

“La empanada, oro frito en el Valle de Aburrá” Estudio de Personalidad de Marca de la empanada en el Valle de Aburrá

Valentina Granada Agudelo

Profesional en gastronomía y Culinaria, docente comprometida con el patrimonio cultural gastronómico colombiano, con conocimientos en técnicas básicas de cocina, BPM, calidad, estandarización, creación y diseño de menú. Estudiante de la maestría en mercadeo de la universidad EAFIT e investigadora del semillero de investigación Cultura Gastronómica en las líneas de mercadeo y gastronomía colombiana.

Correo electrónico: valentina.granada@adm.colmayor.edu.co

Filiación institucional: Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia

Código ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-5280-0348>

Juan David Orrego López

Estudiante de Gastronomía y Culinaria, con formación en la creación y desarrollo de productos gastronómicos, estandarización y diseños de menú, con conocimientos en calidad, BPM y gestión empresarial, integrante del semillero de investigación Cultura Gastronómica con experiencia en investigación relacionadas en personalidad de marca, cultura gastronómica, revitalización del patrimonio cultural gastronómico y su impacto social.

Correo electrónico: jdorrego@est.colmayor.edu.co

Filiación institucional: Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia

Código ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-3851-6723>

Artículo derivado de un proyecto de investigación “Personalidad de marca de la empanada en el Valle de Aburrá”

Como citar:

Granada-Agudelo, V., Orrego-López, J.. (2025). “La empanada, oro frito en el Valle de Aburrá” Estudio de Personalidad de Marca de la empanada en el Valle de Aburrá. *Revista Sinergia*, (17), 96-88. Recuperado a partir de <http://sinergia.colmayor.edu.co/ojs/index.php/Revistasinergia/article/view/261/218>

DOI: [10.54997/rsinergia.n17a6](https://doi.org/10.54997/rsinergia.n17a6)

Enviado: 06 de mayo de 2025

Aceptado: 22 de mayo de 2025

Publicado: 23 de junio de 2025

Correo principal:

valentina.granada@adm.colmayor.edu.co

Editor: PhD Mario Heimer Flórez Guzmán

RESUMEN

El significado de la empanada para la cultura colombiana va más allá del acto alimentario, es vista como un elemento de identidad nacional, siendo esta tan diversa como los colombianos; la presente investigación pretende identificar la personalidad de marca de la empanada en el Valle de Aburrá. Para esto se usó un alcance descriptivo con enfoque cualitativo, aplicando instrumentos como revisión bibliográfica, entrevistas, grupos focales y georreferenciación. En las entrevistas realizadas a un antropólogo y una experta en marketing se encontró similitud en las respuestas dadas, indicaron que la empanada evoca recuerdos, resaltan sus atributos organolépticos, y la asocian debido a su color, con uno de los metales más preciados como es el oro; los participantes afirman que la empanada es un movilizador económico de las diferentes regiones de Colombia, además como alimento es entendida de manera auto simbólica en la sociedad, (Cruz, 2002, p. 14 como citado en Vidal, 2024). En realidad, un individuo no ve en el alimento solamente como un objeto nutritivo que le causa placer, sino algo que posee una significación simbólica: la que le confiere dentro de la estela cultural (costumbres y usos) en la que se vive y se comunica con los demás. (p. 20). Por lo que se concluye que la empanada se vincula a valores como: la generosidad, la alegría, el compartir, esta rememora vivencias y memorias de las diferentes etapas en las que se interactúa con el alimento.

PALABRAS CLAVE: *Empanada, Personalidad de marca, Cocina tradicional, Patrimonio culinario, Valle de Aburrá.*

ABSTRACT

The meaning of the empanada for the Colombian culture goes beyond the food act, it is seen as an element of national identity, being this as diverse as Colombians; the present research aims to identify the brand personality of the empanada in the Aburrá Valley. For this purpose, a descriptive scope with a qualitative approach was used, applying instruments such as bibliographic review, interviews, focus groups and georeferencing. In the interviews conducted with the anthropologist Luis Vidal and the marketing expert Paola ... similarities were found in the answers given, they indicated that: the empanada evokes memories, they highlight its organoleptic attributes, and associate due to its color, with one of the most precious metals such as gold; the participants affirm that the empanada is an economic mobilizer of the different regions of Colombia, also as food it is understood in a self-symbolic way in society, (Cruz, 2002, p. 14 Como citado en Vidal, 2024). In reality, an individual does not see food only as a nutritional object that causes him pleasure, but as something that possesses a symbolic significance: that which he confers on it within the cultural wake (customs and usages) in which he lives and communicates with others. (p. 20). Therefore, it is concluded that the empanada is linked to values such as generosity, joy, sharing, it recalls experiences and memories of the different stages in which one interacts with food.

KEYWORDS: Empanada, Brand personality, Traditional cuisine, Culinary heritage, Aburrá Valley.

