

UNIVERSIDAD DEL NORTE

DIVISIÓN DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO

**LAS RELACIONES PÚBLICAS COMO HERRAMIENTA
PARA POTENCIAR LA GASTRONOMÍA TÍPICA DE UN
PAÍS**

JESÚS DANIEL BADEL PÉREZ

KAREN MARINO BALDOVINO

ANDREA ORMACHEA CASTRILLO

PROYECTO DE GRADO

DIRECTORA DE TESIS:

CAROLINA VILLAMIZAR

BARRANQUILLA – COLOMBIA

DEDICATORIA

La presente tesis es dedicada, primeramente, a quien ha estado y estará en mi corazón toda la vida, al que me ha visto caer mil veces, pero me dio la fuerza para levantarme dos mil, al que todo lo hace a su particular y perfecto modo, Gracias Dios.

A las personas que me enseñaron a afrontar esta vida siempre con la cabeza en alto y a quienes honro la labor de forjarme como la persona que ahora recibirá su profesión, mis padres, Hector y Marizol, a mis hermanos, Hector y Alejandro, quienes me dieron la inspiración de ser una mujer independiente, fuerte y un modelo a seguir, a mis abuelos, quienes me transfirieron la sabiduría propia de un maestro, guiando mis pasos jóvenes y novatos por el buen camino. Finalmente a mi pareja, por recordarme a amarme a mi misma y a no subestimar mi talento.

“Donde hay amor hay vida”.

Mahatma Gandhi

Andrea Ormachea

Debo agradecer, primero que todo, a Dios por haberme traído hasta aquí; por este camino de esfuerzos constantes pero lleno de aprendizajes. Por las repetidas ocasiones en la que extendió Su mano para empujarme y recordarme los propósitos que tiene para mí. Sobre todo debo agradecerle por enseñarme que al final del largo camino, siempre hay una grata recompensa.

A mis padres Alberto y Elvira: ¡Infinitas gracias! No me alcanzaría la vida para agradecer tanta dedicación y empeño por este futuro que me entregan en las manos. Hoy entiendo que “Ser alguien en la vida” se mide en el resultado de los muchos peldaños que edificamos con amor y entrega, más que en los que se ganan con tanta facilidad. Y a mis hermanos Angie y Alberto, por recordarme mis objetivos. ¡Fueron y son ustedes mi motivación diaria!

Karen Marino Baldovino

Dedico mi trabajo de grado en primera medida al ser supremo, a Dios, quien con su misericordia me ha bendecido durante este camino de aprendizaje y ha permitido que cumpla mis metas. Le doy gracias por permitirme soñar y comprender que este es apenas el comienzo.

Honro la memoria de mi abuela Sixta Madera, que desde el cielo comparte mi alegría y cuida de mis pasos. A mis mamás, Derna, Nelly Isabel y Leda, quienes con su pujanza, dedicación y esfuerzo me han hecho el hombre de bien que soy. Ellas que me enseñaron el amor por nuestro padre celestial me motivan cada día a trabajar por lo quiero. A toda mi familia por estar siempre presente y brindarme su apoyo. Hoy más que nunca comprendo el valor de mi vida y entiendo la maravillosa misión que tengo en este mundo. Al igual que Gandhi los invito a que:

“Cuidemos nuestros pensamientos porque estos se convertirán en nuestros actos, a que cuidemos nuestros actos porque estos se convertirán en nuestras costumbres, y estas formarán nuestro carácter. Cuidemos nuestro carácter porque este forjará nuestro destino y ese destino que labremos será nuestra vida”

Jesús Daniel Badel Pérez

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	6 - 8
2. JUSTIFICACIÓN.....	9 - 11
3. OBJETIVOS.....	12
3.1 OBJETIVO GENERAL.....	12
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	12
4. MARCO TEÓRICO.....	13 - 43
4.1 HISTORIA E IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.....	13 - 15
4.2 LAS RELACIONES PÚBLICAS COMO UNA ESTRATEGIA	15 - 16
4.3 TURISMO, GASTRONOMÍA Y RELACIONES PÚBLICAS	17 - 18
4.4 PAPEL DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA PROMOCIÓN DE LA GASTRONOMÍA DE UN PAÍS	19 - 20
4.5 EL PAPEL DE LOS PROCESOS ESTRATÉGICOS EN LA PROMOCIÓN DE LA GASTRONOMÍA	20 - 23
4.6 PENSAR LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DESDE LAS PARTICULARIDADES GASTRONÓMICAS DE CADA PAÍS	24 - 26
4.6.1 PROCESO Y RECURSOS DE UNA ESTRATEGIA	26 - 29
4.6.2 ACCIONES Y ESTRATEGIAS.....	29 - 35
4.7 COLOMBIA COMO CONTEXTO.....	36 - 43
4.7.1. LA IMPORTANCIA DE LA GASTRONOMÍA EN COLOMBIA.....	36
4.7.2. EXPERIENCIAS INTERNACIONALES.....	37
4.7.2.1 PORTUGAL.....	37 - 38
4.7.2.2 PERÚ.....	38 - 39

	4.7.3 LA GASTRONOMÍA EN PRO DEL TURISMO EN COLOMBIA.....	40 - 41
	4.7.4 DESDE LA PERSPECTIVA REGIONAL....	42 - 43
5.	CONCLUSIONES.....	44 - 45
6.	BIBLIOGRAFÍA.....	46 - 48

1. INTRODUCCIÓN

Siendo de gran importancia la aclaración de cómo se elaborará la presente tesis, es conveniente comenzar explicando que, el objetivo de la misma, es el de identificar cómo las Relaciones Públicas son un vehículo promocional estratégico en la potencialización de la gastronomía de un país, uno de los sectores que al día de hoy, crece vertiginosamente en el contexto Colombiano y que, además, posee una relevancia que se sostiene en dos pilares importantes: La gastronomía como un elemento tangible de la cultura y como una industria que aporta al crecimiento económico del país.

El tema se escogió principalmente por la inspiración que nace de una estudiante que proviene de Bolivia, un país rico en cultura y que posee una carta gastronómica que, a pesar de ser amplia, no es conocida. Al tratarse de un país que atraviesa por un período político difícil, tuvo que emigrar a Colombia, otro país donde la tradición y la cultura se encuentran, no solo en las acciones más cotidianas de su gentilicio, sino también en una variedad extensa de platos típicos divididos por regiones y culturas. Así pues, se formó un interés con otros dos estudiantes de Comunicación que estaban muy involucrados en dos actividades culturales que siempre han destacado en el exterior: el canto y el baile. La inquietud de que, ni la gastronomía Colombiana o Boliviana, era conocida en el exterior era latente, aún más siendo países vecinos de una potencia gastronómica mundial como lo es Perú. Pero ¿Qué tiene este país que no tengan los demás? ¿Qué están haciendo ellos que nosotros ignoramos? Luego de llegar algunas ideas y conceptos en conjunto y a decidir que se convertiría en el eje de esta investigación, se llegó a una conclusión que condujo al objetivo principal ya mencionado.

La gastronomía típica se convierte en un puente cultural que expone las tradiciones e insumos propios de un país y que reafirma la identidad y el orgullo por lo local, desde lo regional a lo nacional (Sarmiento, Álvarez, Howard, Vásquez, 2016), es por esto que la investigación tomará este valor, para poder otorgar a la cocina, la relevancia que posee la potencialización de un elemento cultural tan importante que brindan las tradiciones de un pueblo y que luego son traducidos en un plato de comida. Así mismo poner en evidencia no

sólo el contexto colombiano, sino el de otros países, como lo son Perú y Portugal y demostrar el provecho que estas dos potencias gastronómicas le han dado a la cocina típica, cómo, mediante estrategias de Comunicación y Relaciones Públicas, han logrado posicionarse como líderes en la industria, no solo gastronómica, sino también en la turística y en la consolidación de una marca país clara y destacada en sus respectivos continentes.

También hay que entender al sector gastronómico como una industria que forma parte del crecimiento económico de un país. A medida que esta investigación avanza, el lector podrá entender el gran aporte que ofrece la cocina típica de un país en la atracción de turismo e inversión extranjera y la importancia de entenderla como un servicio que necesita de ciertos estándares para poder estar a la altura de potencias gastronómicas como lo son Perú y Portugal, además, entender que depende en gran medida de la administración gubernamental de un país, junto a sus ministerios, se involucren e inviertan tiempo y presupuesto para lograr que el sector esté correctamente capacitado y pueda generar productos de calidad que pueda ser exportado de manera exitosa al extranjero.

Pero a buen entender del lector, creará que, como el buen dicho español dice, “al pan, pan y al vino, vino”, los asuntos de la gastronomía a los gastrónomos, entonces ¿Dónde hay cabida para un comunicador en esta investigación? Como lo mencionamos antes, la comunicación proporciona planes de apoyo a entidades para que se vean beneficiadas de muchas maneras, comenzando por la comunicación interna o cultura organizacional, hasta la comunicación externa o de Relaciones Públicas, es algo imperativo que hayan estrategias de comunicación integrales que logren impulsar al éxito económico y de posicionamiento de una idea o proyecto, dirigirla junto al departamento administrativo durante su proceso para llegar al objetivo que busca y de mantenerla y posicionarla cuando haya llegado a la meta deseada.

En el marco teórico de este trabajo de grado se podrá encontrar una reseña de la historia de las Relaciones Públicas como rama de la comunicación corporativa, también se encargará de demostrar lo esencial que es un departamento de comunicaciones correctamente elaborado en empresas y/o entidades. Se tomarán los conceptos de

comunicación y se les aplicarán junto a los de la gastronomía; se logrará establecer a las Relaciones Públicas en la industria gastronómica como una herramienta para lograr consolidar una marca país y la conservación de las tradiciones. También se expondrán casos exitosos de promoción gastronómica de otros países, los cuales servirán para poder armar un plan de comunicaciones que pueda ser implementados en la potencialización del sector gastronómico del país. Las conclusiones lograrán proporcionar un contexto más claro al lector de la falla que hay en la promoción de la industria gastronómica en Colombia y de que se necesitan aumentar los esfuerzos para que logre posicionarse de manera exitosa y competitiva.

