

**LA INFLUENCIA EN LA DIVULGACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS
GRÁFICAS EN EL TURISMO Y LA GASTRONOMÍA EN LAS REGIONES
DE COLOMBIA**

**THE INFLUENCE ON THE DISSEMINATION OF GRAPHIC
STRATEGIES IN TOURISM AND GASTRONOMY IN THE REGIONS OF
COLOMBIA**

Juan Esteban Joya Bocanegra, Jeimmy Alejandra Villegas Caballero, Corporación Unificada
Nacional de Educación Superior, Diseño Gráfico

Resumen

Las raíces gastronómicas en su mayoría tienen una gran implicación en el contexto artístico, visual, ya que se caracteriza por la variedad de sus productos, lo cual hace que Colombia tenga una diversidad de autores gráficos que aporten a cada uno de ella, por lo tanto este artículo se propone la búsqueda de información por medio de bases de datos académicas las cuales permiten ampliar las maneras y metodología sobre cómo dar a conocer cómo se incluye el diseño gráfico en la gastronomía, por medio de una estrategia básica de comunicación gráfica, partiendo de dichos autores que le aportaron a la historia de la gastronomía y al diseño. En otro orden de ideas la respuesta de la pregunta de investigación se responde a través de búsqueda de información por medio de bases de datos.

Summary

The gastronomic roots mostly have a great implication in the artistic, visual context, since it is characterized by the variety of its products, which makes Colombia have a diversity of graphic authors that contribute to each one of it, therefore This article proposes the search for information through academic databases which allow expanding the ways and methodology on how to publicize how graphic design is included in gastronomy, through a basic graphic communication strategy, based on these authors who contributed to the history of gastronomy and design. In another order of ideas, the answer to the research question is answered through the search for information through databases.

Palabras clave: Colombia, Gastronomía, Origen, Platos típicos, Turismo, Ubicación.

Introducción

Para llevar a cabo esta estrategia y como elemento importante refiere a la pregunta de investigación que me indica: ¿De qué manera el diseño gráfico aportará a la gastronomía de manera asertiva? Según la pregunta problema planteada se genera un objetivo general el cual es dar a conocer como se incluye el diseño gráfico en la gastronomía, por medio de una estrategia básica de comunicación gráfica, pero para logra el objetivo principal se necesita los siguientes objetivos específicos estos son:

1. Mostrar el diseño gráfico como instrumento para la gastronomía.
2. Mostrar cómo se implementa la gastronomía en el diseño gráfico y su implementación en distintas culturas y artes de la gastronomía para que se motiven a experimentar el sabor y su origen.

3. Analizar cómo el diseñador se dedica a realizar productos gráficos, que no solo se vean hermosos, sino también comprensibles.

Revisión bibliográfica

Branding y diseño gráfico

Hoy en día, las marcas deben ser más inteligentes que nunca para destacar entre la multitud, crear conexiones emocionales y crecer. Mediante el diseño gráfico se ayuda a los clientes a prosperar en esta nueva era mediante la comprensión de las conexiones humanas a través de experiencias físicas y digitales (Apaza Calizaya, 2020).

La marca de una tienda o cafetería implica revisiones cuidadosas del sitio y discusiones profundas con los clientes. El principal objetivo del diseñador gráfico en gastronomía es despertar emociones e impresiones en el consumidor, así como descubrir nuevas vías de reflexión sobre nuevas formas de comer y consumir alimentos. Parte de este objetivo se traduce en reinventar la experiencia gastronómica del consumidor. El diseñador intentará introducir nuevos modos de consumo para cambiar hábitos y ofrecer una experiencia culinaria totalmente nueva.

Para satisfacer mejor las expectativas del público, el diseñador culinario debe reflexionar sobre el vínculo que une la comida al consumidor y la forma en que este último percibe la comida, ya sea cruda o cocinada. Esta percepción, más o menos personal, tiene un gran impacto en el consumo y el lugar que ocupan los alimentos en los hábitos y en la vida de los consumidores y, por tanto, en su lugar en nuestra sociedad (Bonifaz Díaz, & Chiluisa Abraján, 2020).

También hay una segunda etapa de reflexión que el diseñador debe tener en cuenta: el significado de la comida en nuestras vidas. De hecho, el desayuno, el almuerzo, la merienda, la cena o la cena han ido jalando nuestra vida desde la infancia, volviéndose automáticos. Pero ¿cómo lo

interpretamos? ¿Qué lugar le damos a esta comida? ¿Qué importancia le damos? Tantas preguntas que nuestro diseñador debe tener en cuenta durante su reflexión.

