



Qué rico país: pódcast periodístico sobre la cultura gastronómica colombiana

Autoras:

Daniela Flórez y María Paula Rojas

Directora: Diana Melo Espejo

**Tesis de grado para optar al título de periodistas
Universidad del Rosario
Escuela de Ciencias Humanas
Universidad del Rosario**

2022

Agradecimientos

Este es un trabajo de grado nacido de la admiración por la gastronomía y la curiosidad por explorar nuestra cultura. Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a las diferentes personas, experiencias y aprendizajes que conocimos y adquirimos durante esta investigación. En principio, estamos genuinamente agradecidas con los entrevistados, quienes nos dieron su tiempo y compartieron su conocimiento con nosotras.

En segundo lugar, queremos manifestar nuestra gratitud con nuestra directora de tesis, Diana Melo Espejo, quien creyó en esta idea desde el primer momento, nos animó a crearla, nos ayudó a construirla, generó en nosotras curiosidad para explorar temas gastronómicos y culturales y además, afianzó y acompañó nuestro proceso a cada paso. Es una maestra única que nos invitó a arriesgarnos a seguir esta idea que aunque parecía intangible, para ella siempre fue perfectamente posible.

También queremos mencionar a las personas que hicieron parte de nuestro camino académico, profesores, amigas y amigos que nos dejó este recorrido. A nivel personal queremos agradecer a nuestras familias, quienes estuvieron a nuestro lado a lo largo de la carrera, se preocuparon por nuestro bienestar físico, emocional y mental. Por último, las autoras de esta tesis se agradecen mutuamente por la complicidad, paciencia, apoyo, amistad y los empujoncitos cada vez que los necesitábamos para seguir adelante. Fueron risas, lágrimas, subidas, bajadas. Ambas sentimos profundo orgullo de llegar hasta aquí.

ÍNDICE

Sinópsis	4
Justificación	4
Problema de investigación	7
Objetivos	8
Metodología	8
Cronograma de ejecución del proyecto	10
Estudio de mercado y competidores	10
Preproducción -Filosofía del producto	22
Producción	29
Posproducción	32
Conclusiones	33
Anexos	35
Bibliografía	48

1. Sinópsis

El presente trabajo consiste en un híbrido entre un producto periodístico sonoro y un modelo de nuevos medios de difusión de información (pódcast) que nació del interés por crear contenido de valor que exponga la gastronomía tradicional colombiana de manera diferente a los jóvenes del país. Para ello, nos valimos de una investigación teórica sobre el pódcast, que nos permitió establecer que, dada su importancia creciente en el día a día de la audiencia joven, sería el formato ideal para darle vida a nuestro proyecto *Qué rico país*.

El propósito de este trabajo es contribuir a la memoria colectiva de la cultura gastronómica colombiana, a través de la aplicación de los conocimientos adquiridos en materia de periodismo a lo largo de los últimos años.

En cada episodio del pódcast se realizaron entrevistas con expertos en distintos temas relativos a las tendencias gastronómicas actuales y la relación que mantienen con la gastronomía tradicional. Como resultado, se obtuvieron archivos que fueron mucho más que piezas de audio, pues se convirtieron en escenarios únicos para reivindicar las costumbres y tradiciones. Cada entrevistado generó con su participación un importante aporte para evitar la desconexión de las nuevas generaciones con nuestras raíces gastronómicas.

A medida que se desarrolló la investigación y se propusieron los temas a tratar, nos percatamos de que aún hay mucho por explorar en el campo del periodismo gastronómico. Por lo que se espera que esta sea solo la primera temporada de muchas, y que este proyecto siga creciendo, evolucionando y llegando a tantos oyentes como sea posible.

Enlace del pódcast en Spotify:

<https://open.spotify.com/show/4eIq3jMF0OHN22CwWrGGDm?si=d09de0f69ff8485f>

Palabras clave: cultura gastronómica colombiana, cocina colombiana, gastronomía colombiana, pódcast, tradición, jóvenes colombianos.

2. Justificación

2.1 Descripción general del tema

El concepto de gastronomía nace de “combinar alimentos, técnicas, prácticas y tradiciones de cada país. (estas prácticas) son el reflejo de su cultura e idiosincrasia que representa la sabiduría, a través de miles de años de experimentar combinaciones y preparaciones”. (Robles y De la Hoz, 2015).

Tal es el caso de la cocina tradicional colombiana, la cual es el resultado de un mestizaje cultural alimenticio que se dio entre los indígenas y los colonizadores españoles. Sin embargo la gastronomía colombiana, como todas las demás, es un ente con vida propia, con fenómenos absolutamente cambiantes y dinámicas inesperadas que van mutando con el pasar de los años.

A partir de la llamada “globalización gastronómica”, se generaron transformaciones que dieron pie al surgimiento de nuevos restaurantes para llegar a un público cada vez más amplio. Es por eso que en Colombia han nacido varios tipos de cocinas que fusionan diferentes productos y técnicas para crear platillos nuevos.

Es, quizás, este fenómeno creciente, lo que provocó uno de los descubrimientos de nuestra investigación: los jóvenes (que serán caracterizados en esta tesis como personas con edades entre los 18 a 30 años de edad), no gustan tanto de la cocina colombiana.

Prueba de ello son los resultados arrojados por la tesis de pregrado “Actitud de los jóvenes frente a la modificación de los platos representativos de la Cocina Tradicional Colombiana”. (Universidad EIA). en la que hallamos frases como:

“(la cocina colombiana) tiene mucha proteína, uno siempre deja”,

“(la cocina colombiana tiene) demasiados carbohidratos, muchas harinas”,

“tantos platos generan regionalismos, no me siento identificado con esos platos en particular”,

“(la cocina colombiana) es muy pesada para un día normal”. (Jóvenes entrevistados y encuestados en el estudio). (David y Quintero, 2019).

2.2 Gastronomía en Colombia

La gastronomía es un elemento que da cuenta de la confluencia de culturas, la pluralidad étnica y la historia de la que cada pueblo está cargado. Incluso, cuando se habla de sociedades pequeñas o territorios reducidos, la gastronomía entra a dar una diversidad de significados que son, a su vez, formadores de identidad. (Mantilla, Quintero, 2011).

En Colombia, la gastronomía está relacionada con un bagaje histórico, geográfico, cultural y social que ha ayudado a configurar ciertas prácticas que han hecho que “el país contenga por cada accidente geográfico variadas tradiciones culinarias que van ligadas al estilo de vida de cada región”. (Procolombia, 2020).

Existen documentos, como las recopilaciones hechas por el Archivo General de la Nación, que contienen las prácticas de las cocinas tradicionales colombianas que han existido desde hace más de dos siglos. (Archivo General De La Nación, 2021). Estos fueron recolectados y restaurados para la conservación y preservación de estos saberes, con el fin de dar a conocer la diversidad gastronómica que tiene el país, lo cual es muestra de la importancia de investigar este tema para aportar a la construcción de la cultura gastronómica nacional.

Entre las primeras recopilaciones históricas de la gastronomía del país está *El Gran libro de la cocina colombiana*. Allí se encuentra consignada una amplia investigación realizada por Carlos Ordoñez Caicedo, quien en 1984, gracias a la financiación del Ministerio de Cultura, realizó un viaje por todo el país recopilando muchas de las recetas y técnicas culinarias ancestrales que existen a lo largo y ancho del territorio colombiano.

Posteriormente, estos datos fueron organizados y publicados a modo de recetario para el conocimiento público. Hasta el día de hoy, el libro sigue siendo la máxima guía de consulta sobre la cocina nacional y se ha convertido en una insignia en el medio gastronómico.

Después de la creación de recetarios como este, la cocina nacional empezó a despertar interés, pues “pensar a Colombia desde la tradición culinaria es reconocer que la expresión gastronómica de sus

habitantes, es la explicación de un modo de vida que ha transitado por décadas, afectado por el espacio geográfico, así como también por situaciones naturales y sociales". (Valcárcel, 2015). Gracias a esto, algunas ramas de las humanidades tomaron la cultura gastronómica colombiana como objeto de estudio en campos como la antropología, sociología e historia.

2.3 Jóvenes colombianos

El paladar juvenil del país ha venido presentando cambios y adquiriendo características específicas debido a ciertos fenómenos externos que han moldeado sus gustos culinarios. Así lo demuestra la investigación del canal Señal Colombia, que expone la manera en que las elecciones gastronómicas de los jóvenes han cambiado de manera abismal por variables como 1. el tipo de contenido que consumen en redes sociales, 2. tendencias gastronómicas en los diferentes medios de comunicación, 3. cualidades de los alimentos y 4. lo que consume el círculo social cercano. (Jauregui, 2018).

Otros aspectos que se abordan en el estudio son la diversidad de la oferta, la variación de precios de la comida y el tiempo que requiere comer fuera de casa. Todos estos impactan los hábitos de consumo de los jóvenes, ya que "cada vez destinamos menos tiempo a comer (pues) a los ojos del mundo moderno esta es una actividad que no aporta al sistema de productividad". (Rovati, 2008).

Como se mencionó, los jóvenes consideran que algunos elementos de la gastronomía nacional son de difícil digestión, antiestéticos, poco llamativos o muy grasos. Estas descripciones que esta sección de la población le atribuye a los platos tradicionales, se deben a que algunas características de la cocina colombiana no encajan con sus nuevos intereses. Este escenario es perjudicial, ya que cae en la estigmatización, subvaloración y desprestigio de la propuesta de la cocina del país.

En últimas, "el problema de falta de identidad de los jóvenes con los platos típicos, y su bajo consumo realmente no tiene que ver con el tamaño ni con la presentación de los platos; sino con la falta de una estrategia de promoción y comunicación que incentive a los jóvenes a consumirlos y a identificarse con ellos como parte fundamental de su cultura". (David y Quintero, 2019).

2.5 Propuesta

Con base en lo anterior, se puede establecer que existe un declive en el interés de la cocina colombiana por parte de los jóvenes, lo que ha generado a su vez una brecha en el conocimiento de la misma. Es por esto que proponemos un proyecto dirigido a esta parte de la población colombiana, el cual consistirá en un formato innovador que tenga en cuenta sus preferencias actuales, con la intención de capturar su atención para reconectarlos con la gastronomía colombiana.

Para este fin, realizaremos la primera temporada de una serie de pódcast de ocho episodios. En ellos, seremos las anfitrionas y en cada entrega aportaremos información de calidad sobre temas innovadores y actuales relacionados con la gastronomía colombiana. Asimismo, nutriremos esta información con entrevistas a expertos. La idea es que los entrevistados también sean jóvenes, dinámicos y manejen información actualizada sobre cada uno de los temas propuestos.

El asunto principal será gastronomía colombiana, cada uno de los temas se desarrollará para un público joven, por lo que se cuidará que la narrativa resulte innovadora y llamativa. Este proyecto de grado busca tener trascendencia a largo plazo, por lo que esta será solo la primera temporada de una serie de pódcast que se pretende continuar. Cada episodio tendrá una duración de entre 20 y 25 minutos, serán difundidos por medio de plataformas de audio y, en simultánea, se creará la debida

estrategia de redes sociales. Esto facilitará los espacios virtuales para que nuestro producto periodístico llegue cada vez más a la audiencia objetivo: los jóvenes colombianos.

3. Problema de investigación

El investigador Fransesc Fusté-Forne afirma que: “la gastronomía es un símbolo territorial, una muestra tanto de la cultura como de la naturaleza que nos define como seres humanos con arraigo a un determinado lugar”. (Fusté-Forne, 2016).

Así pues, esta característica de la gastronomía (mencionada por Fusté-Forné) expone la importancia que esta posee en la formación de identidad dentro de las sociedades. Además, explica la necesidad de llevar un registro de los platillos, técnicas y prácticas que giran en torno al acto de comer a lo largo de la historia, pues el inventario y la difusión de la información consignada permite que no se olviden las tradiciones.

Según el Ministerio de Cultura de Colombia, la gastronomía hace parte del patrimonio cultural inmaterial de la nación. Existe una política para el conocimiento, salvaguardia y el fomento de la alimentación y las cocinas tradicionales de Colombia que: “tiene como objetivo principal valorar la diversidad y riqueza cultural de los conocimientos, prácticas y productos alimenticios de las cocinas tradicionales de Colombia”. (MinCultura, 2015). Y como este, existen muchos esfuerzos más para procurar la conservación del patrimonio gastronómico del país.

No obstante, pese a que políticas y prácticas tradicionales de conservación han operado por años, ha habido también hitos que ponen en riesgo la preservación de la gastronomía. Un ejemplo de esto es la globalización gastronómica que se ha dado en todo el país pero especialmente en los centros urbanos:

“Bogotá, además de ser la capital de Colombia actualmente es partícipe de un evidente auge gastronómico a cuenta del fenómeno de la globalización, el cual se ha potenciado en los últimos veinte años. En Bogotá es posible encontrar gran variedad en cuanto a la comida nacional e internacional”. (Valcárcel, 2015).

Este fenómeno trajo consigo un nuevo riesgo: el de la pérdida de las costumbres y saberes sobre la cocina colombiana, sobre todo en las generaciones más jóvenes: “la situación actual de la gastronomía típica colombiana muestra que no hay identidad ni sentido de pertenencia por parte de la ciudadanía hacia [esta], (...) no hay esfuerzos por parte de las instituciones de educación en el tema por fortalecer dicha identidad”. (Valcárcel, 2015).

En este caso, la diversificación de oferta en el mercado colombiano generó que la gastronomía del país fuese desplazada por otros platillos en algunos nichos de consumo. Ese alejamiento de la cocina tradicional específicamente de los jóvenes es parte del problema que se quiere abordar con este proyecto de grado. Dado que es bien sabido que “el efecto de las políticas alrededor de las importaciones de alimentos es que las regiones pierden porque pueden hacer desaparecer las tradiciones gastronómicas locales”. (Rodríguez-Martínez; Cáceres-Florez, 2016).

A través de la revisión de literatura que se llevó a cabo, y que se encuentra en detalle en el **Anexo 1: Marco teórico y estado del arte**, se logró establecer que existen registros literarios que contienen en detalle los ingredientes, mestizaje, geografía y muchos aspectos más que hacen única a la cocina colombiana. Sin embargo, aún existe el reto de crear productos que comuniquen de manera eficaz a la

audiencia joven del país. Sobre todo porque desde un punto de vista periodístico, “artículos de gastronomía en general hay muchos en Colombia, ya sea en medios impresos como medios electrónicos. Pero de la gastronomía colombiana, son muy pocos”. (Citado en Acosta, 2018).

Por ende, el otro segmento del problema a tratar es que existe un vacío investigativo en los contenidos que se difunden y promocionan sobre la gastronomía colombiana especialmente en plataformas multimedia que tienen llegada a personas jóvenes. Esto genera un obstáculo porque no se facilita el conocimiento ni la trascendencia de los orígenes de la gastronomía nacional y su evolución. Con esto en mente, partimos de la pregunta *¿Cómo podemos llegar a la audiencia joven colombiana de forma innovadora para contribuir a la preservación y divulgación de la cultura gastronómica del país?*

4. Objetivos

4.1 Objetivo general: Generar contenido periodístico de calidad sobre la cultura gastronómica colombiana que resulte atractivo para la audiencia joven del país.

