



**Personalidad de marca de la empanada en el Valle de Aburrá.**

**Equipo de Investigadores**

Juan David Orrego López; orregolopezjuan@gmail.com

Juan Felipe Mejía Parra; juan.mejia0912@gmail.com

Valentina Granada Agudelo; valenthina.granada.agudelo@gmail.com

**Docente acompañante**

Eddy Yhomara Rúa Osorio; eddy.rua@colmayor.edu.co

Semillero de investigación Cultura gastronómica

Facultad de Administración

Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia



## **Personalidad de marca de la empanada en el Valle de Aburrá.**

*Palabras claves:* Empanada, personalidad, marca, identidad, cocina tradicional, patrimonio culinario, Valle de Aburrá, cultura, atributos, aspectos físicos.

### **Introducción**

La empanada es uno de los amasijos más importantes en el sistema culinario antioqueño, con el propósito de vincular el emblemático producto con el concepto de la personalidad de marca, se busca posicionar la cocina tradicional colombiana como producto turístico gastronómico.

Esta investigación tiene como propósito plantear estrategias que favorezcan la revitalización del patrimonio cultural culinario asociado a la empanada, asumido como elemento representativo de las cocinas tradicionales, por lo que se pretende identificar la personalidad de marca de la empanada en el Valle de Aburrá, entendiendo personalidad como “una función auto expresiva o simbólica” donde se pueden reconocer aspectos claves de la identidad colectiva o del consumidor. (Morales, A. 2022) Además de identificar el diálogo entre los consumidores y la empanada, las características físicas que se le atribuyen, las emociones con las que se asocia y aspectos relevantes frente a quienes son los “paisas” del Valle de Aburrá, quienes según Julián Estrada en su libro Fogón Antioqueño (2017). Son:



“en el lenguaje popular, unos “chicaneros”, vocablo que significa creídos o mejor dicho, orgullosos.”.

La metodología para utilizar es descriptiva con enfoque cualitativo y técnicas como revisión documental, análisis de posibles rutas para validar la zona de estudio, grupos focales, entrevistas en profundidad para conocer la percepción que tienen las personas que elaboran, consumen e incluso piensan la empanada. Toda vez que este es un producto gastronómico que no solo satisface el paladar de los consumidores, sino que también se convierte en un elemento culinario que moviliza la economía de los pequeños, medianos y grandes comerciales de la región.

### **Planteamiento del Problema**

La empanada en Antioquia es un elemento de identidad expresada a través de lo culinario, es parte fundamental del patrimonio cultural e inmaterial gastronómico de los colombianos, sin embargo aunque está trasciende de las diferencias sociales y económicas, es necesario salvaguardar y preservar sus formas estéticas, culinarias y simbólicas, y generar información que contribuya de manera objetiva en el entendimiento de la relación entre las empanadas y las personas, su vínculo con la memoria colectiva y determinar los valores y atributos que el consumidor le adjudica a la empanada, con este proyecto se busca responder a la pregunta: ¿Cuál es la personalidad de marca de la empanada en el Valle de Aburrá? Así como una persona, una marca u objeto se puede percibir como de alto valor, competente, confiable, impresionante, divertida, activa, intelectual, entre otras, gracias a la identificación de su personalidad, la empanada a través de este



concepto crea un beneficio de expresión personal. (Aaker, 1996) Esta busca encontrar o reconocer las características humanas asociadas a la empanada, las emociones que generan, los rasgos y relaciones que transmite al consumidor, los valores o atributos.

Conocer la identidad de marca de la empanada es una estrategia para impulsar y dar a conocer la gastronomía tradicional del país en el exterior y transformar la experiencia del consumidor. Es posible al entender la historia y las dinámicas sociales que rodean a una empanada, comprender de igual manera cómo influye este alimento en la vida cotidiana de quienes lo consumen, ¿características físicas y emocionales?, ¿Cuál es el diálogo de los consumidores con la empanada?, ¿Qué cualidades y qué personalidad tendría una empanada?

### **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.



## Marco teórico

La empanada es uno de los grandes referentes de identidad para los colombianos, siendo esta, un guiso criollo compacto de diferentes carnes, con papa o arroz que va envuelta en una arepa de maíz doblada a la mitad en forma de medialuna, para luego ser freída, (Colombia CO. 2022, 13 de octubre). 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.

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.” así como las personas, las empanadas se distinguen por sus peculiaridades que las diferencian unas de otras, de manera que cuando hablamos de personalidad también es entendida como la forma en que “El individuo buscará adaptar su conducta a las características del entorno en que se desenvuelve, teniendo en cuenta que, su percepción del mismo va a estar guiada por sus propias características personales (sobre lo que es importante o no, estresante, positivo, etc.).” (Pérez. A. y Bermúdez. J, 2012, p 30).