Finalmente e introduciendo a lo que será la justificación del proyecto, la investigación tratará de innovar y ampliar las dimensiones de aplicabilidad de conocimientos para los profesionales en comunicación, pues se trata de un campo que quizás se ha encasillado en áreas de comunicación interna, cultura organizacional, manejo de crisis o redes sociales. Se debe entender que las comunicaciones son una herramienta que puede lograr el impulso de empresas, entidades e industrias que están en una etapa de evolución y de búsqueda de mejoramiento continuo.

2. JUSTIFICACIÓN

Dentro del análisis que se ha establecido para comprender el tema tratado es necesario resaltar su importancia y cómo su temática es relevante en el ámbito en el que se ubica. Entendiendo esta necesidad, el trabajo que se presenta, comprende un raciocinio de los procesos relacionados con las relaciones públicas y su capacidad para convertirse en vehículo promocional estratégico para la potencialización gastronómica de un país.

La cultura de una nación está mediada por diversos factores que por sí solos construyen imaginarios sobre el mismo. En ese espectro de valores aparece la gastronomía como ejemplo de difusión, mediante la cual un país puede hacerse conocido o destacado. Continuando esta idea, se establece a las relaciones públicas como una herramienta determinante de fortalecimiento promocional y de creación de marca a través de la gastronomía.

Primero se debe comprender por qué la gastronomía es importante para una nación. Este es un elemento cultural relevante de cualquier grupo social, que deja entrever las costumbres, aptitudes y medios de un pueblo. Cualquier proceso de estudio que parta de la gastronomía de un país puede establecer no solo métodos de alimentación, sino también, recursos naturales disponibles, es decir, fuentes de alimentos, preferencias de los habitantes del mismo por unos u otros. La gastronomía también nos permite comprender modales y cómo las relaciones sociales parten de estos para generar comportamientos humanos específicos que constituyen lo suscrito al principio: la cultura de un país.

Como este es un aspecto fundamental de cualquier territorio y como el eje central de este trabajo es entender cómo se puede potencializar, entendemos las relaciones públicas como herramienta determinante para lograrlo. Hoy en día están presentes en todos los procesos humanos que involucran interacción de tipo social. Se cree que las relaciones públicas obedecen únicamente al ámbito empresarial, sin embargo, son un elemento fundamental de relacionamiento para cualquier proceso si se conocen sus bondades.

Una de estas bondades hace relación al aspecto promocional. Las relaciones públicas pueden permitir la construcción de estrategias promocionales a grandes rasgos para conseguir la potencialización de cualquier producto, servicio, etc. En ese sentido, la gastronomía tendrá que recurrir a las relaciones públicas para potencializarse y de ese modo, contribuir al desarrollo de una nación.

El estudio de este proceso en el ámbito académico podría considerarse de gran sustancia y como fuente de valiosa información. No existen muchos estudios que relacionen a la gastronomía y a las relaciones públicas, comprendiendo la dependencia de ambas en aras del beneficio cultural de un territorio. No obstante, lo cultural aunque importante y central, también está acompañado de lo económico y lo social, siendo más importante, lo primero que lo segundo. El correcto manejo de las relaciones públicas en beneficio de la gastronomía desde lo promocional para beneficio de un país, se puede corroborar en cómo se vislumbra la imagen del mismo en otros semejantes y en lo económico si se tiene lo turístico.

La importancia de esta experiencia se basa en lo descrito en el apartado anterior que contrastado con la experiencia internacional observada en países como México, Perú o Francia hace pensar que sin lo gastronómico no se puede construir marca país.

Este acercamiento al tema aunque tratado desde otras perspectivas por otros trabajos es novedoso en la medida que relaciona la comunicación con lo gastronómico. Allí su relevancia, “la comida comunica”, eso está claro, lo que sin duda hay que estudiar es cómo hacer que se comunique de mejor manera. De forma más clara, que sea amable en lo literal de su función pero que también permita que quienes la realizan como miembros de una sociedad puedan tener beneficios y que estos se traduzcan en fortalezas territoriales, tal como lo ha hecho Italia o China.

Finalmente, es necesario recalcar que no se puede dejar de lado este tipo de temáticas, en la actualidad y dados los fenómenos coyunturales que ocurren en el planeta, estas miradas hacia lo cultural como valioso e importante en lo nacional están adquiriendo

protagonismo. El ser humano está viendo como grandes oportunidades a lo autóctono y está explotando sus beneficios.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL:

Relacionar el papel que cumple las relaciones públicas como elemento estratégico a tener en cuenta en la promoción y potencialización de la gastronomía de un país

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Referenciar casos o experiencias que den cuenta de la importancia de la comunicación estratégica o las relaciones públicas en la promoción de la gastronomía de un país.
- Identificar algunas debilidades y fortalezas del sector de la gastronomía en Colombia que permita establecer la importancia de la comunicación o las relaciones públicas en la promoción nacional o internacional en este campo.

4. MARCO TEÓRICO

4.1 HISTORIA E IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Hoy día las relaciones públicas son un componente relevante de la comunicación estratégica debido a los constantes sucesos que se presentaron en la historia: desde Ptah – Hotep, un asesor de los faraones del antiguo Egipto, quien escribió acerca de la necesidad de comunicarse, hasta la creación de los distintos medios de comunicación y agencias de relaciones públicas.

Las RRPP nacen de la necesidad de crear o modificar actitudes o conductas de los públicos y de presentar a la empresa como una sociedad agradable y simpática ante los diferentes stakeholders que, de alguna manera, pueden beneficiar o afectar la imagen de la marca. Además, el compromiso que tiene el público por participar en una sociedad abierta y democrática: las relaciones públicas tienen una notable presencia en la vida moderna porque finalmente se involucra al hombre, a las entidades corporativas y a la sociedad en su conjunto (Prado, 2009).

Para hablar de la importancia de las relaciones públicas y de cómo estas se transforman en un vehículo promocional estratégico, primero hay que hacer un recorrido por la historia para conocer los sucesos que llevaron a los distintos investigadores e interesados por la comunicación, a utilizar las RRPP como una técnica y herramienta de promoción.

Las Relaciones Públicas proceden de los primeros tiempos de existencia del ser humano: en todo tiempo y lugar había un grado de comunicación e interés particular entre dos entes. La táctica primitiva de esta estrategia se desarrolló en el ámbito de la ciencia política. Incluso los griegos conocían con claridad las técnicas de la propaganda y la información, lo cual constituyó un conjunto de conocimientos que fueron perceptibles en una floreciente vida económica.

En el año 1767 Amos Kendall trabajó como publicista y redactor del Presidente Jackson (creador de la primera agencia gubernamental de relaciones públicas), investigando los intereses del pueblo. En 1868 W.W. Durán, un empleado de circo usó por primera vez la denominación de Agente de prensa. En 1900 – 1914 se conoce la primera reacción contra la publicidad falsa y el gobierno norteamericano busca inculcar ideales patrióticos del pueblo. De 1919-1922 se introdujo la publicidad industrial basados en las prácticas que se experimentaron durante la primera guerra mundial (Olvera, 2013), las agencias de propaganda gubernamental demostraron el poder que tenía la propaganda en las personas. A partir de esto, la mayor parte de los industriales comenzaron a crear un favorable contenido de las actitudes públicas (Prado, 2009).

A finales de la Segunda Guerra Mundial, el término “asesor en relaciones públicas” era de uso común; el regreso de la paz, permitió a las Relaciones Públicas obtener un marco de referencia profesional importante (Prado, 2009) y a partir de esto, surgen los especialistas en Relaciones Públicas.

Entre 1865 y 1900, lo único relevante para las organizaciones eran las ganancias económicas, para estas la imagen no era un factor primordial que podría interesarle a los distintos públicos. Fue en 1882 cuando por primera vez se utilizó el término ‘Public relations’ por el abogado Dorman Bridgman Eaton en una conferencia que se titulaba “The public relations and the duties of the legal profession” (Olvera, 2013) creando la necesidad de fijar atención a las ciencias humanísticas en la expansión de los negocios.

The Public Relations News dio una de las primeras definiciones de las relaciones públicas y John Marston se apropia de esta agregándole el término “comunicación”. Esta clara definición recalca la responsabilidad social de las relaciones públicas y la importancia de una acción planificada para ganar el respeto y confianza del público. (Whilhelm, Ramírez, & Sánchez, 2009, pág. 3).

Olvera (2013) indica que al inicio del siglo XX “se reconocen las relaciones públicas como esenciales ya que se necesitaba dar esperanzas a las empresas y a la sociedad

mediante el uso masificado de la denuncia de la ilegalidad”. Sin embargo, para imponerse como institución se debía pasar por tres etapas: a través de la prensa modificando las percepciones negativas, la necesidad de educar al pueblo por medio de campañas políticas y las influencias de la empresa para obtener simpatía en los públicos (Olvera, 2013).

Cada uno de estos sucesos que marcaron la historia de las relaciones públicas, fueron construyendo un concepto sólido que terminó por convertirse en estrategia para los campos sociales, políticos y económicos. Desde cambiar la percepción y actitudes de los públicos con una determinada marca hasta potencializar la gastronomía de un país.

Las relaciones públicas, sin duda alguna, representan un vínculo dependiente entre la empresa y el consumidor. Están destinadas a mantener esa imagen sólida, transparente y respetable a través del envío de mensajes que favorecen a la empresa. Es una búsqueda constante para que los públicos objetivos confíen y se entreguen a la marca.