INTRODUCCIÓN

La empanada es uno de los amasijos más importantes en el sistema culinario y alimentario de nuestro territorio, entendiendo por sistema culinario las técnicas de transformación de los alimentos y por sistema alimentario todos aquellos alimentos que hacen parte de la despensa básica que ha estado presente históricamente en el interior de un grupo social (Vidal, 2024) Reconociendo en la empanada como sistema culinario la técnica de fritura y como sistema alimentario el uso del maíz, la papa, el tomate y el ají, como se menciona en la Política para el conocimiento la salvaguardia y el fomento de la alimentación y las cocinas tradicionales de Colombia, “son de raíz amerindia el maíz, la papa, la arracacha, la yuca, entre muchos otros alimentos cultivados o silvestres que en la actualidad se utilizan en nuestras cocinas tradicionales” (Ministerio de Cultura, 2012,p.12), al vincular el emblemático producto con el concepto de personalidad de marca de la empanada se encuentra una posibilidad de posicionar la cocina tradicional colombiana como producto turístico gastronómico, como lo indica Aaker, (1994) la personalidad de marca tiene una función auto expresiva o simbólica donde se pueden reconocer aspectos claves de la identidad colectiva o del consumidor, en el caso de esta investigación, se identificó el diálogo entre los consumidores y la empanada, las características físicas que se le atribuyen y las emociones con las que se asocia.

Aunado a esto la investigación planteó estrategias que favorecieron la revitalización del patrimonio cultural alimentario y culinario asociado a la empanada, asumido como elemento representativo de las cocinas tradicionales, para ello se identificó la personalidad de marca de la empanada en el Valle de Aburrá, implementando una metodología descriptiva con enfoque cualitativo y técnicas utilizadas como: recopilación documental, análisis de rutas para validar la zona de estudio, entrevistas a antropólogos, a docentes de marketing, a cocineros y a portadores de tradición y grupos focales a consumidores (muestreo por conveniencia).

Cuando se habla de la empanada, se habla de un producto callejero que es clave fundamental no solo de los diferentes universos culinarios, sino también de las economías regionales y parte de la identidad colectiva, en esta investigación la empanada cobra protagonismo convirtiéndose en un atractivo turístico.

Este producto gastronómico, 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 comerciantes de la región, prueba de su alcance social y simbólico en la construcción de comunidad lo encontramos reflejado en Salazar et al. (2012) en el texto tres herencias gastronómicas de Luz Marina Vélez (2012):

“Las empanadas de iglesia – “sin pecado concebidas” – las mismas que emulan la carne con cáscaras de papa, son aquí símbolo de austeridad, sacrificio, caridad, construcción y comunidad. El dinero recogido de su compraventa se multiplica cual “parábola de los panes”, y se reparte entre hogares para niños campesinos, asilos para ancianos, fiestas patronales, mercados para los pobres y construcción y reparación de las mismas iglesias. En esta dimensión, las empanadas amasan en la misma pasta lo sagrado y lo profano, y dinamizan el ser, el saber y el hacer de las comunidades que las preparan, sirven y comen.” (p. 58-59).

Como menciona la autora, las empanadas de iglesia específicamente se convierten en clave fundamental en la formación y transformación de comunidad, no solo en el Valle de Aburrá, sino que estas dinámicas se ven reflejadas en distintos territorios del país, este ejercicio movilizador trasciende de las iglesias a las familias, generando posibilidades económicas a partir de la venta de empanadas a familias humildes, de esta forma la empanada crea con la comunidad tal sentido de pertenencia y cohesión social que se vuelve la actividad predilecta para recoger fondos comunes para actividades sociales.

Por otro lado, el turismo gastronómico es una vertiente del turismo que actualmente se viene desarrollando en Colombia, este intenta planificar rutas o guías recreativas alrededor de las comidas, bebidas y alimentos autóctonos del territorio, donde se encuentre ubicado, la degustación de platos y la recolección de conocimiento de preparaciones propias de la cultura culinaria son un ambiente apetecido por los viajeros. Los espacios y dinámicas que se constituyen alrededor de la alimentación y la cultura se convierten en uno de los productos turísticos a los cuales grandes potencias del mundo le apuestan hoy en día, según la revista Forbes Colombia, Foodies realiza paseos turísticos en Bogotá y Cartagena, en los cuales la gastronomía es el hilo conductor que

une la comida, la tradición, el arte, la comunidad y las historias. (Barrios, 2024).

De hecho, países como Francia, Italia y España son reconocidos por el mestizaje cultural y su cocina basada en productos autóctonos, 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 y posicionando sus cocinas tradicionales. (Madurga & Duarte, 2024)

Colombia no es ajena a estas nuevas dinámicas de turismo, posee un potencial para desarrollar todo un mercado alrededor de esta vertiente, por ejemplo, se han venido desarrollando productos turísticos gastronómicos de la mano de Instituciones como; La Gobernación de Antioquia, La Alcaldía de Medellín y la Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia, con resultados como los siete golpes del paisa, Antioquia es mágica, congreso gastronómico de Popayán, e iniciativas como Colombia a la mesa, que buscan salvaguardar, preservar y promover las diferentes regiones culinarias del territorio. Estas manifestaciones son respaldadas por la Política Para el Conocimiento, la Salvaguarda y el Fomento de la alimentación y las Cocinas Tradicionales de Colombia (Ministerio de Cultura, 2012), cuyo objetivo es reconocer, valorar, y enseñar nuestras cocinas y nuestra alimentación como un rasgo de la memoria colectiva e identidad de los pueblos.

Según Aaker, D. A. (2002) La personalidad de marca busca encontrar o reconocer las características humanas asociadas a una marca, objeto o persona, en este caso la empanada, y las emociones, los rasgos y relaciones que transmite, los valores o atributos que le confiere el consumidor. Por ejemplo, una marca se puede percibir de alto valor como 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.

