INVESTIGACIÓN SOBRE EL CONOCIMIENTO Y LA ACEPTACIÓN DE LA GASTRONOMÍA HUILENSE EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN

Research on the knowledge and acceptance of Huilean gastronomy in Medellín City

LILIANA TRUJILLO DÍAZ

Trabajo de grado para optar al título de Magíster en Mercadeo

Asesor: Camilo Ernesto Restrepo Ayala PhD

UNIVERSIDAD EAFIT
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
MAESTRÍA EN MERCADEO
MEDELLÍN
2022

RESUMEN

Hoy en día el turismo va muy ligado a la cultura gastronómica de cada región que se quiere promover y debido a esto es importante preservar la gastronomía colombiana e impulsarla para que sea uno de los motivadores del turismo del país. Por esta razón, la presente esta investigación evalúa el conocimiento y la aceptación de una oferta gastronómica de la comida típica huilense en los comensales de Medellín. Este trabajo se desarrolló mediante una investigación de tipo cualitativo-exploratorio, y se usaron herramientas tales como la investigación bibliográfica, la entrevista y las sesiones de grupo con habitantes de Medellín. En las sesiones, se dio a degustar tres platos típicos de la región huilense y se analizaron el conocimiento del consumidor, al igual que la percepción y los motivadores de consumo frente a la gastronomía del Huila. Como resultado, se identificó el desconocimiento de la comida huilense; sin embargo, los platos que se dieron a degustar tuvieron aceptación gracias a los ingredientes con los que son elaborados y el sabor que los caracteriza. Además, se evidenció que vivir la experiencia de la cultura de la región sería uno de los motivadores del consumo de la gastronomía del Huila en Medellín.

Palabras clave: comida típica huilense, gastronomía colombiana, conocimiento del consumidor

ABSTRACT

Nowadays, tourism is closely linked to the gastronomic culture of each region that is to be promoted, and due to this it is important to preserve Colombian gastronomy and promote it so that it becomes one of the motivators of tourism in the country. For this reason, the present research evaluates the knowledge and acceptance of a gastronomic offer of the typical Huila food in the diners of Medellín. This work was developed through qualitative-exploratory research, and tools such as bibliographic research, interviews, and group sessions with inhabitants of the city of Medellín were used. In the sessions, three typical dishes from the Huila region were given to taste and consumer knowledge was analyzed, as well as the perception and motivators of consumption regarding Huila's gastronomy. As a result, the lack of knowledge of Huila food was identified; however, the dishes given to taste were accepted thanks to the ingredients with which they are made and the flavor that characterizes them; in addition, it was evidenced that living the experience of the culture of the region would be one of the motivators of the consumption of the gastronomy of Huila in Medellín.

Keywords: typical Huilean food, Colombian gastronomy, consumer knowledge

CONTENIDO

Introducción 7

1. Planteamiento del problema 10

1.1. Antecedentes 12

1.2. Alcance 14

1.3. Pregunta de investigación 14

2. Justificación 15

3. Objetivos 18

3.1. Objetivo general 18

3.2. Objetivos específicos 18

4. Marco teórico 19

4.1. Conceptos clave: conocimiento, percepción y motivador 19

4.1.1. Qué es conocimiento 19

4.1.2. Qué es percepción 21

4.1.3. Qué es motivador 22

4.1.4. Conocimiento-percepción y motivadores en estudios de mercado en gastronomía 23

4.1.5. La experiencia del conocimiento en el consumo 23

4.1.6. Comportamiento del consumidor 24

4.2. Estudios relacionados con gastronomía 27

4.2.1. La gastronomía como parte de la humanidad 27

4.2.2. Antecedentes que inciden en el consumo de comida en Medellín 29

4.2.3. El patrimonio alimentario de Medellín 29

4.2.4. Influencia de la globalización 31

4.2.5. Panorama de la gastronomía huilense 31

4.3. Estudios sobre gastronomía y turismo 32
4.4. Metodologías utilizadas en la investigación de mercados 33
4.4.1. ¿Cómo se hace una investigación de mercado? 34
4.4.2. Fuentes primarias y secundarias de información de mercado 35
4.4.3. Recolección de datos mediante grupos de interés 36
4.4.4. Sesiones de grupo 38
5. Diseño metodológico 39
5.1. Investigación bibliográfica 39
5.2. Entrevista con expertos 39
5.3. Sesiones de grupo 40
5.3.1. Características generales 340
6. Desarrollo del trabajo 46
6.1. Investigación bibliográfica 46
6.2. Entrevista con expertos 48
6.3. Análisis de resultados de las entrevistas con expertos 55
6.4. Sesiones de grupo 58
6.5. Degustación 62
7. Conclusiones 75
8. Recomendaciones 79
Referencias bibliográficas 81
Anexos 90
Anexo 1. Guía de la entrevista 90
Anexo 2. Ingredientes y formas de preparación de los platos seleccionados 90
Anexo 3. 93
Objetivo específico 1 por alcanzar 93

Lista de figuras

Figura 1 *Proceso de toma de decisión de compra por parte del consumidor, afectado por factores externos*……...20

Figura 2 *Descripción del proceso perceptual y de los sistemas sensoriales*……...21

Figura 3 *Esquema de cómo se hace una investigación de mercados*……..... *35*

Introducción

En la actualidad, en Medellín las comidas extradomésticas, es decir, salir a comer, ya sea en puestos ambulantes situados en distintos lugares de la ciudad, en restaurantes o en centros comerciales, están teniendo un auge que es fundamental reconocer. Dicho auge reta a la industria gastronómica en general tanto a hacerse visible como a diferenciarse por medio de propuestas innovadoras a las cuales la población pueda acceder. En este sentido, es, pues, viable hablar de un turismo cultural que, según Gómez (2014), vuelve la mirada hacia una ocupación humana indispensable para su subsistencia: preparar comida. En este quehacer se solidifican características tales como identidad, tradición, costumbres, hábitos y representaciones, que permiten trascender la función biológica del alimento, para mostrar su condición simbólica, social y cultural.

Gómez (2014), en su trabajo de investigación *La valoración de las cocinas regionales colombianas para la proyección y el fortalecimiento de las gastronomías nacionales: las ofertas regionales en Medellín como punto de partida* quiere invitar a explorar las cocinas regionales colombianas, que, según él, desentrañan expresiones de identidad necesarias para hacerle frente a las diferencias que se manifiestan constantemente a través de los regionalismos, e invita también a explorar el impacto socioeconómico que representa para la industria del turismo la apuesta de promover la gastronomía colombiana regional a nivel nacional e internacional.

En cuanto al consumo de gastronomía regional colombiana se evidencia un problema mayor, ya que este es menor si se compara con el consumo y el gusto de los colombianos por la cocina internacional, tal como la manifiesta Restrepo (2018) en su investigación acerca de la percepción que tienen las personas entre los 15 y los 30 años frente a la cocina tradicional en Medellín y el Área Metropolitana.

En este sentido, Restrepo afirma:

> En los últimos años se ha presentado un incremento de la oferta de comida rápida y cocina internacional en detrimento de la cocina tradicional. Se tiene como hipótesis que una de las causas de este fenómeno es la preferencia de este tipo de comida por parte de los jóvenes. Este fenómeno es preocupante para una ciudad como Medellín que pretende ser turística, ya que una gastronomía tradicional fuerte es un componente importante para la competitividad. (2018, p. 6)

Esta propuesta, centrada en hacer una evaluación cualitativa del conocimiento que se tiene de la cocina típica huilense en Medellín, representa una posibilidad de entender la valoración que se le da a un tipo de gastronomía nacional, con miras a enfocar adecuadamente el fomento del consumo de esta, y a proyectarla como una forma de competitividad y de crecimiento económico para el país. Por esta razón, el objetivo general trazado en el presente trabajo de investigación es evaluar la aceptación que los consumidores de Medellín tienen de una oferta gastronómica de comida típica huilense, y recoger la percepción que tengan de ella, para identificar qué factores clave de dicha comida motivan su consumo.

Para el desarrollo de esta investigación es importante proponer un enfoque metodológico de tipo cualitativo exploratorio, en el cual se logre alcanzar el objetivo propuesto. Visto así, la metodología implementada consta de tres fases:

a) Investigación teórica sobre los principales factores que llevan a consumir cocina nacional e internacional en Medellín.

b) Entrevista con expertos y degustación de la comida típica huilense a una muestra poblacional.

c) Análisis de la información obtenida.

Con esta investigación se espera aportar tanto al fomento de la gastronomía colombiana como al fortalecimiento de la economía, a partir de ideas de negocios que surjan de este trabajo, y a futuros investigadores interesados en el tema.

1. Planteamiento del problema

En tiempos de dificultades económicas asociadas a la situación actual de pandemia, hoy más que nunca Colombia le apunta al turismo para fortalecer al país. Tal como lo dijo el presidente Iván Duque, el turismo "es el nuevo petróleo" para Colombia, porque es un generador de empleo, inversión y oportunidades, siempre que se haga con sostenibilidad y con respeto al medioambiente (Portafolio, 2018).

Para cada persona el turismo está acompañado de sus propias motivaciones. Una de ellas puede ser la gastronomía, que es un gran atractivo turístico. Un ejemplo importante en América Latina es Perú. En los resultados de un estudio hecho por Promperú (Alvarado, 2017), en el que se evaluó el mercado y se analizó el turismo gastronómico de ese país, se destacan los principales motivadores que hacen que los turistas visiten a Perú. Entre ellos, se encuentran la cocina peruana (59%), visitar Machu Picchu (60%) y los diversos paisajes naturales (61%). Según dicho estudio, expertos del sector gastronómico en el mercado turístico del Perú asocian la comida peruana con el ceviche y el pisco sour; finalmente, el estudio señala que elementos tales como la fusión, la diversidad de climas, la experiencia de nuevos sabores y el reconocimiento de sus chefs favorecen a Perú como destino gastronómico a nivel mundial (Alvarado, 2017).

Teniendo como referente esta experiencia del país vecino, se evidencia la necesidad de apostarle a la preservación de la comida tradicional colombiana y de trabajar para que sea uno de los motivadores del turismo hacia este país. Principalmente, porque Colombia es diferente en sabores, en alimentos, en colores, en pescados (como los del Caribe), en carnes (como la oreada de los Llanos), en las sopas (como el ajiaco o el sancocho), en los granos (protagonistas de la bandeja paisa) y en un alimento como el tamal, con variaciones según el territorio (Cubillos, 2018).

A pesar de esta riqueza alimentaria, Medellín es una ciudad con una historia de corta data en el sector de la restauración, que a mediados de siglo XX apenas brindaba algunas opciones para consumir alimentos que se prepararan fuera del hogar. Eso en contraste con el momento actual, en donde se oferta un sinnúmero de opciones para los comensales de la ciudad y para quienes la visitan. Medellín experimenta los nuevos referentes mundiales de alimentación, el auge de la gastronomía, las soluciones y propuestas diversas de la comida rápida, la inclusión de la mujer en la cadena productiva y los prototipos de calidad de vida, así como un sector creciente que genera necesidades y aprovecha las ya manifiestas, establecen una nuevas tendencias en las maneras de asumir la alimentación, que no solo repercuten en la economía, sino también en la nutrición, las pautas alimentarias, los hábitos sociales, la salud y el disfrute sensible de las comidas (Macías, 2016).

Consumir alimentos fuera del hogar es una de las prácticas constitutivas de la cultura alimentaria de los habitantes de Medellín. En este sentido, para comprender nuestra realidad alimentaria y para identificar perspectivas sobre el futuro de la nutrición y la alimentación de los habitantes de una ciudad como Medellín, es fundamental desarrollar estudios que conduzcan a la reflexión puntual sobre los aspectos que en la actualidad determinan las maneras y prácticas ligadas al consumo de la gastronomía nacional (Arboleda y Villa, 2016).

Acorde a lo citado, en el presente estos consumos de carácter extradoméstico son generadores de nuevas prácticas de consumo cultural, político y social; además, repercuten en la economía de los individuos y en el sector productivo orientado a la comercialización de alimentos de características diversas y para públicos también disímiles (Zuleta, 2012). Gracias a que Medellín le está apostando a fortalecer las experiencias turísticas es que se considera que la cocina del Huila debería ser parte de la oferta gastronómica de la ciudad.

En este orden de ideas, la presente propuesta pretende evaluar la aceptación en Medellín de la comida huilense, partiendo de la idea de que, para insertar exitosamente un nuevo producto gastronómico en un entorno como el de Medellín, este primero debe ser aceptado y asumido por los locales. En esencia, interesa entender dicha aceptación con el fin de contar con una base para determinar si esta oportunidad de negocio puede tener éxito. De acuerdo con Restrepo: "Si se pretende fortalecer la cocina tradicional los principales convencidos deben ser los locales, no se puede proyectar una gastronomía fuerte si estos no la protegen y promocionan" (2016, p. 51).

Por todo lo anterior, la presente investigación busca estudiar el consumo extradoméstico de alimentos comercializados en Medellín. Esto permitirá comprender las transformaciones en las maneras de relación que vinculan a los comensales de la ciudad con los alimentos disponibles en torno a la gastronomía nacional, en particular la del Huila, y determinará las preferencias y las condiciones que definen la oferta y la demanda. Entender las prácticas alimentarias extradomésticas permitirá desarrollar y ofrecer una oferta gastronómica de la comida típica huilense para este tipo de consumidores en Medellín, y también para los turistas tanto nacionales como extranjeros.

Por lo tanto, es importante identificar en esta investigación qué memorias crearon los participantes sobre la comida huilense y solicitarles que manifiesten si quisieran repetir la experiencia de consumirla, y por qué.

1.1. Antecedentes

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo trabaja para fortalecer el desarrollo turístico regional, basado en una serie depilares. De acuerdo con el *Plan Sectorial de Turismo2018-2022*, de MinCIT, desde el pilar de promoción, pensado para el turismo interno, se plantea como una de las acciones de trabajo diseñar y ejecutar: "Un proyecto de promoción orientado a promover el patrimonio cultural, revelando la gastronomía, ferias y fiestas, sitios

arqueológicos y actividades religiosas, con temas encaminados al turismo sostenible" (2018, p43). De esta forma se evidencia cómo la gastronomía se convierte en un elemento que llama la atención del Gobierno y cómo desde el sector de la gastronomía se visualiza el país.

Mediante informe presentado por Fenalco (2017), en 2016 se logra identificar el aumento de un 20,4% en las ventas del sector de alimentos con respecto al 2015. Con este crecimiento del sector se evidencia el potencial que tiene para impulsar el desarrollo económico del país. Por otro lado, el *Informe de gestión 2015 del Sector Comercio, Industria y Turismo* muestra que el sector que más le aportó al empleo del país, con un porcentaje de 27,6% del total de la población ocupada, fue el sector de la hospitalidad, correspondiente a las actividades económicas que integran las áreas de comercio, restaurantes y hoteles, servicios comunales y personales (MinCIT, 2016).

Lo anterior muestra lo importante que es el sector de la hospitalidad en la economía colombiana, debido a su impacto en la generación de empleo ya que contribuye a aumentar la riqueza para el país. Según un estudio elaborado en el 2015 por la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica, un total de $36 billones son aportados anualmente por los restaurantes en impuestos al consumo, lo que los hace los mayores contribuyentes en el país (CONtexto Ganadero, 2016). Claudia Barreto, presidente de Acodres, puntualizó que en el 2015 el sector de hostelería, conformado con restaurantes, hoteles, bares y general servicios de turismo (Horeca) ascendió al 12%, del cual la industria de alimentos y bebidas reportó el 3,5%; además, que este sector genera 3000 empleos anuales gracias a que en Colombia se abren de 15 a 20 restaurantes cada mes.

El sector gastronómico ha mostrado un crecimiento significativo los últimos años, pese a que el 2017 no fue un gran año, el 2016 vendió $35 billones y se proyecta un incremento de $2 billones en ventas en el 2021 (Semana, 2018).

Medellín, capital del departamento de Antioquia, es una de las ciudades más importantes de Colombia. Rodeada de montañas y con una temperatura promedio de 24 °C, Medellín cuenta con modernos sistemas de transporte, tales como el Metro y el Metrocable, y una eficiente infraestructura que le ha permitido ser sede de eventos de talla mundial y, además, es heredera de la cultura paisa; sin embargo, en la ciudad del siglo XXI también se encuentran presentes todos los elementos culturales nacionales colombianos.

Según Rivera, la gastronomía de Antioquia se configura el conjunto de platos típicos de esta región, los cuales tienden a ser de origen rural, y que presentan una relación directa con otros elementos culturales. El mismo autor destaca que a ciudad de Medellín es un gran exponente de los platos típicos de la región antioqueña, ya que posee un gran número de restaurantes que están a cargo de chefs (2013, p. 47).

Por esta razón, se piensa en la capital paisa para implementar la cocina huilense, para que sea parte de la oferta gastronómica que la ciudad tiene para ofrecerles a propios y a turistas.

1.2. Alcance

Esta investigación fue llevada a cabo durante 2021 en Medellín, con miras a evaluar la aceptación que la comida típica huilense tiene en la región. Para ello se tuvo en cuenta la implementación inicial de una oferta degustativa que, a partir de una muestra conveniente de la población, permitiera identificar la disposición a consumir este tipo de comida y, además, con base en sesiones de grupo, valorar, el gusto y la percepción que se obtenga de la degustación.

1.3. Pregunta de investigación

¿Cuál es la aceptación de la oferta gastronómica de comida típica huilense para los consumidores de Medellín?

2. Justificación

Comer es un hecho cultural que, más allá de ser uno de los requerimientos biológicos del ser humano, trasciende y permea todos los escenarios de relación de los individuos y las colectividades. Alrededor de la inapelable necesidad de resolver las ingestas diarias se construyen los patrones humanos de lo que se reconoce como cotidiano, ocasional o festivo, al igual que las creencias, pautas y prácticas que determinan diferenciaciones y similitudes sociales y culturales. Al mismo tiempo, en los campos productivos y de desarrollo tecnológico se plantean soluciones y transformaciones que repercuten también de manera directa sobre la economía y las constituciones sociopolíticas que corresponden a los diferentes grupos humanos (Arboleda y otros, 2013).

La alimentación como producto cultural es una construcción en permanente cambio, que parte de una necesidad adaptativa para desatar una serie de cambios que parten del desarrollo de tecnología (herramientas y técnicas) y que progresivamente se instalan en el plano de las representaciones y los significados. Como lo plantea Cruz: “Todas las conductas alimentarias del hombre tienen un denominador común”, una característica que se refiere a la atención de un requerimiento nutricional, pero que como fenómeno supera “lo meramente biológico y psicológico: es además cultural” (2020, p. 35).