4.2 LAS RELACIONES PÚBLICAS COMO UNA ESTRATEGIA COMUNICATIVA

Se dice que la necesidad del hombre por relacionarse nace desde el principio de los tiempos como un mecanismo de supervivencia, luego, se transformó en una herramienta cultural, que a su vez, le dio paso a la edificación de naciones, el intercambio comercial, la revolución industrial y el nacimiento del capitalismo; al mismo tiempo, con la aparición de las grandes empresas y la necesidad de entender a los públicos directos e indirectos de las mismas, nace una nueva forma de relacionamiento dirigido especialmente al área organizacional, las Relaciones Públicas.

Tomado desde el concepto de Boiry , las Relaciones Públicas “surgen a partir de la necesidad sociológica de dirigirse a los colectivos y en circunstancias en las que se siente la necesidad de comunicar determinadas concepciones o ideas” (Boiry,1990 citado en Castillo, p. 18). Sin embargo no se trata solo de transmitir información, las Relaciones Públicas son un puente de ida y vuelta que conecta a las organizaciones con sus públicos, es

decir, no se limita a la emisión de un mensaje, sino también a la recepción de un “feedback” o respuesta por parte del público receptor, es un proceso de comunicación global que genera un flujo de información bidireccional (Capriotti, 2009).

Las organizaciones saben que para poder llegar verdaderamente al público, hoy en día, hace falta más que un solo método de penetración, se requieren nuevas formas creativas que resalten las cualidades de las empresas y las diferencien de la competencia, así mismo de profesionales que sean capaces de gestionar acciones en el momento apropiado y de la forma correcta (Ávila, 1999).

Las relaciones públicas son estrategias que se centran en la influencia de la buena imagen que se tiene de la empresa u organización, buscando mantener relaciones cordiales entre estas y sus públicos. Funcionan como estrategia en la medida en que le otorgan a las marcas un valor diferencial que termina estableciendo conexiones y relaciones permanentes con los públicos.

Las RRPP no se centran en atribuir características a un producto, sino a crear nexos a partir de la influencia emocional de las personas. Por esto, se logra el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, porque está dirigido directamente a la buena experiencia e intereses del público.

Las Relaciones Públicas colocan en primer lugar los intereses del público, como lo afirman Whilhelm, Ramírez, & Sánchez (2009) “Tal filosofía considera que una organización funciona para satisfacer primordialmente las necesidades de los grupos de los que depende y que dependen de ella, en tanto ambos se prodigan mutuo beneficio”.

Para llenar las expectativas e intereses de los públicos, las RRPP se dejan influir de esos públicos con el fin de moldear su opinión de acuerdo a su conveniencia. Esto se hace a través de investigaciones y diálogos. Las relaciones públicas funcionan como estrategia cuando, a través de estas técnicas, se logra una presentación positiva de la organización frente a todos sus públicos (Whilhelm, Ramírez, & Sánchez, 2009, pág. 5).

4.3 TURISMO, GASTRONOMÍA Y RELACIONES PÚBLICAS

Uno de los factores que permiten que se potencialice el turismo en cualquier país del mundo es sin duda el gastronómico. El turismo es el puente que permite conectar al país con quienes lo visitan. Es decir, el vehículo en el que la gastronomía se desplaza junto con otros aspectos de esta industria.

El turismo gastronómico surge cuando la principal motivación es conocer y deleitar los platos típicos de las regiones. Este es un tipo de turismo de gran escala y alta demanda sobre todo en épocas vacacionales y de descanso (Betancur & Alexander, 2008). Por lo tanto, se hace necesario analizarlo desde un ángulo más amplia para entender el turismo como una práctica comunicativa y cultural.

Explorar es, en muchos casos, lo que motiva al viajero a vivir nuevas experiencias. La gastronomía es importante dentro de ese proceso, ya que si exploras una cultura determinada, debes explorar su componente gastronómico. Los sabores definen atributos de las naciones, incluso revelan un poco de la personalidad de sus habitantes o de los productos que allí se producen.

El turismo gastronómico se transformó en una parte importante del estilo de vida de la nueva clase media (Oliveira, 2007). Conocer para probar nuevos platos e incluso experimentar el estilo de vida de un lugar mediante su cocina, sin duda motiva al turista a aventurarse.

El sector de la gastronomía y el de las relaciones públicas están en una etapa de convergencia donde los restaurantes comienzan a tener la necesidad de promocionarse y de construir una imagen y una reputación, necesidad que está siendo cubierta por las acciones del sector de las comunicaciones (Palacios, 2011).

Para el desarrollo y la potenciación de la actividad y de la industria turística, resulta imprescindible tener una buena relación con los diversos públicos, lo cual exige una actuación profesional seria, competente y por sobre todo, especializada (García, 2013). Es importante mantener satisfechos a los distintos stakeholders, en este caso de un país para que la reputación permanezca en equilibrio. Debe existir un arduo trabajo por parte de aquellos que trabajan en este sector gubernamental de una nación.

La gastronomía cada vez se relaciona más con las RRPP. Un país con una gastronomía de calidad, asegura potencialmente su posición en los imaginarios de los públicos. En República Dominicana, por ejemplo, que es un país turístico por excelencia, han descubierto que la gastronomía no es solo parte de la experiencia que ofrecen a sus visitantes, sino una herramienta que, bien trabajada, puede servir para aumentar la relación de esta nación con sus visitantes.

Palacios (2011) sostiene que las Relaciones Públicas trabajan con nociones intangibles, entre ellas la imagen. Al ser un intangible la imagen no puede gestionarse directamente, pero sí en forma indirecta, a través de un minucioso trabajo sobre la identidad. Pero para lograr esto, se necesita que los públicos tengan información de la organización a partir de unas técnicas. De allí es de donde surge la importancia de lo gastronómico, es decir, una herramienta que gestiona lo intangible (sentimientos, emociones, etc.) pero que es palpable en el sentido de que puede ser manejada, ya sea para incrementar su calidad, establecer patrones que indiquen originalidad y por ende, aproximen al público a un imaginario o que fortalezcan las relaciones públicas en ese ámbito.

El éxito de la estrategia empleada con la gastronomía se ha visto reflejado en muchos países del mundo como Italia, Francia, China, Japón. Ellos han capitalizado esta herramienta y la han entendido satisfactoriamente desde sus puntos positivos, permitiendo así la creación de imaginarios con respecto a sus culturas. Colombia es un país marcado por la multiplicidad de expresiones y por el gran número de regiones que posee. Así pues, hay un gran potencial que pudiese contribuir al desarrollo del turismo en el país.

4.4 PAPEL DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA PROMOCIÓN DE LA GASTRONOMÍA DE UN PAÍS

La comunicación está presente en todos los ámbitos del ser humano, incluso la manera en que nos vestimos o cómo preparamos un plato en la cocina, genera un mensaje. No tiene que estar explícito verbalmente para producir percepciones en las demás personas. Todo se mueve a través de la comunicación, por eso en el negocio gastronómico se puede utilizar las múltiples herramientas que la comunicación nos brinda para apuntar a la notoriedad, la fidelidad y la buena imagen.

En los restaurantes no se mide únicamente la calidad del producto -que por sí mismo está comunicando- para Palacios (2011) también se incluye “el trato a los clientes, las promociones de precios, la conformación de alianzas estratégicas con empresas de la zona para captar un público fijo, la difusión en los medios de comunicación, los descuentos especiales”. Son estas acciones, acompañadas de estrategias y objetivos trazados, las que generan fidelidad y lealtad en el consumidor.

Cuando hablamos de estrategia nos direccionamos inmediatamente a las relaciones públicas; para crear una buena imagen que genere rentabilidad, se necesita planeación.

Palacios (2011) plantea que para lograr el objetivo hay que seguir una serie de pasos: se formula el problema, se diseña un estudio, se determina el proceso de recolección, se determina la fuente de información, se define el tipo de investigación y finalmente se ejecuta. Este proceso se planifica con el fin de conocer la percepción del público objetivo, y con base en estos resultados, se lleva a cabo la estrategia de comunicación en el restaurante.

No se trata solo de presentar el restaurante como atractivo para residentes y visitantes, sino la gastronomía misma que ofrece este. Es la calidad del producto la que, finalmente, termina por generar fidelidad.

La gastronomía es un valor patrimonial, genera identidad en el país y forma parte de la cultura de las comunidades. Gavilanes (2015) sugiere que “dentro de las posibilidades de desarrollar atractivos complementarios, la oferta gastronómica en un país termina convirtiéndose en un valor agregado muy apreciado por turistas y visitantes, así como también para los residentes de la misma”. Termina funcionando también como elemento integrador.

Los productos o servicios no se venden si no hay una herramienta que guíe su promoción. Por mucha calidad que contenga un producto, no está cumpliendo su función si no está generando multiplicación y recordación en la mente del consumidor. En este caso, si se desconoce la gastronomía, la solución inmediata es implementar un plan de promoción a través de las relaciones públicas. Esto con el fin de convertir la gastronomía en un generador de empleo y una estrategia para el turismo del país.

Si se aplican los procedimientos que se planifican en una estrategia promocional de relaciones públicas, se terminará por dar a conocer la gastronomía a todos los públicos de interés. La promoción contribuye con la divulgación de la gastronomía y detona los beneficios económicos del país y a su vez, el turismo.

4.5 EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN EN LA PROMOCIÓN DE LA GASTRONOMÍA

Es claro que para que exista una correcta promoción de la gastronomía de un territorio hacia el exterior se necesita de un plan estratégico de comunicación que permita que se pueda exteriorizar lo que se quiere comunicar. Un plan estratégico de comunicación para lograr este fin, se convierte en una herramienta determinante que logra procesos de vinculación y creación de imaginarios en los públicos objetivo del mismo.

El papel de los procesos estratégicos comienza desde la valoración del entorno circundante que delimita las población o públicos objetivos a los que va dirigida la estrategia de comunicación. Bien dice Ángela Preciado Hoyos que:

“La comunicación permite dar cumplimiento a la necesidad sentida de la organización, de ajustarse a contextos sociales, aspecto que se ha estudiado desde la noción de adaptabilidad (Preciado-Hoyos, A. 2012).

