



**El papel de Instagram en la divulgación de la transformación gastronómica de Apartadó
para el fortalecimiento de los procesos culturales de la región.**

Maria Paula Cardona Zapata

Trabajo de grado para optar al título de profesional en Comunicación Social y Periodismo.

Asesor

Marcos Fidel Vega Señá

Universidad de Antioquia
Facultad de Comunicaciones y Filología
Comunicación Social - Periodismo
Apartadó, Antioquia, Colombia
2024

Cita

(Cardona Zapata, 2024)

Referencia

Estilo APA 7 (2020)

Cardona Zapata, M. (2024). *El papel de Instagram en la divulgación de la transformación gastronómica de Apartadó para el fortalecimiento de los procesos culturales de la región*. [Trabajo de grado profesional]. Universidad de Antioquia, Apartadó, Colombia.



Biblioteca Sede Apartadó

Repositorio Institucional: <http://bibliotecadigital.udea.edu.co>

Universidad de Antioquia - www.udea.edu.co

El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Antioquia ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por los derechos de autor y conexos.

Dedicatoria

A mi padre, Humberto Cardona por su amor y apoyo incondicional, a mi madre Elida Zapata por su paciencia y esfuerzos. Y a mi abuela Aura Esther Mejía quien físicamente ya no está, pero su recuerdo permanece en mi corazón.

Agradecimientos

A todos mis amigos quienes me ayudaron y estuvieron presentes en los momentos más difíciles, me extendieron su mano y me dieron fuerzas. A mi familia por su apoyo incondicional desde el momento 0. Apartadó, con su gente cálida y dispuesta a ayudar, quienes me enseñaron el valor de las tradiciones y motivaron esta investigación. A mis docentes y asesor por su paciencia y disposición a compartir sus conocimientos; y a Dios y sus ángeles por ser guías y mi fortaleza para finalizar este trabajo. Este logro también es de ustedes y poder compartirlo me enorgullece el corazón. ¡Gracias infinitas!

Tabla de contenido

Resumen	6
Abstract	7
Introducción	8
Planteamiento del problema	9
Objetivo general	16
Objetivos específicos.....	16
Marco conceptual	17
Transformación gastronómica.....	17
Instagram en la gastronomía	18
Funcionalidad de Instagram.....	19
Hibridación cultural.....	21
Metodología	23
Consideraciones Éticas.....	25
La gastronomía digital: Instagram como catálogo digital para restaurantes.....	26
Adaptación de las tradiciones: las redes sociales como ventana al mundo.....	30
• Procesos de divulgación	30
• Humanización de la marca	33
• Influencers y creadores de contenido	35
Innovación vs tradición: Evolución de la oferta gastronómica	39
• Turismo	41
Desafíos y retos: Locales vs Visitantes.....	43
Conclusiones	46
Referencias	48

Anexos.....51

Anexo 1: Consentimientos informados51

Resumen

Este trabajo analiza el papel de Instagram en la divulgación de la transformación gastronómica en Apartadó, destacando su impacto en los procesos culturales del municipio. Al explorar como los restaurantes locales utilizan Instagram como herramienta para promover y difundir sus preparaciones, enfocando sus publicaciones en la demanda del cliente y humanizando sus redes para crear un contenido más cercano.

El cual analiza el fenómeno de hibridación cultural dentro de las ofertas gastronómicas que se dan en el territorio, donde diversas tradiciones se adaptan y transforman para satisfacer la demanda local. Desde el punto de vista de la teoría de la hibridación de Néstor García Canclini y el análisis de Instagram como símbolo comunicativo, desde el concepto de las mediaciones simbólicas de Pierre Bourdieu (1988).

A través de entrevistas con actores clave del campo, el estudio identifica los procesos y principales transformaciones dadas gracias a la plataforma y sus herramientas planteando la integración de la red a los modelos de negocio tanto nuevos como tradicionales. Los hallazgos permitieron un análisis detallado y contextualizado de las particularidades de Instagram, al sugerir que no solo sirve como un catálogo virtual, sino también como un vehículo de expresión cultural, contribuyendo a la identidad de la región y su paisaje culinario en evolución.

Palabras clave: gastronomía, Instagram, identidad cultural, hibridación, comunicación.

Abstract

This work analyzes the role of Instagram in disseminating the gastronomic transformation in Apartadó, highlighting its impact on the cultural processes of the municipality. By exploring how local restaurants use Instagram as a tool to promote and share their preparations, focusing their posts on customer demand and humanizing their social media presence to create more relatable content.

It examines the phenomenon of cultural hybridization within the gastronomic offerings in the region, where various traditions are adapted and transformed to meet local demand. This is analyzed from the perspective of Néstor García Canclini's hybridization theory and Instagram's role as a communicative symbol, through Pierre Bourdieu's of symbolic mediations.

Through interviews with key field actors, the study identifies the processes and main transformations facilitated by the platform and its tools, proposing the integration of Instagram into both new and traditional business models. The findings allowed for a detailed and contextualized analysis of Instagram's specific features, suggesting that it serves not only as a virtual catalog but also as a vehicle for cultural expression, contributing to the region's identity and its evolving culinary landscape.

Keywords: Gastronomy, Instagram, cultural identity, hybridization, communication.

Introducción

La historia de Apartadó se basa en las complejas dinámicas de poblamiento que precedieron a las migraciones en la región. Estos procesos históricos de hibridación han forjado una identidad única en Apartadó, donde las distintas capas culturales se entrelazan para definir la riqueza y diversidad de la comunidad local. La gastronomía, como proceso de identidad del municipio, no es simplemente una cuestión de satisfacer el apetito. La cocina apartadoseña es una ventana a la identidad, la cultura y la historia de esta región; es el proceso de aprendizaje y arraigo que viene de generación en generación y transita por todos los pueblos involucrando a la identidad como parte del origen y estilo de relacionarse entre una comunidad con otra.

En un mundo cada vez más interconectado, la influencia de la tecnología y las redes sociales se ha infiltrado en las fibras más profundas de la vida cotidiana, incluida la manera en que se experimenta, se comparte y se promueve la gastronomía local. Comprender que la era digital ha dado lugar a una nueva dimensión en la forma en que los platos tradicionales y las prácticas culinarias se presentan al mundo y se conectan con la comunidad local e internacional por medio de Instagram, es un reto para los locales. Resaltando la importancia de la visibilidad y la interconexión en esta plataforma, lo que se convierte en un aspecto crucial en la promoción de la identidad local a través de la gastronomía en Apartadó.

Esta investigación se centra en analizar el papel de Instagram en la divulgación de la transformación gastronómica de Apartadó para el fortalecimiento de los procesos culturales de la región. Al destacar que las redes sociales en línea no son un fenómeno aislado, sino una extensión de las interacciones sociales cotidianas. Es por eso que, en Apartadó, una región caracterizada por su diversidad cultural y tradiciones culinarias, esta noción adquiere un significado especial.

Planteamiento del problema

La cocina apartadoseña es una ventana a la identidad, la cultura y la historia de esta región, una región que es epicentro de población migrante nutriendo así aún más la diversidad cultural y desarrollando nuevas formas de vida. Dentro de estos procesos de transformación que han venido ocurriendo a lo largo de la historia, lo que se come y cómo se prepara juega un papel relevante en el desarrollo de una identidad cultural. En el prefacio escrito por Darío-Henao (2007) , del libro *Jorge Isaacs: el creador en todas sus facetas* señala que, la identidad se transmite con la interacción de las personas y sus conocimientos en la cultura y la gastronomía en relación con los hábitos alimentarios.

Esta identidad gastronómica, no es solo parte esencial de la cultura de una región, también desempeña un papel crucial en la construcción de la identidad local. A su vez, Instagram como red social emergente, es una entrada a ese desarrollo de la identidad local. Al transformar la forma de ver la gastronomía y ofreciéndole a sus habitantes y visitantes un escaparate virtual de información del territorio.

Restaurantes como Jamaica Gourmet, Las mazamorras de Urabá y Amauz han resignificado la gastronomía a través de lo digital, transformando platos tradicionales para sus comensales y la creciente demanda local, para ser vistos desde sus plataformas y que sean identificados como producto del municipio. No quedándose solo en lo local, si no fusionando otro tipo de cocinas y haciendo propuestas novedosas con insumos y prácticas regionales

A la luz de la situación actual, esta investigación cobra relevancia, dado que el análisis de las redes sociales como Instagram frente a temas de divulgación de procesos en la gastronomía posibilita una comprensión más profunda de como la plataforma puede influir en la percepción y apreciación de la cultura. En un mundo cada vez más globalizado, la preservación de las tradiciones culinarias y la promoción de la identidad local se han vuelto desafíos apremiantes como lo expone Maria Esther de Villaroel (2001) en su investigación sobre *La globalización, cultura y su exclusión social*:

Es característico de este proceso los grandes cambios tecnológicos, el desarrollo de la informática y la expansión del mundo de las comunicaciones, elementos que de alguna manera marcan el dominio sociocultural como la forma visible de dominación pero que en esencia no es sino el mercado neoliberal y financiero el que ejerce el poder centralizador y globalizador. (p.474)

Esto explica que comunidades locales, cómo la de Apartadó, Antioquia, a menudo se ven enfrentadas a una posible pérdida de sus valores culturales a medida que la influencia de la cultura global se intensifica. En este contexto, Instagram, con su capacidad para difundir imágenes y narrativas, se convierte en un vehículo de relevancia. Sin embargo, se evidencia que en el municipio muchos de los restaurantes no conocen los beneficios de la plataforma y no explotan sus herramientas al máximo.

La era digital y las redes sociales han revolucionado la forma en que se experimenta y se comparte la gastronomía. El chef Víctor Gonzales menciona para un artículo en Unilever Food Solutions que:

Nuestros clientes gastronómicos ya no solo deben tener una experiencia “gastronómica” en sabores, sino también una social o, mejor dicho, ahora la experiencia gastronómica comienza antes de sentarse a la mesa, pues previo a conocer un platillo este entra por los ojos y los comentarios de las redes sociales, es casi seguro que antes de probar el comensal se informe o revise las redes sociales del lugar, su comida o el chef. (2023)

Experiencias que se ven muy marcadas en los restaurantes del municipio mencionados anteriormente, quienes se unen a la ola digital y transforman preparaciones tradicionales en consecuencia con la demanda del mercado. Restaurantes tradicionales, cocineras y prácticas ancestrales se han ido transformando poco a poco gracias a esos procesos de hibridación cultural, sumados a la digitalización, mostrando al mercado platos tradicionales reestructurados y a su vez, mudan sus públicos a la experiencia digital.

Este fenómeno representa un cambio significativo en la forma en que las tradiciones culinarias se comunican y se conectan con una audiencia más amplia, tanto a nivel local cómo internacional. Por tanto, lo convierte en un tema relevante e importante para la investigación y proposición de hipótesis.

En consecuencia, esta investigación parte desde el análisis del movimiento local de la gastronomía cómo eje cultural de la región y la falta de relevancia en redes sociales del tema. Al hacerlo se espera, no solo, comprender mejor cómo se promueve y preserva la cultura gastronómica en Apartadó, sino también, arrojar luz sobre la forma en que Instagram influyen en la percepción y apreciación de la identidad cultural, en un mundo cada vez más interconectado.

A través del análisis de los datos mencionados anteriormente, libros y documentos encontrados en el rastreo de información y entrevistas con los dueños de los restaurantes Jamaica,

Las Mazamorras y Amauz, se explora la intersección entre la gastronomía, la identidad local y la tecnología digital. Es por esto que es preciso estudiar o analizar la siguiente pregunta: **¿Cuál es el papel de Instagram en la divulgación gastronómica de Apartadó para el fortalecimiento de los procesos culturales de la región?**

Estado del arte

La gastronomía es definida de forma muy corta por El Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua (s,f) desde dos acepciones:

1. Arte de preparar una buena comida.
2. Afición por comer regaladamente.
3. Conjunto de los platos y usos culinarios propios de un determinado lugar.

Definiciones que no encierran el vasto conocimiento que lleva la gastronomía a sus espaldas, pues es definida desde antes de Cristo. El poeta trágico y chef del siglo IV a.C., Arquéstrato de Gela, fue el primero en acuñar el término. Esta información nos llega a través del escritor griego Ateneo de Naucratis, también conocido como "Atenaio", quien nació en Naucratis, un centro comercial griego en el Bajo Egipto, alrededor del año 200 d.C. Ateneo transcribió varios cientos de versos del poema de Arquéstrato, titulado "Gastronomía o Hedypatheia", en su obra conocida como "Dipnosofistas" (Deipnosophistai), la cual es más reconocida como "El convite de los sofistas", "El banquete de los sabios" o "El banquete de los eruditos" (Castellví 2021). Naciendo así de la unión de dos palabras griegas: gastros (estómago) y nomos (conocimiento).