Es posible al entender la historia y las dinámicas sociales que rodean a una empanada, comprender también ¿cómo influye este alimento en la vida cotidiana de quienes lo consumen? ¿cuáles son sus características físicas y emocionales? ¿Cuál es el dialogo de los consumidores con la empanada? ¿Qué cualidades y que personalidad tendría una empanada?

De esta manera países como Italia con las pizzas, Perú con el ceviche, España con la Paella, entre otros, han logrado articular esta herramienta (personalidad de marca) como parte de su estrategia marca país para dar a conocer y conectar con los consumidores de turismo gastronómico. Esto, ayuda a posicionar sus cocinas tradicionales de manera turística comprendiendo que su identidad como país se ve reflejada en dichos productos y, que de esta manera su conexión con el consumidor va a ser más cercana y significativa.

MARCO TEÓRICO

Para hablar de gastronomía colombiana, se debe primero definir el concepto de patrimonio cultural, el cual según la Unesco (s.f) es un conjunto de bienes tangibles, intangibles y naturales que forman parte de prácticas sociales, a los que se le atribuyen valores al ser transmitidos, y luego resignificados de una época a otra, o de una generación a otra; la cual hace parte de los métodos de enseñanza de la cocina colombiana. La gastronomía colombiana es transmitida de generación en generación, por medio de portadores de tradición los cuales le atribuyen un gran valor a bienes tangibles como son los utensilios fabricados de forma artesanal, los momentos sociales creados alrededor de la gastronomía y las expresiones y sentimientos generados por nuestros antepasados.

Esto no se limita a monumentos o colecciones de objetos, sino que comprende también tradiciones o expresiones vivas como: artes del espectáculo, usos sociales, actos festivos y prácticas relativas a la naturaleza y el universo, las cuales se conectan con sabores y técnicas vinculadas a la cocina tradicional. (UNESCO - ¿Qué Es el Patrimonio Cultural Inmaterial?, s. f.)

Según la Política para el Conocimiento, Salvaguardia y el Fomento de la Alimentación y las Cocinas Tradicionales de Colombia (Ministerio de Cultura, 2012), la cocina tradicional del país se considera como uno de los pilares del patrimonio cultural inmaterial de la nación, ya que esta es una expresión de la cultura donde a través de ella se cuenta la historia del pueblo colombiano y su relación con el entorno; este conocimiento se transforma en alimentos o recetas que constituyen parte fundamental de la identidad, la cual implica todo aquello que tiene que ver con las creencias, tradiciones, símbolos, comportamientos, valores y orgullos que comparten los habitantes de un determinado espacio el cual genera sentido de pertenencia hacia dicho territorio. Según el mismo texto:

“Las cocinas tradicionales, como manifestación del patrimonio cultural inmaterial, comprenden complejos conjuntos de conocimientos y prácticas culinarias que tienen raíces indígenas, ibéricas, africanas y notables influencias, muy visibles en la región caribe, de la culinaria árabe y de los países vecinos (p. 8)”.

Manifestación que se ve reflejada en la empanada como resultado tangible del mestizaje culinario y alimenticio en el país y proyecta parte de la identidad colectiva creada a partir de este proceso; es uno de los 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 fritada. (Arbeláez, 2023, p.384).

Siendo la empanada parte de los diferentes universos culinarios y al mismo tiempo movilizador clave en las economías regionales, se convierte este producto culinario tradicional en un atractivo fundamental para trascender en la experiencia turística gastronómica, para dar a conocer y conectar con los consumidores.

Entendiendo por universo culinario como;

Categoría que la conforman todos aquellos elementos, conceptos y acciones que enumeramos así: utensilios; técnicas de cocción; técnicas de almacenamiento; naturaleza de los productos (animal, vegetal, mineral); costumbres (origen, mantenimiento, desaparición); áreas donde se preparan los alimentos (estructura física, función social); tradiciones orales y escritas; recetas; supersticiones; restricciones (religiosas, sexuales); contexto socio-económico y geográfico; mercados, comercio y distribución de alimentos; estudios dietéticos; industria alimenticia; establecimiento de consumo (restaurantes, cafeterías, bares); actividades ceremoniales y protocolarias. Sus orígenes; formas; difusión; aceptación o rechazo; historia, simbolismo y repercusiones e incidencias en la organización social. (Estrada Ochoa J., 1982, pág. 13, como se citó en Vidal, 2024, p. 57-58).

En este caso, para hablar de la personalidad de la empanada se hace necesario definir el concepto de personalidad, el cual indica que es toda diferencia individual que distingue una persona de otra (De Enciclopedia Significados, 2023), por su parte personalidad de marca se refiere a las características humanas asociadas a una marca (Aaker, 1996) Dentro de dichas características también se atribuyen emociones las cuales se experimentan no sólo a través de cambios fisiológicos, sino también a través de cambios cognitivos y conductuales (Psicológicamente, 2020) donde los valores o cualidades que caracterizan en este caso 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 (Aaker, D., & Álvarez, R. 2014) creando así una conexión y/o representación del producto en el imaginario del consumidor con base a los valores y atributos que se identifican, definiendo lo que representa para el consumidor y el valor que le otorga a la empanada.

Según (Pérez. y Bermúdez. 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 de este va a estar guiada por sus propias características personales (sobre lo que es importante o no, estresante, positivo, etc.)” (Pérez y Bermúdez, 2012 p.30).