La cultura alimentaria es entonces una amalgama de sentires, prácticas, maneras y relaciones, que terminan por constituir identidades que se configuran por el hecho de que, de acuerdo con Franco: “Comer es esencialmente una actividad social” (2010, p. 150).

Medellín es una ciudad permeada por los efectos de la globalización cultural y económica, que procura el acceso de su población a la información y la conectividad, y donde las prácticas alimentarias y la cultura que se constituye a partir de estas han sufrido variaciones y

transformaciones a través de los años. Esto ha generado un nuevo mestizaje cultural, que trasciende los lazos entre indígenas, españoles y negros, y que ha involucrado en los quehaceres ligados a la alimentación los legados de migrantes de condiciones diversas al igual que las influencias de saberes, ideales y conocimientos que llegan de lugares remotos.

Estas influencias, que en ocasiones pasan inadvertidas en las lecturas de la realidad, reconfiguran no solo la relación de los medellinenses con la comida, sino también las ofertas culinarias o gastronómicas que se comercializan para atender las necesidades de consumo de habitantes que, ya sea de manera ocasional o diaria, por diferentes factores consumen alimentos más allá del entorno doméstico.

Investigaciones tales como *Preferencias alimentarias en los hogares de la ciudad de Medellín, Colombia* identifican intereses diversos al momento de comer, que han sido reconfigurados por las preparaciones y técnicas heredades de otras culturas y por la resignificación o modificación de las prácticas que se consideran como tradicionales o identitarias (Arboleda y Villa, 2016).

De acuerdo con Arboleda y otros:

> En nuestra ciudad en las dos últimas décadas la apertura económica, el ingreso de grandes superficies y, a través de éstas, la introducción de alimentos de otras regiones y países ha permeado la variedad alimentaria y alimenticia, aunque no se han hecho análisis sobre estos aspectos, lo encontrado en la investigación muestra que hay productos y preparaciones de mayor consumo como los champiñones, los mariscos, pescados, pizzas, hamburguesas, lasañas, carnes; además de preparaciones de comida de otros países como México, China, Italia. Sin embargo, el gusto por la comida regional paisa es preponderante, para algunos es su preferida, otros la consumen con frecuencia y para otros hace parte de la parafernalia del consumo alimentario de la familia. (2013, p. 50)

Estas introducciones alimentarias, unidas a las que se transfieren desde el ámbito de lo familiar, se unen a características de cambio social que generan mejores condiciones de educación o información, una mayor ocupación laboral de la mujer y su alejamiento de los quehaceres culinarios domésticos (Del Fresno, 2008). El acceso a modelos de consumo diferentes ya sea por decisión o por obligación, la oportunidad de conocer otras culturas, la migración de extranjeros hacia la ciudad y el desarrollo del sector productivo determinan que el sector de los alimentos se transforme para satisfacer nuevas y modificadas necesidades que garanticen opciones para la alimentación más allá del hogar.

De acuerdo con Uribe:

> La ciudad actualmente ha visto cómo se va enriqueciendo el patrimonio alimentario con los saberes adicionales que han llegado a través de los migrantes que también son producto de las influencias externas de la globalización. El patrimonio gastronómico se ha modernizado gracias al incremento en el número e importancia de los restaurantes que ofrecen comida nacional e internacional. Así se adquieren nuevos hábitos alimentarios como el consumo de comidas por fuera del hogar y surgen nuevos grupos de comensales como compañeros de estudio o de trabajo. (2006, p. 35)

La aparición de nuevos patrones de alimentación entre los medellinenses modifica de manera constante las lecturas, percepciones y significaciones vinculadas al comer, e incorporan el interés por el aprendizaje y por el conocimiento del ámbito de lo culinario; asimismo, por la inclusión de prácticas que pueden aligerar o complejizar la alimentación, y de las que se desprenden nuevas ritualizaciones y creencias alimentarias que se unen a las heredadas y a las de orden tradicional.

3. Objetivos

3.1. Objetivo general

Evaluar la aceptación de una oferta gastronómica de la comida típica huilense para los consumidores de Medellín.

3.2. Objetivos específicos

- Establecer el conocimiento que tienen los habitantes de Medellín sobre la gastronomía huilense.
- Analizar la percepción que tienen los consumidores de Medellín sobre la comida típica huilense.
- Identificar los motivadores para el consumo de la gastronomía huilense.

4. Marco teórico

4.1. Conceptos clave: conocimiento, percepción y motivador

4.1.1. Qué es conocimiento

De acuerdo con el *Diccionario de la lengua española* (RAE, 2014a), el concepto de conocimiento se relaciona con el uso de la inteligencia y la razón, con el saber o la sabiduría, y también se relaciona con el estado de conciencia que una persona tiene sobre lo que lo rodea.

El conocimiento como métrica de *marketing* es el porcentaje de la población que tiene conocimiento sobre un producto o que recuerdan su publicidad; además, consideran que el conocimiento de un producto puede ser o no ser impulsado, por lo cual se busca extender el reconocimiento del producto más allá del reconocimiento de su nombre (Farris y otros, 2006).

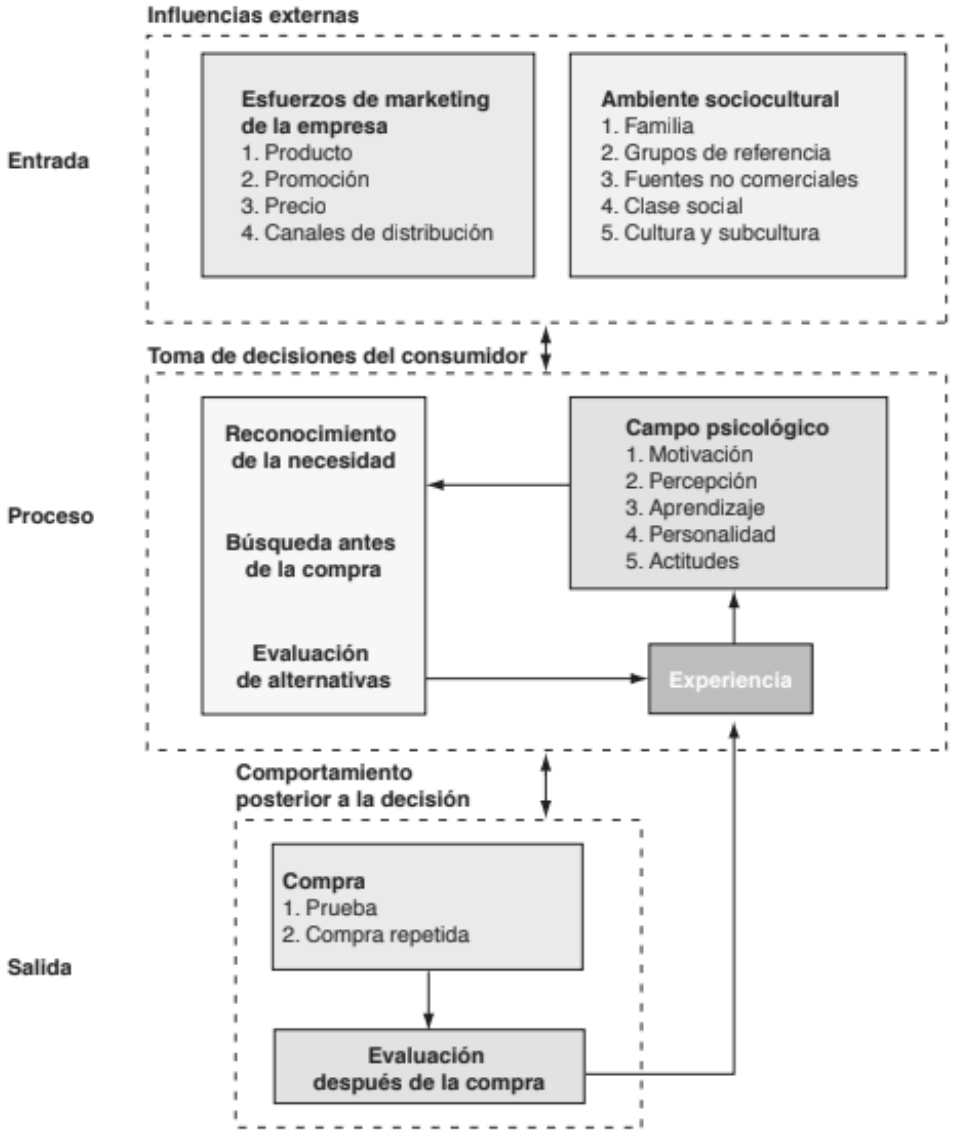
En alusión a la definición del *Diccionario de la lengua española* (RAE, 2014a), que dentro del concepto de conocimiento incluye la palabra conciencia, podríamos hablar de la métrica de *marketing* conocida como conciencia (*awareness*), la cual se define como la parte de la población que es consciente de la existencia de una marca. La consciencia puede ser espontánea o sugerida y su propósito es dar información sobre quién ha escuchado sobre una marca determinada. De este concepto se desprende el término conciencia de publicidad (*ad awareness*), que mide el porcentaje de la población que es consciente de cierta campaña publicitaria para promover una marca (Farris y otros, 2006).

El comportamiento del consumidor es la forma en que el consumidor muestra el nivel de conocimiento o desconocimiento que tiene frente a la toma de decisión de compra de un producto o servicio. Este comportamiento se manifiesta cuando el consumidor busca, compra, utiliza, evalúa o desecha productos y servicios que espera que satisfagan sus necesidades (figura 1), lo

que se traduce en que el consumidor toma la decisión de gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos de consumo (Schiffman y Lazar, 2010).

Figura 1

Proceso de toma de decisión de compra por parte del consumidor, afectado por factores externos



Nota. Diagrama tomado de *Comportamiento del consumidor* (Schiffman y Lazar, 2010, p. 19).

Para ahondar en la gastronomía huilense, es necesario comprender el concepto de percepción del consumidor y sus implicaciones en la formación del conocimiento.

4.1.2. Qué es percepción

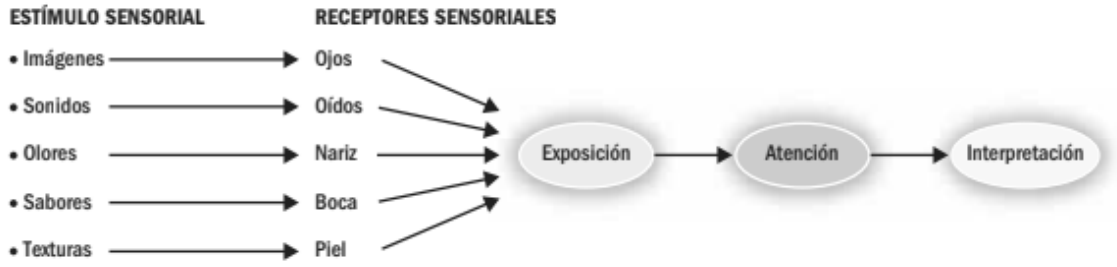
De acuerdo con el *Diccionario de la lengua española* (RAE, 2014b), percepción es aquella sensación resultante de una estimulación de los sentidos.

Farris y otros (2006) incluyen en el concepto de percepción el de creencias (*beliefs*), definido como la forma en que un producto es percibido por los clientes. Se tiene como consideración que los clientes pueden tener creencias asociadas a diversos grados de convicción, y su propósito es generar la percepción de la marca por cada uno de sus atributos.

La percepción es un proceso que se desarrolla en tres etapas, y que les da significado a estímulos neutrales (Solomon, 2008). Mediante este proceso, las sensaciones físicas, tales como respuesta a las imágenes, sonidos y olores, son seleccionadas, ordenadas e interpretadas, para finalmente asignarles un significado. Para Solomon (2008): "Es la manera como vemos el mundo que nos rodea". Así, aunque dos personas se exponen a los mismos estímulos bajo las mismas condiciones, la interpretación que ellos hagan de dichos estímulos va a estar altamente influenciada por sus respectivas necesidades, valores o expectativas (McDonald y Oates, 2006). La figura**¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.** 2 describe cómo se da el proceso perceptual en los individuos.

Figura 2

Descripción del proceso perceptual y de los sistemas sensoriales



Nota. Figura tomada de *Comportamiento del consumidor* (Solomon, 2008, p. 45).

Para los profesionales de *marketing* la percepción tiene un papel estratégico, pues los consumidores toman sus decisiones con base en sus percepciones subjetivas, y no en lo que considera la realidad objetiva (Singhapakdi y otros, 1999).

Aunque por lo general los consumidores perciben los estímulos por encima de su nivel consciente y que los estímulos débiles pueden percibirse en forma subliminal, la evidencia empírica ha mostrado que los estímulos subliminales no influyen en las decisiones de compra del consumidor (Schiffman y Lazar, 2010).

Así, los clientes van seleccionando los impulsos del ambiente por medio de la interacción de sus anhelos y causas respecto a los impulsos (Walsh, 1988). Luego, la gente nota las cosas que requiere o anhela y bloquea la percepción de los impulsos que le resultan poco necesarios (Alvensleben y Meier, 1989). Esto se conoce como el principio de la percepción selectiva, en donde encontramos los siguientes conceptos: exposición selectiva, atención selectiva, defensa perceptual y bloqueo perceptual (Taylor y otros, 2006).

Los individuos, así como tienen una imagen percibida de sí mismos, también suelen tener imágenes percibidas acerca de productos y marcas (Hudson y otros, 2016). Cómo se posiciona un producto o servicio frente a sus consumidores (es decir la imagen percibida) pasa a ser quizá más relevante al momento de lograr el éxito que las características tangibles reales (Van Dijk y otros, 2014).

Según lo anterior, resulta de particular interés para el objetivo de esta investigación identificar la percepción que tienen los consumidores en Medellín sobre la comida huilense.

4.1.3. Qué es motivador

La motivación del consumidor es un estado interno que impulsa a las personas a identificar y comprar productos o servicios que satisfacen necesidades o deseos conscientes e

inconscientes. Buscar satisfacer esas necesidades puede motivarlo a realizar una compra de productos en forma repetida o a buscar diferentes bienes y servicios para satisfacer mejor esas necesidades (Solomon, 2008).

Comprender las motivaciones de los consumidores es fundamental para tener una guía certera de qué bienes o servicios podrían comprar (Kraus, 2015). Los motivadores son factores que impulsan la compra desde el interior de la psique humana, ya que estos develan impulsos internos que surgen en las personas, para dirigirlas a satisfacer sus necesidades y deseos fisiológicos y psicológicos (Solomon, 2008; Schiffman y Lazar, 2010).

Esto se debe a que las motivaciones son los principales impulsores de las decisiones de compra. Es importante comprender el proceso de toma de decisiones y compras, para ofrecer productos relevantes, presentar innovación y mantener una comunicación efectiva con el cliente (Solomon, 2008; Schiffman y Lazar, 2010).

4.1.4. Conocimiento-percepción y motivadores en estudios de mercado en gastronomía

El hambre, como manifestación del instinto que lleva al hombre a comer para satisfacer su necesidad de alimentarse, no es el único motor que hace que el ser humano desee comer, sino que, visto desde el punto de vista de la Antropología, hay otros factores involucrados (Arnott, 1975; Del Fresno, 2008). De acuerdo con Arnott, los principales motivadores gastronómicos del ser humano son, primordialmente, el hambre, el estímulo sensorial (placer), el ritual de grupo, el romance y finalmente, el turismo.

4.1.5. La experiencia del conocimiento en el consumo

Cabrera y Bello (2013) enfatizan en que hoy en día las comidas ya no se venden como tales, sino que lo que se le vende al cliente es la experiencia, y lo denomina *marketing* de

experiencias. Esta forma de llevarle las comidas al cliente ha fortalecido tanto su fidelización como su satisfacción. Cabrera y Bello (2013) van más allá, y analizan el contexto económico moderno en el contexto histórico, clasificándolo en cuatro etapas importantes de la economía: agraria, industrial, de servicios y de experiencias.

La experiencia memorable es la búsqueda actual del ser humano en el ámbito de la gastronomía, lo cual implica que una persona pague no solo por comer en un restaurante, sino por la experiencia de sentir sabores placenteros y por la experiencia de estar en su espacio físico y de disfrutar con las personas con las que convive. Queda claro que el acto de comer no es solo el acto de la nutrición del cuerpo por causa de la necesidad fisiológica de la alimentación, sino una experiencia sensorial y social (Cruz, 2020).

La memoria, entonces, entra en juego, gracias a que si el comensal tiene una experiencia memorable querrá repetirla. Esto es un motivador emocional para comer determinados productos en un lugar, por encima de otras opciones. Lo mismo se puede aplicar para una marca, que podrá ser preferida por encima de otras, gracias al mismo motivador (Solomon, 2018).

4.1.6. Comportamiento del consumidor

De acuerdo con, a menudo se pueden identificar las diferencias que hay entre las personas en sus comportamientos de compra, explicadas por su situación material: las personas gastan más dinero, compran productos más caros y tienen mayores ahorros cuando ganan más dinero. Esta relación, aparentemente simple, es cierta cuando se mira desde una perspectiva macro y de las dependencias estadísticas observadas, pero ya no es así cuando se aborda desde una perspectiva individual (Land y otros, 2012).

Por lo tanto, a menudo resulta que entre dos personas con ingresos similares y una situación de vida similar, una de ellas no tendrá reparos ni problemas con el gasto de dinero,

mientras que a la otra le resultará doloroso gastar incluso una pequeña cantidad de dinero. Algo que puede explicar estas diferencias es que los comportamientos financieros, además del nivel de las finanzas mantenidas, dependen de muchos factores sociales y psicológicos como, por ejemplo, el enfoque general de la persona en la vida, su nivel de optimismo, sentido de control sobre su vida, relación con el dinero, nivel de materialismo y estilo de gasto de dinero (Cruz, 2020).

Con los comportamientos gastronómicos sucede igual; mediante técnicas estadísticas es relativamente fácil clasificar los gustos a nivel colectivo en una comunidad, llámese país, provincia, ciudad o departamento, entre otros; pero al hacerlo a nivel individual, una serie de factores entran a desempeñar roles que en los estudios macro no se tuvieron en cuenta y que determinarán los gustos gastronómicos de los individuos.

Hay variables de comportamiento de los consumidores que se ven afectadas, y que están divididas en factores culturales y sociales (Kotler, 2007).

