



INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA
**COLEGIO MAYOR
DE ANTIOQUIA®**

Acreditados
en **ALTA CALIDAD**



VI SIMPOSIO
INTERNACIONAL

PARA LA INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL:

RETOS DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL



VI SEMANA DE LA **FACULTAD**
DE ADMINISTRACIÓN



PERSONALIDAD DE MARCA
LA EMPANADA



Figura
Empanada con limón.
Fuente:
Granada. S (2023)

Juan David Orrego López.
Valentina Granada Agudelo.
Juan Felipe Mejía Parra.

Semillero de investigación:
Cultura Gastronómica

Programa:
Profesional en Gastronomía y
culinaria

Facultad de administración

Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia

Marco Contextual.



Figura
Mapa Colombia.

Es el resultado tangible del **mestizaje culinario y alimenticio** en el país y proyecta parte de la identidad colectiva creada a partir de este proceso.

La empanada es uno de los grandes **referentes de identidad** para los colombianos



Fuente: elaboración propia (2021).

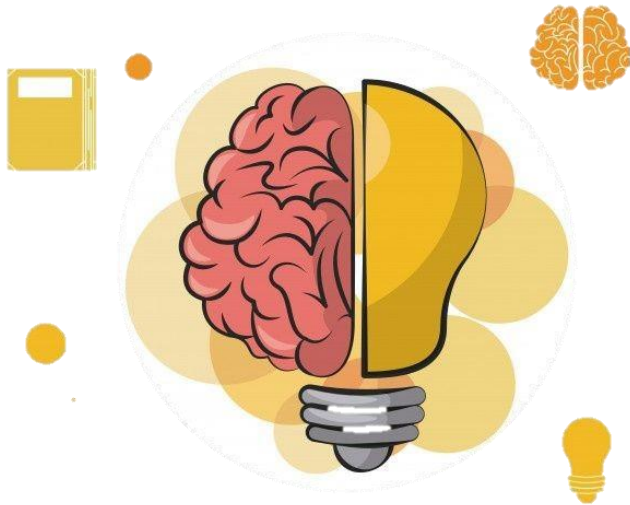


Figura
brain.
Fuente: Pinterest(2023).

Según Pérez. A. y Bermúdez. J,(2012, p 30),

“ La personalidad es algo distintivo y propio de cada individuo a partir de la estructuración peculiar de sus características y elementos.”

La personalidad de marca plantea la relación entre *“atributos y rasgos de personalidad que son percibidos y atribuidos por los consumidores ante una marca”*

(Araujo et al., 2013, como se citó en Vicencio et al. 2020).

“El turismo gastronómico es un nicho de viaje que intenta lograr un equilibrio perfecto entre lo útil, lo agradable, entre las necesidades diarias de los alimentos y las experiencias culinarias que pueden marcar positivamente a los turistas” (Geórgica, Petronela y Puiu, 2014).



Figura
Empanadas en leña.

Fuente: Granada. S (2023).

Planteamiento del problema .

La empanada trasciende de las diferencias sociales y económicas.

¿Cuál es la personalidad de marca de la empanada en el Valle de Aburrá?