Para ello, nuestro profesional del diseño piensa en la comida como un todo. Por un lado, el packaging del producto impacta en gran medida en la percepción que el consumidor pueda tener de un producto. En efecto, un packaging original y funcional, que destaque por sus colores, su forma o sus funcionalidades, atraerá más a nuestro consumidor. En segundo lugar, nuevos gestos también pueden ser incluidos y tenidos en cuenta por nuestro diseñador para crear nuevos hábitos alimentarios a través del diseño culinario. Finalmente, también puede abordar la modernización del producto haciéndolo más atractivo y acorde con las nuevas expectativas y deseos del consumidor.

El diseño es una forma de transmitir información.

El diseñador se dedica al diseño de productos gráficos, pero los diseños no solo deben ser hermosos, sino también comprensibles. Al mirar un libro, una revista o un sitio web, es importante que el lector comprenda qué información es clave y qué información es secundaria. Lo mismo con las aplicaciones, empaques e instrucciones. Y el diseño también ayuda a navegar en el transporte y el espacio urbano (Mora, Zambrano, & Quintero, 2020).

La misión de un diseñador gráfico es racionalizar el caos que lo rodea, haciendo que el mundo sea estructurado y comprensible. El diseñador tiene que trabajar con todos los medios de comunicación. Al encontrarse en un lugar desconocido, es importante que una persona comprenda a dónde debe ir y dónde terminará como resultado, qué hacer en este lugar para no meterse en una situación peligrosa o qué prohibiciones se aplican (Rodríguez Rubio, 2020).

Si el mensaje se expresa a través de texto, entonces la tarea del diseñador es hacer que la inscripción sea fácil de leer y agradable a la vista. Incluso hay fuentes de navegación especiales: se distinguen por el hecho de que son fáciles de leer incluso desde una gran distancia y las letras se distinguen claramente. A menudo, el diseño de navegación utiliza pictogramas e iconos, porque una imagen se percibe mucho más rápido que leer muchas letras. Y en aeropuertos o

destinos turísticos, el lenguaje visual es a veces la única forma de comunicarse (Restrepo, & Ortiz, 2014).

El diseño es una actividad creativa, cuyo propósito es determinar las cualidades formales de los productos industriales (Cáliz Conforme, & Limones Quijije, 2020). Estas cualidades incluyen las características externas del producto, pero principalmente aquellas relaciones estructurales y funcionales que hacen del producto un todo único, tanto desde el punto de vista del consumidor como desde el punto de vista del fabricante. El diseño busca abarcar todos los aspectos del entorno humano impulsado por la producción industrial (Andrade Rosales, 2015).

Una persona que se dedica a actividades artísticas y técnicas dentro de cualquiera de las ramas del diseño se denomina generalmente diseñador (incluido un arquitecto, planificador, ilustrador, diseñador de carteles y otros gráficos publicitarios, diseñador web).

La estética es un sistema de conocimiento sobre las propiedades y leyes más generales del desarrollo de los fenómenos de la realidad hermosos y feos, sublimes y bajos, trágicos y cómicos y las características de su reflejo en la mente humana (Otero, 2021). La estética es una ciencia filosófica, que está relacionada con la solución de la cuestión principal de la filosofía. En estética, aparece como una pregunta sobre la relación de la conciencia estética con la realidad (Burgos Urquiza, 2015). Es decir, la estética es una ciencia que estudia las leyes generales del conocimiento y la transformación estética, la ciencia del arte, la belleza, con el objetivo de crear las condiciones de trabajo más cómodas para los trabajadores, educarlos en la cultura estética, un sentido de la belleza, dando la producción un nuevo aspecto estético, aumentando la cultura de producción general (Mamani Patzi, 2021).

Inicio del recorrido gastronómico

Inicialmente las raíces gastronómicas de Colombia parten desde el recorrido por todo el país en la que cada parte de Colombia es un lugar nuevo, dado que tiene según Gabriel (Superprof, 2021) es *“una mezcla cultural de tres grandes grupos étnicos, y no solo en la cultura, en la música, la lengua y la culinaria. Españoles y africanos se juntaron a los indígenas locales y fue este choque*

cultural el que mayormente influenció la Colombia que hoy conocemos”, por esta razón, poder decir que Colombia tiene una diversidad de cultura, pero específicamente en el contexto culinaria.