En términos generales, 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 no es solamente un elemento representativo por el hecho de que se encuentren en diferentes lugares, sino por las historias que cuenta a través de ella, nos habla del mestizaje en cuanto a las técnicas, de los productos vernáculos de América, de territorios, de personas que la preparan y la consumen. La mayoría de los recuerdos asociados a la empanada son asociaciones positivas de vivencias de infancia o de juventud, donde se conectan recuerdos positivos o de añoranza relacionados con la amistad y la familia, entendiendo que la empanada hace parte de un ámbito social muy importante. en Salazar et al. (2012) en el texto tres herencias gastronómicas de Luz Marina Vélez (2012) nos dicen que;

“La empanada ha recorrido y conquistado múltiples usos, escenarios y paladares; expuesta como un bien que se ha apartado de la intimidad del espacio doméstico de la cocina, para estrenarse en escenarios abiertos y públicos de la calle, se afirma como patrimonio y bastión culinario de la cultura popular de muchos países en los que, siendo comida de pobres, ricos, esclavos o libres, conserva la singular esencia del verbo empanar (p. 56)”.

Así como lo expresa Vélez, la empanada contempla una dinámica popular “callejera” que se convierte en elemento identitario de las comunidades, este alimento se transforma en un mecanismo de socialización a través del cual se gestan amistades, reuniones sociales, familiares, celebraciones, entre otros.

Por otro lado, para la ONU Turismo un producto turístico es;

Una combinación de elementos materiales e inmateriales, como los recursos naturales, culturales y antrópicos, así como los atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y las actividades en torno a un elemento específico de interés, que representa la esencia del plan de comercialización de un destino y genera una experiencia turística integral, con elementos emocionales, para los posibles clientes. Un producto turístico se comercializa a través de los canales de distribución, que también fijan el precio, y tiene un ciclo vital. (Desarrollo de Productos Turísticos, s. f.)

Ahora bien, "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" (Gheorghe, et al, 2014, p. 14)

Según la Organización Mundial de Turismo y Basque Culinary Center (2019) la esencia del turismo gastronómico radica en la conexión entre la comida y el patrimonio cultural del lugar. Esta conexión crea una propuesta de valor única tanto para los viajeros locales como para los extranjeros. Además, “a medida que crece el turismo mundial y aumenta la competencia entre destinos, el patrimonio cultural inmaterial, local y regional, se convierte cada vez más en el factor diferenciador para atraer a los turistas” (Gastronomía y Turismo Enológico, s. f.).

En este contexto, iniciativas como la del Ministerio de Cultura, con la publicación de La Biblioteca Básicas de Cocinas Tradicionales se complementa con las del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, a través de planes de acción para el sector de la gastronomía, teniendo en cuenta que la cocina tradicional ha venido adquiriendo una gran importancia en este sector productivo asociado al turismo cultural, como generadora de ingresos y empleo, especialmente de sectores de medianos y bajos ingresos.

Por consiguiente, como lo indica la Política para el Conocimiento la Salvaguardia y el Fomento de la Alimentación y las Cocinas Tradicionales de Colombia;

En el turismo cultural, la cocina remite a la vivencia del turista de una experiencia nueva fundamentada en la cultura de un pueblo o de una comunidad. Interesan a la Política aquellos procesos de turismo comunitario que a su vez fortalezcan los procesos de producción cultural, entre ellos, la cocina tradicional, de manera que en el campo del turismo cultural se debe dar prioridad al turismo nacional, y en segundo lugar al turismo internacional. (Patiño Ossa, G., y Arboleda, S. 2012, p. 78).

Dicho reconocimiento subraya la necesidad de transformar la cocina regional en un producto turístico de renombre mundial, resaltando así la influencia excepcional de la gastronomía colombiana en la promoción y competitividad del país en el mundo.

MATERIALES Y MÉTODOS

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 esta 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?

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. Dicho lo anterior, para el desarrollo de la investigación se implementó una metodología descriptiva con enfoque cualitativo y haciendo uso de técnicas como;

- Recopilación documental, la cual, en una búsqueda de información en textos físicos digitales, documentales y tesis referentes al concepto de personalidad de marca, historia de la empanada, patrimonio cultural inmaterial, cocinas tradicionales de Colombia, entre otros, lo que permitió conocer las costumbres y tradiciones culinarias alrededor de la empanada. “De una manera más precisa podemos decir que la documentación inicial apunta a desarrollar una preparación socio-cultural, que le permita al investigador realizar una aproximación acertada a su interacción con la realidad” (Sandoval Casilimas, C. A. 1996, p. 119).