4.1.6.1. Factores culturales

- ***Cultura:*** la idea de cultura ha sido caracterizada como todo lo que comprende conocimiento, creencias, arte, rituales, normas morales y costumbres, y cualquier otro talento o habilidad aprendida por las personas como parte de la sociedad. El actuar del consumidor va muy ligada a la cultura, ya que de ahí se desprenden las creencias y valores que se tienen como ser humano (Raiteri, 2016).
- ***Subcultura:*** una cultura abarca distintos grupos o subculturas, que son asociaciones pequeñas que también influyen de manera relevante en el actuar de las personas. La subcultura es, pues, un conjunto cultural diferente claramente reconocible como parte de una

sociedad difícil. Los que forman parte de una subcultura puntual tienden a tener creencias, valores y costumbres que los hacen diferentes de cada una de las demás personas que la conforman, pero la mayoría de los valores y creencias culturales predominantes del comportamiento son compartidas en general por la sociedad, y les dan una identidad a sus miembros (Raiteri, 2016).

- ***Clase social:*** se refiere a las fragmentaciones indiferenciables y duraderas de la sociedad. Las clases se organizan de forma jerárquica, y sus integrantes tienen formas de actuar, valores e intereses parecidos, y se refleja en los ingresos, la ocupación y la educación, y ascienden o descienden de una a otra clase social (Raiteri, 2016).

4.1.6.2. Factores sociales

- ***Grupos de referencia:*** Estos grupos influyen generalmente en las actitudes o conductas de una persona. Intervienen en las actitudes y la autopercepción de la persona, y si generan alguna influencia directa, son considerados grupos de pertenencia. Estos, a su vez, se consideran primarios, tales como la familia y los amigos con los que se interrelacionan de forma habitual; o secundarios, con los que se interactúa de forma menos continua y más formal. Los grupos a los que un individuo quisiera pertenecer se llaman grupos de aspiración. Los profesionales en mercadeo deben acercarse a los líderes de opinión e influir en ellos (Raiteri, 2016).

4.2. Estudios relacionados con gastronomía

4.2.1. La gastronomía como parte de la humanidad

Los humanos son los únicos seres sobre el planeta tierra que preparan y comen alimentos de forma ritualista junto a su grupo de influencia, llámese amigos, familia o compañeros de trabajo, entre otros. Este hábito es común a todas las culturas humanas. Muchos autores opinan que la práctica de cocinar y comer juntos es muy importante para la continuidad de nuestra especie (Josiam y otros, 2004).

La esencia de la gastronomía se encuentra en el conocimiento de los alimentos, la estética asociada a ellos y las expresiones sensoriales-experimentales que viven los comensales (Hegarty, 2005).

Expertos en el área tales como Gillespie (2001) afirman que el comportamiento social se ve reflejado en la gastronomía. De acuerdo con esto, la gastronomía también incluye desde aspectos técnicos llevados a la práctica de la producción de alimentos, el estudio antropológico de lo que se cocina y cómo se cocina cada plato en diferentes culturas, hasta nuevas propuestas, tales como la “gastronomía molecular”, de Blumenthal.

Comer es una actividad cotidiana para todos los seres humanos, no hay elección al respecto: sin comer, no hay supervivencia. Por lo tanto, cualquier otra cosa que esté ocurriendo en la sociedad (un nacimiento, una muerte, una guerra, un mundial de fútbol, etc.) suele estar asociada a preparar alimentos y a consumirlos; además, ahora en cierta medida el fenómeno de preparar y consumir se ha visto disociado por la industria de comida elaborada lista para consumir (Ignatov y Smith, 2006).

Las prácticas alimentarias están vinculadas a las percepciones, a procesos de significación cultural y emocional, heredados, aprendidos o incorporados por la experiencia (Valcárcel y

Venegas, 2015), que se convierten en hacer, en técnica, en hábito, y que repercuten sobre las maneras de asumir la relación con los alimentos, con el acto de comer, con la cocina.

Gutiérrez de Alva señala que, etimológicamente: “La palabra gastronomía no tiene un significado del todo válido ya que deriva del griego ‘gaster’ o ‘gastros’ que significa estómago y ‘gnomos’, conocimiento o ley” (2012, p. 6).

La palabra gastronomía es definida por el *Diccionario de la lengua española* (RAE, 2014c) como el arte de preparar y disfrutar los mejores alimentos. Brillat-Savarin (2001) intuye la gastronomía como el entendimiento razonado de todo lo referente a la alimentación.

Para cada pueblo es muy importante su componente cultural, y la gastronomía hace parte de esa cultura. Detrás de los platos típicos de determinado grupo social hay años de tradición, recuerdos, momentos, personajes, técnicas y ambientes que logran que cada uno sea especial y distintivo. Los ingredientes de cada plato hablan de las historias de cada comunidad, de personas que han vivido episodios que hoy en día los representa (Valcárcel y Venegas, 2015), y la comida típica colombiana no es una excepción. En los sabores típicos de cada región de Colombia se esconden historias, y solo probando sus recetas nos damos cuenta de eso, de que lo propio y auténtico aún vive.

De acuerdo con Valcárcel y Venegas (2015), es interesante darnos cuenta de cómo estos sabores que, a la vista de muchos se ven tan simples, e insignificantes, a la vista de otros, se han venido posicionando por 20 años en los restaurantes de la capital del país; asimismo, que es interesante descubrir cómo se mantienen en un entorno competitivo, siempre buscando innovar, ya sea siendo más modernos, contemporáneos o exóticos, y en el que los chefs internacionales realizan variaciones y mezclas de las recetas comunes buscando así satisfacer los paladares de hoy.

En este contexto, es fundamental comprender las dinámicas periódicas y esporádicas que determinan las realidades alimentarias de los ciudadanos de Medellín, y que conducen a la consolidación de características nutricionales, de salud y acceso, y también al desarrollo de prácticas productivas, a maneras de relación social y transformaciones en las lecturas y percepciones del comer de los propios y turistas de Medellín (Arboleda y otros, 2013); asimismo, a la transferencia de los aprendizajes que se heredarán a generaciones futuras sobre las maneras de relación con los actos alimentarios.

4.2.2. Antecedentes que inciden en el consumo de comida en Medellín

Medellín tiene costumbres alimentarias que son particulares, y que es importante develar previamente con el fin de orientar el diseño metodológico de este trabajo, apoyado en la comprensión de la sociedad medellinense de hoy, en cuanto a sus gustos alimentarios y en cómo estos han evolucionado con el paso de los años; además, develar las circunstancias que han motivado estos cambios, desde la tradicional forma de alimentación casera hasta llegar a convertirse en una ciudad diversa en su oferta gastronómica (Gómez, 2014).

4.2.3. El patrimonio alimentario de Medellín

En Medellín, la gastronomía ha estado dominada por la influencia de la tradición, que es africana, indígena y europea. Con el tiempo, las costumbres alimentarias de la ciudad han venido cambiando, influenciadas por tendencias extranjeras. En Medellín es notorio el aumento del número de restaurantes de comida tanto de otras regiones de Colombia como del extranjero. Es entonces como, a medida que estas influencias externas van asentándose en la sociedad medellinense, la demanda de nuevos ingredientes que antes no se consumían en la ciudad toma

fuerza, y las costumbres alimentarias de la ciudad van cambiando poco a poco y se van modernizando (Uribe, 2006).

El patrimonio culinario y alimentario actual de Medellín tiene presencia plena de nuevos ingredientes y productos que han incursionado en el entorno citadino, tales como los productos envasados en botella, en lata y en *tetrapack*. Lo mismo ocurre con los productos procesados, que incluyen, entre otros, los precocidos, que son altamente utilizados para la preparación de comidas rápidas. Esta introducción ha generado grandes cambios en la dieta medellinense, además de cambios en hábitos tales como los relacionados con los horarios para comer. Hoy las personas pueden comer prácticamente a cualquier hora y en cualquier lugar. Asimismo, el entorno humano en el cual las personas consumen sus alimentos ya ha salido del entorno familiar y ha migrado a reuniones con amigos u otros grupos humanos (Gonzaga, 2013).

El componente moderno está sin duda presente en la alimentación y la culinaria medellinense; sin embargo, la tradición persiste pese a ello, ya que las recetas que han pasado de generación en generación se remontan incluso hasta antes de la de nuestras abuelas y han llegado hasta nuestros días. Estas recetas agrupan cada vez con mayor fuerza a miembros de la misma familia, en las que se valora principalmente la cercanía familiar que la comida puede proveer. Productos tradicionales tales como la papa, la yuca y el plátano; hortalizas tales como la lechuga, la cebolla y el tomate; productos cárnicos y de origen animal tales como pollo, huevos y carne de ganado vacuno; productos de grano tales como el maíz, el arroz, las lentejas y los frijoles, y otros productos frescos que no han pasado por ningún procesamiento de tipo industrial siguen siendo vitales para la gastronomía paisa (Uribe, 2006).

4.2.4. Influencia de la globalización

La globalización ha traído a Medellín nuevos sabores, ingredientes y recetas que antes no se consumían, y que, aunque han estado en desventaja frente a las recetas tradicionales, han ido permeando a la ciudad, volviéndola cada vez más abierta en el sentido gastronómico. Los restaurantes de otras regiones y de comida extranjera han ido ganando terreno, y comidas como la lasaña, el perro, la hamburguesa y los espaguetis, ya son parte del menú. No obstante, como la tradición persiste, los platos típicos de la región, tales como la bandeja paisa, el sancocho, el sudado y las sopas, aún se pueden encontrar en la mayoría de los restaurantes y negocios de comidas (Arboleda y Zuleta, 2013).

4.2.5. Panorama de la gastronomía huilense

Reconociendo el impacto cultural, social y económico que tienen la alimentación y sus prácticas en los grupos humanos, el Ministerio de Cultura le da importancia a la diversidad de nuestro patrimonio cultural y expide la *Ley 1185 de 2008* (Congreso de Colombia, 2008) y sus decretos reglamentarios, para poner el patrimonio cultural de la Nación al alcance de todos, para su gestión, salvaguardia y protección.

Mediante la mencionada ley, se ordena al Ministerio de Cultura crea también el programa nacional de estímulos para fortalecer las prácticas artísticas y culturales del país, con el propósito de hacer de la gastronomía nacional, particularmente la huilense, un bien que atraiga al turismo, y pueda así generar un mayor impacto en la economía nacional y local (Congreso de Colombia, 2008).

Por su variada producción agrícola y la confluencia de culturas, la gastronomía del Huila es abundante y diversa. Las recetas que se han transmitido de una generación a otra y que forman

parte de la identidad cultural del departamento atraen a los turistas en busca de sabores propios de la cocina tradicional de este departamento (Torralba, 2020).

Los platos más representativos que, según Sinic (2020), se identifican en la cocina huilense son: entremeses, bastimentos, guarniciones, piezas de repostería y bebidas, los cuales conforman la riqueza gastronómica cultural del departamento. Entre sus delicias típicas encontramos: bizcocho de achira y de cuajada, quesillo, masatos, insulsos, aloja, asado huilense de marrano, envueltos de maduro, arroz con leche, mazamorra de achira, agua de panela con limón, arepas delgaditas, viudo de bocachico, mojarra roja frita, sudado de capaz, sancocho de gallina, bizcochuelo, peto con leche, mistela, guarrús de castilla, guarapo de caña con empanadas, jugo de cholupa, jugo de lulo y jugo de badea, entre otros.

Todos estos platos hablan de las riquezas culturales y de la cultura material de este departamento, que históricamente también ha estado influenciado por grupos indígenas, población negra y migración española o europea.

4.3. Estudios sobre gastronomía y turismo

La Organización Mundial del Turismo (OMT, 2019) destaca la importancia del turismo gastronómico, manifestando que el mismo se construya partiendo de la planificación y gestión con estrategia de las ventajas que comparativamente tiene una región con respecto de las demás en un mismo territorio.

López-Guzmán y Jesús (2011) analizan los factores clave de la competitividad de los destinos turísticos en relación con su gastronomía y se enfocan en el caso particular de la población de Córdoba (España), y señalan que en ese país el turismo gastronómico y de vinos está cobrando cada vez más fuerza debido al hecho de que los tiquetes aéreos son cada vez más económicos y a que las personas, ya sean españoles o extranjeros, desean experimentar cada

región que visitan de una forma diferente. Por tanto, la cocina local se posiciona como uno de los factores preponderantes en el aumento de la demanda turística que España ha venido experimentando en los últimos años.

En una investigación sobre el turismo y el consumo de alimentos, Mak y otros (2012) concluyeron que los principales motivadores para hacer turismo gastronómico son las influencias culturales y religiosas, los factores sociodemográficos, los rasgos de personalidad relacionados con los alimentos, el efecto de exposición/experiencia pasada y los factores motivacionales (simbólico, obligatorio, contraste, extensión y placer).

4.4. Metodologías utilizadas en la investigación de mercados

La investigación de mercados es un poderoso vehículo que sirve para descubrir y evaluar las oportunidades que puede ofrecer un mercado particular. Se trata, por lo tanto, de una herramienta eficaz para abordar tres conjuntos de preguntas que sirven para garantizar una planificación efectiva de la inversión en *marketing* (Farris y otros, 2006):

a. ¿Dónde está la oportunidad de mercado? ¿Cuál es el tamaño y la tasa de crecimiento de la oportunidad?

b. ¿Cuál es el público objetivo? ¿Cuáles son sus perfiles y características?

c. ¿Por qué los consumidores o las empresas eligen un producto sobre otro? ¿Por qué eligen una marca sobre otra?

Es importante que la investigación de mercados lleve a los inversionistas y a los demás interesados a conocer las oportunidades de mercado, representadas en variables tales como el tamaño del mercado, el crecimiento del mercado y la distribución del mercado (*market share*); los pasos siguientes son segmentar el mercado y segmentar el público objetivo; por último, diseñar el plan para desarrollar el respectivo estudio de mercado, teniendo claro qué es lo que se desea

conocer en primera instancia, para que el análisis de los datos lleve directamente a responder las preguntas planteadas inicialmente sobre ese mercado (Chiu y Tavella, 2008).

Es importante diferenciar entre el mercado total disponible y el mercado total direccionable. Las compañías de investigación de mercados a menudo proporcionan información sobre el tamaño del mercado total disponible. El mercado total direccionable es un subconjunto del mercado total disponible (Jeffrey, 2010).

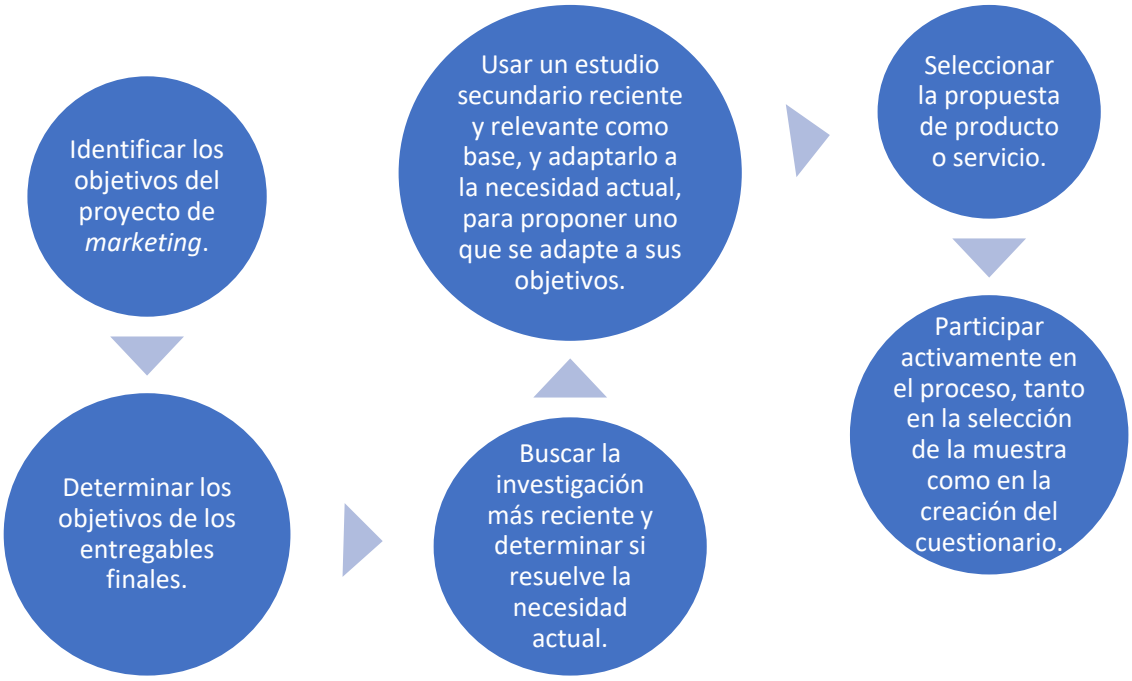
De lo anterior, se puede inferir la importancia del uso de metodologías idóneas para cada estudio de mercado, de acuerdo con las métricas que se quieran lograr se debe hacer un buen plan para ejecutar el respectivo estudio de mercado (Krueger y Casey, 2015), pues este estudio, servirá de base fundamental para el posterior plan de marketing que la empresa ejecutará para lanzar sus productos, o renovar la estrategia de sus productos ya puestos en el mercado.

4.4.1. ¿Cómo se hace una investigación de mercado?

La investigación de mercado ayuda a avanzar en la comprensión del mercado y de los consumidores, y en el proceso brinda información acerca de qué es útil para la toma de decisiones más acertadas de inversión en *marketing* (figura 3).

Figura 3

Esquema de cómo se hace una investigación de mercados



Nota. Información tomada de *Data Mining and Market Intelligence for Optimal Marketing Returns* (Chiu y Tavella, 2008, p. 101).

4.4.2. Fuentes primarias y secundarias de información de mercado

Los datos primarios son aquellos recopilados directamente del público objetivo. Normalmente se obtienen mediante recursos propios y a través de una campaña de la empresa interesada en ellos. Los datos del público objetivo recopilados por otros (terceros) se denominan datos secundarios.

A menudo es más costoso adquirir datos primarios que datos secundarios; sin embargo, hay situaciones en las que es necesario recopilar datos primarios; en esencia, cuando los objetivos comerciales no pueden ser alcanzados a través de ninguna investigación secundaria existente, cuando el público objetivo es tan específico que ninguna investigación hecha por terceros puede

abordar esa necesidad particular o cuando los informes de investigación existentes pueden ofrecer información contradictoria que no se puede conciliar; además, suele suceder que diferentes compañías de investigación produzcan diferentes pronósticos para el mismo mercado (Cowton, 1998).