Influencias en la gastronomía

De la misma manera tuvo una gran involucración los españoles en la cual cuando fueron enviado a colonizar Colombia trajeron diferentes materiales en la que son según Gabriel (2021) *“Hierro, espejos, telas, religión, cerdo, arroz, nueces y otras frutas llegaron en grandes carabelas desde Europa”* pero el objetivo de traer esta diversidad de materia prima es para realizar un intercambio de la libertad de los colonizadores, por ende al permitir la entrada se refleja los cambios en el contexto culinario, ya que la gastronomías con la alimentación traída a Colombia se generan una reconstrucción y se va experimentando las variedad de platos.

Además, otro concepto de la gastronomía colombiana *“se caracteriza por la variedad de sus productos y la cantidad de opciones interesantes. Se trata de una cocina múltiple, original y versátil, que ofrece una mezcla de colores, sabores y aromas para enamorar a cualquier comensal (gourmet, s.f)”*, es decir que Colombia en cada uno de los rincones del país los representa un plato típico o de una manera generar sería por regiones, de hecho, es curioso conocer e identificar la pluralidad de la gastronomía en Colombia.

por otro parte visualizar desde el punto de vista de cada una de las regiones y conocer cuál es el plato que represente, de este modo iniciar con la región del Santander según García & Solanilla (2012) se identifica por:

“Reconocida por el bocadillo veleño, tempranamente también se conocieron sus valores en contra de enfermedades. “...varias frutas fueron preparadas en conserva, método desconocido por los indígenas, que no tenían azúcar. La guayaba fue la fruta americana que más temprana y

universalmente se empleó en confituras, a pesar de la repulsa que cruda inspiraba a los españoles”

Es decir que en la región del Santander se identifica que los españoles se involucran con la principal fruta que es la guayaba, pero los indígenas le cambiaron el sentido en la que le dan las importancias y se empieza a desarrollar diferentes platos. Otra de las regiones es el caribe, su gastronomía se conoce según García & Solanilla (2012):

Por la presencia del suero costeño o el sancocho de pescado, una variación del cocido español; llegando al altiplano boyacense, antes, asentamiento muisca, el cultivo del maíz y la papa, poco a poco les dieron a sus habitantes mucho de comer y beber con la chicha, los panes de maíz, el cuchuco con espinazo y la changua (García Hernández, Gutiérrez Cruz, & Osuna Ruiz, 2021).

Asimismo, la región del caribe ya se observa una mayor variedad de gastronomía para así poder identificar que no solo son las frutas lo que nos definen como colombianos sino las proteínas, los granos y las especias. Ya otra de la región es los llanos orientales, en la que “predomina el ganado introducido por los primeros colonizadores, hizo que con el paso del tiempo la zona se convirtiera en ganadera y su plato gastronómico por excelencia fuera la carne a la llanera y la mamona (García & Solanilla, 2012)”, en otras palabras, es el lugar donde la proteína tiene que resaltar, es también lo principal de cada uno de los platos de esta región (Burbano Hernández, 2012).

Identificación a la gastronómica

Por último no solo se identifica la gastronomía por las proteínas, las frutas o los granos que está en una de las regiones sino también como menciona García & Solanilla (2012) la variabilidad climática y geográfica del país, gracias a lo anterior se puede identificar los platos de cada uno de las regiones en otras perspectivas, sin embargo según la posición geográfica, al estar ubicados en el trópico, somos privilegiados, porque poseemos todos los pisos térmicos, y en recorridos de tan sólo minutos u horas nos encontramos fácilmente valles, llanos, selvas,

páramos, montañas, playas, para así poder tener una facilidad de identificar cada uno de los platos típicos colombianos (Mamani Patzi, 2021).



