Luego se enseñan las fotos, tanto de la comida como del lugar. Un diferencial con la página anterior es que en algunos casos permite desplegar el menú con los platos más relevantes. Luego aparece una descripción del lugar que habla del ambiente, la comida y las cualidades del restaurante. Como información adicional, indica la capacidad, el servicios y para cuál ocasión es apto. Al finalizar la página se encuentra una estadística de cómo han calificado los usuarios a este restaurante como se ve en la siguiente imagen:



Aquí se evalúan factores diferentes como calidad con respecto al precio, comida, servicio y ambiente. Seguido de esto se encuentran las opiniones detalladas de los visitantes en donde se exhibe el nombre del cliente y la fecha en que realizó el comentario.

Esta plataforma, si bien tiene un esquema muy parecido al de Restorando, se diferencia porque asegura que su objetivo principal es “atrapar” promociones para llevarlas a sus usuarios. En su página afirman “corremos por la red, detrás de ofertas que creemos interesantes, para atraparlas y ofrecérselas a nuestra gente” (2018). (Atrápalo, 2018) Esta página también tiene presencia en varios países como: Argentina, Chile, Costa Rica, España, Guatemala, México, Panamá y Perú

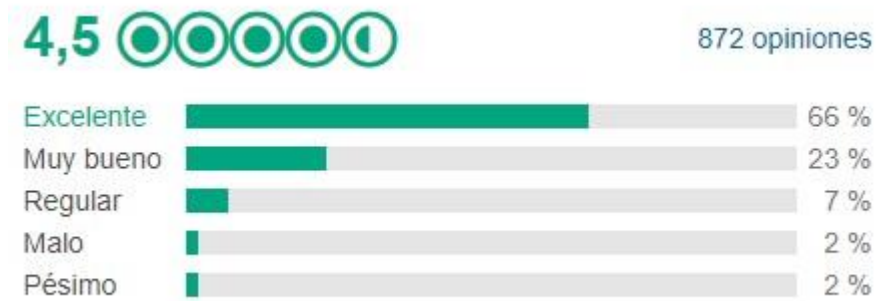
A diferencia de Restorando, que se basa solo en recomendaciones de restaurantes, Atrápalo ofrece otros servicios como comprar vuelos, acceder a información de hoteles, con el mismo esquema de opiniones y calificaciones que los restaurantes, además promueve viajes, cruceros, alquiler de carros, compra de entradas a obras de teatro, shows y espectáculos variados; y muestra planes para realizar en las ciudades si se están visitando por primera vez. Todo esto le permite a los turistas tener información de qué pueden hacer en el lugar que eligieron como destino turístico.

Esta empresa fue creada en España en el año 2000 con el objetivo de comprar plazas para espectáculos con descuentos para los usuarios del portal. Inicialmente solo tenía que ver con presentaciones, conciertos y eventos culturales, pero con el tiempo se integró la venta de vuelos, la información sobre hoteles, vacaciones y paquetes turísticos debido a que era un mercado con mayor potencial que el de los eventos culturales.

- **TripAdvisor:**

Esta página web tiene un parecido a la vista anteriormente porque si bien, muestra una sección en donde se habla de restaurantes, también el usuario puede encontrar información relacionado con viajes, hoteles, vuelos y tures, entre otros. En el caso de los restaurantes, ofrece información de los lugares más conocidos para visitar en una ciudad. Al entrar a un local determinado la

información que aparece es ubicación, teléfono, promedio de opiniones, precio, tipo de comida y algo que llama la atención es que muestra una escala en la que se encuentran, en el caso de Bogotá, 2.576 restaurantes, y explica en qué lugar se posiciona el lugar evaluado. Más adelante, proporciona fotos del lugar y la comida, y al lado de las fotos hay un recuadro en el que se puede realizar una reserva. Luego aparecen las estadísticas basadas en las opiniones, y se entienden de la siguiente manera:



Abajo aparecen algunos comentarios de los usuarios y al lado se repite el tipo de comida y precio promedio. Las calificaciones se basan en factores como servicio, comida, Calidad/precio y ambiente y también se otorgan con puntos de la siguiente forma:



Un elemento que llama la atención es que, a diferencia de las dos plataformas presentadas antes, la mayoría de opiniones son de viajeros y turistas que, por ejemplo, fueron a un restaurante en Bogotá, y quieren manifestar su opinión para que otros turistas la conozcan.

Este portal fue fundado en el año 2000 en Estados Unidos por Stephen Kaufer y Lagley Steinert.

Según su lugar oficial en la web, TripAdvisor es la página más grande de viajes en el mundo. Además, cuenta con más de 600 millones de críticas y opiniones que cubren alojamientos, atracciones, aerolíneas y restaurantes. Adicionalmente, tiene presencia en una gran cantidad de países a nivel mundial. Su objetivo principal es recomendar los mejores lugares para hospedarse, viajar y comer, basados en las opiniones del público. (TripAdvisor, 2017)

Por otra parte, está el mercado de las aplicaciones que en los últimos años ha evolucionado y cobrado importancia. Las principales ciudades en donde se utilizan estos servicios son Bogotá y sus alrededores; Medellín y el Eje Cafetero. Según El Colombiano, 23% de usuarios afirmaron usar aplicaciones para pedir domicilios en internet y el 77% de personas no las usan (2017). Otro factor importante es que no todos los usuarios utilizan una sola aplicación, por ejemplo, en el caso de Domicilios.com del 100% de usuarios, el 16,9% usa también Rappi. (Cubillos, 2017) A continuación se presentan algunas de estas aplicaciones que han logrado posicionarse en los últimos años:

- **Domicilios.com**

Es una plataforma para pedir domicilios en línea, bien sea desde la página web o la aplicación que se puede descargar en celulares y tablets. El objetivo principal es reunir varios restaurantes en un solo lugar para darle variedad al consumidor al momento en que vaya a tomar la decisión de qué comida ordenar y en qué lugar hacerlo. Según un artículo del periódico El Colombiano, en el país esta empresa domina el sector “con un alcance neto del 17% sobre la población online con más de 3 millones de usuarios únicos en el tercer trimestre de 2017” (Cubillos, 2017).

La empresa se fundó en 2011 y tiene presencia en Bogotá, Medellín, Cali y Bucaramanga; además de estar en Perú, Ecuador y Argentina. Fue creada en la Universidad de Los Andes por José Guillermo Calderón y Miguel Mcallister (Cubillos, 2017). Ya no es completamente colombiana porque realizó una alianza con Delivery Hero, lo que nos permitió crecer y estar a la talla de nuestros competidores mundiales”, aseguró Calderón, gerente de la plataforma en entrevista para El Colombiano. Esta compañía ha obtenido más de 40 millones de dólares en capital y actualmente genera 500 empleos directos y 1.000 indirectos (2017).

Esta aplicación fue pionera en las herramientas para pedir domicilios en línea, lo que ha generado cambios en los hábitos de los usuarios que antes tenían como única opción para pedir un domicilio acudir al teléfono. La aplicación de esta nueva tecnología le brinda al usuario un servicio gratuito mientras que su única fuente de ingreso es el restaurante, al que se le cobra una comisión dependiendo la zona, categoría y ubicación, aseguró el gerente para Colombia, César Celse, para el diario bumangués Vanguardia Liberal (2015).

Al entrar a la aplicación, lo primero que se pide es el dato de ubicación, país, ciudad y dirección a donde se enviará la comida; luego, aparecen las recomendaciones que se basan en la cercanía con la ubicación reportada. Allí, el usuario puede entrar a cualquier restaurante, observar el menú y sus precios, y ordenar directamente.

Esta aplicación también permite acceder a locales no tan populares que el usuario puede desconocer y tener cerca. Con esto, la aplicación le da la posibilidad a estos lugares a conquistar nueva clientela y ampliar sus ventas.

- **UberEats:**

Esta es una plataforma que funciona en varias ciudades grandes del mundo. Su soporte está en los socios-conductores de UberX, que en ocasiones no tienen viajes ya que la demanda en algunas horas del día es menor, según explica Portafolio (2016). Funciona mostrando los restaurantes más cercanos al usuario, quien elige su comida y posteriormente la recibe en el lugar de su elección. Además, el hecho de apoyarse con los conductores de la plataforma, según Portafolio, le da la posibilidad de llevar a cabo la entrega con mayor rapidez. Adicionalmente, este servicio le ofrece la opción a ciclistas y motociclistas que no pueden trabajar con Uber de la forma tradicional.

A diferencia de la aplicación anterior, UberEats les cobra a sus usuarios un monto que ayuda a cubrir los costos operativos, además a los restaurantes que estén inscritos en la base de datos también se les pide un porcentaje. Para acceder a la aplicación se debe descargar, no se puede entrar como una página web. Al ingresar a la plataforma se requiere información del punto de llegada de la comida, y luego el usuario elige el restaurante, ahí visualiza el menú y realiza la orden. Después de eso la aplicación le permite hacer un seguimiento del pedido, para conocer en qué momento saldrá del restaurante o saber en qué punto se encuentra el repartidor. Además, le da el tiempo exacto de llegada, una herramienta muy útil ya que los domicilios tradicionales dan rangos de tiempo, pero el usuario no tiene certeza de cuánto se tomará el pedido en llegar realmente.

Otro factor importante es que no se maneja efectivo, el pago se realiza únicamente con tarjeta débito o crédito, elemento que se utilizó de manera inicial en la aplicación de Uber, pero con el tiempo se abrieron otros métodos de pago que les permiten a los usuarios acceder al servicio más fácilmente.

Según la revista Dinero, esta plataforma llegó a Colombia a finales de 2016. Se fundó en Los

Ángeles en el año 2014 y actualmente está disponible en 55 ciudades alrededor del mundo (Dinero, 2017). Además, Bogotá se convirtió en su punto de arranque en América latina. Con relación al mercado de los domicilios en línea, es la más nueva en Colombia, pero, de igual manera, es la que tiene proyecciones muy elevadas.

Otro elemento con el que cuenta es que la plataforma contacta al repartidor con el restaurante unos minutos antes de que la comida esté lista para entrega, de esta manera el domiciliario no pierde tiempo esperando a que el pedido sea preparado. Además, le da una herramienta a los restaurantes denominada 'Restaurant Manager', en la que se le puede hacer seguimiento a la actividad y tener acceso a la retroalimentación que hacen los usuarios al comentar en la aplicación cómo les pareció la comida y el servicio.

- **Rappi:**

Esta aplicación une el mercado de domicilios con otro no tan conocido en Colombia que son las diligencias, como pagar recibos públicos y hacer llegar de un lugar u otro un documento. Esta aplicación se creó en el año 2015 y según Dinero, ya es catalogada como “un caso de éxito” en Silicon Valley al ser elegida por la aceleradora de empresas jóvenes 'Y Combinator'. Además, esta empresa de raíces colombianas logró captar el interés de al menos 160 fondos de inversión de compañías como Adreessen Horowitz y Foundation Capital, que son reconocidas en el medio por facilitar recursos para el surgimiento de empresas como Netflix, Facebook y Airbnb (Dinero, 2016).