Así pues se entiende que lo primero que un plan de comunicación tiene en cuenta es el contexto. En ese sentido su papel jugará un rol de adaptabilidad mediante el cual estudiará el ambiente y a partir de esta aproximación delimitará las acciones a seguir para lograr el éxito. La comunicación con el entorno no debe ser cerrada, debe estar abierta a un proceso de intercambio donde las estrategias definidas tienen la capacidad de reinventarse y por consiguiente adaptarse igual forma a las fluctuaciones del espacio y lugar donde se apliquen.

Como se suscribe en el anterior apartado, todos los procesos deben estar sujetos al intercambio de información para el fortalecimiento del plan de comunicación. Este último aparte de ejecutar la adaptabilidad también debe establecer modelos de interlocución adquiriendo un rol de mediador o intercomunicador en sí mismo:

“Numerosos investigadores y estudiosos de la comunicación en las organizaciones han dicho de distintas maneras que esta debe considerarse elemento central en la toma de decisiones y, por tanto, los representantes del área deben participar de forma activa en el diseño de la estrategia global de la organización aportando información útil, fidedigna, obtenida del monitoreo permanente del entorno y del diálogo constante con los grupos de interés de la entidad” (Preciado-Hoyos, A. 2012).

La información que se sustraiga de la intervención debe estar completamente verificada para entender el manejo que se le debe dar al público y así elaborar estrategias de comunicación efectivas. Si no se conoce a quién se quiere impactar, entonces no habrá diligencia a la hora de establecer cómo se llevará a cabo el proceso. Desde este punto de vista es completamente necesario que la información a manejar pase por un riguroso proceso en el que se contrasten sus variables.

Así pues los objetivos del plan estratégico deben estar correlacionados con la metodología de comunicación a emplear. En pocas palabras, el plan de comunicación no debe apuntar a algo diferente en razón de lo que se comunica, tal como lo dice Preciado Hoyos y que se debe tener en cuenta dentro de este paréntesis:

Se resalta que una de las condiciones necesarias para que la comunicación tenga un carácter estratégico consiste en que los objetivos y las acciones del área, la función o el programa, apoyen el cumplimiento de la misión y de los fines de la entidad y sus dependencias, pues no es lógico que la organización marche por un rumbo y la comunicación lo haga por otro distinto (Costa, 2003) (Preciado-Hoyos, A. 2012).

El plan de comunicación debe permitir que se establezca organización y que a su vez haya correlación entre lo que se quiere y lo que se dice en el ámbito de las comunicaciones. Angela Preciado propone entonces la fórmula de Bernays que toma de un trabajo realizado en 2001 por el autor Sotelo, este modelo establece unos niveles a tener en cuenta para la elaboración de un plan de comunicación para propósitos públicos:

Bernays propuso la siguiente fórmula de trabajo desde el campo de las relaciones públicas: a) estudiar los problemas de comunicación de la organización y sus objetivos; b) definir a qué públicos desea dirigirse la organización; c) diseñar un plan de acción en el que figuren los métodos y medios posibles para llegar al público, y d) corroborar el grado de interacción que se haya dado entre la organización y sus grupos de interés a partir del programa de comunicación, con lo que incluye el componente de evaluación (Preciado-Hoyos, A. 2012).

Tal como se dijo al inicio, todo empieza por estudiar la mayor problemática que se enfrenta, definiendo los objetivos en búsqueda de su solución. Este es igual a cualquier otro modelo, luego se describen el público, los métodos y medios para lograr los objetivos, también se incluye el grado de interacción entre las partes y se establece hacia dónde se

quiere direccionar la comunicación. Esto, sin embargo, será explicado de mejor manera en otro aparte del trabajo.

Aterrizando esta explicación en el ámbito gastronómico, lo ideal sería entonces buscar cómo promocionarlo en función del beneficio de un territorio o de una nación. Todo este modelo se emplaza en la idea de gastronomía como negocio, se sabe entonces que lo que se quiere con la potencialización de esta es de una u otra forma beneficio económico. Entendiendo la investigación de Preciado Hoyos, la comunicación juega un papel trascendental en el éxito de un negocio.

Para promocionar la gastronomía se hace necesario de manera imperante que se cree un plan estratégico de comunicación que entienda el público y que pueda jugar un rol de mediador para que establezca lo que los públicos quieren y cómo lo quieren percibir. Sin duda su papel es fundamental. Primero hay que entender el ámbito nacional al que pertenece el espectro gastronómico a promocionar. En segundo lugar se debe establecer desde los objetivos a ejecutar. Estos serán los lineamientos en este procesos.

En el siguiente paso, lo fundamental es crear estrategias de comunicaciones asertivas desde las relaciones públicas para que se pueda lograr la potencialización deseada. La gastronomía está allí presente y es, sin duda, extensa en su conformación según sea el territorio al que pertenezca. Lo importante entonces será proyectarla al exterior y saber qué decir de ella, por eso es necesario entender las capacidades de las relaciones públicas. Lo siguiente será el plan estratégico de comunicaciones a seguir, el cual es fácil de crear siempre y cuando se entienda después de ejecutados los puntos del fórmula de Bernays lo que puede se puede decir una determinada gastronomía.

4.6 PENSAR LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DESDE LAS PARTICULARIDADES GASTRONÓMICAS DE CADA PAÍS

Los procesos estratégicos desde el ámbito de las Relaciones Públicas deben ser direccionados siempre al pro de la empresa, organización o entidad, comenzando con el accionar para con sus públicos (internos y externos), hasta llegar a ámbitos más económicos y de producción, estas estrategias deben ser eficaces y por sobre todo transparentes. Dicho lo anterior y antes de poder hacer referencia a una estrategia específica para potenciar la gastronomía típica en un país, se debe tener claros los conceptos base de lo que una estrategia de Relaciones Públicas significa, esto se logrará con la guía que nos proporcionará el libro de Roberto E. Avilia Lammertyn, “Relaciones Públicas, Estrategias y tácticas de Comunicación Integradora”.

Las relaciones públicas se convierten en una pieza que se involucra con distintos rincones del organigrama de una organización, sin embargo, su principal función siempre debe darle prioridad a la de relacionamiento continuo; Si vamos a hablar de estrategias de comunicación, es importante aclarar que el Relacionista Público necesita el apoyo de la más alta jerarquía, es decir, “La Posición más acertada debe permitir un funcionamiento integral, asegurando la consecución de los objetivos planteados” (Avilia Lammertyn, 1999)

El éxito o fracaso de las estrategias implementadas dependerá en la capacidad de ejecución que tenga el comunicador y en el apoyo que tenga de los altos directivos, es por esto que debe haber un estrecho trabajo en equipo en donde no se deje al azar nada, y todo se encuentre coordinado para poder alcanzar los objetivos deseados.

Las acciones estratégicas también dependerán en gran medida del público objetivo y de los grupos de interés a los que apunta la organización, estos mismos factores también condicionarán el tipo de estrategia y las herramientas que se deberán implementar, además de cuántas personas deberán colaborar en pro de que las estrategias funcionen de manera efectiva. Así mismo, la idea de formar una empresa que esté preparada para cualquier tipo de eventualidades, es un objetivo que los relacionistas públicos deben tener claro al

momento de establecer sus estrategias de comunicación, pues a fin y al cabo, su labor es poder lograr flexibilidad y adaptación a los cambios, poder sacar oportunidades en momentos de adversidades y como se ha insistido en varios apartados de esta investigación, aportar al mejoramiento continuo, al crecimiento y al alcance de los objetivos de una organización.

Las estrategias forman parte de un grupo de tareas pre establecidas y que aparecen a medida que la organización va creciendo y se va abriendo paso en el mercado competitivo; Aviliar (1999) elabora una lista de tareas que surgen para el profesional en Relaciones Públicas, de las cuales destacamos las siguientes cuatro:

- Gestionar y participar de primera mano en los procesos de relacionamiento que la organización establece con sus públicos.
- Construir planes y estrategias para que sean implementadas y aporten de manera positiva al relacionamiento con los públicos y a la imagen corporativa.
- Ser capaz de gestionar y representar a la organización en canales de relacionamiento social tales como conferencias, presentaciones empresariales, ferias corporativas, ceremonias, etc.
- Estudiar el comportamiento del público externo e interno para valorar la opinión que poseen de la organización y mediante este estudio, asesorar a la construcción de una imagen y reputación positiva de la misma.

Dichas labores serán fundamentales para el Relacionista Público al momento de poder generar estrategias de comunicación, pues si bien aparece sólo como una labor de las cuatro ya mencionadas, es de notarse que las demás forman parte de los procesos estratégicos que le darán mucho más valor al impacto y alcance. Sin embargo muchas de estas tareas necesitan el trabajo en equipo con otras áreas, de manera que el comunicador

pueda sentirse apropiado de temas extrapolares a las Relaciones Públicas: “El profesional de RR.PP. actúa en correlación permanente con sus colegas de otras especialidades. Para que este proceso organizacional (sistémico) tenga éxito, todas las personas involucradas deberían participar de cada momento, en una sinergia que incremente la productividad” (Avilia Lammertyn, 1999)

4.6.1 PROCESO Y RECURSOS DE UNA ESTRATEGIA

Las estrategias son diseñadas a partir de una investigación detallada del problema u objetivo que se quiere conseguir, por lo que hay factores importantes que condicionan dicha investigación, Harwood L. Childs puso en evidencia la importancia del público en su libro “A Reference Guide to the Study of Public Opinion”. A pesar de que se enfoca en un ámbito más sociológico y es considerado por Avilia como simple e incompleto, proporciona una guía de acción en donde se pueden identificar y resolver los problemas que los públicos puedan generar, a este se le llama el “Endecálogo de Childs”.