- Observación participante para la generación de posibles rutas para validar la zona de estudio, la cual se intervino con la herramienta de georreferenciación, esto permitió generar y recabar información sobre el fenómeno de estudio, así como generar hipótesis preliminares e identificar lugares claves del Valle de Aburrá. Esta herramienta permite recopilar información actualizada, de fácil acceso y contar con una imagen en tiempo real del territorio con información espacial, normada y georreferenciada. (CanquiLlusco, J. E. 2012).
- Grupo focal, realizado a consumidores el día veintiuno de septiembre del dos mil veintitrés, y a portadoras de tradición el día trece de Julio del dos mil veinticuatro, la muestra fue seleccionada a criterio de los investigadores. "Desde el punto de vista metodológico, es adecuado emplearla, o bien como fuente básica de datos, o bien como medio de profundización en el análisis" (Sandoval Casilimas, C. A. 1996, p. 146).
- Entrevistas, dirigidas a expertos y a portadores de tradición en total se realizaron ocho entrevistas, los expertos fueron seleccionados bajo criterio de los investigadores, dichas entrevistas fueron grabadas y posteriormente transcritas, donde, "cada informante elabora su propio discurso, siguiendo su propia lógica y sus propias ordenaciones [...] la intención es alcanzar un estado de libre asociación que nos revele la matriz más o menos consciente que configura la lógica del discurso acerca de un determinado tema" (Báez y Pérez de Tudela, 2012, p. 95). Se logró entrevistar a tres antropólogos, una profesora de marketing y cuatro portadores de tradición.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Uno de los primeros planteamientos fue indagar por medio de entrevistas y grupos focales los valores, emociones o sentimientos que se asocian a la empanada en el Área Metropolitana del Valle de Aburrá. ¿Al escuchar la palabra empanada con que la asocia?, ¿considera usted que la empanada es un producto que evoca memorias colectivas? ¿por qué? ¿Mencione tres valores o sentimientos que puede asociar a las empanadas? Estos interrogantes fueron herramientas fundamentales para identificar qué valores y emociones se asocian con el emblemático producto tradicional. Según David Arnold en su libro Manual de la Gerencia de Marca (1993) "el valor no es una cualidad intrínseca que se mida en una escala, se trata de una percepción del consumidor" (p. 21) lo que nos llevó a indagar que percepción tiene el consumidor sobre las empanadas, logrando obtener opiniones como:

"Es un producto muy complejo de analizar, porque no es solamente comerlo, son todas las representaciones sociales entorno a la empanada, se puede asociar a la innovación, a la creatividad de los cocineros, la empanada es un marcador con el cual mucha gente se reconoce y se identifica, se asocia a sentimientos de afectividad, la empanada es un movilizador de afectos y ayuda a establecer vínculos de familia, de amistad, de amor y de cariño"(Experto antropólogo, Comunicación personal, 02 de agosto

del 2023).

Así como el experto antropólogo coincidimos en que la empanada no es habitualmente vista como un producto netamente culinario, parte de la identidad local se ve reflejada en este alimento, este elemento representativo de las cocinas tradicionales se encuentra extendido por gran parte del territorio, la forma, el color y la crocancia son un conjunto de elementos que hacen a las empanadas atractivas y generadoras de sentimientos. Así mismo, en Delgado Salazar et al. (2012) Luz Marina Vélez menciona el “secreto familiar” en las recetas y destaca el color dorado y la crocancia logrado por la perfecta mezcla de ingredientes como el triguisar, la panela y la temperatura del aceite en que son freídas, en las que se les impregna un sello personal al cerrarla en forma de medialuna, boleros o moños que revolucionan la dinámica culinaria y activan la economía informal. (p. 53)

De igual forma David Aaker (1996) plantea que los atributos que se relacionan al producto gastronómico, aparte de ser autoexpresión de identidad regional proveen beneficios funcionales y emocionales para sus consumidores.

Para una Docente de marketing la empanada "Se asocia a la generosidad, evoca recuerdos de las cocinas campesinas, donde todos compartían, la empanada es un elemento donde se comparte con muchos integrantes, no solo porque se disfruta comiendo en compañía, sino porque se prepara entre varias personas" (Docente de marketing, Comunicación personal, 02 de agosto del 2023).

En esa misma línea, este producto tradicional gastronómico se convierte en un ejercicio colaborativo que estimula el concepto de compartir, no solamente en el momento de preparación sino en el momento de consumo, pues la mayoría de los recuerdos vinculados a la empanada se asocian a:

“Lo criollo, a lo mestizo en términos de sincretismo entonces uno pudiera decir que la empanada es: nutrición, hedonismo, es terapéutico, que tiene que ver con el cuidado, con el sentido, que tiene que ver con la convivencia y con la memoria, en términos de tradición la empanada sería: patria, territorio, adaptación, es producción y poder, en ella podemos rastrear la economía informal, la empanada es solidaridad" (Experta antropóloga, 06 de octubre del 2023).

Para Enrique Sánchez en su texto Recetas Tradicionales Con Sabor Colombiano (2020) “La cocina tradicional es evocadora, nos ata a episodios de nuestra infancia y juventud, y a los cuidados de la casa materna. Por esta razón son tan fuertes los olores y sabores que conserva nuestra memoria” concepto que se refuerza en una comunicación personal con un experto antropólogo que manifiesta que: "La empanada lo recuerda a los abuelos y a las reuniones sociales" "la empanada es oro, es el corazón de la línea amarilla colombiana" (Experto antropólogo comunicación personal, 02 de agosto de 2023) es decir, la empanada tiene una forma especial de rememorar sentimientos, momentos y vivencias, ya que desde las asociaciones imaginarias y simbólicas tiene una conexión con las costumbres, la cultura y la familia, logrando que esta sea parte de un ámbito social muy importante.