Según Simón Borrero, director ejecutivo de Rappi, en conversación con Dinero, la empresa es “un centro comercial virtual que reúne todo lo que está en tu zona y te lo lleva en minutos”.

Además, explica que empezó como un experimento en el norte de Bogotá, pero poco a poco llegó

hasta ciudades como Barranquilla, Medellín y Cali. De acuerdo con Borrero, una de las claves de su posicionamiento actual es que permitía el pago con dinero en efectivo, ya que muchas personas no cuentan con tarjetas de crédito o débito, lo que les imposibilitaba acceder al comercio por medio de internet. Esta compañía ha crecido en tal magnitud que ya se encuentra en México, aunque los directivos no descartan entrar a otros países de la región.

Lo que llama la atención de esta aplicación es que no solo se puede usar para pedir comida, también permite solicitar productos que se encuentren en supermercados, droguerías o tiendas de barrio. El monto mínimo es de 1.900 pesos, y al igual que otras plataformas, el usuario puede acceder a información como el tiempo de llegada, el nombre del domiciliario. Por otra parte, esta aplicación también presta servicios poco convencionales como pasear a una mascota, pagar los servicios públicos o jugar con alguna persona un videojuego, según explica la revista Dinero.

Otro servicio que posee es el Rappicash, en donde una persona puede solicitar dinero en efectivo y le llegará al lugar donde desee. De igual manera, puede recoger comida en un restaurante y llevarla a donde el usuario determine.

Por otro lado, existen otras formas que han impulsado al mercado gastronómico. Una de ellas es lo que involucra a las redes sociales, en donde existen personas que prueban restaurantes y dan su opinión al respecto. Además, la facilidad y la inmediatez con la que le llega la información a las personas permite que muchos nuevos locales se den a conocer a través de personas famosas como influenciadores o youtubers. Ellos se encargan de mostrar, a través de videos o fotos, diversos restaurantes y platillos para que los usuarios de las redes los consuman. Una de las cuentas más conocidas en Bogotá es:

- **Bogotaeats:**

Esta cuenta está a cargo de Alejandro Escallón, un joven que empezó desde hace tres años y medio con una cuenta en Instagram, y posteriormente abrió un canal en YouTube. Hoy cuenta con 151.000 seguidores en la primera red, quienes siguen paso a paso sus publicaciones. En sus redes se aprecian fotos de diversos platillos y se destaca el restaurante donde se puede conseguir. Además, en su canal de YouTube cuenta con 4.800 seguidores, allí hace rankings para mostrar ‘las mejores hamburguesas de Bogotá’, ‘las 5 mejores malteadas’ o ‘Dónde se come el mejor perro caliente’. De esta manera, les otorga a sus seguidores diferentes opciones para que prueben y conozcan otros lugares poco convencionales. Por su labor como Instagramer, recibe en algunos casos pago de los restaurantes para que sean mencionados en sus redes sociales, así como de YouTube que le genera una ganancia de acuerdo con las vistas que tengan sus videos.

Alejandro Escallón explica que su motivo para crear esta cuenta fue que siempre le ha gustado la comida y sentía que hacía falta un espacio que hablara de eso en Bogotá. Con relación a los medios digitales, opina que permiten segmentar y medir de una manera más fácil los gustos de las nuevas generaciones, que pasan mucho tiempo frente a la pantalla de su celular, computador o tablet. Por esta razón, para Alejandro los medios tradicionales tienen que migrar a formatos que incluyan lo digital, para no quedarse atrás con respecto a las redes sociales.

Con relación a la llegada de cadenas internacionales, él piensa que tienen productos muy estandarizados que están amenazados por la competencia local artesanal, que logran productos de precios similares con ingredientes más frescos, elemento que les quita una parte del mercado, “lo que le da lugar a que la comida local se imponga más sin necesidad de ser típica” (Escallón, 2018).

Por otra parte, siguiendo la línea de YouTube, el auge de los tutoriales en los últimos años ha sido impactante. Solo con tener acceso a internet se puede llegar a millones de estas herramientas que enseñan a hacer cualquier tipo de comida, y este formato le da al usuario la posibilidad de pausar el video y retrocederlo cuando lo necesite. Algo con lo que se diferencia de los programas de cocina convencionales, en donde si se quitaba la mirada por al menos 30 segundos, la persona perdía la continuidad y ya no sabía cómo realizar la receta.

Además, los aparatos móviles posibilitan a la persona la recreación de la receta con el video muy cerca. Todas estas herramientas facilitan la preparación de diversos platillos, que cualquiera puede hacer siguiendo los pasos tal y cómo se indican. Todo esto hace que las recetas se propaguen y no se queden exclusivamente en las familias.

Esta comunidad le abre la posibilidad al usuario de acceder gratuitamente a millones de recetas a la hora y en el lugar que lo desee. Por esta razón, los cursos de cocina pueden verse afectados ya que en internet se encuentra mayor oferta y no se paga ningún costo por acceder a ella. Estas plataformas se sostienen gracias a la publicidad, y además se les paga a los generadores de contenido por el éxito que tengan sus videos.

Todo esto ha creado una revolución en las maneras de aprender a cocinar, ya que no es necesario ir a un lugar determinado para educarse sobre la culinaria. Lo único que se necesita es tiempo, comprar los ingredientes requeridos y la disposición de la persona para realizar la receta. Esto era algo imposible en décadas anteriores, cuando los principales métodos de aprendizaje eran los libros y programas de cocina que, en algunos casos, no eran tan efectivos porque al televidente que estaba tomando nota se le podía escapar cualquier detalle y el resultado en el producto final podía no ser el esperado.

Capítulo 5: Diferencias entre la comida tradicional colombiana y la comida de cadenas internacionales

4.1. Comida colombiana:

La comida tradicional de nuestro país tiene muchos elementos que la hacen única, además representa la cultura y la identidad de sus habitantes. Esa es la principal diferencia entre otras comidas que ofrecen varios países. Por eso, a continuación se explicarán algunos elementos que hacen que la gastronomía tradicional para los colombianos sea motivo de orgullo dentro y fuera del país.

• Sabores:

Este elemento es primordial en la elaboración de preparaciones y platillos regionales. Los sabores por lo general son fuertes, llamativos y conquistadores. La comida más tradicional está repleta de una variedad de sabores que la hacen muy llamativa al paladar.

Un ejemplo de eso es la bandeja paisa, que mezcla sabores muy fuertes y gustosos como el de los frijoles, la carne y el chicharrón; con sabores dulces como el que aporta el plátano maduro; además hay unos neutros como el arroz, el aguacate, el huevo y la arepa; que le dan un balance para que no sea muy empalagosa para el consumidor.

Según Federico Trujillo, chef que conduce el programa *Cómete Colombia* en el canal El Gourmet, la comida colombiana está llena de sabores exóticos y diferentes “nuestra comida se caracteriza por tener sabores muy fuertes y contrastantes. Nos gusta mezclar sabores que para otras personas provenientes de otros países sería una fusión inconcebible”. (Trujillo, 2018)

Además, explica que nuestra comida tiene sabores tan variados porque integra una parte de la cultura española con la mestiza y la afro. “Los platos colombianos si bien tienen varias influencias, lo que los hace diferentes es la forma en cómo se han integrado esos sabores para crear nuevas preparaciones” (2018). Lo que conocemos hoy como comida típica o tradicional se remite a apropiaciones de recetas de otras culturas que se convirtieron en la base de muchos platillos. Por ejemplo, los indígenas utilizaban ampliamente el maíz, y con él hacían varias preparaciones. Hoy en día, el maíz se utiliza en la gastronomía colombiana para cocinar arepas, tortas, sopas, envueltos y amasijos, entre muchas otras opciones.

Por otra parte, la riqueza de los suelos y los climas variados hacen que algunos productos cultivados tengan sabores más fuertes y marcados con respecto a otros que se plantan en diversos países. Por ejemplo, el sabor de algunas frutas es más fuerte que otras generadas en el exterior.

• **Tiempos de cocción:**

La mayoría de las preparaciones tradicionales colombianas requieren cocciones prolongadas, aunque se pueden hallar diversos platos elaborados en muy poco tiempo y con igual sabor.

Un ejemplo de cocción prolongada se encuentra en el tamal. Es un amasijo que contiene costillas de cerdo, pollo, papa, zanahoria, huevo, arvejas, arroz, y otros ingredientes que varían; la sola cocción de este producto estando envuelto y amarrado conlleva dos horas, sin contar el tiempo en que se cocinan todas las carnes, se prepara la masa y se integran los ingredientes para hacer el

relleno que se sirve envuelto en hojas de plátano. Todo esto para crear un plato que es muy gustoso, tiene diversos condimentos y atrae mucho a los consumidores.

En años anteriores, las madres pasaban todo el día en la cocina porque desde el desayuno hasta la cena se servían platos muy elaborados que requerían mucha dedicación. Era un rol que la mujer debía cumplir, si la esposa no se preocupaba por alimentar a sus hijos y esposo con preparaciones hechas por ella misma, no estaba cumpliendo con su función dentro de la sociedad. De las últimas dos décadas para acá eso empezó a cambiar, pero anteriormente la madre les enseñaba a sus hijas a realizar las labores domésticas, y una de las más importantes era cocinar. Ese era un factor determinante para que la mujer pudiera contraer matrimonio y si no tenía conocimientos al respecto, era muy probable que se quedara soltera por toda su vida, algo que se asociaba con un fracaso social.

José Gregorio Méndez, antropólogo egresado de la Universidad Externado de Colombia afirma que: “En el pasado desde que se sabía el sexo de un bebé que venía en camino ya se tenía conocimiento del rol que este cumpliría en la sociedad” (Méndez, 2018). Igualmente explica que esa era la principal razón por la que se les enseñaba a las niñas desde muy pequeñas a quedarse en la casa con su mamá aprendiendo a realizar los quehaceres mientras el hijo varón acompañaba al padre a trabajar. Es aquí cuando la mujer al estar todo el día en el hogar se esmeraba en realizar su labor, y allí se encontraba la cocina. Sobre este particular Méndez afirma:

La mujer al estar en su casa, después de haber hecho los oficios determinados y después de haber despachado a su esposo al trabajo y a sus hijos al colegio, tenía mucho tiempo para elaborar el almuerzo. Es ahí donde ponían en práctica recetas que les habían enseñado sus madres y que por lo general conllevaban pasar horas en la cocina. Esto más tarde empezó a

hacer que se asociara que sí una comida requería más tiempo de preparación era mejor a otra que se realizaba, por ejemplo, en 30 minutos”. (2018)

Es aquí donde se puede observar la importancia de los platos de cocción lenta, porque por lo general tienen sabores muy atractivos y llamativos. Y la cocina colombiana no es la excepción, por esto se encuentran varios platos que requieren mucha dedicación y que hoy en día tienen una gran importancia en lo que se conoce como comida típica.