Figura 1 - Diseño de platillado en zig zag



Figura 2 - Diseño Minimalista de verduras



Figura 3 - Diseño de marca, empresa de peces



Figura 4 - Ejemplo de diseño de cartilla innovadora



Figura 5 - Ejemplo de atracción del diseño a la comida



Figura 6 - Diseño atractivo de una dona



Figura 7 - Diseño para niños en la comida

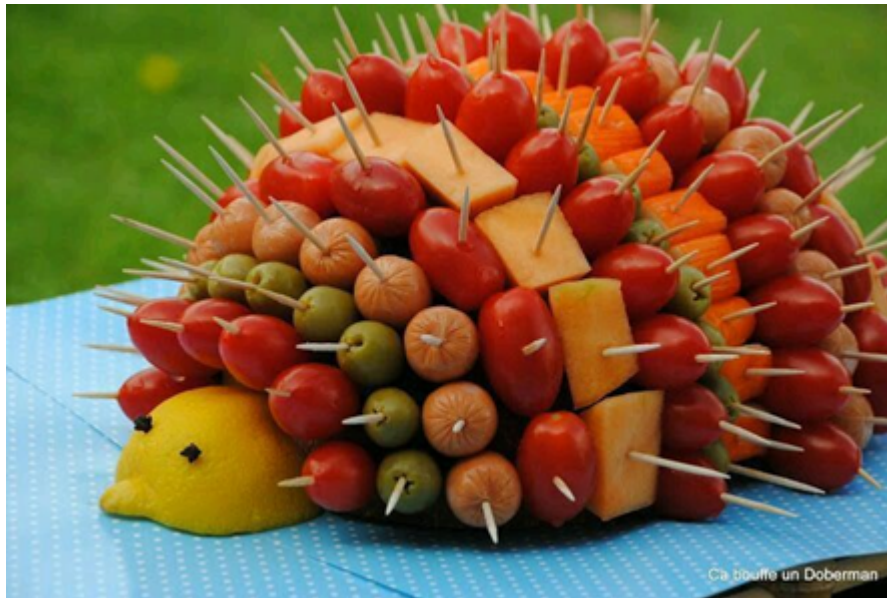


Figura 8 - Diseño Innovador pinchos de Fruta



Figura 9 - Gastronomía de frutas Colombiana con Diseño integrado



Figura 10 - Representaciones culturales de diseño con la comida



Figura 11 - Representaciones de animales



Figura 12 - Innovación de emplatado innovador con fruta



Figura 13 - Representación animalista de diseño en frutas



Figura 14 - Emplatado de verduras innovadoras en diseño



Figura 15 - Representación en diseño de flores en gastronomía

Diseño Metodológico

El siguiente artículo tuvo como diseño Metodológico la realización de un bosquejo bibliográfico de diversos autores en Google Académico.

¿Por qué visitar Colombia por su gastronomía?

Según el blog de El viaje de Sofia (s.f.) ella habla de los diferentes países a los que ha viajado contando su experiencia en cada uno de ellos y que platillos probó e invitando a su comunidad a probarlos, en este blog Sofia posiciona a Colombia en el puesto siete de trece países que ha visitado, destacando tres platillos que le gustaron mucho de la gran variedad de la gastronomía colombiana, en ese esta la bandeja paisa.

Al fin y al cabo, habían transcurrido tan solo un par de semanas desde nuestra llegada a Colombia, un país en el que gusta casi tanto una mesa como una pista de baile. Y no penséis que esto es el sudeste asiático, donde eres capaz de alimentarte durante 30 días a base de noodles y arroz, no. En Colombia tienen casi tantos platos como comunidades indígenas. Cada día descubríamos uno nuevo, acompañado siempre con frijoles, por supuesto.

Si contáramos al detalle cada una de las comidas del día, tendríamos para varios artículos. Con el desayuno ya os podréis hacer una ligera idea de lo que os hablamos. Todas las mañanas comenzaban con un buen café, al estilo americano, sí, pero buen café. Acompañado de arepas e infinidad de frutas que no sabías bien ni cómo comerlas, la granadilla es un ejemplo de ello. Y como plato principal un tamal (masa de maíz cocida, relleno de carne de cerdo o pollo y acompañado de cebolla, guisantes, huevo cocido, pasas, etc.) Un regalo gastronómico envuelto en hoja de plátano verde. Y todo esto marinado con un jugo de frutas de litro y medio en tu estómago (Vélez Vallejo, Vaquiro Feged & Murillo Sanabria, 2022).

Sin duda, el plato estrella de Colombia, en general, y de toda la región de Antioquia, en particular, es la bandeja paisa. Una bomba gastronómica equiparable a un cocido madrileño. Es uno de esos platos que te hacen prometer “nunca más” y que vuelves a querer repetir día tras día. (Henaó, Cortés, & Quintero, 2021).

La bandeja paisa, conocida también como bandeja de arriero o bandeja montañera, incluye arroz blanco, arepa, carne en polvo, chorizo, huevo frito, plátano maduro, chicharrón, aguacate y frijoles. ¿Por qué bandeja paisa? Muy sencillo: paisas son los lugareños de Antioquia, departamento de donde es originario este manjar, y bandeja porque no cabe en un plato y es servido en una bandeja.

Otro plato que quiero destacar son las arepas. Las arepas son el legado más representativo de la cocina indígena en la cocina contemporánea. Hechas a base de masa de maíz o de harina. Tienen forma circular y aplanada. En algunas ocasiones se encuentran rellenas de queso. Una delicia que deberíamos importar.