La gastronomía se presenta como un catálogo de sabores, esta se muestra en diferentes formas texturas y preparaciones que dinamizan el mercado turístico y local, debido a la identidad pluricultural y a las múltiples tradiciones de cada país. Cada lugar o grupo cuenta con formas particulares de ver la vida, así como tienen diferentes accesos a los recursos, ya que no todos viven una misma realidad. Desde el punto de vista cultural, la gastronomía también es un elemento identitario de la cultura de un país o una sociedad. Algunas manifestaciones gastronómicas como, por ejemplo, la comida japonesa (estilo de cocina tradicional "Washoku"), se ha llegado a declarar patrimonio cultural inmaterial de la Humanidad por organizaciones internacionales como la UNESCO. Quien, a su vez, cataloga distintas expresiones culturales tanto tangibles como intangibles transmitidas de generación en generación como definición del término, ya que aportan a las comunidades un sentimiento de pertenencia, identidad y continuidad. Del mismo modo, esta forma promueve el respeto a la diversidad cultural y la creatividad humana. Incluyendo también, muchas manifestaciones culturales como las expresiones orales, espectáculos, usos sociales,

rituales y festividades; los conocimientos y usos de la naturaleza y el universo, y por último, las técnicas ancestrales tradicionales, tal como lo es la cocina regional. (UNESCO, 2022)

Según la UNESCO, esta disciplina radica en la importancia de la transmisión de estos conocimientos. Resaltando que

"La importancia del patrimonio cultural inmaterial no estriba en la manifestación cultural en sí, sino en el acervo de conocimientos y técnicas que se transmiten de generación en generación. El valor social y económico de esta transmisión de conocimientos es pertinente para los grupos sociales tanto minoritarios como mayoritarios de un Estado, y reviste la misma importancia para los países en desarrollo que para los países desarrollados" (UNESCO, 2022).

De tal forma que la cocina tradicional colombiana es considerada parte del patrimonio inmaterial, siendo una viva expresión cultural que da cuenta de la herencia e historia de los pueblos fundadores, comprendiendo las relaciones con el entorno ya sea con una comunidad o con un territorio geográfico. Gastro Herencia Colombia, una iniciativa ganadora de la Convocatoria RetoLab 2020 del Ministerio de Cultura define la cocina tradicional como:

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. Por eso, para entender la cocina tradicional en un país multicultural, pluriétnico y biodiverso como el nuestro, es necesario adentrarse en las cocinas regionales y locales. (2020)

Este escenario de cocina tradicional puede trasladarse a muchos países y entender la cultura gastronómica desde otra mirada. Como lo menciona Ma, del Carmen Morfín (2019) en la presentación del libro *Gastronomía, tecnología e identidad en los destinos turísticos de México* "Si bien la gastronomía busca experiencias culinarias diferentes: mover sensaciones, recuerdos y sentimientos, por lo que se ofertan platillos tradicionalmente hechos con el cariño del nativo regional, dignos de probarse" (p,13). Este copilado de ensayos busca entender la gastronomía de México como un atractivo turístico, el cual da paso al desarrollo de las comunidades y potencia el turismo gastronómico de las regiones.

Este libro, es relevante para la investigación en la medida en que acerca los contenidos y da un punto de partida para entender la gastronomía en términos de identidad y como la tecnología se acerca cada vez más a este mundo de tradiciones culturales, pues:

Encontrar el enlace que los integra la trilogía (como la he denominado), una forma de ver y poder hacer, de valorar y transmitir, de conocer y replicar para gestionar lo necesario por conservar los usos y costumbre, tradiciones y formas, estilos y utensilios, a pesar de la tecnología o gracias a ella, con la intención de respetar y conservar lo nuestro, como verdaderamente autentico y no ficticio. Somos un país con mucha riqueza de todo tipo, nos ha faltado saber defender lo de origen, para hacerlo nuestro. (p, 18)

Al no tratarse directamente de Colombia, sino de México, da una mirada más descentralizada que permite hacer comparaciones con el objeto de estudio de esta investigación, que son 3 restaurantes de Apartadó, al permitir realizar conclusiones propias y guiar los objetivos de manera más aterrizada.

El profesor e investigador en la Universitat de Girona, Fusté-Forné (2016) en su investigación *Los paisajes de la cultura: la gastronomía y el patrimonio culinario*, destaca un sin número de ejemplos para hablar de gastronomía desde cambios sociales, Fusté señala que:

Comer descalzo o sin cubiertos son hechos tan habituales en determinadas culturas como rarezas en otras. En cualquier caso, la cocina y todo aquello que la rodea, la cultura en sí misma, es parte y todo en el desarrollo de las comunidades y la vida en sociedad en cualquier parte del mundo. (p, 6)

Al hacer alusión al desarrollo de las comunidades sin la perdida de sus tradiciones. Fusté, aporta a la investigación sus apuntes sobre el patrimonio culinario y como este se transforma en un modelo de comunicación cultural. Al explorar las relaciones entre gastronomía, cultura y turismo. Se convierte en un antecedente importante para esta investigación, pues la relación entre gastronomía y cultura está estrechamente ligada a un asunto de transformaciones sociales.

A su vez, el turismo genera un gran impacto en una sociedad, Ahora bien, es necesario analizar si el turismo genera cambios o impulsa las transformaciones culturales de una comunidad frente a el ámbito gastronómico. Se empieza a analizar el turismo ligado al ámbito digital. Manuel Castells (2013) en su investigación *El impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global*, genera una perspectiva de lo que es el mundo digital a través de herramientas tecnológicas y da apuntes de como el internet funciona como una red de comunicaciones global. Para esta investigación es significativo analizar las herramientas digitales desde el punto de vista de Manuel Castells. Sus conocimientos sobre la tecnología de comunicación y sociedad, sociología y aportes a la investigación, generan en el proceso de recolección de información un gran avance

debido a su perspectiva de las redes sociales como medio de comunicación. En este caso, Instagram como herramienta digital para la visibilización de prácticas gastronómicas de restaurantes como Las Mazamoras de Urabá, Amauz y Jamaica Gourmet.

El proceso de rastreo de información sobre investigaciones que estén relacionadas directamente con la transformación gastronómica debido a el fenómeno digital es escasa, se tuvieron en cuenta varios ejercicios uno de ellos fue la investigación de Torres, F. et al (2018) sobre la diversidad gastronómica y su aporte a la identidad cultural. El cual, destaca la realidad de muchos destinos donde la atracción turística principal es el fenómeno que moviliza visitantes por motivos gastronómicos. Pues:

Más allá de ser un fenómeno relativamente reciente, la gastronomía ha ido adquiriendo importancia en el Ecuador, así como en otros países, dinamizando un número considerable de visitantes que viajan motivados por actividades culinarias, además Ecuador puede ser considerado un destino con gran potencial para hacer turismo debido a su relevante cultura.

A pesar del reconocimiento de la gastronomía como desarrollo cultural y económico, la investigación sobre cómo las plataformas digitales, como Instagram, están transformando esta dinámica es aún limitada. En este sentido, la presente investigación se posiciona como un aporte relevante y necesario al explorar cómo Instagram no solo sirve como una herramienta de promoción, sino también como un medio para la transformación y adaptación de la gastronomía local en Apartadó. Al contribuir en el campo de la comunicación y la cultura, ofrece una visión contemporánea de el cruce entre tecnología, gastronomía e identidad, un terreno que hasta ahora no ha sido investigado por completo.

Objetivos

Objetivo general

Analizar el papel de Instagram en la divulgación de la transformación gastronómica de Apartadó para el fortalecimiento de los procesos culturales de la región.

Objetivos específicos

1. Establecer los procesos de divulgación de la transformación gastronómica de Apartadó, Antioquia, desde la plataforma de Instagram.
2. Identificar las principales transformaciones gastronómicas dadas en los 3 restaurantes escogidos.

Marco conceptual

En esta investigación los conceptos claves para analizar son: Transformación gastronómica, Instagram en la gastronomía e hibridación cultural

Desde estos términos la investigación adquiere relevancia en el contexto actual, donde la mezcla entre las redes sociales, específicamente Instagram, y la divulgación de procesos culturales, cómo la transformación de la gastronomía desempeña un papel crucial en la preservación de la identidad local.

Transformación gastronómica

Clifford Geertz (1937) en el libro *La interpretación de las culturas*, argumenta que la gastronomía es un sistema de significados compartidos que las personas utilizan para dar sentido a su mundo, sugiriendo que la comida podría ser un símbolo fundamental que transmite significados profundos sobre una sociedad. Siendo relevante para la formación de culturas e identidades.

Lo que se come y cómo se prepara deja en evidencia aspectos culturales de un territorio. El desarrollo lleva consigo un sinnúmero de cambios y el ámbito gastronómico no es la excepción, llevando a cabo procesos mediante las prácticas culinarias tradicionales se adaptan, innovan y evolucionan en respuesta a las influencias internas y externas. Tal como lo menciona Tamayo, A. et al (2019) en el libro *Gastronomía, tecnología e identidad en los destinos turísticos de México*, sobre los cambios en la gastronomía debido a la demanda del mercado:

Es un hecho que en los últimos años la industria gastronómica ha crecido y se ha diversificado de manera importante y, por ende, todo lo relacionado con ella; también se ha expandido y especializado, logrando así un campo laboral más amplio. De aquí que este gran mercado exija cada vez más productos y servicios de mayor calidad, la innovación constante en alimentos y sobre todo experiencia en procesos y técnicas culinarias dentro del ámbito gastronómico, donde se considera que tiene lugar una mayor aplicación y progreso tecnológico. (p. 23)

Siendo estas influencias externas uno de los factores fundamentales sobre las preferencias de los consumidores, al impulsar al mercado gastronómico a ampliar o transformar su oferta. La transformación gastronómica no solo implica la modificación de las recetas y las técnicas, sino también la reinterpretación y la resignificación de los platos tradicionales, adaptándose a un contexto contemporáneo y diverso. Fusté-Forné (2016) profesor e investigador en la Universitat de Girona, analiza los procesos de valorización y comunicación del patrimonio culinario y

gastronómico. En particular, investiga el rol de la gastronomía en los medios, tradicionales y digitales, que se presentan como motor de cambios sociales en su investigación *Los paisajes de la cultura: la gastronomía y el patrimonio culinario*, y destaca de este proceso de transformación dentro de la gastronomía que:

La gastronomía como uno de los elementos fundacionales de cualquier cultura y trazar vínculos entre la alimentación, el territorio y la cultura. En consecuencia, se entiende la cultura como el conjunto de componentes que conforman la identidad de un pueblo y que incluyen aspectos tan diversos como el territorio, el clima, la historia, la lengua, los símbolos, así como sus valores y normas. Estos elementos derivan en los paisajes, culturales y naturales, que expresan este sentido de lugar único y nos dan una definición de cada identidad (p. 06)

Fuste-Forné refuerza la idea de que esta transformación no solo responde a la demanda de una oferta culinaria, sino también al deseo de preservar y promover la identidad cultural de un territorio en un contexto globalizado. Estas transformaciones son, por lo tanto, un proceso dinámico que abarca desde la preservación de las tradiciones culinarias, hasta la adaptación de las nuevas realidades. Realidades que se evidencian en el municipio de Apartadó, donde la reinterpretación y transformación de platos tradicionales con materias primas de la región, responden a una demanda culinaria más diversificada.

Instagram en la gastronomía

Los canales digitales se han transformado en herramientas de comunicación para los seres humanos. Tanto personas como empresas toman ventaja de estos canales y lo utilizan para socializar y crear relaciones de valor. Las redes sociales, en este caso Instagram, son un medio donde los contenidos abundan y destacarse en el mercado empresarial gastronómico cada vez se torna más difícil pero estrictamente necesario. El cliente o el usuario pasan de ser un observador a un personaje importante a la hora de interactuar con el contenido, y le da el valor o la aprobación necesaria a el contenido que comparten dichas empresas.

Instagram es una plataforma de redes sociales lanzada en 2010 y adquirida por el grupo Meta en 2012, con más de 1336 millones de usuarios activos en el mundo (Statista, 2024), esta red se ha posicionado como una herramienta relevante a la hora de comunicar visualmente y en promocionar contenido. La plataforma permite compartir contenido visual, sonoro y audiovisual,

siendo este último el que revoluciono la forma de compartir historias y vender experiencias de usuario.

Funcionalidad de Instagram

Instagram se caracteriza por tener un enfoque en narrativas visuales. Esos mismos enfoques visuales redireccionaron el mercado e impulsaron a las marcas locales a crear un catálogo-digital con experiencias de usuario, autodefiniéndose cómo “un modo rápido y particular de compartir la vida de cada usuario con su rango social como se dijo anteriormente por medio de imágenes y videos” (Mosseri. 2021). Experiencias gastronómicas categorizadas en:

Publicaciones de fotos y videos

Las publicaciones en bloque en el perfil, actualmente denominado Feed, les permiten a los usuarios compartir contenido visual, visto por sus seguidores de manera permanente en su perfil (Instagram. S,f) . En el ámbito gastronómico, se traduce en la posibilidad de mostrar platos, técnicas y ambientes de la empresa, el cual crea una especie de vitrina digital que atrae a potenciales clientes y promueve el consumo.