La mayoría de las veces se asociaba que las preparaciones realizadas lentamente eran mejores por varios factores. Uno de esos es el sabor, se determinaba un tiempo prolongado para solo aliñar y sazonar la comida, se creía que entre más tiempo se dejara, por ejemplo, una carne, con los ingredientes sazonadores, ésta iba a absorber mejor los aromas y sabores que le proporcionan elementos como cebolla, ajo, comino, cilantro, perejil, entre otros, que son los más usados en la cocina colombiana.

Otro factor muy importante era la suavidad de las carnes. En tiempos en que no existía la olla a presión, las carnes más duras requerían para estar tiernas por lo menos dos horas de cocción. Esto garantizaba la suavidad de la carne y que fuera fácil de consumir.

Por otra parte, se encuentra la variedad de elementos que se pueden concentrar en un solo plato. Por ejemplo, los huesos de marrano se acompañan de arroz, papá, yuca, plátano, y a veces ensalada. Esto hace que la preparación de un plato no se concentre solo en la proteína, sino también en todos los complementos que pueden ser carbohidratos o vegetales. Además, es muy común que cualquier plato tradicional se acompañe de alguna sopa como entrada. Todo esto implica que el tiempo que una persona pasa en la cocina para realizar este tipo de comida en específico sea muy largo.

A todo esto, se le adiciona el trabajo manual. Si bien en la cocina típica se utilizan muchos utensilios que facilitan los procesos de picado y molido, entre otros; se caracteriza porque las elaboraciones son realizadas con productos que provienen de la naturaleza y que contienen muy pocos químicos. Cuando una persona ordena un plato en un restaurante sabe a grandes rasgos qué ingredientes contiene y qué se va a comer, por lo que es muy fácil recrear dichas preparaciones en los hogares. Además, no hay máquinas que reemplacen el trabajo humano. Esa es la esencia de la comida típica y la gastronomía colombiana en general, que se elabora de forma casera y se transmiten las recetas de generación en generación, porque no hay un recelo generalizado, la receta no es secreta y cualquiera tiene acceso a ella.

• **Ingredientes:**

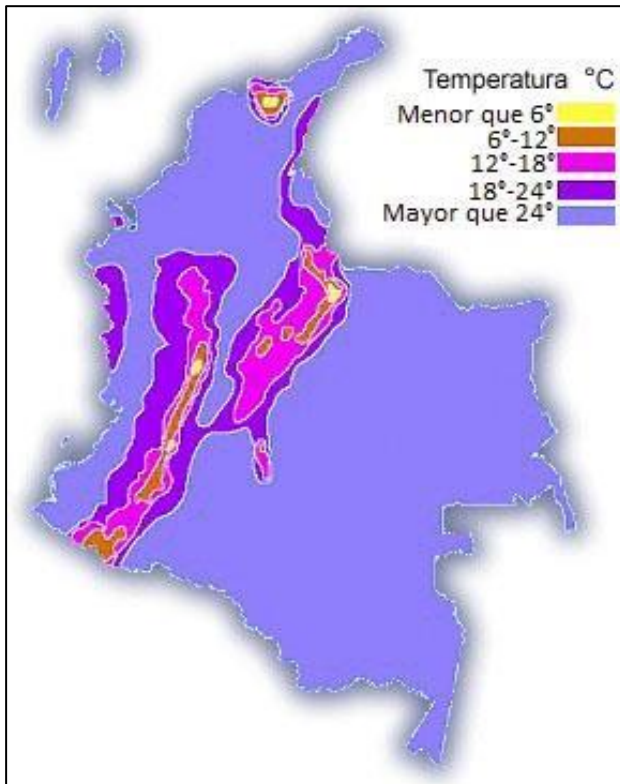
La variedad de suelos y climas es un factor determinante en la calidad de los ingredientes que se usan en la comida tradicional colombiana. Según un estudio de suelos realizado por el Instituto Geográfico Agustín Codazzi (Igac) citado por El Tiempo, Colombia cuenta con 11'009.018 de hectáreas que son aptas para cultivar y el departamento más productivo que es Vichada (2016). Por otro lado, la variedad de climas es crucial ya que permite que los alimentos se produzcan en cualquier época del año y no como sucede en los países que tienen estaciones.

Por otro lado, el sistema montañoso proporciona una variedad de alturas que generan diversos climas en donde se producen diferentes vegetales y la fauna tiene una presencia muy importante. Según el portal Colombia.travel, encargado de promocionar el país en el exterior, Colombia cuenta con al menos ocho tipos de clima: cálido, templado/medio, frío, páramo, glacial, selva tropical, tropical de estepa y tropical de desierto (Visita Colombia, s.f.). Esta diversidad permite

sembrar y cultivar una amplia variedad de frutas, hortalizas, tubérculos y vegetales, que hacen que la gastronomía colombiana sea tan variada y única.

A continuación, se muestra un gráfico que ilustra los climas en centígrados en el territorio colombiano.

Figura 3. Climas presentes en Colombia



Fuente: Creación propia

Según datos proporcionados por la Encuesta Nacional Agropecuaria realizada por el DANE, los alimentos que más se cultivan en Colombia son: maíz, papa, yuca, frijol, arveja, cebolla, zanahoria, tomate, banano, caña de azúcar, café, plátano, arroz, aguacate, limón, mango, guayaba, cacao y mandarina, aunque la lista es mucho más extensa (2016). Esta gran oferta de productos

abastece las plazas de mercado de las ciudades y los compradores pueden acceder a ellos a precios bajos, en comparación con los montos registrados en otros países.

Algunos de los alimentos que más se usan en la comida típica colombiana son: papa, yuca, arroz, fríjoles, arvejas, maíz, plátano y aguacate. Para la realización del hogao que acompaña muchos platos típicos a modo de salsa o como base, se utiliza tomate, cebolla y ajo, principalmente.

• **Tradición oral:**

La tradición es uno de los factores que ha transmitido la riqueza de la culinaria colombiana a lo largo de los años. Desde tiempos muy remotos se empezaron a combinar ingredientes y sabores que se convertirían más tarde en platos típicos que se transmiten por medio del voz a voz. Cada receta puede tener pequeñas variaciones dependiendo de la región o de las costumbres de los responsables de la preparación, pero comparte elementos que la hacen llamarse de determinada manera. Un ejemplo de esto es el tamal, el más conocido es el tolimense, pero según el chef Daniel Jiménez tenemos al menos 50 tipos de tamales, lo que todos comparten es que son amasijos y están envueltos en hojas.

En ese sentido, las tradiciones y costumbres son lo que definen a un pueblo, le dan identidad, por eso es muy importante que se conserve, y la principal fuente de transmisión son las generaciones. Las madres enseñan a sus hijos a realizar ciertos platillos y estos posteriormente se las mostrarán a sus hijos, de esta manera las preparaciones más emblemáticas sobreviven, mientras que van desapareciendo las menos conocidas. Por esta razón, es importante reivindicar el papel de la gastronomía típica y casera que muchas veces se deja de lado por las nuevas mecánicas del mundo moderno que ofrece poco tiempo disponible para almorzar o preparar alimentos.

Además, la integración de la mujer en el campo laboral e investigativo ha hecho que los padres pasen la mayor parte del tiempo fuera del hogar sin compartir mucho con sus hijos, lo que ha traído como consecuencia que el tiempo que se pasaba en la cocina disminuya. Esto supone una pérdida de algunas recetas que, si bien un joven puede conocer en teoría, pero no sabe cómo se preparan. Es muy importante saber la receta específica para poder reproducirla y seguir transmitiendo su contenido por muchos años, por eso el chef Carlos Gaviria opina que:

La cocina colombiana es de los colombianos y las mejores cocinas no siempre están con un chef que tiene un uniforme y un gorro alto. Yo aprendo a diario de las abuelas, madres, amigas, de todas esas personas que no necesariamente son las más grandes chefs de Colombia. (Gaviria, 2018)

En este sentido, si los colombianos no se apropian de su cocina y dejan que la influencia extranjera sea más fuerte, nadie más lo va a hacer. Si se tiene una gastronomía débil y no tan reconocida a nivel mundial es más fácil que penetren otras foráneas y se consagren, quitándole el espacio a lo autóctono y realmente de tradición.

Un ejemplo de gastronomía pujante es la mexicana, es un país que, si bien tiene frontera con la nación que más cadenas de comida rápida tiene en el mundo, la gastronomía típica y de tradición no se ha perdido. Para los mexicanos la comida autóctona tiene una gran importancia y la mayoría de las veces las reuniones familiares giran en torno a la comida. Tanta es la importancia que se le ha dado a la gastronomía típica en este país que fue considerada como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad por la Organización de Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO).

En este sentido, la culinaria colombiana también es muy variada y de sabores muy característicos, pero su población no le ha dado la importancia que tiene, por eso las cadenas internacionales han encontrado en Colombia un mercado muy próspero, que se traduce en ganancias millonarias para las empresas multinacionales dueñas de las franquicias.

Por esta razón, es muy importante afianzar la tradición oral, la transmisión de las recetas en el ámbito familiar es vital para que no se pierdan tradiciones que han sobrevivido por años y que el mundo moderno y globalizado amenaza con hacer desaparecer. Si bien ahora tenemos mayor variedad al momento de elegir qué comer, no se debe olvidar todo lo que representa un plato típico elaborado con ingredientes cultivados en el país, que además cuenta una historia de antaño y es una de las pocas cosas que se recuerdan de los antepasados.

4.2. Comida de cadenas internacionales:

Como se explicó en el capítulo dos, las multinacionales han llegado a Colombia de manera sistemática una tras otra. Además, han introducido el concepto de comida rápida que después de ordenarse demora máximo diez minutos en estar lista. Todos estos elementos representan una revolución en los hábitos de muchas personas, que en algunos casos, han crecido consumiéndola. A continuación, se mostrará en qué se diferencia con respecto a la comida tradicional colombiana.

- **Sabor:**

Por lo general la comida de las cadenas internacionales tiene sabores muy atractivos que no son comunes en las costumbres colombianas. Por ejemplo, la utilización del queso cheddar en algunas hamburguesas hace que sea particular para una persona que no está acostumbrada a

comprarlo y consumirlo en su vida cotidiana. Por otra parte, los aromas son muy importantes. Desde que se ingresa o pasa cerca de un lugar de comida rápida, se siente un aroma muy fuerte que es llamativo y que incita a comprar. Según explican varios artículos científicos, el gusto y el olfato están conectados, por lo que si la comida tiene un olor característico, tendrá mejor sabor. Esto lo saben muy bien las multinacionales, y por eso lo aplican en sus puntos de venta y hasta en la misma comida.