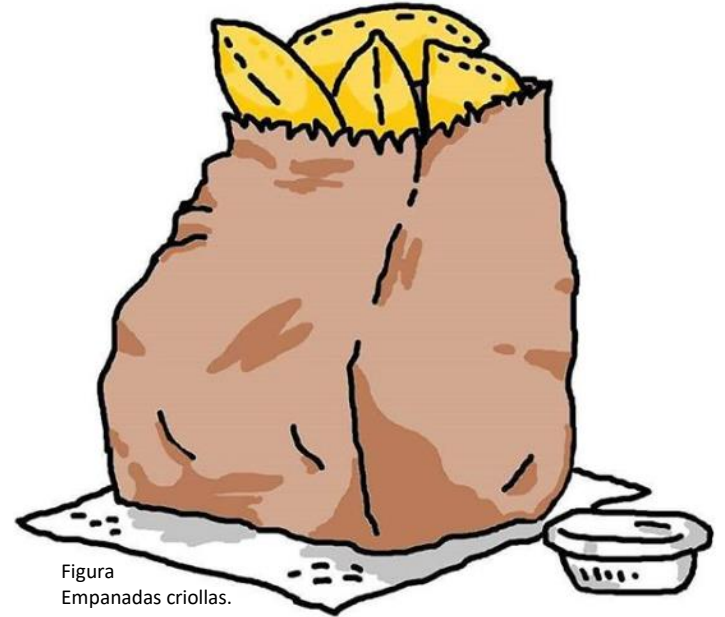


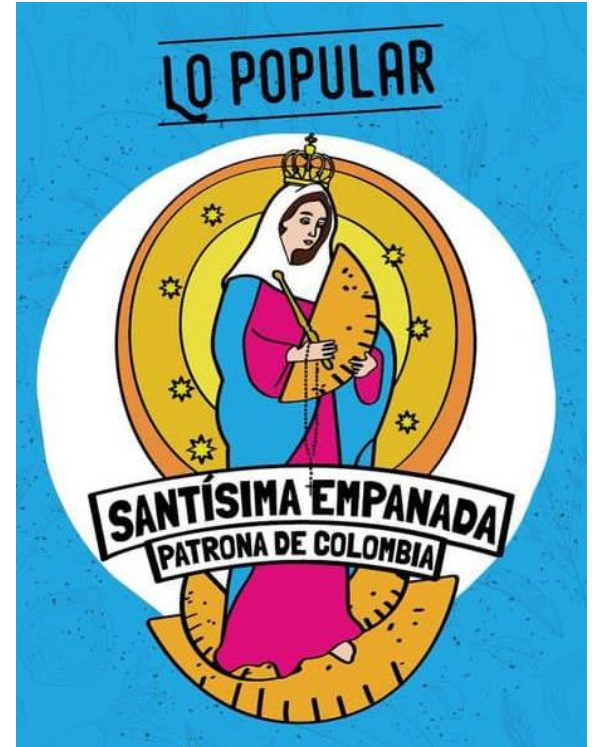
Figura
Empanadas criollas.

Fuente.
[https://www.behance.net/gallery/94216609/Empanadas\(2020\)](https://www.behance.net/gallery/94216609/Empanadas(2020))

Justificación .

Conocer la **identidad de marca de la empanada** es una estrategia que posibilita el reconocimiento de la gastronomía tradicional colombiana, dentro del país y por fuera de el, transformando la experiencia del consumidor.

“México incluye al sector gastronómico como una **estrategia para impulsar el turismo**, orientada a crear y posicionar una marca gastronómica a nivel mundial como pasa con otros países: Italia, España, Perú y Chile. ” (Ministerio de comercio, industria y turismo,2016)



Fuente. La calle cocina.(2021)

Marco conceptual.



Fuente. La calle cocina.(2021)

La personalidad de marca de la empanada es un símbolo de construcción social que desarrolla una autoimagen de la cultura, es decir, “las personas atribuyen rasgos de personalidad a las marcas, debido a que buscan un sentido de identificación” (Pirela et al., 2004 como se citó en Vicencio et al. 2020)

Marco conceptual.



Fuente. La calle cocina.(2022)

Los valores o cualidades que caracterizan a la empanada pueden generar un **impacto positivo o negativo** al consumidor, motivando el consumo del producto y determinando los sentimientos y las conductas asociadas al producto. (Morales, A. 2022, 30 agosto)

La cocina remite a la vivencia del turista de una experiencia nueva, fundamentada en la cultura de un pueblo o de una comunidad. (Mincultura, 2012)

Objetivo general.

Identificar la **personalidad de marca de la empanada** en el Valle de Aburrá.