ENDECÁLOGO DE CHILDS
1. Identificar a los públicos
2. Estudiar a los públicos
3. Investigar mediante técnicas científicas, las conductas y actitudes de los públicos
4. Buscar las causas de las malas e inadecuadas relaciones públicas
5. Asegurarse de que la propia casa esté en orden al dirigirse a sus públicos
6. Planificar el programa o plan de acción
7. Asegurar que el plan y las actividades de relaciones públicas de la organización sean un camino de doble vía, que va hasta el público para dar y para recibir de él.
8. Uso eficiente de los medios de comunicación
9. Adaptar el programa o plan a las características de los públicos
10. No descuidar a los líderes de los grupos
11. Evaluación constante de los resultados.

Figura I. Endecálogo de Childs, H. Childs, 1999

Una correcta investigación previa a la toma de decisiones, le dará mucho más valor a la estrategia que se implementará. Avilia cita a Raymon Simon (1995) enumerando una serie de ventajas que aporta un proceso de investigación correctamente hecha, de la cual se destacan la identificación de opinión del público, aumentar la eficacia de las estrategias implementadas en comunicación y asegurar el apoyo de las directivas a las gestiones llevadas a cabo por el departamento de Relaciones Públicas. (Simon, citado en Avilia, pág. 146). El detalle que se le aplique al proceso de investigación logrará que los resultados sean mucho más incisivos.

Partiendo de lo anterior, se sabe que la investigación se ramifica en dos tipos: la cuantitativa y cualitativa y al tratarse de un trabajo de recolección de datos por parte del Relacionista Público, las tareas pueden variar de acuerdo a la necesidad que imponga el problema u objetivo que se quiere alcanzar, desde estudios de situaciones de donde el mismo comunicador se encargue de hacer observaciones directas y participativas, hasta la búsqueda de documentación de otros casos que, de alguna forma, se relacionen con la actual. Así mismo el análisis de datos que proporcionen otros medios como los son La Radio, La TV, Entrevistas, un sondeo de opinión pública, entre otros.

Una vez se tengan los resultados que proporcione la recolección de datos previa se comenzará con la parte de evaluación y seguimiento. Avilia menciona lo siguiente:

“El factor clave en cualquier programa de relaciones públicas es el control continuo: la evaluación y seguimiento del impacto de los mensajes”
(Avilia Lammertyn, 1999)

¿Por qué es tan importante esta etapa en el proceso para generar una estrategia? Porque esta es la que va a construir el plan desde una base científica y dará las pautas de ajuste al plan de comunicación que se implementará, además de proporcionar una guía de planificación que ayude a plantear decisiones de manera objetiva y racional. Una vez que tengamos los resultados que identifiquen los problemas que se deben tratar y los puntos que

hay que corregir o mejorar, se podrá trazar unos objetivos mucho más claros que, junto a los mismos, surgirán las vías que se deben tomar para poder alcanzarlos.

Para lo anterior, son necesarios los recursos que lograrán que los caminos sean directos y con la menor cantidad de obstáculos posibles, para lo cual encontramos los recursos humanos, que son quienes van a trabajar en pro a la estrategia y la harán funcionar, los recursos económicos, que son los que condicionarán la capacidad de movimiento y herramientas de las estrategias y finalmente los temporales, los cuales irán cambiando de acuerdo al alcance de los objetivos. Finalmente es importante mencionar que los planes estratégicos dependerán en gran medida de los recursos con los que cuente y las prioridades que organice, pues le ayudarán a cumplir con los plazos que sus objetivos se plantean, se debe tener en cuenta que las estrategias de comunicación tienen cierto tiempo de impacto, para lo cual se generan planes a largo, mediano y corto plazo:

- ⇒ a **largo plazo** (más de 3 años, plan básico y global)
- ⇒ a **mediano plazo** (de 1 a 3 años, por ej. buzón de ideas, house organ, carteleras)
- ⇒ a **corto plazo** (menos de 1 año, por ej. avisos, eventos, publicidad institucional)

Figura II, Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas de Comunicación Integradora, Avilia, 1999, pág. 152

La tabla proporcionada por Avilia no solo subdivide los tiempos, sino que también proporciona una idea del tipo de planes estratégicos que se podrán efectuar; tratándose de estrategias a largo plazo, se hace referencia de algo más global y que está más conectado a procesos estandarizados de una organización, como por ejemplo la cultura organizacional, la misión y la visión de la empresa; en cuanto a estrategias a mediano plazo, se hace referencia a acontecimientos que se vayan presentando a lo largo del recorrido empresarial y que no sean algo cotidiano pero que, de una u otra forma, deben hacerse sin falta, como capacitaciones o como lo demuestra el cuadro (Fig. 2) , utilización de un buzón de ideas para el mejoramiento de la comunicación interna ascendente y descendente de la organización y Finalmente los planes a corto plazo que quizás si tienen que ver más con un trabajo con los públicos externos, entre estos, las campañas promocionales, organización de

un evento o el acto de presencia de la organización en ferias anuales en donde se requiere material publicitario de la organización y la incondicional presencial del Relacionista Público como representante en todo tipo de actos.

4.6.2 ACCIONES Y ESTRATEGIAS

Una vez que se tiene claro el procesos de investigación y que se tenga claro los insumos con los que se cuentan, es tiempo de poner en acción las estrategias, para lo cual, se deben ejecutar acciones eficientes donde los canales estén correctamente integrados, pues de estos depende que el mensaje llegue sin alteración o “ruido”, además, es extremadamente importante tener la información correctamente construida ya que cualquier error en su difusión podría afectar en gran medida a la organización. El Relacionista Público es el representante de la empresa y sus valores, por lo que, tomado del mundialmente conocido dicho policial, “todo lo que diga y haga podrá ser usado en su contra”, así mismo comunicar es un deber de las Relaciones Públicas, pero como fundamento principal, expuesto por Ivy Lee, se trata de “hacerlo saber y hacerlo saber bien”.

Saber exactamente lo que una empresa quiere comunicar a sus públicos es también un factor muy importante, pues si no se lo tiene en cuenta, las estrategias se perderían en un limbo sin objetivos, Avilia hace referencia a las siguientes interrogantes: “¿Qué es lo que la gente necesita saber? Y ¿Qué es bueno que la gente sepa?” (A. Lammertyn, 1999, Pág. 158), las acciones dependerán mucho de la respuesta a estas interrogantes.

Las acciones que se plantearán en este proyecto, teniendo en cuenta que son dirigidas a la potencialización de la gastronomía en un país, serán en su gran mayoría “Outdoor” o de puertas afuera, lo que significa que el público objetivo será externo y semi-externo. Si se quiere captar la atención del mundo para que visiten un país por su diversidad gastronómica, es importante tener claro una imagen de la misma es decir, se necesita una insignia o logo que se apropia del sector gastronómico, algo parecido a una “Marca gastronómica”, ¿Por qué es tan importante?, porque, como lo dice Philip Kotler:

"ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios" (Kotler, 2009)

La generación de una imagen o símbolo ayudará en gran medida en el trabajo de comunicación por parte del Relacionista Público, ya que le servirá como herramienta al momento de promoción, este podrá ser aplicado a material corporativo como carnets, membretes, sobres, tarjetas, formularios, proyecciones, certificados, regalos VIP, etc. Estos elementos serán usados para la identificación visual global que se exponga al público: “Las relaciones públicas colaboran en este programa global de identificación visual, en colaboración con expertos del diseño” (Avilia Lammertyn, 1999)

Al generar una marca gastronómica implica también aportar a la generación de una “marca País” pues se trata de reflejar la identidad cultural y las costumbres. Denise Costes menciona que desde el momento en que ambos se unen, logran promocionar y proyectar una identidad “Clara, definida y unificada” (A. Montecinos, 2016) no solo desde el ámbito internacional, sino también desde el ámbito productivo, generando valor nacional dentro del país, alrededor de todas sus regiones y en el corazón de sus ciudadanos (Un ejemplo claro en el contexto colombiano es la de la producción de café y su marca insignia “Café Juan Valdez”).

Según Montecinos (2016) Normalmente la creación de la marca gastronómica necesita dos elementos principales:

- Logotipo: El diseño tipográfico de las letras que acompañarán el símbolo
- El Símbolo: Es la forma gráfica del logotipo

Pero también se debe tener en cuenta que estos dos elementos deben cumplir no solo un objetivo estético, sino que también debe transmitir la visión gastronómica que posee el

país, por ejemplo, Si en Colombia la mayoría de la comida típica es criolla, entonces la marca deberá ser congruente con elementos que evoquen esa característica; si nos encerramos un poco más a la costa caribe y se tiene en cuenta que la mayoría de los platos típicos son a base de ingredientes que provienen del mar, entonces la marca deberá manifestar detalles propios de la pesca, el mar, colores caribeños, etc. La imagen gastronómica de un país será el resultado de su logo, tipografía y también una investigación previa que requiere de una revisión de conceptos culturales, trabajo de campo (encuestas, cuestionarios, entrevistas) y una convocatoria que escoja al diseñador gráfico más adecuado para que trabaje con el departamento de Relaciones Públicas, un proceso que se aplicó en España, dando resultados como el de “Saborea España”.



El logotipo posee un diseño limpio que imita las letras de la embajada española y con toques de color rojo, propio de la bandera Española. El símbolo muestra lo que parece la mancha de una copa de vino, una bebida típica propiamente producida y comercializada en el territorio ibérico.