Muchos recomiendan los platos más populares o las más representativos, ya que estas son las que resaltan por su delicioso sabor y por reseñas como lo hizo Sofía en su blog, pero no solo son esos tres platillos hay gran variedad de ellos, pero ¿Por qué solamente esos? ¿Por qué la comida colombiana no es tan reconocida a nivel mundial? ¿A qué se debe esto? según la página Institucional Colombia (s.f.) nos dan tres razones por las cuales esto pasa:



Figura 16 - Razones por las cuales variedad de platillos de la gastronomía colombiana no son reconocidos

Cifras del sector gastronómico

La agricultura, la distribución y el consumo de alimentos han evolucionado considerablemente en los últimos años. Los colombianos tienen nuevas expectativas y ya no tienen los mismos deseos que antes. Están recurriendo a una dieta más sana y equilibrada. La digitalización de nuestra sociedad también ha alterado hábitos y patrones de consumo. Restauradores, distribuidores, fabricantes de alimentación, es el momento de tener en cuenta todos estos nuevos factores para adaptar vuestro marketing y vuestra comunicación.

Uno de los sectores más afectados por las medidas para combatir la pandemia provocada por el COVID-19 fue el sector gastronómico en Colombia. Lo confirmamos sin miedo a equivocarnos y

queremos contarte por qué y cómo el sector ha afrontado el reto de sobrevivir en estos tiempos inciertos.

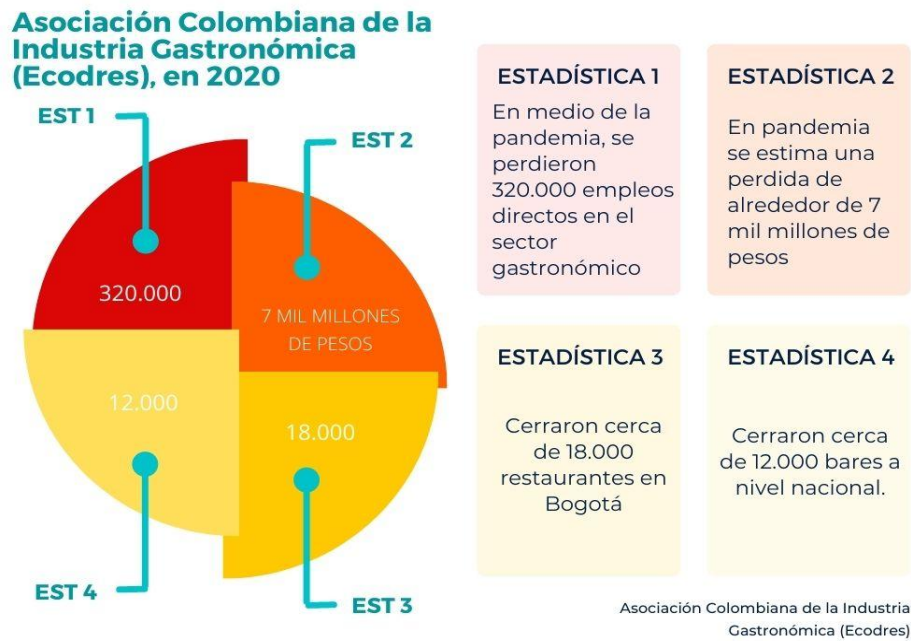


Figura 17 - Estadísticas de la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica en pandemia