4.2 Objetivos Específicos:

- Construir la primera temporada de una serie de pódcast que permita mostrar los elementos identitarios de la cultura gastronómica Colombiana.
- Convertir la información teórica de diversas fuentes (entrevistados, material de archivo y productos audiovisuales relacionados con la gastronomía colombiana) en un lenguaje joven y fresco que resulte atractivo para nuestra audiencia.
- Proponer un producto periodístico innovador sobre la cultura gastronómica colombiana que resulte estimulante y llamativo para los jóvenes del país.
- Crear diversos contenidos digitales adicionales que se ajusten a las narrativas actuales a través de las plataformas que mayor alcance tienen en los jóvenes (TikTok e Instagram).

5. Metodología

Este es un proyecto híbrido que mezcla un producto periodístico sonoro y un modelo de nuevos medios de difusión de información (pódcast) que está destinado a realizarse en ocho meses y se divide en tres pasos: planeación, ejecución y divulgación.

Para poner en marcha el desarrollo, partimos de una primera temporada, la cual será un piloto del programa. A su vez, por la naturaleza del formato digital, se piensa dar continuidad a otras temporadas en el futuro.

Gran parte del esfuerzo estará enfocado en:

1. Crear una comunidad alrededor del producto que se fidelice;
2. Realizar una reportería de calidad para informar a los oyentes;
3. Lograr la conexión entre los jóvenes colombianos y los temas innovadores relativos a la gastronomía colombiana.

Se espera que el proyecto tenga un crecimiento que, con el pasar del tiempo, permita buscar patrocinadores quienes sustenten económicamente la idea de que este siga en marcha después de la presentación del trabajo para, además, hacerlo rentable.

Así pues, se detalla en la tabla de abajo cada una de las acciones y, para mayor brevedad, se le dará un número a cada uno de los objetivos asociados a cada acción:

I. Construir la primera temporada de una serie de pódcast que permita mostrar los elementos identitarios de la cultura gastronómica colombiana.

II. Convertir la información teórica de diversas fuentes (entrevistados, material de archivo y productos audiovisuales relacionados con la gastronomía colombiana) a un lenguaje joven y fresco que resulte atractivo para nuestra audiencia.

III. Proponer un producto periodístico innovador sobre la cultura gastronómica colombiana que resulte estimulante y llamativo para los jóvenes del país.

IV. Crear diversos contenidos digitales adicionales que se ajusten a las narrativas actuales a través de las plataformas que mayor alcance tienen en los jóvenes (TikTok e Instagram).

Acción	Objetivo (s) asociado (s)	Plazo	Indicador de suceso	Recursos y costos
Paso 1: Planeación				
Elección de temáticas y planificación de contenido	III	1 mes	<ul style="list-style-type: none"> ● Respuestas de la audiencia objetivo en la encuesta del estudio de mercado ● Realización de pauta de creación con los temas seleccionados 	recursos propios, costo \$0
Elección de nombre e identidad visual	III	1 mes	<ul style="list-style-type: none"> ● Respuestas de la audiencia objetivo en la encuesta del estudio de mercado ● Definición de nombre del pódcast, paleta de colores y tipografía a usar 	recursos propios, costo \$0
Selección y contacto a posibles entrevistados	III	3 meses	Respuestas afirmativas de entrevistados que se alineen con la identidad del pódcast (joven, discurso fresco, innovador) y concertación de fecha y hora de entrevistas	Suscripción a Zoom, aproximadamente \$150.000 COP mensuales
Paso 2: Ejecución				
Grabación de los episodios	I y II	4 meses	Grabación en los tiempos establecidos por el cronograma general	Algunos equipos propios, \$700.000 COP en equipo técnico
Edición de los episodios	I y II	4 meses	Edición en los tiempos establecidos por el cronograma general	Equipos propios, costo \$0
Paso 3: Divulgación				
Publicación de los episodios	I y II	3 meses	Publicación en los tiempos establecidos por el	Recursos propios, costo \$0

			cronograma general	
Diseño y ejecución de una estrategia de redes sociales que dé a conocer el pódcast	IV	5 meses	<ul style="list-style-type: none"> Alcance de las publicaciones en redes. Construcción de una comunidad virtual que se fidelice con el contenido 	Con recursos propios, costo \$0

6. Cronograma de ejecución del proyecto

Actividad/mes	1	2	3	4	5	6	7	8
Elección de temáticas y contenido	X							
Elección de nombre e identidad visual	X							
Selección y contacto a posibles entrevistados	X	X	X					
Grabación de los episodios		X	X	X	X			
Edición de los episodios		X	X	X	X			
Publicación de los episodios			X	X	X			
Diseño y ejecución de una estrategia de redes sociales	X	X	X	X	X	X	X	X
Realización de documento final							X	X

7. Estudio de mercado y competidores

7.1 Definición y caracterización del público objetivo

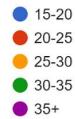
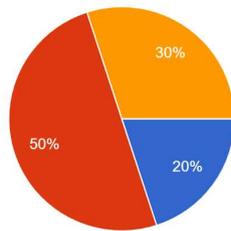
Para el estudio de mercado se llevó a cabo una encuesta de veintidós (22) preguntas dirigida a personas jóvenes de nacionalidad colombiana, este formulario fue enviado virtualmente a una muestra aleatoria de personas con el fin de establecer un diagnóstico sobre:

1. Sus hábitos de consumo de pódcast.
2. Sus preferencias en temática y duración de este formato.
3. Sus opiniones y conocimientos con respecto a los pódcast que abordan la temática de gastronomía.
4. Las preferencias sobre el título, duración y temáticas de nuestro pódcast.

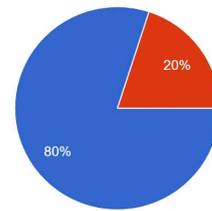
Un total de 30 personas respondieron la encuesta (se pueden encontrar las respuestas individuales en el **Anexo 2**) y, en términos generales, los resultados más pertinentes fueron los siguientes:

El 50% de los encuestados está en un rango de edad entre los 20 y 25 años, por su parte, el 30% de ellos está entre los 25 y 30 años. Esto significa que una parte importante de la muestra de personas se ajusta a los rangos de edad de nuestro público objetivo. A su vez, el 80% de las personas encuestadas escucha pódcast en su cotidianidad, o sea, son posibles oyentes de nuestro producto.

¿Qué edad tienes?
30 respuestas



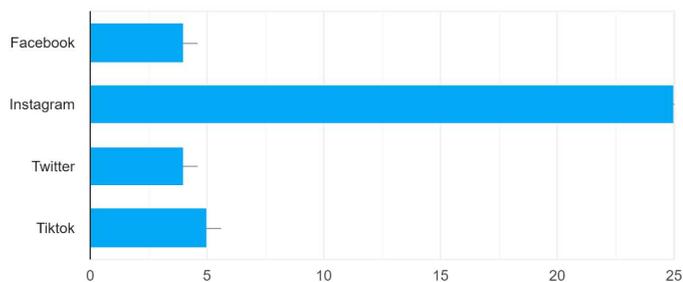
En tu cotidianidad ¿escuchas podcast?
30 respuestas



Para determinar cuál era la mejor manera de incorporar audiencia y qué estrategia de difusión era más óptima, realizamos preguntas que nos indicaron los medios que usan para conocer nuevos pódcast. Además, las plataformas de audio más usadas y las redes sociales por donde siguen sus programas favoritos. Las respuestas a estas preguntas nos dieron luces sobre cómo podríamos hacer visible nuestro proyecto.

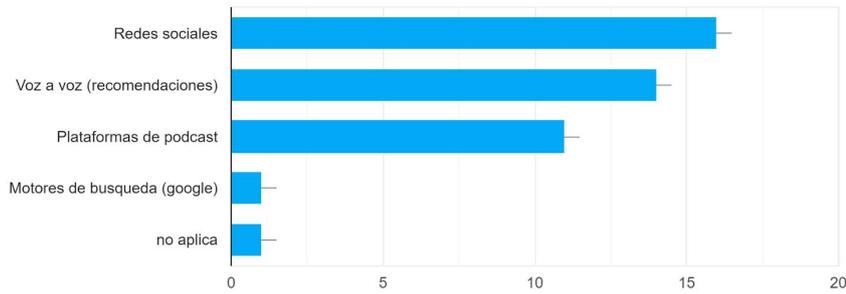
Gracias a los resultados obtenidos y dado que la mayoría de los encuestados descubren nuevos pódcast a través de redes sociales o voz a voz, optamos por formular una estrategia de difusión centrada en canales digitales. Para tal fin, elegimos hacer una campaña de expectativa a través de Instagram y publicar vídeos en TikTok. Esto también es sustentado por los resultados obtenidos en la pregunta: **¿Qué redes sociales tienen los pódcast que escuchas más a menudo?** en la que 25 personas dijeron que Instagram es la red más usada por sus creadores de pódcast preferidos.

¿Qué redes sociales tienen los podcast que escuchas más a menudo?
28 respuestas



¿Cómo descubres nuevos podcast?

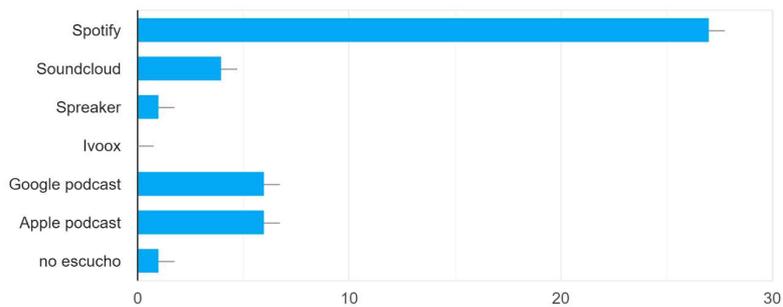
30 respuestas



Para determinar la mejor plataforma de audio para publicar los episodios, realizamos una pregunta que nos indicó que la mayoría de encuestados usan Spotify, seguido de Google Podcasts y Apple Podcasts. Hicimos una investigación en motores de búsqueda y optamos por subir los episodios a través de la plataforma Anchor. Además de ser gratuita y fácil de manejar, dispone los contenidos en Spotify y permite llevar un control de la audiencia alcanzada.

¿Qué plataforma utilizas para escuchar podcast?

29 respuestas

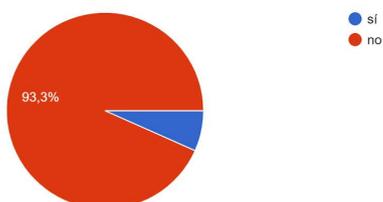


Con respecto a las opiniones y conocimientos sobre los pódcast que tratan temáticas de gastronomía colombiana, encontramos que quienes respondieron no conocen muchos pódcast sobre este tema. En total, un 93,3% respondió negativamente a esta pregunta.

También preguntamos la duración estimada que los oyentes prospecto consideran que debe tener un programa de esta naturaleza y el 50% respondió que entre 20 a 30 minutos. Esta información también fue tenida en cuenta para la longitud de los episodios.

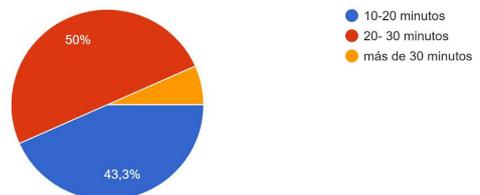
¿Conoces algún podcast que trate sobre gastronomía colombiana?

30 respuestas



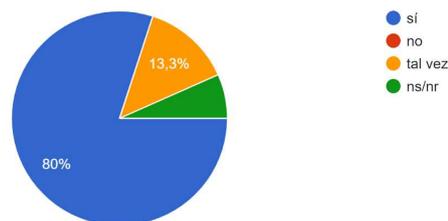
¿Cuánto tiempo dedicarías a escuchar un podcast sobre cultura gastronómica colombiana?

30 respuestas



Por último, con respecto al nombre de nuestro proyecto y las temáticas a abordar, se tomó la decisión de hacer una elección previa que surgió después de un proceso interno de lluvia de ideas. Al final, decidimos optar por el nombre: *Qué rico país*. Antes de realizar la encuesta, esta propuesta de nombre fue presentada a amigos y familiares para evaluar su pertinencia con el tema tratado, y al obtener varias respuestas positivas, decidimos preguntar en la encuesta en la cual un 80% de las personas respondió que el nombre les parecía acorde con un pódcast de gastronomía colombiana.

¿Consideras que el nombre Qué rico país es acorde a un podcast de cultura gastronómica colombiana?
30 respuestas



En la lluvia de ideas y las reuniones sobre temáticas, también tuvimos en cuenta los tópicos preseleccionados para los episodios. Les preguntamos si les parecía interesante escuchar sobre el *foodstyling*, cómo reconocer un buen café, entre otros. Asimismo, pedimos a los encuestados aportar sus recomendaciones sobre temáticas que les gustaría que incluyamos, algunas de las cuáles fueron utilizadas para nuestros episodios. También, guardamos el registro de los que aún no se usaron como posibles temas para abordar en las próximas temporadas del pódcast.

7.2 Competidores

Antes de iniciar el proyecto, decidimos investigar cómo estaba el panorama de pódcast sobre gastronomía colombiana en las diferentes plataformas de audio. Además, queríamos saber de qué forma se proyecta la cultura gastronómica colombiana al público por medio de estos y qué clase de interacciones o participación existe por parte de los jóvenes colombianos. En la búsqueda encontramos pocos proyectos que se acogieran a la misma idea de lo que se planteó con *Qué rico país*.

Se consultaron y compararon variables frente a nuestro producto. Las características que se tuvieron en cuenta fueron:

- 1.Cuál es la plataforma de audio o lugar digital por dónde se difunde el podcast;
2. Estrategia de redes sociales o diferentes canales a través de los cuales se da una comunicación o interacción bilateral entre el público y los emisores;
3. La periodicidad con la que estos productos salen al aire o son publicados;
4. Tipo de contenidos y su forma de exponerlo (con entrevistados, sólo información de archivo, número de periodistas).

En primer lugar, tenemos *Radio Tertulias de Cocina*, un producto creado por Alexander Almerí, un cocinero peruano que a raíz de la pandemia decidió crear crónicas sonoras. En sus capítulos se abordan temas sobre ingredientes representativos y técnicas ancestrales de la cocina colombiana, su

énfasis es: “dialogar sobre los verdaderos protagonistas del acto de comer: las comunidades que cuidan y habitan aquellos lugares donde la tradición sigue presente”.(Gómez, 2021).

Plataforma de audio	Plataforma de difusión	Periodicidad y tiempo de duración	Tipo de pódcast	Temas que aborda
Spotify Spreaker IVoox Google Podcasts	Instagram Facebook	Desde abril del 2020 hasta julio del 2021 con una entrega de dos capítulos al mes. Los episodios tienen una duración de aproximadamente entre 15 a 40 minutos	Pódcast de entrevista	Cocinas tradicionales colombianas Productos nacionales Técnicas culinarias tradicionales y de preservación

En segundo lugar, tenemos *El poder de la Cocina*, un producto auditivo creado y conducido por Juliana Duque Mahecha, directora del programa de gastronomía y artes culinarias de la Universidad Javeriana de Cali. Su énfasis son los proyectos gastronómicos realizados por personajes del gremio reconocidos dentro y fuera del país, busca “conversar sobre lo que significa la cocina en una sociedad y sobre la gastronomía como plataforma de conexión social y de desarrollo creativo y colaborativo”. (Duque, J, s.f).