Figura III, tastingspain.com. 2016

Análisis Figura III, tastingspain.com. 2016

El talento humano detrás del producto es una aspecto que también se puede usar para lograr una correcta promoción. Tomándolo desde los conceptos de la Publicidad institucional, la cual actúa, en muchas ocasiones, como una herramienta que da a conocer la

personalidad de la organización, es decir, mostrar a las personas que están implicados en el funcionamiento de la organización, los valores y la filosofía que los acoge, los procesos de calidad y lo que hace que trabajar con la organización sea algo ideal. (A. Lammertyn, 1999) En el caso de la gastronomía, se habla de los mismos locales que se encargan de producir los ingredientes y que luego serán preparados por el talento gastronómico local; Como ejemplo volvemos a mencionar a la marca “Café Juan Valdez”. Las propagandas y mensajes de promoción siempre se han encargado de nombrar a los campesinos y campesinas que trabajan para poder producir las mejores semillas del café colombiano, demostrar el procesos que ellos realizan para obtener un producto de excelente calidad y las historias que los llevaron a decantarse por ser cafeteros; incluso en el mismo logo se puede encontrar la imagen de un hombre cafetero junto a su burro de carga:



Figura IV, Café Juan Valdez, 1950

Muchos beneficios salen de realizar una apropiada publicidad del talento humano, tales como la persuasión al exterior de una imagen favorable y humana, hacer que el mensaje de los departamentos de comunicación sean más claros, atractivos y recordables, fortalecer el orgullo de los locales por su gran aporte a la marca gastronómica y despertar la necesidad a los públicos externos a visitar el país y tener una experiencia gastronómica única y multidiversa. Esta estrategia que incluye a los públicos internos dentro del plan promocional, también les aportará una apropiación de identidad y motivación a tomar la vía de la gastronomía típica de sus tierras, que junto a programas de investigación, formarán una alianza con la industria gastronómica del país. Finalmente, pero no menos importante, el trabajo de sensibilización en el proceso de formación educativa de los niños y jóvenes que en un futuro tomarán el papel de productores de la gastronomía, pues esto le

dará un impulso a la industria a largo plazo y por parte de las generaciones venideras, quienes estarán conscientes de su valor. (Sarmiento, Álvarez, Howard y Vásquez, 2014)

Otra herramienta de gran importancia de las Relaciones Públicas son los eventos y presentaciones institucionales, en este caso y tratándose de la gastronomía típica, la participación en eventos internacionales y exposiciones será de extrema importancia, pues a partir de la misma se logrará promocionar la marca gastronómica y demostrar la valía de los productos que puede ofrecer el país. Dentro del nuevo plan estratégico para la construcción del producto turístico gastronómico nacional 2012 - 2018 planteado por el Ministerio de comercio, industria y turismo de Colombia se pueden encontrar dos ejes estratégicos:

- 1) Fortalecimiento de la gastronomía como producto turístico
- 2) Promoción

Un de las acciones que se destacan en el plan estratégico y que recae en manos del departamento de Relaciones Públicas es el de Promover la realización de ferias gastronómicas regionales con el fin de crear un hilo conductor que “propicie la coherencia temática de estos, generando de esta manera sinergias que tengan como resultado un mayor impacto en la creación y consolidación del producto turístico gastronómico colombiano”. (Sarmiento, Álvarez, Howard y Vásquez, pág. 25) Estas actividades de exposición permiten que materiales promocionales puedan ser utilizados para impulsar la marca gastronómica, como folletos institucionales, fotografías, catálogos, etc, en este caso el papel del Relacionista Público deberá ser de redacción de textos y selección de imágenes para la apropiada difusión del mensaje.

Los Stands y Exhibidores también se transformarán en un punto focal al momento de estar presentes en este tipo de eventos y el detalle de su elaboración no debe dejarse al azar, desde la construcción visual, los folletos que se ofrecerán al público, hasta el personal de atención en el stand, todos deben cumplir con el objetivo comunicacional al que se quiere llegar, el de destacar la gastronomía típica del país. Todo lo propuesto anteriormente

debe coordinarse con el Relacionista Público y con el ministerio que esté a su disposición; en el contexto de Colombia y dentro de su plan de promoción internacional, la asociación de Procolombia y el Ministerio de Cultura en pro de diseñar y publicar material de apoyo a las entidades que tengan contacto con el extranjero y tengan un poder de difusión de la oferta gastronómica tradicional, como lo son las embajadas y consulados (Sarmiento, Álvarez, Howard y Vásquez, 2016). Además la utilización de nuevos medios digitales de difusión que generen una plataforma amplia de promoción gastronómica típica del país (Redes sociales, aplicaciones de smartphones, páginas web, blogs, etc.) significarán una mayor incidencia en el exterior y hacia las personas que no tengan contacto directo con las embajadas y consulados.

Otra acción que no se debe dejar de lado nunca es la del relacionamiento con la prensa. Cabe recordar que las Relaciones Públicas son una ramificación de la comunicación y una hermana muy cercana de este medio; generar una conexión positiva siempre será favorable al momento de promoción o de difusión de algún comunicado. La redacción del mensaje debe ser claro y atractivos, de otra manera no será tomado en cuenta por la prensa ya que necesitan noticias atractivas para sus lectores, así mismo el relacionista deberá estar disponible en todo momento para responder a las preguntas del periodista, de manera que la información que sea expuesta en el medio sea clara y no afecte a la reputación ni la imagen de la organización:

“El periodismo maneja noticias, y nosotros somos uno de los responsables de dárselas” (Lammertyn, pág.167)

Si el objetivo es promocionar la gastronomía típica del país, es esencial saber con qué sección de la mesa de redacción se va a tener contacto, en este caso, la sección de noticias culturales; Si se apunta a un nivel internacional y que se relacionará con embajadas alrededor del mundo, se debe conseguir a un Relacionista que pueda manejar distintos idiomas y que conozca sobre formatos periodísticos de acuerdo al país al que este vaya a apuntar. Para la prensa, el Relacionista público se convierte el representante de la organización y sus directivos, por lo que la participación a nivel de entrevistas por

televisión y radio será algo que estará en sus tareas y que tendrá que cumplir junto a un “Press Kit” apropiadamente nutrido (folletos, tarjetas de presentación, material visual, una muestra del producto o servicio, etc.). En esta parte es donde se le da valor a la creación de la “marca gastronómica” y a un buen logo que sea atractivo a los públicos.

Finalmente, el éxito o fracaso para impulsar la gastronomía mediante las Relaciones Públicas recae en que todas las tareas del mismo se hagan con extremo detalle y cuidado, se trata de una labor que requiere de evaluación y de mejoramiento continuo, de no retroceder ante las adversidades y trabajar en conjunto con todas las áreas con que se cuenten, desde los mismos locales encargados de la cultivación de ingredientes, hasta el propio ministerio de comercio, industria y turismo. El valor agregado solo se consigue con la colaboración de todos los implicados y de sacarle provecho al resultado cultural que brinda un buen plato de comida criolla.

4.7. COLOMBIA COMO CONTEXTO

4.7.1 LA IMPORTANCIA DE LA GASTRONOMÍA EN COLOMBIA

La relevancia que tiene la gastronomía típica de Colombia y sus regiones no solo recae en que sea catalogada como patrimonio cultural de la nación, sino que también los turistas que llegan tienen que, de una forma u otra, consumir el alimento que se produce ya sea por necesidad o gusto, haciendo que forme parte crucial de la experiencia turística del visitante (Sánchez, 2010); Así también lo dice Greg Richards “Una gran parte de la experiencia turística recae en comer o beber o en su defecto decir qué o dónde comer” (Richards, 2001, citado en Sampaio, 2010, p. 122).

Sin embargo el turismo gastronómico no solo depende de la buena comida que se pueda ofrecer sino también requiere de un trabajo de promoción correctamente elaborado para hacerla atractiva y para que esta sea un motivo para que los turistas quieran visitar la región, es decir, la gastronomía debe ser considerada como un producto turístico que se ofrezca a los turistas para que esta pueda llamar su atención (Sampaio, 2010). Debido a que la gastronomía forma parte de un gran interés por parte de los turistas, la promoción no es tan severa o intensa, simplemente está latente (Oliveira, 2007).

La falta de interés por la gastronomía típica parte de los turistas que llegan a Colombia, no es porque sea poco apetecida, pero podría radicar en los bajos esfuerzos de su promoción y en los bajos servicios que proporciona Colombia en gastronomía típica en relación con los otros servicios dentro de la categoría del turismo. En la base de datos interactiva del Ministerio de comercio, industria y turismo se puede observar que el número de establecimientos de gastronomía y bares inscritos en el RNT (Registro nacional de turismo) es de 814, muy por debajo de los servicios de alojamiento turístico con un registro de 6949, agencias de viaje con 3126, guías de turismo con 1447 y agencias operadoras con 1326. (MinCIT, 2015)

4.7.2 EXPERIENCIAS INTERNACIONALES

La cocina típica no solo es importante en términos culturales, sino también en el momento en que esta se transforma en la oferta de un servicio y que proporciona a los turistas una experiencia en la que, hoy en día, tienen mayor flexibilidad e independencia (Sampaio, 2010). En el caso de la gastronomía, la cual forma parte de las características que poseen las ciudades y departamentos de un determinado país, esta se convierte en un "imperativo" al momento de diseñar un estrategia de atracción turística (Valenzuela, 2015), es decir, requiere de un trabajo de promoción y de comunicación que condiciona en gran medida su éxito o fracaso como producto turístico. Dos ejemplos que se pueden tomar como directrices exitosas son el de Portugal y Perú:

4.7.2.1 PORTUGAL

La gastronomía Portuguesa comparte una riqueza inmensa con la española debido a su extrema cercanía geográfica. Es una gastronomía que contiene años de historia y cultura, y que el Consejo de ministros de Portugal ha logrado promover junto a diversas entidades ligadas al sector. El trabajo en equipo de ambas entidades ha logrado la organización y la promoción de centenares de eventos que promueven anualmente la gastronomía típica de Portugal, logrando que esta sea exitosamente “preservada, valorizada y divulgada” (Sampaio, 2010). La autora enuncia que en Portugal existen más de 300 fiestas gastronómicas, tan solo en el Norte de Portugal, en donde se exponen platos étnicos y populares que se han convertido en un verdadero producto turístico.