Historias de Instagram (Instagram stories)

Esta función permite compartir contenido efímero que desaparece después de 24 horas (Instagram. S,f). Las historias son utilizadas por restaurantes y cocineros para mostrar la preparación de platos en tiempo real, platos diarios, eventos y experiencias, creando una conexión más directa y espontánea con su audiencia.

Instagram reels

Los Reels son videos cortos (hasta 90 segundos) que permiten a los usuarios crear y descubrir contenido dinámico (Instagram. S,f). En gastronomía, los Reels son ideales para compartir preparaciones, técnicas de cocina, tips de la marca y otros contenidos atractivos que pueden viralizarse y llegar a una audiencia más amplia.

En la gastronomía redes sociales masivas como Instagram, que permiten llegar a un público más amplio, son beneficiosas gracias a la capacidad de compartir imágenes, videos y brindarle al usuario una experiencia preventiva. Instagram para empresas destaca que:

En el caso de Instagram, donde el 81% de las personas encuestadas se consideran compradores de comida y tienen el doble de probabilidades de comprar desde sus smartphones, esta interacción está evolucionando y, por lo tanto, creando más

oportunidades para que los anunciantes de comida se destaquen y fomenten las acciones a través del celular. (Instagram for Business, 2017)

Sobre la espontaneidad de la red social y la redefinición en la forma de conectarse con la comida, algo más cercano, más propio, apelando a emociones y conexiones más humanas. Los restaurantes, a su vez, toman ventaja de estas interacciones y utilizan la plataforma para aumentar su visibilidad y atraer nuevos clientes. En el caso de los restaurantes del municipio se evidencia que apelan a el contenido local, las tendencias del momento, las cuales utilizan para atraer nichos específicos de la población. Del mismo modo, esta herramienta permite construir y fortalecer una marca a través del contenido que se comparte facilitando las interacciones directas con los sitios a través de comentarios, mensajes directos, historias y respuestas.

Entendiendo Instagram y sus herramientas como símbolo comunicativo, el cual puede ser tomado en cuenta desde el concepto **de las mediaciones simbólicas**, el cual se centra en estudiar cómo estos componentes digitales o herramientas de la aplicación influyen en la construcción de significado en la sociedad. Proporcionando un marco para analizar cómo la red social Instagram y otras formas de comunicación simbólica contribuyen en la construcción de la realidad social y cultural.

Este concepto se basa en unos elementos clave sosteniendo que la comunicación se realiza a través de unos símbolos y signos que adquieren un significado en un contexto cultural específico. En la obra La Distinción del sociólogo francés Pierre Bourdieu (1988), define estos conceptos como elementos culturales que son socialmente contruidos (bienes simbólicos) y que adquieren significado a través de su uso en contextos sociales específicos.

Sabiendo que la manera es una manifestación simbólica cuyo sentido y valor dependen tanto de los que la perciben como del que la produce, se comprende que la manera de utilizar unos bienes simbólicos, y en particular aquellos que están considerados como los atributos de la excelencia, constituye uno de los contrastes privilegiados que acrediten la 'clase', al mismo tiempo que el instrumento por excelencia de las estrategias de distinción, es decir, en palabras de Proust, del 'arte infinitamente variado de marcar las distancias' (p. 63)

Estos signos y símbolos, a su vez, pueden ser utilizados para comunicar información sobre la posición social y cultural de una persona, y son utilizados para establecer jerarquías sociales y culturales. Los cuales son socialmente contruidos y pueden modificarse o cambiar con el tiempo, lo que lleva a que las personas se deban estar actualizando de manera continua. En este caso, la

sociedad redefine esos signos y símbolos a través del contenido compartido por los restaurantes al darles un valor comercial.

Hibridación cultural

En este sentido, la investigación se centra en el municipio de Apartadó, una región que experimenta un fenómeno cultural singular marcado por el mestizaje cultural. Un proceso complejo, el cual da origen a la hibridación cultural, una manifestación única. Esta se da a través de la gastronomía que fusiona diversas influencias.

El crítico cultural y antropólogo argentino Néstor García Canclini (1989) propone **la teoría de la hibridación** señalando que las culturas contemporáneas son híbridas, resultado de la mezcla e interacción de diversos elementos culturales.

Por otra parte, lo híbrido nos remite a aquello que pertenece a diferentes ámbitos al mismo tiempo y en ese sentido creo yo que no puede tener una identidad permanente aquello que es híbrido. Me parece importante señalar que los procesos de hibridación no son un fenómeno nuevo: siempre han existido y van a existir en las sociedades en general, aunque se ha aludido a ellos con otro nombre. (p.362)

García destaca que la hibridación es una mezcla de elementos culturales que no pueden ser reducidos a una sola identidad cultural, es decir, que no son puros totalmente. Pensar que hay una cultura "pura" o que guarde todas sus tradiciones es impensable en estos tiempos. Ahora bien, estos cambios no necesariamente tendrían que ponerse en una lógica negativa. Ya que en la medida en que se amplían las interacciones se configura lo que Pierre Bourdieu (1988) denomina capital cultural, aplicándolos a esta investigación como el conocimiento de las prácticas y preparaciones gastronómicas que cada individuo posee gracias a su historia y legado cultural. García (1989) señala que los procesos de hibridación no son un fenómeno nuevo, sugiriendo que la hibridación es un proceso constante en la historia de las culturas y es importante reconocer su presencia en la actualidad, además de la importancia que cobra debido a las interacciones en plataformas digitales.

Reconocer los procesos de hibridación como algo estático es incoherente. El autor plantea su percepción desde dos enfoques diferentes de lo híbrido. Mencionando que lo híbrido también está en constante cambio, y sugiere una visión dinámica y fluida de la mezcla cultural. Por otro lado, se alude a la homogeneización, en la que lo híbrido se formalizará, y podría interpretarse como un intento de estandarizar o fijar las manifestaciones híbridas dentro de ciertos parámetros predefinidos. Este contraste entre la idea de lo híbrido como algo en constante evolución y la

posibilidad de su formalización o estandarización refleja la complejidad y las diferentes interpretaciones que surgen al abordar el concepto de hibridación cultural.

Por otro lado, se habla de la homogeneización en la que lo híbrido se formalizará. Para mí lo híbrido casi nunca es indeterminado, no se presenta, ni siquiera en las sociedades contemporáneas, en grado de indeterminación, si bien los cruces culturales se han vuelto mucho más intensos actualmente; y encuentro en esta intensificación una de las explicaciones de la caída de paradigmas y de la dificultad de apresar el sentido. El híbrido no es casi nunca algo indeterminado, porque existen formas históricas de hibridación. (García. 1989, p. 363)

Esto se da gracias a que existen formas históricas de hibridación y han dado lugar a una intensificación de los cruces culturales, se presenta como una explicación para la caída de paradigmas y la dificultad de captar el sentido, a pesar de la mayor intensidad de los intercambios culturales en la actualidad. Es poco común que lo híbrido sea completamente indeterminado, al existir variedad de formas que han influido en la configuración de la cultura.

García Canclini (1989) destaca que la noción de culturas híbridas representa un desafío metodológico impresionante en todos los campos de la cultura, poniendo en entredicho el concepto mismo de hibridación y los paradigmas formados a través del tiempo, siendo tan compleja y desafiante que podría cuestionar la forma en que se ha entendido y estudiado la cultura hasta ahora. El autor también señala que las sociedades contemporáneas experimentan un particular proceso de hibridación, en el cual las tecnologías comunicativas juegan un papel importante en su configuración.

En este sentido habría que preguntarse si toda la cultura no es simplemente una amalgama híbrida y en ese caso argumentar que no hay culturas que no son híbridas. Lo que podríamos señalar con respecto a la situación actual, y a las cuales se alude, es que estamos asistiendo a un particular proceso de hibridación en las sociedades contemporáneas, en que las tecnologías comunicativas juegan un papel muy importante en su configuración. (p.363)

Al enfatizar que las tecnologías son parte esencial en esa hibridación cultural, ya que evolucionan con el territorio y configuran nuevos paradigmas sociales.

Metodología

La investigación se llevó a cabo en el municipio de Apartadó, Antioquia, durante el año 2024, con el objetivo de capturar la dinámica actual y contextualizada de la transformación de la gastronomía y la identidad cultural en la región a través de Instagram.

La elección de este contexto específico permitió identificar cómo la gastronomía se presenta como un diferenciador cultural, así como observar la generación de una mezcla cultural denominada hibridación cultural. Al identificar, del mismo modo, el impacto de la transformación gastronómica a través de la conexión gracias a redes sociales como lo es Instagram. El cual adoptó un enfoque cualitativo de alcance exploratorio.

Esta investigación, de carácter cualitativo, definido como “la investigación que produce datos descriptivos como las palabras propias de las personas, verbales o escritas y la conducta observable” (Quecedo y Castaño, 2002, p.7). Permitiendo una comprensión profunda y detallada de las experiencias y percepciones de los actores involucrados en las transformaciones que se han venido dando a través del tiempo gracias a las redes sociales. El alcance exploratorio de la investigación se justificó en la naturaleza del fenómeno poco conocido que se abordó, además de los objetivos planteados.

Sobre el método de recolección de datos, se seleccionaron perfiles específicos dentro del ámbito gastronómico de la siguiente manera: Dueños de restaurantes que tienen un enfoque específico de cocina en el municipio.

Deifer Marmolejo, Jamaica Gourmet especializado en venta de platos elaborados a base de mariscos y pescados

Angela Montoya, Las Mazamoras de Urabá especializados en mazamorra y claro con acompañantes derivados del banano.

Esteban Zuluaga, Amauz Group restaurantes especializados en cocinas internacionales y fast food

Para tener una mirada más amplia sobre la gastronomía y las redes sociales, con un enfoque más profundo en la plataforma Instagram, se seleccionó a Hugo Sierra, creador de contenido y foodie, con su marca ‘*Sabroseando con Hugo*’ el cual se dedica a la creación de reseñas y contenido de restaurantes y platos de la región, con más de seis mil seguidores en Instagram y con un alcance de más de cuatro mil cuentas en sus videos de reseñas,

Y desde el enfoque netamente gastronómico, con conocimientos de academia se seleccionó a la Chef Sara Pineda, profesional de La Escuela de Gastronomía Mariano Moreno, con más de tres años de experiencia en el ámbito y oriunda de Apartadó. Dando una mirada profesional y teórica desde la gastronomía tradicional y las practicas gastronómicas que se generan a través de la hibridación cultural.

Para la recolección de datos se desarrolló varias técnicas, teniendo en cuenta que la investigación fue de carácter cualitativo y exploratorio. En primer lugar, se realizó el rastreo de información a través de la red social Instagram, que dio una perspectiva local de la gastronomía y de los procesos o prácticas que giran en torno a ella. Consecuentemente se realizó las entrevistas semi estructuradas que validó y dio fuerza al rastreo realizado anteriormente, los cuestionarios utilizados son realizados de acuerdo con el perfil del entrevistado con preguntas específicas, con un aproximado de 13 preguntas por personaje.

Finalmente, para darle validez, confiabilidad y credibilidad a la información se empleó la triangulación de datos, comparando información recopilada de diversas fuentes y métodos para garantizar la validez de los hallazgos.

Consideraciones Éticas

Esta investigación se rigió por unos procesos éticos que llevan a un proceso responsable y respetuoso de obtención y divulgación de la información. Además del cumplimiento de los principios éticos fundamentales y las normativas legales establecidas en el marco jurídico colombiano. En el plano ético se tuvo en cuenta las 7 obligaciones Prima Facie de David Ross (1994), donde se garantizó la honestidad en la comunicación con los participantes informándoles de manera clara la naturaleza de la investigación, su propósito y el uso previsto de los resultados (consentimiento informado) no hubo participaciones forzadas, ni hostigamientos, la participación fue un acto voluntario de cada individuo. Del mismo modo, se evitó de cualquier forma la discriminación, al garantizar la inclusión de diversas perspectivas y voces. Se veló porque la investigación no causara daño innecesario a los participantes, locales comerciales, empresas ni a la comunidad en general. Se evaluó cuidadosamente los posibles riesgos y se tomó medidas para mitigarlos.

Se preguntó por la utilización de los contenidos dentro de las grabaciones de audio y los 5 participantes aceptaron y leyeron los consentimientos informados. Ver los consentimientos en el anexo 1.