Plataforma de audio	Plataforma de difusión	Periodicidad y tiempo de duración	Tipo de pódcast	Temas que aborda
Spotify Google Podcasts Blubrry Podparadise IVoox Radiopublic	Instagram	Desde junio del 2020 hasta abril del 2021 con una entrega de diferentes números de capítulos al mes. Los episodios tienen una duración de aproximadamente una hora	Entrevista	Gastronomía

En tercer lugar, está *Carreta de recetas*, creado y editado por Vanessa Villegas, quien en cada capítulo narra crónicas sobre temas sociales que se viven en Colombia mientras hace recetas con ingredientes locales. Se enfoca en la memoria colectiva y cómo ésta se construye por medio de los productos que van sazonando sus preparaciones.

Plataforma de audio	Plataforma de difusión	Periodicidad y tiempo de duración	Tipo de pódcast	Temas que aborda
Spotify Propia página web Audioble.com Deezer Google Podcasts	Instagram Su propia página web Patreon	Desde abril del 2020 hasta noviembre del 2021 con una entrega de dos capítulos al mes. Los episodios tienen	Monográfico	Crónicas sobre los relatos en la cocina, los ingredientes y las cosas que pasan alrededor de temas

Apple Podcasts		una duración de aproximadamente 40 a 45 minutos		sociales
----------------	--	---	--	----------

En cuarto lugar, está *Sabores de Colombia*, un formato auditivo realizado por Blu Radio, emisora colombiana propiedad de Caracol Televisión. Este es presentado por Juliana Fitzgerald, comunicadora social y periodista y consiste en una sesión de podcast que lanzó esta plataforma, pero ya no es emitida.

Plataforma de audio	Plataforma de difusión	Periodicidad y tiempo de duración	Tipo de pódcast	Temas que aborda
Spotify Google Podcasts Deezer Apple podcasts Repositorio de Blu Radio	No aparece en redes sociales, solo en la página de Blu Radio	Desde julio del 2016 hasta enero del 2017 con una entrega de varios capítulos al mes. Los episodios tienen una duración de aproximadamente 10 a 15 minutos	Monográfico	La historia de cada plato de la cocina tradicional colombiana desde la voz de la periodista

Ahora bien, una vez expuestos nuestros competidores, vimos que había algunos puntos a comparar entre sus productos y el nuestro:

En primera instancia, dos de los pódcast tienen un tiempo al aire muy extenso que les puede jugar en contra porque su duración es de más de 50 minutos. Esto puede generar que el receptor se disperse o pierda el hilo del tema durante el episodio.

En segunda instancia, con respecto a los contenidos, los pódcast que encontramos como monográficos, dentro de sus capítulos tratan temáticas generales como recetas, crónicas sobre cocina y la historia de los platos tradicionales colombianos. En los formatos de entrevista, los cuales serían los más parecidos al nuestro, no se abordan temas precisos, pues se centran en los proyectos gastronómicos desarrollados dentro y fuera del país. Además, la periodicidad de lanzamiento es inconstante e inexacta.

En tercera instancia, otro factor que logramos ver fue el consumo descentralizado. Es decir, se van desarrollando muchas plataformas de reproducción de audio y esto puede llegar a generar confusión y problemas al momento de monetizar en un solo lugar.

La información obtenida en la búsqueda de formatos auditivos similares y que tuvieran la temática de cultura gastronómica colombiana para jóvenes, fue analizada y condensada en la herramienta de investigación de mercado DOFA. Por medio de esta, identificamos las características positivas y negativas de cada uno de los competidores para poder establecer y estudiar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tendría nuestro proyecto *Qué rico país*.

Análisis DOFA del mercado (<i>Qué rico país</i>)

Fortalezas: Hay un vacío, tanto periodístico como gastronómico, donde nuestra idea tiene cabida.

Oportunidades: No hay un medio o formato gastronómico innovador establecido direccionado a los jóvenes colombianos. Así pues, el lanzamiento de este nuevo pódcast puede ser llamativo para el público.

Debilidades: Empezar un proyecto especializado implica una gran inversión, ya que requiere reportería, investigación, material gráfico, diseño. Al ser un equipo pequeño la carga de trabajo puede ser elevada.

Amenazas: Puede que a futuro, haya un incremento de contenido referente a cultura gastronómica que, en dado caso, podría dificultar el posicionamiento de nuestro producto.

Así pues, perfilamos nuestro pódcast para suplir los vacíos que se encuentran en los productos de los competidores. *Qué rico país* es un formato auditivo sobre cultura gastronómica colombiana:

1. Dirigido y **diseñado para llegar a los jóvenes del país de forma llamativa.**
2. Con el objetivo de ayudar a trascender y **contribuir a cerrar la brecha entre el desinterés y la no apropiación** de la gastronomía colombiana.
3. Que busca generar fidelidad y reconocimiento entre la comunidad joven, para lo cual **realizamos una estrategia digital, donde hacemos parte al público.**

7.3 Conexión con la audiencia y redes sociales

Enlaces de las redes sociales

Instagram: <https://www.instagram.com/quericopaispodcast/>

TikTok: <https://vm.tiktok.com/ZMLvQaBws/>

Con base en el estudio de mercado, las encuestas y nuestra previa investigación bibliográfica, encontramos que existe una relación directa entre el fenómeno de las redes sociales y un creciente número de interacciones que generan los contenidos gastronómicos. Una vez establecido que el medio más efectivo para llegar a los jóvenes colombianos eran las redes sociales, entramos a averiguar si era una tendencia reciente y encontramos que viene de unos años atrás.

Según la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (ACODRES), entre 2016 y 2017 el número de restaurantes nuevos en Bogotá, en su mayoría emprendimientos, pasó de 70.000 a 120.000, lo que representa un crecimiento del 71.4%. Es decir, que la oferta de restaurantes creció y se acentuó de una manera significativa. Esta fue una puerta de oportunidad para las personas, quienes decidieron empezar a buscar más sobre apertura comercial o posibles lugares para ir a comer. Es innegable que esa cifra sigue creciendo y siendo un foco de atención del común, pero es necesario aclarar que la información pública se ha centrado, en su mayoría, en recomendaciones comerciales. Esto ha dejado de lado la investigación profunda de la gastronomía colombiana.

7.3.1 *Foodies*, nuevos referentes

Simultáneo al crecimiento veloz del sector gastronómico, se dió la aparición de un grupo de personas denominados *foodies*, quienes desde el 2016 han creado contenido relacionado con comida en redes sociales. La tendencia, más allá de una moda, fue una estrategia de *marketing* llamada *free press* (contenidos no pagos), usados para que la información llegue a los medios de difusión. Un canje entre productos, con el fin de publicitarlos, atraer clientes y dar a conocer establecimientos gastronómicos.

Este grupo se dividió en dos ramas: por un lado los influenciadores de comida, algunos de los cuáles visitaban los lugares y ponían una puntuación; y por otro los periodistas, quienes eran invitados a conocer su propuesta y a degustar platos para publicar sobre ellos en los medios de comunicación.

Algunos ejemplos de las cuentas que surgieron en el 2016:

@Bogotaeats

bogotaeats Seguir

1,970 publicaciones 372k seguidores 610 seguidos

Bogotaeats
Bloguero
Pagamos las cuentas y no vendemos reseñas. Nos gusta la buena comida y la buena onda
www.tuboleta.com/eventos/detalle/burgerville/10899015038

Menú 🍔 SEMANA ITALIANA 🇮🇹 El Parque Pet Friendly Nueva York San Francis... Bueno, b y b.

@mateo_y_mateo

mateo_y_mateo Seguir

877 publicaciones 64.1k seguidores 84 seguidos

Comiendo Al Cuadrado 🇨🇴
Creador digital
•Mateo Quintero y Mateo Urdaneta
•FOODIES a tiempo completo en Bogotá 📍
•Algunas recetas también 🍴 🍷
•comiendoalcuadrado@gmail.com
SOCIAL MEDIA 📱
bit.ly/MateoyMateo

/ cuisinart / / cartagena / / méxico / / recetas / / celebra / / medios / / domicilio /

@eltenedorosado



7.3.2 Inmediatez, nuevas dinámicas

Según el más reciente Estudio Global de Nielsen (empresa que mide la participación de consumidores en diferentes ámbitos) sobre tendencias de comida fuera del hogar, los colombianos ya no comen fuera únicamente en ocasiones especiales, sino que se trata de una forma de vida.

Sin embargo, existe una oferta a nivel comercial (restaurantes), pero no hay un esfuerzo por explorar la cultura gastronómica nacional a profundidad. La información sobre gastronomía colombiana o las cocinas tradicionales del país, se pierde por lo fugaces y saturadas que se han vuelto las recomendaciones de lugares de comida en los canales digitales.

El punto clave para la formulación de nuestro proyecto *Qué rico país*, fue la audiencia y su forma de responder a la inmediatez, a partir de la inclusión de la comida en redes sociales como un tema destacado. Los medios y las personas en general se dieron cuenta de que el aumento de audiencias y la viralidad de estos contenidos gastronómicos es abismal, y este interés creciente tiene que ver también con la presencia activa de las redes sociales en la vida de las personas. Según la agencia de *marketing* Branch, estudios entre el 2019 y el 2020 mostraron que el 69% de la población colombiana es usuaria activa en redes sociales (cerca de 35 millones de personas). Además, de ese porcentaje, el 98% accede a las redes desde su teléfono móvil.

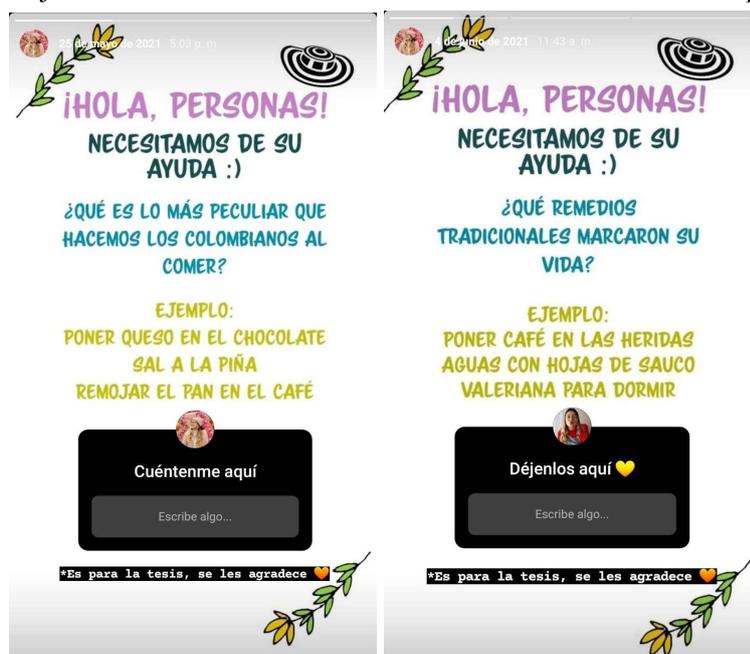
7.3.3 Plataformas y dispositivos, nuevos canales

Otro aspecto a tener en cuenta son las plataformas digitales, ya que la difusión de *Qué rico país* se llevará a cabo por medio de las mismas. Según estudios de Branch, el consumo de aplicaciones de contenido sonoro como Spotify fue del 69% entre los colombianos. Además, según la consultora Voxnest, especializada en consumo de audio e implementación de tecnologías para tal fin, se estimaba que para principios del 2021, gracias a la expansión de plataformas como Spotify en el mercado latinoamericano, el pódcast en español presentaría un auge de consumo y producción.

Asimismo, en el 2019 hubo un crecimiento notable en la demanda y oferta de pódcast, qué fue de cerca de un 13% más que en 2018. Siguiendo con lo anterior, se encontró que la mayoría de los encuestados (88%) se informa a través de *smartphones* y el 53% escucha pódcast por medio de la plataforma Spotify. Estos antecedentes sobre el consumo de contenido gastronómico en redes sociales y el actual suceso creciente de los pódcast son evidencia suficiente para afirmar que los jóvenes colombianos no son indiferentes a los temas que aparecen en sus pantallas.

Así pues, una vez definimos el formato y los canales de difusión, decidimos avanzar en la estrategia de redes con tres etapas clave que permitieran ver los resultados positivos y esperados de nuestro proyecto. En la primera etapa, propusimos unas encuestas de preguntas abiertas publicadas en nuestras cuentas personales de Instagram con el propósito de abonar el terreno para las siguientes dos etapas. Allí, la idea era observar tres aspectos: la inmediatez de las respuestas obtenidas, la generación de una opinión frente a la cocina colombiana y el interés de la audiencia por los temas gastronómicos.

Adjuntamos las tres encuestas en historias de nuestras cuentas personales que se realizaron:



Las encuestas tuvieron muy buena acogida y recibimos más de 50 respuestas en cada una, las cuales daban cuenta de la relación de los jóvenes con la cultura gastronómica colombiana.

Al ser información obtenida de primera mano de nuestro público, tomamos estas respuestas como orientación para saber cuáles debían ser los posibles temas a abordar en los episodios y que, en efecto, fueran coherentes con los gustos de los jóvenes. Así, como reacción a los datos recolectados, se hicieron los siguientes episodios:

Ep. 3: Oda al trago colombiano: en la encuesta relativa a los remedios tradicionales, los jóvenes respondieron en su mayoría que conocían remedios para el guayabo, así que creamos un capítulo dedicado a los licores y cocteles colombianos, en donde además, se habló del consumo responsable y de la importancia de conocer el producto que se ingiere.

Enlace: <https://open.spotify.com/episode/0hXY6jvZZzpuqc9TamYevD?si=ed7483410ce04c6a>

Ep 1: El *foodstyling* y la cocina colombiana: en la encuesta relativa a lo más peculiar que hacemos los colombianos al comer, los jóvenes respondieron que ahora esperan para tomarle fotos a los platos y subirlas a Instagram, a lo cual respondimos con un capítulo de *foodstyling*, una profesión emergente que se trata de tomarle fotografías bien logradas a las preparaciones. Esto con el objetivo de que los oyentes pudieran sacar todo el provecho a la cocina colombiana en sus redes.

Enlace: <https://open.spotify.com/episode/0KhGrddmBLIWzP9B4DQjWI?si=5ed05f40366d4d17>

El siguiente paso fue crear contenido afín a cada uno de los temas tratados en los episodios del pódcast en TikTok e Instagram con base en una estrategia de redes sociales. Para empezar, las cuentas fueron creadas en junio de 2021, un mes antes de iniciar con la publicación de los episodios. Para ambas redes, se emplearon conceptos de optimización en las biografías, de modo que fueran precisas, informativas y atractivas para los lectores. Para garantizar la llegada eventual de tráfico orgánico a la cuenta de Instagram, se le dio el nombre **@Quericopaispodcast**, para que las personas supieran de qué se trata el proyecto desde un primer momento. A su vez, se añadió el enlace de Instagram en el perfil de TikTok de modo que quienes nos descubrieran a través de esa red pudieran seguirnos también en Instagram, que fue la red social en la que más contenido se creó (tres publicaciones semanales en el periodo de tiempo en el que fueron publicados los episodios).