La promoción de la gastronomía en Portugal ha logrado sus frutos de manera exitosa, en 2001 Portugal fue nombrada como pionera en la valorización gastronómica regional como verdadero producto turístico por parte del grupo de “Investigación Internacional del Turismo” (ATLAS) en el “I Congreso Internacional gastronómico” y el “XII Congreso de Gastronomía de Minho”, además de formar parte del informe de “Wolf Ollins`2004 Portugal Godeeper”, un sistema de identidad del turismo Portugués. Pero una de las claves para el éxito promocional de la gastronomía no solo recae en los eventos que

la promueven, sino también el estilo de comunicación estratégica que es efectiva, “¿Por qué? Por la expectativa creada al consumidor final” (Sampaio, 2010).

Un aspecto que ayudó al buen trabajo de promoción de la gastronomía Portuguesa, es la calidad de sus platos, que se han transformado en presentaciones que han logrado incorporar a platos contemporáneos, ingredientes que forman parte de la tradición y la historia mediterránea con una presentación atractiva a los turistas. A esto se le llama cocina de fusión (Sampaio, 2010)

4.7.2.2 PERÚ

El resultado del gran éxito de la gastronomía peruana y de su promoción a través de todo el mundo se resume en tres palabras claves: trabajo en equipo. A continuación se explicará el “por qué”.

La cocina del Perú engloba años de historia y tradición, al igual que la anteriormente expuesta cocina portuguesa. Pero no solo las influencias Incas, Españolas y Asiáticas han logrado que la gastronomía peruana sea tan única, sino también por la variedad inmensa de sus ingredientes repartidos en una geografía privilegiada que cuenta con “el 90% de los climas en el mundo, repartidos en costa, sierra y selva”. (Gutierrez, 2011, p. 53)

La gran riqueza de la gastronomía es indiscutible, sin embargo y como lo mencionamos antes, su éxito yace en el trabajo en la unión y el trabajo en equipo de diferentes entidades, desde el gobierno, los centros de formación gastronómica, hasta revistas y empresas especializadas en el turismo gastronómico. Se trata de una colaboración que logró una serie de procesos estratégicos que lograron el reconocimiento de la cocina Peruana como Patrimonio Cultural de las Américas en 2008.

Se destacan la presencia de dos entidades en especial, APEGA y PROMPERÚ. Por parte de APEGA, esta entidad nace con el objetivo de difundir y promocionar de manera

estratégica la gastronomía Peruana no solo incentivando el trabajo de los implicados (dueños de restaurantes, agricultores, etc.), sino también ofreciendo mucho apoyo al sector, como las escuelas gastronómicas y la formación de los futuros chefs del Perú (quienes en el futuro heredarán los proyectos y objetivos de la institución), la promoción de la materia prima, la publicación de libros y ferias gastronómicas importantes que se transformaron en una plataforma de promoción excelente (Gutiérrez, 2011). Gutiérrez también hace mención en su texto que entre esas ferias se destacan la primera feria gastronómica nacional organizada en 2008 que comienza llamándose “Perú, mucho gusto” que luego cambia de nombre y se mantiene, hasta el día de hoy, como “Mistura”, en honor al ingrediente de un plato típico (Gutiérrez, 2011).

Por otro lado, se tiene a PROMPERÚ, que tiene un papel un poco más alejado pero más comunicativo. Cuenta con un canal de promoción turística en su página web, donde se exponen actividades turísticas, entre ellos las actividades gastronómicas. También posee una plataforma virtual interactiva en donde expone, a las personas que no conocen o han estado en tierras Peruanas, cada plato típico de acuerdo a la región en que se produce. En pocas palabras: una carta virtual.

Tras el reconocimiento de la OEA a la gastronomía peruana como Patrimonio de las Américas que ya se mencionó antes, ambas entidades, junto al Ministerio de Cultura y el Ministerio de RREE se presentó la propuesta para que también sea nombrada como Patrimonio Cultural de la Humanidad (Gutiérrez, 2011).

Los ejemplos anteriores prueban que la promoción, la comunicación estratégica y también el trabajo en equipo de las entidades que rodean al sector gastronómico forman parte fundamental para que la gastronomía típica de un país forme parte del atractivo turístico y de su oferta como producto turístico puesto que, como lo dice Montecinos, Son pocos los países que verdaderamente le han dado prioridad al turismo gastronómico, con una política nacional de Estado que genere planes, programas y proyectos a corto, mediano y largo plazo. (Montecinos, 2014)

4.7.3 LA GASTRONOMÍA EN PRO DEL TURISMO EN COLOMBIA

Se debe retomar uno de los pilares que ya se ha mencionado anteriormente en la investigación: “la gastronomía como un elemento que aporta al crecimiento económico de un país”; partiendo de este concepto, no solo se trata de un producto que puede ser exportado al exterior, sino que también se transforma en una razón para que los agentes externos quieran invertir y visitar el país, es decir, la gastronomía se transforma en una razón atractiva para generar ingreso económico mediante la oferta turística gastronómica.

Del Turismo se debe tener en cuenta que Colombia ha puesto sus esfuerzos para potenciar el turismo y aprovechar la gran diversidad y cultura del país. Una prueba de ello es el famoso slogan creado en 2010 por Proexport en conjunto con la agencia de publicidad Sancho BBDO y el MinCIT (Ministerio de Comercio, industria y turismo): “Colombia, el único riesgo es que te quieras quedar”. Sin embargo,

El turismo en Colombia está apoyada en el ya mencionado MinCIT, que tiene como misión:

“trabajar con los destinos y prestadores turísticos para posicionar a Colombia como destino turístico sostenible, reconocido por su oferta multicultural y megadiversa, representada en productos y servicios altamente competitivos que potencien a las regiones en la construcción de la paz.”(MinCIT)

Los últimos datos que arroja el MinCIT (2015) sostienen que el turismo en Colombia representa un 5,9% del Producto Interno Bruto (PIB) de la nación, así mismo representa más del 60% de las exportaciones de servicios de Colombia, es el tercer generador de divisas después del petróleo y el carbón y un generador de uno de cada doce empleos en el país. Todas estas cifras apoyan la importancia que tiene el sector.

El MinCIT (2015) registró que Colombia tuvo un ingreso de 311.319 turistas entre extranjeros no residentes, colombianos residentes en el exterior, cruceros y transfronterizo, cifras que son acompañadas con el último dato arrojado por el DANE y Migración

Colombia publicado también en Diciembre del 2015 que registra que el motivo de viaje de mayor participación en Colombia es de “Vacaciones, recreo y ocio” con un número de 134.617, seguidos de las categorías de “Negocios y motivos profesionales” y “otros. Dentro de estos motivos se podría ver que hay una industria que no es mencionada pero que tiene una gran importancia en el sector del turismo y que forma parte del patrimonio cultural colombiano: la gastronomía.

Según estudios hechos por el equipo de investigación de la revista “La Barra”, en conjunto con la entidad de conocimientos sobre el comportamiento y la tendencia de compra y consumo de las personas y hogares, publicados en Junio del 2016, la gastronomía en Colombia aporta al 3,6% del PIB aproximadamente y para finales del 2014 representó ventas de 30.7 billones de pesos (Ortegón, 2015). Para el ex ministro de Comercio, Industria y Turismo, Sergio Díaz-Granados, la cocina tradicional se constituye en un importante elemento con valor turístico. Las tendencias actuales del turismo buscan tener una relación más directa con las comunidades que se visitan y vivir sus costumbres, por ello, la gastronomía es un factor determinante. (Mesa de redacción Dinero, 2013).

Es importante para el país resaltar la gastronomía típica ya que transforma lo intangible de una cultura en tangible, es considerado El resultado de la historia de un pueblo y sus tradiciones (Sánchez, 2010, p. 9). Pero además de ser calificado como una pieza clave para atraer turismo, también forma parte importante de la cultura, el MinCIT en una publicación de 2010 “Gastronomía, sector de oportunidades para el turismo” cita el Art. 4 – ley 1185 de 2008, que se puede encontrar también a la página web del ministerio de cultura:

Art. 4 – ley 1185- “El patrimonio cultural de la Nación está constituido por todos los bienes materiales, las manifestaciones inmateriales, los productos y las representaciones de la cultura que son expresión de la nacionalidad colombiana...”

4.7.4 DESDE LA PERSPECTIVA REGIONAL

Si encerramos estos datos a un contexto más regional, en el Atlántico existen tan solo 13 establecimientos de gastronomía y bares inscritos en el RNT de los cuales 11 se localizan en Barranquilla, número que justifica el “por qué” la gastronomía en el Atlántico no se posiciona como una opción de turismo. Es importante recalcar que los datos del MinCIT (2015) sitúa a la región del Atlántico como el 6to departamento con mayor ingreso de turistas con una cifra de 4.343, dejándolo solo por detrás de Bogotá D. C., Antioquia, Bolívar, Valle Del Cauca y San Andrés Y Providencia.

Dicho lo anterior, se podría deducir así que, la gastronomía típica colombiana no estaría siendo una prioridad en la agenda turística y que estaría siendo desaprovechada por la falta de apoyo del sector del turismo y del MinCIT siendo prioridad para los mismos, las acomodaciones y ofertas de paquetes de viaje, servicios de transporte y servicios que proporcione a los turistas visitas de locaciones históricas y naturales del país.

En el caso del Atlántico, teniendo en cuenta que el flujo del turismo es considerable, también se podría deducir que la gastronomía no estaría tomando el papel importante que debería y que arroja cifras muy bajas en comparación con las altas expectativas que se esperarían tuviera este sector. A pesar de la importancia que lleva consigo, incluyendo el hecho de generar recordación en turistas, no se le ha dado el nivel necesario de prioridad para que sea uno de los fuertes atractivos para quien visita el departamento. Sin embargo, es claro que ni el turismo apoya la visibilidad y el crecimiento de la gastronomía, ni la gastronomía genera incremento del turismo. Esta segunda debido al bajo interés que se le ha dado.