Resultados

No cabe duda de que, en el presente siglo, la tecnología se ha convertido en unos de los campos que mayor impacto y transformación de valores han ofrecido al mundo. La gastronomía sin duda alguna es uno de esos campos donde la tecnología está presente, y ha hecho que su evolución y desarrollo en la actualidad la adapten a las constantes tendencias y solicitudes del mercado.

Sin embargo, su historia trasciende desde nuestros ancestros y sus preparaciones que luchan por mantenerse y preservarse tanto en la era digital como en los mercados locales. La gastronomía, en varios ámbitos, es reconocida como una ciencia que da paso a la exploración de dinámicas culturales.

Si bien, este asunto de identidad no solo repercute en la cultura y al ser humano en sociedad, también se ve reflejado en el mercado actual y en las nuevas cocinas y restaurantes que se ven en la región. A través de herramientas digitales como lo es Instagram, logran compartir y preservar esas preparaciones y platos por medio de catálogos digitales para así llegar a más personas. Es por lo que para dar cumplimiento de los objetivos planteados en esta investigación, que pretende analizar el papel de Instagram en la divulgación de la transformación gastronómica de Apartadó para fortalecimiento de los procesos culturales de la región, se realizaron varias entrevistas a personajes fundamentales de la gastronomía en Apartadó. Del análisis y categorización de esas entrevistas surgieron las siguientes subcategorías que permiten analizar y responder de forma más clara y precisa a los objetivos y metas planteadas en la investigación.

La gastronomía digital: Instagram como catálogo digital para restaurantes.

El internet y las herramientas digitales han marcado un antes y un después en la forma de comprender o vivir las experiencias gastronómicas. Lo tradicional, en muchos casos, paso a ser mediado por las tecnologías, las cuales nos permiten ver y nos abren un sinnúmero de opciones para elegir.

La tecnología se ha comprendido, actualmente, como un bien material e Instagram nos ayudan a acercarnos o conectarnos desde nuestras comodidades. Manuel Castells (2013) menciona en su ensayo “El impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global” que para poder entender a profundidad los efectos del internet en la comunidad se tiene en cuenta la tecnología

como un bien material. El cual, se da a través de un proceso social, dentro de una institución y con valores, conocimientos e intereses específicos de esa comunidad que rigen el rumbo del significado social de ese bien.

Ángela Montoya. Gerente general de Las Mazamoras de Urabá, empresa la cual lleva 32 años operando, especializándose en mazamorra y claro (bebidas tradicionales hechas a base de maíz) con innovaciones como acompañantes no tradicionales basados en pulpa de banano. Destaca cómo Las Mazamoras han mantenido su esencia tradicional mientras han integrado nuevas opciones en respuesta a cambios en el mercado y en el comportamiento del consumidor.

Tanto el consumidor tradicional, como el consumidor joven se toma en cuenta en la marca “en la parte de redes sociales, por excelencia el cliente de que nuestra marca es más consumidor de Facebook. Instagram se potenció después de pandemia y se potenció más con la llegada de la marca a Medellín” (Comunicación personal, 2024) analizando así la tendencia de sus consumidores, sin dejar a un lado el consumidor emergente o dominante.

Al estar en una sociedad de redes con tendencias que mueven el mercado, Las Mazamoras de Urabá opta por la red social Instagram la cual ha utilizado para promover la marca, los tipos de contenido compartido y la transformación en la interacción con diferentes segmentos de clientes. Destacando el impacto en los clientes más jóvenes, la diversidad y diferenciación de contenido.

Ángela menciona que “tenemos hoy un poco más caracterizado el cliente. De un cliente de pronto ciudadano, también los clientes más jóvenes son más consumidores de Instagram. Pero gente de pronto que no es tan joven, es más hacia la tradición de Facebook” (Comunicación personal, 2024) transformando su catálogo a uno más digital, con fácil acceso y con un enfoque similar para las dos redes, donde la información de la marca sea entendida tanto para el cliente ciudadano, como para el tradicional.

Por otra parte, Sara Pineda, aunque originaria de Apartadó, no tiene una conexión directa actual con la gastronomía del lugar, pero expresa un interés futuro en reconectarse con su cocina autóctona. Su trayectoria profesional se centra como chef en la repostería y pastelería, con estudios en gastronomía y cocina en la Escuela de Gastronomía Mariano Moreno y experiencia laboral en Medellín. Sara, ve en Instagram una herramienta poderosa para la divulgación gastronómica, siempre que se utilice de manera positiva y constructiva.

Me parece una herramienta demasiado buena para dar a conocer, pues como todo sobre el tema de la comida, o si tenemos un nuevo negocio, o si hay nuevas experiencias

para hacer en el sector, es un medio que siempre va a llegar a la gente de cualquier manera, porque casi todos estamos metidos en redes sociales la mayoría del tiempo. (Comunicación personal, 2024)

Al hablar de Instagram menciona que es una herramienta de impulsión de marca, y la compara con las inclinaciones de contenido de los habitantes de la ciudad de Medellín. Sara da una mirada fresca y juvenil de lo que es el panorama de las redes sociales y como Instagram funciona como un catálogo digital para compra y venta de productos. Destaca de la gastronomía, que ha crecido y se ha visibilizado aún más gracias a las redes sociales, tanto para platos tradicionales como para platos innovadores realizados con productos propios de la región.

La cocina se destaca por ser diversa y moldeable, sus platos y preparaciones tienen un sinnúmero de variaciones gracias a esa diversidad cultural, y se acoplan a las exigencias del mercado. No es estática; se transforma y se adapta a diferentes contextos. En el caso de Apartadó, esta adaptabilidad es evidente en cómo los restaurantes estudiados han logrado integrar tanto elementos tradicionales como innovadores en su oferta culinaria. La influencia de las redes sociales, especialmente Instagram, ha permitido que esta diversidad gastronómica no solo se mantenga, sino que también se promoció y se experimentó de nuevas maneras, acercando los productos locales a un público más amplio.

Del mismo modo, Esteban Zuluaga gerente de Amauz Group, con más de 10 años en la escena gastronómica, comenzó con Amauz en 2012, un restaurante de alta cocina que fusiona gastronomía internacional y local. En 2018, el grupo se expandió con Vialetto, una pizzería de enfoque italiano, y Slou, un restaurante de hamburguesas tipo smash parrilla. Desde su fundación, Amauz identificó la importancia de las redes sociales, comenzando con Facebook en 2012 “arrancamos y definimos que era importante mostrarnos siempre a través de las redes sociales, en ese entonces Facebook.” En aquel entonces, eran pioneros en la región en el uso de estas plataformas para promocionar sus productos “éramos unos de los poquitos en la zona, por no asegurar que era el único, en el tema de restaurantes que se dedicaba a poner todo a través de las redes sociales” (Comunicación personal, 2024) destaca Esteban en medio de la entrevista.

En concordancia con lo que menciona Sara anteriormente, Esteban considera que Instagram es indispensable para la visibilidad de un restaurante, especialmente si es nuevo. Según Zuluaga, es fundamental para mostrar lo que se vende y mantener la relevancia en el mercado. Aunque Urabá

no tiene una identidad gastronómica definida, Instagram ha diversificado la oferta, introduciendo platos internacionales que “homogeneizan la cocina”.

Urabá no tiene una cocina muy local puesto que no es tan antiguo, y tiene mezcla de muchas regiones, entonces, pues no hay como una identidad gastronómica en Urabá todavía. Lo que ha hecho Instagram, creo yo, que es más diversificar. Todo el mundo quiere ver el plato que salió en alguna otra parte del mundo, y lo que está haciendo es como tratar de homogenizar la cocina. (Comunicación personal, 2024)

Ahí es donde cobra sentido lo hablado anteriormente sobre hibridación cultural del autor Néstor Canclini. Que refleja como en los procesos de globalización, en este caso digitalización, y las interacciones entre culturas diversas, no elimina totalmente las identidades locales, sino que las transforma, mezclándolas con influencias tanto locales como extranjeras, repensando esos platos y preparaciones en la medida que el mercado lo exija. En el contexto local, según lo mencionado por Esteban “no hay como una identidad gastronómica en Urabá todavía” plantea una posible ausencia de la consolidación de una identidad gastronómica, lo que puede potenciar la recepción o aceptación de influencias externas por medio de plataformas como Instagram. Esta diversifica la oferta culinaria e hibrida los procesos de preparación. Por otra parte, uno de los entrevistados menciona que,

Es que como te dije al inicio, yo no he logrado identificar como algo propio de acá. Aquí hay muchas personas de diferentes lugares, por ejemplo, yo amo los mariscos de cierta parte y así como amo las pastas de también de tal parte. Yo siento que todo es como muy propio de acá, que la gente la ha dado como su toque. (Sierra, H. Comunicación personal. 2024)

Del mismo modo, Sara menciona que vivimos en un territorio muy diverso y refuerza la idea de Hugo y Esteban, “como todo ha tenido su evolución y me parece que la comida tradicional de Apartadó es demasiado diversa. Porque tenemos demasiados choques culturales, o sea, nos encontramos muchas personas allí en esa en ese sitio, entonces hay mucho de todo”. (Comunicación personal, 2024)

Tanto los ingredientes, como quien los prepara es un fenómeno que se alinea con la idea de que las culturas locales no se pierden con la digitalización, si no que buscan la manera de reinventarse y negociar un espacio en Instagram, creando nuevas formas de expresión

gastronómica que, aunque no son puramente autóctonas, permiten una reinterpretación y una apropiación cultural en un contexto moderno y digitalizado.

Adaptación de las tradiciones: las redes sociales como ventana al mundo.

- ***Procesos de divulgación***

Para resolver el primer objetivo específico de esta investigación, es objeto de estudio definir los procesos de divulgación que utilizan los diferentes restaurantes tomados como muestra para esta investigación, como define Fusté-Forné (2016) la gastronomía y la cocina, más que un modelo cultural es parte y todo en el desarrollo de las comunidades y la vida en sociedad en cualquier parte del mundo. Por otro lado, Ángela Montoya define la cocina y la gastronomía como

[...] un tema básico del ser humano que es la alimentación. Entonces siempre va a ser un círculo muy fuerte y un círculo muy emocional, porque siempre nos va a llevar a ese sitio donde estamos seguros, donde nos conectamos que es la casa. Con nuestras mamás, la abuela... Entonces siempre nos invita a lo más íntimo de nosotros que son nuestras propias familias. (Comunicación personal. 2024)

Evocando la gastronomía y sus procesos como algo tradicional y hereditario. Es por eso que su modelo de comunicaciones se basa en mostrar la tradición y ancestralidad de su producto que

[...] va muy de la mano del ADN de marca que está definido por más acciones de comunicación para las familias, de la tradición, hacia lo ancestral, hacia el tema de recuerdo, el tema de la cocina de la mamá. Porque igual manera la bebida nos llama a un tema de tradición y un tema de familia.

Para su modelo de ventas y comunicación la mayor innovación ha sido ofrecer nuevas opciones dentro de su portafolio existente, como chocobananas, bananopasa, arequipe de banano y dulces derivados de la pulpa del banano para acompañar la tradicional bebida de mazamorra y claro, especialmente después de la pandemia (Covid-19). Gracias al rastreo en Instagram de las publicaciones de Las Mazamoras de Urabá y la entrevista realizada con Ángela Montoya se evidencia que se diseñan y comparten en el feed información y piezas graficas con 4 enfoques diferentes:

- **Emocional:**

[...] es vinculación a cultura, arte y tradición, y es coger todo lo que nos diferencia como urabaenses y lo que tenemos en nuestra cultura, nuestra tradición, en nuestra parte musical, en nuestros gustos gastronómicos. Parte también de nuestra historia de vida, temas cotidianos, compartir en familia. (Montoya, A. Comunicación personal. 2024)
El cual relata la cultura, arte y tradición de Urabá.

- **Informativo:**

[...] es mas en lo que en una pieza podemos decirles a nuestros clientes sobre las características importantes del producto. ¿Qué características? Si es un producto libre de gluten, si es libre de azúcar añadida. Es más, las características de la tabla nutricional del producto. (Montoya, A. Comunicación personal. 2024)
Características del producto, como ser libre de gluten o azúcar.

- **Formativo:**

Más del uso es.. cómo lo puedo acompañar. Que si lo caliento ¿cómo lo caliente? Que si lo refrigero ¿Como lo refrigero? Es más, como un recetario, a partir de qué opciones yo le puedo dar el producto fuera del empaque. (Montoya, A. Comunicación personal. 2024)
Uso y almacenamiento del producto.

- **Tendencias:**

[...] hay uno muy potente que estamos manejando e implementado que es ¿Qué está en tendencia en Instagram? Y ya sea por campaña, ya sea de producto por un tema más de promoción. Entonces nos pegamos a las tendencias y estamos pendientes de que hay dentro la red social y hacemos unas propias de la marca basados en el calendario de fechas. (Montoya, A. Comunicación personal. 2024)

Adaptación a tendencias y campañas promocionales.