En el caso de Instagram, se creó una cuenta pública configurada como perfil de creador, esto garantizó que pudiéramos acceder a las estadísticas de la audiencia para saber cuáles fueron sus percepciones y entender si el público que interactuaba con nuestra audiencia era el objetivo.

Por su parte, para TikTok, nos concentramos en hacer contenido audiovisual dinámico y atractivo sobre los temas de cada episodio, estos videos también fueron publicados en formato *Reel* de Instagram e incluían llamados a la acción para que las personas escucharan cada uno de los episodios.

Los contenidos publicados en redes fueron diseñados desde cero y pensados exclusivamente para la construcción de un producto con identidad propia. La idea consistió darle un respaldo al pódcast por medio de:

1. Fotografías, las cuales lograban dar una identidad visual a cada episodio.
2. Una frase representativa de cada entrevistado o entrevistada que produjera curiosidad por saber quién era el personaje y el porqué de sus afirmaciones.
3. Para adentrarnos en el lenguaje audiovisual de las plataformas realizamos un pequeño video de máximo un minuto, en el cual pusimos a prueba los conceptos discutidos en cada uno de los contenidos de Spotify.

En estos últimos, además, implementamos otros géneros periodísticos aprendidos a lo largo de la carrera, como la crónica y la crítica. Esta parte fue un éxito, ya que originamos una discusión alrededor de los diferentes temas que íbamos proponiendo sobre la cultura gastronómica colombiana.

A continuación los ejemplos de publicaciones que pueden observar más en detalle en las cuentas de Instagram y TikTok:

1. Fotografía



¡Qué rico país!

2. Frase de entrevistado

"EN UNA ÉPOCA EL POLLO ERA MUY CARO LA EXPRESIÓN "**¿QUIÉN PIDIO POLLO?**" ES PORQUE DE **VERDAD** ERA UN **ACONTECIMIENTO**"

Santiago Rivas- Artista y presentador



¡Qué rico país!

3. Thumb de video de 1 minuto - Reel y TikTok



¡El truco del pollo asado para fotos top!



Finalmente, en la tercera etapa, se difundió el contenido teniendo en cuenta un cronograma de publicación que se puede ver en detalle en el **Anexo 3: Cronograma de trabajo redes sociales**.

Adicionalmente, para la publicación se tuvieron en cuenta aspectos que pudieran ayudarnos con el objetivo de crear una comunidad en redes. Para ello, empleamos recursos como: escritura creativa de *copies*, uso de *hashtags* e interacción con la comunidad a través de *Instastories* y comentarios. Cada una de estas acciones estuvo orientada a fidelizar la audiencia que se construyó progresivamente, así como estimular el crecimiento de forma orgánica de la misma.

Una vez vimos los resultados de esta primera temporada empezamos a pensar los posibles temas que saldrían en la continuidad de la segunda temporada.

8. Preproducción -Filosofía del producto

8.1 Descripción de formato

Durante la fase de preproducción se hizo necesario explorar más sobre el pódcast, desde su historia hasta su estado actual. A continuación se encuentra el producto de dicha exploración.

Evolución del pódcast

El pódcast, como lo conocemos hoy en día, tiene sus orígenes a principios del siglo XXI. Si bien muchas personas lo han llamado “la evolución de la radio”, hay muchos más conceptos que deben tenerse en cuenta para entender qué es y cuál su valor diferencial. Según una reconstrucción de los orígenes de este formato hecha por RTVC, los primeros pódcast experimentales empezaron en el año 2000, pero fue solo hasta 2004 que el primero salió a la luz, se trata del programa *Morning Coffee Notes* a cargo del periodista David Winner. (RTVC, 2021).

La denominación de pódcast fue utilizada ese mismo año por primera vez por el periodista Ben Hammersley, quien en una publicación del diario inglés *The Guardian*: “mezcló los términos pod (una especie de contracción de la locución *portable device*, que significa reproductor portátil) y *broadcasting* (difusión)”. (Gutierrez y Rodríguez Cifuentes, 2010). A su vez, el pódcast tiene mucho que ver con los formatos RSS y mp3, pues al tratarse de archivos simples y de poco peso, facilitaron la idea de la publicación de estos en la web.

Así pues, un pódcast se define como “un archivo digital de audio, aunque también puede ser de video (vodcast) que puede ser distribuido por Internet y que está vinculado a sistemas de sindicación RSS que permiten su revisión automática y periódica”. (Solano, 2010).

Cuando se piensa en medios de difusión tradicionales, lo más cercano al pódcast es la radio, sin embargo, hay diferencias significativas que son explicadas por el experto Felix Riaño:

"la radio conserva unos horarios específicos de transmisión, la producción es masiva y sus audiencias también lo son. El pódcast está hecho para que lo escuche una persona a cualquier hora, la radio se hace pensando en muchas personas que escuchan el contenido al mismo tiempo". (Citado en RTVC, 2021).

En últimas, el pódcast se ha convertido en una respuesta a la revolución digital que ha vivido el mundo desde la invención de los computadores y los dispositivos de comunicación personal: “los

productos comunicativos sonoros ya no son escuchados de forma preferente en receptores analógicos, sino en equipos móviles y con pantalla: *smartphones*, *smartwatches*, tabletas, iPods, MP3, MP4". (Pedrero-Esteban et.al, 2019). Es precisamente esta diversificación en el acceso a la información lo que hace pertinente la exploración activa de los formatos digitales y sus diferencias con los medios tradicionales, pues tal como los medios de difusión se han transformado, también lo han hecho las necesidades y preferencias de las audiencias.

Pese a la infinidad de información a la que las audiencias están expuestas hoy en día, el pódcast se ha convertido en un formato predilecto para muchas personas que además, sigue reinventándose e innovando día a día. Esto es demostrado por un estudio del portal de estadística Alemán, Statista presentado a cierre de 2020, que demostró que para ese momento “aproximadamente 533 millones de personas escuchaban pódcast en el mundo (...) cifra que supuso un incremento de 125 millones con respecto al año previo y muestra la tendencia positiva que este formato viene experimentando". (Statista, 2020).

El pódcast en Colombia

El estudio de las audiencias de pódcast, sus preferencias y hábitos de consumo es algo reciente dada la rapidez con la que han evolucionado las herramientas tecnológicas que nos acompañan día a día. Los formatos de difusión se enfrentan a nuevos retos cada día, por esto “operadores de radio, servicios de música en *streaming* y creadores de pódcast necesitan adecuar sus cadenas de valor a los hábitos derivados de esta mediatización, sobre todo en la audiencia más joven.". (Pedrero-Esteban et.al,2019).

Al tratarse de un fenómeno tan reciente que, además, ha evolucionado a ritmos vertiginosos, tanto investigadores, como productores y empresas de publicidad han volcado sus ojos al pódcast como una herramienta de difusión alterna a los medios tradicionales. Colombia no es la excepción.

Voxnest es una empresa dedicada a las soluciones tecnológicas de audio que hace un seguimiento recurrente al universo de los pódcast desde algunos años atrás. En su último reporte, emitido en 2020, se encontró que desde finales del 2018 se ha incrementado progresivamente la cantidad de pódcast en español y que solamente en los primeros cinco meses de ese año la creación de pódcast en español creció 94% (Voxnest, 2020).

Adicionalmente, el estudio de Voxnest demuestra que el pódcast en Colombia ha tomado gran relevancia, pues ocupó el cuarto lugar en la categoría de países que más pódcast han creado después de Brasil, Reino Unido y Gran Bretaña (Voxnest, 2020). Esta cifra da cuenta del interés creciente que ha tenido este formato en el país sobre todo desde la emergencia sanitaria mundial que generó la pandemia del COVID-19.

Con respecto a los temas favoritos de los colombianos, EncuestaPod realizó un diagnóstico por país, del que se concluyó que prefieren escuchar pódcast sobre historia, investigación periodística y análisis político. Por su parte, el 10,7% de los colombianos encuestados tienen predilección por los pódcast de estilo de vida (viajes y comida). Adicionalmente, según los datos reportados, las aplicación más usadas para escucharlo en Colombia es Spotify (81,5%) (EncuestaPod, 2021).

Abordado desde una perspectiva periodística, en los medios colombianos también se ha hecho visible la importancia que ha tomado el pódcast en el país en tiempos recientes, tanto así que no solamente se han publicado diversas notas referentes al tema, sino que medios como El Tiempo han creado sus

propios pódcast con la pretensión de llegar a las audiencias y adaptarse a esta nueva manera de comunicar. Según Carlos Solano, editor del pódcast de El Tiempo, mediante este se puede llegar a diferentes audiencias, eminentemente digitales, pues algunas de ellas ya no consumen radio, televisión o incluso impresos. (Citado en Portafolio, 2021).

Es así cómo puede llegarse a la conclusión de que el pódcast es una alternativa que ha llegado a Colombia para quedarse, esto lo demuestra el creciente interés de las audiencias en usarlo, especialmente los jóvenes colombianos. Tal como lo indica la reconstrucción histórica del pódcast de RTVC “el pódcast ha revolucionado la manera de comunicar a la sociedad, pues al tener libertad en la generación de contenidos, también se da voz a las personas que no tenían cómo ser escuchadas.”.(RTVC, 2021).

8.2 Misión y visión

Misión

Qué rico país es un pódcast que tiene como misión llevar información periodística innovadora y de calidad a los jóvenes del país, con el fin de acortar la brecha de conocimiento que existe entre esta audiencia y la cultura gastronómica colombiana. Se busca generar interés con un proyecto multiplataforma que abordará una amplia cantidad de temas innovadores y actuales que se ajusten a los intereses del público objetivo. Se espera que sea un producto que fomente la interacción y discusión entre los oyentes sobre los temas, invitados y aspectos a tratar alrededor de la temática central: la gastronomía colombiana. Estos contenidos son difundidos por medio de redes sociales (Instagram y TikTok).

Visión

Qué rico país es un pódcast periodístico difundido a través de plataformas de audio digitales creado para cubrir el vacío que existe sobre la cultura gastronómica colombiana dentro del periodismo gastronómico en Colombia. Es un proyecto pensado para desarrollarse en cinco años (2021-2026), la primera temporada, de ocho episodios, será lanzada en 2021. La segunda constará de ocho episodios y será emitida en el primer semestre de 2023. A su vez, en cuatro años, la meta es tener cuatro temporadas lanzadas y contar con el apoyo económico de inversionistas, publicidad o pautas que guarden relación con los valores y temáticas del pódcast. Además, estos deben ver el potencial del proyecto para que crezca y se establezca como referente de productos comunicativos sobre la cultura gastronómica colombiana.

8.3 Definición de horario de emisión

Previo a la realización de nuestro cronograma de emisión, realizamos una búsqueda de estudios que nos dieran indicios sobre si había diferencia en el éxito de un programa dependiendo de su horario de publicación. En la revisión, encontramos el estudio llevado a cabo por la plataforma Megaphone (empresa de tecnología de pódcast), según la cual solamente los pódcast que reciben entre 1000 y 100.000 descargas por episodio son susceptibles a sufrir variaciones de audiencia en función de sus horarios. Es decir que los que son más pequeños o más grandes son inmunes a los efectos en número de oyentes en función de cuándo publican. (Megaphone, 2019).

Con esta premisa en mente y teniendo en cuenta que nuestro pódcast fue realizado desde cero, más allá de un horario establecido de publicación de episodios tuvimos en cuenta las características de

publicación descritas por el autor Toni Sellas en su libro *El podcasting: la (r)evolución sonora*. Algunos de los aspectos esenciales fueron los siguientes:

1. “El podcasting tiene un alcance universal y no está condicionado por límites geográficos”.

Pese a que nuestra audiencia objetivo son los jóvenes colombianos y esto no supone ninguna dificultad por diferencia horaria entre nuestros oyentes, pues se encuentran en un mismo territorio, al tratarse de una herramienta que permite la difusión para cualquier persona en el mundo que sea hablante de español, el podcast brinda un alcance ideal.

2. “El podcasting permite superar el condicionante temporal”.

Distinto a lo que ocurre con la emisión de programas radiales de forma tradicional, en donde se tiene en cuenta el comportamiento de los oyentes en función de la franja horaria, el podcast rompe las barreras temporales. Por tanto, no condiciona a los creadores a tener una hora y día establecidos para la emisión de los episodios.

3. “El podcasting se escucha como se quiera escuchar no es necesario que el oyente lo escuche linealmente, no hay cronología”.

El consumo de podcast se adapta 100% a las preferencias del usuario, bien sea que prefiera escucharlo en el transporte público, mientras realiza labores domésticas o incluso antes de dormir. El hecho de que sean publicados en plataformas de acceso libre y que las piezas de audio se puedan descargar, permite que sea el oyente quién decida cuándo y cómo consumirlo. También brinda la posibilidad de devolverse, adelantar o repetirlo cuántas veces se desee.

Así pues, al tratarse de una primera temporada de podcast, y teniendo en cuenta todo lo anterior, optamos por unos horarios de emisión experimentales en diferentes días de la semana y en variadas horas del día. La publicación de los episodios se hizo en el periodo de tiempo comprendido entre el 9 de septiembre de 2021 y el 11 de noviembre del mismo año, tal como se detalla en la tabla a continuación:

Fecha	Día de la semana	Hora	Episodio	Duración
09/09/2021	Jueves	9:00 PM	Trailer <i>Qué rico país</i>	0:43
11/09/2021	Sábado	4:50 PM	El <i>foodstyling</i> y la cocina colombiana	16:09
17/9/2021	Viernes	2:00 PM	Alimentación basada en plantas y cocina colombiana	22:26
24/9/2021	Viernes	10:00 AM	Oda al trago colombiano	24:25
2/10/2021	Sábado	5:30 PM	Los hermanos que quieren que toda Colombia aprenda a cocinar	25:53
6/10/2021	Domingo	9:20 AM	La heladería de los sabores colombianos	23:50

Fecha	Día de la semana	Hora	Episodio	Duración
21/10/2021	Jueves	11:00 PM	El sagrado corrientazo, un amor muy colombiano	37:47
25/10/2021	Lunes	12:40 PM	Los tesoros frutales de Colombia	24:31
11/11/2021	Jueves	11:50 AM	Hablemos del aroma colombiano, el café	26:08

Como se puede observar, para esta primera temporada se publicaron los episodios en su mayoría de los días jueves a domingo a excepción del episodio 7 que fue publicado el día lunes. Adicionalmente, se probó con diferentes horarios de publicación entre las 9:20 AM y las 11:00 PM (hora Colombia).

8.4 Identidad visual del producto

La identidad visual de un proyecto es una marca invaluable, es la clave para generar recordación y atracción en cualquier tipo de comunicación. Se decidió elaborar una personalidad de marca, acoplada a la estrategia de redes sociales para tener una interacción bilateral y divulgación con nuestro público objetivo.

Para lograr una estrategia exitosa en redes sociales, nos adherimos a teorías de: arquetipos de personalidad, psicología del color, tipografías y estrategias digitales. Estas fueron bases clave para desarrollar nuestro proyecto y llevarlo al mundo digital satisfactoriamente.