Si bien los platillos de comida típica colombiana también tienen aromas muy fuertes, los olores que se usan en las cadenas de comidas llaman la atención de personas que pensaban comprar en otro lugar o que simplemente pasaban por ahí sin intención de consumir. Todo esto es acompañado de sabores únicos que proporcionan, por ejemplo, la hamburguesa, el pollo apanado, entre otras comidas; que sacan al consumidor colombiano de lo común.

Este es un factor muy importante porque una persona que esté acostumbrada a comer de lunes a viernes un almuerzo “corriente” que consta de una proteína, arroz, carbohidratos, ensalada y en algunos casos alguna legumbre; va a encontrar un sabor novedoso que es ofrecido por la franquicia. Ese es uno de los principales elementos que hacen que los sabores que se encuentran en las comidas rápidas sean tan atractivos para el cliente colombiano, según el chef Trujillo, presentador de un programa en El Gourmet,

Los colombianos nos dejamos seducir por la novedad. Puede llegar una cadena ofreciéndonos algo nuevo a un precio elevado y por el solo hecho de que sea diferente y de otro país, pagaremos más por él, así sepamos que la cantidad de comida que vamos a consumir es menor a la que podríamos comprar con el mismo dinero en un restaurante tradicional (Trujillo, 2018).

En este sentido, los sabores que se encuentran en la comida proveniente del exterior conquistan los paladares por lo poco común que son. Además, muchos niños han crecido consumiendo esta comida y para ellos el sabor es primordial para elegir, por ejemplo, una hamburguesa sobre una sopa.

• **Tiempos de cocción:**

Los alimentos de las cadenas multinacionales de comidas se caracterizan por su rapidez en la entrega, pero no se sabe a ciencia cierta cuánto tiempo se necesitó para, por ejemplo, hacer la carne de una hamburguesa, o cortar y fritar las papas a la francesa que son el acompañante principal de este plato. Esto no es tan fácil de determinar porque la mayoría de los productos llegan precocidos al punto de venta. Según Camila Ramírez, trabajadora de McDonald's en el área de autoMac, la fábrica trae todo precocido y en el punto de venta se organiza. “Lo que se hace es armar la hamburguesa de acuerdo con el nombre que aparece en el menú, se le agregan los ingredientes que dice la caja en la que va y se deja lista bajo unas cámaras calientes para que no se enfríe” (Ramírez, 2018). Este proceso previo garantiza que la comida esté lista en muy poco tiempo.

Por esto, para una persona que no tiene mucho tiempo para almorzar o que, incluso, no tiene tiempo de bajarse del carro para comprar algo, la comida que ofrecen estas franquicias parece ser la mejor opción. En la modernidad, la rapidez es un elemento muy importante en la decisión de compra si no se tiene mucho tiempo, y la demora puede significar la cancelación de una venta que se traduce en la pérdida de un cliente. Por ejemplo, en una plazoleta de comidas, si el consumidor tiene hambre y desea alimentarse rápido, va a preferir comprar una hamburguesa que la tiene en sus manos en menos de diez minutos, sobre un plato más elaborado como un ajiaco, que le representa mayor tiempo de espera y de consumo.

Por otra parte, la disminución de los tiempos de cocción también se ve reflejado en el uso de maquinaria. Por lo general, las cadenas de comida rápida tienen fábricas en donde las máquinas son las que se encargan de cortar, revolver y sazonar, pero no hay amplio conocimiento de cómo se elabora la comida. La mayoría de las compañías guardan de forma secreta cómo se elaboran los productos, y ni los mismos empleados acceden a esta información; son muy pocos los que conocen sus procesos de fabricación y elaboración.

Este factor ha llevado a un sinnúmero de especulaciones. Algunos dicen que la carne de McDonald's es una mezcla de cartílagos o lo que se le conoce como desechos de la vaca; otras personas exhiben experimentos en los que dejan durante seis meses una hamburguesa expuesta al aire y no tiene signos de descomposición, lo que para muchos indica que la comida es muy procesada y que puede contener químicos que son peligrosos para la salud. Pero nada de esto se puede comprobar.

Por esta misma razón, es muy difícil reproducir el sabor de una hamburguesa, por ejemplo de McDonald's, porque el consumidor no conoce en absoluto cómo se elaboró lo que está consumiendo y mucho menos podrá reproducirlo en su hogar si no conoce los ingredientes específicos. Este es uno de los principales factores para que un consumidor regrese a comprar el producto, ya que si quiere comer algo con determinado sabor solo podrá obtenerlo en el punto de venta, y así intente cocinarlo en su casa, el sabor nunca será el mismo, así que volverá a realizar la compra en el mismo punto.

• **Ingredientes:**

Por lo que se mencionó anteriormente, es muy difícil determinar a ciencia cierta qué contienen los productos ofrecidos por las franquicias. Si bien, en la publicidad estas empresas dicen tener

“la carne más fresca” o “de mejor calidad”, muchos desconfían de su procedencia. Aun así, escuchando los rumores de que la comida que ofrecen estos restaurantes es perjudicial para la salud, el cliente la compra sin importar de qué esté hecha.

Por otro lado, algunas empresas aseguran que tienen distribuidores colombianos que les ofrecen productos nacionales, pero no se sabe cuál es ese porcentaje. Además, hay otra parte que se importa y se trae del exterior para garantizar que en todos los puntos la comida sea la misma, sin variaciones de color o sabor.

En ese sentido, es muy difícil determinar la frescura de los ingredientes o su calidad, no se conoce si tiene preservantes o químicos que prolonguen su vida útil. Cuando un cliente pide, por ejemplo, un pollo en KFC puede conocer que se trata del pollo de las once especies y hiervas, pero no sabe exactamente cuáles se usaron para darle el sabor que tiene al producto que se está consumiendo. De mismo modo, pasa con los Nuggets, hay muchos mitos que aseguran que son hechos con residuos del pollo que no se comen, pero esta información es muy difícil de corroborar porque frente a todos los mitos que encierra su preparación, las empresas no se pronuncian multiplicando las dudas al respecto.

• **Tradición oral:**

En el caso colombiano, estas multinacionales ingresaron a partir de los años 80 con la política de Apertura que les permitió a las empresas extranjeras entrar al país, por esta razón no se tiene una cultura que gire en torno a los hábitos alimenticios que estas compañías proponen todavía. Así que es poco probable apreciar a una abuela enseñándole a su nieto a realizar una hamburguesa, y esto se genera porque no hay nada que conecte a la franquicia extranjera con una identidad colombiana. Al igual que ocurre con la pizza, la sociedad sabe que existe y la consume de forma

masiva, pero son muy pocas las personas que recrean estas recetas en sus hogares porque saben que no tendrán el mismo sabor al que ofrece la cadena internacional directamente en su punto de venta.

Por esta razón, este tipo de comida carece de tradición oral, ya que llegó a nuestro país por la globalización, y no porque los antepasados las hayan transmitido de generación en generación. Lo que no se sabe es en qué momento este tipo de comidas van a ser apropiadas por la cultura colombiana, y van a generar una identidad que gire en torno a ella. Por ejemplo, muchos niños ven los productos de estas cadenas como muy atractivos, porque tienen colores muy llamativos, saben que al comprar determinado combo recibirán un juguete y además, el sabor que les ofrecen estas comidas es muy llamativo. Esto ha generado que el niño al crecer prefiera la comida rápida que ofrecen estos restaurantes, por encima de la comida típica de su país, lo que genera una fractura en la tradición oral que a largo plazo se traduciría en la pérdida de las recetas más emblemáticas y representativas, para darle paso a los nuevos conceptos que llegan del exterior. Según la redactora de gastronomía de El Tiempo, Liliana Martínez el riesgo que tiene la comida tradicional de desaparecer es latente “Hay mucha gente que la conserva, pero la cocina va evolucionando y de esta forma va teniendo variaciones” (2018). En ese sentido, para ella la comida tradicional no se va a perder, sino que va a evolucionar de acuerdo con factores como el contexto o el mercado. Además, la comunicadora afirma que esto sucede porque:

En la época antigua había menos oferta, ahora hay más competencia lo que pasa con el vallenato frente al reggaetón, hay un peligro de que la gente prefiera el reggaetón y el vallenato, que es considerado tradicional, se pierda. Eso mismo pasa con la comida que tiene una elaboración más dedicada, que consta de mayor tiempo. Cuando uno empieza a

ver los cambios entonces ya no es la comida original, pero tiene su nicho, yo la veo más reducida sobre todo porque la gente se descresta por la novedad, les gustan otros sabores que sean nuevos y la gente a veces se avergüenza de los ingredientes nacionales entonces la gente piensa que el cubio no está bueno, pero hay que revalorarlo. (Martínez, 2018)

Para Martínez, hay un factor muy significativo y es que los colombianos en ocasiones se avergüenzan de sus orígenes, por considerarlos como algo poco sofisticado, algo que sí suple la comida que proviene del exterior. Por esta razón, ella invita a que se le regrese el valor tan importante que tiene porque es lo que nos representa como colombianos, sin esa comida “seríamos un país más del montón”.

A continuación, se presenta una tabla que resume las principales diferencias entre la comida tradicional colombiana y la comida de las cadenas internacionales:

Tabla 1. Diferencias entre comida tradicional colombiana y comida de las cadenas internacionales.

Diferencias		
Factores	Comida tradicional colombiana	Comida de las cadenas internacionales
Sabores	Fuertes, variados, equilibrados y llamativos.	Atractivos, novedosos, aromáticos, diferentes.
Tiempos de cocción	Prolongados, mucha dedicación, muchos elementos diferentes, trabajo netamente manual.	Rapidez por utilización de alimentos precocidos, uso de máquinas que reemplazan a las personas.
Ingredientes	Naturales, cosechados nacionalmente, pocos químicos.	Desconocidos, no se sabe de dónde provienen
Tradición oral	Identidad, cultura, colombianidad, transmisión de generación en generación.	Llegada de cultura de otros países que amenaza a la comida tradicional colombiana.

Fuente: Creación propia

El factor precio no se tomó en cuenta porque tanto la comida tradicional colombiana como la que ofrecen las cadenas internacionales tienen rangos muy amplios dependiendo del lugar donde se compre o el tamaño del producto. Por ejemplo, en el caso de la comida colombiana, si bien los platos típicos ofrecidos en restaurantes de renombre pueden oscilar entre los 20.000 y 30.000 pesos en promedio; también se pueden hallar platos denominados de forma popular como “corrientazos” o “ejecutivos” que van desde los 6.000 hasta los 15.000 pesos aproximadamente.

Por el lado de la comida que ofrecen las cadenas internacionales, se puede conseguir, por ejemplo, una hamburguesa sencilla sin papas ni gaseosa en McDonald’s desde 3.000 pesos, hasta hamburguesas de la línea premium que alcanzan los 20.000 pesos en combo. Por otra parte, está el mercado de la pizza que sí ofrece precios más elevados a los que tiene este producto en barrios o lugares no tan conocidos, en algunos casos se puede obtener una porción de pizza desde los 3.000 pesos, dependiendo de la ubicación del local. A diferencia de las que ofrecen las compañías internacionales, por ejemplo, Domino’s pizza, en donde la pizza más económica está alrededor de los 16.000 pesos con un ingrediente, es de tamaño mediana y alcanza para dos personas aproximadamente.