Del mismo modo en Amauz Group, al ser un grupo de restaurantes con enfoques diferentes, comparten muchas similitudes con el contenido compartido en Las Mazamoras; añadiéndole el plus de que al ser propuestas tan modernas de cocina y con tantas fusiones tanto locales como extranjeras el contenido es un poco más diverso y con enfoque netamente juvenil. El contenido compartido en Instagram incluye productos, humanización, procesos y storytelling.

Pues hay de todo un poquito. Está el producto, esta humanización, está el proceso, está el storytelling también, que no es algo en lo que no hemos ahondado mucho, pero pues está ahí, ya empezamos como con ese tema y se trata de tocar todos esos tópicos. Aunque este último aún no ha sido ampliamente explorado por el grupo, se reconoce su importancia. (Zuluaga, E. Comunicación personal. 2024)

Destaca que sus contenidos deben o tratan de ser contenido de calidad “Tratar de que las cosas que hagamos se hagan con calidad tanto en la historia que se cuenta, como en el producto que se muestra y también en la forma.” Enfatiza que lo que las personas ven en las redes, tanto fotos como videos, es lo que quiere que vean en el producto físico o lo más acercado a el contenido mostrado en Instagram. El cliente se vuelve cada vez más y más exigente y espera que lo mostrado en redes sea lo que le llega a la mesa.

En estos casos, el cliente es un sujeto independiente que no solo recibe el mensaje, si no que participa y da su opinión sobre el mensaje. Castells (2013) define este proceso como *la cultura de la autonomía* expandiendo la idea de que el Internet beneficia estos procesos autónomos, y convierte los actores sociales en sujetos individuales. Donde el cliente (sujeto) no es sumiso ante un mensaje, sino que tiene el poder de establecer códigos sobre el mensaje y replicarlo desde su perspectiva.

Es allí donde cobra importancia “estudiar, analizar el mercado, analizar cómo se comporta el algoritmo, ver cómo es el tema de publicaciones y pues como todo el tema de entender el mundo digital para poder estar en él” (Zuluaga, E. Comunicación personal. 2024) y entender que Instagram es un tema de comunidad activa, donde hay un intercambio de mensajes y allí donde los empresarios y sus creadores de contenido o community manager se deben preocupar.

Cuando el cliente no queda a gusto con algo. Es porque fallamos como marca, fallamos en la propuesta de valor, en el servicio a domicilio o por algo fallamos, entonces

es un tema también como estamos más conectados, en la inmediatez es más fácil también hacer la difusión tanto positiva, negativa. (Montoya, A. Comunicación personal. 2024)

- ***Humanización de la marca***

Es ahí donde cobra sentido humanizar la marca donde “las empresas tienen una identidad bien definida y saben cómo comunicarse utilizando lo mejor de sus atributos, obtienen la confianza del público con mucha más facilidad, además de posicionarse como la mejor opción en los procesos de toma de decisiones de compra” (Ramos, 2020) Le dan a el cliente una experiencia emocional, que evoca alguna etapa de su vida y a través de eso llegan con más fluides e impacto a calar en sus emociones y a despertar interés en la marca. Sara menciona que:

En estos momentos está pasando algo con las redes sociales y es el tema de la humanización. Las personas ya no quieren ver solamente productos o restaurantes que tengan, pues todo un feed en Instagram sin un rostro de una persona porque es algo muy robótico. (Comunicación personal. 2024)

Este fenómeno de humanización se refleja en la tendencia actual de presentar historias detrás de las marcas, mostrando no solo productos, sino también las personas que los crean, como los crean y las historias que hay detrás de cada colaborador, incluso de sus clientes. Permitiendo que una conexión emocional con los consumidores, ya que pueden asociar la marca con un rostro o con una persona real y sentir que están apoyando más que un simple negocio.

Pues no “solamente estamos viendo cosas o nos están vendiendo cosas, entonces me parece importante agregar un sentido humano a nuestra marca para que la gente se familiarice y así crear lazos con el cliente” (Pineda, S. Comunicación personal. 2024) y no solo ayuda a diferenciarse en un mercado tan saturado, como Instagram, sino que también fortalece la relación con los clientes generando experiencias más auténticas.

Canclini (1989) señala que, en el proceso de hibridación cultural, los intercambios entre la simbólica tradicional y los circuitos de comunicación, en este caso Instagram, no eliminan la importancia de la identidad, pues la transforman.

La plataforma es un medio que nosotros utilizamos para poder segmentarnos en ella, entonces eso ya depende de cada restaurante y de cada local o persona que transmite en esta plataforma. Y me parece que la comunidad en Apartadó sí ha crecido mucho en esta plataforma. (Pineda, S. Comunicación personal. 2024)

Al manejar Instagram como herramienta de divulgación de sus productos y procesos, y al humanizar la marca, las empresas pueden segmentar más su público y gracias a los algoritmos llegar a más personas interesadas en su contenido. Por ejemplo: Ángela menciona que “los reels que tienen digamos tanto impacto. Porque igual manera en la inmediatez ya no queremos leer textos. Y porque en un video corto, si yo lo se diseñar, puedo llegar a mover más emociones” ya que se puede tener más vinculada a la persona a través de las emociones.

En una conexión de pronto emocional, porque la comida aparte de que es un tema que apunta a un tema muy necesario y básico del ser humano que es alimentarse para la vida, pues también mueve emociones alrededor de los recuerdos, los sabores y los olores. (Comunicación personal. 2024)

Las redes sociales facilitan la comunicación inmediata, pero también exponen a la marca a críticas rápidas y a la necesidad de una respuesta eficaz.

El solo hecho del canal de Instagram ya es una forma de innovar en el canal tradicional. Por ejemplo, las piezas digamos que, de vídeos cortos, aún más porque me permite en cocina, en algunos cortos poder lograr el plato en sí, porque la con fotografía no me da. Quizá por el tema de la emoción, del chef o la cocinera, las instalaciones. Entonces en ese sentido indudablemente. (Comunicación personal. 2024)

En conclusión, este enfoque de humanización y personalización de la marca en Instagram permite que las marcas se diferencien en un entorno competitivo, ya que ofrecen contenido más allá de lo visual; abarcando aspectos sensoriales y emocionales que resuenan en las experiencias de los usuarios. Al integrar estos elementos en sus estrategias de comunicaciones no solo están compartiendo un servicio o producto, sino una historia que conecta a la audiencia de manera más profunda, logrando así una lealtad y relaciones más sólidas y recurrentes.

- ***Influencers y creadores de contenido***

Las redes sociales han transformado la forma de comunicar y promocionar, pero presentan retos como la medición del impacto y la monetización. Una de las claves para superar estos desafíos ha sido la influencia de los *influencers* y creadores de contenido, quienes han encontrado en Instagram la manera efectiva de llegar a audiencias masivas y más segmentadas los cuales “construyen sus propios usuarios a partir de criterios específicos de grupo” (Castells, 2013). Estos creadores construyen comunidades alrededor de sus intereses compartidos (segmentación).

Castells (2013) señala un enfoque de autopresentación y autenticidad, el cual ha sido herramienta clave para que los influencers y creadores de contenido logren establecer relaciones de confianza con sus seguidores. Muchas de las empresas, que han optado por la promoción y difusión por medio de estos personajes, reconocen que los influencers actúan como intermediarios entre marcas y audiencia, generando engagement por parte de los consumidores.

De este modo, se podría mencionar con total seguridad que la influencia ha sido siempre una herramienta de persuasión en diversas formas. Con la llegada de las redes sociales, nuevos actores han surgido, encontrando en estas plataformas un espacio para hacer oír sus voces. Esto amplía el entorno del consumidor, que antes estaba restringido a su círculo familiar y de amigos, y ahora influye en su proceso de toma de decisiones. Un actor clave en esta investigación es Hugo Sierra, quien comenzó su proyecto influenciado por la falta de foodies en Apartadó, a pesar de la riqueza gastronómica de la región. Inspirado por un colega de Medellín, decidió iniciar "Sabroseando con Hugo" para destacar la gastronomía local. Esto refuerza la idea de que, aunque Apartadó tiene mucho que ofrecer, faltaba visibilidad en plataformas como Instagram, lo que motivó a Hugo a llenar ese vacío.

Hugo nos ofrece una visión crítica y desde el que hacer de influencer, en la promoción de la gastronomía local. Aunque reconoce su importancia, también señala que “hay personas que no creen mucho en influencers. Porque muchos se han ganado como la fama de irresponsables. Y ya los restaurantes no están apostándole a promocionar con influencers” (Comunicación personal, 2024) la falta de profesionalismo ha llevado a una pérdida de credibilidad en algunos casos. Sara, también hace énfasis en esta parte ya que señala que, si bien los influencers pueden ser una herramienta poderosa de publicidad para una marca, la naturaleza pagada de estas colaboraciones genera dudas sobre la veracidad de sus recomendaciones.

Al igual que las redes sociales, me parece un tema demasiado polémico, ya que podemos utilizar estas herramientas de buena o mala manera. Pero es una buena publicidad para una marca, sólo que no sabemos realmente si por una pauta ellos nos están diciendo realmente lo que piensan, o solamente están haciendo promoción, porque ya es una promoción pagada. (Comunicación personal. 2024)

Esto menciona el desafío que enfrentan las marcas al intentar balancear el uso de influencers para promocionar sus productos sin perder la confianza de un público que puede cuestionar si las recomendaciones expresadas son genuinas o simplemente un resultado de una transacción comercial.

Sí tienen altos números, ellos pueden alcanzar mucho ranking y pueden subir mucho de demasiado el nivel de nuestros números en Instagram en el tema de restaurantes. Pero debemos tener en cuenta que esa influencer tenga algo que ver con el público que nosotros queremos atraer. Por ejemplo, a mí no me sirve atraer una una influencer de maquillaje, cuando mi público yo lo que quiero es que consuma comida, o alguien fitness cuando yo tengo un restaurante fast food. Yo necesito, digamos, Influencers foodies que son los que hacen como toda la publicidad sobre la comida, lo que comen porque a ellos los siguen ese tipo de personas que quieren ir a conocer lugares para comer. (Comunicación personal. 2024)

Sara es cautelosa sobre su autenticidad. Subraya la importancia de elegir influencers que estén alineados con el público objetivo del restaurante o negocio. Es ahí donde entran en juego foodies como Hugo con un enfoque en apoyar a los negocios locales de manera justa y accesible es un ejemplo de cómo pueden contribuir positivamente a la comunidad.

Soy muy consciente de que hay personas que no cuentan con el presupuesto para pagar una influencer, que no, que no cuentan con los medios para un ejemplo, porque me ha pasado que he visto, que dicen como que “Ah, bueno sí, yo te hago publicidad, pero mira aquí en mi casa. Somos 10 mándame. 10 platos” Sí, entonces yo digo, eh, pues no sé... hoy por ti, mañana por mí. Si la persona te está buscando, es porque realmente lo necesita, que necesita crecer, necesita vender. Tú no puedes quitarle 10 platos así de un momento a otro, me parece injusto y me parece también absurdo. (Comunicación personal. 2024)

Del mismo modo Deifer Marmolejo, propietario de Jamaica Gourmet, nos comenta que,

También no sabe que una pauta con personas que son influencers. Van a tal lugar y recomiendan ese lugar así la comida no les guste, entonces pienso pues que el hecho de este vínculo con la cocina también tiene que ver como con un tema de gusto para que la cocina te guste. (Comunicación personal, 2024)

Resaltando que es poco creyente de los influencers o creadores de contenido, ya que algunos no son auténticos ni les gusta la cocina. En este contexto, la influencia y el poder de la comunicación se transforman en canales fundamentales en la construcción de comunidades digitales y la innovación de las transformaciones sociales y de poder. Como lo señala Castells (2013) al mencionar que las relaciones de poder constituyen el fundamento de todas las sociedades, y que es un proceso de comunicación consciente y significativa de todos los seres humanos. Destaca que el desarrollo de las tecnologías, organizan la comunicación.

Esto es, puntualmente, relevante en el mundo de las redes sociales, donde la percepción de los consumidores está directamente influenciada por la calidad del contenido que encuentran. Hugo menciona que el rol de los community managers es crucial en este sentido, ya que “Sí, y ahí es donde entra todo ese tema de los community manager y demás. Porque suele pasar, me ha pasado, he visto... que hay personas que cuando no ven un buen contenido, algo agradable, no, no, no compra, no consume”. Influidando en la cultura de consumo de quienes interactúan con este tipo de contenidos, no solo afectando la percepción del consumidor sobre la calidad del producto, sino también en sus hábitos de consumo. Como lo señala Hugo:

Independientemente si es caro o no o bueno, si tiene el precio, mucha gente que se fija en eso. Pero, simplemente como por la imagen que le está vendiendo el restaurante, la gente le provoca ir, Aquí la gente se ha vuelto también muy de salir antes me parecía que la gente era muy de en su casa, sí, la verdad. O sea, yo no sé en qué momento Apartadó cambió tanto que la gente empezó a consumir tanto en restaurantes. (Comunicación personal, 2024)

Del cambio cultural, Hugo menciona que este ha transformado el panorama y las costumbres urbanas, reemplazando discotecas y otros lugares de entretenimiento con el aumento de restaurantes.