En primer lugar, usamos la teoría de Carl Gustav Jung, quien plantea los arquetipos de personalidad de marca. Son 12 arquetipos individuales y se dice que la elección de dos de ellos es la mejor manera para lograr conectar de forma asertiva y fiel con el público al que se busca llegar.

En nuestro caso elegimos los arquetipos del sabio y el inocente. El primero, porque nos caracterizamos por la profundidad y rigurosidad de la reportería e información periodística. El segundo, porque buscamos presentar los temas de manera simple y teniendo presente el asombro que queremos generar al aprender de ellos.

En segundo lugar, abordamos la psicología del color, con la teoría de Eva Heller en su libro *Psicología del color- cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. En él, la autora propone la descripción profunda de cada color y lo que evoca en los receptores. En nuestro caso escogimos: aguamarina, terracota, amarillo, verde manzana y lila. En la siguiente tabla se explica de forma detallada la elección y lo que buscamos manifestarle al público con nuestras elecciones.

Ideas iniciales- bocetos	Color	Significado (Eva Heller)
	Aguamarina	Es una derivación del azul, es “el color de la simpatía, la armonía y la fidelidad”.
	Terracota	Es una derivación del naranja y es “exótico, llamativo y la sociabilidad”.
	Amarillo	Es “el color de la diversión, el entretenimiento, la amabilidad y el optimismo”.
	Verde Manzana	Es una derivación del verde y es: “el color de la esperanza, la vida, lo fresco y se considera el color intermedio”.
	Lila	Es una derivación del violeta y es: “el color del poder, el feminismo y la magia”.

Qué rico país piezas finales publicadas	Notas a destacar
	<p>Las piezas finales para las publicaciones y portadas de los videos en redes sociales fueron la evolución de varias mezclas entre los colores y la tipografía apropiada. Después de realizar varias pruebas, decidimos proponer uniformidad en el fondo con los colores de la bandera de Colombia como base (Amarillo, azul y rojo).</p> <p>Así, hicimos uso de la teoría del color ya mencionada en la tabla anterior para resaltar los mensajes o imágenes de los entrevistados sin quitarles protagonismo con exceso de color.</p>

En tercer lugar, tenemos la elección de la tipografía, usamos *la guía elaborada por la Cátedra de la Universidad Nacional de La Plata en el taller de diseño en comunicación visual*, donde se expone la necesidad de una elección acertada del tipo de letra para diferentes tipos de diseño. Esto logra que los espectadores se sientan cómodos al ver las piezas, relajen su vista, sientan emociones, juicios o significados. Además, puede generar empatía y armonía, pero sobre todo, en su cerebro hay un ejercicio de recordación de la marca.

Está demostrado que la tipografía al generar conexión con el receptor es “la forma de elaborar o manipular mentalmente la información”. (Morales-Alday, 2005). En nuestro caso usamos dos estilos de letra que logran explotar dos formas de ver el contenido en redes. Elegimos una fuente gráfica (Lucky Bones) que denota creatividad, posibilidades y es capaz de llamar la atención del público con los colores elegidos anteriormente.

Lucky bones

Además tenemos otra (Now) que tiene un énfasis vertical y un interlineado medio para que el flujo de las letras en pantalla sea más sencillo, se note fresco y las líneas horizontales no sean densas o tediosas de captar.

Now

En la siguiente imagen se puede apreciar como se ven ambas tipografías en las piezas finales:



Realizamos este estudio de establecimiento de manual de marca con la intención de tener herramientas para llegar de una manera más óptima a los jóvenes y, de esta forma, llamar su atención frente al contenido sobre gastronomía colombiana que les proponemos en nuestra agenda digital y que tengan conexión con lo que consumen en sus redes sociales.

Nuestra marca *Qué rico país*, presenta la cultura gastronómica colombiana. En ese sentido, sabíamos que debíamos hacer uso de un sello reconocible, pero que no fuera obvio, simple o aburrido entre las millones de publicaciones que se ven diariamente en redes. Para el logo de presentación elegimos usar las iniciales del nombre del proyecto (Q.R.P) y el eslogan elegido fue “Colombia en tus oídos”, esta imagen fue usada como foto de perfil tanto en redes sociales como en las plataformas de audio.



9. Producción

9.1 Equipo de trabajo

Para la realización de este proyecto, se tuvo en cuenta que los equipos serían limitados por tratarse de un proyecto académico piloto que, además, debía ser solventado con recursos propios. Por ende, para tener un control sobre ello sin poner en riesgo la calidad del producto final, se realizó una distribución equitativa de las tareas (en el caso del equipo humano) y se usaron equipos técnicos aptos para la realización de un pódcast con los que, en su mayoría, ya contábamos antes de iniciar. A continuación se detalla el equipo humano y técnico empleado.

9.1.1 Equipo humano

El equipo humano a cargo de la producción de este proyecto fueron las dos autoras de esta tesis: Daniela Flórez y María Paula Rojas. A su vez, contamos con el apoyo de nuestra directora, quien se encargó de la revisión de los productos a medida que se iban realizando. La producción de cada episodio de pódcast fue llevada a cabo con ciertos roles establecidos que nos permitieron organizar el flujo de trabajo para el desglose, organización, edición y publicación del material. La distribución de las tareas fue dividida como se detalla en la tabla a continuación:

Distribución de tareas relacionadas con el pódcast <i>Qué rico país</i>		
Tarea	Descripción	Responsable
Elaboración de entrevistas	Contactar a los posibles entrevistados, concertar horarios y llevar a cabo entrevistas que oscilen entre los 40 minutos y una hora.	Daniela Flórez y María Paula Rojas

Distribución de tareas relacionadas con el pódcast <i>Qué rico país</i>		
Tarea	Descripción	Responsable
Organización y corte de material	Transcribir las entrevistas y seleccionar los fragmentos que serán utilizados en cada episodio.	María Paula Rojas
Elaboración de escaletas	Escribir y organizar en la escaleta los fragmentos de entrevista y las ideas generales de las intervenciones de las periodistas (nosotras).	Daniela Flórez y María Paula Rojas
Grabación de voces adicionales	Grabación de las entradas, cierres, cortinillas y contenido que será dicho en nuestras voces.	Daniela Flórez y María Paula Rojas
Montaje de los episodios	Montar los clips en el programa Adobe Audition de acuerdo a lo establecido en la escaleta.	Daniela Flórez
Revisión	Escuchar nuevamente y confirmar que está correcto el contenido.	María Paula Rojas
Sonido y musicalización	Ajuste de niveles de audio, volumen e inserción de música que acompañe los episodios.	Daniela Flórez
Segunda revisión	Escuchar el material y elaborar sugerencias para antes de la publicación.	Diana Melo
Correcciones	Elaborar correcciones con base en las sugerencias de la segunda revisión.	Daniela Flórez y María Paula Rojas
Publicación	Publicar de acuerdo al cronograma de publicación en la plataforma Anchor.	María Paula Rojas
Diseño de piezas estáticas (frases)	Diseñar una pieza que contenga la frase del entrevistado de la semana con el fin de generar expectativa acerca del tema y que sea atractiva para el oyente.	María Paula Rojas
Fotografía	Tomar fotografías de alta calidad que se relacionen con los temas tratados en el episodio.	Daniela Flórez
Montaje del registro fotográfico sobre las plantillas	Montar las fotos sobre plantillas previamente realizadas para que guarde la identidad visual de las redes del pódcast.	Daniela Flórez
Realización de <i>Reels</i> /TikToks	Con base en el tema del episodio, grabar contenido audiovisual atractivo que puede ser a modo de tutorial o recomendación. Debe tener relación con el capítulo y tener en cuenta las tendencias de las redes para lograr mayor alcance.	Daniela Flórez y María Paula Rojas
Edición de <i>Reels</i> / Tik Toks	Recortar, organizar y ensamblar los clips para crear un contenido audiovisual dinámico. Añadir letreros con colores atractivos y realizar la portada correspondiente.	María Paula Rojas
Programación de contenido en Creator Studio y elaboración de <i>copies</i>	Programar los contenidos semanales con su respectivo <i>copy</i> , esto incluye <i>hashtags</i> y <i>emojis</i> .	Daniela Flórez y María Paula Rojas

Distribución de tareas relacionadas con el pódcast <i>Qué rico país</i>		
Tarea	Descripción	Responsable
Publicación de <i>Reels</i> / TikToks	Publicar el contenido editado en ambas plataformas (Instagram y TikTok).	Daniela Flórez

9.1.2 Equipo técnico

Para saber qué equipos se necesitan para generar contenido de calidad, realizamos una revisión de literatura. A continuación dejamos el listado de los implementos y espacios utilizados:

1. **Microfono Blue Yeti:** elegimos este micrófono para la grabación de los pódcast, ya que produce archivos de calidad de estudio y brinda facilidad por su conexión USB directa al computador.
2. **Audífonos marca Sony:** nos permitieron monitorear los niveles de audio y la calidad técnica de cada uno de los pódcast.
3. **Computadores portátiles con software de edición Adobe Audition:** adquirimos las licencias pagas de la suite de la que ya teníamos conocimientos previos. Con ella, realizamos la edición y musicalización de cada uno de los episodios. Los computadores fueron usados para todos los demás asuntos de pre y postproducción, desde las entrevistas a través de Zoom hasta la realización del presente documento.
4. **Estudio de grabación insonorizado:** adaptamos un espacio de nuestros domicilios de tal forma que se percibiera el menor ruido exterior posible para garantizar la calidad de los pódcast.
5. **Teléfonos celulares iPhone 12 y Samsung Galaxy S10:** los celulares fueron muy importantes para la toma de material de redes sociales. Dado que todo el material es inédito, los empleamos para la toma de fotografías, videos, edición con la App gratuita CapCut y para la publicación del contenido en Instagram y TikTok.
6. **Instagram Creator Studio:** Esta herramienta fue importante para la planeación de publicaciones en redes, pues sirve para publicar contenido en Instagram desde el computador. Permite programar, editar y crear borradores. Además, lleva un control de la cantidad de “me gusta” y comentarios de los seguidores.
7. **Anchor:** Es una página web gratuita que permite distribuir pódcast en varias plataformas de *streaming*, lo empleamos para subir y llevar un control de las estadísticas de cada episodio.
8. **Cámara Nikon 5600:** Cámara profesional, la cual fue usada para capturar algunas de nuestras fotos usadas en redes sociales.

9.2 Guión de producción

Para llevar un control ordenado del contenido de cada uno de los episodios, se realizaron guiones de producción o escaletas para cada uno de ellos (se puede ver en el **Anexo 4: Ejemplo de escaleta usada en cada episodio**). En estos documentos consignamos los tiempos e ideas generales de nuestras intervenciones y las de los entrevistados. También las cortinillas de entrada, salida, efectos de sonido y pistas musicales. La utilización de esta herramienta fue fundamental para la preproducción, pues con base en cada escaleta se llevó a cabo la edición de los episodios.

Para la elección del formato, tuvimos en cuenta uno de los capítulos del libro *El gran cuaderno del pódcasting* de Francisco Urquiza, en el que indica que no existe un formato “estándar” para el

pódcast. En lugar de esto, el guión de producción debe ser diseñado por los participantes, de tal forma que todos los miembros del programa lo entiendan. Con eso en mente, optamos por una tabla de 4 columnas con los siguientes encabezados:

- **Tiempo:** Detalla la duración del fragmento.
- **Fragmento:** Incluye la temática tratada en esa parte del episodio.
- **Encargado:** Nombre del responsable por la intervención.
- **Descripción:** Puede ser la transcripción del fragmento del entrevistado o las ideas generales de las intervenciones de las periodistas.

Se optó por incluir ideas generales sobre el tema que se estuviese tratando, pues queríamos que se mantuviera un tono natural y de conversación, por lo que no hubo un libreto rígido para nuestras intervenciones. Adicionalmente, se transcribieron los fragmentos que usamos en las entrevistas para tener un control claro de lo que debía decir el entrevistado en cada fragmento al momento de editar.

10. Posproducción

10.1. Frases de entrevistados

A lo largo del desarrollo de este proyecto encontramos en cada uno de nuestros entrevistados un testimonio que reafirmó la idea de que es necesario generar periodismo gastronómico en formatos innovadores que aporten a la conservación de la cultura gastronómica colombiana.

Esto contribuirá a que pueda ser preservada y valorada por los jóvenes del país. A continuación frases significativas que dieron cuenta de ello en cada una de las entrevistas:

“ Lo audiovisual puede ayudar muchísimo a que los jóvenes, que no estamos tan acostumbrados a esto porque tenemos en nuestra mente mucho de cocina internacional, podamos ver la comida colombiana como algo nuevo y algo chévere para poder seguir consumiendo”.

Mariana Páez- Foodstylist

“Pienso que nosotros, esta generación, estamos bastante alejados no solo de la tradición, sino del alimento, del acto de comer”.

Maria Camila (MacaBites)- Creadora digital y cocinera

“Por ejemplo, tenemos el Ron Viejo De Caldas y sin embargo, te puedo asegurar que en la mayoría de establecimientos colombianos se consume más Bacardi aunque el Ron Viejo De Caldas sea más barato. Y eso nos pasa mucho en Colombia: apoyamos mucho más el producto que viene de afuera que nuestro producto interno”.

Angélica Mejía- Bartender

“Todos los colombianos, mayores, menores, o lo que sea, tienen una relación con la gastronomía, tienen que tenerla. Y las redes sociales son la forma más fácil y rápida de llegar a la mayor cantidad de gente”.

Pablo (Integrante de The Kitchen Brothers)- Chef

“Mucha gente dice “yo prefiero la Hershey’s a la chocolatina Jet”, pero pues dale la oportunidad a la chocolatina Jet, también es rica. Hay que tener ese reto todos, hay que jugársenosla por nuestros productos”.

Lina Portela- Heladera Basque Culinary Center

“Todo el mundo en la universidad ha tenido días pelados, el bolsillo de universitario es una cosa muy complicada... en algún punto uno debe parar y comer corrientazo, pues eso hace parte de nuestro acervo culinario, eso hace parte de nuestra historia de la comida colombiana, a mi me parece fundamental”.

Santiago Rivas- Periodista cultural

“Uno siempre puede asombrarse más porque en Colombia en verdad hay muchísimas frutas”.

Andrea Flórez- Experta en frutas

“En Colombia cerca del 78% de las personas consumen cafés de baja calidad, lo hacen por desconocimiento sobre la materia prima y sobre las calidades del café, entonces no sabemos realmente lo que deberíamos sobre nuestro café”.

Andrés Hernández- Barista

11. Conclusiones

Se presenta este proyecto de grado como un híbrido entre un producto periodístico sonoro y un modelo de nuevos medios de difusión de información (pódcast). De esta mezcla resultó la primera temporada de un pódcast de ocho episodios que aborda distintos temas sobre la cultura gastronómica colombiana presentada de forma innovadora, fresca y atractiva para los jóvenes colombianos. *Qué rico país*, está disponible para ser escuchado en Spotify y en otras plataformas de audio.

En el proceso de investigación para la construcción de este proyecto se evidenciaron cinco aspectos esenciales.