4.4.3. Recolección de datos mediante grupos de interés

Un grupo de interés es una reunión de personas seleccionadas de forma conveniente; esto es, de forma deliberada, que participan en una discusión que se facilita con la intención de generar en los consumidores percepciones acerca de un tópico, producto o área de interés en particular. El ambiente de las sesiones de grupo debe ser ameno y receptivo, donde las personas puedan expresarse libremente. Para garantizar esto, se nombra un moderador de grupo. En un grupo de interés es permitido que sus miembros se influencien unos a otros (Walden, 2008).

Esta técnica, usada en estudios de *marketing* cualitativos, se enfoca en reunir pequeños grupos, de 8 a 10 personas, con un moderador, para hablar de un producto o servicio determinado, de acuerdo con lo que estipule la agenda del estudio de mercado en cuestión. Un estudio de este tipo busca resumir lo que se dijo en las reuniones y trata de inferir conclusiones con base en ello (Calder, 1977).

La estrategia de los grupos de interés permite obtener información de los consumidores evitando el uso de una encuesta. Los grupos focales tienen marcadas ventajas sobre otros tipos de investigación de mercado. Según Barbour (2007), son flexibles en cuanto a su diseño y aprovechan la oportunidad que los tomadores de decisiones tienen de hablar directamente con quienes serán o ya son sus clientes. También proporcionan información sobre el nivel de conocimiento que los clientes tienen de sus marcas, productos o servicios; finalmente, para un

grupo de interés, un moderador bueno y capacitado debidamente servirá como representante de los tomadores de decisiones.

El propósito de un grupo de interés, a diferencia de lo que se podría creer, no es el de llegar a un consenso, ni siquiera a un determinado nivel de acuerdo o tomar una decisión sobre qué hacer respecto a una situación, producto o servicio sobre el cual se esté haciendo la respectiva sesión. Los grupos de interés están diseñados para identificar los sentimientos, percepciones y pensamientos de los consumidores sobre un producto, servicio o solución en particular, y para ello utilizan métodos cualitativos de recolección de datos. Al igual que en la dinámica de la vida real, los participantes pueden interactuar, influir y ser influenciados (Gill y otros, 2008).

La calidad de los resultados obtenidos de un grupo de interés depende completamente de la discusión. Por lo tanto, para garantizar el éxito de las sesiones grupales es importante que los participantes no estén expuestos a elementos distractores, tales como la presencia de un arte de pared, una máquina de café llamativa o un televisor encendido, entre otros. Es preferible que el ambiente de las sesiones de grupo sea lo más limpio posible, con el fin de que los participantes puedan concentrarse las tareas que se deben llevar a cabo durante el desarrollo de estas. Entre los objetivos de la sesión de grupo está el de la exploración de los sentimientos, percepciones y decisiones en relación con el tema objeto de investigación de mercado para el cual la sesión se convoca; por esto se debe evitar todo tipo de distractores (Stewart y Shamdasani, 2015).

Con el fin de orientar la sesión de grupo hacia el logro de sus objetivos, es de carácter obligatorio la interacción abierta en un ambiente donde los participantes puedan sentirse cómodos para expresarse libremente, y es tarea del moderador guiarla en esta dirección. El moderador también está a cargo de seguir la ruta de las preguntas preestablecida para la sesión de grupo, la cual se diseña buscando imitar un intercambio natural entre los participantes. Por esto, el moderador debe evitar los cambios abruptos en los temas de discusión y debe asegurarse de que

los participantes hagan aportes que contribuyan, de la manera más equitativa posible, al desarrollo de la sesión de grupo. Los miembros del grupo de interés deben ser capaces de interpretar en contexto las preguntas del moderador, y encontrarlas lógicas y útiles para el desarrollo de la sesión.

Los resultados que se obtienen de las sesiones de grupos de interés suelen ser sólidos cuando sus miembros se comprometen con la respectiva sesión. El moderador también es responsable de contribuir a lograr este compromiso motivando a los participantes y aprovechando que tienen interés en expresar sus verdaderas opiniones respecto al tema que les convoca.

4.4.4. Sesiones de grupo

Analizar las sesiones de grupos de interés tiene relación con el análisis de una entrevista a una persona. Betts y otros (1996) recomiendan los siguientes pasos: transcribir y reorganizar los comentarios según corresponda, determinar las ideas principales que surgieron asociadas a cada pregunta y cuáles de estas se repiten, analizar críticamente estas ideas y agruparlas según los temas que tengan en común, profundizar en la búsqueda bibliográfica que sustente o contradiga los temas y las ideas encontrados en las sesiones de grupo, y construir paralelos entre lo encontrado en la bibliografía y lo hallado en las sesiones.

5. Diseño metodológico

Este trabajo presenta una investigación exploratoria que utiliza técnicas cualitativas tales como la investigación bibliográfica, la entrevista y la sesión de grupo, que se describen a continuación.

5.1. Investigación bibliográfica

Se realizó una consulta bibliográfica que permitió conocer los platos más representativos de la cocina huilense e identificar los que se dieron a conocer mediante la degustación en la sesión de grupo.

5.2. Entrevista con expertos

Objetivo

Identificar, de acuerdo con la opinión de expertos, los platos más representativos del mercado de la gastronomía huilense, por medio de entrevistas en profundidad a cocineros reconocidos del Huila y de otras ciudades.

Características de los entrevistados

Los entrevistados fueron cocineros que tenían como mínimo cinco años de experiencia en la elaboración de comida típica huilense dentro y fuera de la región y que en el momento estaban

vinculados a restaurantes de comida típica huilense en Neiva o en restaurantes en otras regiones del país. En total, fueron siete los cocineros entrevistados.

La entrevista en profundidad es una de las técnicas utilizadas en esta investigación. Con las preguntas que se presentan a continuación se logró identificar los platos que para los cocineros eran representativos de la región, ya sea porque tienen una historia que contar, los conocen o consideran que los ingredientes con los que se elaboran pueden tener aceptación entre los comensales paisas.

1. ¿Cuáles platos del Huila considera que son los más representativos de la región o de la comida huilense?

2. Si escogemos cuatro platos de los que hemos mencionado, ¿cuáles serían?

3. ¿Cuáles son los ingredientes para preparar los siguientes tres platos típicos del Huila?

4. ¿Qué saben ustedes de la historia del envuelto, del asado huilense y del Juan Valerio?

5. ¿Creen ustedes que estos platos pueden tener gran aceptación en otras ciudades del país?

5.3. Sesiones de grupo

La sesión de grupo fue la herramienta de la técnica cualitativa que se utilizó en la fase exploratoria. En total se realizaron tres sesiones de grupo con diez personas por cada sesión.

5.3.1. Características generales

Se requiere que los participantes de las sesiones de grupo sean oriundos de Medellín, hombres y mujeres, en edades entre 18 y 60 años, de estratos 4, 5 y 6, que fueron seleccionados de universidades y empresas de la ciudad.

Diseño de la sesión del grupo focal sobre comida huilense

a. Las sesiones de grupo se harán de forma presencial.

b. Se llevará el producto que se va a degustar.

Para el desarrollo de las sesiones de grupo se utilizó una guía de preguntas que se presenta en el anexo 1.

Inicio de la discusión del grupo focal

A continuación, se expone el patrón para llevar a cabo el inicio de la sesión:

a. Bienvenida

b. Resumen del tema

c. Reglas básicas

d. Primera pregunta

Guía para el inicio de sesión

Buen día/buenas tardes/buenas noches. Sean todos bienvenidos a su sesión de grupo, muchas gracias por aceptar participar de este estudio. Ustedes son muy importantes para este, y su contribución es apreciada. Mi nombre es Liliana, soy estudiante de la Universidad Eafit. Soy estudiante de la Maestría en Mercadeo, y en este grupo quiero conocer de ustedes la percepción que tienen sobre la comida huilense. Haremos una degustación de diferentes platos típicos de la región, y luego nos reuniremos para que ustedes manifiesten cómo les parecieron los platos, qué les gustó, qué no les gustó y qué sugieren para mejorar los platos.

Estos grupos focales los llevamos a cabo en Medellín, con el fin de conocer de parte de ustedes una opinión sincera sobre este tipo de comida regional. Ninguna respuesta se considera correcta o incorrecta en esta sesión de grupo, por lo cual siéntanse en confianza y compártannos

su punto de vista acerca de qué tanto conocen la comida huilense y qué les parece la misma después de probarla. Sus comentarios y opiniones sean positivos o negativos, son de gran importancia en este estudio en el que ustedes nos están apoyando. En ocasiones, incluso los comentarios negativos, constructivos y objetivos son de gran ayuda para poder ofrecerles en el futuro los productos que ustedes realmente desean, ya que esto es lo que se persigue con las sesiones de grupo que se realizan. Esta sesión será grabada para el posterior análisis de la información; sin embargo, la confidencialidad de lo que se diga en esta sesión es total.

Conozcámonos mejor, comencemos por cada uno decirme su nombre completo, a qué se dedica y dónde vive.

Preguntas guía para llevar a cabo la sesión de grupo focal

Hay diferentes tipos de preguntas que se hacen en la sesión de grupo, con el propósito de conducir la investigación que se propone en este trabajo y de alcanzar los objetivos. El modelo de la encuesta que se propone está basado en Moskowitz y otros (2011, pp. 62-63). Las preguntas se mencionan y se clasifican según los objetivos que se presentan a continuación.

Objetivo específico por alcanzar

Establecer el conocimiento que tienen los habitantes de Medellín sobre la gastronomía huilense.

Estas preguntas estaban dirigidas a establecer el ambiente del grupo focal en sí mismo. Permiten evaluar el nivel el conocimiento que sus integrantes tienen del producto que convoca a esta investigación.

Establecer el conocimiento que tienen los habitantes de Medellín sobre la gastronomía huilense

1. Hablemos de cocina colombiana. ¿Cuáles cocinas de Colombia conoce? ¿Qué preparaciones conoce de estas?
2. Le voy a mencionar unas palabras para que me digan lo que se le viene a la cabeza: cocina paisa, cocina de la costa Caribe, cocina huilense, cocina del Pacífico.
3. Dejando por fuera la cocina paisa, ¿de las cocinas de Colombia cuál es su preferida y por qué?
4. Cuándo le mencionó cocina huilense, ¿en qué piensa?
5. ¿Ha tenido la oportunidad de probar la comida huilense?
6. ¿Qué platos conoce de la comida huilense?
7. ¿Conoce restaurantes o marcas asociadas a la cocina huilense?

Al haberse abierto la discusión mediante las preguntas introductorias, se les comunica a los participantes que el siguiente paso la degustación de diferentes platos típicos de la comida huilense. Es importante hacer las respectivas preguntas de seguimiento luego de que la degustación haya tenido lugar. Dichas preguntas tienen como propósito profundizar en la opinión que tienen los participantes del grupo acerca de este tipo de comida, ahora que han tenido contacto con ella, y de esta forma aclarar las preguntas inicialmente planteadas.

Objetivo específico por alcanzar

Analizar la percepción que los consumidores de Medellín tienen sobre la comida típica huilense.

Se propone un discurso para iniciar las preguntas que se hacen después de haberse llevado a cabo la degustación.

Ahora en la siguiente sección procederemos a ampliar cada una de las preguntas anteriormente formuladas, con el fin de que todo el grupo comparta su percepción de la comida huilense, ahora que han tenido la oportunidad de degustarla y conocerla.

Analizar la percepción que tienen los consumidores de Medellín sobre la comida típica huilense

8. ¿Qué sentimientos en general tienes respecto a este tipo de comida?
9. ¿Consideras que la comida huilense podría tener o no aceptación en Medellín? ¿Por qué?

Realizar la degustación.

10. ¿Conocía los platos de comida huilense que tuvo la oportunidad de degustar?
11. ¿Cómo le parecieron estos platos de comida huilense que acaba de degustar?
12. ¿Considera que este tipo de comida puede tener aceptación en Medellín? ¿Por qué?

Objetivo específico por alcanzar

Identificar los motivadores para el consumo de la gastronomía huilense.

14. ¿Compraría los platos que probó?
15. ¿Qué es lo que más le llama la atención de la comida típica huilense?
16. ¿Qué le motiva a elegir la comida huilense sobre los demás tipos de comida regional?
17. ¿Qué le cambiaría usted a la comida huilense que acaba de probar para que sea mejor?

18. ¿Si en la ciudad abrieran un restaurante de comida huilense, usted iría a comer allí?

19. ¿Pediría comida huilense a domicilio? ¿Lo recomendaría?

20. ¿Cómo ha cambiado su opinión sobre la comida huilense antes y después de consumirla?

6. Desarrollo del trabajo

6.1. Investigación bibliográfica

Para hacer la investigación bibliográfica se consultaron textos relacionados con la gastronomía del país, y como resultado, se logró obtener la siguiente información de la gastronomía, la cultura y los productos huilenses. Según la Gobernación del Huila (2017), el departamento basa su economía principalmente en la producción agrícola y ganadera, la explotación petrolera y el comercio. Sus principales cultivos son café, algodón, arroz griego, fríjol, maíz tecnificado, maíz tradicional, sorgo, cacao, caña panelera, plátano, yuca, iraca y tabaco.

Referente a la gastronomía del Huila, esta es calificada como patrimonio natural y tradicional de los huilenses, debido a que puede ser un recurso estratégico y potencial de desarrollo (Secretaría de Cultura y Turismo del Huila, 2020).

De acuerdo con la Secretaría de Cultura y Turismo del Huila (2020), se pueden identificar los platos típicos de varias fuentes, entre ellos los siguientes productos alimenticios distinguidos de la cultura huilense: los tamales huilenses, quesillos, bizcochuelo, bizcocho de achira y asado huilense. También podemos encontrar otros platos, tales como las arepas de choclo, arepera, arroz tapado, cuy a la brasa, dulces de cactus, dulce de Nochebuena, estofado de chivo, fiambre, lechona huilense, pepitoria de chivo, sancocho de gallina, trucha ahumada, tilapia frita y viudo de pescado.

También es muy valioso destacar que el departamento de Huila cuenta con productos propios de la región con certificados de origen; tres de estos productos son gastronómicos. Los productos con denominación de origen son el café del Huila; la cholupa, que es una fruta

autóctona del Huila, y el bizcocho de achira huilense, elaborado con almidón de achira, o sagú, que también recibió una certificación de origen (Superintendencia de Industria y Comercio, 2019).

De acuerdo con el *Gran libro de la cocina colombiana* (Ordóñez, 2012), el Huila y el Tolima comparten tradiciones culinarias y especialidades con sabores muy diferentes, entre ellos platos muy representativos del Tolima, que son considerados orgullo, tales como la lechona y el tamal, de los que aún conservan sus sabores originales en los pueblos del departamento.

En cuanto al Huila, el asado huilense es muy representativo de sus tradiciones, de sus fiestas sampedrinas. Este es un plato que, junto con el arroz, que hace parte de su agricultura, han dado origen a coplas populares de sus raíces. En el *Gran libro de la cocina colombiana* (Ordóñez, 2012) se relaciona una serie de platos que son propiamente del Huila, de los cuales algunos se comparten con el Tolima, y otros que son propios del Tolima grande, de los que no se identifica su origen, como los siguientes:

Bebidas: boxeador (Huila), cacao-chocula (Huila), candil (Huila), mistela de mojarrana (Tolima-Huila).

Amasijos: almojábanas (Huila), bizcochos de achira-calentanos (Tolima-Huila), bizcochos de cuajada (Huila), bizcochos de manteca (Huila), bizcochuelo, pan de esponja (Huila), pan de yuca, panderos (Huila), ponjongos (Huila).

Sopas: caldo de cuchas (Huila), caldo de pajarilla (Huila), cuchuco de maíz añejo (Huila), sancocho de plátano (Huila), sopa de cuajada (Huila), sopa de mazorca biche (Huila).

Aperitivos y principios: ensalada (Huila), envuelto de plátano maduro (Huila), envueltos acostados (Huila), Juan Valerio (Tolima-Huila), pastel de chócolo (Huila), rellena blanca (Huila), rellenas de chócolo (Huila), tortas de envueltos de chócolo (Huila), torta de yuca (Huila).

Platos: asado huilense, atollado-guiso saperopo (Huila), frijoles verdes con costilla (Huila), pastel sampedrino (Huila), pollo gritador (Huila).

Postres: casquitos de guayaba (Huila), dulce de guayaba-cernido (Huila), jalea de guayaba (Huila), Nochebuena (Huila).

De acuerdo con la investigación desarrollada en diferentes fuentes, se encuentra que la gastronomía del Huila es diversa y tiene platos representativos propios de la región, tales como el asado huilense, los tamales huilenses y el arroz tapado, entre otros, y se destacan tres con denominación de origen, como las achiras del Huila, el café del Huila y la cholupa, que es tenida en cuenta por cocineros reconocidos de la región y del país. El Huila también comparte platos con el departamento del Tolima, que los llevan a ser identificados como del Tolima Grande.

6.2. Entrevista con expertos

Para la entrevista con expertos, se tuvieron en cuenta siete cocineros de distintas partes del país, cuatro de los cuales son del Huila, y hasta el momento de la entrevista residían en Neiva: Carlos, Hugo, Gentil y Frank, quienes son cocineros profesionales, instructores de algunas escuelas gastronómicas del departamento, tienen entre 12 y 25 años de experiencia como cocineros de clubes en la ciudad y en reconocidos restaurantes de Neiva y otros municipios del departamento. También se incluyeron tres entrevistados que son gastrónomos de profesión: Laura, Jainer y Sebastián, magísteres en Educación y docentes de algunas universidades en Medellín, que están vinculados al mundo de los restaurantes. Asimismo, Diego, de Bogotá, que vivió 10 años en el Huila, es amante y conocedor de su cocina huilense, cocinero profesional, y actualmente se desempeña en el Plan de Promoción de Colombia en el Exterior, de la Cancillería.

A continuación, se presentan los resultados de las entrevistas con expertos.

1. *¿Cuáles platos del Huila considera que son los más representativos de la región o de la comida huilense?*

Hugo: “Los Juan Valerio, que son como amasijos; las famosas achiras, el bizcochuelo, también el viudo de pescado o el viudo de capaz y el arroz zaperoco”.

Carlos: “El Asado huilense, el caldo de cuchas. La cocina de Huila es bien extensa, pero la realidad es que están en vía de extinción muchos platos”.

Gentil: “El candil, la Nochebuena el 20 de diciembre, las arepas oreja e’ perro, el estofado de chivo de allá del desierto, el insulso, el asado huilense”.

Laura: “Siendo una de las regiones que menos conozco, se me viene a la cabeza el tamal tolimense, la lechona, las achiras también son bastantes conocidas, y el asado huilense”.

Juan Sebastián: “La lechona, el asado huilense, las achiras, los insulsos me parecen deliciosos, la oreja de perro y el tamal”.