De un momento a otro yo mire, y ¿en qué momento se llenó esto de restaurantes? El Ortiz, que eran discotecas y cosas así, ahora hay más restaurantes que discotecas. Y ahora por donde tu pasas, tú te vas por aquí, hay restaurantes, vas por ahí y por todo lado hay restaurantes. Yo me pongo a analizar y la gente ha cambiado como ese comportamiento. Ha cambiado la cultura, ya no solo como de ir a, un ejemplo antes era como vamos a Happy City y así, sino vamos a comer. (Comunicación personal, 2024)

Siendo la figura de influencer o creador de contenido una figura de alto orden jerárquico, ya que adapta su contenido a las tendencias locales, los gustos del mercado y a las exigencias de sus seguidores. Al construir una figura pública, idealizando su personaje. Para los restaurantes, esta comunidad de influencers y creadores de contenido representan el voz a voz moderno y digital. Genera estrategias para el fortalecimiento de las marcas y el interés del público a través de contenidos como narraciones, storytelling o sus propias experiencias. (contenido experiencial)

Me ha pasado que ven historias. Una historia dura 24 horas. La gente no alcanza a verlas y si la comparten, cuando llegue la otra persona ya se pasó. Fotografías, me parece que es más como para las redes sociales del negocio propio. Más bien para alguien que está impulsando y ahora, pues que la tendencia es el contenido audiovisual. Ha sido muchísimo más efectivo para poder promocionar e impulsar todo. Y bueno, confirmo porque hay videos que son mejores que otros, porque obviamente hay preferencias dentro de todo.. Entonces ya uno más o menos va midiendo el nivel de alcance que puede tener un video. (Sierra, H. Comunicación personal, 2024)

A modo de conclusión, se podría mencionar que para estos personajes los procesos de divulgación más efectivos para la visibilidad de la transformación gastronómica son los reels en Instagram, como formatos audiovisuales, generan mayor aceptación y un alcance más amplio. Los videos, al capturar y mantener la atención del público de manera dinámica y constante, no solo aumenta la visibilidad de las marcas, si no que fortalece su impacto en números y en el mercado digital. Los influencers y creadores de contenido, que no solo mejora la promoción de los restaurantes, sino que también transforma la manera en que se perciben y experimentan las marcas en Instagram. El ADN de la marca, para reconocer los nichos de población a las cuales se dirigen esas comunicaciones y al mismo tiempo la humanización de la marca, la cual permite un

acercamiento al usuario de forma más emotiva. Respondiendo positivamente a el primer objetivo específico.

Innovación vs tradición: Evolución de la oferta gastronómica

Al identificar las principales transformaciones gastronómicas dadas en los 3 restaurantes escogidos, establecidos en el segundo objetivo específico. A este punto de la investigación es prudente mencionar que, aunque los resultados han reflejado respuestas positivas, también se encontraron aspectos que destacan desafíos y limitaciones en la promoción de la gastronomía en Instagram. Deifer Marmolejo, propietario de Jamaica Gourmet, restaurante que comenzó en 2019 en Pueblo Nuevo. El nombre proviene de la pescadería Jamaica en Necoclí, propiedad del padre del entrevistado. Inicialmente empezaron con la pescadería y luego dividieron el local para crear Jamaica Gourmet.

Bueno el fuerte de nosotros es la comida de mar, por tradición. Mi abuelo fue pescador, mi papa fue pescador, yo soy pescador también. Entonces ese vínculo con el mar es lo que ha hecho es que el fuerte sea la comida de mar. En Jamaica lo que más gusta es el tema de los camarones. (Comunicación personal, 2024)

Un restaurante con una propuesta muy tradicional, arraigada a las costumbres pesqueras del territorio. El restaurante se especializa en comida de mar, influenciado por la tradición familiar en la pesca. Jamaica Gourmet no ha enfatizado el uso de Instagram. El dueño considera que el Voz a Voz y las recomendaciones personales son la mejor publicidad para el restaurante.

Lo que pasa es que nosotros con el tema de las redes sociales muy poco. De hecho, mucha gente me ha sugerido que por qué no le damos tanta fuerza a la red. Pero soy un poco tradicional y creo que es que la mejor publicidad que tiene un negocio es la que hace el cliente con el voz a voz. De pronto es algo más lento, pero ha sido muy, muy efectivo y también nuestro público objetivo, es como un público objetivo que pocas veces accede al tema de la red. Por ejemplo, si tú ves aquí vienen 200 personas. Tú vas a encontrar unas 4 o 5 referencias en Instagram. Entonces, no, no ha sido como un fuerte ese aspecto en cuanto a las redes sociales. (Comunicación personal, 2024)

Aunque algunos clientes mencionan haber visto el restaurante en redes sociales, esto no ha sido una fuente significativa de nuevos clientes para ellos. Su feed consta de 55 publicaciones, donde la última publicación realizada fue el 26 de julio. Solo imágenes estáticas y fotos

acompañadas de música en formato de reels. Actualmente cuenta con 3549 seguidores y su descripción contiene información básica de contacto.

La falta de interacción y actualización constante sugiere que la estrategia digital no ha sido completamente aprovechada. Y solo es visible el restaurante si se utiliza Instagram como motor de búsqueda.

En contraste con Las Mazamoras y Amauz group, que han adoptado enfoques más innovadores y dinámicos para utilizar las Instagram como herramienta de promoción. Estos establecimientos no solo actualizan frecuentemente su contenido, también emplean técnicas avanzadas como el marketing de influencia, el storytelling, el contenido interactivo y las colaboraciones con influencers. Al establecer una diferencia de uso muy marcada entre lo de Deifer llama tradicional e innovación.

Por otra parte, Sara (chef) observa que, aunque la cocina tradicional de Apartadó ha evolucionado, mantiene elementos esenciales que la definen, como las prácticas culinarias de las "señoras que están fritando en las esquinas" refiriéndose a las tradicionales vendedoras de fritos en los barrios populares. Esta permanencia de lo tradicional, a pesar de la evolución, refleja una continuidad cultural que ella considera positiva. Del mismo modo, Esteban comenta que las recetas tradicionales son fundamentales para la identidad cultural, pero enfrentar el reto de adaptarlas a un modelo empresarial puede ser complicado debido a la necesidad de estandarización. También señala que:

Un restaurante, a no ser de que sea ancestral, o sea no ser de que sea de toda la vida y de que ya esté en el top of mind de la gente. Es indispensable las redes sociales, si es un restaurante nuevo y justamente hoy en día es fundamental mostrarse y mostrar lo que lo que se vende a través de las mismas. (Comunicación personal, 2024)

Sin embargo, Deifer advierte que, aunque las redes sociales pueden incrementar la visibilidad, también pueden presentar riesgos si la calidad del producto no está a la altura de lo que se muestra en línea.

El tema de las redes sociales, en estos momentos puede ser algo exponencial para los restaurantes, porque los hace mucho más visible, cierto. Pero también pienso que tiene una contraparte. Y es el hecho de que, si los restaurantes no ofrecen el servicio o el producto de calidad que está mostrando a través de las redes, entonces ya eso hace que los clientes pierdan como esa fidelidad. (Comunicación personal, 2024)

La discrepancia entre la presentación digital y la experiencia real puede afectar la fidelidad del cliente. Es allí donde entra en discusión lo que algunos definen como tradición y otros como innovación.

En esa misma línea de discusión, Angela enfatiza que la innovación gastronómica no implica perder la identidad tradicional. Más bien, se trata de utilizar nuevas herramientas y técnicas para presentar lo tradicional de manera renovada, adaptándose a las preferencias de un público más joven sin sacrificar la esencia de las recetas originales.

Pero como todo, nos cansamos siempre de lo mismo, entonces yo creo que la innovación gastronómica no es perder la identidad. Porque entonces confunde, cierto, es usar las nuevas herramientas, es usar las nuevas técnicas para incluso, lo que hemos consumido tradicionalmente está en las recetas, podemos servirlos de manera diferente o podemos tener opciones de combinación diferente. (Comunicación personal, 2024)

Ella también menciona la importancia de no temer al cambio, ya que la evolución es natural y necesaria para mantener el interés de las nuevas generaciones, incluso en el caso de platos tradicionales como la mazamorra.

Entonces es más como no tener miedo a ese cambio. Porque indudablemente, nuestra biología natural es del cambio. Y si queremos sostenerlo, hay que ir conquistando esas nuevas generaciones, más cuando manejamos productos tan tradicionales, por ejemplo, como una mazamorra, cierto que es más del abuelo, la abuela, el papá, la mamá, pero quizás los hijos ya no. (Comunicación personal, 2024)

Como menciona Fusté-Forné (2016), el “contexto de cualquier producto local se enmarca en la creación, mantenimiento y transmisión de unas competencias prácticas, tradiciones y conocimientos vinculados tanto a la producción como al tratamiento, preparación y consumo de alimentos” (p.15). Dándonos a entender que hay productos y recetas locales que, sin importar sus transformaciones realizadas por el mercado, no pierden su esencia. Su reconocimiento se basa no solo en el plato servido, sino en su producción, preparación y formas de consumo.

- ***Turismo***

Ahora, si bien se ha expresado por medio de los entrevistados que la cocina tradicional juega parte fundamental de esa transformación de la cultura en redes, el debate no termina ahí. El impacto del turismo emerge como un factor crucial transforma la oferta gastronómica local, pues no es un secreto que la construcción y mejora de las vías de acceso al territorio y el desarrollo de

los puertos ha impulsado la economía local y ha diversificado aún más la economía con turistas nacionales e internacionales que visitan el municipio ya sea por temas de laborales o turísticos. Según Sara, la diversidad gastronómica de Apartadó es una ventaja significativa, ya que permite adaptar y enriquecer la oferta culinaria en respuesta a las nuevas oportunidades que el turismo presenta.

El turismo es una de ellas, ya que gracias a toda la cultura que ha entrado nueva al sector, la comida se ha diversificado. Entonces la gente ya no come solamente lo mismo, sino que pueden conocer más culturas a través de la comida. (Comunicación personal, 2024)

Destacando que la llegada de los turistas impulsa a las marcas a diversificar sus catálogos reinventando recetas de otros lugares, ajustándolas con el mercado local y utilizando productos de la región.

Del mismo modo, Hugo Sierra observa que el turismo está impulsando el crecimiento y la diversificación de la gastronomía. Señala que “Apartadó, bueno Urabá en general, está creciendo demasiado, no tanto en redes sociales, sino como región. Aquí van a llegar muchas empresas”. Hugo enfatiza en que la región está en plena expansión y que la influencia de las tendencias gastronómicas internacionales está impulsando a los restaurantes locales a ajustar sus ofertas para atraer más público.

Mira que la gente se deja llevar mucho como por tendencias. Un ejemplo: hoy en tal ciudad es tendencia tal producto consumible y aquí uno ve y lo montan. Entonces, yo digo que sí, pero cuando llegan acá digamos que ajustan ciertos productos que saben que a la persona le va a gustar, por la gente de acá. (comunicación personal, 2024)

Este cambio no solo refleja una adaptación a las tendencias globales, también a las respuestas de las demandas del mercado local. Fusté-Forné (2016) señala que la gastronomía es un factor de ocio y una experiencia local, en este contexto, “el rol que juega la economía de la experiencia es determinante” (p,14)

Para concluir, las redes sociales son un método de comunicación efectiva, utilizar Instagram como canal de difusión influye, en cierta medida, a la evolución de la oferta gastronómica. Pues, se deben adaptar sus menús a la demanda de los consumidores de la red. Mientras que la tradición sigue siendo valorada, la capacidad de adaptarse a las nuevas demandas y tendencias es crucial para el éxito en un entorno gastronómico en constante transformación.

Desafíos y retos: Locales vs Visitantes.

Esta parte de los resultados va de la mano de los objetivos planteados y se descubren a través de la búsqueda de los objetivos específicos y la pregunta de investigación. Es prudente mencionar que estos resultados no fueron buscados directamente. Por el contrario, son nuevos hallazgos que nutren la investigación y les dan fuerza a los objetivos, a pesar de que no haya un objetivo planteado específicamente para esta parte de los hallazgos.