En primer lugar, el periodismo gastronómico es una rama del oficio que aún afronta retos para lograr posicionarse como un tema relevante dentro de la opinión pública:

La cocina colombiana tiene su historia, pero gran parte está aún por hacerse. He aquí un filón de trabajo para el periodismo gastronómico, el cual debe tener en claro que no siempre la historia significa “tiempo pasado”. La cocina colombiana surge como un tema que reclama el mismo tratamiento de aquellos otros aspectos que constituyen nuestro patrimonio socio-cultural (Estrada, 1995).

En Colombia, como bien lo dice Guzman Díaz “los medios de comunicación no se preocupan por tratar temas dirigidos hacia la investigación de la cocina colombiana, sino que se enfocan en cubrir la gastronomía desde la coyuntura, las tendencias y la crítica gastronómica”. (Guzman Díaz, 2019) . Esto lo dice a raíz de la investigación que realizó a propósito de los cubrimientos digitales que se hicieron sobre este tema durante los años 2017 a 2018.

En segundo lugar, se encontró que existe una brecha informativa importante entre la forma de comunicar la cultura gastronómica colombiana y la recepción de esta por parte de los jóvenes del país. Este fue identificado como el problema a abordar, pues con base en la reportería previa encontramos que los jóvenes no encuentran llamativa, provocativa o no se sienten completamente identificados con la cocina colombiana. Debido a varios factores externos, explicados en el

documento, las nuevas generaciones tienden a optar y preferir el consumo de otro tipo de gastronomías sobre la colombiana.

En tercer lugar, se escogió el pódcast como el formato ideal dado que es adaptable y predilecto por millones de personas a nivel mundial para consumir contenido de diversos tipos en diferentes momentos del día. *Qué rico país* se distancia del contenido superficial sobre la cultura gastronómica colombiana que es publicado en los medios tradicionales. Es innovador, flexible con el tiempo, contiene información de calidad, cuenta con rigor periodístico y se ajusta a las preferencias de nuestro público objetivo.

En cuarto lugar, fue parte fundamental del proyecto la participación de entrevistados expertos en los temas que se abordaron en cada uno de los episodios. Esto le dio el rigor periodístico deseado al producto final para dar muestra de que es un pódcast especializado en la cultura gastronómica colombiana. Se tuvo en cuenta que fuesen personas que se ajustaran al perfil de la audiencia, pues queríamos que el discurso se mantuviera amigable, cercano y fresco. Además, ahondamos en temas innovadores con respecto a otros formatos que tienen un acercamiento más tradicional a la gastronomía del país.

Finalmente, *Qué rico país* es un producto periodístico que puede tener el alcance para darle el reconocimiento y prevalencia a la gastronomía nacional entre la audiencia joven. El campo de oportunidad que identificamos en la búsqueda de competidores nos permite decir que es un proyecto viable y sostenible a futuro. Los resultados obtenidos en términos de alcance en redes y la plataforma de audio nos dan indicios de que es exitoso. Consideramos que es posible que actores de la industria gastronómica quieran financiar el proyecto o generar convenios para que este se mantenga vigente y sea rentable económicamente en el futuro.

12. Anexos

Anexo 1: Estado del arte y marco teórico

Estado del arte

Las investigaciones académicas disponibles que tienen como objeto de estudio a la cocina desde una perspectiva social son más bien recientes. Esto se debe a que los fenómenos de transformación en la cultura culinaria de los lugares empezó a verse afectada de distintas maneras una vez empezó la globalización y, con ella, la llegada de nuevas culturas y tradiciones a los diferentes lugares del mundo.

Si bien la alimentación ha sido explorada desde perspectivas antropológicas por teóricos como Pierre Bourdieu desde el siglo pasado, las condiciones históricas han determinado un cambio en la manera en que se estudia la cocina. Como ocurre con cualquier manifestación de identidad, las prácticas y maneras de apropiación de la misma se transforman en función de los sujetos que componen dicho grupo social.

En Colombia, la globalización y la participación de actores estatales que buscan salvaguardar las tradiciones de la cocina, han resultado de gran importancia para que se popularicen los estudios académicos sobre cultura gastronómica. En este sentido, las investigaciones relativas a este tema se consideran como “un campo emergente desde el punto de vista cultural que se desarrolla en sociedades de consumo en un contexto globalizado y multiculturalista”. (Castillo, 2014).

Como parte del sustento teórico de esta investigación, se hizo una revisión bibliográfica correspondiente a estudios de ciencias sociales que traten el tema de la cocina, esto debido a que la abordan como “un elemento que cohesiona y da identidad a un grupo particular, a la vez que distingue y marca diferencias entre unos y otros individuos”. (Castillo, 2014). Además, los estudios desde una perspectiva social permiten dar una significación más amplia y profunda de la comida, pues enmarcan no sólo su función de satisfacer una necesidad humana básica, sino que “posibilitan al alimento trascender su función biológica para exponerse por su posición simbólica: social y cultural.”. (Gómez, 2014).

Tal como lo indican Melendez Torres y Cañez de la fuente (2009) “la alimentación –y en particular la cocina– está relacionada con la historia, con lo que somos y a lo que pertenecemos, es decir con nuestra identidad”. En este sentido, cada persona tiene una relación diferente con la gastronomía y gran parte de esta relación es influenciada por su lugar de origen. Es por ese arraigo que puede encontrarse una amplia cantidad de estudios o investigaciones acerca de la cultura gastronómica de diferentes lugares del mundo.

También, existe multiplicidad de bibliografía sobre cocinas regionales, platos específicos o prácticas diferenciadas de distintos lugares de forma más acotada. Ejemplo de esto son las investigaciones como *Gastronomía y construcción de la identidad nacional en Canarias. Un estudio de caso a partir de los recetarios del archivo Conde de Siete Fuentes (1880-1930)* (2017), o *La cocina tradicional regional como un elemento de identidad y desarrollo local: el caso de San Pedro El Saucito, Sonora, México* (2009). Como estas hay disponibles para consulta un sinfín de investigaciones que abordan la cocina regional de maneras tan diversas como los lugares en los que son preparadas, desde las prácticas ancestrales de pequeñas tribus en lugares recónditos hasta recopilaciones de tradiciones culinarias de países enteros.

En el caso de Colombia, el Ministerio de Cultura ha hecho énfasis en que “la cocina siempre se concreta en un espacio particular, por lo que la localidad, y en algunos casos, una unidad territorial mayor, la región, se convierte en el espacio propio de una experiencia culinaria definida, reconocible y única”. (Ministerio de Cultura, 2012).

Otro eje de aproximación son las investigaciones previas que resulta pertinente tener en cuenta es el de las llevadas a cabo por pares, es decir, personas optando a títulos profesionales de pregrado. Las investigaciones académicas de estudiantes universitarios colombianos que hablan sobre la importancia de la gastronomía colombiana y su incidencia en la formación de una identidad son considerables sobre todo en tiempos recientes.

En los repositorios institucionales de las universidades colombianas como la Universidad del Rosario, Universidad Externado de Colombia o la Pontificia Universidad Javeriana se encuentran trabajos de grado sobre la cocina colombiana. La mayoría de ellos empezaron a publicarse a partir del año 2012 y, en general, buscan dar relevancia a la cocina nacional.

Entre los artículos consultados se destacan el documental *A qué Sabe Colombia* en el cual se “propone el repertorio culinario colombiano como un factor indispensable en el proceso de identificación nacional”. (García Mera y Solanilla Macareno, 2012). También, *Cocina Colombiana para amantes del buen gusto: una aproximación a la producción de la diferencia desde la Nueva Cocina*

Colombiana, que cuenta con una aproximación antropológica de la cocina colombiana y se centra en las nuevas maneras de reproducirla.

El abordaje de la cocina desde el periodismo gastronómico, que es lo que se plantea en la presente investigación, no es tan generalizado entre las nuevas generaciones. Sin embargo, sí se ha explorado este campo de forma incipiente mediante el uso de nuevos formatos y plataformas que generan interés en el público joven.

Un ejemplo de un trabajo de grado realizado con la intención de comunicar a una audiencia es la tesis *Sabores Locales*, en la cual la estudiante Monica Acosta realizó un pódcast sobre varios platos representativos de la gastronomía colombiana que posteriormente fue emitido en Caracol Radio. Su recopilación y construcción se centró en los platos típicos del altiplano cundiboyacense, y, similar a lo que se plantea en el presente trabajo, se hizo uso de la entrevista como recurso periodístico.

En el repositorio de La Universidad del Rosario se encontró el trabajo *Paladar Vallecaucano Una exploración de la gastronomía de Santiago de Cali* realizada por Nicolás Guevara, en el que se caracteriza la gastronomía del Valle del Cauca mediante una reconstrucción escrita de la historia, tradiciones y aspectos representativos con datos obtenidos mediante reportería de primera mano.

Finalmente, *La buena mesa colombiana: pretexto para el turismo*, es una tesis de grado de la Universidad Externado de Colombia, la cual llegó a convertirse en un libro de consulta. Es un esfuerzo de “reflexión sobre la importancia de la valoración de la gastronomía colombiana como expresión cultural y de gran impacto”. (Mantilla y Quintero, 2011).

Todas las investigaciones anteriormente nombradas son fundamentos teóricos que proporcionan una guía de ruta que le da validez a nuestro tema de investigación. No obstante, dan cuenta de los vacíos que existen, y justifican la necesidad de crear un producto periodístico especializado. Es decir, un formato que sea pensado para un público específico el cual tenga como finalidad preservar, salvaguardar y difundir la cultura gastronómica colombiana.

En conclusión, tras una revisión de la literatura publicada que corresponde tanto a investigaciones teóricas de la gastronomía como a nuevos formatos, se hace evidente que desde la década pasada se ha venido desarrollando un interés mayor, sobre todo entre los jóvenes universitarios, por investigar asuntos relativos a la cocina colombiana. Esta es una tendencia que se mantiene hasta hoy y es un indicio de la importancia que ha tomado este tema dentro de los estudios de ciencias sociales y también desde el periodismo.

Marco teórico y referentes conceptuales:

Introducción

Para la construcción y desarrollo del presente trabajo de investigación se planea establecer un producto periodístico para los jóvenes colombianos, quienes han perdido progresivamente el interés en la cultura gastronómica colombiana debido a la globalización gastronómica y la escasa difusión de información sobre la cocina del país. Se llevó a cabo una revisión de bibliografía que incluye las investigaciones previas mencionadas en el estado del arte, trabajos académicos de grado, artículos académicos, libros e informes. En el marco teórico exploramos los conceptos y avances relativos a las variables, temáticas, términos y conceptos que se emplearán para llevar a cabo la realización de la pieza multimedia que se planea hacer.

Los conceptos centrales son: gastronomía, gastronomía colombiana, cocina autóctona, periodismo gastronómico y periodismo digital. A continuación está el desglose de los diferentes referentes conceptuales utilizados como fundamento del trabajo práctico.

1 ¿Qué es gastronomía?

Desde un punto de vista antropológico, el acto de comer trasciende del plano de la supervivencia. Según Petrini (2007) fue solo hasta el siglo XIX que empezó la conceptualización de la gastronomía con rigor, no obstante, la comida como manifestación de la cultura ha hecho parte de la humanidad desde el principio de los tiempos (Citado en Leal, 2015).

Leal indica cómo la gastronomía puede ser descrita desde una manera geográfica como una manifestación del lugar en el que se sitúa, pues las fronteras político administrativas de un sitio pueden ser descritas por la composición de un plato (Leal, 2015).

Además, la misma autora amplía que la definición de lo que es la gastronomía ha sufrido una transformación histórica, pues no es vista sólo en función del plato sino de la producción y conceptos como la nutrición, ecología y culinaria (Leal, 2015). En últimas, la gastronomía es vista como un todo que integra múltiples aspectos de las sociedades y que puede ser definida como un poliedro que puede ser catalogado como local, artesanal, etc y, también, las dimensiones que implica la gastronomía: cultural, económica, ambiental y social (Leal, 2015).

Esta trascendencia de los platillos que se producen en un lugar es lo que busca explorar esta investigación, pues es un hecho que “todo alimento tiene significado social, emocional y simbólico; es una compleja mezcla de calidad, herencia y naturaleza, es un producto de la historia.” (Mincomercio, 2016). Por tanto, su relevancia periodística es innegable.

La gastronomía hace parte de la vida cotidiana de los integrantes de todas las sociedades, es por eso que es descrita por la Organización Mundial del Turismo (OMT) como “una tendencia en crecimiento, un *hobby* para miles y una de las razones principales para muchos de viajar”. (OMT, 2017). Ahora, se ampliará más el concepto de gastronomía en su dimensión social, que es lo que se busca explorar en este proyecto.

2. La gastronomía como patrimonio cultural inmaterial

Según la UNESCO (2003), el patrimonio cultural inmaterial se define como “los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas -junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes- que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural”. (UNESCO, 2003).

Como lo indica Francesc Fusté-Forné, la gastronomía de cada lugar se constituye como un patrimonio de las sociedades, que permite, además, trazar una línea distintiva por las formas de servir y consumir los productos y platos típicos de determinada región (Fuste-Forne, 2016, pág 24).

Asimismo, indica que en ello se manifiestan tanto las tradiciones propiamente culturales como las idiosincrasias naturales de un lugar. “La cocina y la gastronomía implican una indisoluble relación entre la vida rural y el sector de los servicios”. (Fuste- Forne, 2016).

La patrimonialización de lo no tangible es otorgado por la UNESCO en aras de mantener, proteger y preservar las prácticas culturales del mundo. Margalida Castells, explica que la importancia del patrimonio radica en la difusión que se da del mismo de generación en generación, y que esta recreación se da en función del entorno, la naturaleza y la historia, lo que a su vez genera identidad y continuidad de las prácticas culturales (Castells, 2008).

Finalmente, “el producto típico o el plato tradicional de la cultura gastronómica local se eleva a testimonio de la identidad local y responde a una función de comunicación cultural y ya no sólo de satisfacción de una necesidad de alimentación”. (Mogollón, 2015).

3. Gastronomía autóctona: cocina con historia

Comida “típica”, “tradicional” o “autóctona”. Hay varias maneras para denominar lo propio. Al hablar de este tipo de términos inmediatamente se remite a la historicidad de los platos, pues para que una comida sea considerada tradicional esta debe hacer parte de una costumbre replicada del pasado.

La cocina puede ser considerada histórica en tanto los alimentos incorporan una geografía y un contexto. La cocina tradicional es definida por el Ministerio de Cultura, en la dirección de patrimonio de Colombia como:

“un hecho cultural, una tradición viva que se transmite entre generaciones. Conocimientos, prácticas y tradiciones cotidianas que se recrean constantemente, de manera presencial, por la experiencia y mediante la comunicación oral. - La cocina tradicional está llena de historia, sentido y símbolos que, de acuerdo a cada región, comunidad o grupo étnico, generan un profundo efecto cultural de identidad y pertenencia”. (Mincultura, s.f).