Figura 18 - Anuncio de reactivación por la Alcaldía de Bogotá

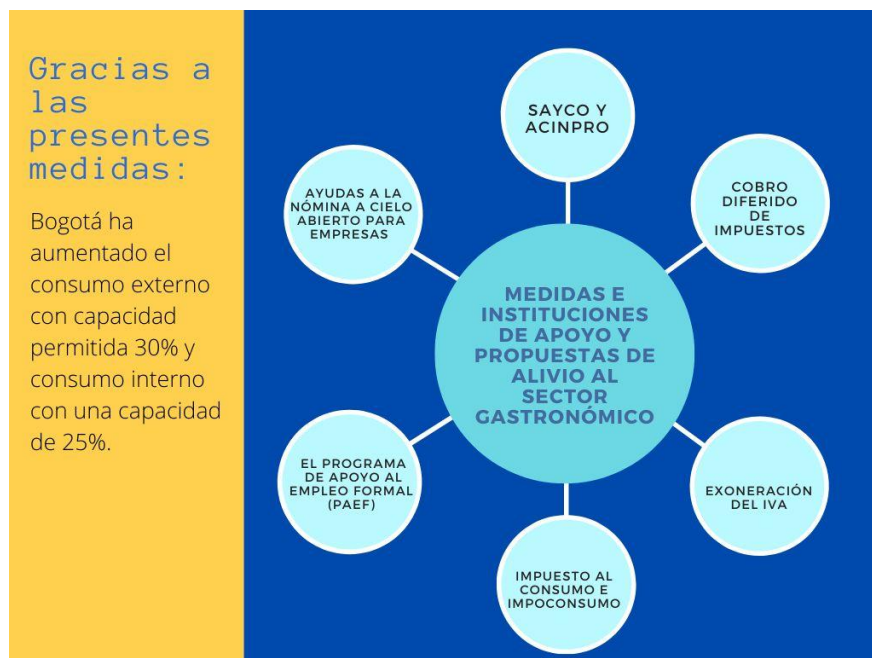


Figura 19 - Gráfica de medidas de apoyo y alivio al sector gastronómico

Sin embargo, la junta tiene altas y relativamente altas expectativas sobre este tema. Algunos líderes han pedido al gobierno que trabaje en conjunto para prepararse para futuras decisiones sobre pandemias y medidas efectivas para salvar vidas. Jaime Escobar, director general de DLK Grupo Empresarial Gastronómico, mencionó en el comunicado de prensa, por ejemplo, que esperaría estabilidad en la forma de préstamos baratos y de largo plazo y una buena relación con la alcaldía y entre el gobierno federal, especialmente proporcionar seguridad en las zonas urbanas.

Conclusiones

El diseño es algo más que gráficos e imágenes. Incluso los libros, cuyo diseño a primera vista puede parecer "simple" y "insípido", son el resultado de mucho trabajo realizado por el diseñador en la maquetación. Hoy en día, si le dicen "diseño de alimentos", puede pensar en el diseñador que crea bonitos platos y platos para realzar la cocina; o al arquitecto-decorador que crea espacios estéticos y funcionales. Otros pensarán en el fotógrafo que se esfuerza por tomar fotografías "pulidas" para libros de cocina y otras revistas; al escenógrafo que crea un universo ubicuo para los eventos; o al artista que esculpe, pinta o crea instalaciones a partir de alimentos. El diseñador culinario no es ninguno de estos profesionales y, al mismo tiempo, un poco de cada uno. Es el que piensa en la cocina, el que intenta combinar contenido y forma para crear experiencias significativas.

Los empresarios recurren cada vez más a los profesionales del diseño culinario para que les ayuden a crear un concepto que sea a la vez creativo y sostenible. Antes de hablar de diseño culinario, es necesario comprender qué puede aportar el diseño a la estrategia de marketing. Al igual que el marketing, el diseño culinario no es solo una aplicación del diseño al mundo culinario, sino también una gastronomía del diseño (Herrera Molina, 2021).

En Cupedia Periplo planeamos expandiendo la gastronomía colombiana internacionalmente, queremos que los turistas se lleven un viaje culinario, para que cuando piensen en Colombia no es sólo tamales, arepas o bandeja paisa, sino como un país de mucha diversidad en todo aspecto,

así como en su plato. Proporcionar un gran viaje gastronómico a través de sus paladares, pero para lograr darla a conocer implementaremos piezas gráficas en los que muestre cada región con sus platillos típicos, los más representativos y los más raros, así como su historia y los ingredientes con los que se elaboran. De esta manera los visitantes podrán elegir qué parte de Colombia visitar y deleitarse con su comida. El diseño gráfico como influye en la gastronomía y arte gastronómica principal es el diseño gráfico

Lista de referencias

1. Apaza Calizaya, N. P. (2020). La influencia del estado de emergencia por el COVID-19 en la reactivación del sector gastronómico en la ciudad de Tacna, 2020.
2. Ayora Recalde, A. (2012). Marketing e Incidencia Económica del Sector Gastronómico de la Ciudad de Guayaquil: Propuestas para Restaurantes de Primera Categoría (Master 's thesis).
3. Andrade Rosales, J. C. (2015). Estudio de la identidad cultural gastronómica de Guayaquil y su vínculo en el fortalecimiento del sector turístico de la ciudad en el año 2015.
4. Alban Atarama, P. C., & Higginson Vivas, G. D. C. (2021). Atributos determinantes de las lovemarks del sector gastronómico en la ciudad de Piura 2020.
5. Burbano Hernández, D. H. (2012). Aplicación de Leyes Compositivas del Diseño y Teoría del Color en la Gastronomía Chimboracense (Bachelor 's thesis).