Dentro del imaginario simbólico los sabores se convierten en una manifestación asociada a hábitos de consumo, por ejemplo, el consumo en el interior de cada hogar o familia significa una manera de preparar, disponer y consumir la empanada, muy diferente a la dinámica social de las empanadas en la calle. Vista desde otra perspectiva, la empanada “trae comodidad como algo ágil o rápido. Alegría o tristeza dependiendo los sabores” (Portador de tradición, Comunicación personal 27 de marzo del 2023). Tal como lo dice Vélez Jiménez (2012) “Así, las empanadas forman un sistema de economía ágil y rápida, de poca inversión y gran beneficio” (p. 53).

Otro de los enfoques de investigación fue reconocer las características físicas asociadas a la empanada, para este punto se desarrolló una pregunta que nos permitió dar claridad a cómo este producto gastronómico se plasma en el imaginario de las personas que estudian a la empanada y la consumen, ¿Si la empanada fuera una persona cómo sería?

David Aaker nos cuenta que:

Construir una personalidad de marca alrededor de un producto puede generar un conjunto de sentimientos y emociones anexadas a dicho producto, se pueden catalogar como: agresivas y molestas, mientras que otros productos se pueden autodenominar cálidos y amistosos, identificar dichos sentimientos y emociones emergentes nos muestra la relación o vínculo atribuido por el consumidor y las aspiraciones sociales del producto en la comunidad. (Aaker, 1996, p.155).

Parte del ejercicio de la construcción de personalidad de marca es generar a través de esos vínculos y emociones emergentes rasgos físicos que permitan al consumidor personificar el producto. Andrea Pol (2017) plantea que “El recurso estratégico de la personificación está alineado con la generación de valor. El capital económico de la marca, también se nutre de la dimensión simbólica representada por la personalidad que el público le asigna (imagen)”.

Por lo que varios expertos opinaron que:

“Si la empanada fuera una persona sería hermosa, la más linda de todas, sería una mujer alegre” (Portadora de tradición, comunicación personal, 25 de septiembre del 2023).

“Me la imagino como una persona robusta, feliz, holgada, con esteatopigia, erótica y bacana” (Experto antropólogo, Comunicación personal, 02 de agosto del 2023) “Me la imagino más como en quien la disfruta, alguien des complicado, alguien que se detiene a saborear las cosas, que valora los detalles, una persona nostálgica, que le gusta recordar el tiempo pasado y alguien que le gusta compartir con otros, me imagino una persona sonriente” (Docente de marketing Comunicación personal, 02 de agosto del 2023).

Ver a la empanada como persona es una técnica de marketing que nos ayuda a tener una perspectiva la cual permite darle un significado más profundo al alimento, en esta visión se refleja esa conexión emocional y simbólica con la preparación, teniendo como resultado características físicas que la gente de manera inconsciente le atribuye o

vincula a este producto tradicional.

"La empanada pudiera ser en clave femenino, como la seductora, pero también mezclada con la sanadora, porque está en consideración del cuidado, entonces sería una mezcla de mujer... la monja y la prostituta por decirlo de alguna manera, como entre las dos" (Experta antropóloga, 06 de octubre del 2023).

"Yo creo que la empanada sería como una mujer adulta, pero tierna y que todo el mundo quiere, yo la vería como una viejita vestida de campesina con unas trencitas y sonriendo siempre feliz para toda la gente" (Portador de tradición, Comunicación personal, 09 de octubre del 2023).

En este sentido la imagen de la empanada es un constructo del público y, por ende, no constituye una variable controlable. Es decir, la imagen creada a través de los verbating de los participantes es un reflejo de la identidad y en tal sentido, el espejo que permite obtener este reflejo es la comunicación. Las personas eligen a las marcas que se le parecen (con las que se identifican) o aquellas a las que quisieran parecerse (con las que se proyectan). Entendiendo este ejercicio como una cadena de significación enlazada por el público, cuyos eslabones están representados por cada acción comunicacional (cualidades, emociones, memorias, aspectos físicos, vivencias, entre otros). (Pol, A. 2017).

Para finalizar se identificó la comunicación que se establece entre los consumidores y la empanada, enmarcada en los conceptos de David A. Aaker (1996) Se plantearon las siguientes preguntas para poder visualizar la comunicación entre consumidores y la empanada: ¿Si usted le pudiera hablar a la empanada que le diría? Encontrando expresiones como:

"¡Ja! No me abandone nunca. No me falte. Prométame que me va a acompañar hasta que yo me muera. Que este va a ser un amor eterno. Yo sin empanadas no me imagino la vida" (Portadora de tradición, Comunicación personal, 25 de septiembre del 2023).

Dentro de la comunicación entre la empanada y el consumidor bajo la pregunta ¿si la empanada le pudiera hablar qué le diría? Se evidencio que diría:

"Estoy hecha para que me traguen" (experto antropólogo, Comunicación personal, 02 de agosto del 2023).

"¡Uh! la amo", (Portadora de tradición, Comunicación personal, 25 de septiembre del 2023).

"Disfrute sin remordimiento" (Docente de marketing, Comunicación personal, 02 de agosto del 2023).

Según David Aaker.(1996) Existen dos capas fundamentales en la identidad de marca, el núcleo que es la esencia, es decir, los elementos atemporales, los elementos inamovibles y que generan mayor carga simbólica estos permanecen intactos a través

del tiempo, hacen el producto único y valioso, por otro lado la identidad extendida la cual consiste en los elementos receptivos al cambio según los entornos sociales son los que aportan detalles, creando productos más memorables, interesantes y más conectados a la realidad de los consumidores, tal y como lo muestra la Selección de ensayos sobre la alimentación y cocinas de Colombia. (Salazar et al., 2012).