Por estas razones y a pesar de la relevancia que el aspecto económico pueda tener dentro de la gastronomía, este ítem no se tuvo en consideración al momento de mostrar las diferencias entre los dos tipos de comidas evaluados.

Capítulo 6: Comportamiento de la comida típica con respecto a la llegada de las multinacionales

Desde la apertura económica que vivió Colombia a inicios de los años 90, las multinacionales empezaron a entrar al país y poco a poco se han apropiado de sectores del mercado gastronómico, logrando una fuerte presencia a nivel nacional. Esto ha generado que algunas empresas colombianas se quebraran o tuvieran como única opción vender para no perder lo invertido en sus compañías. Por esta razón, es importante determinar si la comida tradicional colombiana está bajo amenaza de desaparecer por cuenta de las franquicias extranjeras que ofrecen alimentos llamativos, pero con poco contenido nutricional que han cambiado los hábitos alimenticios de muchas personas, especialmente de niños y jóvenes. A continuación, se reunirá el pensamiento de expertos en gastronomía y chefs que tienen distintos puntos de vista con relación a lo planteado anteriormente.

Carlos Gaviria, director del programa de gastronomía de la Universidad de la Sabana, asegura que la llegada de las cadenas de comida no atenta contra la cocina colombiana porque es un país en vía de desarrollo, lo que incluye aspectos como la globalización (2018). Además, porque son conceptos distintos y los factores que inciden en el momento de tomar la decisión de qué comer son muy variados. “Cuando voy a un restaurante de comida rápida es muy distinto a cuando yo

voy a sentir un verdadero placer por una receta de cocina de nuestro país como tal” (Gaviria, 2018).

Otro factor que resalta Gaviria es lo concerniente al turismo, ya que, para él, el desarrollo turístico de un país no se debe a empresas multinacionales sino al fortalecimiento de la gastronomía regional y local. En este sentido, un extranjero que llegue al país siempre buscará probar la comida más típica y tradicional, para darse una idea de la cultura y los hábitos alimenticios del país que está visitando, y acudirá a lugares emblemáticos que pueden recomendarle conocidos o páginas web, para poder entender una fracción de los sabores nacionales que son muy diferentes a los de su lugar de proveniencia,

Nunca verás a un español que llegue a Colombia decir que quiere comer en McDonald's a penas se baje del avión, o que busque comer paella porque le dijeron que en Colombia es deliciosa. Eso es absurdo, como nosotros tampoco lo haríamos en España buscando cómo hacer una paella de la forma colombiana o ir para McDonald's o buscar un ajiaco con pollo. Lo que estamos buscando es una experiencia cultural y gastronómica alrededor del país, entonces eso tiene que ser así. (Gaviria, 2018)

En consecuencia, para Gaviria la comida típica no está en riesgo de desaparecer porque las personas extranjeras siempre la buscarán y la comerán, lo que garantiza su permanencia. Por más que las multinacionales lleguen al país, y logren ventas inimaginables, la comida tradicional siempre permanecerá porque sus habitantes harán todo lo posible para que no se pierda. (2018)

A pesar de esto, Gaviria sí piensa que hay un problema en la cultura colombiana que se deja conquistar fácilmente, debido a que carece de estima y orgullo por lo que lo representa. “Si bien, las personas comen todos los días platos tradicionales, siempre creerán que es más elegante ir a

comer hamburguesa que comer una arepa rellena, o un piquete con longaniza y papa criolla. Eso es una desgracia” (Gaviria, 2018).

Por esta razón, el chef Gaviria invita a que se reivindique el papel de la gastronomía nacional.

Admite que es un proceso largo pero no imposible y los principales responsables de que se genere este cambio son las nuevas generaciones. Aunque los padres también tienen un papel determinante en enseñarles a sus hijos a valorar la comida de su región o de su nación, y que no se pierda. De esta manera, la identidad y la cultura gastronómica seguirá vigente por mucho más tiempo.

Por otra parte, el chef Daniel Jiménez, cocinero ejecutivo de la Pesquera Jaramillo y docente de la Universidad de la Sabana, piensa que la llegada de las multinacionales es muy buena porque es un factor que activa la economía, lo que ayuda en la generación de empleo:

Yo no estoy en desacuerdo con la llegada de estos restaurantes, estoy en desacuerdo es en el momento en que nosotros como consumidores nos enfocamos en que este tipo de gastronomías son las ganadoras, por eso hay que enfocarse más hacia el rescate de nuestros sabores para de esa manera generar algún tipo de ideas en nuestros cocineros en formación. (Jiménez, 2018).

Con relación al impacto de las cadenas multinacionales en la comida colombiana, Jiménez sí piensa que estas empresas han logrado consolidarse con platos emblemáticos como la pizza o las hamburguesas y está de acuerdo con eso, pero piensa que los colombianos deben primero aprender a cocinar lo propio, para posteriormente darle espacio a la gastronomía proveniente de otros países. Al igual que el chef Gaviria, Jiménez considera que

Nosotros mismos como colombianos no apreciamos nuestra cocina. A nosotros nos hablan de sancocharías y pensamos en algo despectivo, pero cuando probamos un sancocho nos encanta. Entonces es querer y apropiarse de esa cocina que es de los colombianos y de nadie más. (Jiménez, 2018)

De igual manera, invita a que los colombianos se vuelvan especialistas en su cocina ya que es algo ampliamente valorado en el extranjero. Según su opinión, saber preparar platos típicos de las regiones ayuda en la creación de restaurantes que pueden dirigirse a colombianos residentes en otros países o a los mismos nativos que quieren probar algo nuevo y diferente a lo que están acostumbrados y encuentran fácilmente en su país (2018)

Con respecto a las nuevas generaciones, el chef Jiménez asegura que todas se comportan diferente y eso va ligado a la evolución de la comida misma y de los ideales, porque hace 20 o 30 años era inconcebible comer alimentos crudos, pero ahora es algo completamente normal, y un ejemplo de eso es el sushi. Por esta razón, asegura que, si bien las redes sociales y las nuevas tecnologías nos muestran cómo cocinar y comer en diferentes culturas, debemos estar apegados a la tradición, ya que la oferta de comida es infinita y eso es algo que nunca va a cambiar porque “la alimentación es indispensable porque todos los días comemos, la gente puede dejar de hacer muchas cosas pero nunca dejará de comer”. (Jiménez, 2018)

El éxito de las cadenas internacionales, para el chef Jiménez, se debe a que lograron convertirse en tradición, porque muchos niños crecieron consumiendo hamburguesas y pizza. Para ellos hablar de comida típica también hace referencia a estas preparaciones porque las conocen desde muy pequeños y se convirtieron en parte importante dentro de sus hábitos alimenticios. Según

Daniel Jiménez, esto se debe a que la hamburguesa es un plato bien logrado porque “tiene texturas, buenos sabores, le da la posibilidad al consumidor de elegir sus ingredientes que son balanceados nutricionalmente porque tiene carbohidratos, proteínas, verduras, salsas y todos los días lo vemos” (2018).

De igual manera asegura que la hamburguesa es un alimento muy versátil, ya que es fácil de adaptar de diferentes formas, por ejemplo, se pueden hacer varios tipos de carnes, panes y salsas. Además, se pueden ver propuestas como las hamburguesas vegetarianas y veganas, entre otras. Todo esto ha llevado a que se haga la versión colombiana de este alimento, que incluye por lo general huevo, maíz, hogao, aguacate y se acompaña con papas criollas. Este es un ejemplo de ‘colombianización’ a un producto tan masivo, lo que conlleva a que su sabor cambie completamente, agregándole mayor valor nutricional.

Con relación a la desaparición de la comida típica, el chef Jiménez piensa que sí puede llegar a pasar “si nosotros como colombianos no la valoramos y no rescatamos sus sabores” (2018). Para él esta comida se debe ‘vender’, ya que no es fácil elaborar un tamal, y muchas veces la gente protesta porque se comercializa a un precio ‘elevado’, pero no protestan cuando piden un sushi que puede llegar a tener un costo alto, conociendo que el tamal implica mucho más trabajo en su elaboración y mayor tiempo de cocción.

Por su parte, el chef Federico Trujillo, presentador del programa ‘Cómete Colombia’ en el canal El Gourmet, asegura que la globalización nos lleva a este tipo de influencias y gustos. Pero para él hay un problema con dejar que la gastronomía de otras naciones entre tan fácilmente ya que: “Está claro que un país empieza a gobernar a otro a través de sus gustos y nos han ido

colonizando de esta manera. Hoy en día es más importante hablar de una hamburguesa que de una arepa o un tamal”. (2018).

Por esta razón él piensa que hay que tener precaución con la influencia que tenga la comida de las cadenas internacionales, ya que al lograr tantos seguidores, las compañías pueden adquirir la facultad de subir los precios, bajar la cantidad y calidad de la comida, y aún así seguirá siendo muy exitosa. Por esta razón es más fácil manejar al consumidor, porque los empresarios saben que una vez creada la adicción es muy difícil que el cliente deje de comprar este tipo de comida.

De igual forma, Trujillo asegura que una parte del éxito de estas franquicias se debe a la difusión mediática y publicitaria que crea imaginarios que influyen en las nuevas generaciones. Además, explica que la evolución que ha tenido la comida ha llevado a que se ingiera más ágilmente, por esta razón las grandes cadenas proponen comida rápida que suple las necesidades básicas del cuerpo y que funciona hasta para comerla mientras se hacen otras labores, como caminar o conducir, algo que la comida tradicional colombiana no puede hacer (Trujillo, 2018).

En este aspecto inciden los jóvenes, que para el chef Trujillo son los que marcan la pauta y las tendencias que cumplen las compañías multinacionales de comida rápida. Por esta razón, para él, sí se permite que todos los jóvenes ‘se vuelquen’ a estos restaurantes sin control, la gastronomía tradicional puede verse afectada, disminuyendo sus ventas, lo que conlleva a que se cierren restaurantes y que la industria se vuelva muy poco rentable. Para que esto no suceda, hay que invitar a las generaciones más nuevas a que prueben la comida típica, que se apropien de ella y de esta manera sembrar un gusto que los conduzca a preferirla por encima de una pizza o una hamburguesa.