6. Burgos Urquiza, E. M. (2015). Impacto del sector gastronómico en el desarrollo del turismo en la ciudad de Huamachuco-2015.
7. Bajaña Dorado, P. A. (2020). Procesos de bioseguridad que fortalezcan la cadena de valor del sector gastronómico en la parroquia Tarqui, ciudad de Guayaquil (Bachelor 's thesis, Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas).
8. Bonifaz Díaz, E. F., & Chiluisa Abraján, E. F. (2020). Diseño editorial y multimedia sobre la gastronomía ancestral del cantón Santiago de Pillaro (Bachelor 's thesis, Ecuador: Latacunga: Universidad Técnica de Cotopaxi: UTC.)
9. Díaz García, F. I., & Rosales Castillo, F. S. (2015). Buenas prácticas del diseño publicitario en la red social Facebook enfocado a las pequeñas empresas del sector gastronómico de Managua (Doctoral dissertation, Universidad Centroamericana).
10. Duque, D. S., Duque, P. D., & Guamialama, J. (2022). Actividades de gestión para generar satisfacción en el cliente. Un estudio inherente de los establecimientos del sector gastronómico en la ciudad de Quito. *mkt DESCUBRE*, 1(19), 46-56.
11. CORTÉS, G. A. S., & QUINTERO, Y. A. R. Impacto de los Influencers en las Estrategias Promocionales del Sector Gastronómico de la ciudad de Medellín The Impact of Influencers on the Promotional Strategies of the Gastronomic Sectors in Medellín Sandra Milena AMAYA HENAO Administrador Comercial Egresada del Tecnológico de Antioquia, Institución Universitaria. Medellín, Colombia.

12. Caliz Conforme, A. E., & Limones Quijije, S. E. (2020). Efectos de la pandemia en microempresas de mujeres del sector gastronómico en la parroquia tarqui de la ciudad de Guayaquil (Bachelor 's thesis, Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas).
13. Cabrera Mishquiri, L. T., & Vallejo de la Cruz, C. E. (2018). Propuesta de un plan de capacitación para mejorar la atención al cliente en el sector gastronómico en la ciudad de Guayaquil por medio de la empresa municipal de turismo de Guayaquil (Bachelor 's thesis, Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas).
14. gourmet. (s.f). *gourmet*. Obtenido de <https://www.gourmet.com.co/recetas-de-cocina/platos-fuertes/gastronomia-colombiana-por-region/>
15. Gabriel. (10 de febrero de 2021). *Superprof*. Obtenido de <https://www.superprof.co/blog/gastronomia-colombiana-historia/>
16. González Clavijo, J., & Rodríguez Jordán, J. A. (2021). Análisis del efecto económico inicial de la pandemia en el sector gastronómico del peñón en la ciudad de Cali.
17. García-Mera, L. C., & Solanilla Macareno, J. (2012). *¿A qué sabe Colombia?* (Doctoral dissertation, Universidad del Rosario).
18. Ferreiro M. (2018). Gastronomía viajera, ¿y tú, qué país te comerías? [Blog] <https://www.elviajedesofi.com/gastronomia-viajera-pais-te-comerias/>

19. Falah, V. (2018). El uso del marketing digital en el sector gastronómico: un análisis para los restaurantes de lujo en Bogotá.
20. Otero, R. V. (2021). Tu no, pero tú sí. Y cómo el sector gastronómico incrementó sus ventas durante la emergencia sanitaria por la COVID-19 en la Ciudad de Xalapa, Veracruz. *Interconectando Saberes*, (12), 209-215.
21. Institucional Colombia (s.f.) Cifras del Sector Gastronómico [Artículo]
22.
<https://www.institucionalcolombia.com/tendencias-gastronomicas/platos-mas-vendidos/cifras-del-sector-gastronomico/>
23. Institucional Colombia (s.f.) Cifras del Sector Gastronómico [Artículo]
<https://www.institucionalcolombia.com/tendencias-gastronomicas/platos-mas-vendidos/cifras-del-sector-gastronomico/>
24. PÉREZ, E. V., & MONTENEGRO, C. D. L. H. (2020). 12. GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN Y CALIDAD PARA PYMES DEL SECTOR GASTRONÓMICO EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA. *Revista MODUM*, 2, 157-170.
25. Párraga Párraga, A. F. (2020). Comunicación organizacional en las pequeñas empresas del sector gastronómico de la ciudad de Guayaquil (Bachelor 's thesis, Universidad de Guayaquil: Facultad de Comunicación Social).