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). La personalidad de marca de la empanada es un símbolo de construcción social que desarrolla una autoimagen de la cultura colombiana, 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) y “sienten la necesidad de proyectar sus valores, rasgos y emociones”. (Patterson, 1999. cómo se citó en Vicencio et al. 2020).

La empanada parte de los diferentes universos culinarios y al mismo tiempo movilizador clave en las economías regionales, se pretende convertir este producto culinario tradicional en un atractivo fundamental para trascender en la experiencia turística gastronómica, para dar a conocer y conectar con los consumidores. Países como Francia, Italia y España son declarados como patrimonio inmaterial de la humanidad por la UNESCO por su dieta mediterránea, al mismo tiempo México incluye al sector gastronómico una estrategia para impulsar el turismo, Perú ha logrado una política pública orientada a crear y posicionar una marca gastronómica a nivel mundial logrando articular esta herramienta (Ministerio de comercio, industria y turismo, 2016), y posicionando sus cocinas tradicionales, de esta manera su conexión con el consumidor va a ser más cercana y significativa, dando como resultado grandes potencias turísticas que fortalezcan la economía de dichos países. “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).

### **Metodología**

Para identificar la personalidad de marca de la empanada se utilizó una metodología descriptiva con enfoque cualitativo, en la que la primera técnica



utilizada fue el análisis bibliográfico y documental, permitiendo abarcar los conceptos de patrimonio cultural, de personalidad de marca e identidad. Se realizó la identificación y análisis de la zona de estudio por medio de georreferenciación en el Vallé de Aburrá, permitiendo localizar algunos puntos de venta de empanadas para la validación de posibles rutas. Por medio de entrevistas a profundidad a expertos (Antropólogos, cocineros, docentes de mercadeo, entre otros) y los grupos focales a consumidores y portadores de tradición se pretende indagar, reconocer e identificar las características físicas asociadas a la empanada, los valores, sentimientos o emociones y la comunicación que se establece entre el consumidor y la empanada.

## Resultados

Desde la revisión bibliográfica en el libro Mantel de Cuadros de Julián Estrada (1995) se encontró que la empanada es un movilizador económico y que obras sociales como hospitales, colegios e iglesias se han construido gracias a la venta de esta; por otra parte, Luz Marina Vélez Jiménez (2005) en su libro Solo de maíz vive el hombre decía que la empanada es el sustento, la solidaridad y caridad comunal y en tres herencias gastronómicas (2022) manifiestaba que “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”

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. “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)

En las entrevistas a profundidad se encontró que la empanada: “Es simbólica, es alimentaria y es económica porque está muy integrada a la economía familiar, a la economía local” Portador de tradición.

Además, desde el portador de tradición se encontró que a la empanada se encuentran vinculadas emociones como la alegría y la tristeza y desde la comunicación de marca se destaca todo lo que hay detrás de una empanada, el tema de tradición y el papel que juega la empanada en el estilo de vida del campo, los elementos asociados como a su composición, su color y su crocancia. Los resultados que arrojaron las entrevistas realizadas a los diferentes expertos permiten afirmar que la empanada llega a tener personalidad de marca, que de ella se puede construir un diálogo y una experiencia a través del concepto de personalidad de marca empleado para la empanada, que se reafirma en los hallazgos en los grupo focales a que se le atribuyen palabras como “parche, familia, amigos, reunión invitación” sin mencionar que se le asocian características físicas como la robustez, la coquetería, la felicidad, el erotismo, lo holgado e incluso esteatopigia, elementos que favorecen el turismo gastronómico del Valle de Aburrá.



## **Conclusiones**

Se identificó que a la empanada se asocian valores como la felicidad, la amabilidad, la generosidad, el compartir, además de ser evocadora de recuerdos y memorias, tanto propias como colectivas.

Se atribuyen emociones o sentimientos como la alegría, la tristeza o el amor, entre los hallazgos y reflexiones 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”; es de las primeras que comunica la empanada a sus consumidores, además de “estoy hecha para que me traguen”.

Finalmente, se evidenció que detrás de la empanada hay historia y tradición, el frito tradicional no cuenta con estrato socioeconómico, recoge tanto ingredientes como técnicas y sabores claves de la cocina del Valle de Aburrá, convirtiéndose así a través de las generaciones en uno de los elementos más representativos de la gastronomía no solo de la región sino también del país.

## **Referencias Bibliográficas**

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>

RAE. (2016a). Diccionario de la lengua española. [www.rae.es](http://www.rae.es)

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

UNESCO - ¿Qué 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.