“La cocina como memoria es transversal, puede ser oficial, subalterna, material, de élite y en ella se desarrollan múltiples narrativas personales; la cocina como lugar de memoria nos permite o al menos en este trabajo— plantear una relación con los sujetos y las historias invisibilizadas” (p. 225).

Ahora bien, en el análisis de rutas para validar la zona de estudio, se identificaron más de 100 puestos comerciales de venta de empanadas dejando por fuera todo puesto “informal” valga la redundancia o “callejero”.

Validando así que la empanada es un producto que permea todo el territorio del Valle de Aburrá y genera unas dinámicas de cercanía con el consumidor siendo esta parte de la difusión de la cultura local.

Gracias a la alta oferta y demanda de la empanada en el territorio y su vínculo con el desarrollo de la economía local, se podría considerar pertinente crear o pensar una ruta turística gastronómica alrededor de dicho producto emblemático, teniendo en cuenta que con ruta turística nos referimos a “Aquel recorrido turístico lineal o circular, que consta de un itinerario definido conectado por varios sitios de interés para el visitante. Por lo general, estos atractivos, son los que caracterizan la zona o localidad donde se realiza el recorrido”, (Benítez, G. s.f. p.2).

Así mismo desde la revisión bibliográfica en el libro Mantel de Cuadros de 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, palabras que se fundamentan a través del grupo focal de portadoras de tradición donde logramos entender la trascendencia de este producto alimentario al sistema cultural con comentarios como:

“Mi familia lleva haciendo empanadas más de 56 años y ellas no solo levantaron la iglesia de mi comunidad, porque en un principio se vendían para poder construir la iglesia, después ayudaron a mi familia como sustento de la economía del hogar” (portadoras de tradición, comunicación personal, 13 de julio del 2024)

Como dice Vélez (2012) 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” (p.43) hecho que se evidencia en la entrevista del experto antropólogo que expresa que, la empanada “Es simbólica, es alimentaria y económica porque está muy integrada a la economía familiar, a la economía local. Digamos que hace parte de ciertos productos que son muy complicados, son muy complejos de analizar culturalmente porque no es solamente comerlos, es también todas las representaciones sociales que hay en torno a la empanada” (Experto antropólogo,

Comunicación personal, 02 de agosto del 2023).

Vélez (2012) manifiesta que “las empanadas, en la intimidad de estos fogones, se han convertido en custodia del honor y la economía, bien por el celo con que se guardan los secretos de sus recetas, o bien por el beneficio económico que reporta su preparación” (p. 57).

Como bien se ha mencionado la empanada es un movilizador económico que brinda la posibilidad de construir a partir de la culinaria, un ejemplo de esto son los dichos antioqueños como: “saco su familia adelante a punta de empanadas” o “la iglesia se construyó a punta de empanadas”. La empanada puede generar herramientas para mejorar el posicionamiento de Medellín como lugar turístico gastronómico, convertir el producto culinario tradicional de las cocinas locales en un ejercicio de economía colaborativa a través de rutas y experiencias culinarias donde se logre conectar las personas a través del compartir y el intercambio de conocimientos para posicionar la empanada desde la creatividad de las cocinas tradicionales y convertirla en un indicador económico y de transformación cultural, gracias a su potencial para dinamizar la cultura alimentaria del territorio.

CONCLUSIONES

La empanada no es solo un elemento representativo de la gastronomía colombiana por el hecho de que se encuentra en gran parte del país, sino porque está a través de su papel de alimento nos cuenta historias, nos habla de mestizaje y cohesión social, a su vez de elementos atemporales como su identidad núcleo, el cual se refiere al maíz como base de su preparación, pero generando una identidad extendida la cual son estos elementos receptivos al cambio según su entorno el cual se refiere a sus distintos rellenos.

Según Hopplicher, G. (2019) “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”, identificando así que la empanada se asocia a valores como felicidad, amabilidad, generosidad, compartir, además de ser evocadora de recuerdos y memorias tanto propias como colectivas, aprendizajes y experiencias a las que se le atribuyen emociones o sentimientos como, alegría, tristeza o amor.

De igual forma, la empanada se asocia con tradición, cultura y sabiduría, y una de esas asociaciones más fuertes es con la iglesia, pues es la representación de la construcción de comunidad. Este producto artesanal elaborado de maíz y diferentes rellenos refleja la diversidad regional y étnica, generando a través de este intercambio y convivencia, un código identitario que se mantiene hasta la actualidad.

Los diferentes vínculos que se generan con el producto gastronómico (empanada) evidencian el gran potencial turístico del mismo, generando una comunicación con el consumidor, una relación simpática y alegre, esta hace invitaciones bastante 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” identificadas con la herramienta de las entrevistas como una relación cercana y amorosa del producto con el consumidor, lo que conlleva a unas dinámicas de consumo más continuas.

Identificamos una asociación más fuerte con palabras como familia, comunitario, iglesia, unión, amistad, compartir, típico, barrio, criollo, callejero, cultura, ají, parche, alegría, sonrisa, colombiano, recuerdo, símbolo, navidad, domingo, amor, ágil, carismático, fuerte, turístico, entre otras más.