Para él, ese ideal también puede ser intervenido por los medios, y específicamente por los programas de cocina colombiana, que traen muchas recetas típicas que se están olvidando para que hombres y mujeres las preparen en sus casas. Esto puede ayudar a que se le devuelva la importancia a muchos platillos colombianos, generando que sean reproducidos en los hogares y de esta manera presentarlos a los más pequeños para que vayan generando el hábito de consumirla. “Sostengo que la mejor cocina colombiana no está en poder de los cocineros mediáticos sino en los hogares”. (Trujillo, 2018)

Por otro lado, Liliana Martínez, redactora de la sección de gastronomía en El Tiempo, asegura que tanto la comida típica como la comida de las franquicias son mercados diferentes que dependen de la intención en el momento en que se va a tomar la decisión de compra, “cuando yo quiero comida típica voy a sitios de comida típica, cuando yo quiero comer una hamburguesa voy a donde la venden, son muy diferentes, por eso no veo que exista un conflicto”. Para ella la disminución de las ventas de los restaurantes típicos se debe a que hay mayor variedad, por lo que el cliente adquiere una exigencia mayor, un ejemplo de esto son las plazoletas de comidas, un concepto traído por la modernidad y la creación de centro comerciales, en donde el usuario en un mismo lugar tiene acceso a más de diez restaurantes, es ahí cuando el tiempo de espera, precio y sabor, son fundamentales.

En relación con la desaparición de la comida típica, Martínez afirma que sí ve un peligro latente, ya que a pesar de que muchas personas la conserven, la comida irá evolucionando y teniendo variaciones que hacen que poco a poco un platillo sea muy diferente al que se encontraba hace 50 años (Martínez, 2018). Por otra parte, ella también está de acuerdo con que la gente ‘se descresta con la novedad’ y se avergüenzan de los ingredientes nacionales, porque hay un falso ideal de que lo proveniente de afuera es mejor, un factor común en los países subdesarrollados.

Además, Martínez resalta el papel de la publicidad, ámbito en el que está ausente todo lo concerniente a restaurantes típicos, para ella esto se debe a que no necesitan darse a conocer, muchos de estos establecimientos viven del voz a voz y la historia que padres transmiten a sus hijos. Por esta razón, la publicidad no es una prioridad.

Otro factor que resalta Liliana Martínez es el pensamiento de las generaciones, porque asegura que una persona de edad avanzada que no haya salido mucho del país estará más cerrada a nuevas propuestas. A diferencia de ciudadanos que viajaron más, por motivos de turismo o de trabajo, y tuvieron la oportunidad de probar la culinaria de la región, ellos probablemente tendrán una mente más abierta y querrán probar comida diferente a la de su lugar de origen sin importar que sean personas mayores (Martínez, 2018). En este sentido,

De pronto es posible que los jóvenes al tener más posibilidades de viajar a otros países se den cuenta de cómo se preparan verdaderamente los platos y quieran probarlos; y cuando regresen a su país natal, busquen determinada preparación que no conocían y que les encantó. (Martínez, 2018)

Esto hace que las generaciones más nuevas estén más abiertas a la comida internacional, porque además, es muy fácil conocerla, bien sea a través de programas de televisión o de las redes sociales en las que abundan páginas que enseñan a preparar alimentos de cualquier parte del mundo. En ese sentido, la ubicación geográfica ya no es una frontera para que se puedan cocinar platillos de otras regiones del mundo que pueden ser muy aisladas.

Mauricio Silva, redactor de la sección de gastronomía de la revista Carrusel, asegura que las multinacionales nunca acabarán con la comida típica porque es un concepto variable, en el sentido en que lo que se come hoy, en 30 años será típico, “La gente cree que una bandeja paisa

tiene 300 o 250 años, pero la bandeja paisa es de los años 60 máximo o 70. O sea, estamos hablando de un plato que no ha cumplido 50 años hoy” (Silva, 2018).

En ese sentido, asegura que la comida de las cadenas internacionales es tan importante porque se creó hace más de 80 años, y su llegada no solo revolucionó a Colombia sino al mundo entero, logrando que muchas personas las adoptaran en sus rutinas alimenticias.

Pero hay un factor determinante que Silva menciona, y es que la comida típica también es la comida casera, “sí en su casa le sirvan arroz, plátano y un pedazo de carne con mucha frecuencia en ese plato que es un corrientazo, es lo más típico que tiene el país” (Silva, 2018). Él afirma que en los hogares nunca se dejará de comer arroz y otros alimentos básicos como lentejas, plátano y pasta, entre otros. Para Silva esa es la verdadera cocina típica, y siempre estará salvaguardada porque el ser humano siempre se alimentará en su casa, así sea con alta o poca frecuencia.

Por esto, para Silva no es preocupante el éxito de McDonald’s o el de KFC frente a lo que tiene la gastronomía típica en su poder de auto salvaguardarse. Pero advierte sobre un factor muy importante y es el uso de las semillas transgénicas que están cambiando el sabor y la consistencia de los ingredientes como se conocen. Para él esto causa que por más que se prepare la comida en los hogares, no será la misma porque no tendrá el sabor de un arroz cosechado en el Huila sino el de una semilla que no se sabe qué químicos contenga y qué implicaciones tenga en la salud humana.

Ese es el verdadero riesgo, porque la mayoría de las veces la persona no sabe que está consumiendo algo modificado y poco natural. En el caso de los alimentos de las franquicias internacionales, muchas veces el consumidor sabe que le hará daño, pero aun así los consume, algo que también puede pasar en la comida típica, por ejemplo, en una picada que contiene alto

nivel de grasas y sodio que pueden generar lo mismo que, por ejemplo, el pollo de KFC. (2018). Pero el hecho de modificar las semillas es algo muy grave porque cambia su valor nutricional y se realiza con fines de elevar la producción o disminuir los tiempos de germinado, sin importar que no sea tan bueno para el consumidor final.

Retomando el tema de la comida tradicional y su desaparición, Silva asegura que los colombianos siempre preferirán lo nacional porque obtendrá un plato grande, en donde lo más importante es la proteína. A pesar de esto, la modernidad ha abierto el panorama gastronómico,

El mundo globalizado ha hecho que ya no sólo quiera comer los frijoles que hace su mamá o el ajiaco con pollo con todos los ingredientes, como la guasca; sino que a la otra semana a usted le parece interesante comer sushi. Sucede que este pensamiento tiene sólo 15 o 20 años en nuestra población. Hace 20 años usted no le decía a un amigo vamos a comer sushi porque simplemente no existía, Y hoy comer sushi es tan normal como comerse una hamburguesa.

Esto es un concepto muy relevante en que enfatiza Silva y es que en 20 años las personas se sorprenderán cuando haya cosas normales que actualmente no existen. Y en ese momento seguramente se darán cambios en la comida que conocemos hoy, simplemente porque antes no existía esa competencia. Pero la comida tradicional nunca se acabará porque ‘el corrientazo’ es un movimiento masivo nacional y seguirá estando vigente siempre que haya trabajadores de clase media que no tengan muchos recursos para invertir en los almuerzos semanales o que existan personas que almuercen en sus casas (2018).

Con relación a la publicidad, Mauricio Silva piensa que no se puede comparar la aparición en los medios, porque el tamaño de las cadenas multinacionales frente a los restaurantes típicos es

gigantesco, y estas compañías foráneas tienen un músculo financiero muy grande y un soporte que no se parece al de los locales nacionales.

En cuanto a las generaciones, él afirma que pueden existir personas de 70 años que mantengan apegados a la tradición, pero no siempre es así. Puede haber factores comunes pero las generalizaciones pueden llevar a errores, por ejemplo un joven no solo querrá comer siempre hamburguesa o un adulto puede preferir almorzar pizza que un corrientazo. De esta manera, es difícil plantear que a todos los jóvenes o adultos les guste determinada comida porque cada persona está en un escenario diferente, puede tener gustos muy precisos o hasta enfermedades que no le permitan comer la comida que le llama la atención.

Con relación a los jóvenes, uno de ellos es Alejandro Escallón, influencer de Instagram y YouTube. Él es un caso que muestra que no a todos los jóvenes les gusta ir a estas cadenas, ya que asegura que allí venden productos muy estandarizados y masivos que no son tan atractivos. Con relación a la amenaza de la comida de franquicias a la comida típica, él piensa que sucede todo lo contrario, ya que, al ofrecer comidas tan estandarizadas, el comercio gastronómico local está presentando nuevas propuestas que les quitan mercado a las grandes compañías por ofrecer algo único y de mejor calidad.

Por otra parte, afirma que estos dos tipos de comida pueden convivir muy bien, y una muestra de eso es que pasa en todos los países, por eso la comida, por ejemplo, mexicana o peruana no se ha acabado, así en sus territorios haya una fuerte presencia de empresas internacionales de comida rápida.

Con respecto a la comida típica, Escallón asegura que los jóvenes pueden no consumirla en su día a día, pero en celebraciones familiares y eventos, siempre habrá un plato típico que sea servido

que sea del gusto de todos, y los jóvenes lo comerán porque crecieron con él y a largo plazo se sentirán identificados.

Según Teodoro Madureira, crítico gastronómico de restaurantes y columnista, no se puede confundir el gusto con la necesidad, “lo que tiene la cocina rápida es que es rápida y económica. Así que cuando tú necesitas comer algo rápido y económico acudes a ella pero eso no significa que no te guste una bandeja paisa”. Además, asegura que el gusto por la comida rápida será transitorio porque a medida que la persona va desarrollando su adultez, acude menos a estas comidas para darle paso a platos más elaborados y que tienen un lazo emocional, ya sea porque le traen algún recuerdo o simplemente porque su gusto por los platillos colombianos se hace más fuerte. Por esto, Madureira asegura que:

“Ese gusto está muy metido en el recuerdo de la juventud de las personas, realmente nos gusta lo que nos han enseñado a comer o lo que hemos visto a nuestros padres comer en nuestra casa. Uno vuelve a lo largo de su vida a esas preparaciones que hacía la mamá o la abuela y que están muy lejos de ser hamburguesa y perro caliente”.

Con respecto a todo lo anterior, se propone que el mercado de las multinacionales de comida rápida nunca podrá exterminar la gastronomía tradicional y regional de Colombia. Si bien, ha impactado fuertemente a la industria del sector, seguirán siendo más potentes la tradición y la historia. Cada plato típico colombiano alberga un millón de historias de antepasados y muchas técnicas culinarias de la época colonial se utilizan en la actualidad. Si bien, la oferta gastronómica aumentó, la demanda también lo hizo. Con el crecimiento de la población y la globalización las

opciones de comida son infinitas, las barreras geográficas se eliminaron, la innovación ha llegado a muchas cocinas profesionales, un ejemplo de eso es la implementación de la comida molecular.

En consecuencia, la oferta de comida actualmente es muy grande, pero eso no quiere decir que los colombianos vayan a permitir que los alimentos de sus regiones, con los que crecieron, se extermine en algunas décadas. Sí hay que llevar a cabo un proceso de revalorización, en el que se muestre que lo nacional también es bueno y es de calidad. La gastronomía colombiana es única, sus sabores son exóticos, la calidad de sus ingredientes es muy buena por la diversidad de sus suelos y climas y nunca se acabará. Si bien, tendrá modificaciones, su esencia seguirá siendo la misma.