Objetivos específicos.

Indagar los **valores, emociones o sentimientos** que se asocian a la empanada en el área metropolitana del Valle de Aburrá.

Reconocer las **características físicas** asociadas a la empanada.

Identificar la **comunicación** que se establece entre los consumidores y la empanada, enmarcada en los conceptos de David A. Aaker.

Se utilizó una metodología descriptiva con enfoque cualitativo.



Análisis documental.



Identificación de la zona estudiada.



Entrevistas a expertos.



Grupos focales a consumidores y portadoras de tradición

Metodología. (matriz de congruencia)



Objetivo general	Específicos	Metodología	Resultado
<p>Identificar la personalidad de marca de la empanada en el Valle de Aburrá.</p>	<p>Indagar los valores, emociones o sentimientos que se asocian a la empanada en el área metropolitana del Valle de Aburrá.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Recopilación de documentos, teorías y conceptos que cimienten la base de la investigación. • Se evidencio las asociaciones físicas y emocionales de los diferentes actores frente a la empanada. • se ejecuto 2 sesiones de grupo a consumidores y portadoras de tradición para indagar la comunicación entre la empanada y los diferentes actores • Se identificaron puntos de venta de empanadas en el Valle de Aburrá 	<ul style="list-style-type: none"> • se identificaron las emociones asociadas a la empanada como la alegría, emociones como el amor y el compartir. • Se encontraron rasgos físicos asociados a la empanada como la robustez y la voluptuosidad. • Se reconoció que la comunicación que se establece entre la empanada y el consumidor refleja una relación, simpática, picara y alegre, reflejada en la nube de palabras que se construye entorno a los grupos focales. • Se identificaron 100 puntos de venta en el Valle de Aburrá.
	<p>Reconocer las características físicas asociadas a la empanada.</p>		
	<p>Identificar la comunicación que se establece entre los consumidores y la empanada, enmarcada en los conceptos de David A. Aaker.</p>		

Fuente: *Elaboración propia 2023.*

Resultados parciales.

Objetivo. General.

Identificar la **personalidad de marca** de la empanada en el Valle de Aburrá.

El Valle de Aburrá es una subregión ubicada en el centro sur de Antioquia-Colombia, en medio de la cordillera central de los andes, conformada por 10 municipios, tiene 4.055.296 habitantes. (Valle de Aburrá: Población por municipio, 2020 | Medellín Cómo vamos, s. f.)



Figura
Mapa de Colombia

Fuente: <https://www.alamy.es/imagenes/mapa-de-colombia-y-sus-departamentos.html?sortBy=relevant>

Resultados parciales.

Objetivo. General.

Identificar la personalidad de marca de la empanada en el Valle de Aburrá.

8 TRABAJO DECENTE
Y CRECIMIENTO
ECONÓMICO



Difusión de la cultura local y contribuir al posicionamiento de Medellín como lugar turístico.



Fuente. Granada.F (2023)

Resultados parciales.

Luz Marina Vélez en *tres herencias gastronómicas*.

“La empanada **es un alimento viajero**; sus preparaciones y significados amplían y relacionan todos los aspectos del sistema cultural que las produce y las consume” . (Delgado, Gómez, & amp; Negrete, 2012)

“*Es simbólica, es alimentaria y es económica porque está muy integrada a la economía familiar, a la economía local*”(antropólogo)

“*no es solamente comerlos, es también todas las representaciones sociales que hay en torno a la empanada*” (antropólogo)



Fuente. El machetico.(S.F)

Resultados parciales.

Objetivo. Esp. 1

Indagar los **valores, emociones o sentimientos** que se asocian a la empanada en el área metropolitana del Valle de Aburrá.

según algunos expertos se puede asociar la empanada de formas muy diversas:

*“Los sabores evocan recuerdos, traen comodidad como algo ágil o rápido. **alegría o tristeza** dependiendo los sabores”* (portador de tradición).