Jainer: “El tamal, el Juan Valerio, el asado huilense, que lo conocemos los que somos cocineros, arepa oreja de perro”.

Diego Marciales: “Asado huilense, sopa de colí, la de plátano con espinazo de cerdo, los bizcochos de achira y de manteca, el arroz tapado, la chalupa, el café sin lugar a duda, porque creo que es otro de los tesoros de ese Huila, el pastel sampedrino”.

Frank: “Asado huilense, sevillana, las achiras, mazato, avena, almojábanas, quesillo yaguareño, arroz tapado”.

2. *Si escogemos cuatro platos de los que hemos mencionado, ¿cuáles serían?*

Hugo: “Asado huilense, envuelto”.

Gentil: “Juan Valerio”.

Carlos: “Asado huilense”.

Laura: “Asado huilense, tamal, achiras, por ser los más populares y comerciales”.

Juan Sebastián: “La lechona, el tamal y las achiras”.

Jainer: “El asado huilense, el Juan Valerio, el tamal”.

Diego:

Asado huilense, los bizcochos de achiras y arroz tapado o pastel sampedrino; arroz que se hace con cerdo, es un arroz mixto; el Juan Valerio hace parte también, porque se hace con el chicharrón. Me parece también increíble, el tamal.

Frank:

Arroz tapado, cordero ahumado, que es típico de la parte del Huila, arroz, sevillana, asado huilense; Juan Valerio, muy insignia, que tiene familiaridad con las marranitas del Cauca; lo mismo pasa con el tamal, que encontramos el tamal huilense y el tamal tolimense.

3. *¿Cuáles son los ingredientes para preparar los siguientes tres platos típicos del Huila?*

Cocineros del Huila:

Juan Valerio: plátano verde, la cebolla larga, bastante ajo, el chicharrón y amasijo todo eso. Asado huilense: cilantro en pepa, yerbabuena, cebolla larga, el ajo, la naranja agria, cerveza, sal y pimienta dulce “guayabita”, comino en pepa, “no el comino en polvo”, y se deja por 24 horas en adobo, luego se asa en cualquier horno. Envuelto: es la misma masa del tamal, el mismo relleno del tamal, simplemente que se hace como un envueltico así, pequeño, es como un mini tamal, es un tamal huilense con los mismos ingredientes, solo que más pequeño y armado de otra forma.

Frank:

Juan Valerio: está el tosco, como le dicen las abuelas, que se hace con plátano verde, se fríe, se machaca con cebolla larga, con ajo, sal y un poquito de pimienta, se forma la bola con los chicharrones, y está el Juan Valerio tierno, que es el que se hace con plátano verde pintón; pero lo que se hace no es un proceso no de fritura, sino de cocción. Se cocina el plátano y se tritura, pero los ingredientes principales siempre van a ser plátano, cebolla larga, ajo y chicharrón. Asado huilense: buen adobo, se dice que más o menos son 32 ingredientes los que debe llevar el adobo de la carne; insulso de arroz, insulso de panela, arepa oreja de perro, y en algunas ocasiones le ponen plátano maduro, yuca y papa. El tamal huilense gallina o pollo. El tradicional es con gallina: cocina la gallina, y en el agua hace el arroz, y lleva arveja, zanahoria, papa, cerdo, tocino y las hojas de plátano que son las que le dan sabor.

4. *¿Qué saben ustedes de la historia del envuelto, del asado huilense y el Juan Valerio?*

Hugo:

El envuelto era para aquellas personas como el fiambre, como ahí en Manizales, el Eje Cafetero, que era para largos viajes. El envuelto es lo mismo, era un tipo de fiambre, era para los viajeros poder tener a la mitad del camino qué comer.

Diego:

El asado huilense es por tradición un plato fiestero, de San Pedro, donde antiguamente las familias se reunían, ya tenían el marrano seis meses antes comprado, para sacrificarlo en la casa con la familia, con unos buenos rajaleñas, con un aguardiente, con una mistela, y después se mataba. ¿La sangre? Con la sangre se hacía morcilla. Se sacrificaba el animal en la casa, y ahí se porciona, porque es que para el asado huilense todo sirve, todo lo metían a adobar. De la cabeza hasta los

pies, todo hace parte del asado. Entonces, yo creo que también es algo que se ha perdido en las familias opitas, que ya ahorita usted va y compra en un supermercado o en un restaurante ya el asado huilense listo. Antes era la reunión de la familia para junio, de la sacrificada, de la adobada, y las tías hacían el adobo, las primas hacían la bebida, y, bueno, esa era la tradición antiguamente, ¿no? Y las rajaleñas en la casa, y todo eso se ha perdido. Ahora uno lo compra, o la gente lo tiene por negocio: 'bueno, le vendo asado huilense por veintidós mil pesos la libra. Entonces toda esa tradición se ha perdido, y yo creo que esa es la historia más clara de un opita y la tradición de donde viene el asado huilense.

Juan Sebastián:

Son tradiciones muy indígenas, y tiene algo muy lindo, y es que el Huila no ha cambiado su cultura y ha luchado por mantener su identidad en cuanto a los productos. En sus festividades, cuando dicen: 'Bueno, qué vamos a comer', y siempre, si es asado huilense o lechona: '¿con qué la vamos a acompañar?'. No, es que tiene que ser una Nochebuena, y el primero, un tamal con chocolate.

Jainer:

El Juan Valerio es una herencia africana. Todo lo que tiene que ver con plátano y grasa de cerdo es herencia africana. Ese mismo plato se llama mufón, en Costa Rica; marranita, en Cali; bala tumaqueña, en Tumaco; en Perú, se le llama tacacho o carne asesina; en las Amazonas también es el tacacho.

Frank:

El asado huilense es muy conocido por ser una carne seca, astringente, pero con mucho sabor. Es un tipo de carne que se deja un día, dos días máximo de anterioridad en el adobo, que se hace con 32 ingredientes. El producto principal es

el poleo, que es una hierba aromática, y la guayabita, que son los que nos dan el sabor y el olor del aroma que uno siente en el horno, y eso es lo que hace característico el asado huilense. Es un plato muy conocido por el tema de las fiestas, porque es un plato de disfrutar, de compartir en familia. Te tomas una cerveza, se pone la carne durante cinco a seis horas, entonces, en ese transcurso la gente lo que va haciendo son otras cositas como las morcillas, las picaditas, los tamales; entonces, cuando ya está el asado huilense se comparte entre familia y amigos.

5. *¿Creen ustedes que estos platos pueden tener gran aceptación en otras ciudades del país?*

Gentil: "¡Sí! ¡Por supuesto! Muy bien montados, con buena presentación y respetando siempre los sabores tradicionales, sí, muy seguro, sí".

Hugo:

¡Claro! Si usted respeta los sabores, respeta los ingredientes y respeta la presentación, créame que tiene buena acogida, y sobre todo que usted cuente, de donde viene y para donde va ese plato, como es, y verá que la gente se enamora, porque la historia que tiene cada plato es muy interesante.

Carlos: "Ajá".

Laura:

El asado huilense es muy rico, tiene sabores muy comerciales. La comida huilense me parece con sabores muy amigables, no son sabores exóticos o raros, y pueden tener aceptación acá en Medellín. Incluso las achiras se encuentran en todos lados, como D1, que son tiendas de barrio y son los más comerciales en otras zonas. El asado huilense

nunca lo he visto en ningún restaurante de cocina colombiana, el tamal huilense sí lo he visto como preenvasado en Jumbo, nunca he escuchado la señora que lo venda.

El referente de cocina huilense es muy limitado, lo cual no significa que no se pueda consumir. He visto que en la ciudad cada vez hay más propuestas de gastronomía sin caer en el cliché de lo mañé, y han aparecido una cantidad de propuestas muy interesantes.

Juan Sebastián:

Para una aceptación, irían una vez, los probarían, e irían más de paso, pero no volverían. Somos una cultura arraigada con lo del cerdo y el chicharrón, para arriba y para abajo. El tema de los bizcochos… gustaría muchos para picar. El bizcocho se consume, para mí, mal. Acá se come es en la mañana, y en el Huila, en el transcurso del día. La gente, para vivir la experiencia, va; pero que regrese, lo dudaría. Se generaría, como carta, un especial del mes. El paisa es muy cerrado con su tradición, cada ocho días vamos a comer lo mismo. Lo que más o menos hemos aceptado es un ajiaco, hablando de lo colombiano.

Jainer:

El paisa es regionalista. Tiene que ser que el producto sea supremamente bueno para yo dejar un domingo y comerme unos mondongos, para irme a comer un asado huilense. Tiene que ser un restaurante demasiado experiencial, donde haya música, donde haya humo, el humo atrae, donde haya un sentir más de cultura. Tendría que ser muy representativo.

Diego:

El juan Valerio como *snack*, como comida rápida puede tener mucha aceptación, porque tiene elementos que le gustan mucho a los paisas, que son el plátano y los chicharrones, y el hogao que es interesante, la carne de cerdo. El paisa es muy de ese tipo de comida. El asado huilense, un asado de costilla, no tiene que envidiarle a un chicharrón carrilero;

entonces, me parece que sí puede ser. La arepa oreja de perro gusta mucho y es muy versátil.

Frank:

Los platos sí pueden tener aceptación en Medellín. Cuando he ido a Medellín me he dado cuenta [de] que la gente ama la cocina huilense. No la he llevado de forma tan tradicional, sino que la he llevado de forma más vanguardista, que es la cocina creativa, innovadora, lleve insulsos de arroz, y lo que hice fue hacer un asado huilense desechado con el insulso de arroz, con bizcocho de achira triturado y una salsa de panela y una mayonesa de cholupa. Ese conjunto de productos le trajo recuerdos a la gente que ya había venido al Huila, o la gente que es del Huila les recordaba sus raíces, porque en ese conjunto de sabores encontraban los sabores de la región. Esos platos pueden tener aceptación porque el Huila ha tenido reconocimiento por los productos, y que los platos tienen mucho sabor y son aceptados en muchos lugares.

6.3. Análisis de resultados de las entrevistas con expertos

En general, se encontró que la cocina del Huila es extensa y tiene variedad de platos que son representativos de la región; unos más conocidos y relevantes que otros, pero todos evocan historia, sabor y tradición.

Según lo conversado con los cocineros de diferentes regiones y los platos mencionados por ellos son: los Juan Valerios, las achiras, el bizcochuelo, el viudo de pescado o viudo de capaz, el arroz zaperoco, el asado huilense, el caldo de cuchas, el candil, la nochebuena, las arepas oreja e’ perro, el estofado de chivo del desierto, el insulso, el tamal, la lechona, la sopa de colí, los

bizcochos de manteca, la chalupa, el café, el pastel sampedrino, la sevillana, el mazato, la avena, las almojábanas, el quesillo yaguareño y el arroz tapado.

Al preguntar por los cuatro platos que consideran que son los más representativos de la región, mencionan el asado huilense, por ser un plato insignia de la región, tradicional de las fiestas sampedrinas; el Juan Valerio es insignia también y tiene familiaridad con las marranitas del Cauca; lo mismo pasa con el tamal huilense, el tamal tolimense, el tamal caqueteño, el tamal valluno y el tamal bogotano, que se diferencia en ingredientes.

Los ingredientes que lleva cada uno de esos platos, según los expertos, son:

Juan Valerio: plátano verde, la cebolla larga, bastante ajo y el chicharrón. Asado huilense: es importante el adobo, que se hace con 32 ingredientes, que se le agregan a la carne. La carne se debe adobar por 24 horas, y después de asada se acompaña con insulso de arroz, insulso de panela y arepa oreja de perro, y en algunas ocasiones le ponen plátano maduro, yuca y papa.

Tamal huilense: el tradicional es con gallina. Cocina la gallina, y en el agua hace el arroz. Lleva arveja, zanahoria, papa, cerdo, tocino y las hojas de plátano, que son las que le dan sabor.

Al preguntarles por la historia de esos platos, no todos la conocen, pero quienes son o están relacionados con la cultura huilense consideran que son preparaciones tradicionales. El Huila tiene algo importante, y es que no ha cambiado en cuanto a su gastronomía, logra conservar sus sabores.

El asado huilense, según Diego:

> Es por tradición un plato fiestero de San Pedro, porque viene cargado de una cantidad de historia y de forma de hacer las cosas que no es común, entonces no es simplemente que tu al marrano lo ases en el horno, el horno se carga, se calienta y después, cuando van a hacer el asado se barre todo y es lógico porque al final es una cocción prolongada que

obedece a un ritual, el cerdo que se cocina dura todo el día y mientras se va cocinando se hacen las asaduras es un plato de disfrutar, de compartir.

En cuanto al Juan Valerio, Jainer menciona: *"*Todo lo que tiene que ver con plátano y grasa de cerdo es herencia africana, y el tamal era para aquellas personas, como el fiambre, el algo que se puede llevar, cargar y consumir en los largos viajes".

Al analizar si consideran que estos platos pueden tener aceptación en otras regiones del país, se concluye que sí, y se puede inferir que es importante respetar los sabores tradicionales, los ingredientes, tener una buena presentación de los platos y, sobre todo, que cuenten su historia. Por otra parte, algunos consideran que los paisas son muy arraigados a su cultura, pero por ser preparaciones que se elaboran a partir del cerdo, podrían tener acogida.

Como dice Diego:

El juan Valerio como *snack*, como comida rápida puede tener mucha aceptación, porque tiene elementos que le gustan mucho a los paisas, que son el plátano y los chicharrones. La carne de cerdo, el paisa es muy de ese tipo de comida. El asado huilense, un asado de costilla, no tiene que envidiarle a un chicharrón carrilero.

Jainer, por su parte, dice: "El paisa es regionalista, tiene que ser que el producto sea supremamente bueno para yo dejar un domingo sin comerme un mondongo, para irme a comer un asado huilense. Tiene que ser un restaurante demasiado experiencial".

También se considera que los sabores de los platos son comerciales y sabores conocidos. De acuerdo con la revisión bibliográfica y la información obtenida de los cocineros, se seleccionaron los siguientes tres platos para degustar en las sesiones de grupo (anexo 2):

- Asado huilense
- Juan Valerio

- Tamal huilense

6.4. Sesiones de grupo

Las sesiones de grupo se llevaron a cabo en tres zonas de Medellín. Cada sesión, con diez participantes, de estratos 4, 5 y 6, con edades entre 20 y 60 años, tanto estudiantes como empleados.

En cada sesión se formularon las preguntas para lograr los objetivos planteados en este trabajo y se realizó la degustación de los tres platos escogidos de acuerdo con la investigación bibliográfica y las entrevistas con los cocineros.

Las preguntas y sus respectivas respuestas se presentan a continuación.

1. Hablemos de cocina colombiana. ¿Cuáles cocinas de Colombia conoce?

Sesión de grupo 1: cocina costeña, cocina del Pacífico, cocina Llanera, cocina de Nariño, cocina Cundiboyacense, cocina Boyacense, cocina Guaviare, cocina del Valle, cocina tolimense.

Sesión de grupo 2: cocina costeña, cocina llanera, cocina paisa, cocina de la región Andina, cocina cundiboyacense, cocina tolimense.

Sesión de grupo 3: cocina paisa, cocina costeña, cocina Cundiboyacense, cocina de Cundinamarca, cocina del Huila, cocina del Pacífico, cocina de Cali, cocina de Popayán, cocina rola, cocina santandereana, cocina tolimense.

2. ¿Qué preparaciones de estas conocen?

Sesión de grupo 1: pescado frito, arroz con coco, sancocho de pescado, patacón, mote de queso, fritos costeños, carimañolas, *quibbes*, viudo de pescado, arroz atollado, la mamona, la lapa,

gurre, armadillo, tapir, animales de monte, cuy, ajiaco, cocido cundiboyacense, fritanga, arepas, mañoco, sancocho valluno, chuleta, tamal tolimense.

Sesión de grupo 2: bandeja paisa, ajiaco, sancocho, arroz con coco, tamal santandereano, tamal tolimense, lechona.

Sesión de grupo 3: bandeja paisa, ajiaco, changua, arroz con coco, pescado en todas sus presentaciones, arepa de huevo, patacones, carne a la llanera, carimañola, ceviche de camarones, sancocho trifásico, calamar, piña colada, chicharrón, morcilla, carne molida, arroz con leche, lechona, mazamorra, tilapia, cocina de la costa Caribe, cocina huilense.

3. ¿Qué se le viene a la cabeza cuando les menciono las siguientes palabras?

Cocina paisa

a. *Sesión de grupo 1*: frijoles, arepas, mazamorra, chorizo, tajadas, carne molida, sudao', aguacate.

b. *Sesión de grupo 2*: frijoles, chicharrón, aguacate, chorizo, carne molida, arroz, mazamorra, bandeja paisa.

c. *Sesión de grupo 3*: frijoles, aguacate grande, rico, arepa, verraco, chicharrón, mazamorra, carne, huevo, tradición.

Cocina Caribe

a. *Sesión de grupo 1*: pescado, arroz con coco, carimañolas, boyo, ñame, Cola Román, espinazo frito.

b. *Sesión de grupo 2*: pescado, arroz con coco, patacón, camarón, suero costeño, cangrejo.

c. *Sesión de grupo 3*: maluco, arepa de huevo, sabor, pescado, sierra, mar, sabrosura, delicioso, patacón, calor, bocachico, demasiado.

Cocina huilense

a. *Sesión de grupo 1*: achiras, arroz, panes, tamal.

b. *Sesión de grupo 2*: suena como a tamal, no conozco, curí.

c. *Sesión de grupo 3*: tamal, corchada, sancocho, Tolima.

Cocina del Pacífico

a. *Sesión de grupo 1*: aborrajao', sancocho de pescado, coco, pescado, cocadas, ceviches, encocado, mermelada de borojó, lulos.

b. *Sesión de grupo 2*: pescado, arroz de coco, cazuela de mariscos.

c. *Sesión de grupo 3*: delicioso, ceviche, me trae buenos recuerdos, sazón, enyucado, manjar blanco, chontaduro, afrodisiaco.