4. Periodismo gastronómico en Colombia

El periodismo como oficio presenta un reto para los profesionales que decidan dedicarse a él: escoger y ejercer una especialidad con el rigor necesario, pues se sabe que no es viable esperar que todos los periodistas en una redacción conozcan a profundidad cómo abordar y tratar todos los temas. De esta premisa se desprende un concepto muy importante para este trabajo, el periodismo especializado, que según Javier Ronda y Jose Alcaide surge a mediados del siglo XX, tras la Segunda Guerra Mundial ante un cambio de modelo que ya no es meramente informativo sino más explicativo (Alcaide y Ronda, 2010).

En este contexto de audiencias que ya no son vistas como masas, sino como entes que reciben y analizan la información, los periodistas dejan de ser un simple intermediario entre la información y su publicación, y pasan a ser responsables de tratarla de forma crítica e incluir profundidad, además “el público se divide en sectores según unos intereses fragmentados. Surgen las publicaciones especializadas dirigidas a cada sector concreto”. (Alcaide y Ronda, 2010).

Por tanto, el periodismo gastronómico puede ser descrito como una de las especialidades de este oficio, que, como se verá más adelante, es una que no ha sido lo suficientemente explorada, y particularmente en Colombia, su abordaje ha sido muy superficial.

Tal como lo indica Mariana Estrada Gómez en su tesis de grado llamada *Letras sabor a Colombia* “es claro que a lo largo de los años el desarrollo del periodismo gastronómico en Colombia ha sido bastante pobre”. (Gómez, 2019). En su reconstrucción histórica de esta especialidad en el país, Gómez resalta la exotización que se le ha dado desde siempre a los productos extranjeros en lugar de exaltar los propios, por lo que la gastronomía local no ha sido suficientemente abordada por los medios.

Desde una perspectiva que no habla únicamente de notas periodísticas, la mayoría de registros que existen de la gastronomía autóctona son libros, en su mayoría recetarios. El más importante de ellos es *El gran libro de cocina colombiana*, que es descrito por Gómez como “la más completa investigación de cocina nacional; una recopilación de recetas exclusivamente colombianas, que realizó el escritor Carlos Ordóñez Caicedo. Son más de 700 recetas, de las 1.800 que recopiló el autor, divididas en las ocho áreas del país”. (Gómez, 2019).

Ahora bien, hablando de tiempos recientes, el periodismo gastronómico en Colombia sigue haciendo el esfuerzo de posicionarse, pues ahora es tema de discusión no solo para los periodistas sino también entre los conocedores y profesionales del gremio. En los medios de comunicación, por muchos años lo único que se entendió como “periodismo gastronómico”, eran las recetas o críticas gastronómicas. En 1995 el antropólogo Julian Estrada, personaje importante para la promoción y divulgación de la gastronomía colombiana en el país, en uno de sus libros dijo:

“el periodismo gastronómico en nuestro medio es algo tan desconocido como las trufas. ¡Desatinada comparación! –opinarán algunos– pues en un país donde éstas no existen, es apenas obvio que se desconozcan. Preguntamos: ¿Cómo se explica que, en Colombia con 200 años de periodismo, el llamado periodismo gastronómico sea como una trufa?”. (1995, pág. 3).

Al día de hoy las secciones dedicadas a la gastronomía siguen siendo escasas y poco referenciadas en medios nacionales, como viene ocurriendo desde hace unos 50 años, así lo indicó la reconocida chef Leonor Espinosa, quien en el Seminario de Periodismo Gastronómico que tuvo lugar en Bogotá, dijo que:

“La prensa se hace necesaria en la divulgación de las propuestas gastronómicas de los cocineros, sobre todo en un país como Colombia que tiene poco reconocimiento ante el mundo. (Pero), la relación de la cocina con la prensa podría ser más profunda si la prensa investigara antes de pedir una entrevista. Siento que falta mucha investigación a la hora de preguntar sobre algunos temas”. (Citado en Fundación Gabo, 2019).

Es así como se puede llegar a la conclusión de que la gastronomía en los medios es conocida como el “maquillaje cultural”, que se utiliza para rellenar los espacios que sobran en los tabloides de los periódicos. “La cocina colombiana surge como un tema que reclama el mismo tratamiento de aquellos otros aspectos que constituyen nuestro patrimonio socio-cultural y del cual el periodismo nacional se encuentra saturado de buenas páginas”. (Estrada, 1995).

5. Periodismo gastronómico en la era digital

Pese a los evidentes vacíos existentes en torno al periodismo especializado en gastronomía en Colombia, hay un fenómeno que ha repercutido en su importancia creciente: el de la revolución digital. Aunque aún no se ha definido un espacio claro y estructurado para la gastronomía en los

medios tradicionales, el surgimiento de las redes sociales permitió que la gastronomía empezara a ser reconocida como una de las temáticas predilectas.

No obstante, la atención que se le dio a este tema no salió de la forma esperada, ya que, como lo dijo la periodista española Amalia Creus, de la Universidad Abierta de Cataluña, debido al crecimiento exacerbado de las redes sociales y del contenido sobre comida, se dió una banalización en torno al tema, “pues personas que no han estudiado sobre gastronomía o que no son profesionales de la comunicación lo hacen sin la rigurosidad necesaria”. (Creus, s.f).

Entre los formatos que han surgido para hablar de gastronomía están los *realities*, documentales, y también las cuentas de redes sociales. No obstante, como indica el artículo de la Fundación Gabo *¿Cómo cubrir desde el periodismo el ‘boom’ de la gastronomía?* “este (auge) no implica periodismo, sino un despliegue mediático que no necesariamente tiene la investigación y la transmisión de conocimientos que se esperaría de un producto periodístico”. (Fundación Gabo, 2019).

A su vez, los periodistas que siguen esforzándose por crear contenido profundo y de calidad en sus plataformas, han entendido que parte importante de la llegada de la información a la audiencia consiste en la adaptabilidad que se tenga a los nuevos formatos, así lo indicó la periodista gastronómica Julia Pérez en una entrevista: “como periodista a veces tienes que rendirte a las modas para generar visitas, pero también debes dejar espacio para hacer crónica, reportajes, periodismo investigativo, para hacer un periodismo de calidad”. (Pérez, 2019).

Anexo 2: Resultados individuales de la encuesta del estudio de mercado

En el siguiente enlace se encuentra una tabla de Excel con las respuestas individuales de las encuestas aplicadas:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1eoE9Twx9ICWYMRZAY1iiyEp5SXoDgYugIRo14noBt2c/e/dit#gid=0>

Anexo 3: Guión de producción episodio 1

Título: El *foodstyling* y la cocina colombiana

Entrevistada: Mariana Páez

Episodio: Uno

TIEMPO	FRAGMENTO	ENCARGADO	DESCRIPCIÓN
0:00- 00:11	PREGUNTAS DE INICIO	Paula Daniela Paula	¿Eres de los que postea su comida en Instagram? ¿Te sabes los trucos para que tus fotos de comida queden <i>top</i> ? Hoy resolveremos estas preguntas con nuestra invitada Mariana Páez
00:11-00:40	MÚSICA	CONTROL	Canción Soft Knives

00:11-00:40	Cabezote de entrada	<p>Paula</p> <p>Daniela</p> <p>Paula</p> <p>Daniela</p> <p>Paula</p> <p>Daniela</p> <p>Paula</p> <p>Daniela</p> <p>Paula</p> <p>Daniela</p> <p>Paula</p> <p>Paula y Daniela</p>	<p>¿Hola? uno, dos, probando</p> <p>Uff, no digas probando que me dan ganas de comer.</p> <p>¡Pues comamos! Pero primero, un poquito de contexto.</p> <p>Yo soy Daniela Flórez</p> <p>Y yo soy Paula Rojas</p> <p>Hacemos esto con un solo propósito, hablar con ustedes.</p> <p>Se preguntaran ¿de qué me van a hablar este par?</p> <p>¡PUES DE COMIDA!</p> <p>Comida colombiana</p> <p>(susurro) De Colombia</p> <p>Nuestra meta es la siguiente: que ustedes terminen de escuchar esto y no puedan evitar pensar.</p> <p>¡Qué rico país!</p>
00:40-00:45	MÚSICA	CONTROL	Canción Soft Knives (sube volumen cuando acaba la intervención).
00:45- 01:40	Pregunta y contexto para romper el hielo	<p>Experiencia Pau y Dani Audition (CLIP 1).</p> <p>Daniela</p> <p>Paula</p> <p>Daniela</p> <p>Paula</p> <p>Daniela</p>	<p>Pau ¿Cómo estás?</p> <p>Bien Dani, ¿y tú?</p> <p>Bien Pau, hoy traje una pregunta para iniciar... ¿Cuántos platos colombianos viste hoy en tu <i>feed</i> de Instagram?</p> <p>No muchos, la verdad es que veo otro tipo de preparaciones, de hecho cuando yo quiero tomarle una foto a la comida lo hago con otro tipo de platos.</p> <p>Bueno, pues hoy tendremos una invitada experta en el tema y nos va a resolver la duda ¿Es posible que los platos colombianos se vean lindos en redes sociales? Mariana, Páez, <i>Foodstylist</i> y chef profesional, ella es quien nos despejará las dudas y nos dará algunos trucos para que estas fotos salgan bien.</p>

1:40- 03:24	Contexto del <i>foodstyling</i>	Mariana Páez	Bueno, mi nombre es Mariana Páez y tengo 23 años. Bueno, el <i>foodstyling</i> lleva muchísimo muchísimo tiempo, de hecho desde que surgió esta necesidad de ya volverse en medios más grandes y luego llegó la fotografía, muchas marcas tenían que empezar a publicitar sus productos. Esto realmente lleva muchísimo tiempo, pero nunca se tuvo mucho conocimiento de ello. El <i>foodstyling</i> se volvió tendencia hace muchos años, hace unos 5 o 10 años es que todo el mundo empezó a pensar y hablar de <i>foodstyling</i> precisamente por la digitalización de todo, o sea las redes sociales ayudaron mucho, ahora que todo lo vemos en un medio digital, Facebook, Instagram. Ahora la publicidad no es tan: publicitar todo en vallas o medios grandes como la televisión, radio, sino que ahora tenemos el medio digital y es súper importante ese cambio de físico a digital y que todo lo vemos en redes sociales. Ahora todas las marcas tienen que publicitarse y publicitar sus productos por medio de las redes sociales y esto acercó muchísimo más el <i>foodstyling</i> como una necesidad y como una profesión y como algo que realmente tenga más valor que antes. Y bueno, algo más cercano a los que nos gusta la cocina, la publicidad y los medios audiovisuales también porque ahora hay muchas marcas de comida, se le está dando más diversidad a la gastronomía en muchos sentidos, gastronomía tanto del país, como tendencia entonces digamos que ahora se necesita más que antes".
03:24-03:50	Contexto del <i>foodstyling</i>	Audition: CLIP 2 Paula Daniela	Dani, yo no sé si a ti te pasó, pero antes de la entrevista con Mari yo no tenía ni idea de lo que era el <i>foodstyling</i> ni mucho menos de las fuerza que ha tomado en redes.... es una profesión con todas las de la ley Tal vez yo lo había visto de lejos porque soy una <i>geek</i> de las redes y en la pandemia sobre todo me di cuenta que es un gran enganche para los emprendimientos colombianos. De hecho eso fue lo que Mari nos contó.
03:50- 05:20	<i>Foodstyling</i> en Colombia	Mariana Páez	"Bueno, en Colombia más que todo lo manejan agencias si son clientes grandes, pero ahorita hay muchísimos emprendedores nuevos, hay emprendimientos ya sea pequeños, medianos, grandes de comida, de productos, restaurantes que están también necesitando esto y no tienen la necesidad que sea por medio de agencias o de productoras grandes, sino que ya van directamente con fotógrafos o con estilistas de alimentos o directores de arte. Entonces digamos que están estas

			dos caras que es como el medio de la publicidad grandes que si o si necesitan que una agencia y una productora se hagan cargo de sus productos por así decirlo y están los emprendedores medianos que quieren empezar a promocionar sus productos porque realmente la competencia es muchísima y la necesidad de las marcas de tener una buena imagen en redes sociales es importantísima, es súper, súper importante para las marcas. Entonces la mayoría de fotógrafos y <i>foodstylist</i> trabajamos como independientes o como <i>freelance</i> para poder tener la flexibilidad de trabajar con ambos clientes, grandes, pequeños o los que lleguen por así decirlo”.
05:21- 06:08	Contexto del <i>foodstyling</i>	Audition: CLIP 3 Daniela Paula Daniela Paula	Comentamos del <i>foodstyling</i> en redes y damos paso al siguiente tema Pau, pero yo creo que el <i>foodstyling</i> la logra no sé tú, pero yo “he caído” en ese tipo de fotos de comida en redes sociales. Totalmente Dani, es que creo que ya nos estamos dando cuenta de que es una producción súper profesional y con un nivel de planeación bien importante... aunque si te soy sincera, mi idea de “estilizar la comida”. tenía que ver más con materiales falsos... o hacer pasar unos por otros, básicamente como publicidad engañosa. ¡Sí!, como el típico caso de hacer pasar el puré de papa por helado para que se vea más antojable. Y es que igual ya nos dimos cuenta que lleva mucho trabajo y es auténtico porque no me imagino falseando un ajiaco ¿no? Uy no, paila... si a duras penas lo logro intentando ayudar a hacerlo en mi casa, no me imagino haciendo pasar la sopa por otra cosa, no pasa.
06:08- 06:47	Cocina colombiana en redes	Daniela Paula	Aquí quiero hacer una cuña a mis redes sociales para contarles que yo empecé a hacer cosas de comida en Instagram, tipo <i>postear</i> fotos de los lugares a los que iba, pero en un momento decidí empezar por poner platos colombianos y me daba nervios porque como Mari lo dijo al inicio del pódcast no era lo típico de ver en redes. Y ahí me pregunté ¿por qué no? y lo primero que puse fue un sancocho y tuvo una acogida positiva y fue aprender a ver ese potencial que tiene nuestra gastronomía. Sí, por eso es que decidimos ahondar con Mari en este tema y preguntarle si desde su perspectiva como <i>foodstylist</i> la comida colombiana tiene potencial visual y resulta que...
06:47- 08:04	Cocina colombiana en redes	Mariana Páez	Tiene muchísimo potencial y yo creo que ahorita estamos como en la tendencia de hacer ver la comida colombiana no tan típica y no tan vieja