*“La empanada me recuerda a **mis abuelos, a reuniones sociales,** la empanada **es una invitación**”, “la empanada es **oro**, es el corazón de la línea amarilla colombiana”* (antropólogo).

*“La empanada es un producto muy dinámico, se puede destacar la tradición, el color, la composición y la crocancia, la empanada es **generosidad, es compartir, es disfrute**”* (docente de marketing).



Fuente. La calle cocina.(2020)

Resultados parciales.

Objetivo. Esp. 2

Reconocer las características físicas asociadas a la empanada.



Fuente. La calle cocina.(2020)

“si la empanada fuera una persona seria **hermosa**, la mas linda de todas, claro que seria **mujer**, **alegre**” (portadora de tradición).

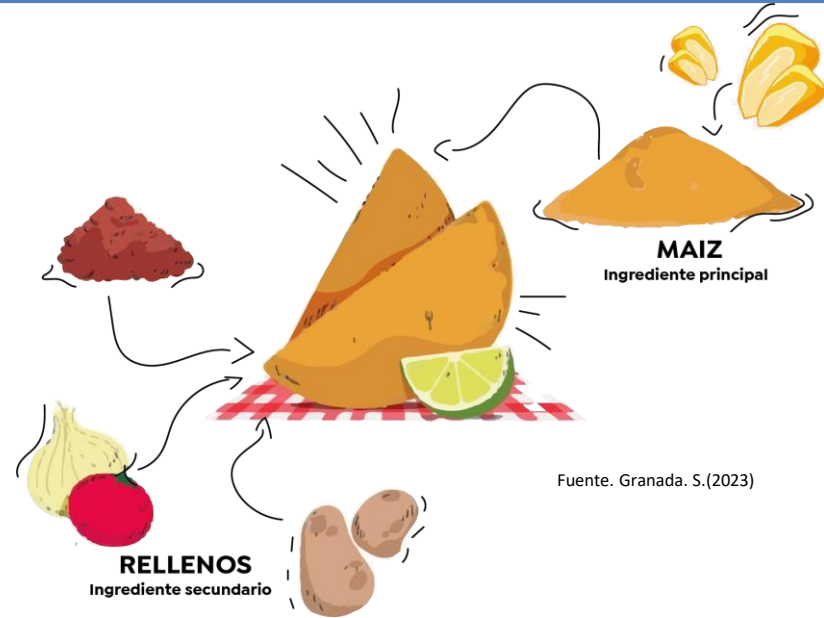
“me la imagino como una persona **robusta**, **feliz**, **holgada**, con **esteatopigia**, **erótica** y **bacana**” (antropólogo).

Resultados parciales.

Objetivo. Esp. 3

Identificar la *comunicación* que se establece entre los consumidores y la empanada, enmarcada en los conceptos de David A. Aaker.

Según David Aaker. (Brand Identity Model, 2002). Existen dos capas fundamentales en la identidad de marca, el núcleo que es la esencia, es decir, *los elementos atemporales* y *la identidad extendida* la cual consiste en los elementos receptivos al cambio según los entornos sociales.



Fuente. Granada. S.(2023)

Resultados parciales.