4. Dejando por fuera la cocina paisa, ¿cuáles cocinas colombianas prefieren?

a. *Sesión de grupo 1*: carne a la llanera, por el sabor de la carne, los pescados fritos de río, el ajiaco, tamal de arroz como el tolimense. Sancocho valluno, pescado y mariscos del Pacífico. Comida de Montería, como mote de queso, fritos costeños, los envueltos, el bagre sudao'. Arroces atollados y, en general, las variaciones de arroz, como el arroz con pollo. Suero costeño, pescado fresco del Pacífico, ajiaco y lechona. Pescado en salsas de coco, achiote. Caldos como el sancocho, ajiaco, la changua, los frutos del mar. Cangrejo con arroz de coco, mariscos, crepas de brócoli o zanahoria. Cocina de la sabana, como el pescado de río, las cocaditas, la carne ahumada, el ñame morado, yuca de algodoncito. Pescado frito y arroz con coco. Plátano en todas sus formas y presentaciones.

b. *Sesión de grupo 2*: Caribe, por el pescado; cuy en pasto, ajiaco.

c. *Sesión de grupo 3*: bandeja paisa, chicharrón, chorizo, arepa de huevo, cocaditas, el jugo de limón, patacones, ajiaco, changua, carne a la llanera, arroz con coco, carimañola, enyucado, calamares al ajillo o en coco, ceviche de camarones, piña colada, arroz con leche, sancocho, tamal tolimense, lechona, espagueti.

5. Cuando les menciono comida huilense, ¿en qué piensan?

a. *Sesión de grupo 1*: achiras, arroz, tamal, no lo tiene en el imaginario, no se le viene nada a la cabeza, pero lo asocio con la comida del Tolima, no tengo un referente aparte de las achiras.

b. *Sesión de grupo 2*: tamal, lechona, tamal tolimense, achiras.

c. *Sesión de grupo 3*: hormigas, tamal, cholupa.

6. *¿Conocen algún restaurante o alguna marca asociada a la comida huilense?*

a. *Sesión de grupo 1*: las achiras. No tiene conocimiento.

b. *Sesión de grupo 2*: no conoce, nunca, comida huilense.

c. *Sesión de grupo 3*: café soca, las achiras del Huila, desierto de la Tatacoa.

7. *En general, ¿les genera algún tipo de sentimiento escuchar comida del Huila?*

a. *Sesión de grupo 1*: curiosidad, expectativa, que tenga proteínas exóticas, me lleva a tradición, me genera algo con café.

b. *Sesión de grupo 2*: cocina huilense no les genera nada, no han pasado por la zona.

c. *Sesión de grupo 3*: tristeza porque no la conozco, curiosidad, referencia al Huila por San Agustín, San Pedro y San Juan, el gentilicio opita, Péguese la rodadita.

d.

6.5. Degustación

En esta sección a los participantes de la sesión se les dio a degustar tres preparaciones representativas de la cocina huilense: el tamal huilense, el Juan Valerio y una representación del asado huilense.

7.1. *Sesión de grupo 1*: alimento familiar, no es de calle. Lo recomendaría para estos platos, y otros que seguro habrá, de todo mi agrado. Para los paisas tiene un recuerdo a lo que les gusta, unos sabores similares pero traídos de otra región. Es como un choque de sensaciones y sabores. Bueno, el tema del tamal… cuando lo abrí me pareció que tenía unas características similares a otros tamales que ya me había comido. El tamal me gusto 50-50; o sea, está rico, pero si me pongo en los zapatos de un comensal, yo 50-50. El Juan Valerio me gustó 100%, delicioso. Los ingredientes generan curiosidad, choque de sabores muy interesante. La carne me gustó un 70-30 más o menos, la presentación tendría que mejorarse. Me parece que la carne tiene una presentación rústica, me cambia la percepción de lo que es Huila. El Juan Valerio me pareció un plato interesante, y que se prestaría para lo normal, como cuando uno se va y se compra unas empanadas. Lo veo como para "mecatiar", para picar. El tema de la carne… me llama mucho la atención el tema de las especias, la yerbita, no las identifico, me parece interesante; muy seca, no sé si la acompañan con otras cosas como papa o ensalada. El tamal, cuando me llegó el olor, infancia, de una, recuerdos. Encuentro diferencias por ahí una carne que es cocida y otra frita. Creo que el frito le quita la posibilidad de que la sustancia y todo lo que hay en la carne también entre en contacto con los otros elementos que hay. El tema de la masa me gustó, me atrevería a decir que tiene arroz y maíz. Tiene una textura granulosa el maíz. No tendría tanto problema con la papa y la zanahoria. La papa la noté distante del plato, parecía más un acompañante la papa; si

no hubiera quedado tan al dente, hubiera quedado mejor. La arveja dura, que, de pronto, puede generar rechazo. El Juan Valerio me sorprendió, muy rico. Coincido con que puede ir acompañado con algo más, como una salsita o una cremita. La carne es demasiado seca para el gusto de nosotros [paisas], que ya está como medio argentinizado. La carne está sobre especiada, me parece altamente condimentada, como para un sándwich. En el tamal la papa me sobra, por así decirlo. El tema al dente del tamal es un tema de preparación, pero me gusta. El tamal lo pediría siempre que fuera; pero la carne, paso. El tamal me encantó, me gustaría un ajicito como acompañante para el arroz. El Juan Valerio también muy rico, esa especia, como comino, no sé qué es, pero es muy rico. La carne, un sabor muy rico, pero no me gusta la carne tan seca; no creo que repitiera la carne, repito el Juan Valerio y el tamal. El olor de la comida, delicioso. Fue algo como 'qué rico, me lo quiero comer ya'. Me gustó la textura de la masa, que tiene ese granulado con maíz, y el arroz. La papa también me sobra. El Juan Valerio me encantó, realmente me encanta el plátano. La carne, evidentemente, muy seca; pero cuando la probé con las especias fue totalmente diferente a la percepción que tenía inicialmente, entonces me gustó, pero no me gusta tan seca. Comparto las opiniones de algunos de los compañeros. La carne, muy rica; el sabor, espectacular. Eso de lo seco se puede acompañar con algo más. El tamal me encantó, porque yo como muy poco tamal por la masa, no me gusta mucho la masa. De pronto las arvejitas sí quedaron como un poquito duras, pero eso ya es como de cocción, lo repetiría. El Juan Valerio me parece como para tomar algo, para picar, acompañado de una salsita. Yo recién estoy aprendiendo a comer tamales, pero creo que este es mi favorito; de los tamales, con el que más me he acomodado; me encantó, y no coincido con ninguno de los compañeros al decir que le sobra nada, si así va, así va. Me gustó todo, incluso la carne seca. La porción está perfecta, me encantó abrirlo, como descubrir el tamal y el humito que salía, el aroma delicioso. Me encantaron las verduras; estaban duras, pero muy ricas. La carne, yo soy más bien montañera para la carne;

dura está apenas, está seca, pero me gusta dura, y me encantan los plátanos; entonces está delicioso todo, así condimentado y todo. La representación del tamal me parece muy agradable, muy bonita; al abrirlo, está como muy bien empacado. Entonces, bueno, la disposición, la porción también me parecen adecuadas; para mi gusto, me parece una preparación muy seca. Pensaba en la tradición de mi casa, donde los tamales que hace mi tía y demás, que uno siempre está esperando que la masa se incorpore como en todos los ingredientes, como que parta suavemente. Entonces, claro, me parece una preparación muy seca al igual que la carne; pero los sabores, como de los tres elementos del plato, se distinguen mucho, como que está en su debida medida. La carne tiene un sabor espectacular, pero es seca. Que la preparación del tamal sea seca creo que es lo ganador de este tamal, porque uno siempre se embala con el juguito, uno se vuelve nada, lo deja a uno más tranquilo esta preparación más seca.

7.2. *Sesión de grupo 2*: tiene arveja, zanahoria, trae huevo, que un tamal normal no tiene. Delicioso. La carne está muy rica, me gustó el arroz, es tamal de arroz. El Juan Valerio es de plátano machacado con aliños, súper raro. “Intento e intento, y no le he podido encontrar el sabor, sabe rico, está bien preparado”. El tamal tiene carne, pero muy mínima. Curioso el color de los platos, muy naturales los colores. El asado está muy rico, delicioso, se ve que está adobado de una forma diferente. Todo está delicioso.

7.3. *Sesión de grupo 3*: la carne me gustó, me gusta el sabor, el punto de sal que tiene, me parece bien rica. El tamal me parece muy seco, y no concibo el huevo en el tamal. El Juan Valerio no me gustó, soy más de comida dulce, entonces el Juan Valerio no me gustó tanto. El Juan Valerio sí va muy bien, está brutal, es la única forma en que como plátano verde. El tamal, muy seco, y el huevo le sobra. Me gustó el chicharrón como está en este tamal, porque está como frito, y no es ese baboso que uno come en el tamal paisa. La carne, excelente. Estaba muy bien asada, todavía tierna, excelente el aliño que tiene. Siento que el tamal está seco en comparación

con el de acá, la masita del de acá es más grasosita; el huevo no me incomoda, y la carne, para mi gusto, la siento demasiado condimentada. Muy bueno todo. No soy amante de esta carne, pero digamos que tendería a dejar un pedacito. El Juan Valerio, me pareció muy chévere esa receta. El tamal, ya dije que me gustó todo, y sigo pensando lo mismo. La porción sí me pareció apenas, es como más fácil de decirle que voy a pedirla en un restaurante. El Juan Valerio me parece delicioso. La carne, para mí, es un poco seca; pero cuando uno comienza a consumirla, es rica; pero al momento, de pronto puede cansar por los condimentos que tiene. El tamal me pareció muy rico. La arveja no sé cómo la preparan, porque tiene un sabor especial, no es la misma arveja que nosotros condimentamos. Me gusta la mezcla y me parece que la carne queda más tiernita. Me gustó bastante el tamal, y la porción así, pequeña. A mí el tamal me gustó, y me gustó que tiene huevo; soy amante del huevo. Me parece que es muy diferente al de acá, porque el de acá tiene mucha masa; entonces realmente yo soy de las que deja la mitad de la masa, y empiezo a esculcar, a buscar la carne, y si me sale sorpresa, el tocino. El Juan Valerio es bueno, pero pequeño, te puedes comer tres bolitas. La carne me parece seca, muy seca. A mí la carne me gusta como término medio. El tamal es tradicional para los desayunos.

8. *¿Ustedes creen que este tipo de comida tendría aceptación en Medellín?*

8.1. *Sesión de grupo 1*: "¿Si tendría aceptación? No creo. Nosotros los paisas somos muy regionalistas, y como no es algo muy conocido que tengamos que ir a probar porque sea muy famoso ya de por sí, pues, que vos tengás que ir porque es un referente nacional, entonces ya de entrada va a ser muy difícil que nosotros nos atrevamos a probar. No me llama la atención cuando yo vaya pasando, a menos que me lo recomienden súper bien. Requiere una labor de mercadeo muy fuerte".

“No creo. Es que, aparte de regionalistas, nosotros también somos como muy tradicionales, y tenemos un sentido de pertenencia como por lo propio, por nuestra tierra, por nuestras tradiciones, por nuestra gastronomía, que difícilmente, como por ejemplo una cocina del Huila, pudiera penetrar el mercado. Lo otro es que, pues, los sabores son totalmente diferentes. O sea, uno como que de entrada siente la diferencia en lo que se está comiendo”.

“Uno va por curiosidad, pero no el común. Yo no pienso que la gente sea tan curiosa como: ‘¡Ay!, comida del Huila, voy a ir’; pues si yo voy a ir a conocer este restaurante, tiene que ser por algo más, no porque solamente es del Huila. Entonces creo, pues, que es el común. Yo, porque comer diferente me encanta, pero no creo que sea lo común. Tiene que haber algo más que genere esa curiosidad, que den las ganas de ir”.

8.2. *Sesión de grupo 2*: “Yo creo que sí tendría aceptación”. “Los paisas comen”. “Yo no me lo imagino”. “Si es un paisa igual de muerto de hambre que yo, sí”. “Aquí todo nos gusta, aquí comemos de todo”.

8.3. *Sesión de grupo 3*: “Sí, acá se come de todo lo que se atraviese, yo creo con una buena estrategia de mercadeo”. “La carne y el Juan Valerio, sí. El tamal tenemos con qué compararlo, y de una vez diremos que el nuestro, sí. La estrategia publicitaria puede llamar mucho la atención, Medellín ya tiene muchas personas de otras regiones del país, como Bogotá. Entonces sí es una buena probabilidad de que pueda funcionar”. “Yo también pienso que puede tener una buena acogida, pero eso también depende del sector y del público al que se quiera llegar. Yo no sé si, por ejemplo, yo un día quiera pedir un tamal a domicilio; pero yo no digo: ‘no, yo no como eso’. Por ejemplo, para un domingo en familia, chévere”. “Pero sí pienso que nosotros somos abiertos a probar y consumir la comida típica de nuestro país”. “Yo pienso que no daría resultado como domicilio. Yo pienso que a mí me gustaría que me vendieran el paquete completo, el entorno igualito al Huila, con música del Huila, como un pedacito del Huila, o que

me atienda gente del Huila, porque ya está trillado el tema de la comida mexicana, la comida de afuera. Entonces tener algo diferenciador, si se trae un pedacito de la región aquí, quizás pueda ser más atractivo e implementando todo, los dulces, las bebidas".

9. *¿Usted compraría los platos que acaban de probar?*

9.1. "No lo veo como para un restaurante, lo veo como más 'lo compro para llevar'. Lo veo más sobre pedido; sí compraría el tamal y el Juan Valerio; la carne, no".

9.2. "Yo sí, las tres preparaciones. Mi justificación para ir es la misma del profe Jeffer para no ir, por tradicionales, y viendo que uno está buscando para salir, ya los paisas, ya muchos hemos entendido que el centro del mundo no pasa por acá. Y como la digitalización nos ha ayudado con todo eso, estaría, creería yo, muy convencido, que porque somo tan tradicionales".

9.3. "Si la sazón es buena, el paisa repite; y si le ayudan con una buena atención a la mesa… y, como decía yo ahora, todo un momento de experiencia, la comida por sí sola se vende tanto para llevar, en algún momento sería muy bacano una cocina oculta".

9.4. "Yo comparto, una cocina oculta me parecería muy bacano. Y para mí, yo, el tamal y el Juan Valerio, y la carne no; aunque me gustó mucho, pero no me gusta la carne seca, y creo que también sería muy ganador entrar por el Juan Valerio, porque realmente a todos nos gustó mucho. Entonces entrar por esa parte al mercado sería muy bacano, y ya integrar luego el tamal y las otras preparaciones".

9.5. "Yo personalmente no iría. Es que cuando yo como algo que no me vincula o no me gusta, y no creo que sea regionalista, yo creo que uno tiene que ir al gusto. ¿Si sería fácil ingresar? Yo creería que no; no por el regionalismo, sino porque hay una diferencia grande en la comida. Por ejemplo, en la mera carne, la forma de aliñar, y que tiene preparaciones, no sé si todas serán así, que tienden más a lo seco. Son un poquito más secas, y aquí tendemos mucho [a]

que si hay salsa o alguna otra cosita, que esté más hidratada. Entonces, creo que, por ese lado, no; o de pronto iría alguna vez, no sé qué tanto".

9.6. "Yo iría con mi esposo y con mis dos hijos. A los niños les encantaría el tamal; el Juan Valerio, a uno sí, al otro, no; la carne la pediríamos, pues somos los cuatro, creo que todos comeríamos de todo, y repetiríamos, pero que la repetición sería el tamal y el Juan Valerio. No sé la carne si la vuelvan a repetir ellos, pero sí sería hasta para llevar para los niños, pues, y el solo hecho, ya veo a mis niños destapando, oliendo: '¡Ay, mami! Esto tiene arroz, y no la otra masa', y que puedan separar, para que ellos puedan comer de acuerdo a lo que les guste o no les guste".

9.7. "Yo, por ejemplo, me imagino el Juan Valerio en una vitrina con empanaditas, con papa rellena, no como para sentarme a partir el Juan Valerio".

9.8. "Yo compraría el tamal y el Juan Valerio, sí o sí. De hecho, el tamal sería el tamal. Supongamos que voy a un estand del Éxito, de cualquier supermercado, y tengo varias opciones para llevar a calentar en la casa y comer en la casa, escojo el tamal huilense".

9.9. "Si a uno le gusta conocer, probar cosas nuevas".

10. *¿Qué los motivaría a elegir estas comidas sobre otras de las regiones del país?*

10.1. "Probar algo distinto".

10.2. "Conocer".

10.3. "Tiene todo lo que le gusta al paisa, el arroz, el huevo, el maíz, la papa, el chicharrón, todo lo que tiene se usan mucho acá".

10.4. "Conocer, el entorno, que me lo vendan como si estuviera visitando el Huila, un paseo de domingo, parche de familia y, sí, preferiría el tamal a cambio de un pescado. Ese tipo de comida es más para reunir a la familia. Otra cosa que vende es el sector donde vaya a estar el restaurante".

10.5. “Cómo se reinventa el tamal para que vayan y lo consuman, cómo atraemos a esas personas que no lo comprarían”.

11. *¿Qué les cambiarían a los platos que acabaron de probar?*

11.1. “Mi percepción es que el maíz estaba; el arroz y la papa, como que no, no va, por lo menos más pequeño, algo más pequeño”.

11.2. “Para mí, la papa le falto como sabor, como integrarse, yo no sé si la quitaría, sino le daría como algún sabor, yo le pondría otros acompañantes, porque eso es una parte, y el Juan Valerio yo lo haría, vuelvo y les digo, yo me lo imagino como cuando uno pica albondiguitas, en esa versión, y en esta versión, pues, con el ajicito con otra cosa”.

11.3. “No le cambiarían nada”.

11.4. “Por respeto a la cultura no le cambiaria nada, pero yo de pronto cocinaría un poco más el tamal; pero más por un gusto propio, pero si es así, es así”.

11.5. “No le cambiaría nada, el sabor estaba delicioso”.

11.6. “La cocción del arroz”.

12. *¿Cómo ha cambiado la opinión después de probar la comida huilense?*

12.1. “Llama la atención”.

12.2. “¿Cuál es el postre?”.

12.3. “Se puede consumir, trabajan muy bien el cerdo, y el plátano verde me dejó descrestado”.

13. *¿Lo imaginan como una carta o un restaurante?*

13.1. “Un restaurante. Ir, mirar su menú, porque no voy a comer un solo plato, es como mirar qué cosas nuevas tienen, qué cosas le han implementado. Pueden ser los mismos platos típicos, pero les puedes implementar algo adicional. La cocina es una innovación, los gastrónomos estudian la cocina ancestral, pero miran cómo la puede complementar”.

6.6. Análisis de resultados de las sesiones de grupo

Al preguntarles, a los participantes de las sesiones de grupo, por las cocinas colombianas que conocen, encontramos que hay conocimiento de las cocinas costeña, cundiboyacense, tolimense, la llanera, la paisa, la del Pacífico, la boyacense, la santandereana y que tienen poco conocimiento de la cocina del Huila.