Cuando se habla de comida típica no solo se abarcan los platillos más conocidos como bandeja paisa, ajiaco, cocido boyacense; sino también lo que se consume todos los días como el arroz, carne o pollo; desde los hogares y restaurantes tradicionales de ‘corrientazo’. Esta gastronomía nacional, a pesar de la llegada de las compañías internacionales en los años 90 se ha mantenido, una muestra de eso es que, según la Revista Dinero en 2015, la industria de comidas fuera del hogar en Colombia está dominado por los restaurantes informales o de ‘corrientazo’ con un 80% del mercado total, mientras que las grandes cadenas como McDonald’s, Burger King, Subway, KFC, Jeno’s Pizza, entre otras; ocupan el 15%. (Revista Dinero, 2015)

Esto demuestra que, efectivamente las multinacionales han logrado una presencia muy importante en el país, pero los colombianos siguen prefiriendo lo tradicional, lo típico, lo que los representa e identifica. La gastronomía colombiana es patrimonio cultural y lo seguirá siendo por mucho tiempo más.

Conclusiones:

Sí bien con la llegada de multinacionales de comida rápida los consumidores tienen una mayor oferta al momento de elegir lo que van a comprar, por cuenta de lo investigado se determina que el menú que ofrecen estos lugares nunca opacará a la gastronomía típica colombiana, porque principalmente satisfacen necesidades distintas y se acude a ellas en diferentes situaciones. Por ejemplo, cuando una persona no tiene mucho tiempo, poco dinero y tiene la necesidad de comer algo, lo más probable es que visite franquicias nacionales o internacionales, en donde la comida está lista en menos de diez minutos, además el tiempo que tomará en ingerirla será de alrededor 25 minutos porque son alimentos prácticos y de fácil consumo.

Por otra parte, cuando una persona quiere, por ejemplo, almorzar un fin de semana y tiene tiempo, lo más probable es que acuda a algún establecimiento en donde lo atiendan a la mesa y le ofrezcan platos abundantes que generan en él una recordación, bien sea porque están vinculados a recuerdos o porque simplemente el sabor de estos platillos le hace desearlos. Al igual que pasa en una fecha especial, en las que se planea con anticipación el restaurante al que se acudirá y algunas veces se hace reservación. Esto no ocurre con establecimientos de comida rápida, en donde la mayoría de las veces se toma la decisión de compra de forma no premeditada, es decir, no planeada, por ejemplo, cuando se está visitando un centro comercial o se está pasando en frente puede ser en carro o a pie.

Según Teodoro Madureira, crítico gastronómico de restaurantes y columnista, no se puede confundir el gusto con la necesidad, “lo que tiene la cocina rápida es que es rápida y económica. Así que cuando tú necesitas comer algo rápido y económico acudes a ella pero eso no significa que no te guste una bandeja paisa”. Además, asegura que el gusto por el menú foráneo será transitorio porque a medida que la persona va desarrollando su adultez, acude menos a estos alimentos para darles paso a platos más elaborados y que tienen un lazo emocional, ya sea porque le traen algún recuerdo o simplemente porque su gusto por los platillos colombianos se hace más fuerte. Por esto, Madureira asegura que:

“Ese gusto está muy metido en el recuerdo de la juventud de las personas, realmente nos gusta lo que nos han enseñado a comer o lo que hemos visto a nuestros padres comer en nuestra casa. Uno vuelve a lo largo de su vida a esas preparaciones que hacía la mamá o la abuela y que están muy lejos de ser hamburguesa y perro caliente”.

Por otro parte, Julio Ríos, propietario del restaurante Las Margaritas asegura que no vio disminución en sus ventas por la llegada de estas multinacionales al país. Además resalta que la mayoría de sus clientes son extranjeros, que ya conocen estas empresas y llegan a su restaurante para probar sabores nuevos y diferentes a los que están acostumbrados. Por esto, no ve como una competencia a establecimientos como McDonald's, ya que atienden a públicos diferentes con necesidades distintas. Para él, hay otras amenazas que sí lo han impactado, como la situación económica del país en 2016 y 2017 por cuenta de la baja de los precios del petróleo, que llevaron a que el restaurante no tuviera las ventas que generó durante años anteriores.

A pesar de eso, en su restaurante se celebran innumerables fechas especiales, como aniversarios, cumpleaños y grados, entre otros. Y esto se da porque son personas que están dispuestas a pagar

precios más altos, pero recibir platos abundantes, en los que la proteína resalta, realizados completamente de forma manual como lo consumirían en sus casas.

Pero hay un factor que Julio Ríos resalta, y es que los visitantes en su mayoría sí son de edades avanzadas, aunque también recibe jóvenes, especialmente clientes provenientes de otros países que han llegado por recomendaciones de locales o por las reseñas que se encuentran en internet, De igual forma, Carlos Sabogal, actual encargado del restaurante La Puerta Falsa, asegura que las franquicias internacionales no le han quitado clientela porque atienden necesidades distintas. Por ejemplo, asegura que su ubicación le permite que turistas nacionales o internacionales lo visiten después de hacer el tradicional paseo por el barrio La Candelaria, El Chorro de Quevedo, o que simplemente están conociendo la Plaza de Bolívar, el Palacio de Justicia, el Congreso o la Casa de Nariño.

Esta cercanía con lugares emblemáticos de Bogotá, para él es un factor clave que llama la atención de su clientela, que busca descansar comiéndose un chocolate santafereño, una aguapanela con almojábana o un tamal. Cuenta que algunos sucesos históricos han afectado más sus ventas como el Bogotazo o la toma del Palacio de Justicia, que la llegada de cadenas internacionales de comida rápida.

Igualmente, Ema Carvajal, hija de Doña Elvira, propietaria del restaurante que lleva su nombre asegura que han tenido algunas crisis a lo largo de su historia, pero ninguna ha estado relacionada con las empresas internacionales que empezaron a entrar al país desde los años 90. Ella resalta que no ve preocupación en que su clientela prefiera estos establecimientos porque se tiene especial cuidado con la calidad y el sabor de todos los platos que se ofrecen en el menú. Aunque sí ve un riesgo en las generaciones más jóvenes, que para ella, están consumiendo y haciendo

parte de sus vidas alimentos como la hamburguesa o la pizza, y que solo consumen comida típica cuando están en compañía de sus padres o en eventos familiares donde las abuelas son las encargadas de las preparaciones.

Con relación al papel de los medios, se analizó que no han tenido un impacto muy fuerte en el cambio de hábitos de las personas. A pesar de ver más publicidad de franquicias internacionales, que de restaurantes de comida típica, eso no significa que los habitantes en general prefieran la comida que ofrecen estas empresas foráneas. Para varios expertos consultados como Mauricio Silva y Liliana Martínez, muchas veces los establecimientos de comida autóctona no necesitan de publicidad en los medios porque su principal insumo es el voz a voz, y los clientes a los que se les ha heredado la costumbre de visitar el lugar.

Además, hay otro factor crucial, y es que la comida tradicional no solo se puede encontrar en restaurantes de comida típica reconocidos, en el día a día se pueden hallar miles de lugares que ofrecen el “corrientazo” o “almuerzo ejecutivo”, atienden a muchas personas que trabajan de lunes a sábado, y quieren consumir un plato tradicional, en el que no falta la proteína, los carbohidratos, algunas legumbres, verduras y frutas. Estos platillos, son lo más tradicional que tiene el país, y nunca se acabarán, porque representan el 80% de las ventas en el mercado de comidas.

Por otra parte, se concluye que la comida típica no desaparecerá porque encierra desde los platos más sencillos que hacemos en nuestras casas para almorzar, como los que encontramos en restaurantes tradicionales. A pesar de tener una amplia oferta, siempre los colombianos se inclinan por lo más tradicional que puede ir desde un plato de carne asada, servido con arroz, papa y plátanos maduros; hasta platillos más elaborados como el tamal, la lechona, el cocido

boyacense, entre muchos otros. Lo que sí se debe hacer, es reforzar este gusto y darse cuenta de que estos platillos nos representan, definen nuestras regiones, cultura, forma de vivir y consumir alimentos diariamente.

Algunos ingredientes pueden evolucionar o cambiar con el tiempo, pero la esencia de cada platillo será la misma, porque se preservará el sabor y la forma en que se preparan todos estos alimentos que son el reflejo de la colombianidad. Por eso, nunca se deben dejar perder, y su valor debe ser más exaltado por los habitantes, que son los que finalmente tienen el poder de que una costumbre desaparezca o perdure por muchos años más.

En ese sentido, mis hallazgos finales giran en torno a que la comida tradicional no se ha visto opacada ni lo hará, por la llegada de franquicias internacionales de comida rápida. Sí bien, la oferta es mayor a la que se encontraba por ejemplo hace 50 años, eso no quiere decir que los ciudadanos prefieran lo extranjero por encima de lo local en términos gastronómicos. Esto genera una tranquilidad, ya que además de que la comida autóctona se consuma por la gente local, el mercado del turismo siempre estará vigente, y las personas que provienen de otros lugares del mundo, serán los responsables de que no se pierda, porque sí hay demanda, desde luego habrá oferta de los platos más tradicionales de nuestra cultura.

Con relación al producto realizado, en mi página web muestro varias crónicas sobre algunos de los restaurantes más antiguos y conocidos de Bogotá que ofrecen platos típicos. En la recopilación de datos pude darme cuenta de la importancia que tienen los clientes, especialmente los que frecuentan el lugar porque sus padres o abuelos los llevaban desde pequeños. Hay varios casos en donde se ha convertido en una tradición familiar que une lazos emocionales con

recuerdos, que son primordiales para los clientes, quienes dejan de ver estos lugares como simples restaurantes para apreciarlos como un lugar de encuentro familiar y de tradición.

En el análisis que hice a una sede de la franquicia McDonald's, pude darme cuenta del poco tiempo que las personas se tomaban para ingerir los alimentos. Además, en mi estadía, no me encontré con grupos de personas de edades avanzadas, gran parte eran jóvenes o adultos con niños. Esto significa que para las generaciones más antiguas no es tan atractivo ingresar a estos lugares, y se puede deber a diversos factores, como la falta de alguien que atienda a la mesa, el tamaño de los platos, el bajo contenido nutricional o la carencia de sabores familiares.

Por otro lado, se realizó una pregunta a personas comunes de varias edades para determinar qué tan arraigado tienen el gusto por la comida tradicional. En sus respuestas se podía apreciar que el plato que elegirían para comer su última cena tiene lazos emocionales y les evoca recuerdos.

Además, varios resaltaron que esa comida debía ser cocinada por sus madres, lo que le agrega un valor inmaterial que es muy importante para cada persona. Ninguna de las personas entrevistadas se inclinó por platos que ofrecen las multinacionales de comida rápida, todos pedían platos caseros, hechos con ingredientes nacionales y con sabores que, en muchos casos, evocan su infancia. Esto demuestra que podemos consumir comidas rápidas de vez en cuando, pero los platillos que se elaboran en nuestras casas por nuestros familiares, tendrán siempre un lugar especial en los recuerdos de cada individuo y hace eso que esta comida nunca vaya a desaparecer.