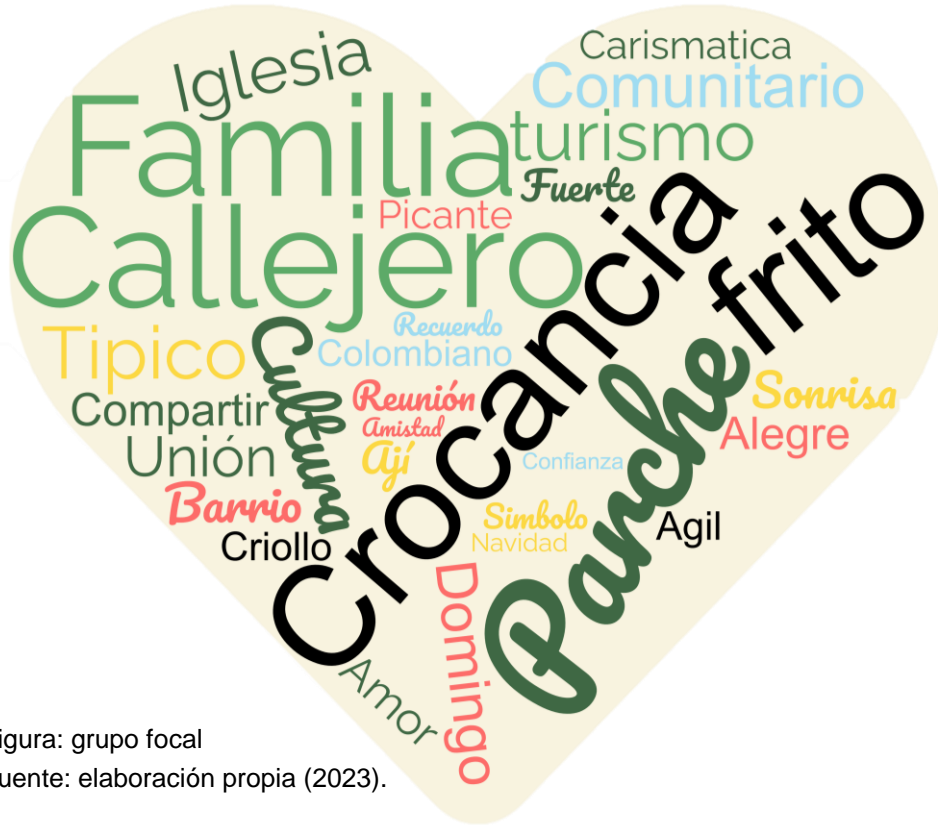


Figura: grupo focal

Fuente: elaboración propia (2023).

*“La identidad de marca debería ayudar a establecer una **relación** entre la marca y el consumidor, creando una propuesta de valor que potencialmente incluya beneficios funcionales, emocionales o **auto expresivos**”*
Hopplicher, G. (2019)

Conclusiones.

- Se identificó que a la empanada se le asocian valores como la felicidad, la amabilidad, la generosidad, el compartir, además de ser evocadora de recuerdos y memorias, tanto propias como colectivas, que se le atribuyen emociones o sentimientos como la alegría, la tristeza o el amor.



Fuente. Elaboración propia.(2023)

- Se encontró que la empanada cuenta con características físicas asociadas a **voluptuosidad y robustez**, a las personas **alegres y felices**, al igual que al **erotismo** y a su vínculo con la **africanía**.

- Se determinó que la comunicación que se establece entre la empanada y el consumidor refleja una **relación simpática y alegre**. Esta hace invitaciones bastantes exageradas y astutas, frases como "**cómeme**" y "**estoy hecha para que me traguen**"

conclusiones.



- Se evidenció que detrás de la empanada hay historia y tradición, el frito emblemático **no cuenta con estrato socioeconómico**, recoge ingredientes, técnicas y sabores claves de la cocina del Valle de Aburrá, presentándose generación tras generación como uno de los elementos más representativos de la gastronomía no solo de la región, también del país.

- Al conocer **la personalidad de marca** de la empanada en Valle de Aburrá obtenemos las bases para construir la narrativa y las diferentes experiencias que se pueden generar alrededor de este elemento tradicional, para así **lograr un producto turístico** que fomente e impulse el patrimonio cultural culinario en Colombia.