Cuando indagamos por los platos que conocen de estas cocinas, se evidenció que los platos más presentes son pescado frito, arroz con coco, sancocho de pescado, patacón, mote de queso, fritos costeños, carimañolas, *quibbes*, viudo de pescado, arroz atollado, mamona, lapa, gurre, armadillo, tapir, animales de monte, cuy, ajiaco, cocido, fritanga, arepas, mañoco, sancocho valluno, chuleta, tamal tolimense, ajiaco, tamal santandereano, lechona, bandeja paisa, ajiaco, changua, pescado en todas sus presentaciones, arepa de huevo, patacones, carne a la llanera, carimañola, ceviche de camarones, sancocho trifásico, calamar, piña colada, chicharrón, morcilla, carne molida, arroz con leche, lechona, mazamorra y tilapia, y alguien mencionó: “Cocina huilense”.

En cuanto a qué se le viene a la cabeza cuando se les menciona cocina paisa, piensan en frijoles, arepas, mazamorra, chorizo, tajadas, carne molida, sudao’, aguacate, chicharrón, arroz, mazamorra, y algunos mencionan: “grande”, “rico”, “tradición”, como parte de lo que piensan

cuando se les menciona cocina paisa, y se evidencia que es lo que conforma la bandeja paisa, el palto insignia de la cocina paisa.

Cocina del Caribe, piensan en pescado, arroz con coco, carimañolas, bollo, ñame, Cola Román, espinazo frito, patacón, suero costeño, cangrejo, arepa de huevo, sabor, pescado, sierra, mar, sabrosura, patacón, calor, bocachico, y mencionan palabras como: “demasiado”, “maluco”, “sabrosura”, “delicioso”, “calor”.

Cocina del Huila, piensan en achiras, arroz, panes, tamal. Los participantes en las sesiones de grupo dicen: “no conozco”, y por esta razón no piensan en nada que les evoque el concepto de cocina huilense.

Cocina del Pacifico, piensan en aborrajado, sancocho de pescado, coco, pescado, cocadas, ceviches, encocado, mermelada de borojó, lulos, arroz de coco, cazuela de mariscos, ceviche, enyucado, manjar blanco, chontaduro, afrodisíaco, y algunos de los participantes dicen: “afrodisíaco”, “delicioso”, “me trae buenos recuerdos”, “sazón”.

En general se ve cómo los participantes en las sesiones de grupo asocian las diferentes cocinas a preparaciones o ingredientes de cada uno de los platos de las regiones que fueron mencionadas, excepto a la del Huila, que es de la que menos conocimiento tienen.

Al preguntarles por la cocina preferida, dejando por fuera la paisa, inferimos que hay mayor gusto por la cocina de la costa Caribe y Pacífica, ya que sus platos son mencionados gran cantidad de veces por los participantes, y lo más cercano que se menciona a la cocina del Huila es el tamal tolimense.

Al preguntarles de nuevo puntualmente qué piensan cuando les mencionan “comida huilense”, unos no responden, y otros dicen: “No lo tengo en el imaginario”, “No se me viene nada a la cabeza, pero lo asocio con comida del Tolima”, “No tengo un referente aparte de las achiras”, o mencionan el tamal o lechona tolimense, y alguien dice: “la cholupa”, que es una fruta

muy representativa de la región huilense y con denominación de origen, al igual que las achiras del Huila. Se evidencio que han visitado o escuchado sobre el desierto de la Tatacoa, que es un destino turístico del Huila. Dicen no conocer ninguna marca ni restaurante asociado a la cocina huilense, y en cuanto a si les genera algún sentimiento, dicen: “No me genera nada”, “Curiosidad”, “Tristeza por no conocerla”, y pronuncian una frase que se escucha durante las fiestas de san Pedro en junio*:* “Péguese la rodadita”.

Por la comida del Huila, vemos que hay curiosidad por conocerla, expectativa, se le viene a la cabeza tradición, algunos empiezan a pensar en su cultura, sus fiestas y gentilicios.

Después de degustar el asado huilense, el Juan Valerio y el tamal huilense se encontró en los participantes de las sesiones que lo que probaron que les pareció muy familiar, y dicen: “No son sabores de la calle”, “Son unos sabores similares pero traídos de otra región”, “Es como un choque de sensaciones y sabores”.

Insinúan que lo recomendarían, y que lo que probaron les pareció muy interesante. El sabor de los platos en general fue considerado delicioso: “El asado está muy rico, delicioso se ve que está adobado de una forma diferente, todo está delicioso”.

Hicieron recomendaciones para tener en cuenta en métodos de cocción en algunas preparaciones, pero dicen que volverían a consumirlos de nuevo: “Bueno el tema del tamal, cuando lo abrí me pareció que tenía unas características similares a otros tamales que ya me había comido”. “El Juan Valerio me gustó 100%, delicioso, los ingredientes generan curiosidad”. “El Juan Valerio me encantó, realmente me encanta el plátano. La carne evidentemente muy seca, pero cuando la probé con las especias fue totalmente diferente a la percepción que tenía inicialmente, entonces me gustó, pero no me gusta tan seca”. “Yo recién estoy aprendiendo a comer tamales, pero creo que este es mi favorito”.

En cuanto a la pregunta: *¿Creen que estos platos tendrían aceptación en Medellín?* Ellos consideran que no: “No creo, nosotros los paisas somos muy regionalistas, y como no es algo muy conocido que tengamos que ir a probar porque sea muy famoso ya de por sí, pues, que vos tengas que ir porque es un referente nacional”.

Debe ser un plato muy bien referenciado para poder ir a probarlo, ya que el paisa es muy regionalista: “Es que, aparte de regionalista, nosotros también somos como muy tradicionales”, y por sus sabores ya que son muy diferentes: “Los sabores son totalmente diferentes, ósea uno como que de entrada siente la diferencia en lo que se está comiendo”, pero hay quienes piensan que también los paisas son muy curiosos y les gusta conocer nuevas cocinas y también deben tener algo más que solo comida: “Uno va por curiosidad, pero no el común, yo no pienso que la gente sea tan curiosa como: “¡Ay!, comida del Huila!, ¡voy a ir!”. “Pues si yo voy a ir a conocer este restaurante tiene que ser por algo más, no porque solamente es del Huila. Entonces creo, pues, que es el común. Yo, porque comer diferente me encanta, pero no creo que sea el común, tiene que haber algo más que genere esa curiosidad, que den las ganas de ir”.

Teniendo en cuenta que son platos que contienen ingredientes muy similares a los de la cultura paisa, pueden tener aceptación: “Yo también pienso que puede tener una buena acogida, pero eso también depende del sector y del público al que se quiera llegar”, ya que se dice también que el paisa come de todo. Es importante también ver que los paisas se están abriendo a recibir personas de otras regiones; por lo tanto, la aceptación de otras gastronomías sería mucho más fácil.

Al preguntarles si comprarían los platos que acababan de probar, encontramos que sí: “Por variar, la sazón de los productos es bueno y uno puede repetir”. Hay quienes dicen que probarían de nuevo los tres platos y quienes, a pesar de que el sabor de la carne les gustó, no la

comerían de nuevo por ser tan seca; pero en general se evidencia que sí repetirían y comprarían los platos.

El mayor motivador que se logró evidenciar durante las sesiones de grupo para el consumo de la gastronomía huilense es probar algo distinto, conocer, vivir la experiencia de la cultura gastronómica del Huila: “Conocer el entorno, que me lo vendan como si estuviera visitando el Huila, un paseo de domingo, parche de familia y, sí, preferiría el tamal a cambio de un pescado. Ese tipo de comida es más para reunir a la familia”.

En cuanto a qué les cambiaría a los platos que degustaron, es algo más de cocción, y acompañamientos como salsas. Muchos concuerdan en que, por ser algo cultural, tradicional, no les cambiarían nada: “Por respeto a la cultura no le cambiaria nada, pero yo de pronto cocinaría un poco más el tamal, pero más por un gusto propio; pero si es así, es así”.

Después de darles a probar los tres platos que se consideró que eran los representativos de la cultura huilense se encontró que les llamó mucho la atención y siguen teniendo curiosidad por conocer los sabores que aún esconde la cultura gastronómica huilense, y con los pocos platos que probaron quedaron sorprendidos. Están seguros de que hay mucho más por descubrir y con lo que se puede seguir disfrutando: “Se puede consumir, trabajan muy bien el cerdo, y el plátano verde me dejó descrestado”. “Queremos saber qué más hay”, y se imaginan un restaurante donde puedan ir, mirar la carta con la variedad de productos y platos del Huila, donde puedan vivir la experiencia de sentirse dentro de su cultura a través de todo lo que evoque la gastronomía de la región.

7. Conclusiones

Para desarrollar este trabajo, se tuvo en cuenta la investigación bibliográfica y la entrevista en profundidad, con el fin de conocer acerca de la gastronomía del Huila, y así poder elegir los platos que se darían para degustar durante las sesiones de grupo, en las que se contó con la participación de hombres y mujeres, de 20 a 60 años, de estratos del cuatro al seis, de Medellín.

Al indagar por el conocimiento que tienen los participantes en las sesiones de grupo se identificó el desconocimiento que hay de la cocina del Huila en Medellín, y las oportunidades que se tiene de fortalecer su gastronomía. Según Farris y otros (2006), el conocimiento que los consumidores tienen sobre una marca o un producto es una medición del *marketing*, ya que un producto puede impulsarse o no.

En esta investigación se evidencia el poco trabajo que se ha realizado en Medellín para impulsar la gastronomía del Huila, ya que la población de estudio no la conoce. Pese a su desconocimiento, los paisas tienen algunas referencias de vivencias de otras personas o de regiones cercanas, como la del Tolima, tienen muy presente el tamal, y es claro que el tamal es un plato muy conocido en todas las regiones, pero con diferentes sabores. En general, la cocina y la cultura del Huila no están en el imaginario de los investigados.

Después de degustar los tres platos representativos de la gastronomía huilense: asado huilense, Juan Valerio y tamal huilense, se identificó aceptación de los platos en los comensales, gracias a que los ingredientes se consumen en la región paisa en otras preparaciones. Los investigados hicieron sugerencias en cuanto a formas de preparación y cocción. Esto indica que se deben hacer adaptaciones de los platos para cumplir con las expectativas del consumidor paisa, y de esta forma contribuir a la aceptación de la gastronomía del Huila en esta zona del país, ya

que queda claro que los atributos de los platos, en cuanto a sabor, tamaño y presentación, son también muy importantes para los comensales.

En cuanto a qué los motivaría a consumir comida huilense, se debe trabajar en ambientes llamativos, que entretengan a los consumidores mientras consumen los platos, en garantizar unas instalaciones cómodas y que muestren la cultura, para que el comensal se sienta viviendo la experiencia de estar en el Huila, que sea satisfactoria y que tenga todo lo que el visitante espera encontrar en el lugar. También debe ser primordial la atención y la variedad de productos que se ofrezcan, para que haya opciones, con el fin de cumplir con sus expectativas y garantizar futuras visitas.

|Es importante que se desarrollen otros estudios cualitativos que ayuden a identificar el gusto por el resto de los platos que conforman la gastronomía del Huila, y así poder identificar qué modificaciones pueden hacerse para innovar en los platos que ya se tienen como tradicionales, e implementar otros con ingredientes que sean propios de la región, con el fin de que la gastronomía del Huila crezca y se dé a conocer en el país.

A partir de lo anterior se puede concluir que se identifican las siguientes fortalezas y debilidades para la cocina huilense:

Fortalezas:

- Ingredientes similares a los de la región paisa.
- Los platos tienen buen sabor, tamaño de porción y presentación.
- Hay intención de probar nuevamente.
- Curiosidad por seguir conociendo los platos de la cocina huilense.
- Sabores familiares.

Debilidades:

- No la conocen.
- La cocina del Huila, sin conocerla, no genera nada.
- Desconocimiento de la variedad de platos de la cocina huilense.
- La confunden con la comida del Tolima.
- Comensales regionalistas.
- No hay referentes de la cocina del Huila.

En cuanto a las debilidades que se evidencian, es importante tener en cuenta que el conocimiento va muy ligado a la conciencia del consumidor, al número de personas que saben o en alguna oportunidad han escuchado sobre alguna marca o producto, tal como lo determinan Farris, y otros (2006). De acuerdo con esto, también se evidencia el comportamiento del consumidor frente a la toma de decisiones al momento de adquirir un producto o un servicio en los que esperan ver satisfechas sus necesidades (Schiffman y Lazar, 2010).

Asimismo, después de dar a conocer un producto o servicio, los estímulos son percibidos por los consumidores, y la toma de decisiones frente a la adquisición de lo que se necesita se hace mucho más fácil, ya que, gracias a la percepción, se bloquean los impulsos y empieza a ser más selectiva, gracias a la imagen que se ha logrado dar a percibir (Schiffman y Lazar, 2010). Por esta razón, se evidencia la intención de recompra en los platos que se degustaron durante la sesión de grupo.

La gastronomía huilense, según la investigación, tiene aceptación gracias a sus sabores y a que Medellín es una ciudad influenciada por la gastronomía tradicional y extranjera. Por esta razón, la demanda de platos o la curiosidad por probar nuevos ingredientes toman fuerza y las costumbres empiezan a cambiar y se vuelven más modernas, buscando innovaciones en los platos

que se consumen (Uribe, 2006). Asimismo, es importante reconocer cómo la alimentación impacta a nivel social, cultural y económico, y es la oportunidad para ahondar más en la promoción de la diversidad del patrimonio cultural del departamento del Huila, del que hace parte su gastronomía, ya que es abundante y diversa en sabores propios de la cocina tradicional del departamento (Torralba, 2020).

8. Recomendaciones

Para el departamento del Huila, se recomienda trabajar internamente en el reconocimiento de su gastronomía, promoviendo e incentivando el interés por la cultura del departamento por medio de capacitaciones en las escuelas y colegios de primaria y secundaria; además, que las muestras folclóricas que se realicen vayan acompañadas de muestras gastronómicas que promuevan el conocimiento de los platos típicos de la región, su historia y sus formas de preparación. Por otra parte, teniendo en cuenta que el departamento cuenta con escuelas de gastronomía públicas y privadas, también se recomienda implementar como parte del pénsum el conocer y practicar la gastronomía huilense y proponer concursos que inviten a innovar los platos, pero conservando lo tradicional de cada preparación.

Es importante que, por medio de la Secretaría de Cultura y Turismo del Huila (2020), con los ancianos de cada uno de los pueblos se recopile información sobre ingredientes, platos, preparaciones e historia de la gastronomía del Huila, y conformar las memorias para el departamento; además, que se logre tener fácil acceso a la información, ya sea por medio de libros o páginas web en las que también se resalten los distintos destinos turísticos de la región. Asimismo, promover la gastronomía del Huila en canales institucionales, con el objetivo de dar a conocer los platos típicos de la región, su historia, las formas de preparación. También contar con la participación de cocineros reconocidos del departamento, tener la agenda de los eventos gastronómicos que se realicen dentro y fuera de la ciudad, en las que se participe con la gastronomía huilense.

Celebrar un congreso gastronómico donde participen todos los restaurantes de la cocina huilense, y en el que, por medio de degustaciones, se pueda dar a conocer la variedad de ingredientes y de platos con los que cuenta el departamento.

A los cocineros del departamento del Huila se les recomienda apropiarse de la cocina huilense y resaltar los atributos de cada plato, respetando sabores y tamaños, y trabajando en la presentación de lo que se quiere llevar a la mesa, para darle valor tanto comercial como emocional. Estar en continua capacitación, trabajar en el reconocimiento de la variedad, en la historia de la gastronomía, para así poder reinterpretar e innovar en la preparación de cada plato.

Para el caso de la posible creación de un restaurante de cocina huilense en Medellín, se recomienda tener en cuenta las expectativas de los comensales de acuerdo con los motivadores que se identificaron para implementar factores de atractividad. Generar un ambiente que logre cumplir con las expectativas de experiencia cultural y con la variedad de los platos de la gastronomía huilense, manteniendo los sabores, porciones y presentaciones de los platos, rodeado de la buena atención de los empleados. Esto permitirá que el comensal disfrute de la estadía, y así fidelizarlo.

Si se quiere posicionar la cocina huilense en Medellín, es necesario implementar un plan de comunicación que genere emociones buscando relacionar los ingredientes y preparaciones del Huila con la cocina paisa. Asimismo, llevar a cabo una campaña promocional del San Pedro huilense en Medellín, no solo promocionando sus fiestas, sino incentivando el consumo de su gastronomía en los diferentes restaurantes de esta ciudad paisa, por medio de degustaciones de diferentes platos.

A partir de los resultados de este proyecto se propone realizar otras investigaciones, para evaluar el conocimiento y la aceptación de la cocina huilense en otros departamentos del país, así como evaluar con técnicas cuantitativas, puntualmente entre los jóvenes, el gusto por la cocina tradicional huilense.

Referencias bibliográficas

Alvarado Palomino, D. (2 de agosto, 2017). Promperú presenta estudio sobre turismo gastronómico. *Initro.pe*. https://www.nitro.pe/peru/promperu-presenta-estudio-sobre-turismo-gastronomico.html

Alvensleben, R. V. y Meier, T. (1989). The influence of origin and variety on consumer perception. *In Workshop on Measuring Consumer Perception of Internal Product Quality*, *259*, 151-162. https://dx.doi.org/10.17660/ActaHortic.1990.259.13

Arboleda Montoya, L. M., y Villa Alcaraz, A. P. (2016). Preferencias alimentarias en los hogares de la ciudad de Medellín, Colombia. *Saude e Sociedade*, *25*(3), 750-759. https://doi.org/10.1590/S0104-12902016149242

Arboleda Montoya, L. M., Zuleta Ruiz, C. M., Ochoa, A. M., Matute Campuzano, M. I., y Villa Alcaráz, P. A. (2013). Cultura alimentaria en la zona urbana de la ciudad de Medellín en cuanto a pautas, prácticas, creencias y significados. Universidad de Antioquia.

Arnott L, M. (1975). Gastronomy: The Anthropology of Food and Food Habits. *World Anthropology*. Mouton.

Barbour, R. (2007). *Doing Focus Groups.* Sage.

Betts, N., Baranowski, T. y Hoerr, S. L. (1996). Recommendations for planning and reporting focus group research. *Journal of Nutrition Education*, *28*(5), 279-281. https://doi.org/10.1016/S0022-3182(96)70101-2

Brillat-Savarin, J. A. (2001). The *Physiology of Taste.* Dover.