Para finalizar, la cocina tradicional en el municipio presenta varios retos y desafíos. El primero de ellos es competir contra las marcas emergentes que llegan a el mercado local con propuestas gastronómicas nuevas y de otros lugares. Hugo destaca que Apartadó se está preparando para una nueva era en la economía y que la llegada de nuevos restaurantes es inminente. Y nos lo ejemplifica así,

El restaurante que llegó nuevo es de otro lado, y así como como ese que le montó la competencia al otro, al emprendedor de acá, van a llegar muchos. Entonces ahí es donde muchos se van a poner cómo las pilas en seguir apostándole en redes sociales, seguir sonando, seguir estando en el mercado. Porque he notado, he visto negocios que han llegado al punto del cierre por la competencia, que ha cogido más fuerza. Entonces ahí vamos a ver mucho la guerra en redes sociales, con la competencia. (Comunicación personal, 2024)

Menciona que los negocios compiten en la plataforma para mantenerse relevantes tanto en contenido, como en la adaptación de nuevas tendencias. Por otra parte, Esteban dice que uno de los desafíos es “estudiar y entender el algoritmo de Instagram, y mantenerse actualizado en el mundo digital”. Viendo, al igual que Hugo, futuro más diverso y competido para la gastronomía local, lo que exige estar preparados para competir con nuevas marcas que lleguen a la región.

A su vez, Hugo menciona que “la gente aquí no sabe hacer competencia” y compara lo rígido y competitivo del mercado apartadoseño, con lo flexible y colaborativo del mercado de Medellín.

Yo he notado mucho y admiro mucho eso de Medellín. Que la gente no ve a otro como competencia, sino como apoyo. Entonces yo digo que eso le falta como al emprendedor acá y en redes sociales también. Hay negocios que se pueden apoyar con otros, pero la gente aquí no. Entonces digamos que es más desaprender, soltar esas limitantes y abrírnos. Porque llegan los fuertes y hasta ahí, entonces creo que sí. (Comunicación personal, 2024)

Prioriza la participación y colaborativa de los empresarios con productos y servicios de la región. Un modelo de venta y participación que vaya más de la mano con el apoyo, que con la competencia reñida.

También, destaca que hay que tratar de “desaprender” en las formas tradicionales de potencialización y promoción de la marca y dejar de pensar en el opuesto como un competidor y empezar a verlo como un aliado del gremio. Frente a las marcas y modelos de venta que se expanden a la región desde las ciudades, Esteban señala que hay que “estar preparados para cuando vengan marcas. Bueno, ya tenemos marcas grandes en la zona, pero para cuando venga otro tipo de negocios sentirnos por debajo, sino estar como al nivel, tanto en servicio, producto, calidad, exposición.”

Por último, es fundamental reconocer todas las dificultades que hay detrás de la adaptación de recetas tradicionales a un modelo empresarial. Ángela subraya que uno de los mayores retos es conservar la autenticidad y “como esas recetas las podemos de una u otra forma transformar para un modelo empresarial. Y es de pronto las barreras más grandes que encuentran estas recetas típicas o las recetas de pronto ancestrales.”

La transición de una cocina típica, artesanal, con prácticas transmitidas en generaciones, a un entorno industrializado requiere ajustes significativos. Destacando que, “cuando se enfrentan a un modelo empresarial de estandarización o de escalabilidad, pues hay que hacer algunos ajustes de arquetipo que son base de las recetas tradicionales,” ejemplificando estos procesos en “las prácticas en la cocina, que son prácticas de la abuela, prácticas de la mamá, pero cuando llegamos a un tema de modelo empresarial está: la normatividad, alimentos.” Incluyendo procesos estrictos en cuanto a materiales, técnicas, y procesos de desinfección, los cuales pueden desafiar la preservación de la esencia de las recetas tradicionales ya que “no están dentro de una cocina pequeña de la casa, sino que van a estar en un modelo empresarial”. Además, el proceso de industrialización presenta una barrera considerable al tratar de mantener la integridad de las prácticas culinarias locales mientras se busca escalar la producción. La tecnología en el ámbito alimentario ofrece soluciones para algunos de estos desafíos, pero no sin riesgos, surgiendo interrogantes de “cómo logramos que una receta tan ancestral, tan típica, tan orgánica, que es tan artesanal, se pueda convertir en un modelo económico que requieren sí o sí una adaptación al proceso industrial.” Donde la mayor restricción es lograr una armonización entre la tradición y las exigencias de un modelo empresarial.

Y que ahí se reconozca para conservar los sabores, conservar como esos toques que soy muy de la cocina local. Entonces el reto más grande, es ahí, y parte de esas claves es probablemente el uso de las tecnologías en el tema de alimentos. Pero una restricción grandísima que nos vamos a encontrar y es super estricto es el tema de las tradiciones y las transformaciones. (Comunicación personal, 2024)

Por lo tanto, estos desafíos residen en encontrar un equilibrio entre lo tradicional que es muy local, muy de costumbres y transformarlo sin eliminar por completo su esencia a un mercado moderno sin perder esa autenticidad que lo posiciona como un valor cultural.

De acuerdo con los resultados se concluye que Instagram, para las empresas y empresarios, cumple un papel relevante en el fortalecimiento de los procesos culturales de la región. Pues, unifica esa pluralidad de culturas en contenidos de valor y calidad, y brinda a los usuarios una experiencia humanizada y cercana de los platos que preparan. Herramientas de la plataforma brinda a los usuarios facilidades de comunicación, al volverlos participes del contenido que consumen en redes. Estrategias como contenidos audiovisuales, storytellings, catálogos digitales, muestras visuales de los platos y llamados a la acción son unos cuantos de los más utilizados por los empresarios para dar a conocer sus preparaciones.

Los influencers y creadores de contenido como puente para mover público, son también una excelente estrategia para las marcas. Aprovechar el creciente desarrollo de la región, tanto en infraestructura como en turismo es un reto de las marcas y sacarle provecho es la mejor opción para dar a conocer sus preparaciones. Se concluye que, si se cumplieron los objetivos de la investigación, además de la respuesta a la pregunta planteada al inicio del ejercicio investigativo que motivo a la elaboración de este trabajo.

Conclusiones

Instagram cumple un papel importante en la transformación y desarrollo del territorio, pues les permite a los empresarios del sector gastronómico utilizar sus herramientas para promocionar y difundir sus preparaciones. La plataforma también ofrece, no solo a empresarios, la oportunidad de aportar a los procesos culturales de la región desde la difusión de contenidos. Influencers y creadores de contenido le sacan ventajas a la app, y hacen de ella un espacio dinámico de participación.

Se recomienda a los empresarios utilizar la plataforma. Pues se evidencia que los contenidos más eficaces son los contenidos de valor, que le dan una identidad y personalidad a la marca desde el marketing emocional. Los reels son los preferidos por la comunidad ya que son contenidos que no son estáticos, atrayendo a los clientes y enseñándoles no solo el producto sino la experiencia que hay detrás del mismo. Apartadó al ser un territorio diverso, se destaca por la pluralidad en su oferta gastronómica. Este fenómeno se conoce como hibridación cultural y en términos de gastronomía, acoge las diferentes preparaciones de los platos tradicionales de cada cultura y los transforma en función del territorio. Destacando características como sus sabores y tradiciones, innovando desde la demanda local sin eliminar por completo su esencia.

La gastronomía apartadoseña, como proceso cultural, identifica a un territorio diverso. A modo de sugerencia, se le recomienda a la Universidad de Antioquia seguir proporcionándole estos espacios de investigación a los estudiantes, pues Apartadó es cuna de diversas culturas, y aunque se evidencia la ausencia de una cultura puntual, se puede decir que el municipio cuenta con una mezcla de tradiciones que se manifiesta en su oferta gastronómica. Este mestizaje cultural ha permitido que no solo conserve sus raíces, sino que también se reinvente, integrando influencias externas que enriquecen su identidad. La UdeA podría tomar partida de este fenómeno y educar a la población frente a procesos de conservación cultural. La gastronomía es un ámbito demasiado diverso y educar frente a temas ancestrales y de tradición es un paso más hacia el desarrollo de las comunidades. Al no quedarse en el olvido total, ni perder completamente rasgos de sus culturas.

En conclusión, la gastronomía de Apartadó, impulsada por Instagram y el dinamismo cultural de la región, representa un elemento clave en la construcción del territorio. La evolución de la oferta gastronómica, marcada por la hibridación cultural y la innovación, no solo satisface las

demandas del mercado, sino que también preserva y celebra las tradiciones locales, convirtiéndose a Apartadó en un referente de diversidad y creatividad culinaria.

Referencias

Delgado, Á. (2024). *La gastronomía como herramienta de transformación*. Revista La Barra. <https://www.revistalabarra.com/es/noticias/la-gastronomia-como-herramienta-de-transformacion>

Appadurai, A. (1996). *La modernidad desbordada. Dimensiones culturales de la globalización*. Ediciones Trilce. <https://s99e4c72426465614.jimcontent.com/download/version/1375967790/module/8366890669/name/Arjun%20Appadurai%20la%20Modernidad%20desbordada.pdf>

Bourdieu, P. (1988). *La Distinción: Criterio y bases sociales del gusto*. Taurus. <https://asociacionfilosofialatinoamericana.files.wordpress.com/2018/08/bourdieu-pierre-la-distincic3b3n-criterio-y-bases-sociales-del-gusto.pdf>

Castañó Garrido, C. M., & Quecedo Lecanda, M. R. (2002). *Introducción a la metodología de investigación cualitativa*. <https://addi.ehu.es/handle/10810/48130>

Castells, M. (2013). El impacto de internet en la sociedad: Una perspectiva global. En *C@mbio: 19 ensayos clave sobre cómo internet está cambiando nuestras vidas*. (pp. 9-25) BBVA. <https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2014/03/BBVA-Comunicaci%C3%B3n-Cultura-Manuel-Castells-El-impacto-de-internet-en-la-sociedad-una-perspectiva-global.pdf>

Castellví, S. (2021). Sobre la etimología y significado de la palabra GASTRONOMÍA (del libro "Perlas Gastronómicas", Sara Castellví:2010) - Acadèmia Catalana de Gastronomia i Nutrició. Acadèmia Catalana De Gastronomia I Nutrició. <https://acgn.cat/sobre-la-etimologia-y-significado-de-la-palabra-gastronomia-del-libro-perlas-gastronomicas-sara-castellvi2010/>

Fusté-Forné, F. (2016). Los paisajes de la cultura: la gastronomía y el patrimonio culinario. *Dixit*, 24 (1), (pp 4-16.) http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0797-36912016000100001&lng=es&tlng=es

Garcia, N. (1989). *Culturas híbridas estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Grijalbo. https://monoskop.org/images/7/75/Canclini_Nestor_Garcia_Culturas_hibridas.pdf

Geertz, C. (1973). *La interpretación de las culturas*. Gedisa. https://monoskop.org/images/c/c3/Geertz_Clifford_La_interpretacion_de_las_culturas.pdf

Gonzales, V. (2023) *Las redes sociales y su influencia en la gastronomía*. Unilever Food Solutions. <https://www.unileverfoodsolutions.com.co/tendencias/Academy/nutricion-e-innovacion/un-mundo-de-redes-.html>

Henao, D. (2007). Jorge Isaacs El Creador en todas sus facetas. Universidad del Valle. https://drive.google.com/file/d/0B7_ooF8EicK8dlp4SVpMSC1SWm8/view?resourcekey=0--bc4mSO-jOAI42_nzqpQIA

Herencia culinaria colombiana. (2022). Acerca de Herencia Colombiana. RetoLab MinCultura. Ministerio de Cultura. <https://gastroherencia.mincultura.gov.co/landing>

Instagram. (s,f) About Instagram - Features. <https://about.instagram.com/es-la/features>
Instagram for Business. (2017) *Alimentar la creatividad: la gastronomía está cambiando en Instagram*. https://business.instagram.com/blog/feeding-creativity-on-instagram?locale=es_LA

Mosseri, A. (2021). Más detalles sobre cómo funciona Instagram. Instagram. <https://about.instagram.com/es-la/blog/announcements/shedding-more-light-on-how-instagram-works>

Rae. (s,f). *gastronomía | Diccionario de la lengua española*. «Diccionario De La Lengua Española» - Edición Del Tricentenario. <https://dle.rae.es/gastronom%C3%ADa>

Ramos, A. (2020). Conoce los 12 arquetipos de marca, cómo influyen en su posicionamiento y cuál se encaja mejor con tu empresa. <https://rockcontent.com/es/blog/arquetipos-de-marca>

Ross, W. D. (1994). Lo correcto y lo bueno. Salamanca: Sígueme. <https://www.sigueme.es/docs/libros/lo-correcto-y-lo-bueno-web.pdf>

Statista. (2024). Número de usuarios activos mensuales de Instagram a nivel mundial desde 2021 hasta 2026 <https://es.statista.com/estadisticas/1038171/numero-de-usuarios-activos-mensuales-de-instagram-en-el-mundo/#statisticContainer>

Tamayo Salcedo, A. L., Castro Ricalde, D., & Muñoz Muñoz, I. (2019). Aplicaciones de las tecnologías de información y comunicación al ámbito gastronómico. En I. Magaña Carrillo, R. Covarrubias Ramírez, & C. M. Amaya Molinar (Coords.), *Gastronomía, tecnología e identidad en los destinos turísticos de México* (pp. 19-36). Universidad de Colima. http://ww.ucol.mx/content/publicacionesenlinea/adjuntos/Gastronomia-tecnol-e-identidad_478.pdf


Torres Oñate, F., Romero Fierro, J., Fernanda Viteri M. (2017). Diversidad gastronómica y su aporte a la identidad cultural. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 44, 01-13. <http://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/470>

UNESCO (2022). - ¿Qué es el patrimonio cultural inmaterial? UNESCO, Patrimonio cultural inmaterial. <https://es.unesco.org/themes/patrimonio-cultural-inmaterial#:~:text=El%20patrimonio%20inmaterial%20proporciona%20a,social%20y%20genera%20ingresos%20econ%C3%B3micos>.