Asale, R.-. (s. f.). Africanía | Diccionario de la Lengua Española. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/african%C3%ADa>

País Colombia. Recuperado 13 de octubre de 2022, de <https://www.colombia.co/pais-colombia/empanadas-colombianas-simbolo-de-la-gastronomia-del-pais/>

Emociones ¿Qué son y para qué sirven? PLM | Terapia Psicológica Online. (2020, 19 marzo). Psicológicamente Online | Terapia Psicológica Online. Recuperado 13 de octubre de 2022, de <https://www.psicologicamenteonline.com/emociones-que-son-y-para-que-sirven/>

Identidad - Concepto, tipos y características. (s. f.). Concepto. Recuperado 13 de octubre de 2022, de <https://concepto.de/identidad/>

(El éxito de tu producto está en la marca, 1996). Godás, L. (2006, 1 mayo). El producto. Tipos, atributos y diferenciación Offarm. Recuperado 13 de octubre de 2022, de <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-el-producto-tipos-atributos-diferenciacion-13088623>

Ministerio de Cultura (2012). Manual Introductorio. Biblioteca Básica de Cocinas Tradicionales de Colombia. Ministerio de Cultura de Colombia. Disponible en: <https://www.mincultura.gov.co/areas/patrimonio/Paginas/bibliotecas-de-cocinas.aspx>

Ministerio de comercio, industria y turismo, (2016). Plan estratégico para la construcción del producto turístico gastronómico nacional 2014-2018, de [file:///C:/Users/valen/Downloads/POLITICAS_PUBLICAS_1%20\(1\).PDF](file:///C:/Users/valen/Downloads/POLITICAS_PUBLICAS_1%20(1).PDF)

Morales, A. (2022, 30 agosto). Qué son los Valores. Significados. Recuperado 13 de octubre de 2022, de <https://www.significados.com/valores/> (Teoría de David A. Aaker).

Posicionamiento de marca: definición y estrategia. (2022, 10 mayo). Qualtrics. Recuperado 13 de octubre de 2022, de <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/marca/posicionamiento-de-marca/>

Qué entendemos por patrimonio cultural. (s. f.). Servicio Nacional del Patrimonio Cultural. Recuperado 13 de octubre de 2022, de <https://www.patrimoniocultural.gob.cl/que-entendemos-por-patrimonio-cultural>

Referencias.

RAE. (2016a). Diccionario de la lengua española. www.rae.es

Significado de Personalidad__. (2018, 29 noviembre). Significados. Recuperado 13 de octubre de 2022, de <https://www.significados.com/personalidad/>

UNESCO - ¿Que© es el patrimonio cultural inmaterial? (s. f.). Recuperado 13 de octubre de 2022, de <https://ich.unesco.org/es/que-es-el-patrimonio-inmaterial-00003>

Estrada, J. (2017). *fogón antioqueño*. FONDO DE CULTURA ECONOMICA DE ESPAÑA

Báez y Pérez de Tudela, J. (2012). Investigación Cualitativa. Editorial Alfaomega.

Gheorghe, G., Tudorache, P. & Nistoreanu, P., (2014) Gastronomic Tourism, a New Trend for Contemporary Tourism?? Cactus Tourism Journal, 9(1), pp.12–21.

Colección de ensayos de alimentación y cocinas colombiana compilación hecha por Ramiro Delgado Salazar, Daniel Gómez Roldán, Germán Negrete-Andrade. (Delgado, Gómez, & Negrete, 2012)

Vicencio-Ríos, G., Araya-Castillo, L., Millán-Toledo, C., & Rivera Flores, Y. (2020). Desarrollo de la investigación en personalidad de marca. Revista venezolana de gerencia, 25(92), 1583-1599.

Aaker, D. (2002). Brand Identity Model. Building Strong Brands. New York, USA. The free press

Hopplicher, G. (2019). *Identidad y personalidad de marca*. Estudio de las universidades técnicas líderes de Alemania. [Tesina]. Universidad Politécnica Madrid.



Gracias!!

Recuerda que no puedes hacer feliz a todo el mundo no eres EMPANADA .



Alcaldía de Medellín
Distrito de
Ciencia, Tecnología e Innovación



@iucolmayor