26. Pulido Rodríguez, B. F. (2021). Los cambios en la percepción y decisión de compra de los consumidores en el sector gastronómico por el Covid-19 en la ciudad de Cali.
27. Pérez Villafuerte, P. A. (2017). Análisis del punto de equilibrio en la determinación de precios en el sector gastronómico en la ciudad de Ambato (Master's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Contabilidad y Auditoría. Dirección de Posgrado).
28. Otero, R. V. (2021). Tu no, pero tú sí. Y cómo el sector gastronómico incrementó sus ventas durante la emergencia sanitaria por la COVID-19 en la Ciudad de Xalapa, Veracruz. *Interconectando Saberes*, (12), 209-215.
29. Rodríguez Rubio, D. F. (2020). Diagnóstico de la cultura organizacional en una Pyme del sector gastronómico de la ciudad de Cali.
30. Romero, G. G. P., Rodríguez, R. R. V., Meza, J. A. S., & Aranda, F. S. C. (2021). Pandemia covid-19 y calidad de vida en los emprendedores del sector gastronómico de la ciudad de HUANCAYO, 2021. *Visionarios en ciencia y tecnología*, 6(2), 157-164.
31. Restrepo, I. D., & Ortiz, G. A. (2014). Diseño de una estrategia de comunicación publicitaria para atraer nuevos clientes y mantener fidelizados a los actuales, en el restaurante La Fonda de Darío de la ciudad de Palmira para el año 2014.
32. Recillo Trujillo, S. M. (2022). Identificación de los factores de éxito para superar las fases iniciales del emprendimiento en el sector gastronómico de la ciudad de Ambato (Bachelor 's

- thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios).
33. García Hernández, A., Gutiérrez Cruz, I. L., & Osuna Ruiz, E. G. (2021). El alcance de la gastronomía mexicana en otras fronteras a través del diseño gráfico por el medio de la Web. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, (101), 117-136.
 34. Mendoza Montesdeoca, L. D. (2016). La gastronomía manabita y su aceptación en los consumidores del sector de las Orquídeas, de la ciudad de Guayaquil.
 35. Mamani Patzi, B. K. (2021). Prioridades en la elección de servicios del sector gastronómico de la ciudad de La Paz, en base al comportamiento del consumidor (Doctoral dissertation).
 36. Mora, C. A. C., Zambrano, J. L. Z., & Quintero, F. A. L. (2020). Estrategia de marketing emocional para la promoción de locales de servicios gastronómicos en la ciudad de Bahía de Caráquez. Ecuador. ECONÓMICAS CUC, 41(1), 203-216.
 37. Marín Calderón, H. A., & Valenzuela Alonso, V. P. (2013). Diseño de una estrategia de comunicación publicitaria para el posicionamiento de marca, en el primer trimestre del 2013 del Restaurante La Goleta en la ciudad de Santiago de Cali.
 38. Mogollón, J. H., DiClemente, E., & Guzmán, T. L. (2015). El turismo gastronómico como experiencia cultural. El caso práctico de la ciudad de Cáceres (España). Boletín de la Asociación de geógrafos españoles.

39. Macías Morán, M. B., & Valencia Sánchez, D. P. (2022). Análisis de los efectos del COVID-19 en las PYMES del sector gastronómico en la ciudad de Guayaquil (Bachelor 's thesis, Guayaquil: ULVR, 2022.).
40. Herrera Molina, S. F. (2021). Estrategias publicitarias digitales, como herramienta para el posicionamiento de microemprendimientos del sector gastronómico durante la pandemia en el cantón Latacunga (Bachelor 's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Diseño y Arquitectura. Carrera de Diseño Gráfico Publicitario).
41. Henao, S. M. A., Cortés, G. A. S., & Quintero, Y. A. R. (2021). Impacto de los influencers en las estrategias promocionales del sector gastronómico de la ciudad de Medellín. Fonseca, *Journal of Communication*, (22).
42. Guachamin Onofa, S. D. (2021). Estrategias de comercio electrónico para la reactivación comercial del sector gastronómico del cantón Rumiñahui (Bachelor 's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Diseño y Arquitectura. Carrera de Diseño Gráfico Publicitario).
43. Salazar Duque, D., & Burbano Argoti, C. (2017). Análisis de la oferta gastronómica, una perspectiva comercial a través del marketing de servicios: Caso sector La Rumipamba, Pichincha, Ecuador. *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 13(1), 2-14.
44. Vignolo, E. (2012). Propuesta de diseño de un libro digital sobre gastronomía típica venezolana (Doctoral dissertation).

45. Vaca Tobón, D. A. (2020). La publicidad como mecanismo en la difusión de la gastronomía tradicional tungurahuese en la ciudad de Ambato (Bachelor 's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Diseño y Arquitectura. Carrera de Diseño Gráfico Publicitario.).
46. Vélez Vallejo, I., Vaquiro Feged, K. D., & Murillo Sanabria, O. A. (2022). Percepción de los empresarios del sector gastronómico de Ibagué frente a los impuestos nacionales y subnacionales desde la cultura organizacional.