Cabrera Martínez, D. y Bello Hernández, J. (2013). *Plan de mercadeo del restaurante de comidas rapidas "Cowy Sandwich y Parrilla" para el año 2014* [tesis de pregrado, Universidad

Autónoma de Occidente]. https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/5659/T03716.pdf;jsessionid=010EA011F2D25FFA49109980C8C2EB3F?sequence=1

Calder, B. J. (1977). Focus Groups and the Nature of Qualitative Marketing Research. *Journal of Marketing Research*, *14*(3), 353-364. https://dx.doi.org/10.2307/3150774

Chiu, S., & Tavella, D. (2008). *Data Mining and Market Intelligence for Optimal Marketing Returns.* Butterworth-Heinemann.

CONtexto Ganadero (10 de junio, 2016). *Sector gastronómico aportó $36 billones en impuestos de consumo en 2015*. https://www.contextoganadero.com/economia/sector-gastronomico-aporto-36-billones-en-impuestos-de-consumo-en-2015

Congreso de Colombia (2008). *Ley 1185 de 2008, por la cual se modifica y adiciona la Ley 397 de 1997 –Ley General de Cultura– y se dictan otras disposiciones*. https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=29324

Cowton, C. J. (1998). The Use of Secondary Data in Business Ethics Research. *Journal of Business Ethics*, *17*, 423-434. https://doi.org/10.1023/A:1005730825103

Cruz Cruz, J. (2020). *Gustos, Emociones y Hábitos: Psicología de la Conducta Alimentaria.* Academia Navarra de Gastronomía. Recuperado el 30 de julio de 2020, de https://docer.com.ar/doc/cxence

Cubillos Murcia, N. (14 de enero, 2018). Colombia, un destino para degustar regiones. *El Colombiano*. https://www.elcolombiano.com/negocios/colombia-un-destino-para-degustar-regiones-YE8006221

Del Fresno García, M. (2008). *Familia y cambio social: Entre la adaptación y la transformación de la institución familiar* [disertación Doctoral, UNED]. Repositorio Institucional.

http://e-spacio.uned.es/fez/eserv.php?pid=tesisuned:CiencPolSoc-Mfresno&dsID=Documento.pdf

Farris, P. W., Bendle, N. T., Pfeifer, P. E., Reibstein, & J., D. (2006). *Marketing Metrics: 50+ Metrics Every Executive Should Master.* Wharton School.

Fenalco (2017). *Informe económico y de gestión sector nacional grandes superficies y almacenes de cadena.* https://www.fenalco.com.co/file/2245/

Franco Patiño, S. M. (2010). Aportes de la sociología al estudio de la alimentación familiar. *Luna Azul*, *31*, 139-155. http://www.scielo.org.co/pdf/luaz/n31/n31a10.pdf

Gill, P., Stewart, K., Treasure, E., & Chadwick, B. (2008). Methods of data collection in qualitative research: interviews and focus groups. *British Dental Journal*, *204*, 291-295. https://doi.org/10.1038/bdj.2008.192

Gillespie, C. (2001). *European Gastronomy into the 21st Century.* Butterworth-Heinemann.

Gobernación del Huila (10 de octubre, 2017). *Economía.* https://www.huila.gov.co/publicaciones/148/economia/

Gómez Roldán, D. A. (2014). *La valoración de las cocinas regionales colombianas para la proyección y el fortalecimiento de las gastronomías nacionales: las ofertas regionales en Medellín como punto de partida* [tesis de Maestría, Universidad de Antioquia]. Repositorio Institucional. http://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/8409/1/GomezDaniel_2014_ValoracionCocinasRgionales.pdf

Gutiérrez de Alva, C. I. (2012). *Historia de la gastronomía.* Red Tercer Milenio. http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Historia_de_la_gastronomia.pdf

Hegarty, J. A. (2005). Developing “Subject Fields” in Culinary Arts, Science, and Gastronomy. *Journal of Culinary Science & Technology*, *4*(1), 5-13.

Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S. y Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, *33*(1), 27-41. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.06.004

Ignatov, E. y Smith, S. (2006). Segmenting Canadian Culinary Tourists. *Current Issues in Tourism*, *9*(3), 235-255. https://doi.org/10.2167/cit/229.0

Jeffrey, M. (2010). *Data-Driven-Marketing: The 15 Metrics Everyone Should Know*. John Wiley & Sons.

Josiam, B. M., Mattson, M. y Sullivan, P. (2004). The Historaunt: Heritage tourism at Mickey's Dining Car. *Tourism Management* , *25*(4), 453-461. https://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00126-2

Kotler, P., Armstrong, G., y Cunningham, P. H. (2007). *Principles of marketing.* Prentice Hall.

Kraus, A. (2015). Development of functional food with the participation of the consumer. Motivators for consumption of functional products. *International Journal of Consumer Studies*, *39*(1), 2-11. https://doi.org/10.1111/ijcs.12144

Krueger, R. A. y Casey, M. A. (2015). *Focus Groups_ A Practical Guide for Applied Research* (5th ed.). Sage.

Land, K. C., Michalos, A. C. y Sirgy, M. J. (2012). *Handbook of Social Indicators and Quality of Life Research.* Springer.

López-Guzmán, T. y Jesús, M. M. (2011). Turismo, cultura y gastronomía. Una aproximación a las rutas culinarias. *Tourism and Management Studies*, 922-929). https://www.redalyc.org/pdf/3887/388743867083.pdf

Macías Arce, L. (2016). *Alimentación en Medellín 1880-1930* [monografía de pregrado, Universidad de Antioquia]. Biblioteca Digital U. de A. https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/14840/1/MaciasLizet_2016_AlimentacionMedellin1880.pdf

Mak, A. H.N., Lumbers, M., Eves, A. y Chang, R. Y.C. (2012). Factors Influencing Tourist Food Consumption. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.10.012

McDonald, S. y Oates, C. J. (2006). Sustainability: Consumer Perceptions and Marketing Strategies. *Business Strategy and the Environment*, *15*(3), 157-171. https://rgu-repository.worktribe.com/preview/296485/MCDONALD%202006%20Sustainability%20-%20consumer%20perceptions.pdf

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo – MinCIT (2016). *Informe de gestión del Sector Comercio, Industria y Turismo 2015.* https://www.mincit.gov.co/getattachment/ministerio/planeacion/informe-de-gestion-del-sector-cit/informe-de-gestion-del-sector-comercio-indust-1/informe-de-gestion-del-sector-comercio,-industria-y-turismo-2015.pdf.aspx

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo – Mincomercio (2018). *Plan sectorial de turismo 2018-2022. Turismo: El propósito que nos une.* https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=2ca4ebd7-1acd-44f9-9978-4c826bab5013

Moskowitz, H., Beckeley, J. y Resurrection, A. (2011). *Sensory and Consumer Research in Food Product Design and Development.* Wiley-Blackwell. Recuperado el 5 de febrero de 2020, de https://cutt.ly/qA8HHVu

Ordóñez Caicedo, C. (2012). Gran libro de la cocina colombiana. *Bibliotca básica de cocinas tradicionales de Colombia, 9*. Ministerio de Cultura. https://www.mincultura.gov.co/Sitios/patrimonio/bibliotecas-de-cocinas/tomos/tomo09.pdf

OMT (2019). *Guia para el desarrollo del turismo gastronomico.* ONU. Obtenido de https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420995

Portafolio (13 de octubre, 2018). *"El turismo es el nuevo petróleo de Colombia"*. Recuperado el 5 de Marzo de 2020, de https://www.portafolio.co/economia/gobierno/el-turismo-es-el-nuevo-petroleo-de-colombia-522265

Raiteri, M. D. (2016). *El comportamiento del consumidor actual* [Trabajo de investigación, Universidad Nacional de Cuyo]. http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf

Real Academia Española – RAE (2014a). Conocimiento *Diccionario de la lengua española*. https://dle.rae.es/?id=AMrJ4zs

Real Academia Española – RAE (2014b). Percepción. *Diccionario de la lengua española*. https://dle.rae.es/?id=SX9HJy3

Real Academia Española – RAE (2014c). Gastronomía. *Diccionario de la lengua española*. https://dle.rae.es/gastronom%C3%ADa?m=form

Restrepo Ayala, C. E. (2018). *Percepción frente a la cocina tradicional en personas de 15 a 30 años de Medellín y su área metropolitana.* Grupo de Investigación GIET. Medellín. http://www.conpeht.com/pagina.asp?idarticulo=86

Restrepo Ayala, C. E. (2016). Construcción Social de la Gastronomía en la Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia. *XIV Congreso Internacional de Análisis Organizacional*

Educación Superior y Desarrollo Sustentable, Guanajuato, 8 al 11 de noviembre de 2016. https://cutt.ly/wA8GfdO

Rivera Herrera, L. G.. (2013). *La cocina tradicional paisa.* Fondo editorial ITM.

Schiffman, L. G., y Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10ª. ed.). Pearson.

Singhapakdi, A., Rawwas, M. Y., Marta, J. K. y Ahmed, M. I. (1999). A cross-cultural study of consumer perceptions about marketing ethics. *Journal of Consumer Marketing, 16*(3). https://doi.org/10.1108/07363769910271496

Secretaría de Cultura y Turismo del Huila (2020). Gastronomía Huilense. *Huila, un paraíso por descubrir.* https://huila.travel/storage/app/uploads/public/5ea/806/435/5ea8064358caa041534090.pdf

Semana (14 de febrero, 2018). El negocio de la comida se reinventa en Colombia tras un mal 2017. https://www.semana.com/edicion-impresa/negocios/articulo/como-van-los-restaurantes-en-colombia-2018/255322/

Singhapakdi, A., Rawwas, M. Y., Marta, J. K. y Ahmed, M. I. (1999). A cross-cultural study of consumer perceptions about marketing ethics. *Journal of Consumer Marketing.* https://doi.org/10.1108/07363769910271496

Sinic (2020). *Gastronomía - HUILA*. Recuperado el 5 de mayo de 2020, de https://www.sinic.gov.co/SINIC/ColombiaCultural/ColCulturalBusca.aspx?AREID=3&SECID=8&IdDep=41&COLTEM=214

Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor* (7ª. ed.). Pearson.

Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being.* Pearson.

Stewart, D. W., & Shamdasani, P. N. (2015). Focus Groups: Theory and Practice (3rd. ed.). *Applied Social Research Methods, 20*. Sage.

Superintendencia de Industria y Comercio (2019). La Superindustria en el corazón de las denominaciones de origen https://www.sic.gov.co/noticias/la-sic-en-el-corazon-de-las-denominaciones-de-origen

Taylor, C. R., Franke, G. R. y Bang, H. K. (2006). Use and effectiveness of billboards: Perspectives from selective-perception theory and retail-gravity models. *Journal of advertising, 35*(4), 21-34. https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367350402

Torralba, L. (12 de mayo, 2020). Nuestra tierra. Gastronomía opita. *Conociendo nuestra tierra bambuquera*. http://leidytorralba2000.blogspot.com/2020/05/

Uribe Merino, J. F. (2006). Las prácticas alimentarias relacionadas con la búsqueda del ideal corporal. El caso de la ciudad de Medellín (Colombia). *Boletín de Antropología, 20*(37), 227-250. https://revistas.udea.edu.co/index.php/boletin/article/view/6897

Valcárcel García, D. M., y Venegas Pardo, A. (2015). La comida típica dentro de la internacionalización de la oferta gastronómica en Bogotá. *Turismo y Sociedad, 16*, 187-198. http://dx.doi.org/10.18601/01207555.n16.10

Van Dijk, J., Antonides, G. y Schillewaert, N. (2014). Effects of co-creation claim on consumer brand perceptions and behavioural intentions. *International Journal of Consumer Studies*, *38*(1), 110-118. https://doi.org/10.1111/ijcs.12071

Walden, G. R. (2008). *Focus Groups*. *A Selective Annotated Bibliography* (Vol. 1). Scarecrow Press.

Walsh, J. P. (1988). Selectivity and selective perception: An investigation of managers' belief structures and information processing. *Academy of Management Journal*, *31*(4), 873-896. https://doi.org/10.5465/256343

Zuleta Ruiz, C. M. (2012). El consumo extradoméstico de alimentos comercializados en la ciudad de Medellín en 2011 y 2012. *Resumen*. Colciencias. http://scienti.colciencias.gov.co:8081/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0001249126

Anexos

Anexo 1. Guía de la entrevista

La entrevista consta de cinco preguntas.

1. *Cuáles platos del Huila considera que son los más representativos de la región o de la comida huilense?*

2. *Si escogemos cuatro platos de los que hemos mencionado, ¿cuáles serían?*

3. *¿Cuáles son los ingredientes para preparar los siguientes tres platos típicos del Huila?*

4. *¿Qué saben ustedes de la historia del envuelto, del asado huilense y el Juan Valerio?*

5. *¿Creen ustedes que estos platos pueden tener gran aceptación en otras ciudades del país?*

Anexo 2. Ingredientes y formas de preparación de los platos seleccionados

Según el *Gran libro de la cocina colombiana*, los ingredientes y formas de preparación de los platos seleccionados son:

Tamales

Tiempo de cocción 3-4 ½ horas, 25 raciones

Ingredientes

750 gr de arveja secas, remojadas y cocidas; 500 gr de arroz cocido; 2 gallinas picadas en trozos; 2 libras de tocino sin el gordo, picados en trozos; 4 libras de carne de cerdo,

preferiblemente costilla picada; 1 libra de zanahorias, cortadas en rodajas; 7 huevos cortados en cascos; 4 libras de papa cruda, peladas y picadas en rodajas; 6 dientes de ajo; 2 atados de cebolla larga; 5 litros de caldo, donde previamente se sancochan las carnes; sal, cominos, pimienta y achiote al gusto; hojas de plátano soasadas y cabuya.

Preparación

En 5 litros de agua por 20 minutos se sancochan las carnes, con sal, pimienta y comino. Las carnes previamente tienen que estar adobadas. Aparte se prepara un adobo con cebolla, ajos, achiote y sal al gusto. En el caldo de las carnes se prepara el arroz, y se revuelve con las arvejas. Ya cocido el arroz, se preparan las hojas y se empieza el armado del tamal. Sobre las hojas soasadas se ponen una porción de arroz, un trozo de gallina, tocino, carne de cerdo, 1/4 de huevo cocido, 2 rodajas de zanahoria y 2 rodajas de papa negra y se le agrega hogo. Se amarra recogiendo las puntas de las hojas y amarrándolas arriba fuertemente para que no se les entre el agua. Se ponen a cocinar durante 3 a 4 horas en una olla con agua que los cubra completamente, y que quede bien tapada. Al consumirlo se acompaña de chocolate y arepa o pan.

Adaptación al tamal huilense, de acuerdo con lo conversado durante las entrevistas con los cocineros.

Asado huilense

Tiempo de elaboración 4 horas, 8 a 10 porciones

Ingredientes

8 libras de carne de cerdo pulpa, no debe estar gorda; 1 ½ litros de cerveza; ½ taza de vinagre; 2 cucharadas de jugo de naranja agria. Picar 4 tallos de cebolla larga, 8 dientes de ajo

mojados, 1 cucharada de albahaca, 1 cucharada pequeña de cilantro, 1 cucharada pequeña de yerbabuena, 1 cucharada pequeña de poleo, 1 cucharada de orégano, 4 hojas de laurel molidas, 1 cucharada pequeña de tomillo, 2 cucharadas pequeñas de guayabita tostada y molida, 1 cucharada pequeña de nuez moscada, sal, comino y pimienta al gusto.

Se difiere mucho en el uso de las yerbas: se pueden usar todas, o las que desee combinar. Son infaltables el tomillo, el laurel, la yerbabuena y la nuez moscada.

Preparación

Se agrega la carne a la salmuera de los ingredientes, para que se marine por 24 horas mínimo, revolviéndola cada 6 horas, asegurándose de que quede bien impregnada. Después de ese tiempo, se pone en un tiesto de barro y se lleva al horno previamente calentado a 250 grados por 4 horas. Al momento de servirse, se acompaña con envueltos de maduro, insulsos, arepas y yuca cocida.

Juan Valerio

Tiempo de elaboración 15 minutos, 8 raciones

Ingredientes

4 plátanos verdes, 500 gr de tocino bien frito, 2 tallos de cebolla larga, cilantro y sal al gusto.

Preparación

Se trituran los plátanos con la cebolla y se mezclan con el chicharrón. Todo debe estar bien caliente. Se hacen bolas y se sirve inmediatamente.

Anexo 3. Objetivo específico 1 por alcanzar

Establecer el conocimiento que tienen los habitantes de Medellín sobre la gastronomía huilense.

1. Hablemos de cocina colombiana. ¿Cuáles cocinas de Colombia conoce? ¿Qué preparaciones conoce de estas?

2. Les voy a mencionar unas palabras para que me digan lo que se le viene a la cabeza: cocina paisa, cocina de la costa Caribe, cocina huilense, cocina del Pacífico.

3. Dejando por fuera la cocina paisa, ¿de las cocinas de Colombia cuál es su preferida y por qué?

4. Cuándo le menciono “cocina huilense”, ¿en qué piensa?

5. ¿Ha tenido la oportunidad de probar la comida huilense?

6. ¿Qué platos conoce de la comida huilense?

7. ¿Conoce restaurantes o marcas asociadas a la cocina huilense?

Objetivo específico 2 por alcanzar

Analizar la percepción que tienen los consumidores de la ciudad de Medellín sobre la comida típica huilense.

8. ¿Qué sentimientos en general tienes respecto de este tipo de comida?

9. ¿Consideras que la comida huilense podría tener aceptación o no en la ciudad de Medellín? ¿Por qué?

10. Realizar la degustación

11. ¿Conocía los platos de comida huilense que tuvo la oportunidad de degustar?

12. ¿Cómo le parecieron estos platos de comida huilense que acaba de degustar?

13. ¿Considera que este tipo de comida puede tener aceptación en la ciudad de Medellín? ¿Por qué?

Objetivo específico 3 por alcanzar

Identificar los motivadores para el consumo de la gastronomía huilense.

14. ¿Compraría los platos que probó?

16. ¿Qué es lo que más le llama la atención de la comida típica huilense?

17. ¿Qué lo motiva a elegir la comida huilense sobre los demás tipos de comida regional?

18. ¿Qué le cambiaría usted a la comida huilense que acaba de probar para que sea mejor?

19. ¿Si en la ciudad abrieran un restaurante de comida huilense, usted iría a comer allí?

20. ¿Pediría comida a domicilio? ¿Lo recomendaría?

21. ¿Cómo ha cambiado su opinión sobre la comida huilense antes y después de consumirla?