El análisis global podría concluir en que la gastronomía típica en Colombia y sus regiones, en este caso analizando la región del Atlántico, no es una pieza que ayude al aumento del turismo ni una razón que la alimente, lo cual causa incertidumbre ya que Según el “Mapa regional de oportunidades 2014 – 2018” el MinCIT pretende pasar de 54.479 turistas en 2014 a 64.171 turistas en 2018, meta que podría verse alimentada si el

mismo ministerio le diera la promoción y la respectiva importancia al sector de la gastronomía, el cual posee un gran potencial crudo.

Sin embargo, no todo está perdido, de acuerdo con la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (Acodres) el sector gastronómico en Colombia tuvo en promedio, a finales del 2014, un crecimiento en todo el país superior a 22% y retomando el análisis de la región Atlántica, el caribe registró un crecimiento mayor a 40% (Ortegón, 2015).

Es verdad que existen algunas menciones en apoyo de la gastronomía de la región Atlántica y un registro positivo de estos establecimientos, uno de ellos es quizás no solo un destino obligatorio para aquellos que viajan a la costa colombiana sino también que posee una estructura arquitectónica que imita un sombrero vueltiao y que no suele ser desapercibido por los viajeros del asfalto y es “Juan de Acosta” un restaurante que, en su página web, la gobernación del Atlántico coloca en primer lugar en la lista de “atractivos turísticos”, siendo este catalogado como una buena opción ya que “brinda una excelente muestra de la gastronomía atlanticense”.

Otro ejemplo es el elegante restaurante “La Cueva”, lugar que también está promocionado por Alcaldía de Barranquilla en su página web colocándola en primer lugar en la lista de “sitios de interés” para visitar, siendo este un Bar restaurante patrimonio de Colombia.

Díaz (2016) afirma que Colombia y la región del Atlántico necesita tiempo, “se está trabajando cada día más por mejorar el sector gastronómico y una prueba de ellos es la feria gastronómica de Riohacha, a la cual fui invitado este año”, los esfuerzos apoyarse en una serie de trabajos continuos, de preparación y capacitación tanto de los chefs, como de los prestadores de servicio y de la organización y la colaboración entre industrias (Gastronómica y Turismo). “Es importante que las personas que estamos en este gremio demos la cara porque cada día estamos preparándonos para presentar una mejor gastronomía y un mejor servicio”.

5. CONCLUSIONES

Finalmente, de la investigación realizada, se logró encontrar que los datos al inicio de la organización son acertados. Según los estudios realizados por las distintas organizaciones referidas en el trabajo, sí se ha subestimado la gastronomía como una herramienta de las relaciones públicas para fortalecer la presencia de Colombia dentro de la industria turística mundial.

De igual forma, es claro que aunque se a corroborado lo descrito en el inicio de la monografía, también se observó que la gastronomía sigue estando presente en este sector y que aunque no se le ha dado el impulso necesario, es usada para incrementar la fascinación de los visitantes por este país. Es decir, es un elemento que se encuentra presente y que posee gran potencial para permitir que se fortalezca la imagen nacional.

Ya se sabe que la gastronomía es un sector que ha tenido un auge notable en esta última década, en gran parte, por el gran cubrimiento que los medios han empezado a darle, Cruz (2011) sostiene que la televisión y la radio ofrecen una variedad de programas de cocina y prácticamente todos los días se encuentra una variedad de reportajes periodísticos sobre el tema. Además del aumento de valorizar a los profesionales gastronómicos y sus capacidades para transformar simples ingredientes en, lo que muchos consideran, una obra de arte. Dicho lo anterior es pertinente decir que, además del potencial, se requiere un trabajo en equipo que permita el desarrollo del sector gastronómico en Colombia, pues este requiere del apoyo y de diversas entidades, tal y como la gastronomía peruana ha tenido por parte de su gobierno, de sus profesionales en el rubro y de los medios de comunicación, quien en conjunto le han dado una debida promoción un valor como producto turístico.

Además de la importancia de la presencia de la gastronomía dentro de la oferta turística también se pudo comprobar la importancia del trabajo de las comunicaciones al momento de darle el debido valor a la gastronomía típica de un país o una región, pues

resulta un imperativo establecer canales estratégicos de comunicación y relacionarse con los stakeholders (Cruz, 2011). Más adelante se plantea que

las relaciones públicas es la herramienta que necesita el dueño de un restaurante para afianzarse y promover una imagen y una reputación positiva, le ofrece los instrumentos necesarios para promover el negocio, establecer credibilidad con los públicos y entablar relaciones duraderas (Lee, 2006, citado en Cruz, 2011, p. 28).

Con esta última cita, se enfatiza que Colombia requiere un plan de comunicación estratégica para promocionar mejor su gastronomía y poderla incluir como un atractivo principal para los turistas y para potenciarla como producto gastronómico, para lo cual se requiere de tiempo, organización y la alianza del los Relacionistas Públicos y varias entidades. Se habla de un valor cultural de gastronomía en Colombia, pero su valor como producto turístico todavía es crudo y este debe ser explotado, no solo por el bien del turismo, sino como una misión por mostrar otra faceta del país que sobresalga por encima de la negativa que hay alrededor del mundo y que se ha construido a través de años de historia. Es un deber de cada profesional dentro de la ocupación de la gastronomía mostrar el talento nacional y representar con la frente en alto a al país, a Colombia y es un deber del profesional en Comunicación y Relaciones Públicas ayudar a exportar la buena imagen y reputación de esta gran industria.

6. BIBLIOGRAFÍA

Avilia Lammertyn, R. E. (1999). *Relaciones Publicas, Estrategias y Tácticas de Comunicación Integradora*. (R. E. Avilia Lammertyn, Ed.) (3era ed.). Madrid: Rialp. Retrieved from [http://ravilia.webs.com/Libros y publicaciones/RR PP - Estrategias y Tacticas de Comunicacion Integradora- 1999.pdf](http://ravilia.webs.com/Libros_y_publicaciones/RR_PP_-_Estrategias_y_Tacticas_de_Comunicacion_Integradora-1999.pdf)

Betancur, L. , & Alexander, C. (2008). *Comunicación y Turismo: -Concepciones y aplicaciones de la comunicación en la industria y la práctica del turismo*. Pontificia Universidad Javeriana. Retrieved from <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis82.pdf>

Capriotti Peri, P. (2009). *Branding Corporativo, Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago: Colección Libros de la Empresa.

Castillo, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Publicas*. (Instituto de Investigación en Relaciones Públicas, Ed.). Malaga.

Cruz, L. (2011). *Relaciones Públicas en restaurantes ante el auge de la gastronomía en los medios*. Univesidad del Sagrado Corazón. Retrieved from <http://maestrias25.sagrado.edu/documentos/ProyectoRestaurantesFinal.pdf>

Garcia, D. (2013). Relaciones públicas en el turismo: Estado actual y perspectivas. *Kalpana*, (9), 14 – 20. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4330099>

Gavilanes, D. (2015). Estrategias comunicacionales para la promoción de la gastronomía Tungurahuense en las escuelas de la ciudad de Ambato. Recuperado de <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/1709>

Gutierrez, E. (2011). *La gastronomía del Perú dentro del proyecto de marca País*. Universidad de Palermo. Retrieved from http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=162

Montecinos, A. (2016). Marca Turística y Gastronómica: Identidad y comercialización. Retrieved from <https://cegaho.wordpress.com/2016/10/18/marca-turistica-y-gastronomica-identidad-y-comercializacion/>

Mesa de redacción Dinero. (2013). La gastronomía como estrategia de turismo. Retrieved January 1, 2016, from <http://www.dinero.com/pais/articulo/la-gastronomia-como-estrategia-turismo/177310>

MinCIT. (2015). *Boletín mensual, sección turismo*. Colombia. Retrieved from file:///Users/andrea01193/Downloads/Informe_Turismo_Noviembre_2015.pdf

Montecinos, A. (2014). Excelencias Gourmet. Retrieved January 1, 2016, from <http://www.excelenciasgourmet.com/noticia/claves-para-un-turismo-gastronomico-sostenible>

Oliveira, S. (2007). La importancia de la gastronomía en el turismo: Un ejemplo de Mealhada-Portugal. *Estudios Y Perspectivas En Turismo*, 16, 261 – 282. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180713893001>

Olvera Reyes, A., & Tovar, M. M. A. C. (2013). HISTORIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS. *HISTORIA*.

Ortegón, D. (2015). El sector gastronómico creció 22% en el último año con 90.000 restaurantes. Retrieved April 5, 2016, from http://www.larepublica.co/el-sector-gastron%C3%B3mico-creci%C3%B3-22-en-el-%C3%BAltimo-a%C3%B1o-con-90000-restaurantes_266206

Palacios, M. A. (2011). *Las relaciones Públicas y la Gastronomía*. Universidad de Palermo. Retrieved from http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=446

Prado, C. (2009). Evolución de las relaciones públicas. Recuperado el 2 de junio de 2011, de borrones.net: www.borrones.net/rrpp/historiarrpp.pdf

Sampaio, F. (2010). A gastronomía como produto turístico. *Exedra*, (4), 119–134. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3395765>

Sánchez, C. I. (2010). *Gastronomía, sector de oportunidades para el turismo*. Bogotá. Retrieved from http://www.colombiaaprende.edu.co/html/estudiantesuperior/1608/articulos-218036_archivo_pdf2.pdf

Valenzuela, M. (2015). La estrategia de marca-ciudad en la función de turismo. *El Periplo Sustentable*, (28), 59 – 80. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5026246>

Whilhelm, G., Ramírez, F., & Sánchez, M. (2009). Las relaciones públicas: herramienta fundamental en la creación y mantenimiento de la identidad e imagen corporativa. *Razón y palabra*, 1-18.