Entre los hallazgos de personificación se entendió que la empanada cuenta con características físicas asociadas a lo femenino, a la voluptuosidad y robustez, a las personas alegres y felices, al igual que el erotismo y a su vínculo con la africanía, características con lo cual podríamos dibujar o construir una figura femenina que para el consumidor resulta seductora, sanadora y protectora al mismo tiempo.

Finalmente se evidenció que el frito tradicional no cuenta con estratos socio económicos, es decir su consumo no depende de la cantidad de ingresos adquiridos y recoge tanto ingredientes, técnicas y sabores claves de la Cocina Tradicional Colombiana convirtiéndose así a través de las generaciones en uno de los elementos más representativos de la gastronomía del país.

Al conocer la personalidad de marca de la empanada en el Valle de Aburrá obtenemos las bases para construir la narrativa y las diferentes vivencias que se pueden generar alrededor de ese elemento tradicional, experiencias turísticas como rutas, ferias gastronómicas, talleres artesanales con portadoras de tradición y contenido cultural donde se genere conciencia de la trascendencia de este producto, para así lograr un producto turístico que fomente e impulse el patrimonio cultural culinario en Colombia.

REFERENCIAS

- Aaker, D. A. (1994). *Gestión del valor de la marca: capitalizar el valor de la marca*. Díaz de Santos
- Aaker, D. A. (1996). El éxito de tu producto está en la marca: las mejores estrategias para desarrollarla y fortalecerla
- Aaker, D. A. (2002). *Construir marcas poderosas*. Grupo Planeta (GBS).
- Aaker, D., & Álvarez, R. (2014). *Las marcas según Aaker*. Ediciones Urano. Recuperado de <https://n9.cl/t8jtr>
- Arbeláez, C. G. (2023). *Técnicas profesionales de cocina colombiana*. Universidad de La Sabana. Recuperado de <https://n9.cl/9bfvce>
- Arnold, D. (1993). *Manual de la gerencia de marca: (brand management)*. Norma

- Báez, J., & De Tudela, P. (2006). *Investigación cualitativa*. Esic Editorial. Recuperado de <https://n9.cl/cgyvm>
- Benítez, G. (s.f.). Diseño de Rutas Turísticas. Servicio Nacional de Aprendizaje
- CanquiLlusco, J. E. (2012). Georreferenciación. *Revista de Información, Tecnología y Sociedad*, 22. Recuperado de http://revistasbolivianas.umsa.bo/scielo.php?pid=S1997-40442012000200010&script=sci_arttext&lng=es
- Desarrollo de productos turísticos. (s. f.). Recuperado de <https://www.unwto.org/es/desarrollo-productos-turisticos>
- Gastronomía y turismo enológico. (s. f.). Recuperado de <https://www.unwto.org/es/gastronomia-turismo-enologico>
- Gheorghe, G., Tudorache, P., & Nistoreanu, P. (2014). Turismo gastronómico, una nueva tendencia para el turismo contemporáneo. *Cactus Tourism Journal*, 9 (1), 12-21
- Gutiérrez, E. S. (2020). Recetas tradicionales con sabor colombiano. *Boletín Cultural y Bibliográfico*, 54(98), 72-100
- Madurga, L. D., & Duarte, M. C. (2024, 12 agosto). Viajar con el paladar: estos son los mejores destinos gastronómicos del mundo. *Viajes National Geographic*. Recuperado de https://viajes.nationalgeographic.com/es/gastronomia/viajar-paladar-mejores-destinos-gastronomicos-mundo_8947
- Moreno, J. B., María, P. G. A., Antonio, R. C. J., Pilar, S. S., & Beatriz, R. L. (2012). *Psicología de la personalidad* (Vol. 6201308). Editorial UNED. Recuperado de <https://n9.cl/3fgl6>
- Organización Mundial del Turismo y Basque Culinary Center (2019), Guía para el desarrollo del turismo gastronómico, OMT, Madrid. DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420995>
- Ministerio de Cultura (2012). Política para el conocimiento, la salvaguardia y el fomento de la alimentación y las cocinas tradicionales de Colombia. Ministerio de Cultura, Bogotá. (p. 8, 12, 78)
- Pol, A. (2017). Branding y personalidad de la marca visual. *Zincografía*, 1(1), 5-20. Recuperado de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-84372017000100005&script=sci_arttext

- Psicologicamente. (2020). Emociones ¿Qué son y para qué sirven? PLM | Terapia Psicológica Online. Psicologicamente Online | Terapia Psicológica Online. Recuperado de <https://www.psicologicamenteonline.com/emociones-que-son-y-para-que-sirven/>
- Salazar, R. D., Roldán, D. G., & Negrete-Andrade, G. (Eds.). (2012). *Selección de ensayos sobre alimentación y cocinas de Colombia*. Ministerio de Cultura
- Sandoval Casilimas, C. A. (1996). Investigación cualitativa.
- UNESCO - ¿Qué es el patrimonio cultural inmaterial? (s. f.). Recuperado de <https://ich.unesco.org/es/que-es-el-patrimonio-inmaterial-00003>
- 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. Recuperado de <https://biblat.unam.mx/es/revista/revista-venezolana-de-gerencia/articulo/desarrollo-de-la-investigacion-en-personalidad-de-marca>
- Vidal, L. A. R. (2024). *Manual de etnografía culinaria: un enfoque antropológico*. Corporación Universitaria Remington