Bibliografía

Álvarez, M., & Medina, X. (2008). *Identidades en el plato*. Barcelona: Icaria.

Arcos Dorados. (2018). Arcos Dorados. Recuperado el 1 de marzo de 2018, de <http://www.arcosdorados.com/ir.html>

Atrápalo. (2018). Atrapalo.com. Obtenido de <https://www.atrapalo.com/promo/que-es-atrapalo/>

Banrepcultural. (s.f.). Red Cultural del Banco de la República en Colombia. Recuperado el 27 de febrero de 2018, de http://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php?title=Apertura_econ%C3%B3mica

Bohórquez, E. (7 de septiembre de 2012). Serán 60 restaurantes KFC en cinco años. *El Espectador*. Obtenido de <https://www.elespectador.com/noticias/economia/seran-60-restaurantes-kfc-cinco-anos-articulo-373140>

Brillat-Savarin, J.-A. (1826). *Fisiología del gusto*. París: Ediciones Trea S.A.

Carrusel. (2018). *Revista Carrusel*. Recuperado el 16 de marzo de 2018, de <http://www.eltiempo.com/carrusel>

Carvajal, E. (26 de abril). Entrevista a administradora del restaurante Doña Elvira en Bogotá. [Archivo de audio]. Copia en posesión del autor, Bogotá.

Cubillos, N. (23 de noviembre de 2017). Así es el negocio de pedir comida a domicilio online. El Colombiano. Obtenido de <http://www.elcolombiano.com/negocios/asi-es-el-negocio-depedir-comida-a-domicilio-online-AB7751460>

DANE. (2016). Boletín Técnico Nacional Agropecuario. Bogotá. Obtenido de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/agropecuario/enda/ena/2015/boletin_ena_2015.pdf

Dinero. (2008). Burger King y Domino's: hora de expansión. Dinero.

Dinero. (4 de mayo de 2017). UberEATS, la 'app' que quiere desbancar a Domicilios.com y Rappi del negocio. Dinero. Obtenido de <http://www.dinero.com/emprendimiento/articulo/ubereats-la-aplicacion-para-pedir-domicilios-en-bogota/243716>

Dinero. (7 de julio de 2016). Rappi: La aplicación colombiana de domicilios y favores brilla en Silicon Valley. Dinero. Obtenido de <http://www.dinero.com/emprendimiento/articulo/rappi-laaplicacion-de-domicilios-y-favores-colombiana/226088>

El Gourmet. (2018). El Gourmet. Recuperado el 14 de marzo de 2018, de <http://elgourmet.com/>

El Tiempo. (16 de octubre de 1992). Revista Diners, unica en su género. El Tiempo. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-223973>

El Tiempo. (18 de enero de 2015). Gastronomía y música, lo nuevo del Canal Capital. El Tiempo. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-15114477>

El Tiempo. (2 de marzo de 1996). La pizza más famosa del mundo, ahora en Bogotá. El

Tiempo. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-346951>
El Tiempo. (25 de marzo de 2016). Vichada encabeza la lista de departamentos con más
tierra productiva. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16545973>

El Tiempo. (26 de abril de 1995). En junio McDonalds abrirá el primer restaurante en Bogotá.
El Tiempo.

El Tiempo. (4 de septiembre de 1993). KFC, la receta de pollo más famosa del mundo. El
tiempo. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-213719>

Escallón, A. (16 de marzo de 2018). Entrevista a fundador de BogotáEats. [Archivo de audio].
Copia en posesión del autor, Bogotá.

Franquicias Colombia. (2016). Franquiciascolombia.co. Obtenido de
<http://www.franquiciascolombia.co/1780-entrevistamos-a-johana-ayala-de-la-franquicia-subway>

Gaviria, C. (19 de febrero de 2018). Entrevista a director del programa de Gastronomía en la
Universidad de la Sabana. [Archivo de audio]. Copia en posesión del autor, Bogotá.

Gómez, A. (26 de julio de 2014). Las 2 Orillas. Obtenido de <https://www.las2orillas.co/las-franquicias-gringas-que-invadieron-a-colombia/>

Gómez, C. (1 de marzo de 2016). Por ahora Mc Donald's no abrirá más locales en
Colombia. Portafolio. Obtenido de <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/mc-donald-s-abrira-locales-colombia-491720>

Jiménez, D. (22 de febrero de 2018). Entrevista a profesor de la Universidad de la Sabana y chef ejecutivo de la Pesquera Jaramillo. [Archivo de audio]. Copia en posesión del autor, Bogotá.

Madureira, T. (11 de abril de 2018). Entrevista a crítico gastronómico de restaurantes y columnista de la revista Cocina Semana. [Archivo de audio]. Copia en posesión del autor, Bogotá.

Martínez, L. (15 de febrero de 2018). Entrevista a redactora de la sección de gastronomía de El Tiempo. [Archivo de audio]. Copia en posesión del autor, Bogotá.

Méndez, J. G. (21 de marzo de 2018). Entrevista a antropólogo de la Universidad Externado. [Archivo de audio]. Copia en posesión del autor, Bogotá.

Monroy de Sada, P. (2004). Introducción a la gastronomía. Ciudad de México: Limusa Noriega Editores.

Muzeum Gastronomie. (2014). Muzeum Gastronomie. Recuperado el 20 de septiembre de 2017, de <http://www.muzeumgastronomie.cz/es/node/75>

Ordóñez, C. (2005). Cocina básica colombiana. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

Ortega, C. (8 de diciembre de 2014). "El café está facturando más en Dunkin Donuts".

Portafolio. Obtenido de [http://www.portafolio.co/negocios/empresas/cafe facturando-dunkin-donuts-67060](http://www.portafolio.co/negocios/empresas/cafe-facturando-dunkin-donuts-67060)

Pérez, V. (11 de octubre de 2014). Jeno's y Domino's son los líderes en el negocio de la pizza en Colombia. La República. Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/jenos-ydominos-son-los-lideres-en-el-negocio-de-la-pizza-en-colombia-2179731>

Pérez, V. (13 de septiembre de 2014). ¿Quiénes reinan en el negocio de las donuts en Colombia? Dunkin o Donut Factory. La República. Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/quienes-reinan-en-el-negocio-de-las-donuts-en-colombia-dunkin-o-donut-factory-2167816>

Portafolio. (14 de diciembre de 2007). Burger King regresa a Colombia. Portafolio.

Portafolio. (20 de diciembre de 2016). Con UberEats, se 'calienta' la lucha por los domicilios en línea. Portafolio. Obtenido de <http://www.portafolio.co/negocios/lucha-por-los-domicilios-online- apenas-comienza-502316>

Portafolio. (8 de junio de 2014). El zar de las Donuts. Portafolio. Obtenido de <http://www.dinero.com/empresas/articulo/presidente-dunkin-donuts-colombia/199416>

Premios La Barra. (2018). Premios La Barra. Recuperado el 14 de marzo de 2018, de <https://premioslabarra.com/>

Publimetro. (2 de febrero de 2015). Programas sobre cocina, la apuesta de la TV colombiana y del mundo. Publimetro. Obtenido de <https://www.publimetro.co/co/noticias/2015/02/02/programas-sobre-cocina-la- apuesta-de-la-tv-colombiana-y-del-mundo.html>

Ramírez, C. (20 de marzo de 2018). Entrevista a trabajadora de McDonald's. [Archivo de audio]. Copia en posesión del autor, Bogotá.

Red Innova. (26 de febrero de 2014). Obtenido de Red Innova:

<http://redinnova.com/2014/02/26/entrevista-a-frank-martin-de-restorando/>
Redacción El Tiempo. (3 de noviembre de 1994). McDonalds llega a Colombia. El Tiempo.

Obtenido de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-245843>

Restorando. (2018). Restorando. Obtenido de <https://bogota.restorando.com.co/pages/help>

Restrepo, C. (27 de mayo de 2012). Historia de la Cocina y la Gastronomía. Obtenido de <https://www.historiacocina.com/es/historia-de-la-chicha>

Revista Credencial. (2018). Quiénes somos. Obtenido de <http://www.revistacredencial.com/credencial/quienes-somos>

Revista Dinero. (2013). La llegada de McDonald's. Revista Dinero. Obtenido de www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/la-llegada-mcdonalds/182503

Revista Dinero. (31 de marzo de 2015). Revista Dinero. Obtenido de <http://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/negocio-comidas-colombia/207247>

Revista Semana. (1996). Llegada triunfal. Revista Semana. Obtenido de <http://www.semana.com/economia/articulo/llegada-triunfal/31057-3>

Reyes, L. C. (6 de marzo de 2018). Entrevista a economista y docente de la Universidad Javeriana. [Archivo de audio]. Copia en posesión del autor, Bogotá.

Rios, J. (16 de abril de 2018). Entrevista a propietario del restaurante Las Margaritas en Bogotá. [Archivo de audio]. Copia en posesión del autor, Bogotá.

Sabogal, C. (19 de abril de 2018). Entrevista a actual encargado del restaurante La Puerta Falsa en Bogotá. [Archivo de audio]. Copia en posesión del autor, Bogotá.

Silva, M. (14 de febrero de 2018). Entrevista a periodista gastronómico de la Revista Carrusel.

[Archivo de audio]. Copia en posesión del autor, Bogotá.

Tiendeo. (2018). Tiendeo. Recuperado el 1 de marzo de 2018, de

<https://www.tiendeo.com.co/Tiendas/bogota/mcdonalds>

TripAdvisor. (2017). TripAdvisor. Obtenido de <https://tripadvisor.mediaroom.com/US-about-us>

Trujillo, F. (22 de febrero de 2018). Entrevista a chef que presenta el programa 'Cómete

Colombia' en el canal El Gourmet. [Archivo de audio]. Copia en posesión del autor,

Bogotá.

Valcárcel, D., & Venegas, A. (2015). La comida típica dentro de la internacionalización de la oferta gastronómica en Bogotá. *Turismo y Sociedad*. XVI, 187-198.

doi:<http://dx.doi.org/10.18601/01207555.n16.10>

Vanguardia Liberal. (12 de junio de 2015). "Estamos cambiando la forma de pedir domicilios". *Vanguardia Liberal*. Obtenido de

<http://www.vanguardia.com/economia/local/315195-estamos-cambiando-la-forma-de-pedir-domicilios>

Visita Colombia. (s.f.). *Colombia.travel*. Recuperado el 24 de marzo de 2018, de

<http://www.colombia.travel/es/informacion-practica/clima>

Web Para Restaurantes. (17 de junio de 2017). *WebParaRestaurantes*. Obtenido de

<http://webpararestaurantes.com/resenas-clientes-restaurant/>