Villarreal, M. (2001). Globalización, cultura y exclusión social. Fermentum: Revista Venezolana de Sociología y Antropología, 11(32), 470-476. <https://www.redalyc.org/pdf/705/70511233009.pdf>

Anexos

Anexo 1: Consentimientos informados



**UNIVERSIDAD
DE ANTIOQUIA**
Facultad de Comunicaciones y Filología

que realice a la investigación, así como será una responsabilidad por parte de los investigadores y la Universidad el uso responsable y confidencial de toda la información del proyecto, donde no se verá comprometida su identidad en ningún momento.

Para lograrlo, garantizamos que el almacenamiento y archivo de la información sea manipulado exclusivamente por el equipo investigador y bajo unas medidas de seguridad como claves de acceso a documentos y archivo en físico en poder de una sola persona. Asimismo, en el análisis de información se utilizarán códigos de identificación para proteger la identidad si así lo desea.

Devolución de resultados
Los resultados que surjan de la investigación serán socializados durante la ejecución a través de la ponencia del análisis del trabajo de grado, específicamente resultado de la triangulación de la información. Esto hará parte de la estrategia de devolución de resultados a los participantes directos de la investigación, si así lo desea.

En caso de que tenga dudas, puede hacerlas a quien le entregó este formulario. Si todo está claro, le invito a declarar su consentimiento a continuación y reclamar una copia para usted:

Yo Hugo Alejandro Sierra Correa, mayor de edad, identificado con número de identificación _____ de Antioquia, declaro que he sido informado a través de este documento e invitado a participar de la investigación de manera libre y voluntaria. Reconozco que el proceso es con fines académicos por lo que **no representa beneficios personales, ni económicos**. Además, que la participación es completamente voluntaria y que mantengo el derecho de no participar o retirarme de este estudio en cualquier momento. Asimismo, manifiesto estar de acuerdo con lo expuesto en el documento y si tengo alguna duda durante mi participación en el proyecto, tengo claro a quién puedo acudir para resolverlas.

Por lo expuesto anteriormente, estoy de acuerdo en participar de la investigación y autorizo la recolección y uso de la información suministrada por medio de:

Imagen	<input checked="" type="checkbox"/>
Fotografía	<input checked="" type="checkbox"/>
Audio	<input checked="" type="checkbox"/>
Video	<input checked="" type="checkbox"/>
Texto	<input checked="" type="checkbox"/>
Marcar con una X	

Para constancia, se firma a los 20 días del mes de JUNIO del año 2024


Hugo Sierra
Firma del participante

Teléfono _____

Mta Paula Cardona
Firma del investigador/a

Teléfono _____

www.udca.edu.co
 Consultar: 041 2198332 - 018004141384
 E-mail: secretaria@udca.edu.co
 Medellín, Colombia



UNIVERSIDAD
DE ANTIOQUIA **220**
Bachillerato por Internet



UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA

Facultad de Comunicaciones y Filología

que realice a la investigación, así como será una responsabilidad por parte de los investigadores y la Universidad el uso responsable y confidencial de toda la información del proyecto, donde no se verá comprometida su identidad en ningún momento.

Para lograrlo, garantizamos que el almacenamiento y archivo de la información sea manipulado exclusivamente por el equipo investigador y bajo unas medidas de seguridad como claves de acceso a documentos y archivo en físico en poder de una sola persona. Asimismo, en el análisis de información se utilizarán códigos de identificación para proteger la identidad si así lo desea.

Devolución de resultados

Los resultados que surjan de la investigación serán socializados durante la ejecución a través de la ponencia del análisis del trabajo de grado, específicamente resultado de la triangulación de la información. Esto hará parte de la estrategia de devolución de resultados a los participantes directos de la investigación, si así lo desea.

En caso de que tenga dudas, puede hacerlas a quien le entregó este formulario. Si todo está claro, le invito a declarar su consentimiento a continuación y reclamar una copia para usted:

Yo Sara Isabel Pineda de _____ mayor de edad, identificado con número de identificación _____ de _____ declaro que he sido informado a través de este documento e invitado/a a participar de la investigación de manera libre y voluntaria. Reconozco que el proceso es con fines académicos por lo que **no representa beneficios personales, ni económicos**. Además, que la participación es completamente voluntaria y que mantengo el derecho de no participar o retirarme de este estudio en cualquier momento. Asimismo, manifiesto estar de acuerdo con lo expuesto en el documento y si tengo alguna duda durante mi participación en el proyecto, tengo claro a quién puedo acudir para resolverlas.

Por lo expuesto anteriormente, estoy de acuerdo en participar de la investigación y autorizo la recolección y uso de la información suministrada por medio de:

Imagen	<input checked="" type="checkbox"/>
Fotografía	<input checked="" type="checkbox"/>
Audio	<input checked="" type="checkbox"/>
Vídeo	<input checked="" type="checkbox"/>
Texto	<input checked="" type="checkbox"/>
Marcar con una X	

Para constancia, se firma a los 20 días del mes de JUNIO del año 2024

Sara I. Pineda

Firma del participante

Teléfono

María Paula Cardona

Firma del investigador/a

Teléfono

www.udfa.edu.co
 Contacto: 604 2198332 • 018000416784
 E-mail: direccion@udfa.edu.co
 Medellín, Colombia





UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA

Facultad de Comunicaciones y Filología

que realice a la investigación, así como será una responsabilidad por parte de los investigadores y la Universidad el uso responsable y confidencial de toda la información del proyecto, donde no se verá comprometida su identidad en ningún momento.

Para lograrlo, garantizamos que el almacenamiento y archivo de la información sea manipulado exclusivamente por el equipo investigador y bajo unas medidas de seguridad como claves de acceso a documentos y archivo en físico en poder de una sola persona. Asimismo, en el análisis de información se utilizarán códigos de identificación para proteger la identidad si así lo desea.

Devolución de resultados

Los resultados que surjan de la investigación serán socializados durante la ejecución a través de la ponencia del análisis del trabajo de grado, específicamente resultado de la triangulación de la información. Esto hará parte de la estrategia de devolución de resultados a los participantes directos de la investigación, si así lo desea.

En caso de que tenga dudas, puede hacerlas a quien le entregó este formulario. Si todo está claro, le invito a declarar su consentimiento a continuación y reclamar una copia para usted:

Yo Esteban Zuluaga _____ mayor de edad, identificado con número de identificación _____ de _____ declaro que he sido informado a través de este documento e invitado/a a participar de la investigación de manera libre y voluntaria. Reconozco que el proceso es con fines académicos por lo que **no representa beneficios personales, ni económicos.** Además, que la participación es completamente voluntaria y que mantengo el derecho de no participar o retirarme de este estudio en cualquier momento. Asimismo, manifiesto estar de acuerdo con lo expuesto en el documento y si tengo alguna duda durante mi participación en el proyecto, tengo claro a quién puedo acudir para resolverlas.

Por lo expuesto anteriormente, estoy de acuerdo en participar de la investigación y autorizo la recolección y uso de la información suministrada por medio de:

Imagen	X
Fotografía	X
Audio	X
Vídeo	X
Texto	X
Marcar con una X	

Para constancia se firma a los 20 días del mes de JUNIO del año 2024

Ma Paula Cardona

Firma del participante

Firma del investigador/a

Teléfono

Teléfono



UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA

Facultad de Comunicaciones y Filología

que realice a la investigación, así como será una responsabilidad por parte de los investigadores y la Universidad el uso responsable y confidencial de toda la información del proyecto, donde no se verá comprometida su identidad en ningún momento.

Para lograrlo, garantizamos que el almacenamiento y archivo de la información sea manipulado exclusivamente por el equipo investigador y bajo unas medidas de seguridad como claves de acceso a documentos y archivo en físico en poder de una sola persona. Asimismo, en el análisis de información se utilizarán códigos de identificación para proteger la identidad si así lo desea.

Devolución de resultados

Los resultados que surjan de la investigación serán socializados durante la ejecución a través de la ponencia del análisis del trabajo de grado, específicamente resultado de la triangulación de la información. Esto hará parte de la estrategia de devolución de resultados a los participantes directos de la investigación, si así lo desea.

En caso de que tenga dudas, puede hacerlas a quien le entregó este formulario. Si todo está claro, le invito a declarar su consentimiento a continuación y reclamar una copia para usted:

Yo Angela Montoya mayor de edad, identificado con número de identificación _____ de _____ declaro que he sido informado a través de este documento e invitado/a a participar de la investigación de manera libre y voluntaria. Reconozco que el proceso es con fines académicos por lo que **no representa beneficios personales, ni económicos**. Además, que la participación es completamente voluntaria y que mantengo el derecho de no participar o retirarme de este estudio en cualquier momento. Asimismo, manifiesto estar de acuerdo con lo expuesto en el documento y si tengo alguna duda durante mi participación en el proyecto, tengo claro a quién puedo acudir para resolverlas.

Por lo expuesto anteriormente, estoy de acuerdo en participar de la investigación y autorizo la recolección y uso de la información suministrada por medio de:

Imagen	<input checked="" type="checkbox"/>
Fotografía	<input checked="" type="checkbox"/>
Audio	<input checked="" type="checkbox"/>
Vídeo	<input checked="" type="checkbox"/>
Texto	<input checked="" type="checkbox"/>
Marcar con una X	

Para constancia, se firma a los 20 días del mes de JUNIO del año 2024

Angela M.

Firma del participante

Teléfono

Ma Paula Cardona

Firma del investigador/a

Teléfono



UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA

Facultad de Comunicaciones y Filología

que realice a la investigación, así como será una responsabilidad por parte de los investigadores y la Universidad el uso responsable y confidencial de toda la información del proyecto, donde no se verá comprometida su identidad en ningún momento.

Para lograrlo, garantizamos que el almacenamiento y archivo de la información sea manipulado exclusivamente por el equipo investigador y bajo unas medidas de seguridad como claves de acceso a documentos y archivo en físico en poder de una sola persona. Asimismo, en el análisis de información se utilizarán códigos de identificación para proteger la identidad si así lo desea.

Devolución de resultados

Los resultados que surjan de la investigación serán socializados durante la ejecución a través de la ponencia del análisis del trabajo de grado, específicamente resultado de la triangulación de la información. Esto hará parte de la estrategia de devolución de resultados a los participantes directos de la investigación, si así lo desea.

En caso de que tenga dudas, puede hacerlas a quien le entregó este formulario. Si todo está claro, le invito a declarar su consentimiento a continuación y reclamar una copia para usted:

Yo Delfer Marmolejo mayor de edad, identificado con número de identificación _____ de _____, declaro que he sido informado a través de este documento e invitado/a a participar de la investigación de manera libre y voluntaria. Reconozco que el proceso es con fines académicos por lo que **no representa beneficios personales, ni económicos**. Además, que la participación es completamente voluntaria y que mantengo el derecho de no participar o retirarme de este estudio en cualquier momento. Asimismo, manifiesto estar de acuerdo con lo expuesto en el documento y si tengo alguna duda durante mi participación en el proyecto, tengo claro a quién puedo acudir para resolverlas.

Por lo expuesto anteriormente, estoy de acuerdo en participar de la investigación y autorizo la recolección y uso de la información suministrada por medio de:

Imagen	<input checked="" type="checkbox"/>
Fotografía	<input checked="" type="checkbox"/>
Audio	<input checked="" type="checkbox"/>
Vídeo	<input checked="" type="checkbox"/>
Texto	<input checked="" type="checkbox"/>
Marcar con una X	

Para constancia, se firma a los 19 días del mes de JUNIO del año 2024

[Firma]
Firma del participante

Teléfono

3135591777

[Firma]
Firma del investigador/a

Teléfono

www.udea.edu.co

Comunidad: +54 2198332 - 01800416384

E-mail: atencionaladministrativa@udea.edu.co

Medellín, Colombia

UNIVERSIDAD
DE ANTIOQUIA

220 años

Formación para siempre