			entonces que la ensalada, los cortes se vean bonitos, como bien puestecita y ya, pues realmente el corrientazo es chévere porque uno lo ve y sabe que es corrientazo, que vas a comer bueno y la foto no tiene que mostrar un platico super chiquito, sino el corrientazo como es, como te lo sirven.
	EFEECTO DE SONIDO	CONTROL	Flash de cámara
10:16- 11:22	Consejos <i>foodstyling</i> Frijolada	Mariana Páez	Bueno aquí lo importante es que los frijolitos cuando los cocinas tienden como a abrirse por lo que están bien cocidos, están suavécitos. De pronto los frijoles no se pueden ver tan bonitos así abiertos, entonces buscar que todos se vean bonitos y darle color, como tenemos una preparación muy oscura demole color con aguacate, con chicharrón encima, unos platanitos, como cuando uno combina toda la frijolada con estos ingredientes que sabe delicioso pero yo creo que ese toquecito de un aguacate tajado encima, las moneditas de plátano también decorando encima, incluso un toque de cilantro o perejil encima puede darle el toque sin que sea muy invasivo, también es como para evocar esa sensación, a mi me gusta mezclar todo y no sé si a todo el mundo le guste pero también eso se puede evocar con las fotos, poner una cuchara dentro del plato como para ya ir a la acción de revolver.
	EFEECTO DE SONIDO	CONTROL	Flash de cámara
11:23- 12:08	Consejos <i>foodstyling</i> Gallina	Mariana Páez	Yo creo que en ese caso hay que mostrar los ingredientes tal como son porque no podemos mostrar una gallina como un pollo así súper dorado porque son muy diferentes en cuanto a tamaño, color, la piel, todo es muy diferente. Un truquito con estas piezas así como cortadas ya cada una es cuidar que se vean lo más uniformes posible, porque nosotros cuando vamos a comerlas en el almuerzo o cuando ya estamos consumiendo la, uno no se fija si tiene trocitos de pollo mal cortados o saliendo por ahí, pero no importa porque a la final te la vas a comer, pero cuando lo ponemos en cámara esos detallitos se notan muchísimo.
	EFEECTO DE SONIDO	CONTROL	Flash de cámara
12:10-13:11	Consejos <i>foodstyling</i> Mondongo	Mariana Páez	Yo creo que aquí la cocción influye mucho, tenemos que asegurarnos de que esté bien cocido y normalmente el mondongo se corta en trocitos, entonces yo creo que hacerlo más bonito puede ser cortarlo uniforme, como que cada trocito esté bien cortado, se vea igual al otro, que sean cortes como derechitos, prolijos, la salsa que lo acompaña que no se vea muy líquida o que no se le vean como esas burbujitas de grasa que a veces se separan, sino

			que se vea uniforme, una salsa espesa que los cubra, los ingredientes también, si lleva más ingredientes la preparación como una sopa de esas, que se vean los ingredientes bonitos. Todos sabemos como se ve el mondongo, pero si lo podemos ambientar bonito o lo podemos acompañar con los otros ingredientes se puede ver chevere.
	EFEECTO DE SONIDO	CONTROL	Flash de cámara
13:12- 14:16	Consejos <i>foodstyling</i> Cocido boyacense	Mariana Páez	El cocido boyacense por lo contrario es muy bonito porque tiene muchos ingredientes que normalmente no se usan como en muchas cosas como el cubio y todo esto que son super bonitos, super colombianos y me parece una buena oportunidad para mostrarlos lo más bonito que se pueda y son ingredientes que no vemos comúnmente como las papas o como muchos ingredientes, entonces es una buena oportunidad para hacerlo ver bien chevere, yo cuidaría más que todo la cocción porque el cocido boyacense se cosen estos ingredientes hasta que estén bien, bien blanditos para comerlos bien, pero puede que se nos vean ya como sin color o sin de pronto forma, entonces los cocinaría un poquito menos para que se les vea mejor la forma y los colores y una buena ambientación estamos súper cheveres, se pueden combinar con texturas y colores que nos recuerden a Boyacá, se pueden hacer muchísimas cosas, me parece un plato muy muy chevere para hacer.
	EFEECTO DE SONIDO	CONTROL	Flash de cámara
14:18- 16:05	Consejos <i>foodstyling</i> Cuy	Mariana Páez	Yo creo que ahí hay que hacerle un <i>casting</i> a los animalitos, como el cuy que vayan a presentar que se vea lo más bonito, que no se vea quemadito, que no se vea la cara demasiado deformadita, no sé, que se vea en lo posible lo más bonito, pero no hay que estigmatizar esas preparaciones porque se sirven así y así es como se comen, entonces no hay que generar ese asco por las preparaciones, pero es lo típico de nuestro país y así se han consumido durante muchos años y pues hay que mostrarlo así o sea si usted le va a tomar una foto a la preparación pues hay que hacerlo con todas las de la ley.
16:06- 15:45	Cierre temática <i>foodstyling</i> Dos cosas favoritas de la entrevista	Paula Daniela	Y con el fabuloso cuy cerramos el episodio de hoy Dani, pero antes de irnos quería preguntarte ¿Cuáles son las dos cosas que a ti más te gustaron de la entrevista? Para mi la cereza del pastel fue quedarme con tantos tips tan valiosos para poder tomar fotos de mi comida. Los tendré super en cuenta para mi Instagram. Otra cosa que me parece ganadora es desmentir el hecho de que nuestra gastronomía colombiana no pueda brillar y ser <i>trend</i> en redes.

		Paula	¡Totalmente de acuerdo! y también me pareció interesantísimo aprender de una ocupación emergente tan importante como el <i>foodstyling</i> y entender cómo las nuevas tecnologías generan la necesidad de que existan personas talentosas y creativas como Mari que la den toda con la cámara.
15:46-16:09	Despedida	Paula Daniela	Y bueno llegamos al final de este banquete auditivo. Gracias por escucharnos. Recuerden que somos Pau y Dani y que estamos en Instagram y TikTok como @quericopais. Pueden encontrar a Mari en Instagram como @maripaezsan. Esperamos encontrarnos en una próxima ocasión, y ojalá de aquí a allá encuentren tiempo para mecatear un algoito colombiano.

Anexo 4: Cronograma de trabajo redes sociales

En el siguiente enlace se encuentra el cronograma de redes sociales, el cual fue construido a partir de la estrategia de redes sociales. Esta fue discutida con nuestra directora de tesis Diana Melo Espejo, quien también es la profesora de *community manager* de la Universidad del Rosario:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/10olrYVgzaZp3_v7z5ibQoPXrNKIVunmZ56KWE6d6K0eA/edit?usp=sharing

Anexo 5: Autorizaciones de uso de voz y datos personales

A continuación se pueden encontrar los derechos de uso de voz y datos personales de los expertos entrevistados en cada uno de los episodios:

https://drive.google.com/drive/folders/15TSWISztzwLYPaCqdvduZKUBowDO_pNa

13. Bibliografía

Acosta, M. A. (2018). *Sabores locales*. Pontificia Universidad Javeriana.

Álvarez, M. (2002). La cocina como patrimonio (in) tangible. *Temas de Patrimonio Cultural*, 8.

Archivo General De La Nación. (2021). Cocinas tradicionales.

https://www.archivogeneral.gov.co/sites/default/files/exposiciones_patrimonio/2021/Cocinas/COCINAS%20TRADICIONALES%20INTERACTIVO-vf.pdf

Caicedo, C. O., & Ministerio de Cultura. (s/f). *Gran libro de la cocina Colombiana*.

- Casa Editorial El Tiempo. (s/f). *El Podcast, la herramienta que atrae audiencia y aporta valor*.
Portafolio.co. Recuperado el 1 de abril de 2021, de
<https://www.portafolio.co/mas-contenido/el-podcast-la-herramienta-que-atrae-audiencia-y-aporta-valor-555215>
- Castillo-Ríos, J. L. (2014). *Cocina Colombiana para amantes del buen gusto: una aproximación a la producción de la diferencia desde la Nueva Cocina Colombiana*. Pontificia Universidad Javeriana.
- David, M. F., & Quintero, L. (2019). *Actitud de los jóvenes frente a la modificación de platos representativos de la cocina tradicional colombiana*. Universidad EIA.
- Duque, J. (s/f). El poder de la Cocina - A Latin American Podcast. Spotify.
<https://open.spotify.com/show/0PiwqsepujdM3naov9eMkd>
- Estrada, J. (1987). Geografía dulce de Colombia. *Boletín Cultural y Bibliográfico*.
- Estrada-Gómez, M. (2019). *Letras con sabor a Colombia Una mirada al periodismo gastronómico en Colombia como promotor de identidad cultural*. Pontificia Universidad Javeriana.
- Farfán, G. (s/f). *Audios a la carta, la historia del pódcast*. Radionacional.co; Radio Nacional de Colombia. Recuperado el 14 de mayo de 2022, de
<https://www.radionacional.co/musica/novedades/audios-la-carta-la-historia-del-podcast>
- Fundación GABO. (2019a, mayo 22). *¿Cómo cubrir desde el periodismo el 'boom' de la gastronomía?* Fundación Gabo.
<https://fundaciongabo.org/es/noticias/articulo/como-cubrir-desde-el-periodismo-el-boom-de-la-gastronomia>
- Fundación GABO. (2019b, mayo 22). *Periodismo gastronómico: cómo hacerlo y financiarlo*. Fundación Gabo.
<https://fundaciongabo.org/es/noticias/articulo/periodismo-gastronomico-como-hacerlo-y-financiarlo>
- Fusté-Forné, F. (2016). Los paisajes de la cultura: la gastronomía y el patrimonio culinario. *Dixit*, 24,
4. <https://doi.org/10.22235/d.v0i24.1166>
- García-Mera, L., & Solanilla, J. (2012). *¿A qué sabe Colombia?* Universidad del Rosario.

- González Peláez, M. (2017). *La gastronomía como fenómeno de comunicación y de relación social : aproximación histórica y estado actual* [Psicología evolutiva e comunicación].
<http://www.investigobiblioteca.uvigo.es/xmlui/handle/11093/650>
- Gómez, M. A. M. (2021, abril 12). Cinco podcast de cocina - Revista Bacánika. Bacanika.com.
<https://www.bacanika.com/seccion-cultura/podcast-de-cocina.html>
- Gómez Roldán, D. (2014). *La valoración de las cocinas regionales colombianas para la proyección y el fortalecimiento de las gastronomías nacionales*. Universidad de Antioquia.
- Guevara, N. (2020). *Paladar Vallecaucano Una exploración de la gastronomía de Santiago de Cali*. Universidad del Rosario.
- Gutiérrez Porlán, I., & Rodríguez Cifuentes, M. T. (2010). *Haciendo historia del podcast. Referencias sobre su origen y evolución*. MAD. Eduforma.
- Guzmán-Díaz, L. (2019). Diagnóstico del cubrimiento del periodismo gastronómico de Bogotá en medios de comunicación digitales gratuitos, entre febrero de 2017 y febrero de 2018. Universidad del Rosario. https://doi.org/10.48713/10336_19255
- Heller, E. (2020). *Psicología del Color: Como Actuan Los Colores Sobre Los Sentimientos Y La Razon*. Editorial Gustavo Gili.
- Jauregui, D. (2018). *¿Cómo ha cambiado la forma de comer de los colombianos?* Señal Colombia.
<https://www.senalcolombia.tv/general/como-ha-cambiado-forma-comer-colombianos>
- Las cocinas tradicionales colombianas, nuestro patrimonio*. (s/f). Ministerio de Cultura. Recuperado el 14 de mayo de 2022, de
<https://www.mincultura.gov.co/areas/patrimonio/mes-del-patrimonio/patrimonio-cultural-al-alcance-de-todos/Paginas/Las-cocinas-tradicionales-colombianas.-nuestro-patrimonio.aspx>
- Mantilla, O., & Quintero, C. (2011). *La buena mesa colombiana*. Universidad Externado de Colombia.
- MegaphonePods. (2019, mayo 7). *What time should you publish your podcast?* MegaphonePods.
<https://medium.com/megaphonepods/what-time-should-you-publish-your-podcast-18b9925c2f75>

- Mejía-López, L. S., Bravo-Rodríguez, M., & Mejía-Castillo, S. E. (2014). La gastronomía como símbolo en la cultura. *CULINARIA Revista virtual especializada en Gastronomía*, 7 (Enero/Junio), 50–64.
- Ministerio de Cultura. (2015). *Política para el conocimiento, la salvaguardia y el fomento de la alimentación y las cocinas tradicionales de Colombia*.
- Ministerio de Cultura. (2018). *Manual introductorio Biblioteca Básica de Cocinas Tradicionales de Colombia*.
<http://patrimonio.mincultura.gov.co/SiteAssets/Paginas/Publicaciones-biblioteca-cocinas/biblioteca%2018.pdf>
- Morales-Alday, S. (2005). *Pautas que debe tomar en cuenta los estudiantes de diseño gráfico al aplicar creatividad en el uso tipográfico*. Universidad Rafael Landívar.
- ONU. (2019, julio 10). *Juventud*. Archive.org.
<https://web.archive.org/web/20210119171647/https://www.un.org/es/sections/issues-depth/youth-0/index.html>
- Pedrero-Esteban, L. M., Barrios-Rubio, A., & Medina-Ávila, V. (2019). Teenagers, smartphones and digital audio consumption in the age of Spotify. *Comunicar*, 27(60), 103–112.
<https://doi.org/10.3916/c60-2019-10>
- Podcast: *oyentes en el mundo 2017-2026*. (s/f). Statista. Recuperado el 14 de mayo de 2022, de <https://es.statista.com/estadisticas/626499/oyentes-de-podcast-a-nivel-mundial/>
- Podcaster@s. (2021). *Reporte EncuestaPod 2021*.
https://drive.google.com/file/d/1_z8ZHOeORAo8lpSHuWK5QXmM3r3Ihsl1/view
- RAE. (s/f). *Diccionario de la lengua española*. Rae.es. Recuperado el 14 de mayo de 2022, de <https://www.rae.es/drae2001/juventud>
- Robles, J Y De La, H. (s/f). *Experiencias de recuperación de cocina colombiana ancestral, tradicional y típica*. *Investigaciones en alimentos y cocina colombiana*. 34–36.
- Rodríguez-Martínez, L. M., & Cáceres-Flórez, W. A. (2016). Salvaguarda del patrimonio cultural gastronómico santandereano. *Jangwa Pana*, 15(1), 43.
<https://doi.org/10.21676/16574923.1748>

- Ronda-Iglesias, J., & Alcaide, J. L. (2010). El periodismo especializado: el gran reto del periodista. En *La dinámica periodística: perspectiva, contexto, métodos y técnicas* (pp. 147–159). Asociación Universitaria Comunicación y Cultura.
- Rovati, L. (2008, February 8). La importancia de comer en familia. Bebesymas.com; Bebés y más. <https://www.bebesymas.com/ser-padres/la-importancia-de-comer-en-familia>
- Sellas, T. (2012). *El Podcasting : La (R)evolución Sonora*. Editorial Uoc.
- Servicio Nacional de aprendizaje (SENA) (Ed.). (s/f). *Investigaciones en alimentos y cocina colombiana*.
- Torres, M. (2009). La cocina tradicional regional como un elemento de identidad y desarrollo local: el caso de San Pedro El Saucito. *Estudios sociales*, 181–204.
- UNESCO. (2005, enero 7). *Recomendación sobre la Salvaguardia de la Cultura Tradicional y Popular: UNESCO*. Unesco.org. http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=13141&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html
- Universidad Nacional de La Plata. (s/f). Tipografía conceptos básicos. http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/123260/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Valcárcel García, D. M., & Venegas Pardo, A. (2015). La comida típica dentro de la internacionalización de la oferta gastronómica en Bogotá. *Turismo y sociedad*, 16, 187. <https://doi.org/10.18601/01207555.n16.10>
- Voxnest. (2020). *The state of the podcast universe*. https://mcusercontent.com/38445fb7288a06856872a31cf/files/0d292c4f-bb44-457f-bd3c-e2c822b928ef/Voxnest_2020_Mid_Year_Preview_Report.pdf